

بررسی نقش استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در توانمندسازی مدیران سازمان‌های یادگیرنده

سهراب نجفی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در توانمندسازی مدیران سازمان‌های یادگیرنده انجام شد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی است. روش تحقیق از لحاظ روش به دست آوردن داده‌ها از آنجایی که برای اثبات فرضیه‌های تحقیق از نظر سنجی با افراد درگیر مسئله (کارشناسان مورد نظر) استفاده شده است از نوع توصیفی-همبستگی است. علاوه بر این داده‌هایی از نوع کمی برای آزمودن فرضیه‌ها گردآوری شده است که در این راستا پرسشنامه‌هایی برای دریافت نظرات کارشناسان (کارکنان اداره اصناف استان چهارمحال و بختیاری) مورد نظر توزیع شده و نتایج درج گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اداره اصناف استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد که در آن سازمان در بخش‌های مختلف مشغول به خدمت هستند و تعداد آنها ۱۳۰۰ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری spss Smart PLS انجام شد نتایج این پژوهش نشان داد: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اثربخشی مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. مقدار ضریب مسیر (۰/۶۹۲) مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (۲/۱۹۲) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اثربخشی مدیران سازمان‌های یادگیرنده، تایید می‌گردد.

واژگان کلیدی

استراتژی رقابتی، تجارت الکترونیک، توانمندسازی مدیران، سازمان‌های یادگیرنده

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی صنعتی فولاد، فولادشهر، ایران.

مقدمه

در عصر کنونی سازمان‌ها به طور فرایندهای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند و بنابراین به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. در واقع سازمان‌هایی کارآمد به شمار می‌آیند که افزون بر هماهنگی با تحولات جامعه، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده جستجو کرده و این تغییرات را در راستای ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌های بهتر هدایت کنند. بطوری که در حال حاضر استراتژی رقابتی و شاخه‌های محوری آن در مورد تحلیل صنعت، تحلیل رقبا و تعیین موقعیت استراتژیک به عنوان بخشی پذیرفته شده از فعالیت‌های مدیریت محسوب می‌شوند (پورتر ۱۳۹۱). کسب‌وکارهایی که دارای قدرت رقابتی متوسط هستند و در بازارهای جذاب عمل می‌کنند بهتر است که مأموریت راهبردی رشد به آنها واگذار شود و برای کسب‌وکارهایی که موقعیت رقابتی ضعیفی دارند و در بازار جذاب قرار گرفته‌اند مأموریت راهبردی حذف یا رشد و توسعه به این دسته از کسب‌وکارها محول می‌شود تهدید ورود به یک صنعت بستگی به موانع حاضر بر سر راه ورود و واکنش رقبا موجود در آن دارد که شرکت تازه وارد انتظار آن را می‌تواند داشته باشد، اگر موانع ورود به یک صنعت زیاد باشد، تهدید ناشی از این نیروی رقابتی پایین می‌آید رقابت شدید در بازارهای بین‌المللی نیازمند سازمان‌هایی است که رقابت‌جویی را بهبود دهند. این بهبودها فقط به شرکت‌ها نفع نمی‌رسانند، بلکه بر روی رقابت‌جویی یک صنعت به عنوان یک کل تأثیرمستقیم دارند. در واقع، رقابت‌جویی سازمان‌ها در درون یک صنعت خاص، رقابت‌جویی آن صنعت را منعکس می‌سازد. رقابت‌جویی در مرکزیت و هسته کسب‌وکارها در اقتصاد بازار قرار دارد. آن مبین توانایی و کارکرد یک سازمان، یک بخش فرعی و یک کشور برای فروش و عرضه محصولات و یا خدماتش در یک بازار مشخص است. در بازار رقابتی امروز تمام واحدهای اقتصادی به فکر مطلوب‌تر کردن عملکرد مالی خود هستند. یکی از روش‌های دستیابی به عملکرد مالی برتر استفاده از استراتژی‌های رقابتی برای تولید و عرضه محصولات است.

مزیت رقابتی را می‌توان به عنوان ظرفیت یک شرکت برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان خود در مقایسه با رقبا خود در همان بخش توصیف کرد (چن^۱ و همکاران ۲۰۲۰). بنابراین، استفاده از تاکتیک‌های رقابتی خاص که می‌تواند به سازمان کمک کند تا از طریق تمایز هزینه یا تمایز محصول نسبت به رقبا خود در بازار، یا از طریق ترکیبی از این دو برای افزایش عملکرد به رقابت پردازد توصیه می‌شود (مهدی‌پور^۲ ۲۰۲۱). شرکت‌های کوچک و متوسط تلاش می‌کنند تا در بازارهای بین‌المللی موفق شوند در حالی که عدم اطمینان مداوم ناشی از عواملی مانند تغییر در سیاست‌های نظارتی، تغییر در هزینه مواد خام و نیروی کار، رقبا تهاجمی و تغییر تقاضای مصرف‌کننده را تجربه می‌کنند (سیمانچونتاک و همکاران ۲۰۱۴).

پورتر استراتژی متفاوت برای شرکت‌ها تعریف کرده است: استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز. شرکت‌هایی که از این استراتژی‌ها پیروی می‌کنند عملکرد مالی موفق‌تری در بلندمدت خواهند داشت. از نظر متخصصان، سازمان یادگیرنده سازمانی است که ظرفیت خود را برای خلق آینده به طور مداوم توسعه می‌دهد. برای این سازمان فقط حفظ حیات کافی نیست، بلکه یادگیری برای ادامه حیات با یادگیری مولد در هم آمیخته می‌شود. این ترکیب، ظرفیت خلاق بودن در سازمان را افزایش می‌دهد. در واقع، مفهوم یادگیری در بافت این سازمان‌ها به شکلی جا گرفته که در آن‌ها

¹ Chen

² Mehdipour

اصلاً نمی‌توان یاد نگرفت. در سازمان خلاق، افراد به طور پیوسته ظرفیت خود را ارتقا می‌دهند تا آنچه در نظر دارند را خلق کنند. سالاریان^۳ و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشت که یادگیری سازمانی مکانیسم مناسبی را برای افزایش، اثربخشی سازمانی و ارائه یک محیط پرورشی برای کارکنان فراهم می‌کند.

اهمیت مدیریت دانش توسط اسپس دور^۴ و همکاران (۲۰۱۲) برجسته (بررسی) شده است که بیان کردند یک استراتژی مدیریت دانش دقیق برای حفظ کارکنان مهم است و می‌تواند سودآوری شرکت را افزایش دهد. در پژوهش‌های مشابه، ارتباط خارجی در زمینه بین‌المللی دیده می‌شود. به‌عنوان مثال بوسو^۵ و همکاران (۲۰۱۶) اعلام کردند که همکاری با سازمان‌های بین‌المللی کیفیت محصولات و خدمات را بهبود می‌بخشد و فرهنگ یادگیری سازمانی را تقویت می‌کند. مطالعه دیگری که توسط حداد^۶ و همکاران (۲۰۱۷) انجام شد نشان داد: که فناوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محصولات نوآورانه را در بازار عرضه کنند. علاوه بر آن، همچنین تأیید شده است که فناوری خارجی عملکرد کارکنان را بهبود می‌بخشد (حداد و همکاران ۲۰۱۷). علاوه بر این، نوآوری در جهت‌گیری کارآفرینی دیده شد. جهت‌گیری کارآفرینی به‌عنوان معرفی همزمان ابتکارات نوآورانه، پیشگیرانه و ریسک‌پذیر شناخته می‌شود (استام و الفرینگ^۷ ۲۰۰۸). بنابراین، بررسی نقش ساختارهای زیربنایی به حفظ کارکنان و ادبیات عملکرد سازمانی کمک می‌کند (چالی و سانديا^۸ ۲۰۱۴). بنابراین مهمترین سوال این پژوهش این است که استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در توانمندسازی مدیران سازمان‌های یادگیرنده چه نقشی دارد؟

پیشینه پژوهش

در مطالعه فاخر جزاء سواره (۱۴۰۰) تاثیر مزیت رقابتی و توانمندی‌های مدیریتی بر استراتژی رقابتی (مطالعه موردی صنعت ارتباطات سیار کشور عراق) بیان شده است که رقابت سخت و فشرده، تغییرات مداوم و نبود ثبات و عدم اطمینان محیطی، به وجود آمدن نیازهای جدید و در نتیجه خلق بازارهای جدید، تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیاز به یادگیری مداوم کارکنان و سازمان‌ها و... از مشخصات بازارهای امروزی می‌باشد (حسینی ۱۳۹۳). به‌منظور انطباق و سازگار نمودن سازمان نسبت به تغییرات محیطی، می‌بایست استراتژی‌هایی متناسب و مقتضی در بخش‌ها و واحدهای مختلف اتخاذ نمود و با ایجاد مزیت رقابتی (مایکل پورتر ۱۹۹۸) و خلق نوآوری در ارزش یا به عبارتی مناسب‌تر، خلق اقیانوس آبی (چان کیم و همکاران ۲۰۰۹) بتوانند رقبا را پشت سر گذاشته و بخش قابل توجهی از بازار و صنعت مورد رقابت را بدست آورند و حتی بتوانند بازارهای جدیدی ایجاد نمایند. هدف از استراتژی رقابتی این است که کسب‌وکار را در موقعیتی قرار داد که در آن ارزش قابلیت‌هایی که شرکت را از رقبایش متمایز می‌کند به حداکثر رساند (مایکل پورتر ۱۳۸۷). در سازمان‌های تولیدی که عموماً نیاز به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت داشته و سودآوری و بازگشت سرمایه مساله‌ای اساسی بوده و سازمان‌ها می‌بایست بسیار فراتر از بقا و ماندگاری تلاش کنند و از نگرش‌های بقامحور به نگرش‌های سودمحور تغییر تمرکز دهند.

³ Salarian

⁴ Bosu

⁵ Bosu

⁶ Haddad

⁷ Stam and Alfring

⁸ Chali and Sandia

در مطالعه کیانوش صدوقی (۱۳۹۹) با عنوان تاثیر نیروهای رقابتی بر استراتژی‌های رقابتی و عملکردی هتل‌ها با رویکرد معادلات ساختاری (مورد مطالعه هتل‌های منتخب استان یزد) بیان شد که ساختار یک صنعت ریشه در پنج عامل اساسی رقابت دارد. توان جمعی این پنج عامل است که سودآوری یک صنعت را مشخص می‌کند. از سوی دیگر این پنج عامل هستند که موقعیت رقابتی شرکت را درون آن صنعت مشخص می‌کنند. هدف استراتژی با این وصف، یافتن موقعیتی است که شرکت در آن موقعیت به بهترین وجه در مقابل این عوامل از خود دفاع می‌کند و یا آنها را در راستای اهداف خود متاثر می‌سازد. شناخت این عوامل نقاط ضعف و قوت شرکت فعال در یک صنعت را نیز نمایان می‌سازد. نکته قابل توجه در این مدل آن است که سطح رقابت در آن فراتر از سطح بازیگران جا افتاده و فعال در آن صنعت است. شناسایی با نیروهای رقابتی به شرکت‌ها کمک می‌کند در صنعت خود به جایگاهی دست یابند که آسیب‌پذیری کمتری داشته باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر فاکتورهای نیرومند صنعتی روی منابع استراتژی رقابتی و عملکرد و تبیین نقش هر یک از این عوامل می‌باشد. این تحقیق می‌تواند به‌عنوان ابزار و شاهدهی برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای مسئولان زیربط، اعم از خصوصی و دولتی جهت بهبود مستمر ارائه خدمات به مشتریان و افزایش هرچه بیشتر اثربخشی فروش و در نتیجه رونق بخشیدن به این صنعت مفید باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از شاخه میدانی و با روش توصیفی که در دو مرحله صورت پذیرفته است.

محمد صادق مهری خنکداری (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان تاثیر سیستم‌های اطلاعات استراتژیک بر استراتژی رقابتی و عملکرد، بیان کرد که هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر سیستم‌های اطلاعات استراتژیک بر استراتژی رقابتی و عملکرد می‌باشد. جامعه پژوهش شامل کارکنان شرکت بیمه آسیا در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۳۲۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه از جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۱۷۵ نفر است. همچنین به‌منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. به‌منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart pls انجام شد. نتایج نشان از این داشت که استراتژی‌های رقابتی و سیستم‌های اطلاعات استراتژیک بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سیستم‌های اطلاعات استراتژیک بر استراتژی‌های رقابتی تاثیرگذار است. متغیرهای کنترل بر تاثیر سیستم‌های اطلاعات استراتژیک بر استراتژی رقابتی نقش تعدیل‌گر دارند اما در تاثیرگذاری سیستم‌های اطلاعات استراتژیک بر عملکرد شرکت نقش تعدیل‌گر ندارند.

در مطالعه حمیده خیاطی (۱۳۹۹) با عنوان رابطه قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی‌های رقابتی، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات بیان شده است که این پژوهش با هدف بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی‌های رقابتی، مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات انجام شده است. روش پژوهش توصیفی غیرآزمایشی از نوع پیمایشی و همبستگی و علی‌مقایسه‌ای است. جامعه آماری ۳۷۶ نفر از کارکنان بازاریابی، تولید، فروش، صادرات شرکت‌های تولیدی فعال در منطقه ویژه اقتصادی گمرک شیراز می‌باشد. بنابراین نمونه‌ای با حجم ۱۲۶ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین و پرسشنامه‌ها بر اساس نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بین افراد جامعه توزیع شده است. در این پژوهش قابلیت‌های بازاریابی متغیرمستقل، عملکرد صادرات متغیر وابسته، استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی متغیر واسطه، نوآوری متغیر تعدیل‌گر می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد جانن و همکاران (۲۰۱۱) و سیلویا و همکاران (۲۰۱۶)

استفاده گردیده است. روایی پرسشنامه از نظر صوری حاصل شده و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ تایید گردیده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل مسیر و همبستگی تفکیکی به ترتیب با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و اسپاس به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که مزیت رقابتی و استراتژی رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر مستقیم و معنی‌دار می‌گذارد، همچنین قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی و استراتژی رقابتی تاثیر مستقیم و معنی‌دار می‌گذارد، استراتژی رقابتی بر مزیت رقابتی تاثیر مستقیم و معنی‌دار می‌گذارد، قابلیت بازاریابی با نقش واسطه‌گری استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر غیرمستقیم می‌گذارد، استراتژی رقابتی با نقش واسطه‌گری مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تاثیر غیرمستقیم می‌گذارد.

حیدر باقری (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان تاثیر آموزش سازمانی بر عملکرد مشتری و کسب و کار در استراتژی رقابتی بیان کرد واقعیت این است که در جهان امروز آنچه بیش از همه دارای اهمیت است، نیروی انسانی است. به طوری که اقتصاددانان معتقدند آنچه در نهایت خصوصیت روند توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور را تعیین می‌کند، منابع انسانی آن کشور است، نه سرمایه و یا منابع مادی دیگر. آموزش همواره به‌عنوان وسیله‌ای مطمئن در جهت بهبود کیفیت عملکرد و حل مشکلات مدیریت مدنظر قرار می‌گیرد و فقدان آن نیز یکی از مسائل اساسی و حاد هر سازمان را تشکیل می‌دهد. تحقیق حاضر مزایای یادگیری سازمانی را مورد بررسی قرار می‌دهد به‌عنوان مثال در عملکرد سازمان، جهت‌گیری بازار، بازاریابی رابطه‌ای، فرآیند عرضه استراتژیک، کیفیت خدمات، نوآوری و کارایی منابع انسانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. با این حال، رابطه بین یادگیری سازمانی و پیاده‌سازی استراتژی شرکت‌ها، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

ب- پیشینه خارجی: راسمین و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان رابطه یادگیری سازمانی، عملکرد و مدیریت دانش: به بررسی چندین مکانیزم واسطه پرداختند. آزمایش این مدل تحقیقاتی بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۷۸ کارمند شرکت‌های داخلی و چند-ملیتی در جنوب آسیا، و همچنین مدلسازی معادله ساختاری برای آزمایش روابط مبنایی است. نتایج نشان داد یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی و مدیریت دانش تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ارتقاء یادگیری سازمانی نقش مهمی بر شکل‌گیری بهبود عملکرد سازمانی دارد. لذا با تلاش همه کارکنان در جهت مدیریت دانش نوین و یادگیری سازمانی، عملکرد سازمانی بهبود می‌یابد.

در پژوهشی که توسط ژو و چن (۲۰۲۲) در رابطه مدیریت دانش، یادگیری و نوآوری سازمانی در کشور نیجریه صورت گرفت نتایج تحقیق نشان داد که یادگیری سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی نقش آفرینی کند. مدیریت دانش، درست همانند یک سیستم، به‌عنوان یک ورودی مهم، یادگیری سازمانی به‌عنوان فرایندی کلیدی، در نتیجه نوآوری سازمانی به‌عنوان یک خروجی حیاتی برای سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود. بانک‌ها می‌توانند با استفاده از سیستم مدیریت دانش و یادگیری سازمانی باعث بهبود در نوآوری‌های سازمانشان شوند.

کولبرت و کون (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان رابطه مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری نشان دادند که یادگیری سازمانی اثر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی داشت و تاثیر مدیریت دانش بر نوآوری سازمانی از طریق یادگیری سازمانی بیشتری بیشتر می‌شود.

در پژوهشی که توسط اکپرا و وینل (۲۰۱۸) در رابطه با بررسی و مقایسه مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در سازمان‌های دولتی و خصوصی در کشور نیجریه صورت گرفت نتایج نشان داد بین یادگیری و مدیریت دانش در سازمان‌های دولتی و خصوصی تفاوت وجود دارد و میانگین نمرات سازمان‌های خصوصی از دولتی بالاتر است. در جدول ۱ شکاف تحقیقاتی پژوهش

جدول ۱: شکاف تحقیقاتی پژوهش

محقق	سال	استراتژی رقابتی	توانمندسازی مدیران	سازمان‌های یادگیرنده	پرسشنامه	تکنیک دلفی	روش فازی	معادلات ساختاری
جزاء سواره	۱۴۰۰	*	*		*			*
صدوقی	۱۳۹۹	*			*			*
مهری خنکداری	۱۳۹۹	*			*			*
خیاطی	۱۳۹۹	*			*			*
باقری	۱۳۹۹	*				*	*	*
راسمین و همکاران	۲۰۲۲			*	*			*
ژو و چن	۲۰۲۲			*		*	*	*
کولبرت و کون	۲۰۱۹			*		*	*	*
اکپرا و وینل	۲۰۱۸			*		*	*	
تحقیق حاضر	۱۴۰۲	*	*	*	*			*

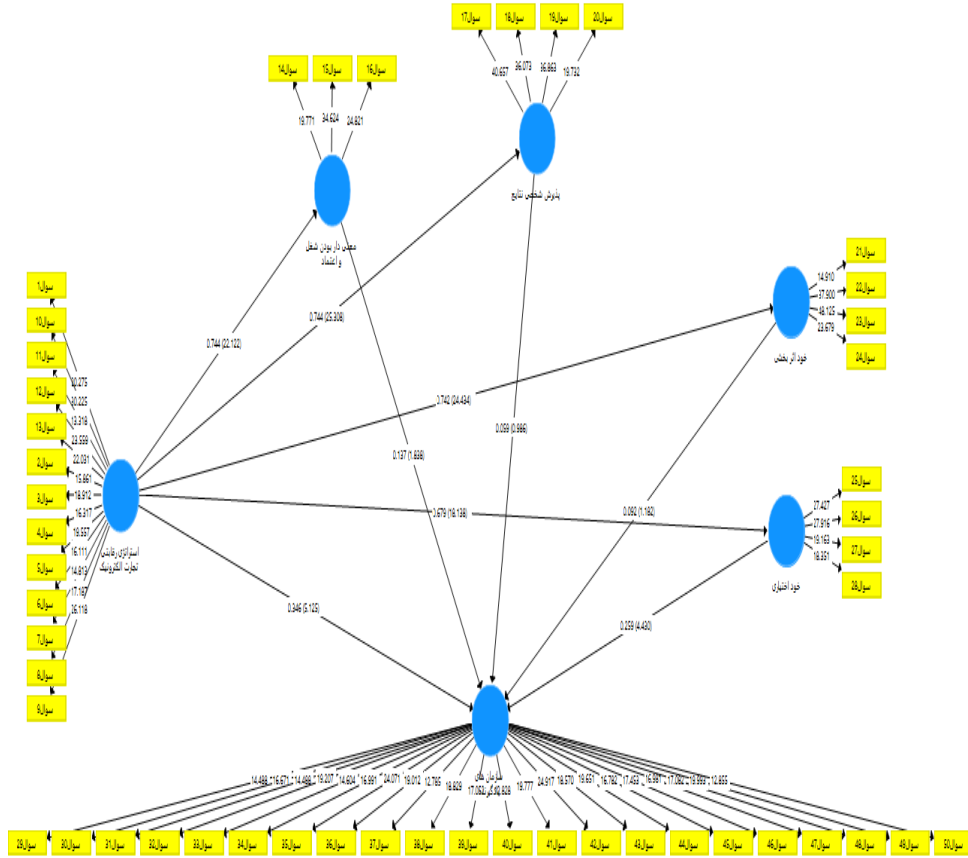
روش تحقیق

روش تحقیق از لحاظ روش به دست آوردن داده‌ها از آنجایی که برای اثبات فرضیه‌های تحقیق از نظرسنجی با افراد درگیر مسئله (کارشناسان موردنظر) استفاده شده است از نوع توصیفی-همبستگی است. علاوه بر این داده‌هایی از نوع کمی برای آزمودن فرضیه‌ها گردآوری شده است که در این راستا پرسشنامه‌هایی برای دریافت نظرات کارشناسان (کارکنان اداره اصناف استان چهارمحال و بختیاری) موردنظر توزیع شده و نتایج درج گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اداره اصناف استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد که در آن سازمان در بخش‌های مختلف مشغول به خدمت هستند و تعداد آنها ۱۳۰۰ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری Smart PLS انجام شد.

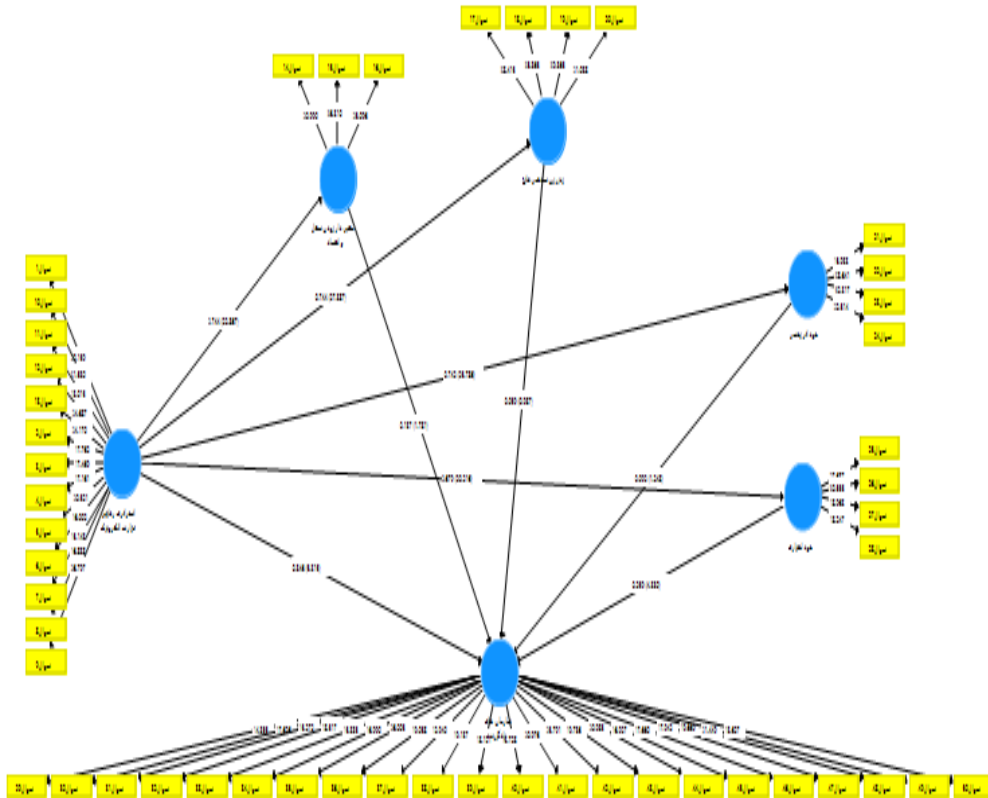
یافته‌ها

مدل ساختاری

در شکل ۱ آماره t و در شکل ۲ واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۱: آماره t



شکل ۲: واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر

بررسی فرضیات تحقیق

برای آزمون فرضیه‌ها از ضرایب مسیر و همچنین آماره t استفاده شد. برای مشخص کردن قدرت رابطه میان دو متغیر از ضرایب مسیر استفاده شد که تحت عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون OLS تفسیر می‌شود. برای بررسی معنادار بودن روابط نیز از اندازه‌تی (t -value) استفاده شد که در نرم‌افزار Smart PLS با استفاده از الگوریتم راه‌اندازی خودکار^۹ به دست می‌آید (آذر و همکاران ۱۳۹۱). باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه گرفته می‌شود که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته افزایش می‌یابد و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه گرفته می‌شود که با افزایش متغیر مستقل، کاهش در متغیر وابسته انجام می‌گیرد.

فرضیه اصلی: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در توانمندسازی مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (t آماره) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه اصلی استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در توانمندسازی مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. تایید می‌گردد.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه اصلی

نتیجه رابطه	t	B ضریب مسیر	مسیر
تایید	۷۴.۶	۴۵.۰	استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در توانمندسازی مدیران سازمان‌های یادگیرنده

فرضیه اول: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اثربخشی مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (t آماره) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اثربخشی مدیران سازمان‌های یادگیرنده، تایید می‌گردد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه اول

نتیجه رابطه	t	B ضریب مسیر	مسیر
تایید	۱۹۲.۲	۶۹۲.۰	استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اثربخشی مدیران سازمان‌های یادگیرنده

فرضیه دوم: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اختیاری مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (t آماره) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین

^۹ Bootstrapping

فرضیه دوم استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اختیاری مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد، تایید می‌گردد.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه دوم

نتیجه رابطه	t	B ضریب مسیر	مسیر
تایید	۴۳۰.۴	۴۵۹.۰	استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اختیاری مدیران سازمان‌های یادگیرنده

فرضیه سوم: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در پذیرش شخصی نتایج آموزش مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه سوم: تاثیر استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در پذیرش شخصی نتایج آموزش مدیران سازمان‌های یادگیرنده، تایید می‌گردد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه سوم

نتیجه رابطه	t	B ضریب مسیر	مسیر
تایید	۹۹۹.۳	۴۹۶.۰	استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در پذیرش شخصی نتایج آموزش مدیران سازمان‌های یادگیرنده

فرضیه چهارم: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در معنی‌دار بودن شغل مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه چهارم استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در معنی‌دار بودن شغل مدیران سازمان‌های یادگیرنده، تایید می‌گردد.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه چهارم

نتیجه رابطه	t	B ضریب مسیر	مسیر
تایید	۹۸۸.۱	۳۳۷.۰	استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در معنی‌دار بودن شغل مدیران سازمان‌های یادگیرنده

نتایج

هدف این هدف بررسی تأثیر استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در توانمندسازی مدیران سازمان‌های یادگیرنده بود نتایج این پژوهش نشان داد: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اثربخشی مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد.

یادگیری در تمام سطوح سازمان به صورت متوالی اتفاق می‌افتد. افراد به تجربیات معنا می‌دهند، آنها را به تجربیات گروهی جمعی تبدیل می‌کنند و با ادغام، حفظ و شناسایی فناوری جدید به آنها پاسخ می‌دهند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبای نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. صدوقی (۱۳۹۹) ساختار یک صنعت ریشه در پنج عامل اساسی رقابت دارد. توان جمعی این پنج عامل است که سودآوری یک صنعت را مشخص می‌کند. از سوی دیگر این پنج عامل هستند که موقعیت رقابتی شرکت را درون آن صنعت مشخص می‌کنند. هدف استراتژی با این وصف، یافتن موقعیتی است که شرکت در آن موقعیت به بهترین وجه در مقابل این عوامل از خود دفاع می‌کند و یا آنها را در راستای اهداف خود متاثر می‌سازد. شناخت این عوامل نقاط ضعف و قوت شرکت فعال در یک صنعت را نیز نمایان می‌سازد. نکته قابل توجه در این مدل آن است که سطح رقابت در آن فراتر از سطح بازیگران جا افتاده و فعال در آن صنعت است. شناسایی با نیروهای رقابتی به شرکت‌ها کمک می‌کند در صنعت خود به جایگاهی دست یابند که آسیب‌پذیری کمتری داشته باشد.

نتایج این پژوهش نشان داد: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اختیاری مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد همانطور که مشاهده شد مقدار ضریب مسیر (۰/۴۵۹) مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (۴/۴۳۰) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه دوم استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در خود اختیاری مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد، تایید می‌گردد.

هدف مدیریت استراتژیک توسعه مزیت رقابتی پایدار است. با فرض تعریف از استراتژی به عنوان «الگویی شکل گرفته در جریانی از تصمیمات»، تمرکز بر الگوهایی از تصمیمات خواهد بود که در توسعه مزیت رقابتی و عملکرد بالای پایدار سهم‌اند. استراتژی‌ها مستقیماً بر عملکرد شرکت تأثیر نمی‌گذارند، بلکه استراتژی‌ها عملکرد را از طریق توسعه منابع و توانایی‌های مختص به شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهند که می‌توانند منجر به مزیت رقابتی و عملکرد بالا شوند. از جمله تعریف و تعیین جایگاه در بازار برای کسب و کار، استراتژی‌های سطوح کسب و کار و شرکت و ساختارهایی که منتهی به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند. تنها در چند دهه اخیر بوده است که **مدیریت استراتژیک** شروع به اذعان و درک صریح تأثیری کرده است که عوامل و توانایی‌های مختص به شرکت می‌توانند بر عملکرد شرکت داشته باشند. مطالعات اولیه، از جمله مطالعاتی در صنعت مالت، نشان دادند که شرکت‌هایی از یک صنعت یکسان و با استراتژی‌هایی یکسان دارای سطوح عملکرد کاملاً متفاوتی بوده‌اند. چنین یافته‌هایی مهم بوده‌اند زیرا توضیحات «ساختاری» سنتی برای عملکرد را زیر سؤال می‌بردند، که پیش‌بینی می‌کردند شرکت‌هایی از یک صنعت مشابه - به‌ویژه شرکت‌هایی که از استراتژی‌های یکسانی در یک صنعت مشابه برخوردار بودند تقریباً از نتایج عملکرد مشابهی برخوردار خواهند بود.

نتایج این پژوهش نشان داد: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در پذیرش شخصی نتایج آموزش مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. همانطور که مشاهده شده است مقدار ضریب مسیر (۰/۴۹۶) مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (۳/۹۹۹) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶

می‌باشد، بنابراین فرضیه سوم: تاثیر استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در پذیرش شخصی نتایج آموزش مدیران سازمان‌های یادگیرنده، تایید می‌گردد.

مزیت رقابتی پایدار، مزایا و ویژگی‌هایی از یک محصول یا یک شرکت است که رقبا به راحتی نمی‌توانند آن را کپی کنند. مثلاً سیستم عامل اپل یک مزیت رقابتی پایدار است. خیلی از ویژگی‌هایی که شرکت اپل برای گوشی‌هایش معرفی می‌کند، توسط رقبا کپی می‌شوند. ولی سیستم عامل آن چیزی است که گوشی اپل را از بقیه رقبا جدا می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد: استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در معنی‌دار بودن شغل مدیران سازمان‌های یادگیرنده نقش دارد. همانطور که مشاهده شده است مقدار ضریب مسیر (۰/۳۳۷) مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (۱/۹۸۸) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه چهارم استراتژی رقابتی تجارت الکترونیک در معنی‌دار بودن شغل مدیران سازمان‌های یادگیرنده، تایید می‌گردد. به طور کلی می‌توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگی‌هایی نظیر بادوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجه‌پذیری و اقناع‌سازی مناسب و توان مذاکره‌ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی‌های بیان شده در آن وجود خواهد داشت. به‌عنوان مثال، اگر سازمان در مقابل رقبا مجبور به حفاظت از ارزش‌های خود باشد، در این صورت واژه پایداری بیشتر با تحمل‌پذیری و قابلیت پدافندی سازگارتر است، یا چنانچه مزیت رقابتی سازمان به گونه‌ای باشد که او را قادر به طراحی و اجرای استراتژی‌های تهاجمی در عرصه‌های مختلف بازار کند، واژه پایداری مزیت رقابتی بیشتر در گرو قابلیت تهاجمی آن خواهد بود.

منابع

- اسکات، بلانچارد و جان کارلوس. ۱۳۸۴. تواناسازی کارکنان، ترجمه: مهدی ایران‌نژاد پاریزی، کرج: انتشارات موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، چاپ دوم.
- امیرکبیری، علیرضا. ۱۳۸۵. رویکردهای سازمان و مدیریت رفتار سازمانی (با چشم‌اندازهای مدرن)، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- ایران‌زاده، سلیمان و صادق بابائی‌هروی. ۱۳۸۸. توانمندسازی کارکنان در سازمان‌های نوین، تبریز: انتشارات فروزش، چاپ اول.
- پورکیانی، محمد. ۱۳۸۷. توانمندسازی و تحول سازمانی، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۵، صفحات ۲۰-۲۵.
- پیرایش، رضا و وحیده علیپور. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۲، صفحات ۱-۱۸.
- ترقی، محمد. ۱۳۹۳. تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد در بانک انصار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- جزینی، علیرضا. ۱۳۸۵. عوامل موثر بر توانمندسازی افسران ستاد ناجا، فصل‌نامه دانش انتظامی، سال هشتم (پیاپی ۳۲)، شماره ۴، صفحات ۹-۲۵.

جعفرزاده، محمدرحیم. ۱۳۸۶. الگوی انتقالی در ارزیابی اثربخشی آموزش کارکنان، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۶، صفحات ۴۳-۴۸.

حسینی، فرزاد، میرزائیان، سجاد و فرج الله چراغپور احمد محمودی. ۱۳۹۵. بررسی رابطه بین کارآفرینی سازمانی و سلامت سازمانی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا، مالزی.

حکیمی، ایمان. ۱۳۹۸. واکاوی نقش رهبری تحول‌گرا در گرایش به کارآفرینی و نوآوری: تبیین نقش میانجی و تعدیل‌گر یادگیری مداری، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی.

دشتی، لطیف. ۱۳۹۳. بررسی اهمیت نسبی ابعاد هوشمندی رقابتی در اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی، دانشکده علوم انسانی.

ذبیحی، محمدرضا، آرزو فیض‌کاشانی، شیرین گفتاری و غزاله کلالی مقدم. ۱۳۹۲. نقش کارآفرینی بر سازمان‌های چابک، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب‌وکار، اقتصاد و فرهنگ، علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.

ساجدی، فضل‌اله. ۱۳۸۶. کارکنان توانمند و سازمان‌های امروز، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، صفحات ۶۵-۶۷.

سلاجقه، سنجر، امین نیک‌پور و معصومه زارع‌کاسب. ۱۳۹۱. نقش توانمندسازی کارکنان در اثربخشی و کارایی سازمانی، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۴۷، صفحات ۲۸-۳۷.

سیدی، امین. ۱۳۹۱. نیروی انسانی توانمند کلید طلایی سازمان، فصل‌نامه فروغ تدبیر، سال نهم، شماره ۱۹، صفحات ۴۱-۴۷.

شکیب خواه، شیرزاد و ابوالفضل شاهد. ۱۳۹۸. بررسی تاثیر رهبری تحول‌آفرین و کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با میانجیگری ارزش اجتماعی (مورد مطالعه: بانک حکمت ایرانیان)، سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین.

صباغی رستمی، مهرانه و مهرداد حسینی شکیب. ۱۳۹۸. تاثیر گرایش کارآفرینانه بر کارآفرینی درون سازمانی و نقش رهبری تحول‌آفرین بر آن (مطالعه موردی شرکت هواپیمایی آتا)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

طه‌زاده، حسین. ۱۳۹۸. بررسی رابطه سلامت سازمانی با سبک رهبری و عملکرد مدیران (مطالعه موردی؛ مدیران مقطع متوسطه آموزش و پرورش شهرستان مهاباد)، ششمین کنفرانس ملی روانشناسی، علوم تربیتی و اجتماعی، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم‌آوران دانش.

طیبی فلاح، سارا. ۱۳۹۷. بررسی تاثیر مولفه‌های رهبری تحول‌آفرین بر گرایش کارآفرینی با توجه به نقش تعدیلگر هوش رقابتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران، دانشکده اقتصاد.

محمدی، محمد. ۱۳۹۰. توانمندسازی نیروی انسانی، فصل‌نامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره‌های ۳۱ و ۳۲، صفحات ۲۱۱-۲۳۲.

والایی شریف، حمید. ۱۳۸۴. مدیریت مشارکتی راهبرد موثر در اداره امور سازمان، تهران: انتشارات حمید والایی شریف، چاپ اول.

یزدانی، علی و زهرا حسینی معصوم. ۱۳۹۷. بررسی رابطه‌ی رهبری تحول آفرین و سلامت سازمانی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور خراسان شمالی)، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل‌ها، تهران: دانشگاه پیام نور.

Boso, N., Oghazi, P., Cadogan, J. W and Story, V. 2016. Entrepreneurial and market-oriented activities, financial capital, environment turbulence, and export performance in an emerging economy, *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-24.

Haddoud, M. Y., Jones, P and Newbery, R. 2017. Export Promotion Programmes and SMEs' Performance: Exploring the Network Promotion Role, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24, No. 1, pp. 68-87.

Salarian, M., Baharmpour, K and Habibi, S. 2015. Organizational Commitment and Its Relationship with Organizational Learning (Case study: General Directorate of Ports and Maritime of Mazandaran province, *Saussurea*, Vol. 3, No. 3, pp. 35-44.

Stam, W and Elfring, T. 2008. Entrepreneurial Orientation and New Venture Performance: The Moderating Role of Intra-and Extraindustry Social Capital, *Academy of Management Journal*, Vol. 51, No. 1, pp. 97-111.

Examining the role of competitive e-commerce strategy in empowering managers of learning organizations

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the effect of the competitive strategy of e-commerce in empowering managers of learning organizations. The current research is based on the objective of the applied type. The research method is descriptive-correlational in terms of the method of obtaining data, since a survey with people involved in the problem (intended experts) has been used to prove the research hypotheses. In addition, quantitative data has been collected to test the hypotheses, and in this regard, questionnaires have been distributed to receive the opinions of experts (employees of the Trade Unions Department of Chaharmahal and Bakhtiari province) and the results have been included. The statistical population of this research includes all the guild administrations of Chahar Mahal and Bakhtiari province, where they are working in different departments and their number is 1300 people. The analysis of this research was done using spss Smart PLS statistical software. The results of this research showed that the competitive strategy of e-commerce plays a role in the effectiveness of managers of learning organizations. The value of the path coefficient (0.692) is positive, which indicates a positive relationship between the independent and dependent variables. Considering that the value of the significance coefficient (2.192) for two research variables is more than 1.96, therefore, the hypothesis of the competitive strategy of e-commerce in the effectiveness of managers of learning organizations is confirmed.

Keywords

Competitive strategy, e-commerce, empowering managers, learning organizations
