



شناسایی و تعیین اولویت زیرساخت‌های بکارگیری تجارت مشارکتی در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مازندران

مهناز مشهدی * (الف) - دکتر احمد رضا شکرچی زاده (ب)

(الف) کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه نجف‌آباد. (نویسنده مسئول) danadaneshmand2221@gmail.com
(ب) استادیار گروه مدیریت، دانشگاه نجف‌آباد

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تعیین اولویت مهمترین زیرساخت‌های بکارگیری تجارت مشارکتی در سازمان صنعت و معدن استان مازندران صورت گرفته است. موضوع تجارت مشارکتی موضوع جدیدی در مطالعات داخل کشور است و با شناسایی زیرساخت‌های اصلی سازه تجارت مشارکتی آغاز گردید. پس از شناسایی مولفه‌های تجارت مشارکتی و همچنین شاخص‌های شناسایی شده در قالب یک مدل تحلیل سلسله‌مراتبی ارائه گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. نرخ ناسازگاری محاسبه شده در این پژوهش، در تمامی موارد کوچکتر از ۰/۱ بدست آمد. جامعه آماری در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، را پنل خبرگان تشکیل می‌دهند. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار اکسل صورت گرفته است.

دستاوردهای تحلیلی این پژوهش نشان می‌دهد زیرساخت‌های اصلی بکارگیری تجارت مشارکتی عبارتند از: عوامل فنی، نوآوری، محیط بیرونی، آمادگی سازمانی و فرهنگ تسهیم اطلاعات. در این میان بعد فنی، محیط بیرونی، فرهنگ تسهیم اطلاعات، آمادگی سازمان و بعد نوآوری به ترتیب از بیشترین تا کمترین اولویت برخوردار هستند. مهمترین شاخص‌های سنجش هر یک از زیرساخت‌ها عبارتند از: نیروی انسانی خلاق، احساس نیاز و گرایش به تغییر، استفاده بهینه از استعدادهای فردی، ارائه و بکارگیری روشهای جدید، فشار رقابتی بالا، رشد تکنولوژی در زمینه کاری، پشتیبانی مدیریت ارشد، امکانات مالی سازمان، امکانات سخت افزاری، امکانات نرم افزاری، اعتماد، توزیع اطلاعات، ارتباطات گسترده و همه جانبه، زیرساختار شبکه ارتباطی، پیشینه و قدمت سیستم فناوری اطلاعات، بلوغ فناوری اطلاعات.

واژگان کلیدی: تجارت مشارکتی، عوامل فنی، نوآوری، آمادگی سازمانی و فرهنگ تسهیم اطلاعات.

۱- مقدمه

پیدایش و رشد سریع تجارت الکترونیک و ابزارهای تجارت آنلاین باعث شده است تا مشتریان به سادگی بتوانند انواع خدمات و محصولات را به صورت آنلاین داد و ستد کنند. تجارت الکترونیکی به عنوان مهمترین محصول این فناوری‌های نوین می‌تواند فرصت مناسبی را برای خرید و فروش فراهم نماید. امروزه با پیشرفت روز افزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن، و جایگزینی بسیاری از فعالیت‌های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶). در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها مجبور هستند که در وراء مرزهای جغرافیایی فعالیت کنند، معاملات تجاری را بشکل مشارکتی به انجام رسانند و طرح‌ها و فعالیت‌های مشترکی را به اجرا درآورند. اینگونه فعالیت‌ها نه تنها در سطح بین سازمان‌ها که در سطح بین قاره ای انجام می‌شوند. در واقع سازمان‌ها در عین حال که بصورت مستقل و خودمختار عمل می‌کنند اما در عین حال، فعالیت‌هایی را به همراه سایر سازمان‌ها انجام می‌دهند. این نوع فعالیت مشترک بین سازمان‌های تجاری مختلف که عمدتاً با استفاده از فضای مجازی اینترنت انجام می‌شوند را تجارت مشارکتی یا c-commerce می‌نامند (چن ۲۰۰۰).

بدون شک تجارت مشارکتی مزایای بسیار زیادی دارد. دسترسی مستقیم فروشنده-خریدار، دسترسی همیشگی، امکان مشاهده طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات متنوع و مقایسه آنها از امکانات تجارت الکترونیک است. از سوی دیگر رشد سریع فناوری و زیرساخت‌های اینترنتی، امکان تجارت مشارکتی را تسهیل کرده است. با این وجود تجربه کاربر عاملی کلیدی در پذیرش و ارزیابی محصولات فناوری است. آنچه در مطالعات نادیده انگاشته شده این است که تجربه کاربران بسیار متنوع است و تجارب مختلف کاربران پیامدهای مختلفی را به همراه دارد (سیگالا، ۲۰۱۷). تحولات گسترده در زمینه تجارت اساساً ناشی از پیشرفت چشمگیر فناوری اطلاعات در نهایت منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از مبادلات شد که در آن، افراد فروشنده و خریدار بدون این که آشنایی قبلی با هم داشته باشند و حتی بدون این که با یکدیگر ملاقات داشته باشند، وارد یک مبادله تجاری در بستر اینترنت می‌شوند (گفن، ۲۰۰۰). اینترنت به شکل یک محیط مهم بازاریابی و فروش درآمده است و اکنون بخشی لاینفک از استراتژی تجاری است. مطالعات تجربی حاکی از آن هستند که قابلیت انجام مبادلات و فروش از طریق کانال‌های اینترنتی و الکترونیک اکنون یک بخش بزرگ از تجارت را تشکیل می‌دهند (بارت و همکاران، ۲۰۰۵؛ کو و همکاران، ۲۰۱۵). در عرصه تجارت الکترونیک و تجارت مشارکتی، تجربه یک عامل کلیدی در شکل‌گیری روابط تجاری طولانی مدت و پایدار بین دو طرف معامله است. گرایش طرفین به برقراری روابط بلند مدت به میزان اعتماد طرفین به یکدیگر برمیگردد (وو و همکاران، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد تجارت مشارکتی در روابط صنعتی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد نیاز به همکاری، مدیریت دانش و توانمندی‌ها و امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات ارکان اصلی و مهمترین زیرساخت‌های بکارگیری تجارت مشارکتی هستند. در درجه اول باید بررسی شود آیا نیازها و الزامات بکارگیری همکاری مبتنی بر وب و فناوری اطلاعات در سازمان وجود دارد. سپس باید زیرساخت‌ها و امکانات فناوری اطلاعات در سازمان بررسی شود. در نهایت نیز باید میزان اهمیت هریک از شاخص‌های شناسایی شده به عنوان یک عنصر زیربنائی در تجارت مشارکتی مورد بررسی قرار گیرد.

۲- ادبیات موضوع

تجارت مشارکتی ریشه در مفاهیم تجارت الکترونیک دارد. تجارت الکترونیکی مفهوم و جریان قدرتمندی است که زندگی بشر کنونی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. تجارت الکترونیکی از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است. این سبک از تجارت به دلیل مزایا و منافع سرشاری که برای انسان داشته، به سرعت در حال گسترش است. می‌توان به قطعیت ادعا کرد که تجارت الکترونیکی بسیاری از محدودیت‌های تجارت سنتی را از پیش رو برداشته است و نه تنها فرم و شکل ظاهری تجارت سنتی را بلکه محتوای امر تجارت را نیز دستخوش تغییرات خود کرده است، تغییری که مبنای هرگونه اقدام و نظر در عرصه اقتصاد واقع شده است (نقشینه، ۱۳۸۶).

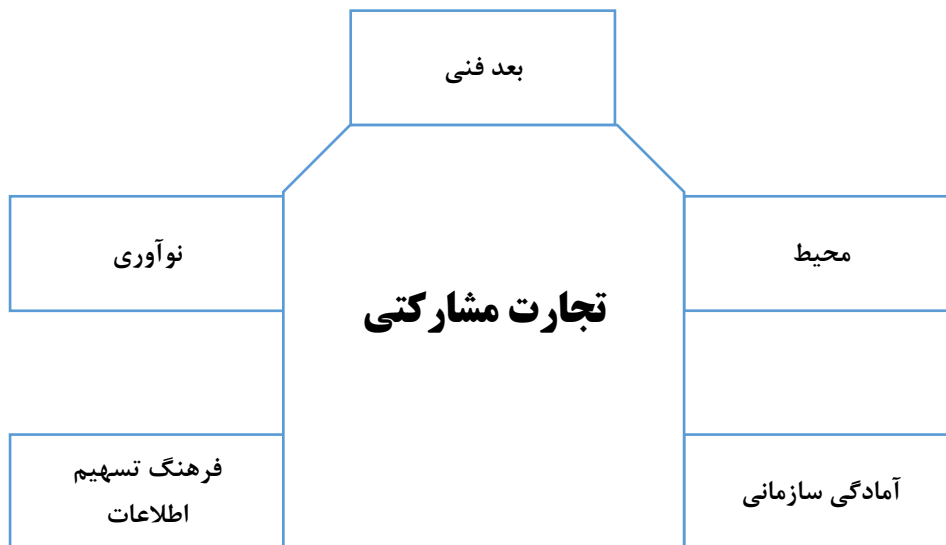
تجارت مشارکتی رابطه شرکت با عرضه‌کنندگان و مشتریان را تقویت می‌کند. شرکت‌های مختلفی تلاش کرده‌اند که از سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات برای ایجاد بازارها و جوامع تجاری استفاده نمایند. (لی و همکاران ۲۰۱۲) با پیشرفت سریع محیط تجاری و فریاند جهانی شدن، شرکتها و فرایندهای بازرگانی باید با شرایط جدیدی روبرو شوند. جهت رویارویی درست با رقابت جهانی، هر سازمان لازم است که با سایر شرکتها و سازمان‌های تجاری تشریک اطلاعات داشته باشد. تجارت مشارکتی یک استراتژی مناسب برای موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی است (رودریگز و الآشاب، ۲۰۰۲).

مفهوم دیگری که بعضاً به‌همراه تجارت مشارکتی به کار می‌رود، CPRF است که به معنی برنامه ریزی، پیش‌بینی و جایگزینی مشارکتی است. با توجه به تغییر عادت مصرف‌کنندگان، محصولات جدیدی بطور مداوم باید جایگزین محصولات قدیمی شوند که این امر به معنی آن است که هر کمپانی با لیست بلندبالایی از محصولات جدیدی که باید ساخته شوند رو به رو می‌گردد. در واقع کمپانی‌ها با نوسانات زیادی از لحاظ سفارش محصول مواجهند. تحت این شرایط، بدست آوردن سریع اطلاعات در مورد مشتریان یک کلید طلایی برای کمپانی‌هاست تا بتوانند زودتر از رقبا، به تولید محصول مورد نظر مشتریان بپردازند. به همین دلیل است که CPRF از سال ۲۰۰۲ وارد سازمان‌های تجاری شد و توسط کمپانی‌های زیادی مورد استفاده قرار گرفت. این روش با ایجاد مشارکت بیشتر بین دو طرف عرضه و تقاضا امکان پیش‌بینی دقیق‌تر وضعیت بازار و نیازمندی‌های آن را به کمپانی‌ها می‌دهد (چن و چانگ ۲۰۰۹).

تکنیک‌های مدرن شبکه همواره با سیستم‌های اطلاعاتی جدید و اشکال جدیدی از مشارکتهای تجاری همراه هستند تا فعالیتهای مشارکتی درون سازمان را بهینه نمایند. تجارت مشارکتی جدیدترین شکل از تعاونی تجاری است و شامل فعالیت مشترک بین عرضه‌کنندگان، کمپانی‌ها و مشتریان می‌باشد. حوزه مشارکت در commerce چیزی فراتر از خرید و فروش محصولات بوده و شامل مواردی چون برنامه ریزی، طراحی، توسعه، ارتباطات و تحقیقات مشترک بین سازمان‌ها می‌باشد. ایده تجارت مشارکتی تا حدودی ریشه در تکنیک ساختار خدمات محور (SOA) دارد. (الدن و همکاران ۲۰۰۷).

تکنولوژی‌های پشتیبان تجارت مشارکتی باید بتوانند به شکلی موثر در یک فضای باز و بدون محدودیت‌های جغرافیایی، فرهنگی و تکنیکی مورد استفاده قرار بگیرند. ویژگی چنین محیطی آن است که تمامی شرکت‌کنندگان، مستقل و خودمختار باشند یعنی بتوانند بشکل مستقل بیایند، بروند و فعالیت نمایند. افراد در چنین محیطی می‌توانند برخی نقش‌ها و مسئولیت‌ها را بعهده گرفته و سایر نقش‌ها را نپذیرند. (شامر، ۲۰۱۱). مدل مفهومی روابط متغیرهای اصلی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



۳- روش شناسی پژوهش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسائی و تعیین اولویت زیرساخت‌های تجارت مبتنی بر همکاری در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مازندران است، بنابراین می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است.

گام نخست: مطالعه ادبیات پژوهش و شناسائی معیارها و زیرمعیارها

این پژوهش به دنبال شناسائی و تعیین اولویت زیرساخت‌های بکارگیری تجارت مشارکتی می‌باشد. پس از مرور ادبیات و تحقیقات انجام شده، با توجه به این که تحقیقات زیادی در خصوص تجارت مشارکتی در سازمانهای داخلی صورت نگرفته و همچنین با توجه به خصوصیات سازمانهای ایرانی و مقایسه مدل‌های ارزیابی و عوامل موثر در موفقیت سازمان سازمان‌های به جمع بندی مدل‌های ارایه شده تا به حال پرداخته شده و عواملی که در مدل‌های دیگر به آن اشاره شده است و در ارزیابی موثر می‌باشند به مدل انتخاب شده اضافه گردید.

گام دوم: تلخیص معیارها با تکنیک دلفی

با توجه به معیارها، پرسشنامه اولیه دلفی طراحی گردید. در این گام ابعاد مدل و زیر معیارها از جهت اهمیت در سازمان مورد بررسی قرار گرفته شده اند و سپس با توجه به نتایج دلفی غربال و تلخیص مجموعه شاخص‌های هر معیار، مدل توسعه داده شده است. این مرحله برای تأیید نهائی معیارها و شاخص‌های شناسائی شده صورت گرفت. همچنین در این گام براساس پیشنهادات پنل مورد بررسی جرح و تعدیلاتی در آیتم‌ها صورت گرفت تا با فضای کلی سازمان مورد مطالعه و همینطور فرهنگ داخل متناسب گردد و در ترجمه برخی واژگان و استفاده از مفاهیم قابل لمس‌تر در دستور کار قرار گرفت.

گام سوم: تعیین اولویت معیارها

جهت سنجش اهمیت ابعاد و زیر معیارهای شناخته شده و الویت بندی آنها پرسشنامه ای با روش AHP تهیه شده است. پرسشنامه بر اساس مقایسات زوجی مورد مقایسه قرار گرفته است. پس از بررسی های اولیه و شناسایی خبرگان، پرسشنامه ها توزیع شده است. جهت افزایش دقت نتایج، تسهیل امر توزیع و پرسشنامه ها به بهترین افراد که توانایی پاسخگویی مناسب را دارند، داده شده است. یک جدول که توضیحات مربوط به هر یک از ابعاد و همچنین معیارها می باشد تهیه و همراه هر پرسشنامه ها در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفته است. بدلیل طولانی بودن معیارها، با مصاحبه پرسشنامه ها تکمیل گردید. نتایج حاصل با استفاده از فنون امری که در ادامه توضیح داده میشوند مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و الویت بندی و میزان اهمیت مشخص خواهد شد.

در گام نخست از تکنیک دلفی استفاده شده است. در مورد ترکیب و حجم پنل تکنیک دلفی اختلاف نظر وجود دارد. توصیه معمول این است که ترکیبی از افراد با تخصص های متعدد استفاده شود و گروه های نامتجانس بهتر از گروهی متجانس است. (پاول، ۲۰۰۳، سامرویل، ۲۰۰۸ : ۴) در این مطالعه از ترکیبی از خبرگان با تخصص های گوناگون استفاده شده است. سپس از تکنیک AHP استفاده شده است. ساعتی (۲۰۰۲) معتقد است تعداد ده نفر از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی است. در نتیجه تعداد ۱۰ نفر از خبرگان به عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شده اند. جهت افزایش دقت نتایج پرسشنامه ها به افراد خبره ای که از قبل از طریق جستجو در میان مقالات و آثار علمی و یا معرفی خبرگان دیگر شناسایی شده بودند و علاقه مند به همکاری نیز بودند، توزیع گشت. یک جدول که توضیحات مربوط به هر یک از ابعاد و همچنین معیارها می باشد تهیه و همراه هر پرسشنامه ها در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفته است. بدلیل طولانی بودن معیارها، با مصاحبه پرسشنامه ها تکمیل گردید.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق برای شناسایی روابط و تعیین اولویت معیارهای تحقیق حاضر از مدل های تصمیم گیری چندمعیاره و مدل AHP استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از نرم افزار تحلیل سلسله مراتبی Super Decision استفاده شده است.

شناسایی شاخص های نهائی با تکنیک دلفی

در گام نخست شاخص های ارزیابی زیرساخت های بکارگیری تجارت مشارکتی انتخاب شد. زیرساخت های اصلی بکارگیری تجارت مشارکتی عبارتند از: عوامل فنی، نوآوری، محیط بیرونی، آمادگی سازمانی و فرهنگ تسهیم اطلاعات. برای غربال و انتخاب نهائی شاخص های مورد مطالعه از تکنیک دلفی استفاده شده است. در این مطالعه تکنیک دلفی دو راند ادامه یافت و با محاسبه ضریب توافق در راند دوم پایان یافت. در مرحله نخست از تکنیک دلفی معیارهایی که میانگین نمره نظرات آنها کمتر از ۵ بود، حذف گردید و ضریب توافقی کندال محاسبه شده است. معیارهای باقی مانده در قالب یک پرسشنامه جدید ارسال شدند. در مرحله دوم تمامی معیارها نمرات بالای هفت کسب کرده اند. برای محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب توافقی کندال استفاده شده است.

جدول ۱- ضریب توافق کندال راندهای تکنیک دلفی

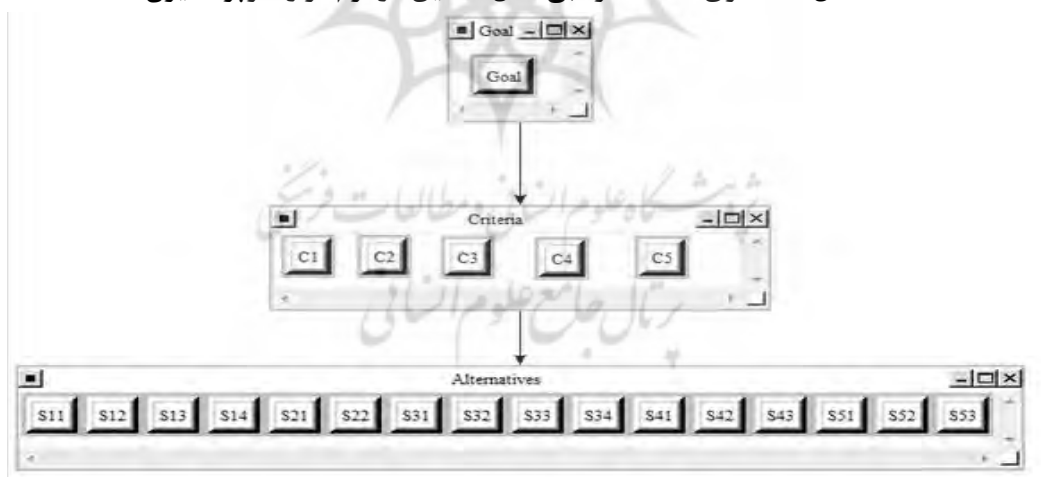
مقدار معناداری	درجه آزادی	ضریب کندال	تعداد کارشناسان	تعداد شاخص‌ها	راند اول
۰/۰۲۴	۲۴	۰/۳۳۴	۱۰	۲۵	راند اول
۰/۰۱۴	۲۵	۰/۶۶۲	۱۰	۱۶	راند دوم

براساس نتایج جدول در راند اول تکنیک دلفی مقدار ضریب کندال ۰/۳۳۴ بدست آمده که نشان می‌دهد وحدت نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد متوسطی است. همچنین مقدار معناداری نیز ۰/۰۲۴ بدست آمده است که نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان به نتایج بدست آمده اتکا کرد. با صرف نظر از شاخص‌هایی که امتیاز زیر متوسط کسب کرده‌اند، سایر شاخص‌ها برای مطالعه در راند دوم مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ضریب کندال در راند دوم تکنیک دلفی ۰/۶۶۲ بدست آمده که نشان می‌دهد وحدت نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد خوبی است. همچنین مقدار معناداری نیز ۰/۰۱۴ بدست آمده است که نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان به نتایج بدست آمده اتکا کرد. بنابراین تکنیک دلفی متوقف شده و شاخص‌های شناسائی شده برای تحلیل نهائی مورد استفاده قرار گرفته است.

تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP

در این پژوهش برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است.

شکل ۲- الگوی سلسله‌مراتبی مدل تحقیق در نرم‌افزار سوپردسیژن



تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای این منظور از نظر ده کارشناس استفاده شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرمال‌سازی مقادیر بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. بنابراین با استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرمال‌سازی مقادیر بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است.

جدول ۲- تعیین اولویت زیرساخت‌های اصلی تجارت مشارکتی

بردار ویژه	بعد فنی	تسهیم اطلاعات	آمدگی سازمان	محیط بیرونی	بعد نوآوری	
۰.۱۲۷	۰.۲۸۷	۰.۳۵۵	۳.۳۲۵	۰.۳۹۱	۱.۰۰۰	بعد نوآوری
۰.۲۶۲	۳.۱۴۷	۱.۷۳۸	۰.۳۵۵	۱.۰۰۰	۲.۵۵۲	محیط بیرونی
۰.۱۳۳	۰.۳۹۵	۰.۵۰۰	۱.۰۰۰	۲.۸۱۷	۰.۳۰۱	آمدگی سازمان
۰.۲۱۲	۰.۵۳۵	۱.۰۰۰	۱.۹۹۹	۰.۵۷۵	۲.۸۱۷	تسهیم اطلاعات
۰.۲۶۵	۱.۰۰۰	۱.۸۷۱	۲.۵۳۱	۰.۳۱۸	۳.۴۸۳	بعد فنی

براساس بردار ویژه بدست آمده:

بعد فنی با وزن نرمال شده ۰/۲۶۵ از بیشترین اولویت برخوردار است. محیط بیرونی با وزن مشابه ۰/۲۶۲ در اولویت دوم قرار دارد. تسهیم اطلاعات با وزن نرمال ۰/۲۱۲ در اولویت سوم قرار دارد. آمدگی سازمان با وزن نرمال ۰/۲۱۵ در اولویت چهارم قرار دارد. بعد نوآوری با وزن نرمال ۰/۱۲۷ از کمترین اولویت برخوردار است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۳۳ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

در گام دوم از تکنیک AHP زیرمعیارهای مربوط به هر معیار بصورت زوجی مقایسه شوند در بعد نوآوری بیشترین اولویت مربوط به زیرمعیار ارائه و بکارگیری روشهای جدید با وزن ۰/۳۶۹ است. همچنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر ۰/۰۸۳ بدست آمده است که چون کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اطمینان کرد.

❖ تعیین اولویت زیرمعیارهای محیط بیرونی نشان داد فشار رقابتی بالا با وزن نرمال ۰/۶۳۲ نسبت به رشد تکنولوژی در زمینه کاری با وزن نرمال ۰/۳۶۸ از اولویت بیشتری برخوردار است. همچنین چون تنها یک مقایسه زوجی صورت گرفته است نیازی به محاسبه ضریب سازگاری نیز است و این مقدار برابر صفر است.

❖ تعیین اولویت زیرمعیارهای آمدگی سازمانی نشان داد بیشترین اولویت مربوط به زیرمعیار امکانات سخت افزاری با وزن نرمال شده ۰/۳۱۷ است همچنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر ۰/۰۱۷ بدست آمده است که چون کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اطمینان کرد.

❖ تعیین اولویت زیرمعیارهای فرهنگ تسهیم اطلاعات نشان داد ارتباطات گسترده و همه جانبه با وزن ۰/۴۶۵ از بیشترین اولویت برخوردار است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۸۱ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

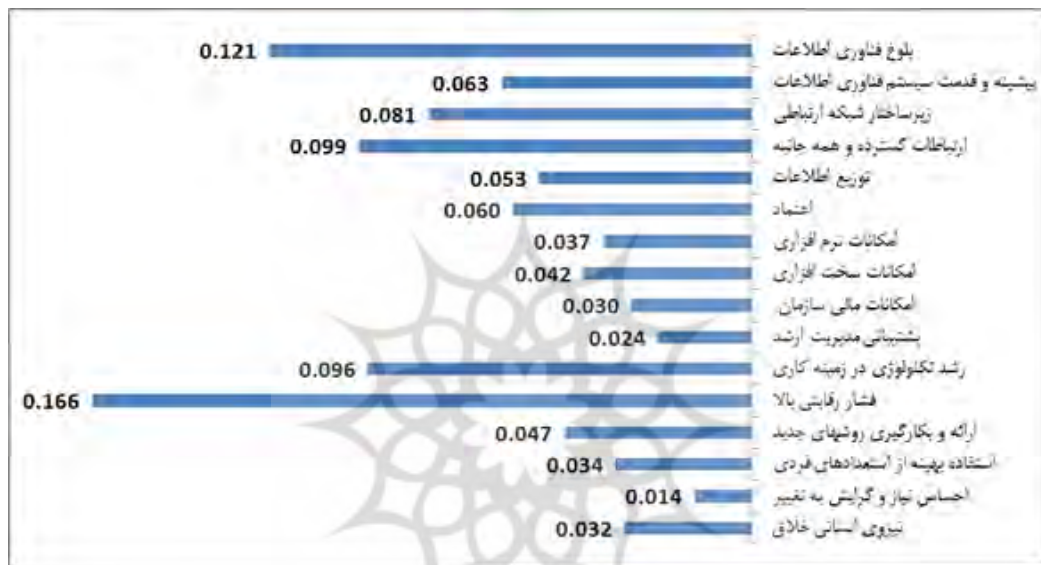
❖ تعیین اولویت زیرمعیارهای بعد فنی نشان داد بیشترین اولویت مربوط به زیرمعیار بلوغ فناوری اطلاعات با وزن نرمال ۰/۴۵۷ است. همچنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر

۰/۰۵۶ بدست آمده است که چون کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اطمینان کرد.

اولویت نهائی شاخص‌های با تکنیک AHP

در این گام اولویت نهائی زیرساخت‌های تجارت مشارکتی محاسبه می‌شود. نتایج مقایسه زیرمعیارهای تحقیق و اوزان مربوط به آنها ماتریس W2 را تشکیل می‌دهد. برای تعیین اولویت نهائی شاخص‌های با تکنیک AHP کفایت وزن شاخص‌ها براساس هر معیار (W2) در وزن معیارهای اصلی (W1) ضرب شود. با در دست داشتن وزن هر یک از معیارهای اصلی (W1) و زیرمعیارها (W2) وزن هر یک از شاخص‌ها محاسبه می‌شود.

اولویت نهائی شاخص‌ها، برونداد نرم‌افزار سوپردسیژن



بنابراین با توجه به محاسبات انجام شده وزن نهائی هر یک از شاخص‌های مدل با تکنیک AHP محاسبه شده است. برای اساس فشار رقابتی بالا با وزن نرمال ۰.۱۶۶ بطور مشخص مهم‌ترین عامل در اتخاذ رویکرد تجارت مشارکتی است. بلوغ فناوری اطلاعات نیز با وزن نرمال ۰.۱۲۱ از مهم‌ترین عوامل در بکارگیری تجارت مشارکتی است و در درجه دوم اهمیت قرار دارد.

۵- نتایج پژوهش و بحث

در این پژوهش مهم‌ترین زیرساخت‌های بکارگیری تجارت مشارکتی در سازمان صنعت و معدن استان مازندران شناسائی و تعیین اولویت شد. برای این منظور به بررسی ژرف ادبیات موضوع و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی پرداخته شد تا مبانی اولیه در تدوین پیش فرض‌های لازم برای سنجش ابعاد و سطوح تجارت مشارکتی همچنین تعیین اولویت آن فراهم آید. براساس مطالعات انجام گرفته زیرساخت‌های اصلی سازه تجارت مشارکتی عبارتند از: نوآوری، محیط، آمادگی سازمانی، فرهنگ تسهیم اطلاعات و بعد فنی. همچنین شاخص‌های اصلی سنجش آمادگی سازمان در زمینه هر یک از زیرساخت‌های اصلی مربوط به سازه تجارت مشارکتی براساس ادبیات پژوهش و با تکنیک دلفی شناسائی شده است.

نتایج نشان می‌دهد بعد فنی در پیاده‌سازی تجارت مشارکتی در سازمان صنعت و معدن استان مازندران موثر است. همچنین بعد فنی از بیشترین اولویت در پیاده‌سازی تجارت مشارکتی برخوردار است. بنابراین سازمان باید به زیرساختار شبکه ارتباطی، پیشینه و قدمت سیستم فناوری اطلاعات و بلوغ فناوری اطلاعات دقت نظر بیشتری داشته باشد. از این میان پیشینه و قدمت سیستم فناوری اطلاعات چیزی نیست که یک دفعه بتوان به آن دست یافت. بعلاوه بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود عوامل موثر بر پیاده‌سازی تجارت مشارکتی در بعد فنی تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به میانگین مشاهده شده ویژگی‌های فنی و زیرساخت‌های لازم برای پیاده‌سازی تجارت مشارکتی در وضعیت خوبی قرار ندارد. بنابراین سازمان باید بعد فنی را بهبود بخشد. معیارهای آمادگی سازمانی برای بکارگیری تجارت مشارکتی عبارتند از: پشتیبانی مدیریت ارشد، امکانات مالی سازمان، امکانات سخت افزاری و امکانات نرم افزاری. این شاخص‌ها در سازمان وضعیت مناسبی دارند و بطور کلی بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود آمادگی سازمانی برای پیاده‌سازی تجارت مشارکتی تفاوت معنی داری وجود ندارد. یعنی کارشناسان معتقدند در این سازمان میزان آمادگی سازمان جهت استقرار تجارت مشارکتی با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنائی ندارد. این یک نقطه قوت برای سازمان محسوب می‌شود اما بعد آمادگی سازمان در مقایسه با سایر ابعاد در اولویت چهارم قرار دارد.

یکی دیگر از ابعاد اساسی که در پیاده‌سازی تجارت مشارکتی در سازمان صنعت و معدن استان مازندران موثر است محیط بیرونی می‌باشد. محیط بیرونی نیز از نظر اهمیت وزنی مشابه اهمیت بعد فنی دارد. منظور از محیط بیرونی فشار رقابتی بالا و رشد تکنولوژی است. در زمینه کاری بنابراین سازمان باید به زیرساختار شبکه ارتباطی، پیشینه و قدمت سیستم فناوری اطلاعات و بلوغ فناوری اطلاعات دقت نظر بیشتری داشته باشد. به زعم کارشناسان محیط بیرونی بکارگیری تجارت مشارکتی را می‌طلبد. در نهایت شرکت باید یک نقشه راه و استراتژی برای بکارگیری تجارت مشارکتی تهیه نماید که در آن حتماً هر یک از مولفه‌های زیر به روشنی مشخص شده باشد و راهنمای عملکرد بازاریابی شرکت باشد: تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی بازار هدف، اهداف و مقاصد بازاریابی، استراتژی بازاریابی، تاکتیک‌های بازاریابی، پیش بینی بازاریابی و اجرا و کنترل.

فهرست منابع

۱. عظیمی، علی، صفری، حسین. (۱۳۸۶). استراتژی‌های همکاری سازمانها در زنجیره های تامین الکترونیکی"، تهران: چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک.
۲. نامدار، صادق (۱۳۸۸). "تجارت نوین و اساسنامه های کاربردی"، سومین همایش ملی تجارت الکترونیک.
۳. کیانی، کامبیز، طایفی، زهره (۱۳۸۸). "تحلیل اثر تجارت الکترونیکی بر رشد ارزش افزوده و بهره وری کل"، فصلنامه پیک نور، شماره دوم
۴. سمیع زاده، رضا، چهارسوقی، سید کمال (۱۳۸۶). "اراده مدلی به منظور ارزیابی عملکرد سازمان های کوچک و متوسط در اتخاذ تجارت الکترونیکی"، نشریه بین المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت، جلد ۱۹.
۵. سروان، سید مجید (۱۳۹۰). "اینترنت و فن آوری های مدرن جهانی"، فصلنامه مدیریت شماره ۷.
۶. شفیع، مرتضی (۱۳۸۹). "بلوغ سازمانی با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری"، فصلنامه پیک نور شماره ۳.
۷. بشیری، مهدی، توکلی بغداد آبادی، محمد رضا، امیری، امیر حسین (۱۳۸۹). "سنجش کارایی منابع فناوری اطلاعات در توسعه زیرساخت های تجارت الکترونیکی"، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۲
۸. فاتحی، زمانعلی (۱۳۹۰). "مدیریت دانش، مفاهیم، اصول، اهداف و مدل ها". فصلنامه بانک سپه شماره سوم
۹. شاه سمندی، محبوبه (۱۳۸۹). "تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰

1. Chen S. 2000." Global leadership in c-commerce". Computer Software and Applications Conference, October, 25-27.
2. Efimova, L. (2005)." Understanding personal knowledge management: A weblog case". Enschede: Telematica Instituut.
3. Eldon Y. Li, Timon C. Du, and Jacqueline W. Wong, "Access control in collaborative commerce", Decision Support Systems, 2007, vol. 43, pp. 675-685.
4. Gartner Group." Enterprise and Supply Chain Management: Optimizing Resources for Business Results". Retrieved August 3, 2007, from http://www.gartner.com/1_research_analysis/focus/escm_brochure.pdf
5. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, R. J. and Tatham, R. L." Multivariate Data Analysis", Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2005.
6. Kang, Daekook; Wooseok Jang, Yongtae Park, Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on E-S-QUAL, Applied Soft Computing, Volume 42, May 2016, Pages 53-65.
7. Lee C., Choi B. & Lee H.," A System for Developing Customer-oriented Internet Business: eBizBench". 2002 KMIS Conference, 2012, 477 - 486.
8. Ming-Kuen Chen and Yi-Chun Chung(2009)." The survey of collaborative commerce implementation in Taiwan". International Journal of Electronic Business Management, Vol. 7, No. 1, pp. 45-56
9. Mittal, Monika., (2011)." Personal Knowledge Management: A Study of Knowledge Behaviour of Academicians", Journal of Information & Knowledge Management, Vol. 7, No. 2 pp. 93-100.
10. Rodriguez, K., Al-Ashaab, A.:" A review of internet based collaborative product development systems", In: Proceedings of the International Conference on Concurrent Engineering: Research and Applications, Cranfield, UK (2002)
11. Tschammer, Volker. 2011." Collaborative Commerce – Trends and Technology Potentials". First DEEDS Policy Group meeting, May 2011, Brussels
12. Sigala, Marianna. "Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry." Current Issues in Tourism 20.4 (2017): 346-355..
13. Torooch,2009 "Knowledge Management for E-BusinessPerformance: AdvancingInformation Strategy to 'Internet Time'",Information Strategy: The Executive's Journal.
14. Vo, Ky Quang, and Nor Hidayati Zakaria. "A Review of Collaborative Commerce Business based on Enterprise Application Integration in Vietnam." Indian Journal of Science and Technology 9.40 (2016).
15. Xu Boyi,Jiang Lihong," Implementation ofcollaborative commerce based on cnXML", Journal of HeFei University of Technology, vol. 26, pp695-699, 2003.