عنوان مقاله:

تاثیر تجارت الکترونیک بر روی عملکرد مالی بانک قرض الحسنه رسالت ،بررسی نقش واسطه ای نو آوری سازمانی

مولف اول:سعید حقی مولف دوم: عباس وهابی استاد راهنما:دکتر اسفندیار فرج وند

۱-سعید حقی،دانشجوی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی آذرشهر

آدرس تبریز-شهرک اندیشه-کوی فرشته ۲ پلاک ۱۲ طبقه ۱ saeidhaghi999@gmail.com،

۲-عباس وهابی،کارشناسی ارشد حسابرسی از دانشگاه آزاد اسلامی بناب

آدرس عجب شیر روستای ولنجک منزل شخصی سعید وهابی abbas_vahabi1984@yahoo.com

۳-اسفندیار فرج زاده ، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی بناب

آدرس: تبریز-خ آزادی کوی بزرگمهر جدید کوی پنجم پلاک۴۰ e.farajvand@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف پر کردن شکاف های تحقیق در ادبیات موجود در مورد تأثیر تجارت الکترونیک در عملکرد مالی شرکت ها و در محیط خاص شرکت ها وسازمان هاانجام می شود . به طور خاص،این تحقیق نه تنها تأثیر مستقیم تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت (بانک قرض الحسنه رسالت) را تحلیل می کند، بلکه اثر نوآوری سازمانی را بر روابط نیز تحلیل می کند.داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است.بر اساس دیدگاه های دانش و منابع، نتایج نشان می دهد که کسب و کار الکترونیک دارایتأثیر مستقیم بر عملکرد مالی است و با نوآوری سازمانی رابطه مثبتی دارد .علاوه بر این،نتایج نشان می دهد که رابطه بین کسب و کار الکترونیکی و عملکرد مالی از طریق نوآوری سازمانی است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، عملکرد مالی، نوآوری سازمان،بانک قرض الحسنه رسالت

مقدمه

تحقیقات قبلی نشان می دهد که استفاده از فن آوری های مبتنی بر اینترنت ممکن است در تشکیل کاهش هزینه های قابل توجه و بهره وری بهبود یافته فرآیندهای کسب و کارایجاد مزیت کند. در طول کل زنجیره ارزش مانند منابع انسانی، تهیه و تدارکات، بازاریابی آمایش، فروش و خدمات مشتری علاوه براین مزایا انتظار می رود در فعالیت هایی که ممکن است نیازمند سطوح بالاتری از پردازش اطلاعات و مبادله باشدبرتر باشد (Porter, 2001).گزاره ارزش می تواند توسط محرک های فن آوری های مبتنی بر اینترنت، ناشی از اتصال بزرگ، از نظر دسترسی سریع و موثر و تبادل اطلاعاتارائه شود . این فن آوری ها قادر هستند بر موانع و محدودیت های زمانی و جغرافیایی با بهبود جریان اطلاعات در داخل شرکت و همچنین بین شرکت ها و سهامدارانشان غلبه کنند (Lucia-Palacios et al., 2014).

در این معنا کسب و کار الکترونیکی ممکن است اثربخشی مدیریت زنجیره تامین را با استفاده از تسهیل همکاری که بین شرکت و شرکای تجاری آن است،بهبود بخشد. همچنین اتوماسیون فعالیت های کسب وکار اصلی مانند خرید، پردازش سفارش، برنامه ریزی تولید و یا مدیریت موجودی به شرکت هابرای کاهش خطاها ، کاهش هزینه ها و همچنین برای بهبود بهره وری عملیاتی در طول زنجیره تامین خوداجازه می دهد.در همان زمان عادت فعالیت های فروش همراه با جست و جوی آسان و توزیع اطلاعات حجم کاری کارمندان را کاهش می دهد. بطوری که آنها می توانند در فرآیندهای تصمیم گیری و توسعه کارهای پیچیده ترشرکت کنند(Soto-Acosta and Meroño-Cerdan, 2009).

علاوه براین دموکراسی، توسط تبادل دانش سریع اینترنت و همکاری که به نوبه خود ممکن است خلق دانش و نوآوری را تحریک کندآورده شده است (Soto-Acosta et al., 2014). ادبیات قبلی نشان می دهد که خلق دانش نتیجه و پیامد اصلی در توسعه محصولات جدید، خدمات و فرآیندها

است(Choy et al.,2006). با این حال خلق دانش به توانایی جمعی کارمندان برای به اشتراک گذاری و ترکیب دانش موجودبستگی دارد، بنابراین به اشتراک گذاری دانش به یکی دیگر از پیامدها و نتایج نوآوری پایه ریزی شده است(DelGiudice & Della Peruta,2016).

فن آوری های اینترنت پتانسیل بالایی برای تولید مزیت های رقابتی از طریق توسعه نوآوری های مهم در محصولات خدمات و فرایندهای کسب وکاردارد. Merono-Cerdan et al.(2008)نشان دادند که اکثر تکنولوژی های مشترک بصورت مثبت مربوط به نوآوری در شرکت های SME هستند. این تکنولوژی ها خلق تیم های مجازی را که درآن کارکنان قدرت داده می شوندراتسهیل می کندو برای به اشتراک گذاری تجارب فردی، دانش و اطلاعات در زمان واقعیتحریک می شوند(Bhatt et al.,2005). بطور مشابه تکنولوژی هایی مانند وب سایت و یا اکسترانت می توانند برای به اشتراک گذاری دانش با مشتریان و تامین کنندگان استفاده شوند وآن را برای نوآوری بکار ببرند (Adamides & Karacapidis etal.,2006). در کوتاه مدت منافع کسب و کار الکترونیکی که شامل اطلاعات کارآمدو به اشتراک گذاری دانش و همچنین کار با مردم از مکان های از راه دور، انتظار می رود که توسعه نوآوری سازمانی را برانگیزد.

در ادبیات، رابطه مثبت بین تجارت الکترونیک و عملکرد شرکت اندازه گیری شده از طریق اندازه گیری های مالی اهداف نشان داده شده است Lee) (et al.,2006. با این حال مطالعات کمی این روابط را در شرکت های کوچک و متوسط(SME)مورد بررسی قرار داده اند . حتی تحقیقات کمتری اثر نتایج و پیامدهای متوسط یا واسطه ها را در روابط پیچیده که در پیوند و ارتباط عملکرد کسب وکار الکترونیکی مجسم شده است راآنالیز کرده اند . با این حال تحقیقاتی وجود دارد که اهمیت تکنولوژی های اینترنتی را برای خلق دانش (برای مثال Lopez-Nicolas and Soto-Acosta, 2010)و رابطه بین IT، مدیریت دانش، نوآوری و عملکرد شرکت بررسی کرده است(Soto-Acosta et al., 2014).

پیوند مستقیم ، مثبت و غیرمستقیم بین IT، دانش، نوآوری و عملکرد شرکت پیداشده است. بنابراین نوآوری ممکن است در رابطه بین استفاده از کسب و کار اینترنتی و عملکرد شرکت که پتانسیل آن برای کاهش هزینه ها و بهبود بازگشت سرمایه و داراییواسطه شود. این تحقیق ریشه در دانش و دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت دارد.مدل مفهومی ارزیابی ارتباط بین تجارت الکترونیک، نوآوری و عملکرد مالی را توسعه می دهد.

پیشینه تحقیق

الف) مطالعات خارجی

۱)مدیران کسب و کارهای موفق باید عوامل تعیین کننده را درک کنند وسودآوری ویا به طور کلی روی مدیریت استراتژیک در دراز مدت تمرکز کنند.در تحقیقی که با هدف کشف استفاده از یک ابزار یادگیری الکترونیکی برای کمک به تولید کنندگان در درک تاثیراتتولید متفاوت، قیمت گذاری، کنترل هزینه،و تصمیمات سرمایه گذاری درعملکرد مالی شرکت ها صورت گرفت. این هدف از طریق آموزش توسعه و آزمایش برنامه های کامپیوتری به عنوان ابزاری برای تسهیل در تعیین سلامت مالی شرکت ها با استفاده از مدل تحلیل سودآوری (DuPont)انجام شد. نتایج دو آزمایش نشان دادند که نرم افزارهای کامپیوتری برای آموزش تجزیه و تحلیل تکنیک های سودآوری موجود در مدل DuPont مفید هستند.(Melvin, Boehlje, Dobbins, & Gray, 2004)

۲) درپژوهشی که با هدف درک عمیق نتایج عملکرد همبستگی بین قابلیت های کسب و کار الکترونیکی از تولید شرکت های کوچک و متوسط (SME)انجام شد. استراتژی کسب و کار خود را از لحاظ نوع شناسی استراتژیک شناخته شدهMilesوSnowاست که شامل آگاهان، تحلیلگران و مدافعان است بررسی نموده اند. از دیدگاه تئوری تجانس داده ها از ۱۰۷ تولید کننده کانادایی جمع آوری گردید و برای تجزیه و تحلیل آنها از تجزیه و تحلیل همبستگی استفاده شد.نتایج نشان دادند که نمایه کسب و کارهای ایده آل الکترونیکی با جهت گیری استراتژیکی در ارتباط با شرکت های مختلف تغییر پیدا می کند.خواه مدافع، تحلیگر یا نوعی از تفکر باشد. سازگاری کسب و کار های الکترونیکی نتایج مثبت عملکرد برای تولید شرکت های کوچک و بزرگ در شرایط رشد، بهره وری و عملکرد مالی دارد.(Raymond, & Bergeron, 2008)

۳) درتحقیقی که باهدف کشف دیدگاه دانش قبلی درمحیط تجارت الکترونیک برای حفظ تخصص توسط شرکت ها انجام شد.دیدگاه ها نشان دهنده اهمیت خدمات الکترونیکی، نوآوری و تاکید بر یادگیری تحول ، در مدل می باشد. مدل ارائه شده در این تحقیق روابط را در میان توانمندسازی مشتریان، فشار هنجاری، نوآوری، یادگیری انتقالی وکارایبیررسی می کند.این تحقیق نتایج تجربی از معیار خدمات در بازارهای الکترونیکی تایوان را ارائه داده است. که۲۲۵نمونه معتبر برای آزمون مدل پیشنهادی باSEMوجود دارد.توانمندسازی مشتری اثرات قابل توجه و مثبت بر نوآوری و یادگیری قابل تغییر دارد.

به ترتیب فشار نرمال اثرات قابل توجه و مثبت روی نوآوری و یادگیری قابل تغییر دارد. نوآوری اثرات مهم و مثبت روی یادگیری قابل تغییر دارد. یادگیری قابل تغییر به ترتیب اثرات قابل توجه و مثبت روی عملکرد مالی، مشتری و عملکرد کسب و کار دارد. علاوه بر این، نوآوری به عنوان یک متغیر واسطه روی توانمندسازی مشتری و فشار هنجاری بر یادگیری انتقالی اثرات مثبت دارد.(Chih, Huang, & Yang, 2016)

۴) در پژوهشی که با هدف بررسی تاثیر اجرای تجارت الکترونیک (به ترتیباز ادغام داخلی و انتشار بیرونی) در عملکرد سازمانی از طریق میانجیگریاثرات تمایز، چابکی سازمانی، توسعه روابط مشتری و جذابیت شریک صورت گرفت نظرسنجی ازfranchisorsدر سراسر ایالات متحده آمریکا و اسپانیا انجام شد.قبل از اجرای مدل، محقق انحراف اندازه گیری در نمونه های دو کشور را مورد آزمایش قرار داده است.این تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری برای تست مدل مفهومی استفاده کرده است. نتایج غیرقابل اندازه گیری نشان می دهد که تمام سازه ها از این مشخصه، به جز برای ادغام داخلی پشتیبانی می کنند.انتشار بیرونی منجر به تمایز، چابکی درسرمایه گذاری ، توسعه روابط و جذب شریک برای شرکت های آمریکایی و اسپانیایی می شود. با این حال،ادغام داخلی هیچ تاثیری در نتایج شرکت های ایالات متحده ندارد، در حالی که یک اثر مثبت و مستقیم بر عملکرد اقتصادی شرکت های اسپانیایی دارد. نقش واسطه ای کامل عملکرد غیر مالی بین انتشار بیرونی و عملکرد سازمانی بستگی به تجزیه و تحلیل کشور دارد.در حالی که تمایز و توسعه ارتباطات به طور کامل این رابطه را در نمونه ایالات متحده، در نمونه اسپانیایی ، مزایای انتشار بیرونی ازطریق تمایز، چابکی سازمانی و جاذبه شغلی در میان می گذارند.(Laura et al.,2014)

۵) بر اساس نظریه انتشار نوآوری و ادبیات یادگیری سازمانی، در پژوهشی که با هدف توسعه یک مدل تحقیق برای بررسی ویژگی های نوآوری وقابلیت یادگیری سازمانی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت پیاده سازی تجارت الکترونیک صورت گرفت. داده های نظرسنجی از ۱۶۳نفر از مدیران IS(سیستم اطلاعاتی) درشرکت های بزرگ تایوانی برای تست مدل تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان داد که دو ویژگی نوآوری (مزایای نسبی درک شده وسازگاری) و چهار قابلیت یادگیری سازمانی (تعهد مدیریتی، جهت گیری سیستم، کسب دانش، و انتشار دانش) تأثیر قابل توجهی بر روی موفقیت پیاده سازی تجارت الکترونیک دارند(Lin, 2008).

ب) مطالعات داخلی

۱) باتوجه به شرایط رقابتی وسرعت تغییرات درعصراطلاعات،شرکتهاوسازمانهامی بایست هرچه سریعتردرمسیربهینه سازی تجارت الکترونیک گام بردارند.درپژوهشی که هدف آن یافتن عوامل موثربرپذیرش تجارتالکترونیک درشرکتهای خودروسازی است.درای نپژوهش مدلی برای ارزیابی هدف ارائه شده است.سپس رابطه بین این مولفه های تعریف شده،توسط پرسشنامه ایکه توسط مسئولین سایپادیزل پرشده است،بررسی گردید.این مدل برروی نمونه ۱۲۱ نفره ازمسئولین سایپادیزل به طورتصادفی موردآزمایش قرارگرفته است.درنهایت پس ازبررسی مدل ارائه شده به این نتیجه رسیدیم که آمادگی مالی،نوآوری وتعامل بامشتری به واسطه آمادگی سازمان برپذیرش تجارت الکترونیک اثرگذاراست.دراین پژوهش ارتباط بین تعامل بامشتری ونوآوری وتاثیری که روی تجارت الکترونیک می گذارند بررسی شده است،که تاکنون ارائه نشده است.(جهانیان, سعیدوشادیکیانی، ۱۳۹۳)

۲) پیشرفتهای چشمگیر در زمینه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر موجب دگرگونی در بسیاری از زمینه ها از جمله تجارت جهانی گردیده است و به تبع آن فرایندهای بسیاری از جمله فعالیتهای تجاری، اقتصادی، بانکداری، گمرکات و غیره دستخوش تغییرات شدهاند. در پژوهشی که به

شناسایی شاخصهای عملکرد کلیدی در شرکتهای استارت آپ فعال در حوزه تجارت الکترونیکی پرداخته شده که به منظور شناسایی این عوامل کلیدی از تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار SPSSاستفاده شد، این پژوهش حجم جامعه شامل ۲۲۰ نفر ازمدیران، سرپرستان، واحد تامین محصول، واحد مالی و همچنین برخی کاربران دائمی چند شرکت فعال در این حوزه بود که با استفاده ازفرمول کوکران حجم نمونه ۳۱۳ نفر محاسبه گردید، پس از توزیع پرسشنامه ها تعداد ۲۰مورد جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل واقع شد. از جمله یافته های پژوهش شناسایی فاکتورهای هزینه خدمات، دستاوردهای مالی، کنترل بودجه اختصاصی به هر بخش، میزان رشد فروش، سهم بازار هر محصول، تمایل مشتریان به خرید و رضایت مشتری به عنوان عواملی که این هفت عامل در مجموع ۶۷،۰۴۹ درصد واریانس فاکتورهای مربوط به شاخصهای عملکرد کلیدی را توضیح میدهد.(الیاسی, مهدی وبهزاد مقیمی شهری، ۱۳۹۵)

۳) در پژوهشی که توصیفی- پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی بود به منظور بررسی رابطه میان نوآوری در عملیات و عملکردهای مالی (مطالعه موردی: شرکت مجتمع فولاد مبارکه) انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران، معاونین، رؤسا، سرپرست ها، کارشناس ها،تکنسین ها و حسابدارهای قسمت معاونت اقتصادی و مالی مجتمع فولاد مبارکه می باشد که تعداد ۱۶۱نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، دو پرسشنامه نوآوری در عملیات وپرسشنامه عملکرد مالی می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۸۷ برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و برای تحلیل داده ها از آزمون پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری در عملیات و عملکردهای مالی رابطه وجود دارد. همچنین فرضیات فرعی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت، یعنی بین نوآوری در محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی، نوآوری مدیریت، نوآوری تولید، نوآوری تجاری/بازاریابی و نوآوری خدمات با عملکرد مالیمجتمع فولاد مبارکه رابطه وجود دارد.(محمودی, ناصروسلمان عباسیان نقئه، ۱۳۹۴)

۴) اثرگذاری بالای عملکرد،به ویژه درحوزه مالی ونقش پررنگی که یادگیری سازمانی دربهبودآن برجای میگذارد،موجب گردیدتاهدف ازانجام این مطالعه بررسی تاثیریادگیری سازمانی برعملکردمالی ازطریق نوآوری درکسب وکار باشد. جامعه آماری این تحقیق راکلیه ی کارشناسان وسرپرستان مالی شرکتهای زیرمجموعه بانک پارسیان تشکیل داده اندکه بااستفاده ازروش نمونه گیری سهمیه ای،تعداد۱۵۶نفرازجامعه مذکوربه عنوان نمونه مطالعه انتخاب گردیدند. نتایج حاصل ازآزمون فرضیه های موردبررسی بااستفاده ازروش مدلسازی معادلات ساختاری بارویکردحداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزاراسمارتپیالاس نشان دادکه یادگیری سازمانی ازطریق نوآوری سازمانی تاثیرمثبت ومعناداری برعملکردمالی شرکتهای وابسته به بانک پارسیان داشته است.(پنجعلیزاده, صغری وعلیجمشیدی، ۱۳۹۵)

۵) در پژوهشی که ،به بررسی تأثیرنوآوری برعملکردمالی شعب بانک تجارت شهرستان اهوازپرداخته که درقالب پژوهش علی- توصیفی انجام شده است.این پژوهش ازنظرهدف،کاربردی وبه لحاظ روش گردآوری داده هابه صورت توصیفی- علی می باشد. جامعه آماری پژوهش،شامل ۲۸۴ نفرکلیه کارکنان شاغل درشعب بانک تجارت اهواز بوده که ازاین تعدادبا استفاده ازروش نمونه گیری طبقه ای،تعداد ۱۶۳ نفرازکارکنان به عنوان نمونه،درنظرگرفته شدند. ابزارجمع آوری داده هاپرسشنامه می باشدکه روایی آن توسط خبرگان امرواساتیددانشگاهی وپایایی آن به وسیله روش آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه وتحلیل اطلاعات بااستفاده ازنرم افزاراسپیاساس وروش مدلسازی معادلات ساختاری بااستفاده ازنرم افزارلیزرل صورت پذیرفت. نتایج نشان دادکه مشتری گرایی برنوآوری وعملکردمالی شعب بانک تجارت اهوازتاثیرمثبت دارد.(قارونی, سیدشریف ولیلا آندرواژ، ۱۳۹۴)

۶)ازآنجاکه میزان سودآوری دریک بنگاه صنعتی تعیین کننده عملکردکسب وکاروکسب مزیت رقابتی مناسب برای آن بنگاه است؛لذا،مطالعات متعددی درموردعملکردکسب وکاربنگاه هاوعوامل موثربرآنهاصورت گرفته است. درتحقیق پیشرونیزتاثیرعوامل برنامه ریزی استراتژیک رسمی،انعطاف پذیری ونوآوری وهمچنین تاثیرات غیرمستقیم برنامه ریزی استراتژیک رسمی راازطریق نقشه ای واسطه ای نوآوریو انعطاف پذیری برعملکردمالی شرکت هادر

پژوهشی موردآزمون قرارگرفت. جامعه آماری تحقیق شامل شرکت های صنعتی درشهرکرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری مورداستفاده نیزروش هدفمنداست که پس ازتوزیع پرسشنامه ها،تعداد ۲۴۳ پرسشنامه مبنای تجزیه وتحلیل داده هاقرارگرفت. باتوجه به عدم پیروی متغیرهاازتوزیع نرمال وحجم کم نمونه آماری،روش مورداستفاده جهت آزمون فرضیات تحقیق،استفاده ازروش حداقل مربعات جزئی (PLS)است که نسل دوم معادلات ساختاری محسوب میشود .نتایج تجزیه وتحلیل داده هادرجهت آزمون فرضیات،نشان ازتاثیرمثبت ومعناداربرنامه ریزی است راتژیک رسمی،نوآوری وانعطاف پذیری برعملکردمالی دارد.همچنین نتایج آزمون سوبل دربررسی نقش میانجی متغیرهای نوآوری وانعطاف پذیری نشان می دهدکه برنامه ریزی استراتژیک بامیان جیگری انعطاف پذیری تاثیرمعناداری برعملکردمالی دارد.(قنبرحیدری, نیلوفروفتح الله حقانی، ۱۳۹۵)

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، آزمون مدل تحقیق و شناسایی میزان برازش آن با واقعیت (داده های گردآوری شده از روسای شعب بانک رسالت در سراسر ایران) می باشد.

اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:

- ارزیابی اثر تجارت الکترونیک روی عملکرد مالی سازمان ها
- ارزیابی اثر تجارت الکترونیک روی نوآوری سازمانی
- ارزیابی اثر نوآوری سازمانی روی عملکرد مالی سازمان ها

ارزیابی نقش واسطه ای نوآوری سازمانی

فرضیه های تحقیق

H_1:تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با عملکرد مالی دارد.

H_2:تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با نوآوری سازمانی دارد.

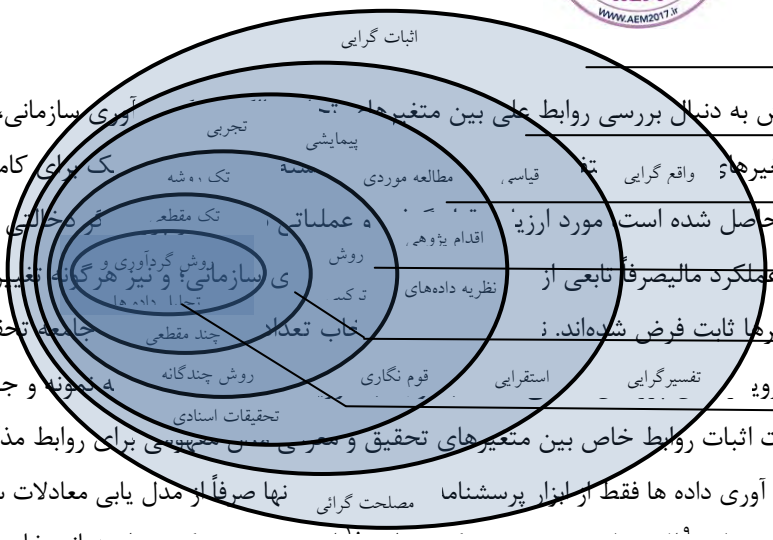
H_3:نوآوری سازمانی ارتباط مثبتی با عملکرد مالی دارد.

H_{3a}: نقش واسطه ای نوآوری سازمانی بین تجارت الکترونیک و عملکردمالی مورد تائید می باشد.

طرح پژوهش[1]

در بین پژوهشگران ایرانی، در مورد روش شناسی پژوهش اتفاق نظر وجود ندارد و دائماً استراتژی به جای شیوه پژوهش و حتی گاهی فلسفه پژوهش بجای شیوه پژوهش به کار می رود. اما خوشبختانه بعد از ارائه چهارچوب جامعی بنام پیاز فرایند پژوهش[2]در سال ۲۰۰۳ میلادی توسط ساندرز، لی وایس، و ثورن هیل[3]این مشکل در دنیا در حال مرتفع شدن است. با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش، که جهت حصول اتفاق نظر در حوزه روش شناسی مطرح و اکنون مورد قبول اکثر پژوهش گران صاحب نام دنیاست، و همچنین به دلیل طراحی پژوهش حاضر برای بررسی تاثیرتجارت الکترونیک روی عملکرد مالی، و استفاده از نتایج آن در جهت تامین رضایت مشتریان و صاحبان سهام بانک رسالت از سوی مدیران بانک مورد نظر طراحی شده است، دارای گرایش کاربردی[4] می‌باشد.در این تحقیق برای پایه‌ریزی فرضیه‌ها، از مدل تعدیل یافته پُپا و همکاران[5] (۲۰۱۶) استفاده شده و فرضیه های مورد نظر بر اساس داده های کمی به دست آمده از جامعه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، به دلیل استفاده از پرسشنامه ساختار یافته، بین پاسخگویان و پژوهشگر تاثیر متقابلی وجود نداشته است. بر این اساس، فلسفه این تحقیق اثبات‌گرائی[6] می‌باشد.

1- Research Design
2- Research Process Onion
3- Saunders & Lewis & Thornhill
4-Applied research
5- Simona Popa, Pedro Soto-Acosta&, Daniel Perez-Gonzalez
6- Positivism



شکل (۱-۳) :پیاز فرایند پژوهش (ibid, p.108)

(Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

جامعه آماری و نمونه:

جامعه آماری این پژوهش روسای شعب بانک رسالت در سراسر کشور می باشد. به دلیل استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری پژوهشبا فرمول زیر محاسبه شده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲): (تعداد مسیرها + تعداد بارهای عاملی)۵= تعداد نمونه

بارهای عاملی، همان همبستگی بین متغیرهای پنهان (سازه ها) و متغیرهای آشکار (سوالات) می‌باشند که در این پژوهش با استناد به داده های جدول (۱-۳)، تعداد آنها ۱۱ سوال می باشد. بنابراین، با توجه به مدل مفهومی تحقیق، تعداد مسیرها ۳ عدد بوده و لذا داریم: ۷۰ = (۳+۱۱)۵= حداقل تعداد نمونه

پس حداقل نمونه مورد نیاز،۷۰نفر از روسای شعب بانک رسالت می‌باشد. در این پژوهش ۲۱۵ نفر از روسای شعب باروش نمونه گیری تصادفیساده انتخاب و تعداد ۲۰۰ عدد از آنها برای انجام تحلیل مناسب تشخیص داده شدند. برای انجام نمونه گیری کلیه شعب بانک رسالت در کشور کد گذاری و با استفاده از جدول اعداد تصادفی، پرسشنامه تحقیق در بین جامعه نمونه توزیع گردید.

اندازه گیری سازه ها

در این پژوهش، برای اندازه گیری سازه های بکار رفته در مدل، از ابزار پرسشنامه طراحی شده توسط پُپا و همکاران (۲۰۱۶) با مقیاس لیکرت با طیف بسته پنج گزینه ایاز یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق)استفاده شده است. البته چون ابزارهای مزبور متناسب با فرهنگ کشور ایران طراحی نشده اند، ابتدا بومی سازی شده و بعد مورد استفاده قرار گرفته اند.به منظور بومی سازی، ابتدا هرکدام از این ابزارها به صورت معکوس[11] ترجمه شده و

7- Deduction Approach

8- Survey Strategy

9- MonoMethod

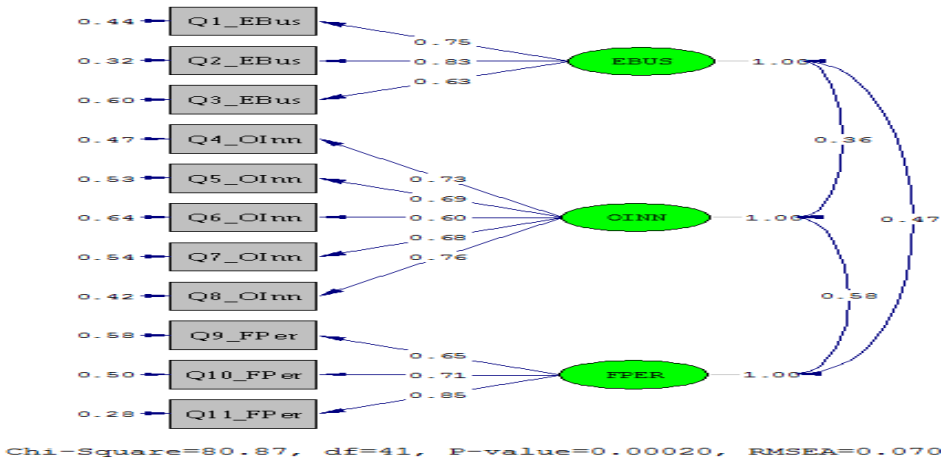
10- Cross Sectional Time Horizon

11- Back Translation

در ادامه تست روائی[12] و پایائی[13] روی آنها انجام شده است، تا آماده استفاده در جامعه آماری پژوهش شوند.

تحلیل ویژگی های سازه ها

در این مطالعه، برای ارزیابی روائی سنجه‌ها از روشروائی همگرا[14] وواگرا[15] استفاده شده است. برای این کار، ابتدا اقدام به اجرای تحلیل عاملی تائیدی[16] شده است. برای دستیابی به ویژگی‌های قابل قبول، لازم بود تا اقلامی که دارای بارهای عاملی استاندارد شده کمتر از ۵۰/. بوده اند، از پرسشنامه حذف شوند. با در نظر گرفتن مقادیر بارهای عاملی نشان داده شده در شکل شماره۲-۳ هیچکدام از سوالات مرتبط با سازه های مدل تحقیق حذف نشده اند. بنابراین، برای سازه تجارت الکترونیک سه سوال، برای سازه نوآوری سازمانی پنج سوال، و برای سازه عملکرد مالی سه سوال در پرسشنامه حفظ شده اند که در جدول شماره ۱-۳ نشان داده شده‌اند. در صورتی که سنجه های یک سازه پنهان بخصوص در کنار هم، بخش عمده ای از پراکنش را پوشش دهند، دارای روائی همگرا خواهند بود. همانطور که در جدول(۱-۳) ملاحظه می شود، مقدار بارهای عاملیاستاندارد شده برای سنجه های حفظ شده مرتبط با سازه های تجارت الکترونیک، نوآوری سازمانی، و عملکرد مالی بالاتر از سطح حداقل ۵۰/. بوده و حتی اکثراً از سطح ایده آل ۷/. هم فراتر رفته اند. همچنین متوسط واریانس های استخراج شده[17] نیز بیش از ۴۸۲/. می باشند. بنابراین می توان گفت که سنجه ها از روائی همگرای خوبی برخوردار هستند.روائی واگرا حالتی است که یک سازه به خوبی از سایر سازه ها متمایز شودو آیتم های مربوط به سازه های مختلف به صورتی بسیار قوی با یکدیگر همبستگی نداشته باشند. بررسی داده های جدول شماره (۲-۳) و مقایسه توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه ها با متوسط میانگین های استخراج شده آنها حاکی از است که سازه های مورد نظر به اندازه کافی از یکدیگر متمایز بوده و دارای روائی واگرا می باشند (Hair, et. al., 2014).



شکل(۲-۳):نتایج آزمون تحلیل عاملی تائیدی

12- Validity Test
13- Reliability Test
1- Convergent Validity
2- Discriminant Validity
16- Confirmatory Factor Analysis (CFA)
2- Average Variance Extracted(AVE)

جدول(۱–۳): نتایج تست پایایی و روائی ابزارهای اندازه گیری

سازه‌های پنهان	سنجه های اندازه گیری	پایائی α	پایائی CR	AVE	FL
تجارت الکترونیک	در ارائه خدمات به مشتریان از فناوری تجارت الکترونیک استفاده می شود	۰/۷۷۵	۰/۷۸۲	/۵۴۹	/۷۵
	در ارائه فعالیت های بازاریابی از فناوری تجارت الکترونیک استفاده می شود.				/۸۳
	در ارائه فعالیت های پشتیبانی از فناوری تجارت الکترونیک استفاده می شود.				/۶۳
نوآوری سازمانی	ارائه خدمات جدید در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.	/۸۲۲	/۸۲۲	/۴۸۲	/۷۳
	معرفی شیوه های نوین کاری در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.				/۶۹
	مدیران ارشد بانک اهمیت زیادی به بحث تحقیق و توسعه می دهند.				/۶۰
	معرفی شیوه های جدید مدیریتی در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.				/۶۸
	ارائه شیو های جدید بازاریابی در سه سال گذشته، بالاتر از حد متوسط سایر بانک ها بوده است.				/۷۶
عملکرد مالی	در طی سه سال گذشته درآمد خدمات بانک افزایش یافته است.	/۷۸۰	/۷۸۲	/۵۵۰	/۶۵
	در طی سه سال گذشته سودآوری بانک افزایش یافته است.				/۷۱
	در طی سه سال گذشته سهم بازار بانک افزایش یافته است.				/۸۵

جدول(۲–۳):توان دوم روابط همبستگی سازه های پنهان، متوسط واریانس های استخراج شده، و روائی واگرا

	تجارت الکترونیک(/۵۴۹)	نوآوری سازمانی (/۴۸۲)	عملکرد مالی (/۵۵۰)
تجارت الکترونیک(/۵۴۹)	۱	/۱۳۰	/۲۲۱
نوآوری سازمانی (/۴۸۲)		۱	/۳۳۶
عملکرد مالی(/۵۵۰)			۱

همچنین برای نشان دادن پایائی سنجه ها، از روش پایایی ترکیبی[18] و ضریب آلفای کرونباخ استفاده و نتایج در جدول شماره(۱-۳)، گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریبا پایائی مناسب ابزار اندازه‌گیری را نشان می دهد. زیرااولاً، حداقل مقدار لازم برای ضریب آلفا که می بایست هفتاد درصد باشد، در رابطه با سنجه های تحقیق به دست آمده است (Ibid, 2014) و ثانیاً، ضریب پایایی ترکیبی بالای هفتاد درصد نشان دهنده پایایی مناسب سنجه بوده (Ibid, 2014; Negra and Mzoughi, 2012; Roman, 2006; Dzansi and Pretorius, 2009; Fornelland Larcker, 1981). و از سازگاری درونی سنجه ها حکایت دارد و نشان می دهد که تمامی آنها به صورت سازگار سازه پنهان یکسانی را اندازه گیری می کنند(Ibid, 2014).

مدل ساختاری

برای برازش مدل طراحی شده در این پژوهش، از روش آماری مدل یابی معادلات ساختاری(تحلیل مسیر[19]) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با نرم افزار لیزرل[20] ۸/۸۰انجام شده است. دریک مدل تابع ساختاری، روابط بین متغیرهای پنهان درقالب متغیرهایی برون زا یامتغیر(KSI)ζومتغیرهای درون زا یامتغیر(ETA)η،ازطریق بردارهایی که ازمتغیرهایζبه طرف متغیرهایηکشیده می شود، مشخص می‌گردد.در این بخش به ترتیب اثر مستقیم متغیرهای پنهان درون زای پژوهش بر دیگر متغیر پنهان درون‌زا (پارامترBETA،β)، و اثر مستقیم متغیرهای پنهان برون زا بر متغیرهای پنهان درون زای پژوهش (پارامترGAMMA،γ) در جداول (۱-۴) و (۲-۴) ارائه و فرضیات ارائه شده منطبق با این اطلاعات مورد آزمون قرار می‌گیرند.

جدول(۱–۴): اثر مستقیم متغیر پنهانبرون زا بر متغیرهای پنهان درون زا (پارامتر GAMMA،γ)

جهت مسیر	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t
تجارت الکترونیک←نوآوری سازمانی	/۳۶	٤/١٦
تجارت الکترونیک←عملکرد مالی	/۳۰	۳/۵۰

جدول(۲–۴): اثر مستقیم متغیر پنهاندرون زا بر متغیر پنهان درون زای نهائی(پارامترBETA،β)

جهت مسیر	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t
نوآوری سازمانی←عملکرد مالی	/٤٧	٤/٨٩

جدول(□–۴):اثر غیرمستقیم متغیر پنهان برون زا بر متغیر پنهان درون زای نهائی مدل

جهت مسیر	ضریب اثر غیر مستقیم
تجارت الکترونیک←نوآوری سازمانی←عملکرد مالی	/۱۰۸

جدول(□–۴):اثر کل متغیر پنهان برون زا بر متغیر پنهان درون زای نهائی مدل

جهت مسیر	اثر کل بر متغیر نهائی
تجارت الکترونیک←نوآوری سازمانی←عملکرد مالی	/٤٠٨

18- Composite Reliability(CR)
19 - Path Analysis

20 - Linear Structural Relationships (LISREL)

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه (H_1):تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با عملکرد مالی دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۱-۴)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر پنهان برونزای تجارت الکترونیکو متغیر پنهان درونزای نهائی عملکرد مالی(۰/۳۰)، با مقدار tبرابر با ۳/۵۰، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تائید می شود.

فرضیه (H_2):تجارت الکترونیک ارتباط مثبتی با نوآوری سازمانی دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۱-۴)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر پنهان برونزای تجارت الکترونیکو متغیر پنهان درون زای نوآوری سازمانی(۰/۳۶)، با مقدار tبرابر با ۴/۱۶، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تائید می شود.

فرضیه (H_3):نوآوری سازمانی تاثیر مثبتی روی عملکرد مالیدارد.

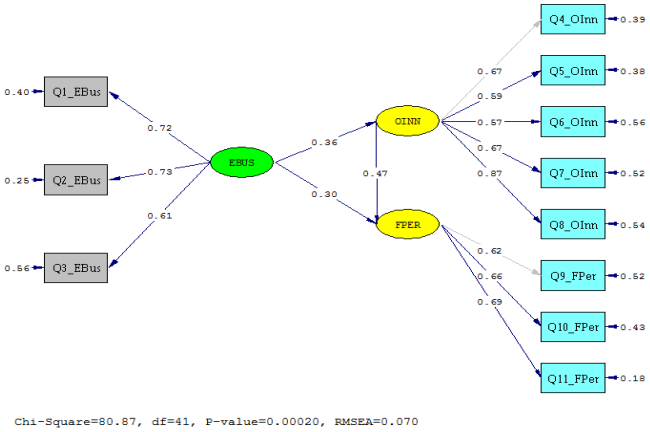
این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۲-۴)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر پنهان درون زای نوآوری سازمانیومتغیر پنهان درونزای نهائی عملکرد مالی(۰/۴۷)، با مقدار tبرابر با ۴/۸۹، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تائید می شود.

فرضیه (H_{3a}):نقش واسطه ای نوآوری سازمانی بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی مورد تائید می باشد.

چون اندازه مسیر بین نوآوری سازمانیو عملکرد مالی (۴۷/.)، بزرگتر از مسیر انفرادی بین تجارت الکترونیکبا عملکرد مالی (۳۰/.) می‌باشد، پس، نقش واسطه ای نوآوری سازمانیبین تجارت الکترونیکو عملکرد مالی تائید می شود.

مقادیر برآورد شده خام بارهای عاملی[۲۱]

مقادیر برآورد شده خام بارهای عاملی، مقادیری هستند که نمرات خام عامل پیش بینی شونده را نشان می‌دهند. نرم افزار لیزرل براساس این نمرات، مقادیرt را برآورد می کند. شکل (۱-۴) مقادیر برآورد شده خام بارهای عاملی را نشان داده است.



6- Estimate Factor Analyses

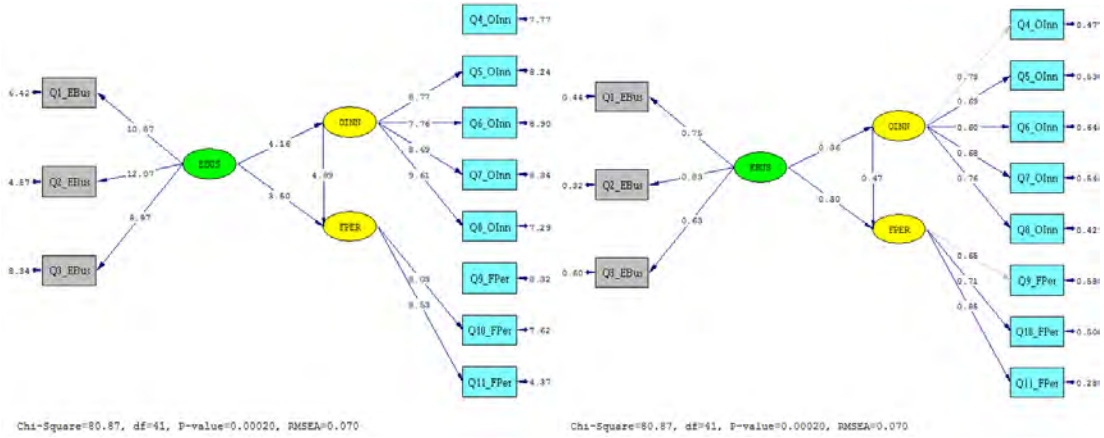
شکل (۱–۴) : ضرایب مسیر خام

بررسی ضرایب t در مدل نهایی (t-value)

برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده به دست می آید. در مدل یابی معادلات ساختاری زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و مقدار t مشاهده شده بزرگتر از دو باشد، با بیش از ۰/۹۵ اطمینان رابطه به دست آمده معنی دار تلقی می شود. گزارش شماتیک ضرایب در شکل (۲-۴) ارائه شده است.

مدل نهایی با استناد به مقادیر استاندارد[۲۲]

در ضرایب مسیر استاندارد نشده، مقیاس متغیرها با یکدیگر یکسان نیستند اما در ضرایب مسیر استاندارد شده مقیاس متغیرها یکسان شده و امکان مقایسه متغیرها وجود دارد.بنابراین برای مقایسه اثرات چندین متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می شود. ضرایب استاندارد مسیر در شکل (۳-۴)، نشان داده شده است.

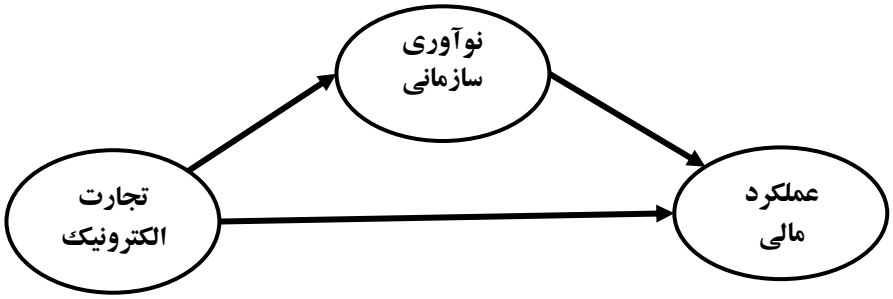


شکل (۲–۴) : ضرایب t

شکل (۳–۴) : ضرایب مسیر استاندارد

مدل نهایی به دست آمده از پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده، بجز فرضیه های چهار و هفت، مابقی فرضیات مورد تایید قرار گرفته‌اند. مدل نهایی در شکل (۴-۴)،ارائه شده است و می تواند در تحلیل های آتی در مورد روسای شعب بانک رسالت مورد استناد واقع شود.



شکل (۴–۴) : مدل نهایی پژوهش

1- Standardized Solution

بحث و نتیجه گیری

دراین پژوهش به بررسی تاثیرتجارت الکترونیک روی عملکرد مالی شعب بانک قرض الحسنه رسالت با بررسی نقش واسطه ای نوآوری سازمانی پرداخته شده است.به همین منظور داده های کمی از ۲۱۵ نفر ازروسای شعب بانک رسالت که از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید استفاده شده است. و برای تحلیل آنها صرفا از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

با استفاده از اطلاعات جدول های (۱-۴)، (۲-۴)، (۳-۴) و(۴-۴) ونتایج آزمون فرضیه ها ، رابطه بین تجارت الکترونیک با عملکرد مالی و نوآوری سازمانی ورابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد مالیمورد ارزیابی قرار گرفته است.

در **فرضیه (H1)** باتوجه به ضریب مسیرمتغیر پنهان برون زای تجارت الکترونیک و متغیرپنهان درون زای عملکرد مالی (۰/۳۰)، با مقدار t برابر با ۳/۵۰، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تائید می شود. لذا رابطه معنی دار، مستقیم و مثبت بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی وجود دارد. ادبیات و پیشینه تحقیق نیز بیانگر وجود رابطه بینتجارت الکترونیک و عملکرد مالی می باشد. برای مثال نتایج مطالعات Raymond, & Bergeron, (2008) نشان دهنده این است که بین تجارت الکترونیک و عملکرد مالی ارتباط مثبت برقرار است.

در **فرضیه(H2)**ضریب مسیر متغیر پنهان برون زای تجارت الکترونیک و متغیر پنهان درون زاینوآوری سازمانی (۰/۳۶)، با مقدار t برابر با ۴/۱۶، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تائید می شود. پیشینه و ادبیات پژوهش نیز حاکی از وجود رابطه بین تجارت الکترونیک و نوآوری سازمانی می باشد.به عنوان مثال جهانیان, سعیدوشادیکیانی،(۱۳۹۳)نشان دهنده ارتباط مثبت بین تجارت الکترونیک و نوآوری سازمانی است.

در **فرضیه (H3)**ضریب مسیر متغیرپنهان درون زاینوآوری سازمانیومتغیرپنهان درون زای نهائیعملکرد مالی (۰/۴۷)، با مقدار t برابر با۴/۸۹، از نظر آماری معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد شده و فرضیه پژوهشی تائید می شود.پیشینه وادبیات پژوهش نیزحاکی ازوجودرابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد مالی میباشد.به عنوان نمونه نتایج مطالعات(Chih, Huang, & Yang, (2016نشان دهنده این است که بین نوآوری درعملیات وعملکردهای مالی رابطه وجوددارد.

این تحقیق مبتنی بر دیدگاه منابع و دانش است، تأثیر مثبت تجارت الکترونیک در زمینه مالی عملکردSMEهایتولیدیرا روشن می کند. نتایج تجربی نشان می دهد که استفاده از تجارت الکترونیک به طور مستقیم عملکرد مالی را از لحاظ اقتصادی و کاهش هزینه های عملیاتیبهبود می بخشد. نتایج تجربی از لحاظ آماریتایید نشد، اثر مستقیمی از استفاده از تجارت الکترونیک بر بازده دارایی ها، ولی اثر غیر مستقیم از طریق نوآوری قابل توجه است. بنابراین، تاثیر مستقیم استفاده از تجارت الکترونیک بر عملکرد مالی محدود به کاهش هزینه است.با این مفهوم،این یافته های اولیه تنها تا حدی ازادبیات قبلی پشتیبانی می کند که تأثیر مثبت و مستقیم فن آوری های مبتنی بر اینترنت بر روی ابعاد عینی عملکردسازمانیرا تأیید می کند.نتایج تجربی نیز تأیید می کنند که استفاده از تجارت الکترونیک همراه زنجیره ارزش بسیار تاثیر مثبت بر نوآوری سازمانی دارد.این یافته تایید تحقیقات قبلی است که نشان می دهد که زیرساخت های فناوری اطلاعاتو شایستگی ها با نوآوری محصولات، خدمات و فرایندها در رابطه مثبت هستند.

بسیاری از فناوریهای مشارکتی قادرند ،نوآوری سازمانی درشرکت هایSMEرا تحریک کنند. مطابق با ادبیاتاین تحقیق شواهد تجربی را برای تأثیر مثبت تجارت الکترونیکی روی نوآوری سازمانی را ارائه می دهد.علاوه بر این، مدل تحقیقاتی که در این تحقیق ارائه شده، مورد بررسی قرار می گیردنه تنها تأثیر مستقیم استفاده از تجارت الکترونیک در سطح شرکت ها را نشان می دهداز متغیرها ی عملکرد شرکت به طور عینی اندازه گیری شده است، همچنین، اثر واسطهنوآوری در این روابط رانشان می دهد .یافته های تجربی تأیید می کندکه کسب و کار الکترونیکی ممکن است هزینه های عملیاتی را کاهش دهد و بازده دارایی ها را از طریق نوآوری بهبود بخشد.این است که، اگرچه از لحاظ آماری اثر مستقیم تجارت الکترونیک بر بازگشت دارایی ها قابل توجه نیست ، اثر مثبت وغیر مستقیم تجارت الکترونیک بر بازگشت دارایی ها از طریق نوآوری مشاهده می شود.این نتایج از تاثیر واسطه ای

جزئی نوآوری در روابط استفاده از تجارت الکترونیک با هزینه های عملیاتی و بازگشت دارایی ها پشتیبانی می کند،ازآنجا که استفاده از کسب و کار الکترونیکی در طول کل زنجیره ارزش بر متغیرهای عملکرد شرکت کاهش می یابد .

پیشنهادات تحقیق

در تحقیق حاضر پیشنهادات در دو بخش ارائه گردیده است:

الف) پیشنهادات در راستای یافته ها و نتایج پژوهش

ب) پیشنهادات برای محققان آتی

الف) پیشنهادات در راستای یافته ها و نتایج پژوهش

●با توجه به فرهنگ فن آوری، SMEها به نظر می رسد از مزایای کامل کسب و کار الکترونیکی بی اطلاع هستند.تمایل عمومی به پذیرش "وضعیت موجود" در IT وجود دارد.همچنین، شرکت ها دارای

تمایل به اجتناب از عدم اطمینان بالایی هستند.بنابراین، علیرغم پتانسیل بالایی برای رشد شرکت ها، سطح استفاده از فناوری های مبتنی بر اینترنت پیچیده،مانند تجارت الکترونیک، پایین است که باید بهبود یابد.

●مسئله دیگری کهمی تواند این نتایج را توضیح دهد استفاده از تجارت الکترونیک درشرکت های تولیدی استکه بیشتر جهت بهبود بهره وری داخلیبرای تولید درآمد مستقیم است.

● می توان در شرکت های کوچک و بزرگ نه تنها برای جستجوی اطلاعات که برای پلت فرم ارتباطات،مالی و خدماتبانکی، خدمات پس از خرید، آموزش الکترونیکی و پلت فرم فروش استفاده کرد.با این حال، حجم خرید شرکت هادر اینترنت بیش از حجم فروش خود می باشد .

●شرکت ها از فناوری های همکاری بیشتر مانند پایگاههای داده ، مخازن، انجمن ها و یا جریان های کاری، به منظورتوسعه فرآیندهای نوآوری . استفاده کنند.

ب) پیشنهادات برای محققان آتی

●نمونه مورد استفاده بانک قرض الحسنه رسالت بود.ممکن است یافته ها بتوانند از بانک ها و یا سازمان های دیگر در کشور ایران همچنینبه سایر کشورهای همسایه،که سنت ها و زمینه های اجتماعی و اقتصادیدر شبیه ایران است استخراج شوند .با این حال، مطالعات مشابه درکشورهای مختلف ممکن است نتایج مختلف را نشان دهندبنابراین، در تحقیقات آینده، مطالعات تطبیقی بینکشورها یا مناطق یا سازمان های دیگرمی تواند به منظور ارائه بیشتر مورد بررسی قرار بگیرند.

●ساخت ابزار جامد درادبیات فناوری اطلاعات می تواند روند رو به رشد توسعه و آزمایش و پالایش را بهبود بخشد گرچه اعتبار تست شده درمجموعه داده های ما،ازلحاظ تجربی بود.تحقیقات تأییدی بیشتربرای انجام این کارضروری است اعتبار بیرونی نتایج نیزلازم است.

●روش آگاهی دهنده کلیدیبرای جمع آوری داده ها در مورد استفاده از تجارت الکترونیک و نوآوری استفاده می شود.این روش، در حالی که دارای مزایایی است، نیز از محدودیتی که داده ها بیانگر نظرات افراد است رنج می برد .تحقیقات آینده می توانند طرحهای تحقیقاتی را که امکان جمع آوری اطلاعات از چندین پاسخ دهی در یک سازمان را دارند مورد توجه قرار دهند.

●اندازه گیری نوآوریذهنی است به این معنی که آنها بر اساسمقیاس لیکرت و پاسخ های ارائه شده توسط مدیران بود .بنابراین، این نیز می تواند جالب باشدکه شامل اطلاعات نوآوری عینی برای اندازه گیری این ساختار است .که علاوه بر این، طرح های تحقیقاتی آینده می تواند درجات مختلفی را در نوآوری (رادیکال و افزایشی) و همچنین دیگر اشکال نوآوریمانند مدل های کسب و کار جدید.در نظر بگیرند.

●این تحقیق به صورت ایستا،تصویر مقطعی از عوامل زمینه ای که بر استفاده از تجارت الکترونیک تاثیر می گذارد پرداخته است که دشوار است که به مسئله چگونگی عوامل زمینه ای توجه شودو اهمیت آنها ممکن است در طول سالها تغییر کند .یک مطالعه طولیمی تواند نتایج را غنی کند .این پیشنهادات باید حسابداری در تحقیقات آینده برای افزایش اعتبار یافته های ما در نظر گرفته شود.

محدودیت های تحقیق

• این محقق در فرایند آغاز تا پایان دچار محدودیت هایی بود،که از عهده محقق خارج بودند.مانند گستردگی جامعه آماری که کارکنان بانک قرض الحسنه رسالت را شامل می شد ولی به دلیل محدودیت های امکانات دسترسی به همه کارکنان ، محدودیت امکانات مالی ، و زمانی فقط به انتخاب حجم نمونه *** نفر از مصرف کنندگان اکتفا نمودیم.

•بی میلی برخی از پاسخ دهندگان برای تکمیل پرسشنامه از مهم ترین محدودیت های این پژوهش به شمار می رود. همچنین، با تغییر شرایط زمانی و مکانی، ممکن است نتایج تحقیق تغییر یابد.

• نبودن کار مشابه در این زمینه، یکی از محدودیت های تحقیق بود زیرا با وجود تلاش های بسیار امکان دسترسی به منابع علمی بصورت مستقیم وجود نداشت.

• لازم به ذکر است که، کمبود و در برخی موارد فقدان منابع علمی قابل دسترس بصورت فارسی که به موضوع تحقیق مورد مطالعه مربوط باشد، بود.به همین دلیل محقق نیازمند استفاده از منابع لاتین بود که خود مشکلات دیگری همچون محدودیت دسترسی به همه کتاب ها و مقاله های لاتین در ژورنال های خارجی به همراه داشت. برگردان درست متون لاتین به فارسی و یکدست کردن آنها مشکلاتی در پی داشت.

منابع و ماخذ

الف – منابع فارسی

۱) قاضی طباطبایی، سید محمود؛ (۱۳۷۴)؛ **مدل های ساختاری کوواریانس یا مدلهای لیزرل در علوم اجتماعی**؛ نشریه دانشکده علوم انسانی اجتماعی تبریز؛ سال اول شماره ۲؛ ص ۳۸-۳۴.

۲) هومن، حیدر علی؛ (۱۳۸۴)؛ مدل یابی **معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل**؛ انتشارات سمت؛ چاپ اول؛ ص ۱۸۰-۲۰۰.

۳) قاسمی، وحید؛ (۱۳۸۹)؛ مدل یابی **معادلات ساختاری در پژوهش های علوم اجتماعی با کاربرد نرم افزار AMOS Graphic**؛ انتشارات جامعه شناسان؛ چاپ اول.

۴) کلانتری، خلیل؛ (۱۳۸۸)؛ مدل یابی **معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی – اقتصادی با برنامه LISREL and SIMPLIS**؛ فرهنگ صبا؛ چاپ اول.

۵) رامین مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه؛ (۱۳۹۲)؛ **روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل**؛ تهران؛ انتشارات ترمه؛ ص ۱۲۳.

۶) جهانیان ,سعید و شادی کیانی، ۱۳۹۳، استخراج عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های خودروسازی مطالعه موردی شرکت سایپا دیزل، *کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار*، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا

۷)الیاسی, مهدی و بهزاد مقیمی شهری، ۱۳۹۵، شناسایی شاخص های عملکرد کلیدی در تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی، *دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری*، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی باروگستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان.

۸)محمودی, ناصر و سلمان عباسیان نقئه، ۱۳۹۴، رابطه میان نوآوری در عملیات و عملکردهای مالی (مطالعه موردی: شرکت مجتمع فولاد مبارکه(، *دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع*، ترکیه - استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

۹) پنجعلیزاده, صغری وعلی جمشیدی، ۱۳۹۵،تاثیریادگیری سازمانی برعملکردمالی: نقش میانجی نوآوری درکسب وکار،دومین کنفرانس بین المللی حسابداری،مدیریت ونوآوری درکسب وکار،رشت،دانشگاه لوتران کالیفرنیا،شهرداری رشت.

۱۰) قارونی, سیدشریف ولیلاآندرواژ، ۱۳۹۴،بررسی تأثیرنوآوری برعملکردمالی شعب بانک تجارت اهواز،دومین کنفرانس بین المللی مدیریت ومهندسی صنایع،ترکیه - استانبول،موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

۱۱)کرمانشاه, علی؛حسین مهلوجی؛ابوالحسن وفایی و رزا هندی جانی، ۱۳۸۷،بررسی تاثیرمسئولیت اجتماعی برنوآوری دربنگاه ها،دیدگاه-Resource based،ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت،تهران،گروه پژوهشی آریانا.

۱۲) قنبرحیدری, نیلوفروفتح الله حقانی، ۱۳۹۵،ارتباط بین برنامه ریزی استراتژیک رسمی،انعطاف پذیری،نوآوری وعملکرد مالی شرکتهای صنعتی درشهرکرمانشاه،چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی درمدیریت وحسابداری،تهران،دانشگاه شهیدبهشتی.

ب – منابع خارجی

1) Jon Melvin, Michael Boehlje, Craig Dobbins, Allan Gray, (2004) "The Dupont profitability analysis model: an application and evaluation of an e-learning tool", Agricultural Finance Review, Vol. 64 Issue: 1, pp.75-89,

2) Louis Raymond, François Bergeron, (2008) "Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities: A strategic alignment perspective", Industrial Management & Data Systems, Vol. 108 Issue: 5, pp.577-595,

3) Wen-Hai Chih, Ling-Chu Huang, Tsung-Ju Yang, (2016) "Prior knowledge, transformative learning and performance", Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 Issue: 1, pp.103-121.

4) Lucia-Palacios Laura, Bordonaba-Juste Victoria, Polo-Redondo Yolanda, Grünhagen Marko, (2014) "Ebusiness implementation and performance: analysis of mediating factors", Internet Research, Vol. 24 Issue: 2, pp.223-245,

5) Chang-Tseh Hsieh, Fujun Lai, Weihua Shi, (2006) "Information orientation and its impacts on information asymmetry and e-business adoption: Evidence from China's international trading industry", Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 Issue: 6, pp.825-840,

6) Hsiu-Fen Lin, (2008) "Empirically testing innovation characteristics and organizational learning capabilities in e-business implementation success", Internet Research, Vol. 18 Issue: 1, pp.60-78,

7) Dzansi, D.Y. and Pretorius, M. (2009), "The Development and Structural Confirmation of an Instrument for Measuring the Social Responsibility of Small and Micro Business In The African Context", *Social Responsibility Journal*, Vol. 5 Issue. 4, pp. 450 - 463.

8) Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, pp. 39-50.

9), *Multivariate Data Analysis: A Global* 419) Hair, J. and Black, W. and Babin, B. and Anderson, R. (20 *Perspective*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, and ISBN-13: 978-0138132637.

10) Negra, A. and Mzoughi, M.N. (2012), "How Wise Are Online Procrastinators? A Scale Development", *Internet Research*, Vol.22 No.4, pp. 426-442

11) Roman, S. (2006), "The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 72 No. 2, pp. 131-48.

12) Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). "*Research Methods for Business Students*", Prentice Hall, London, Fifth Edition.