



اثر بخشی تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی آن بر مصرف پایدار

فروزان محمدی یاریجانی^a، مریم نوائی^b

^a استادیار، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^b استادیار، گروه حسابداری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

نویسنده مسئول: مریم نوائی (noraeimayam7@gmail.com)

چکیده: با توجه به تأثیرات شدید همه‌گیری کووید-۱۹ بر فعالیت‌های تجاری، این مطالعه یک چارچوب سیستماتیک برای بررسی تأثیر اثر بخشی درک شده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی درک شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار ارائه می‌کند. این مطالعه از نظریه رضایت و رضایت برای پایه‌گذاری مدل مفهومی و در عین حال افزودن یک شرط مرزی ترس همه‌گیر استفاده می‌کند. روش تحقیق اولیه این پژوهش، پیمایش و تحلیل کمی است. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۶۱۷ مصرف‌کننده آنلاین با تکنیک PLS Analytical، تأثیر تعدیل‌کننده مثبت ترس همه‌گیر را بر روابط، منافع اقتصادی و مصرف پایدار می‌یابد. سهم این مطالعه بررسی آن است که چگونه سود اقتصادی واسطه و رابطه مصرف پایدار است که به سطوح ترس از همه‌گیری وابسته است. مفاهیم برای مدیران و نظریه نیز مورد بحث قرار گرفت

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی، مصرف پایدار

۱. مقدمه

دهه‌های اخیر شاهد تشدید همه‌گیری‌های جهانی بوده‌اند که هر یک از آنها فعالیت‌های تجاری و رشد اقتصادی را مختل کرده است (چانگ، ۲۰۱۵). زیرا، ویروس کووید-۱۹ باعث کاهش ۱۳٫۵ درصدی در تولید صنعتی چین و کاهش ۲۰٫۵ درصدی در خرده‌فروشی در دو ماهه اول سال ۲۰۲۰ شد در حالی که بازار سهام ایالات متحده تریلیون‌ها دلار از دست داد که منجر به اثر منفی ثروت و کاهش تولید ناخالص داخلی شد. (پسک، ۲۰۲۰). همانطور که دانشمندان مدت‌هاست هشدار داده‌اند، بیماری‌های عفونی می‌توانند فعالیت‌های تجاری را به واقعیت جدیدی وادار کنند که به شدت بر عملیات‌ها تأثیر می‌گذارد و مدیران راهنمایی‌های نامشخصی در مورد نحوه واکنش مؤثر دارند. به عنوان مثال، در نتیجه تأثیر کووید-۱۹، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به خرید آنلاین روی می‌آورند. بنابراین، مدیران باید در جستجوی اشکال جایگزینی از منابع که علاقه به تسهیل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، نوآور باشند. (مدیری، شکیب‌قاراب، ۱۳۸۹) امروزه تحولات روزافزون فضای کسب و کار، دگرگونی سریع بازارها و افزایش رقابت پذیری سبب شده است تا بیش از گذشته نقش تجارت الکترونیک در فرایند رشد و توسعه اقتصادی کشورها اهمیت یابد (ابراهیمی، ۱۳۹۵). به این موضوع بپردازید که چگونه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌توانند برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در طول همه‌گیری مفید باشند. در نتیجه، مدیرانی که به دنبال اجرای فروش آنلاین هستند، در حال حاضر هیچ راهنمایی خاصی برای بهبود قصد مصرف‌کننده برای مصرف پایدار در طول زمان و شرایط ندارند، بنابراین، این مطالعه یک مطالعه اکتشافی ارائه می‌کند که در آن نویسنده مدلی از اثر بخشی درک شده تجارت الکترونیک را توسعه می‌دهد. پلتفرم و اثر بخشی آن بر رفتار مصرف پایدار مصرف‌کننده را تحلیل می‌کند. در انجام این کار، نویسنده بررسی می‌کند که آیا منافع اقتصادی واسطه بالقوه رابطه PEEP و مصرف پایدار است یا خیر. نویسنده، با تکیه بر کاربردها و نظریه رضایت (UGT)، ترس همه‌گیر را نیز در نظر می‌گیرد و موارد احتمالی را برای چارچوب شناسایی می‌کند UGT. توضیح می‌دهد که چرا مصرف‌کنندگان از یک رسانه خاص برای ارضای نیازهای خود استفاده می‌کنند و بینش ارزشمندی را در مورد پیدایش پذیرش پلت فرم تجارت الکترونیکی، رفتار جستجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی ارائه می‌دهد. کاتالیزوری برای شهادت اثر بخشی یک شرکت در فعالیت‌های تجاری خود را پایدارتر انجام دهد. (بلوچ، ۱۳۹۶)



۲. مبانی نظری

دهه های اخیر شاهد افزایش بیماری های همه گیر جهانی بوده است ، مانند سارس در سال ۲۰۰۳ ، H5N1 در سال ۲۰۰۶ و H1N1 در سال ۲۰۰۹ که هر یک مانعی بر سر راه فعالیت های تجاری و رشد اقتصادی شدند (چونگ^۱ ، ۲۰۱۵). به عنوان مثال در دو ماه اول سال ۲۰۲۰ ، ویروس Covid-19 باعث کاهش ۱۳٫۵ درصدی تولید صنایع چینی و ۲۰٫۵ درصدی فروش خرده فروشی شد، همچنین بازار سهام ایالات متحده میلیاردها دلار زیان به بار آورد ، که منجر به اثر ثروت منفی و تولید ناخالص داخلی پایین تر شد (پسک^۲ ، ۲۰۲۰). ادبیات موجود اهمیت پلتفرم های تجارت الکترونیکی را که تعاملات مجازی را تسهیل می کنند و شامل اطلاعات محصول آموزنده و روشنگری می شوند (چاندنا و سالیما، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰) که مصرف کنندگان ممکن است به منافع اقتصادی توجه کنند، مشخص کرده است، به طوری که شرکت ها می توانند درآمد فروش را افزایش دهند. از آنجایی که پلتفرم های تجارت الکترونیک به اهرم مصرف کنندگان موجود و جذب مشتریان جدید، ایجاد گروه های اجتماعی و اطمینان از سازگاری با سیستم های قدیمی (لی و همکاران، ۲۰۱۸)، به ویژه در دوره های همه گیر کمک می کنند (نیلسن، ۲۰۲۰). در واقع، Covid-19 چشم انداز کسب و کار را مختل کرده و تغییر داده است، زیرا مدیران به دلیل کاهش تماس های حضوری، به موقعیت عملیاتی کردن منابع آنلاین سوق داده شده اند. با این حال، ادبیات هنوز به (سایت خبری-تحلیلی فرارو، ۱۳۹۹) با این حال، مشخص است که تحول دیجیتال به آسانی و به سرعت حاصل نمی شود. بسیاری از سازمان ها در سراسر پاسخی منطقی دهیم نظریه استفاده و رضایت (UGT) به یک الگوی تأثیرگذار جامعه شناختی اشاره دارد که توضیح می دهد کدامیک از نیازهای اجتماعی و روان شناسی مصرف کنندگان را برای انتخاب پلتفرم های خاص ترغیب می کند. شرکت ها دارند درمی یابند که رفتن به سمت تحول دیجیتال، امکانات بی شماری در اختیار آنها قرار می دهد، پیشرفت ها در فناوری های اینترنتی، پلتفرم های تجارت الکترونیکی را قادر می سازد تا عملیات های خرده فروشی و لجستیک را تغییر دهد که با کاهش هزینه ها و تأخیرها، مزایای اقتصادی بیشتری ایجاد می کند، و نقش های UGT را تحریک می کند که انگیزه های استفاده غیرقابل توضیح را ایجاد کند. فرصت های مختلف خرید آنلاین را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد (بندارا^۳، ۲۰۲۰).

۱-۴ اهداف پژوهش

اهداف ویژه

تعیین تاثیر اثربخشی تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی
تعیین تاثیر مزایای اقتصادی بر مصرف پایدار
بررسی نقش ترس از همگیری ویروس کرونا بر رابطه بین اثربخشی تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی
بررسی نقش ترس از همگیری ویروس کرونا بر رابطه بین مزایای اقتصادی و مصرف پایدار

۱-۵ فرضیات پژوهش

اثربخشی تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی تاثیر مثبت و معناداری دارد
مزایای اقتصادی بر مصرف پایدار تاثیر مثبت و معناداری دارد
ترس از همگیری ویروس کرونا بر رابطه بین اثربخشی تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی نقش تعدیل کننده دارد
ترس از همگیری ویروس کرونا بر رابطه بین مزایای اقتصادی و مصرف پایدار نقش تعدیل کننده دارد

۳. روش پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها فرایندی چند مرحله ای است که طی آن داده هایی که به طرق مختلف جمع آوری شده اند؛ خلاصه، دسته بندی و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط بین داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید. این پژوهش براساس اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه در جامعه آماری انجام شده است. روش مورد استفاده معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در نرم افزارهای SPSS و LISREL می باشد. در ادامه ابتدا

¹ Chung,

² Pesek

³ Bandara,



به منظور کسب شناخت بیشتر درباره جامعه آماری و متغیرهای مورد مطالعه، خلاصه ای از آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه می گردد. سپس بر اساس طبقه بندی صورت گرفته در خصوص فرضیه های تحقیق، به گزارش آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل پرداخته می شود.

۴. یافته ها

به طور کلی، روش هایی را که به وسیله آنها می توان اطلاعات جمع آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می نامند. این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه یا نمونه می پردازد و هدف از آن محاسبه پارامترهای جامعه یا نمونه تحقیق است. در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از شاخص های مرکزی همچون میانگین و شاخص های پراکندگی انحراف معیار، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه انجام پذیرفته است.

جدول ۴-۱: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
اثربخشی تجارت الکترونیک	۳۸۴	۳/۶۲۰	۰,۶۸۱	۴	۱	۵
مزایای اقتصادی	۳۸۴	۳/۲۳۶	۰,۵۷۷	۴	۱	۵
مصرف پایدار	۳۸۴	۳/۵۷۶	۰,۵۴۵	۴	۱	۵
ترس از همه گیری ویروس کرونا	۳۸۴	۳/۲۵۸	۰,۵۶۴	۴	۱	۵

اثربخشی تجارت الکترونیک دارای میانگین ۳/۶۲۰ و بیشترین میانگین را دارد. واریانس مصرف پایدار ۰,۵۴۵ و کمترین واریانس است. دامنه تغییرات نیز ۴ به دست آمده است. آمار توصیفی دیگر متغیرها نیز در جدول بیان شده است.

۴-۲-۱- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

از شاخص های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان استفاده شده است. جدول فراوانی پاسخ دهندگان براساس عوامل مورد نظر در جدول ۴-۲ مورد بررسی قرار گرفته است و نمودارهای مربوط ترسیم شده است.

جدول ۴-۲: وضعیت فراوانی داده ها در متغیرهای جمعیت شناختی

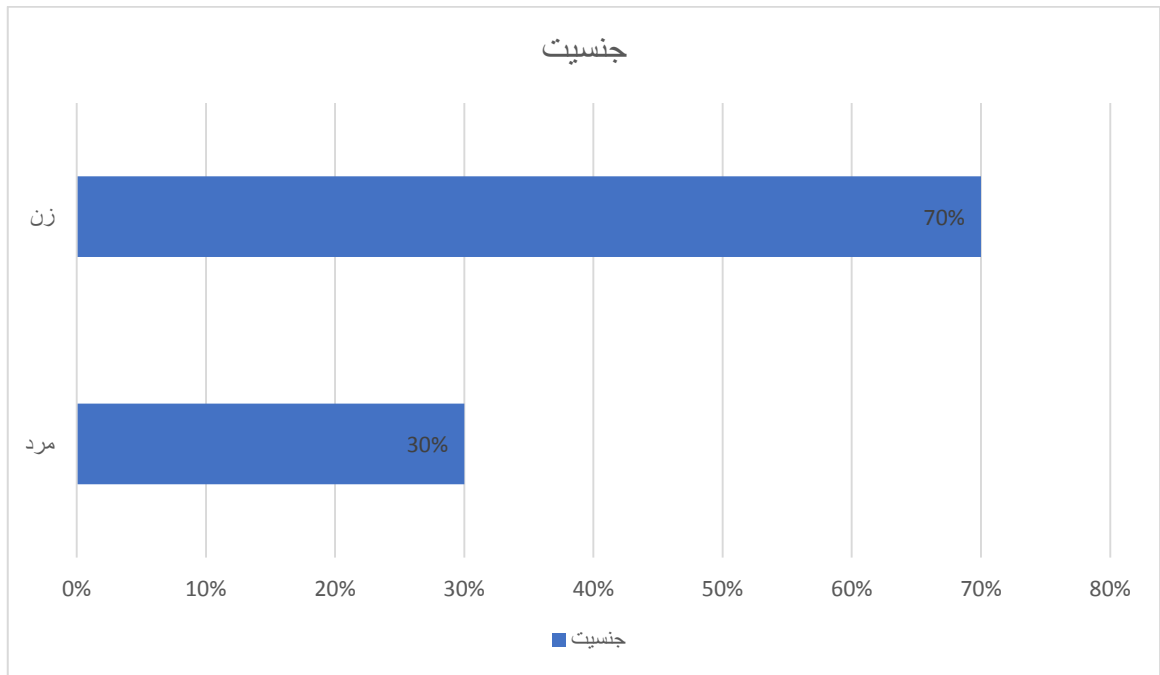
جنسیت	سن	سطح سواد	داده
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	از دست رفته
۰	۰	۰	



جنسیت

۱۱۵ نفر از یعنی ۳۰٪ از پاسخ دهندگان مرد هستند و ۲۶۹ نفر زن می‌باشند (۷۰٪).
جدول ۳-۴: فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۱۵	۳۰
زن	۲۶۹	۷۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰



شکل ۴-۱: نمودار فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت

سن

جنسیت زن ۳۹۰،۲ مذكر ۲۲۷،۸ كالج آموزش يا زیر ۵۵ ۹،۰ لیسانس ۴۴۱،۴ ۷۱،۶ Master 121 19.6 درآمد ماهانه دونگ VND = VND = 0000044

۴-۴: فراوانی پاسخ دهندگان براساس سن

سن	فراوانی	درصد
۲۰ تا ۳۰ سال	۷۷	۲۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹۲	۵۰



۳۰	۱۱۵	۴۱ سال به بالا
۱۰۰,۰۰	۳۸۴	کل

۵. نتیجه گیری

در ادامه پیشنهادهای و راهکارهای مرتبط با موضوع پژوهش و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی و نیز محدودیت‌های پژوهش ارائه این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها پرسشنامه آنلاین با استفاده از فرم‌های گوگل طراحی کرد. مقیاس‌های ساختارهای پژوهشی اتخاذ، بازنگری و از انگلیسی به ویتنامی ترجمه شد که نظرسنجی در ویتنام اجرا شد. این نظرسنجی با ۲۰ مصرف‌کننده آنلاین برای شناسایی نقاط ضعف احتمالی در طراحی و ابزار دقیق آزمایش شد. این مطالعه بر اساس نظرات مصرف‌کننده، برخی از موارد را اصلاح و فرم پرسشنامه نهایی را درج کرد. پاسخ‌ها با استفاده از مقیاس توافقی ۵ درجه‌ای ثبت شد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، مقدار بار عاملی تبلیغات اثربخشی تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی، ۰,۴۵ محاسبه شده است. بنابراین، شرایط تعامل به طور قابل توجهی R2 را با مقادیر f2 که از آستانه ۰,۰۲ پیشنهاد شده توسط Vinzi و همکاران فراتر رفت، افزایش داد. (۲۰۱۰)، بنابراین اهمیت اساسی تعدیل را تأیید می‌کند.

پیشنهادهای کاربردی

✓ با توجه به اینکه امروزه جهان با سرعت بالایی در حال تغییر و تحول می‌باشد لذا پیشنهاد میشود که آموزش‌های لازم هم به کارکنان فروشگاه جهت ارائه خدمات الکترونیکی داده شود که توانایی کارکنان را افزایش داده و به برنامه‌های تجارت برای شرکت‌ها بسیار مهم است که PEEP‌ها را افزایش دهند و ارتباطات تعاملی با مصرف‌کنندگان را با ارائه حفاظت‌های آنلاین به طور موثر تقویت کنند. به عنوان مثال، آنها می‌توانند تضمین‌های خاص و حفاظت از حریم خصوصی را با انتشار نظرات مشتریان ارائه دهند، زیرا بررسی‌ها باعث ایجاد محصولات و خدمات اعتماد آشنا گردند و همچنین به مشتریان نیز آموزش و اطلاعات مناسب جهت استفاده داده شود

منابع

- ابراهیمیان، محمدتقی و صمدی، فیروز، ۱۳۹۴، نقش تجارت الکترونیک در جهانی شدن و توسعه اقتصادی پایدار، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، هرشت
- بلوچ، محمود و جعفری، رسول، ۱۳۹۶، بررسی تجارت الکترونیک: چالش‌ها، مزایا و راهکار آن، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/642921>
- محمد امینی، داود، ۱۳۹۲، تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم
- حاجی کریمی، ع. و عزیز، ش. (۱۳۸۷). مدل عوامل موثر بر به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۲(۴۸)، ۱۹۱-۲۲۹.
- سایت خبری-تحلیلی فرارو (۱۳۹۹) آمار رسمی افت فروش کسبوکارها بعد از کرونا، com.fararu
- ابراهیمی فاطمه سروعلیاء فاطمه ابراهیمی سروعلیاء (۱۳۹۵) تجارت الکترونیک در ایران؛ مزایا، معایب و موانع سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران
- An exploration of social media-enabled voter relationships through uses and gratifications ۲۰۲۰ Abid, A., Harrigan, P., theory, psychological contract and service-dominant orientation. Australasian Marketing Journal
- China's Recession Will Hurt as Coronavirus Crisis Spreads to U.S. And Europe, Forbes. ۲۰۲۰ Peseck, W., <https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/disney-amazon-prime-video-more-best-tv-shows-to-stream-۱۶/> ۰۳/۲۰۲۰ accessed ۵۸۸۲eeVa۳۳۳۶#during-your-time-h ome/ ۲۰۲۰ March ۱۸.