



تأثیر چابکی سازمانی و رابطه قابلیت‌های تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت

فیروزه قاسم^{۱*}

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش: شماره صفحات: ۶۴-۵۲</p>	<p>پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد. همچنین رویکرد پژوهش به صورت کمی است و با توجه به اینکه روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد، از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه سرپرستان، رؤسا و مدیران تولید و بازاریابی دفاتر مرکزی و نمایندگی‌های مجاز شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی می‌باشد. تعداد جامعه آماری با ۴۰۰۰ نفر است. بنابراین در این پژوهش تعداد اعضای نمونه از طریق جدول مورگان تعیین گردید که بر اساس جدول مورگان تعداد اعضای نمونه ۳۵۱ نفر انتخاب شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردید. برای بررسی محتوا، پرسشنامه را در اختیار اساتید راهنما و مشاور و ۵ نفر از کارشناسان شرکت رامک خودرو قرار داده و از آن‌ها خواسته شد که با مطالعه سؤالات و مطابقت آن‌ها با متغیرهای مورد اندازه‌گیری در تحقیق روایی سؤالات را مشخص کنند. جهت سنجش پایایی نیز نتایج آلفای کرونباخ و پایایی شاخص مورد قبول واقع گردید. نتایج تحلیل داده‌های حاصل از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نیز نشان داد قابلیت‌های تجارت الکترونیکی استفاده گسترده از اینترنت در فعالیت‌های تجاری را ترویج می‌کند و تصمیم‌گیری و کارایی را در بین کارکنان تسهیل می‌کند و در نتیجه سیستم عملیاتی شرکت‌ها را بهینه می‌کند. همچنین از طریق این چابکی، شرکت‌های خودرویی می‌توانند بین فناوری‌های تجارت الکترونیک، اهداف تجاری و خواسته‌های بازار هم افزایی ایجاد کنند.</p>
کلیدواژه‌ها	قابلیت‌های تجارت الکترونیک، چابکی سازمانی، عملکرد سازمانی.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

* نویسنده مسئول: فیروزه قاسم

ایمیل: Fi.ghasem@gmail.com

مقدمه

اهمیت زیادی که عملکرد سازمانی در مطالعات سازمانی نظیر پاداش‌های مدیریتی و بقای سازمان‌ها دارد، باعث شده است کسب شناخت کافی از این سازه و چگونگی اندازه‌گیری آن و درک عواملی که می‌تواند آن را تحت تأثیر قرار دهد از اهمیت خاصی برخوردار شود. عملکرد سازمانی را به عنوان معیار درونی اثربخشی سازمان، تعریف می‌کنند که سه حوزه کلی را در بر می‌گیرد: ۱) عملکرد مالی (سود، بازده دارایی و بازده سرمایه‌گذاری) ۲) عملکرد بازار (فروش، سهم بازار و...) ۳) بازده صاحبان سهام (بازده کل صاحبان سهام، ارزش افزوده اقتصادی و...). لذا عملکرد سازمانی بخشی از مفهوم اثر بخشی سازمانی است که مبنای آن اهداف بیرونی می‌باشد سازمان یعنی اهداف ذینفعان می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان یکی از توسعه‌های فناوری عمده در مطالعات اخیر که بر عملکرد سازمان‌ها می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد، قابلیت‌های تجارت الکترونیک بسیار مورد توجه قرار گرفته است. تجارت الکترونیکی تغییر بنیادین در کسب و کار جهانی پدید آورده است و مزایای عمده در بازارهای جدید، همانند ساماندهی زنجیره تأمین، بهبود خدمات به مشتری و کاهش هزینه‌ها و رونق سود به همراه داشته است. تحول از بازارهای سنتی به بازارهای الکترونیکی نیاز به توانمندی‌های بازاریابی ویژه دارد، تا از شرکت حمایت کند که به سمت دستیابی بر کارایی بازاریابی دست یابد. توسعه توانمندی‌های ویژه با استفاده از فناوری‌های اطلاعات وجود دارد تا ارتباطات را با خریداران ارتقاء دهد و به بهبود عملکرد توزیع، خرید و زنجیره تأمین کمک کند. این مسأله اهمیت ویژه‌ای برای تولیدکنندگان صنعتی دارد چرا که اغلب باید وارد بازارهای جدید شده و روابط را مدیریت کنند (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). اخیراً محققان بر این مسأله تأکید کرده‌اند که سازمان‌ها چگونه قابلیت‌های ویژه داخلی را توسعه داده و صلاحیت‌های پاسخ‌دهی به تغییرات در محیط کسب و کار را نوسازی می‌کنند. رویکرد قابلیت‌های پویا شکل گسترش یافته دیدگاه منابع محور شرکت بوده که معرفی شد تا شرح دهد شرکت‌ها چگونه می‌توانند قابلیت‌های خود را گسترش دهند تا با محیط‌های فناوری رو به تغییر خو گرفته و در آن‌ها حتی سرمایه‌گذاری کنند. قابلیت‌های پویا بر نقش اصلی مدیریت راهبردی در تطبیق، ادغام و پیکربندی مجدد تجربه داخلی و خارجی، منابع و صلاحیت‌های کارکردی درون محیط رو به تغییر تأکید دارند (ایرفان و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان اهمیت نقش چابکی نیز بسیار مهم تلقی می‌شود. اندازه‌گیری چابکی و مقیاس آن را متشکل از ابعاد، وضوح دید، مسئولیت مشترک، آگاهی مشتریان، اهداف استراتژیک تعیین شده، درک قابلیت‌های سازمانی و اقدامات سازمانی معرفی کرده است. تحولات ایدئولوژیک معاصر در زمینه مدیریت استراتژیک، سازمان‌ها را برای شکستن موانع و آوردن آنچه جدید و منحصر به فرد است آماده می‌کند. یکی از این اهداف، یادگیری با هدف تغییر پایه دانش سازمان، بهبود قابلیت استراتژیک‌ها و فعال شدن روابط با محیط سازمان از طریق تطبیق با متغیرهای داخلی و خارجی می‌باشد (عباسی و فتاحیان، ۱۳۹۶). هر چند مطالعات اخیر به اهمیت قابلیت‌ها برای ارزش آفرینی، حفظ مزیت رقابتی و دستیابی به سودآوری برتر پی برده‌اند، شواهد تجربی کمی درباره تأثیر راهبردی قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر راهبرد و عملکرد صادراتی وجود دارد. قابلیت‌های سازمانی را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرد. مرور جامع ادبیات نشان می‌دهد که گروه متمایز قابلیت‌ها وجود دارند: خارج به درون، داخل به خارج و دوره‌ای. قابلیت‌های خارج به داخل برون‌گرا بوده و بر توانایی شرکت جهت پیش‌بینی شرایط بازار و درک رقبا تأکید دارد، قابلیت‌های داخل به خارج درون‌گرا بوده و شامل استقرار داخلی شرکت در پاسخ به فرصت‌های بازاراند همانند توسعه فناوری اطلاعات و کاهش هزینه در جهت افزایش سودآوری. در حالی که قابلیت‌های دوره‌ای شامل ادغام توانمندی‌های داخل به خارج و خارج به داخل‌اند و به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهند دیدگاه کلی‌تر به روابط کسب و کار، مدیریت عملیات و برنامه‌ریزی داشته باشند (ایمان‌خان، ۱۳۹۷).

قابلیت‌های تجارت الکترونیکی می‌تواند ارتباط و پاسخگویی شرکت‌های کشاورزی را بهبود بخشد. با اتصال پایگاه‌های داده مختلف، که منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. به طور خاص، قابلیت‌های تجارت الکترونیک باعث ارتقاء اشتراک بین شرکت‌های خودروسازی و مشتریان، شرکای تجاری، موانع جریان اطلاعات را از بین ببرند و اطلاعات را کاهش دهند. عدم

^۱Li et al.

^۲Henseler et al.

^۳Irfan et al.

تقارن با ارائه اطلاعات دقیق‌تر و به موقع، در نتیجه افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها را به دنبال دارد (وو و همکاران، ۲۰۱۹). چگونگی اندازه‌گیری کیفیت خدمات تجارت اجتماعی، یک مسأله بسیار مهم است. قبل از دوره ظهور تجارت اجتماعی، کانال جدید یا به عبارتی همان اینترنت به عنوان یک بازار جدید برای کسب و کار معرفی شده است؛ علاوه بر این، کیفیت خدمات آنلاین، تأثیر بسیار زیادی بر جنبه‌های مختلف تجارت الکترونیکی می‌گذارد، که یکی از آن‌ها چابکی است. به همین دلیل است که، پژوهشگران تمایل به تمرکز بر روی انجام تحقیقات در این زمینه دارند. توسعه مطالعات در رابطه با کیفیت خدمات آنلاین منجر به ارائه چندین نظریه و مقیاس‌های مختلف اندازه‌گیری کیفیت خدمات در این زمینه شده است (لی و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از قابلیت‌هایی که جهت دستیابی به رقابت‌پذیری زنجیره تأمین ضروری است، چابکی می‌باشد. چابکی استراتژی که در برگیرنده راهبردهایی برای بهبود عملکرد زنجیره تأمین است نیازمند به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید در کنار سایر راهکارهای آن است. از این رو تکنولوژی‌های مورد نیاز یک سازمان به طور قاعده‌مند و مطابق با نیازمندی‌های سازمان بکار گرفته می‌شود. چابکی سازمانی می‌تواند به شرکت‌ها در تنظیم سریع ساختار و تنظیم مجدد آن‌ها در منابع و پاسخ به تغییرات بازار کمک کند. بنابراین، چابکی سازمانی جزء توانایی یک شرکت برای بقا و توسعه در یک محیط آشفته، از قابلیت‌های سازمانی سطح پایین برخوردار است. بنابراین، این یک متغیر میانجی معقول است که رابطه بین قابلیت‌ها و دستاوردهای عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد (هارش و فستینگ، ۲۰۲۰).

به منظور بررسی رابطه قابلیت‌های منابع سازمان نظریه دیدگاه منابع محور را به مفهوم سازی منابع تجارت الکترونیکی دارای‌های محسوس همچون ارتباطات، سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای پیشرفته و نامحسوس مانند مهارت شرکت گسترش می‌دهد. هنگامی که شرکت‌ها در منابع سرمایه‌گذاری کنند، و فرآیندها و مکانیسم‌ها را به کار گیرند تا ارزش جایگاه بازار ایجاد کنند، در این صورت دارای قابلیت‌های ایجاد شده، شناخته می‌شوند. سپس بر بررسی ارزش بازار تجارت الکترونیکی متمرکز شده و آن‌ها ساختار ویژه در قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. این تحقیق این مفهوم را گسترش می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرایندهایی عمل می‌کنند که شرکت از طریق آن‌ها گزاره‌های ارزش را انتخاب نموده و منابع را در جهت ارائه ارزش‌ها به کار می‌گیرد. طبق دیدگاه سیستم اطلاعات، شرکت‌هایی که منابع را به کار کرده‌ای تجارت الکترونیکی منحصر به فرد ترکیب و ادغام می‌کنند، می‌توانند قابلیت‌های تجارت الکترونیک ایجاد کنند. لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در شرکت‌های خودرویی در صنعت خودروسازی کشور انجام خواهد گردید. از آنجایی که در شرکت‌های خودروسازی ایران امکانات، تجهیزات و ابزارهای الکترونیکی تا حدود قابل قبولی وجود دارد ولی در عین حال پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در سازمان با مشکلات زیادی مواجه بوده و لذا بخش قابل توجهی از فعالیت‌های سازمان هنوز به شیوه سنتی در حال انجام و پیگیری است. برای بررسی چرایی این مطلب پس از مشورت با اساتید محترم بنابر این شد تا به کمک مدل ارائه شده با توجه به فاکتورهای قابلیت‌های تجارت الکترونیک، شرکت‌های خودرویی در صنعت خودروسازی را ارزیابی نموده و علل و عواملی را که در مسیر پیاده‌سازی و اجرای تجارت الکترونیکی مانع ایجاد نموده‌اند شناسایی شوند تا بتوان در ادامه به ارائه راه کارها و پیشنهادهایی در راستای رفع موانع دست یافت. بنابراین لازم است مدیران با اتخاذ تصمیماتی جهت پیاده‌سازی قابلیت‌های تجارت الکترونیک در ابتدا بحث فناوری اطلاعات و به تبع آن ایجاد و بکارگیری دانش را افزایش دهند و در نهایت باعث افزایش کارایی، بهره‌وری و عملکرد سازمانی گردند. شرکت‌های خودرویی برای ادامه حیات خود باید به کنترل اثرات قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر عملکرد خود توجه نمایند. برای این کار، بررسی اثرگذاری قابلیت‌های تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات و همچنین اهمیت چابکی بر عملکرد شرکت ضرورت دارد. با توجه به موارد ذکر شده در خصوص شرکت‌های خودرویی، اطمینان از قابلیت‌های تجارت الکترونیک از سوی مدیران بازاریابی و فروش و عملکرد مطلوب در این شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است. همچنین فضای رقابتی صنعت خودرو باعث می‌شود پرداختن به موضوع کیفیت فناوری اطلاعات جدید اهمیت بیشتری یابد که هدف کاربردی این تحقیق را نشان می‌دهد. لذا با بررسی پیشینه

موضوع می‌توان ادعا نمود در خصوص بررسی متغیرهای زیرمجموعه فناوری اطلاعات که شامل: قابلیت‌های استفاده از اینترنت اشیاء، مدیریتی و استعداد بر عملکرد سازمان مطالعات بسیار محدودی صورت پذیرفته است.

پیشینه تحقیق

تران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه گیر انجام دادند. به طور کلی، نتایج نشان داد که قابلیت‌های مدیریتی، استعدادی و استفاده از اینترنت اشیاء تأثیرات متفاوتی بر بازار و چابکی سازمانی دارد. چابکی تنظیم عملیاتی، مهمترین نقش را توانایی استعداد دارد. چابکی سرمایه اندوزی بازار و چابکی تنظیم عملیاتی تأثیرات مثبتی بر افزایش عملکرد مالی و غیرمالی دارد (تران، ۲۰۲۱). ژو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر فرآیند های تجارت الکترونیک بر بهبود عملکرد زنجیره تأمین، اجزای فرآیند و مکانیزم‌های ارزش آفرینی انجام دادند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در سه فرآیند عمده خود دارای تأثیر معناداری بر بهبود عملکرد زنجیره تأمین می‌باشد (ژوو و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج مطالعه اشرفی و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کسب و کار به شدت بر چابکی شرکت از طریق افزایش کیفیت اطلاعات و قابلیت‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد (اشرفی و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج مطالعه هتل و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که خرده فروشی‌های آنلاین می‌توانند از شرکایی برای بر عهده گرفتن پویایی‌های صنعت و ورود به بازارهای خارجی بهره بگیرند. همچنین این یافته‌ها بینش جدیدی را درباره استفاده از استراتژی‌های ممکن توسعه بین‌المللی، برای مدیران سازمان‌های کوچک و متوسط خرده فروشی ایجاد می‌کنند. نتایج مطالعه الزهرانی (۲۰۱۸) نشان داد عوامل تعدیلگر اصلی را شناسایی کرده و رابطه‌ی بین تجارت الکترونیک و استراتژی کسب و کار را پیش‌بینی می‌کند. در مطالعات داخلی نیز نتایج مطالعه سرداری و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که نقش کارایی توزیع و کارایی ارتباطات به عنوان متغیر میانجی بر عملکرد تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و مستقیم بوده و همچنین منابع تجارت الکترونیک و قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر عملکرد تجارت الکترونیک فروش شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج مطالعه مقصودی گنجه و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد بر اساس یافته‌ها برای ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت، سازمان‌ها باید نتایج مورد انتظار خود را از فعالیت‌های الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نتایج مطالعه هاشم نیا و اقبال (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک بر هر یک از عوامل کارایی، اثر بخشی و رضایت ذی نفعان در شرکت‌های مورد بررسی مؤثر بوده اما تأثیری متفاوت بر هر یک از این عوامل دارد. لذا به کارگیری سایر متغیرها همچون چابکی سازمان که با ترکیب مقالات لی و همکاران (۲۰۲۰) و مقالات مرتبط با موضوع مورد بحث از مواردی است که در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته است لذا از این باب دارای نوآوری است. همچنین می‌توان مدعی گردید این پژوهش در صنعت خودرویی ایران بالاخص در شرکت‌های واردکننده خودرو دارای پیشینه مطالعاتی مرتبط نمی‌باشد.

جدول ۱- مدل اولیه تأثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت

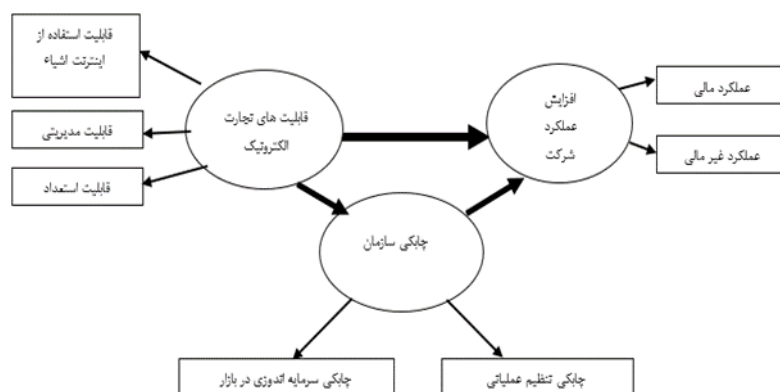
متغیر وابسته	متغیر میانجی و تعدیلگر	متغیر مستقل
افزایش عملکرد	چابکی سازمانی	قابلیت‌های تجارت الکترونیک
عملکرد مالی	چابکی تنظیم عملیاتی	قابلیت استفاده از اینترنت اشیاء
عملکرد غیر مالی	چابکی سرمایه اندوزی در بازار	قابلیت مدیریتی

¹ Tran

² Tran

³ Zhu et al.

⁴ Hånell et al.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (لی و همکاران، ۲۰۲۰)

بر این اساس فرضیات به صورت زیر تعریف می‌گردد:

فرضیه اصلی

قابلیت تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی چابکی دارد.

فرضیات فرعی

۱. قابلیت استفاده از اینترنت اشیا در تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر چابکی سرمایه‌اندوزی در بازار شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۲. قابلیت استفاده از اینترنت اشیا در تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر چابکی تنظیم عملیاتی شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۳. قابلیت مدیریتی تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر چابکی سرمایه‌اندوزی در بازار شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۴. قابلیت مدیریتی تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر چابکی تنظیم عملیاتی شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۵. قابلیت استعداد تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر چابکی سرمایه‌اندوزی در بازار شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۶. قابلیت استعداد تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر چابکی تنظیم عملیاتی شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۷. چابکی سرمایه‌اندوزی در بازار تأثیر معناداری بر افزایش عملکرد مالی شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۸. چابکی سرمایه‌اندوزی در بازار تأثیر معناداری بر افزایش عملکرد غیر مالی شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۹. چابکی تنظیم عملیاتی تأثیر معناداری بر افزایش عملکرد مالی شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.
۱۰. چابکی تنظیم عملیاتی تأثیر معناداری بر افزایش عملکرد غیر مالی شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد. همچنین رویکرد پژوهش به صورت کمی است و با توجه به اینکه روابط بین شاخص‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد، از نوع همبستگی است. و همچنین داده‌ها از نوع تک مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه سرپرستان، رؤسا و مدیران تولید و بازاریابی دفاتر مرکزی و نمایندگی‌های مجاز شرکت‌های منتخب در صنعت خودرویی می‌باشد. حجم جامعه برابر با ۴۰۰۰ نفر است. با توجه به تعداد جامعه، در این پژوهش تعداد اعضای نمونه از طریق جدول مورگان تعیین می‌گردد که بر اساس جدول مورگان تعداد اعضای نمونه ۳۵۱ نفر می‌باشد. در

این پژوهش اطلاعات مربوط به مبانی نظری و تئوریک پژوهش، به صورت کتابخانه‌ای و با استفاده از کتب و مقالات فارسی و انگلیسی جمع‌آوری شده و در خصوص آزمون فرضیات پژوهش، بر مبنای اطلاعات مورد نیاز و با استفاده از پرسشنامه‌ای که از مقاله مبنا لی و همکاران (۲۰۲۰) استخراج گردید و روایی و پایایی آن سنجیده شد، جمع‌آوری گردید که نتایج در ادامه ارائه گردیده است. برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آزمون‌های توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار با کمک نرم‌افزار SMART PLS شد.

یافته‌های پژوهش

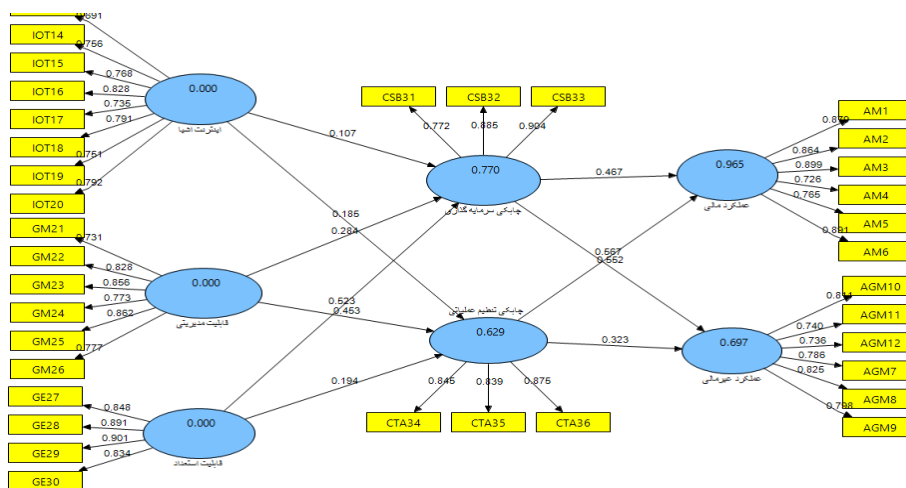
با مقایسه انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی به این نتیجه می‌رسیم که انحراف معیار متغیر اینترنت اشیا دارای بیشترین پراکندگی و متغیر عملکرد مالی دارای کمترین پراکندگی است. همچنین مقدار میانگین نشان می‌دهد که هر متغیر در چه حدودی می‌باشد. مقدار میانگین در متغیر عملکرد مالی بیشترین مقدار میانگین می‌باشد. همچنین مقدار میانگین اینترنت اشیا کمترین میانگین را دارا می‌باشد و نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان به این طیف پاسخ داده‌اند. موقعیت چولگی و کشیدگی نیز نشان می‌دهد که مقادیر چولگی برای همه متغیرها در بازه (۳ و -۳) همچنین مقادیر کشیدگی همه مؤلفه‌ها نیز در بازه (۳ و -۳) قرار ندارد لذا می‌توان گفت که توزیع داده‌ها برای همه مؤلفه‌ها غیر نرمال است که یکی از شروط استفاده از نرم‌افزار اسمارت PLS می‌باشد.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرها

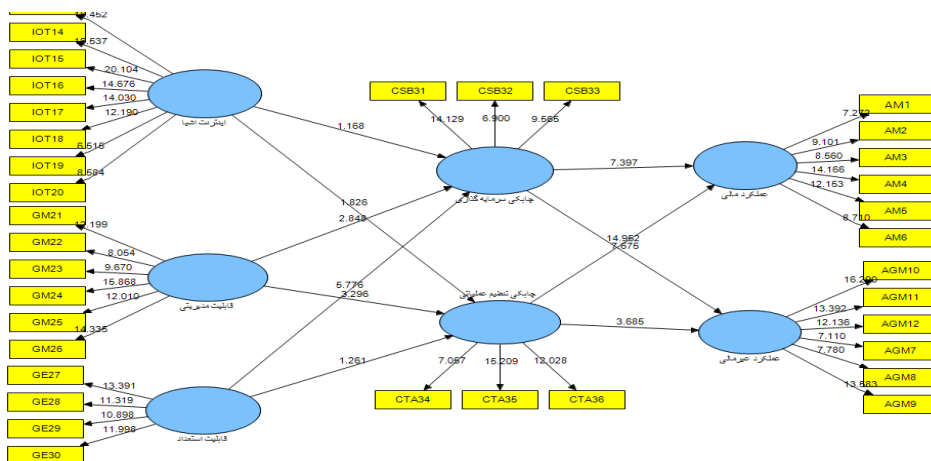
حجم نمونه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
۳۵۱	۰/۱	۰/۵	۴,۲۶۲	۰,۷۹۸۴	-۱,۷۱۷	۳,۲۵۹
۳۵۱	۰/۱	۰/۵	۳,۹۴۸	۰,۸۴۵۱	-۱,۰۴۲	۰,۸۷۲
۳۵۱	۰/۱	۰/۵	۳,۷۵۴	۰,۹۰۲۰	-۰,۶۴۹	-۰,۱۷۱
۳۵۱	۰/۱	۰/۵	۴,۰۵۸	۰,۸۵۳۰	-۱,۲۸۱	۱,۵۶۸
۳۵۱	۰/۱	۰/۵	۴,۱۰۱	۰,۸۶۳۶	-۱,۵۰۸	۲,۲۸۵
۳۵۱	۰/۱	۰/۵	۴,۲۳۱	۰,۸۲۸۶	-۱,۶۶۰	۲,۹۷۹
۳۵۱	۰/۱	۰/۵	۴,۱۴۶	۰,۸۹۰۶	-۱,۴۵۵	۱,۹۲۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

از آنجاکه تأیید را رد فرضیات بر اساس مقدار ضرایب معناداری تعیین می‌گردد، بنابراین جهت تصمیم‌گیری به بررسی ضرایب معناداری پرداختیم که در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. مقادیر بارعاملی در تمامی متغیرها به غیر از قابلیت استعداد بر چابکی تنظیم عملیاتی و اینترنت اشیا بر چابکی سرمایه اندوزی و تنظیم عملیاتی، بالاتر از ۰/۳ می‌باشد که نشان‌دهنده مقادیر قابل قبولی هستند. در صورتیکه مقادیر متغیرهای نامبرده کمتر از ۰/۳ بوده که نشان‌دهنده رابطه ضعیف می‌باشد. جهت تأیید یا رد فرضیات از آماره تی استفاده گردیده که در ادامه ارائه شده است. همانطور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود، مقادیر آماره تی در روابط قابلیت استعداد بر چابکی تنظیم عملیاتی و اینترنت اشیا بر چابکی سرمایه اندوزی و چابکی تنظیم عملیاتی کمتر از ۱/۹۶ بوده که نشان از رد فرضیات مربوطه است.



شکل (۲) نتایج بار عاملی مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل (۳) نتایج بار عاملی مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مقادیر جدول ۳ نشان می‌دهد که ابزار مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. همانطور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰,۷ می‌باشند. همچنین تمامی مقادیر روایی همگرایی متغیرهای پژوهش روایی همگرا برقرار است. زیرا تمامی مقادیر بالاتر از ۰,۵ هستند.

جدول ۳- بررسی مدل بر اساس معیارهای اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	
875553/0	عملکرد مالی
914925/0	عملکرد غیر مالی
814690/0	چابکی سرمایه اندوزی در بازار
814073/0	چابکی تنظیم عملیاتی
891437/0	قابلیت استعداد
891481/0	قابلیت مدیریتی
900971/0	اینترنت اشیا
پایایی ترکیبی	
904865/0	عملکرد مالی
934622/0	عملکرد غیر مالی

آلفای کرونباخ	
891014/0	چابکی سرمایه اندوزی در بازار
889095/0	چابکی تنظیم عملیاتی
924905/0	قابلیت استعداد
917141/0	قابلیت مدیریتی
918452/0	اینترنت اشیا
روایی همگرا	
613627/0	عملکرد مالی
705693/0	عملکرد غیر مالی
732446/0	چابکی سرمایه اندوزی در بازار
727754/0	چابکی تنظیم عملیاتی
755044/0	قابلیت استعداد
649273/0	قابلیت مدیریتی
585313/0	اینترنت اشیا

منبع: یافته‌های پژوهشگر

❖ معیار^۱ GOF

در این پژوهش معیار مربوطه ۰,۸۵۰ محاسبه و ارائه گردید. و نتایج جدول ۴ نشان از برازش بسیار قوی دارد.

جدول ۴- مقدار معیار GOF

Communality	
۰,۸۶۱۲۵	عملکرد غیر مالی
۰,۸۷۹۴۷۴	عملکرد مالی
۰,۹۲۸۶۹۱	چابکی سرمایه اندوزی
۰,۹۴۵۳۲۸	چابکی تنظیم عملیاتی
۰,۹۰۳۷۹۶	قابلیت استعداد
۰,۷۵۵۰۴۴	قابلیت مدیریتی
۰,۶۴۹۲۷۳	اینترنت اشیا
0.846122	میانگین
۰,۷۳۲۲۰۵	R2
۰,۸۵۰۸۹۲	GOF

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانطور که جدول ۵ نشان داده است، مقادیر برای متغیرهای برونزا در این پژوهش بالاتر از ۰,۲۵ ارائه گردیده و نشانگر برازش قوی مدل می‌باشد.

جدول ۵- مقادیر برازش مدل ساختاری

Q2	Redundancy	f Square	R Square	
404699/0	349923/0	324968/0	696491/0	عملکرد غیر مالی
562878/0	454919/0	348539/0	965045/0	عملکرد مالی
556215/0	459517/0	381702/0	769944/0	چابکی سرمایه اندوزی
442409/0	280798/0	473150/0	628573/0	چابکی تنظیم عملیاتی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

^۱Goodness of Fit

فرضیه اصلی اول: قابلیت تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی چابکی دارد. جهت بررسی فرضیه میانجی مجدد مدل وارد نرم‌افزار شده و تخمین‌زده شد. همانطور که نتایج جدول ۵ فرضیه میانجی مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۶- آزمون سوبل

Standard Error (STERR)	بارعاملی	
043448/0	845/0	قابلیت تجارت الکترونیک - چابکی
040532/0	579/0	چابکی - عملکرد شرکت
730/12		آماره سوبل

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت خودرو از نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشور برخوردار است. فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته در کنار تجارت الکترونیکی، می‌تواند تحولات اقتصادی چشمگیری را در عرصه صنعت خودرو ایجاد نماید. کشور ما به اهمیت کاربرد تجارت الکترونیکی در رسیدن به اهداف وزارت صنایع کاملاً پی برده است و به علت مشکلات خاصی، همچون مشکلات حقوقی، فرهنگی، لجستیکی و زیر ساختاری، استفاده از تجارت الکترونیکی در بهبود بخش‌های تولیدی داخلی و بین‌المللی کاملاً میسر نبوده است. بر این اساس این پژوهش با استفاده از توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی نشان داد که چگونه تولیدکنندگان از فناوری اطلاعات برای توسعه کارایی‌ها و ارتقا عملکرد استفاده می‌کنند. رویکرد این پژوهش به حجم فزاینده ادبیات افزوده و مبنای قوی برای مطالعه صنعتی فراهم می‌کند. مدل معرفی شده در این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت‌های تجارت الکترونیک و چابکی تولید به عنوان عوامل مهم در بهبود عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که در مدل نقش واسطه چابکی و نقش تعدیلگری مدیریت دانش تأثیرات مستقیم بین متغیرهای قابلیت‌های تجارت الکترونیک و عملکرد سازمانی دارند. همچنین مدل نهایی پژوهش قابلیت تأثیر مدیریت دانش را بر ناحیه توسعه عملکرد آشکار می‌کند. همچنین نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات پیشین همچون لی و همکاران (۲۰۲۰)، ژو و همکاران (۲۰۱۹)، هنل و همکاران (۲۰۱۹)، کومار و همکاران (۲۰۱۸) و چن و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نتایج همچنین با مطالعات داخلی همچون، فقیهی (۱۳۹۷)، ایمان خان (۱۳۹۷)، مقصودی گنجه و همکاران (۱۳۹۷)، عوض‌زاده (۱۳۹۲) و رحیمی و حسینی (۱۳۸۹) نیز همراستا می‌باشد. در مطالعات پیشین صورت گرفته نیز نشان داد قابلیت‌های تجارت الکترونیک و چابکی تولید به عنوان عوامل مهم در بهبود عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که در مدل نقش واسطه چابکی و نقش تعدیلگری مدیریت دانش تأثیرات مستقیم بین متغیرهای قابلیت‌های تجارت الکترونیک و عملکرد سازمانی دارند.

در تبیین فرضیه اصلی می‌توان بیان نمود، چابکی سازمانی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا ساختارهای خود را به سرعت تنظیم کرده، منابع را پیکربندی کرده و به تغییرات بازار پاسخ دهند (هارش و فستینگ، ۲۰۲۰). چابکی سازمانی، به عنوان نوعی قابلیت پویا، می‌تواند منابع را برای مطابقت با تغییرات در محیط کسب و کار، سازگار، یکپارچه و پیکربندی مجدد کند. قابلیت‌های تجارت الکترونیکی می‌تواند مزیت رقابتی را از طریق چابکی سازمانی در محیط آشفته ایجاد کند. قابلیت‌های تجارت الکترونیکی به طور مستقیم بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، چابکی سازمانی جزء مهمی از توانایی شرکت برای بقا و توسعه در یک محیط آشفته است. چابکی سازمانی می‌تواند دو جنبه داشته باشد: چابکی سرمایه‌اندوزی بازار و چابکی تعدیل عملیاتی (لو و رامورتی^۵، ۲۰۱۱). چابکی سرمایه‌اندوزی بازار به توانایی یک شرکت در پاسخ سریع و استفاده از تغییرات با نظارت مستمر و بهبود سریع محصولات/خدمات خود برای رفع نیازهای مشتری اشاره دارد. این جنبه چابکی بر طرز فکر کارآفرینانه پویا و رشد محور در جهت استراتژیک، تصمیم‌گیری و قضاوت در شرایط نامشخص تأکید می‌کند (سامبامورتی^۶ و همکاران، ۲۰۰۳). چابکی

⁵ Lu & Ramamurthy

⁶ Sambamurthy et al.

تعدیل عملیاتی شامل توانایی فرایندهای تجاری داخلی یک شرکت برای مقابله فیزیکی و سریع با تغییرات بازار یا تقاضا است. این چابکی راه کارهای روان از ابتکارات ابتکاری را در مواجهه با تغییرات برجسته می‌کند.

در تبیین فرضیه فرعی ۱ می‌توان بیان نمود، قابلیت استفاده از اینترنت اشیاء بر سرمایه اندوزی در بازار و چابکی عملکرد در شرکت‌ها تأثیر مثبت ندارد. نکته‌ای که محقق در این سؤال به آن دست یافت این است که اینترنت اشیاء به تنهایی نمی‌تواند عاملی جهت چابکی سرمایه اندوزی باشد. زیرا چابکی بر منابع شرکت و تنظیمات داخلی منابع و به طور کلی فرآیند تولید تمرکز دارد و اینترنت اشیاء در صنعت خودروسازی نمی‌تواند در تولید اثرگذار گذار باشد. این یافته با یافته‌های تالون^۳ (۲۰۰۸) مطابقت دارد، او دریافت که قابلیت مدیریت فناوری اطلاعات، سرعت پاسخگویی شرکت به تغییرات بازار را تسریع می‌کند ولی بر چابکی عملیاتی تأثیر مثبت نمی‌گذارد. بنابراین، آنچه مهم است توانایی بالای مدیریتی است که به شرکت کمک می‌کند تا به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند. همانطور که فرضیه فرعی ۱ ارائه شد در تبیین فرضیه فرعی ۲ نیز می‌توان بیان نمود، قابلیت اینترنت اشیاء بر چابکی تنظیم عملیاتی در بازار شرکت‌ها تأثیر مثبت ندارد. نکته‌ای که محقق در این سؤال به آن دست یافت این است که اینترنت اشیاء به تنهایی نمی‌تواند عاملی جهت چابکی تنظیم عملیاتی باشد. قابلیت مدیریت فناوری اطلاعات، سرعت پاسخگویی شرکت به تغییرات بازار را تسریع می‌کند ولی بر چابکی عملیاتی تأثیر مثبت نمی‌گذارد. در تبیین فرضیه فرعی ۳ می‌توان بیان نمود، قابلیت‌های تجارت الکترونیکی استفاده گسترده از اینترنت در فعالیت‌های تجاری را ترویج می‌کند و تصمیم‌گیری و کارایی کار را در بین کارکنان تسهیل می‌کند و در نتیجه سیستم عملیاتی شرکت‌ها را بهینه می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۱۵). از طریق این چابکی، شرکت‌های خودروبی می‌توانند بین فناوری‌های تجارت الکترونیک، اهداف تجاری و خواسته‌های بازار هم‌افزایی ایجاد کنند. به این ترتیب، نشان داده شده است که سرمایه اندوزی بازار و چابکی تعدیل عملیاتی می‌تواند عملکرد شرکت‌ها را از طریق درک سریع و پاسخگویی به نیازهای مشتریان بهبود بخشند (چاکراوورتی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، آنچه مهم است توانایی بالای مدیریتی است که با برنامه‌ریزی برای کنترل امنیت و انطباق استانداردها و شیوه‌های مدیریت پروژه به شرکت کمک می‌کند تا به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند. در تبیین فرضیه فرعی ۴ می‌توان بیان نمود، تولیدکنندگان از فناوری اطلاعات برای توسعه کارایی‌ها و ارتقا عملکرد استفاده می‌کنند. رویکرد این پژوهش به حجم فزاینده ادبیات افزوده و مبنای قوی برای مطالعه صنعتی فراهم می‌کند. لذا مدیریت سازمان می‌تواند عملکرد نوآوری محصول را از طریق دستکاری عوامل دانشی خود مطابق با راهبردهای چابکی بهبود بخشد. در تبیین فرضیه فرعی ۵ بر خلاف سؤال قبل می‌توان بیان نمود، متخصصان دارای دانش تجارت الکترونیکی می‌توانند با استفاده از ارزیابی و کنترل فرآیندها و سیاست‌های الکترونیکی در شرکت‌های خودروسازی به شرکت‌ها در مدیریت و نگهداری کارآمدتر داده‌های خود در پاسخ سریعتر به تغییرات بازار کمک کنند همچنین آن‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کند تا از فرصت‌های بازار استفاده کرده و عملیات داخلی خود را مانند افزایش سریع یا کاهش مقیاس تولید و خدمات برای سازگاری با تغییرات بازار را تنظیم کنند. در تبیین فرضیه فرعی ۶ می‌توان بیان نمود، متخصصان دارای دانش تجارت الکترونیکی نیز به تنهایی نمی‌توانند به شرکت‌ها در مدیریت و نگهداری کارآمدتر داده‌های خود در پاسخ سریعتر به تغییرات بازار کمک کنند ولی می‌توانند به شرکت‌ها کمک کند تا از فرصت‌های بازار استفاده کرده و عملیات داخلی خود را مانند افزایش سریع یا کاهش مقیاس تولید و خدمات برای سازگاری با تغییرات بازار را تنظیم کنند. در تبیین فرضیه فرعی ۷ می‌توان بیان نمود، دستاوردهای عملکرد مالی منعکس‌کننده سودآوری شرکت‌ها است که عمدتاً با شاخص‌های مالی مانند بازده سرمایه اندوزی، حجم فروش و سود اندازه‌گیری می‌شود (ژوانگ و لدر، ۲۰۰۶). لذا نتایج این فرضیه منطقی به نظر می‌رسد. در تبیین فرضیه فرعی ۸ می‌توان بیان نمود، شرکت‌ها برای تسریع در پاسخگویی به تغییرات محیطی و درخواست و تقاضای مشتریان در تولید محصولات با کیفیت، از طریق کاهش هزینه‌های اضافی در تولید می‌توانند عملکرد مالی (به عنوان مثال گردش وجوه، بازده دارایی‌ها یا سود فروش) را تحت تأثیر قرار داده و باعث افزایش در نرخ بازده دارایی‌های شرکت شوند. در تبیین فرضیه فرعی ۹ می‌توان بیان نمود، دستاوردهای عملکرد غیرمالی عمدتاً جنبه‌های عملکرد ملموس‌تری مانند قابلیت اطمینان محصول، خدمات به مشتریان، مدیریت دانش و سایر جنبه‌هایی است که جنبه‌های عملکردی را که نمی‌توان به طور

³ Tallon

⁸¹ Chakravarty

مستقیم از آن درآمدزایی کرد، در بر می‌گیرد (خو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌ها از طریق سطح خدمات و تولید خود در جهت حمایت از نوسانات موجود در بازار می‌توانند به افزایش تقاضا و رضایت مشتری منجر شوند. همچنین با مهندسی مجدد فرآیند ها هزینه‌های فرآیند را به طور قابل توجهی کاهش دهند. در تبیین فرضیه فرعی ۱۰ می‌توان بیان نمود، در محیط در حال تغییر بازار، اگر شرکت‌ها بخواهند عملکردهای غیر مالی خود (به عنوان مثال رضایت مشتری، چرخه پردازش یا احساس موفقیت کارکنان) را بهبود بخشند، لازم است نه تنها باید به تغییرات بازار سریع واکنش نشان داده و برنامه‌های استراتژیک جدیدی تدوین کنید، بلکه باید عملیات داخلی را فوراً برای حمایت از اجرای استراتژی جدید تنظیم کنند.

پیشنهاد‌های کلی

سرانجام اینکه تأثیر کلی در عوامل قابلیت‌های مبتنی بر تجارت الکترونیک می‌توان مهمترین عامل قابلیت‌های مدیریتی را نام برد که با چارچوب‌های بازاریابی شواهدی مبنی بر عوامل مهم برقرار می‌سازد در صورتیکه متغیرهای استعداد و اینترنت اشیا بر عملکرد سازمانی تأثیر نداشتند. علاوه بر این، این مدل نشان می‌دهد که مدیریت سازمان می‌تواند عملکرد نوآوری محصول را از طریق دستکاری عوامل دانشی خود مطابق با راهبردهای چابکی بهبود بخشد. مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش قابلیت استفاده در تمامی کسب و کارهای تولیدی را دارد. این مدل می‌تواند یک راهنما برای مدیریت و نظارت بر نظام عملکرد از طریق دیدگاه دانشی ارائه کند.

پیشنهاد‌های آتی

- به محققین و پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت این موضوع در شرکت‌های تولیدی همچون خودرو به بررسی عوامل مؤثر بر چابکی و عملکرد این سازمان‌ها با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و با تکیه بر نظرات خبرگان بپردازند.
- به محققین و پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه این پژوهش تنها در شرکت‌های خودروسازی انجام گرفته است، لذا پیشنهاد می‌گردد مدل به کار رفته در این پژوهش را در سایر سازمان‌ها و صنایع انجام شود و با نتایج این تحقیق مقایسه کنند.
- به محققین و پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی از عواملی همچون مسیر و ارتقای شغلی، روابط کارکنان و جبران خدمات کارکنان نیز مورد استفاده قرار گیرند.

منابع

۱. ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۹۷). کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور. نشریه مدل‌سازی اقتصادی، ۱۲(۴۱).
۲. سرداری، احمد. آبرومندی، فرهنگ. دادپور، مهدی. (۱۳۹۹). بررسی توسعه قابلیت‌ها و کارایی بازاریابی تجارت الکترونیک در ارتقاء عملکرد شرکت‌ها (مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی استان تهران). نشریه علمی راهبردی بازرگانی، منتشر شده آنلاین در تاریخ ۰۵ مهر ۱۳۹۹.
۳. عباسی، همایون. فتاحیان، نفیسه. (۱۳۹۶). تأثیر یادگیری استراتژیک بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی چابکی استراتژیک. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸(۱۵).
۴. فقیهی، محمدحسین. (۱۳۹۷). تأثیر منابع فناوری اطلاعات بر قابلیت مدیریت دانش. در دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
۵. مقصودی گنجه، فرشید و سلکی، انسی و توکلی، شریفه. (۱۳۹۷). قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در بازاریابی صنعتی B2B در چهارمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و آموزش و پرورش، تهران.

¹ Xu et al.

۶. هاشم نیا، شهرام. اقبال، رویا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی «مورد مطالعه: شرکت‌های حوزه استان اصفهان» مجله علمی مهندسی مدیریت نوین، ۲(۱)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم.

7. Ashrafi, A., Ravasan, A. Z., Trkman, P., & Afshari, S. (2019). The role of business analytics capabilities in bolstering firms' agility and performance. *International Journal of Information Management*, 47, 1-15.
8. Alzahrani, J. (2018). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*.
9. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
10. Hånell, S. M., Nordman, E. R., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2019). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*.
11. Irfan, M., Wang, M., & Akhtar, N. (2019). Impact of IT capabilities on supply chain capabilities and organizational agility: a dynamic capability view. *Operations Management Research*, 12, 113-128.
12. Li, L., Lin, J., Turel, O., Peng, L., & Luo, X. (2020). The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: the mediating role of organizational agility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1265-1286.
13. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
14. Santos, W. O. C., Brito, C. J., Júnior, E. A. P., Valido, C. N., Mendes, E. L., Nunes, M. A. P., & Franchini, E. (2012). Cryotherapy post-training reduces muscle damage markers in jiu-jitsu fighters. *Journal of Human Sport and Exercise*, 7(3), 629-638.
15. Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
16. Wu, Y., Gai, K., Zhu, L., Zhang, Z., & Qiu, M. (2019). Differential privacy-based blockchain for industrial internet-of-things. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 16(6), 4156-4165.
17. Waal, A. A. (2010). Achieving high performance in the public sector: what needs to be done? *Public Performance & Management Review*, 34(1), 81-103.
18. Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (2019). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50, 273-285.



Research Paper

The impact of organizational agility and the relationship between e-commerce capabilities and company performance

Firoozeh Ghasem^{1*}

Article Info	Abstract
<p>Received: Accepted: PP: 52-64</p>	<p>The current research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature and method. Also, the approach of the research is quantitative and considering that the relationships between the variables are investigated, it is of the correlation type. It is a car. The number of statistical population is 4000 people. Therefore, in this research, the number of sample members was determined through Morgan's table, and based on Morgan's table, the number of sample members was 351 people. In order to collect data and information for analysis, a questionnaire was used. To check the content, the questionnaire was provided to the tutors and consultants and 5 experts of Ramek Khodro Company and they were asked to determine the validity of the questions by studying the questions and matching them with the variables measured in the research. In order to measure reliability, the results of Cronbach's alpha and reliability of the index were accepted. The results of the analysis of the data obtained from the SmartPLS software also showed that the capabilities of e-commerce promote the widespread use of the Internet in business activities and facilitate decision-making and efficiency among employees, and as a result, the operating system of companies. Optimizes Also, through this agility, automotive companies can create synergies between e-commerce technologies, business goals and market demands.</p>
Keywords	e-commerce capabilities, organizational agility, Organizational Performance.

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch
Corresponding Author: Firoozeh Ghasem
Email: Fi.ghasem@gmail.com

1. Master of Business Administration in E-Commerce, Islamic Azad University, Ghods Branch, Tehran, Iran.
