

طراحی مدل ساختاری تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر توسعه کارآفرینی سازمانی در یک واحد صنعتی

ریحانه محمدی^۱ - پیمان اخوان^۲

چکیده

زمینه: کارآفرینی به عنوان موتور توسعه صنعت به عنوان عامل اصلی بازآفرینی قابلیت‌های اقتصادی و سازمانی به شمار می‌رود بر این اساس شناسایی عوامل اثرگذار بر آن مورد تأکید قرار گرفته است، هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر کارآفرینی سازمانی انجام شده است. روش: روش تحقیق، توصیفی و طرح پژوهشی همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه پرسنل محصولات لبنی هموطن به حجم ۲۵۰ نفر می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، ۱۴۸ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب گردیده و پرسشنامه‌های پژوهش بین آنان توزیع شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات دو پرسشنامه‌ی استاندارد ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک و کارآفرینی سازمانی بود که بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت تدوین شدند. داده‌های تحقیق پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL و از طریق ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک و ابعاد آن، پشتیبانی شرکت، بهره‌وری مدیریتی و کمک به تصمیمات می‌تواند بر توسعه کارآفرینی سازمانی موثر باشند. نتیجه‌گیری: در نتیجه از عواملی که می‌بایست در توسعه کارآفرینی سازمانی مورد توجه قرار گیرد ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک می‌باشد. کلید واژه‌ها: ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک، پشتیبانی شرکت، بهره‌وری مدیریتی، کمک به تصمیمات، کارآفرینی سازمانی

^۱ کارشناس ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

^۲ دانشیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران. (مسئول مکاتبات) akhavan@iust.ac.ir

مقدمه

متغیرهایی که می‌تواند به طور به القوه بر کارآفرینی سازمانی اثر گذار باشد ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک است.

از آنجایی که کارآفرینی سازمانی می‌تواند به تغییر فناوری و رشد بهره‌وری منجر شود و توان سازمان برای استفاده از منابع بالقوه خود را افزایش دهد، استفاده از سازوکارهایی که به افزایش آن بیانجامد، از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به ماهیت رقابت‌های بین‌المللی و تغییرات شدید و مداوم محیطی، اگر سازمان‌ها نتوانند به توسعه کارآفرینی در عرصه‌های مختلف پردازند، نمی‌توانند ایفاگر نقش خود باشند. متأسفانه علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر مقوله کارآفرینی و توسعه آن در سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است، مسئله کارآفرینی برای بسیاری از افراد و شرکت‌ها ناآشنا است و توسعه و نهادینه شدن آن همچنان با مشکلاتی همراه است، به نظر می‌رسد که یکی از راه‌های موثر برای مواجهه شدن با چالش مذکور توجه به ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک است. در این بین شرکت‌ها کوچک و متوسط به عنوان بخش عمده اقتصاد هر کشوری، نقش اساسی در بهبود شاخص‌های اقتصادی دارند و به همین دلیل اتخاذ روش‌های نوین فرایند کسب و کار مانند تجارت الکترونیک نقش مهمی در موفقیت این گونه شرکت‌ها خواهند داشت. بنابراین با توجه به آنچه که مطرح شد هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال است که آیا ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر کارآفرینی سازمانی تاثیر معنی داری دارد؟

کارآفرینی سازمانی:

کارآفرینی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر همه جوامع بشری است، از یک سو ارزان و از سوی دیگر بسیار ارزشمند و پایان‌ناپذیر است، امروزه همگان دریافته‌اند جوامعی که به فکر متکی بوده‌اند تا به منابع زیر زمینی در بلند مدت موفق‌تر بوده‌اند، گواه این ادعا

عصر ما عصر شتاب و سرعت دگرگونی و تغییر است. موج این تغییرات، زندگی همه ما را نیز خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو جامعه‌ای در جهت سازگاری با تغییرات و رقابت جهانی پیش‌تاز خواهد شد که از نیروی انسانی ماهر و متخصص، خلاق، خودباور و کارآفرین برخوردار باشد. در جهان امروز تفکر و نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. از نظر تیمونز (۱۹۹۰) کارآفرینی، ایجاد یک چیز ارزشمند از هیچ و کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالا و توانایی یافتن فرصت‌هاست و می‌تواند از طریق پرورش اندیشه و ایده خود و تبدیل آن به محصول یا خدمتی جدید، اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید.

امروزه که نیاز به کارآفرینی سازمانی احساس می‌شود، سازمان‌ها باید در صدد شناسایی عواملی برای توسعه آن باشند، سازمان‌ها برای اینکه توسعه کارآفرینی را در سازمان نهادینه کنند، باید شرایطی مناسب برای کارآفرینی ایجاد نمایند که بستری برای بروز و توسعه کارآفرینی در میان اعضای گروه‌ها و سازمان فراهم باشد (اردلان و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۹). مطالعات نشان می‌دهد که عوامل مختلفی همچون رهبری تحولی (عرب و همکاران، ۱۳۹۲)، سرمایه اجتماعی (یون، ۲۰۱۵)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی (رایمی و همکاران، ۲۰۱۵)، فناوری اطلاعات (آروچ و همکاران، ۲۰۱۴)، ویژگی‌های شخصیتی همچون وظیفه‌گرایی (آراستی و همکاران، ۱۳۹۱)، چشم‌انداز اجتماعی، نگرش باز، سازگاری و هوشیاری (آیرنگون و آریکبوگا، ۲۰۱۵)، ویژگی‌های فردی همچون برخورداری از سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری (انصاری و همکاران، ۱۳۸۹)، جو سازمانی (عبدالعلی، ۱۳۸۸)، فرهنگ سازمانی (اردلان و همکاران، ۱۳۹۳) می‌توانند بر کارآفرینی اثر گذار باشد. یکی از

می‌پردازند (اریکسون، ۲۰۰۲: ۳۴۸). این فرایند که با اشکال مختلف سرمایه تفاوت بنیادین دارد (الوانی و عبدالله پور، ۱۳۸۷: ۸)، نیازمند یک عمل کارآفرینانه و یک عامل کارآفرینانه است (آروچ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۸). عمل کارآفرینانه به مفهوم سازی و پیاده سازی یک ایده، فرایند، محصول و یا کسب و کار جدید دلالت دارد و عامل کارآفرینانه، فرد یا گروهی است که مسئولیت شکوفاسازی و به بار نشستن عمل کارآفرینانه را بر عهده می‌گیرد (حق شناس و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۴). کارآفرینی سازمانی یک ساختار چند بعدی متشکل از عناصر شناسایی فرصت، انعطاف پذیری سازمانی و توانایی سازمان در اندازه گیری تشویق و پاداش به خلاقیت و نوآوری، ریسک پذیری و پیشگامی است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴).

ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک:

بکارگیری تجارت الکترونیکی اکنون یک گزینه اختیاری نیست، بلکه نوعی اجبار است و شرکت‌ها ناگزیر از به کارگیری آن هستند. بکارگیری تجارت الکترونیک تحت تاثیر عواملی قرار دارد که تاثیرات مثبت و یا منفی در تجارت الکترونیک دارند. سازمان‌هایی که از این ابزار نوین استفاده نکنند، از نظر راهبردی آسیب پذیر می‌گردند. یکی از انواع سازمانها، شرکتها یا صنایع کوچک می‌باشند که نقش عمده‌ای در اقتصاد کشورها دارند. در بکارگیری تجارت الکترونیک معمولا شرکت‌های بزرگ با موانع مالی و زیر ساختی کمتری روبرو هستند، در حالیکه شرکت‌های متوسط و کوچک عموماً با محدودیت منابع و به ویژه منابع مالی در جهت بکارگیری این ابزار برخوردارند (گوباخلو و تانگ^۱، ۲۰۱۳: ۷۵۸). تجارت الکترونیکی نه تنها برای کسب و کارهای بزرگ، همچنین در این دوره اقتصادی از زمان می‌تواند در رشد اقتصادی، ساختار اجتماعی، اشتغال و همچنین توسعه منطقه‌ای و محلی شرکت‌های کوچک نیز تاثیر مثبتی داشته باشد و آن‌ها را تبدیل به

کشورهای کم توسعه اند که صاحبان منابع غنی هستند ولی در توسعه طرفی نبسته اند. منابع زیر زمینی در کشورهای جهان سوم به رغم مزیت‌ها آن از جمله موانع توسعه نیافتگی محسوب شده اند. در صورتی که نبود این منابع در برخی از کشورها باعث شده است تا آنها با استفاده از نیروی فکر، خلاقیت و ابتکار، از جمله کشورهای پیشرو در جهان کنونی شوند، بویژه عصر حاضر، عصر دانایی و خلاقیت و عصر تلفیق اندیشه‌ها و ابتکارات است و توجه به کارآفرینی در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد (الوانی، ۱۳۹۲: ۳۶۶). از طریق کارآفرینی می‌توان موجبات خودکفایی و استقلال کشور را در زمینه فنون و تخصص‌های مورد نیاز فراهم آورد (الوانی و رودگرنژاد، ۱۳۸۹: ۷۴؛ اردلان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۱). زیرا کارآفرینی راهی برای بازآفرینی قابلیت‌های اقتصادی و سازمانی به شمار می‌رود (خنیفر و وکیلی، ۱۳۸۷: ۳۷). کارآفرینی، به عنوان موثرترین بحث در قدرت اقتصاد جهانی و تاریخ اجتماعی (کوراتکو، ۲۰۰۵: ۵۷۹)، فرایند ابتکار و نوآوری و ایجاد کسب و کارهای جدید در شرایط مخاطره آمیز از طریق کشف فرصت‌ها می‌باشد (براتی مارنانی و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۲)، در واقع در آن ایده و فکر جدید با بسیج منابع از طریق فرآیند ایجاد کسب و کار که توأم با مخاطره‌های مالی، اجتماعی و حیثیتی است، محصول جدید به بازار عرضه می‌شود (هولت و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۰۳)، به تعبیر دیگر فراگرد شکار فرصت‌ها به وسیله افراد بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آنها است (رضائیان، ۱۳۹۳: ۴۱). این رویکرد استراتژیک که باز تولید کل سازمان را در بر می‌گیرد از طریق ایجاد و بهره‌گیری مداوم از منابع جدید دانش از مزیت رقابتی سازمان حمایت می‌کند (حق شناس و همکاران، ۱۳۸۶: ۵۰) و طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به ابزار تحرک و پویایی آن می‌گردند (اردلان و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۰) و به تجدید سازمان و بهبود عملکرد

همراه دارد و نشان دهنده کارایی تولید و ارائه خدمات است. بالا بودن بهره وری شرکت موجب برتری آن بر رقبایش می‌گردد. بهره وری به شدت به فن آوری وابسته است و موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری می‌شود (بدیع زاده و ارشاد، ۱۳۹۵: ۷۲). هدف از بهبود بهره وری مدیریت عبارتست از به حداکثر رسانیدن استفاده از منابع نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به طریقه علمی و با کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی آنگونه که به نفع کارکنان، مدیران و مصرف کنندگان باشد (خلیلی، ۲۰۰۹: ۴۵).

کمک به تصمیمات: کمک به تصمیمات، بهبود تصمیم‌گیری مدیران از طریق دسترسی به داده‌های به هنگام بازار است، که موجب تخصیص مناسب منابع، زمان پاسخگویی مطلوب، کاهش هزینه و افزایش مشتریان می‌شود، زیرا اگر شرکتی بخواهد، تا بداند، که بهترین محصول کدام است و سودمندترین و مفیدترین مشتریان چه کسانی هستند، باید به اطلاعات درست در زمان مناسب دسترسی داشته باشد (سافو و همکاران، ۲۰۱۲: ۴).

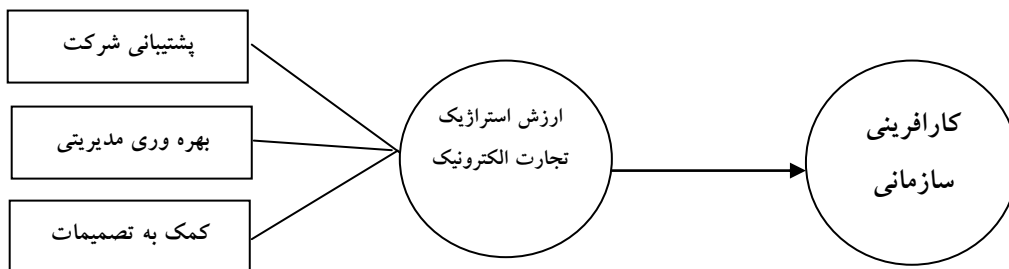
مدل مفهومی پژوهش

مطالعات صورت گرفته از جمله بررسی پور رشیدی و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک محل ظهور ایده‌های نو و ایجاد بازارهای جدید و گسترش بازارهای موجود و در نهایت خلق کارآفرینی سازمانی می‌باشد. در این رابطه سایل (۲۰۱۲) بیان می‌دارد که تعامل ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک و کارآفرینی سازمانی با توجه به آمادگی‌های سازمانی برای گرایش به کارآفرینی می‌تواند در جهت کسب مزیت رقابتی موفق عمل کند.

بخش مهمی از اقتصاد نماید. باحرکت به سمت جهانی شدن و تغییرات سریع تکنولوژیکی، اینترنت و تجارت الکترونیک می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد نماید. هر سازمانی که توجه لازم را به تجارت الکترونیک نداشته باشد در کوتاه مدت با کاهش سودآوری و در بلند مدت با احتمال حذف حیات خود روبرو می‌شود. به همین دلیل برنامه ریزی در راستای شناسایی سطح بلوغ تجارت الکترونیک، یکی از اقدامات استراتژیک سازمانها می‌باشد (آقایی، ۱۳۹۰: ۱۴). در این بین ارزش استراتژیک، حلقه اتصال ارزش با مزیت رقابتی و استراتژی است. استراتژی رویکردی است که شرکت را به منظور بهترین پاسخگویی به عوامل محیطی مانند فرصت‌ها و تهدیدها هدایت می‌کند. حاصل این رویکرد، خلق مزیت رقابتی برای شرکت است. مزیت رقابتی عاملی است، که سبب ترجیح شرکت بر رقیب توسط مشتری می‌شود و این امر صرفاً از طریق خلق ارزش بیشتر از رقیب برای مشتریان قابل تحقق است (بدیع زاده و ارشاد، ۱۳۹۵: ۷۲). سافو و همکارانش (۲۰۱۲) در قالب یک مدل مفهومی سه بعد برای ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک به شرح زیر ارائه کرده‌اند.

پشتیبانی شرکت: پشتیبانی شرکت، پشتیبانی موثر عملیات از طریق سیستم‌های اطلاعاتی است، که در کوتاه مدت سودآوری و در بلند مدت بقاء و رشد شرکت را تضمین می‌کند، زیرا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار (کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهبود خدمات مشتری، تنوع کانال‌های توزیع و دستیابی به قیمت برتر) منجر به عملکرد برتر پایدار (حفظ سهم بازار، افزایش سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار) می‌شود (سافو و همکاران، ۲۰۱۲: ۴).

بهره‌وری مدیریتی: بهره وری مدیریتی، اثربخشی و کارایی را برای مدیران به واسطه استفاده بهینه از منابع در چهارچوب یک نظام ارزشی مورد قبول به



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

عنوان نمونه بر اساس جدول مورگان جهت بررسی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد به شرح زیر استفاده شد.

الف: ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک: پرسشنامه مذکور بر پایه مدل سوفو و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد که از سه بعد پشتیبانی شرکت، بهره وری مدیریتی، کمک به تصمیمات تشکیل شده است. این پرسشنامه بدیع زاده و ارشاد (۱۳۹۵) اعتباریابی شده است. در پژوهش مذکور پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمد. پرسشنامه ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک شامل ۹ سوال بسته-پاسخ می‌باشد.

ب: پرسشنامه استاندارد کارآفرینی سازمانی: برای سنجش کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه استاندارد هیل (۱۹۹۶) استفاده شد. این پرسشنامه شامل شش بعد افعال سازمانی، نگرش فردی، انعطاف سازمان، وضعیت پاداش، رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه می‌باشد که شامل ۴۸ سوال بسته پاسخ می‌باشد. این پرسشنامه در پژوهش اردلان و همکاران (۱۳۹۳) اعتباریابی شده است. پایایی پرسشنامه در مطالعه مذکور بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. ضرایب پایایی کل برای هر یک از پرسشنامه‌ها پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

در نتیجه برای نیل به هدف اصلی پژوهش، و به منظور پیش بینی احتمالی وجود رابطه بین متغیرهای پژوهش با توجه به پیشینه نظری و تجربی پژوهش الگویی طراحی شده است و تاثیرات مستقیم متغیرهای مذکور بر کارآفرینی سازمانی با توجه به ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. الگوی مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ نمایش داده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر توسعه کارآفرینی سازمانی تاثیر معنی داری دارد.
- ۲) پشتیبانی شرکت بر توسعه کارآفرینی سازمانی تاثیر معنی داری دارد.
- ۳) بهره وری مدیریتی بر توسعه کارآفرینی سازمانی تاثیر معنی داری دارد.
- ۴) کمک به تصمیمات بر توسعه کارآفرینی سازمانی تاثیر معنی داری دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. و بر حسب نحوه گردآوری شده داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی با طرح همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه پرسنل محصولات لبنی هموطن به حجم ۲۵۰ نفر می‌باشد. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هر طبقه ۱۴۸ نفر به

که قدر مطلق چولگی و کشیدگی متغیرها به ترتیب نباید از ۳ و ۱۰ بیشتر باشد. با توجه به جدول شماره ۲ قدر مطلق چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها کمتر از مقادیر مطرح شده توسط کلاین (۲۰۱۱) می باشد. بنابراین این پیش فرض مدل یابی علی یعنی نرمال بودن تک متغیری برقرار است.

از دیگر پیش فرض‌های مدل یابی ساختاری معنی داری ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش می باشد (کلاین، ۲۰۱۱). در جدول شماره ۳ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده اند.

با توجه به جدول ۳، رابطه بین ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک (۰/۶۲)، پشتیبانی شرکت (۰/۵۱)، بهره وری مدیریتی (۰/۶۹) و کمک به تصمیمات (۰/۵۰) با کارآفرینی سازمانی در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار می باشد. آزمون الگوی نظری پژوهش و برازش آن با داده‌های گردآوری شده، با مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ انجام شد.

جدول ۱: ضرایب پایایی کل پرسشنامه‌های پژوهش

پرسشنامه	ضریب پایایی
ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک	۰/۸۹۴
کارآفرینی سازمانی	۰/۸۸۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS16 و LISREL در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح توصیفی از آماره‌های نظیر میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی و در سطح استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است، همچنین برای تعیین میزان و قدرت توان تاثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر کارآفرینی سازمانی از مدل یابی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار آماری LISREL استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

کلاین^۲ (۲۰۱۱) پیشنهاد می کند که در مدل یابی علی، توزیع متغیرها باید نرمال باشد. او پیشنهاد می کند

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

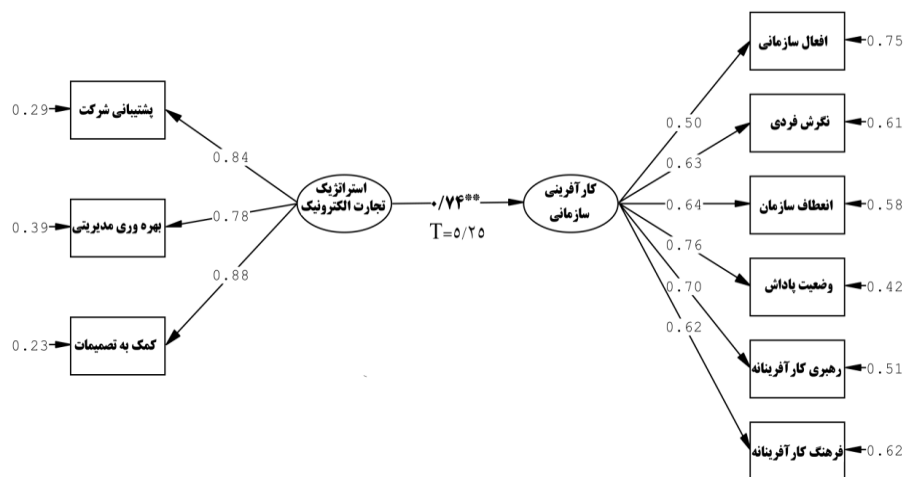
متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک	۲/۹۳	۰/۴۹	۱/۲۲	۳/۰۲
پشتیبانی شرکت	۲/۹۲	۰/۶۱	۱/۰۷	۲/۹۱
بهره وری مدیریتی	۲/۹۱	۰/۴۴	۰/۴۰	۱/۳۳
کمک به تصمیمات	۲/۹۷	۰/۶۱	۱/۶۲	۴/۸۱
کارآفرینی سازمانی	۲/۸۰	۰/۶۱	۱/۹۷	۷/۳۳

جدول ۳: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴
ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک	۱			
پشتیبانی شرکت	۰/۹۱ ^{xx}	۱		
بهره وری مدیریتی	۰/۸۱ ^{xx}	۰/۶۰ ^{xx}	۱	
کمک به تصمیمات	۰/۹۲ ^{xx}	۰/۷۷ ^{xx}	۰/۶۶ ^{xx}	۱
کارآفرینی سازمانی	۰/۶۲ ^{xx}	۰/۵۱ ^{xx}	۰/۶۹ ^{xx}	۰/۵۰ ^{xx}

xx p<0.01

xp<0.05



Chi-Square=63.78, df=26, P-value=0.00005, RMSEA=0.099

نمودار ۲: الگوی آزمون شده پژوهش

کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند، شاخص نیکویی برازش^۳ (GFI)، شاخص برازش تطبیقی^۴ (CFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^۵ (AGFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول هستند و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب^۶ (RMSEA) که مقادیر کمتر از ۰/۱ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند.

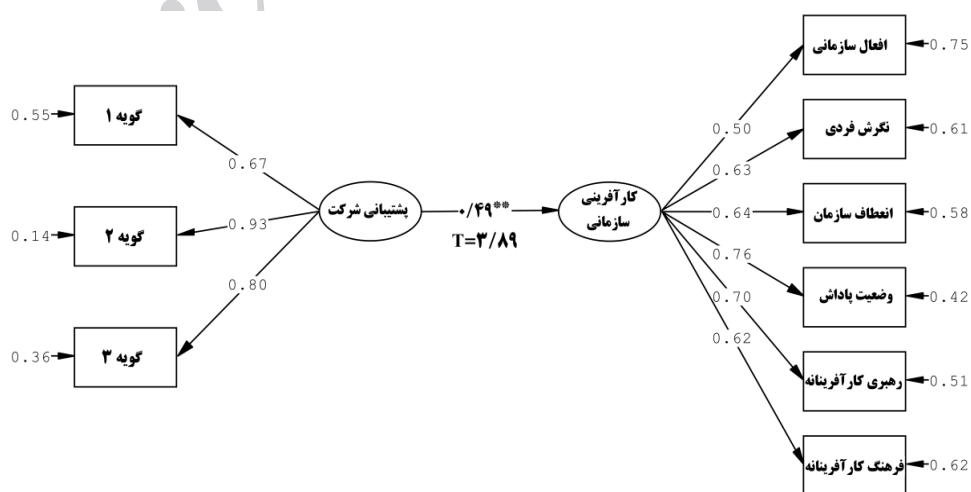
طبق اطلاعات نمودار ۲ تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر کارآفرینی سازمانی (۰/۷۴) با آماره تی ۵/۲۵ در سطح معنی داری ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.

جدول ۴: مشخصه‌های برازندگی انطباق

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
۲/۴۵	۰/۰۹	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۸۵

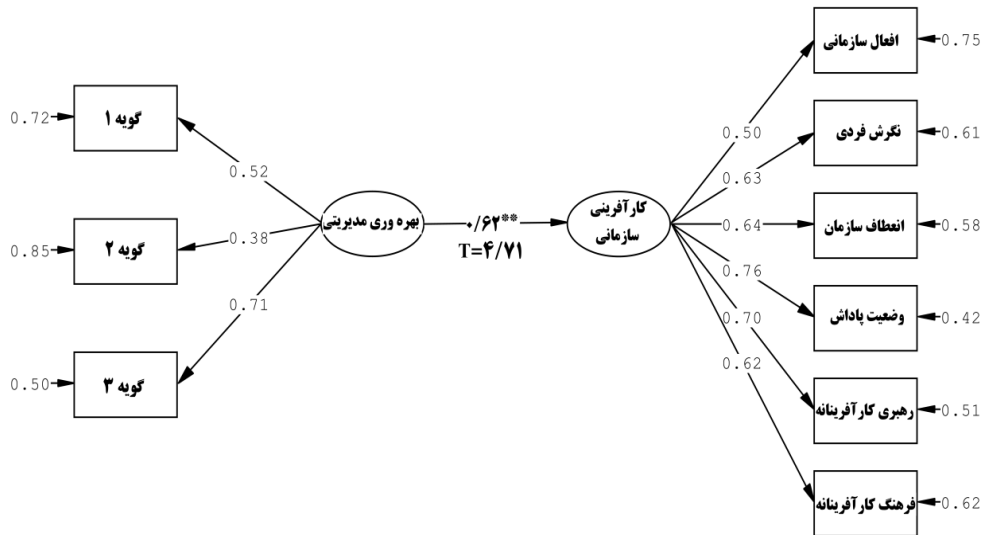
برای بررسی میزان برازش مدل آزمون شده از شاخص‌های معرفی شده توسط کلاین (۲۰۱۱) استفاده شد. این شاخص‌ها شامل X²/d.f که مقادیر

فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت



Chi-Square=61.32, df=26, P-value=0.00014, RMSEA=0.045

نمودار ۳: الگوی آزمون شده پژوهش



Chi-Square=62.93, df=26, P-value=0.00016, RMSEA=0.071

نمودار ۴: الگوی آزمون شده پژوهش

طبق اطلاعات نمودار ۴ تاثیر بهره‌وری مدیریتی بر کارآفرینی سازمانی (۰/۶۲) با آماره تی ۴/۷۱ در سطح معنی داری ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.

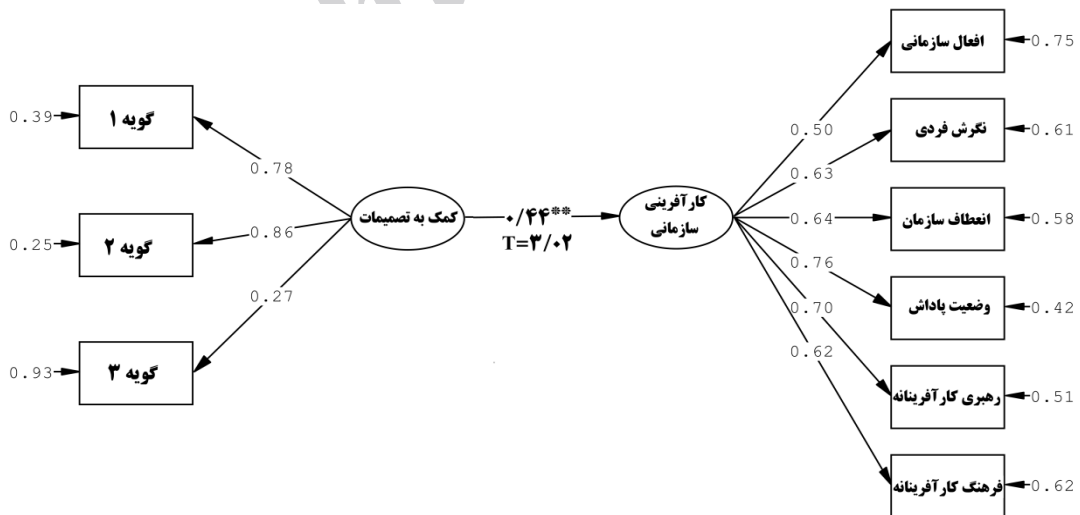
طبق اطلاعات نمودار ۳ تاثیر پشتیبانی شرکت بر کارآفرینی سازمانی (۰/۴۹) با آماره تی ۳/۸۹ در سطح معنی داری ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.

جدول ۶: مشخصه‌های برازندگی انطباق

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
۲/۴۲	۰/۰۷	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۸۷

جدول ۵: مشخصه‌های برازندگی انطباق

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
۲/۳۵	۰/۰۴	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۸۹



Chi-Square=75.11, df=0, P-value=0.00085, RMSEA=0.092

نمودار ۵: الگوی آزمون شده پژوهش

طبق اطلاعات نمودار ۵ تأثیر کمک به تصمیمات بر کارآفرینی سازمانی (۰/۴۴) با آماره تی ۳/۰۲ در سطح معنی داری ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.

جدول ۷: مشخصه‌های برازندگی انطباق

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
۲/۸۸	۰/۰۹	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۸۲

بحث و نتیجه گیری

در بازار رقابتی امروزه، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف‌پذیری و نیز پاسخگویی شرکت وجود دارد. امروزه بسیاری از سازمانها و شرکتها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئنی روبه‌رو هستند که به واسطه نوآوری‌های تکنولوژیکی، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان، شدت یافته است. این وضعیت بحرانی موجب اصلاحات عمده‌ای در چشم‌انداز استراتژیک سازمان، اولویت‌های کسب و کاری، و بازبینی مدل‌های سنتی و حتی مدل‌های نسبتاً معاصر شده است (ویلکوف و دیمتروف، ۲۰۱۵: ۱۷۵). به عبارتی می‌توان گفت که، رویکردها و راه‌حل‌های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود برای رویارویی با چالش‌های سازمانی و محیط بیرونی را از دست داده‌اند؛ یا بهتر است با رویکردها و دیدگاه‌های جدیدی جایگزین شوند (ترنر و همکاران، ۲۰۱۴: ۳). این دگرگونی تاحدی است که فراتر از تکنولوژی و تغییر ساختارهای فیزیکی گام می‌نهد، امروزه سازمانها در شرایط محیطی قرار دارند که باید به طور فزاینده‌ای در تلاش باشند تا با تغییرات رخ داده در محیط همراه شوند و در نتیجه آن‌ها بخش عظیمی از تلاش خود را به کوشش در جهت وجوه متمایز کننده‌ای متمرکز کنند (تیموسی و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۰۶). با درک این مهم این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر کارآفرینی سازمانی صورت گرفته است.

با مطالعه‌ی دقیق‌تر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک و با اهمیت تر قرار دادن آن برای سازمان باعث افزایش کارآفرینی سازمانی در حوزه کاری و تخصصی شرکتها خواهد شد. و این نیز در نهایت توان تولیدی جامعه را بالا می‌برد و رفاه و توسعه همگانی را نیز در پی خواهد داشت. درحقیقت تجارت الکترونیک به عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب و کار سبب شده است که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می‌تواند شرایط تازه‌ای به وجود آورد که در آن تولید کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش نشان داد که تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک و ابعاد آن بر کارآفرینی سازمانی مثبت و معنادار است. در مطالعه و بررسی بدیع زاده و ارشاد (۱۳۹۵) مشخص شد که ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک به طور مثبت و معنی داری با پذیرش الکترونیک رابطه دارد. نتایج این پژوهش به همراه نتایج پژوهش‌های گذشته از جمله خنیفر و وکیلی (۱۳۸۷)، حیدری و همکاران (۱۳۸۸)، علیمردانی و همکاران (۱۳۸۸)، مدهوشی و ساداتی (۱۳۹۰)، زارع و شاکری (۱۳۹۰)، مشبکی و موسوی مجد (۱۳۹۱)، لرنر و هابر (۲۰۱۵) با یافته‌های پژوهش حاضر همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده باید عنوان کرد که امروزه که نیاز به توسعه کارآفرینی احساس می‌شود، شرکتها باید در صدد یافتن راه‌هایی برای توسعه آن باشند، شرکتها برای اینکه توسعه کارآفرینی را در سازمان نهادینه کنند، باید استراتژی‌های مناسب برای کارآفرینی ایجاد نمایند. در جامعه اطلاعاتی، شرکتها به توسعه مزیت‌های رقابتی مبنی بر استفاده مناسب و

به‌وسیله این بینش بتوانند فکر کردن، خلاقیت و نوآوری و در نهایت کارآفرینی را در شرکت توسعه کنند. و در نهایت از ابعاد تاثیر گذار بر توسعه کارآفرینی کمک به تصمیمات می‌باشد. تصمیم‌گیری برای استفاده کارا از نیروی انسانی، تجهیزات و دیگر منابع سازمانی برای هر مدیری، امری ضروری است. از این رو، مدیر همیشه در صدد است تا بیشترین بهره‌وری را از امکانات و منابع خود برای دستیابی به هدفهای از پیش تعیین شده، محقق سازد. کمک به تصمیمات بهبود تصمیم‌گیری مدیران از طریق دسترسی به داده‌های به هنگام در بازار است و هنگامی که مدیران در تصمیم‌گیری، کمک‌های اطلاعاتی و نرم‌افزاری شود می‌توان شاهد توسعه کارآفرینی در سازمان بود. باید عنوان کرد که پرداختن به مطالعات کارآفرینی سازمانی در پرتوی ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده و تلاش در این زمینه می‌تواند گامی موثر در راستای شناخت و ایجاد دانش نظری و تجربی در این حوزه باشد که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱) به مسئولان و مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود که از اجرای فعالیت‌های سازماندهی شده از سوی ارگان‌های متولی امر تجارت الکترونیک که سبب اجرای فعالیت‌ها به صورت بخش بندی شده می‌شود و هزینه‌ها به مقدار بسیار زیادی کاهش می‌یابد استقبال نمایند.

۲) به مسئولان و مدیران پیشنهاد می‌شود که با توجه به مشتری محوری بودن شرکت‌ها، وب سایت‌های اختصاصی جهت تعامل بیش تر با مشتریان و شناسایی نیازهای آن‌ها طراحی کنند.

۳) پیشنهاد می‌شود که مشاوره‌های فنی و مدیریتی و حمایت فکری جهت توسعه و بهبود تصمیم‌های

متمرکز از فن آوری اطلاعات و ارتباطات نیاز دارند، که عامل حیاتی برای موفقیت در بازار امروز است. این واقعیت به ویژه در رابطه با شرکت‌های کوچک و متوسط امری ضروری است، زیرا فن آوری اطلاعات و ارتباطات، در توسعه مدل‌های سازمانی جدید، رقابت در بازارهای جدید یا ارتقای ارتباطات درونی و بیرونی به آن‌ها یاری می‌رساند. در نتیجه به منظور توسعه کارآفرینی سازمانی، گام نخست ادراک ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک توسط مسئولان امر است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که یکی از ابعاد اثر گذار بر کارآفرینی سازمانی پشتیبانی شرکت می‌باشد. پشتیبانی شرکت در زمینه کاهش هزینه‌های عملیاتی، استفاده بهینه از تمامی ظرفیت‌های تولیدی و خدماتی و اعمال مدیریت درست نگهداری و تعمیرات تمامی تجهیزات موجود سازمان‌ها، ارتقای سطح کیفیت و بهبود فرآیند و ارتقاء سطح ارائه خدمات در جهت افزایش سرعت، دقت و پاسخگویی به نیاز مراجعین و مشتریان، توجه بیش از پیش به سیستم‌های اطلاعاتی و گردش اطلاعات در شرکت به منظور تقویت سرعت و دقت در تصمیمات سازمان می‌تواند زمینه‌های توسعه کارآفرینی را در سازمان فراهم آورند. از دیگر ابعاد اثر گذار بر توسعه کارآفرینی سازمانی، بهره‌وری مدیریتی می‌باشد. بهره‌وری مدیریتی ترکیبی است از درست انجام دادن کار یعنی کارآیی و اثربخشی به معنای انجام کارهای درست. بدون شک بهره‌وری در رشد و توسعه شرکت تاثیر بسزایی دارد، تا جایی که کوشش برای افزایش نرخ بهره‌وری برابر است با کوشش برای کسب مزیت رقابتی؛ بنابراین از اینجاست که همه شرکت‌ها برای دست یافتن به آینده‌ای بهتر، به دنبال ارتقای سطح بهره‌وری و نیز ایجاد این تفکر و فرهنگ در میان کارکنان شان هستند و بی شک در این رقابت شرکت‌هایی برنده هستند که بتوانند این تفکر و فرهنگ را بهتر و بیشتر در بین پرسنل ایجاد کنند و

اردلان، محمد رضا، سلطانزاده، وحید و بهشتی راد، رقیه (۱۳۹۳). ارزیابی نقش فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی، *مجله نامه آموزش عالی*، ۶ (۲۳): ۶۸-۷۹.

آقایی، عشرت (۱۳۹۰). *بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز.*

انصاری، منوچهر، احمدپورداریانی، محمود، بهروز آذر، زهرا (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران، *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۳ (۸): ۳۷-۶۴.

بدیع زاده، علی و ارشاد، سحر (۱۳۹۵). تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین، *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۲۵: ۷۱-۷۸.

براتی مارنانی، احمد، تورانی، سوگند و ظهیری، منصور (۱۳۸۵). طراحی ساختار سازمانی مراکز کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، *فصلنامه مدیریت سلامت*، ۹ (۲۳): ۵۱-۴۱.

پور رشیدی، رستم، پورشیخعلی، ایمان و سیدی، سمیه (۱۳۹۳). *بررسی و اهمیت نقش تجارت الکترونیک بر کارآفرینی، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری.*

حق شناس، اصغر، جمشیدیان، شائمی، علی، شاهین، آرش و پزدان شناس، مهدی (۱۳۸۶). الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ایران، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲ (۸): ۷۳-۳۱.

خنیفر، حسین و وکیلی، فردین (۱۳۸۷). رابطه بین نوع ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی و اقتصادی در شرکت‌های اقتصادی کوچک و متوسط، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱ (۲): ۵۵-۳۵.

مدیران در دستور کار پرسنل صف و ستادی قرار گیرد.

(۴) پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت توسعه و ارتقای بهره‌وری مدیریتی و ایجاد استراتژی‌های تجارت الکترونیک مد نظر مدیران و مسئولان شرکت قرار گیرد.

(۵) پیشنهاد می‌شود که از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهبود خدمات مشتری، تنوع کانال‌های توزیع و دستیابی به قیمت برتر از طریق به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات زمینه‌ی پشتیبانی موثر از عملیات شرکت فراهم شود.

(۶) به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این تحقیق را در سازمان‌های دیگر و با نمونه‌های دیگر مورد بررسی قرار دهند.

(۷) به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود که به شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی و میزان موفقیت شرکت‌ها در استفاده‌ی مناسب از ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک پردازند.

(۸) فرهنگ سازمانی شرکت ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه تأثیر داشته باشد. پیشنهاد می‌گردد که رابطه‌ی فرهنگ سازمانی را با متغیرهای پژوهش مورد تحقیق قرار دهند.

فهرست منابع

ابراهیم پور، حبیب، خلیلی، حسن و حبیبیان، سجاد (۱۳۸۹). بررسی نقش مدیریت استراتژیک در کارآفرینی سازمانی، *پژوهش‌های مدیریت*، ۳ (۹): ۳۸-۲۱.

آراستی، زهرا، فتحی، فریناز و قلی پور، آریین (۱۳۹۱). ویژگی‌های شخصیتی موثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۴ (۲۸/۲۷): ۱۵۳-۱۷۳.

- رضائیان، علی (۱۳۹۰). مبانی سازمان و مدیریت، چاپ پانزدهم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- زارع احمدآبادی، حبیب و شاکری، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی شرکتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲۳): ۷۰-۵۱.
- عبدالعلی، حامد (۱۳۸۸). رابطه‌ی بین مولفه‌های جو سازمانی و کارآفرینی اجتماعی در سازمان، (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- عرب، عباس، آهنچیان، محمدرضا، کارشکی، حسین (۱۳۹۲). نقش سبک رهبری تحولی مدیران در پیش بینی کارآفرینی اجتماعی کارکنان: مطالعه تطبیقی دانشگاه‌های دولتی با دانشگاه‌های غیردولتی مشهد، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۳ (۱۰): ۸۰-۶۱.
- علیمردانی، مهرزاد، قهرمانی، محمد و ابوالقاسمی، محمود (۱۳۸۸). بررسی رابطه میان ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۲ (۳): ۱۴۴-۱۳۱.
- مدهوشی، مهرداد و سادانی، عبدالرحمن (۱۳۹۰). بررسی اثرگذاری فرایند مدیریت دانش بر کارآفرینی سازمانی، نشریه توسعه کارآفرینی، ۳ (۱۲): ۷-۲۶.
- مشبکی، اصغر و موسوی مجد، سیدمحمد (۱۳۹۱). رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی‌های تجاری، استراتژی‌های منابع انسانی و ساختار سازمانی، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۵ (۱): ۵۲-۳۳.
- الوانی، سید مهدی و رودگرنژاد، فروغ (۱۳۸۹). مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط،
- فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴ (۳۷): ۷۳-۸۷.
- الوانی، سید مهدی و عبدالله پور، مونا (۱۳۸۷). نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، فصلنامه پیام مدیریت، ۲۷: ۲۶-۵.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۹۲). مدیریت عمومی، چاپ بیست و هفتم، تهران: نشر نی.
- Aruch, M., Loja, A. and Sanders, E. (2014). Social Entrepreneurship and Information and Communication Technologies in Ecuador: Examples and Opportunities, in Alexander W. Wiseman (ed.) *International Educational Innovation and Public Sector Entrepreneurship (International Perspectives on Education and Society)*, 23:157 – 188
- Erikson, T. (2002). The promise of Entrepreneurship as a field of Research. *Academy or Management Review*. 26 (1):345-256
- Ghobakhloo, N., and Tang, S.H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (4):754 - 787
- Hult, G.T.M., Snow, C.C. and Kandemir, D. (2013). The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types, *Journal of Management* ,29 (3): 401-426
- İrengun, O., and Arikboga, S. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195 (3): 1186-1195.
- Khalil, T., (2009). *Management of Technology*, McGraw Hill.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition*”, New York: The Guilford Press.
- Kuratko, D.F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education : Development, Trends and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5): 577-597.
- Lerners, M. and Haber, S. (2015). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment, *Journal of business venturing*, (16).
- Raimi, L., Akhuemonkhan, L. and Ogunjirin, O. (2015). “Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in

- Nigeria”, *Social Responsibility Journal*, 11 (1): 128-139.
- Saffu, K., Walker, J. H., Mazurek, M., (2012), Perceived Strategic Value and E-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia, *Journal of Internet Commerce*;76 (2):1-23.
- Seyal, A.H., (2012). ORGANIZATIONAL READINESS, ENTREPRENEURSHIP, EXTERNAL PRESSURES & STRATEGIC VALUE OF E -COMMERCE ADOPTION: PERCEPTIONS OF CEOS OF BRUNEIAN SMES, *INTERNATIONAL JOURNAL OF eBUSINESS AND eGOVERNMENT STUDIES* ,4 (1);1-12.
- Timmons, J. A. (1999). *New venture creation* (5thed.). Homewood, IL: Irwn.
- Timossi L S, Bruno P, Antonio CF, Luiz AP (2008). *Evaluation of Quality of Work Life : an Adaptation From the Waltons QWL Model* , Xiv International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
- Turner ,K., Crook ,T.R., and Miller, M. (2014). Construct Measurement in Social Entrepreneurship: A Review and Assessment, in Jeremy Short (ed.) *Social Entrepreneurship and Research Methods* , 9 (1);1 – 18.
- Vilcova, N. and Dimitrescu, M. (2015). Management of Entrepreneurship Education: a Challenge for a Perform ant Educational System in Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 203 ; 173 – 179.
- Yildirim, N. and Askun, O.B., (2012). Entrepreneurship Intentions of Public Universities in Turkey, Going Beyond Education and Research?, *Social and Behavioral Sciences*, 58 ,953 – 963.
- Yoon, H., Yun, S., Lee, J., and Phillips, F. (2015). “Entrepreneurship in East Asian Regional Innovation Systems: Role of social capital”, *Technological Forecasting and Social Change, In Press, Corrected Proof*, 32 (2): 756-763.

یادداشت‌ها

¹ Ghobakhloo & Tang

² Kline

³ Goodness of Fit Index

⁴ Comparative Fit Index

⁵ Adjusted Goodness of Fit Index

⁶ Root Mean Square Error of Approximation