

## تاثیر انعطاف پذیری حجم و ترکیب خرید از طریق میانجیگری انعطاف پذیری قیمت بر عملکرد خرید الکترونیکی (شرکت های کوچک و متوسط صنایع شیمیایی)

**T** The Effect of Volume Flexibility and Purchase Mix through the Mediation of Price Flexibility on Electronic Purchasing Performance (Small and Medium Chemical Companies)

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر انعطاف پذیری حجم خرید و ترکیب خرید از طریق میانجیگری انعطاف پذیری قیمت بر عملکرد خرید الکترونیکی (شرکت های کوچک و متوسط صنایع شیمیایی) است، روش انجام تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت های کوچک و متوسط فعال در بخش صنایع شیمیایی و پتروشیمی با پیشینه استفاده از مفاهیم تجارت الکترونیک تشکیل می دهد، در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است، حجم نمونه در این تحقیق تعداد ۲۴۸ شرکت است، برای سنجش اعتبار پرسش نامه از اعتبار صوری استفاده شد و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد، مقدار آلفای به دست آمده برای پرسش نامه انعطاف پذیری قیمت برابر ۰,۷۶۴ و برای عملکرد خرید الکترونیکی برابر ۰,۷۹۳ بوده است که نشان دهنده پایا بودن پرسش نامه است. تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق با استفاده از نرم افزار انجام شد. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد میزان تاثیر انعطاف پذیری حجم خرید بر عملکرد خرید الکترونیکی ۰,۲۱۵، میزان تاثیر انعطاف پذیری ترکیب خرید بر عملکرد خرید الکترونیکی ۰,۲۴۶، میزان تاثیر انعطاف پذیری حجم خرید از طریق میانجیگری انعطاف پذیری قیمت بر عملکرد خرید الکترونیکی برابر ۰,۵۸۳ و میزان تاثیر انعطاف پذیری ترکیب خرید از طریق میانجیگری انعطاف پذیری قیمت بر عملکرد خرید الکترونیکی برابر ۰,۱۸۰ بوده است.

کلمات کلیدی: انعطاف پذیری، حجم خرید، ترکیب خرید، خرید الکترونیکی.

### نوع مقاله: پژوهشی

- امین عارفی<sup>۱</sup>، امیرحسام بهروز<sup>۲</sup>، محمد رضا فتحی<sup>۳</sup>، طاهره باچاوشی<sup>۴</sup>
۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران
  ۲. دکتری مدیریت دولتی-خط مشی گذاری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران
  ۳. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
  ۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پویش، قم، ایران

## مقدمه

۲۰۱۳). یکی از عوامل مؤثر بر خرید الکترونیکی، انعطاف پذیری است. انعطاف پذیری میزان سازگار شدن با دامنه وسیعی از محیط‌های گوناگون تعریف می‌شود. اگر چه انعطاف‌پذیری، تغییر پذیری را از سیستم حذف نمی‌کند، ولی سیستم را قادر می‌سازد تا با وجود شرایط گسترده و متغیر، به‌طور مؤثری کار کند (دی وی، کلووس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). به‌طور کلی انعطاف‌پذیری به‌عنوان توانایی یک سازمان در پایداری در مواجهه با تغییرات قابل توجه در محیط کسب و کار و یا توانایی مقاومت در برابر آشفتگی‌های محیطی تعریف می‌شود (آکویاه<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۱). این تغییرات محیطی، اثر بسیار مؤثر و غیرقابل انکاری بر عملکرد سازمان دارند. بسیاری از سازمان‌ها که سال‌ها سودآور و موفق بوده‌اند، با تغییر مختصات محیطی و عدم همراهی با پویایی‌های محیط نتوانسته‌اند عملکرد مناسبی داشته‌باشند و با ورشکستگی و مرگ رو به رو شده‌اند. شرکت‌های تولیدی در کشور ما نیز، عمر بسیار پایینی دارند و بسیاری از آنها به‌علت ناتوانی در پاسخ‌گویی به نیازها و فرصت‌های محیطی از تولید باز می‌مانند و نمی‌توانند عملکرد قابل قبولی از خود ارائه کنند و در مقابل رقبای خود مغلوب می‌شوند و به تدریج از چرخه‌ی تولید کشور حذف می‌شوند. بنابراین، اگر مهارت انعطاف‌پذیری در حجم و ترکیب خرید در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع شیمیایی و متناسب با محیط در حال تغییر برخوردار باشند، به مزیت رقابتی در سازمان تبدیل می‌شوند. اگر موفقیت رقابتی از طریق منابع انسانی به‌دست آید، مهارت‌های حاصل از این افراد حیاتی و مهم است. انقلاب تجاری در حال حاضر بر مبنای تجارت الکترونیک محصولات شیمیایی و دارویی شکل گرفته است. در حال حاضر تعداد زیادی از تأمین کنندگان یک بستر برای تجارت مواد شیمیایی تدارک دیده‌اند. در حال حاضر بیش از صد بازار الکترونیکی مواد شیمیایی وجود دارد، بسیاری از شرکت‌های بزرگ شیمیایی به کمک ارائه دهندگان سرویس‌های نرم‌افزاری، چارچوب تجارب مخصوص خود راه‌اندازی کرده‌اند. تخمین‌ها حاکی از آن بوده است که رقم کل فروش حدود ۹۰ میلیارد یورو در تمام دنیا در سال ۲۰۰۱ به‌دست آید و تا دو

امروزه اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری تبدیل شده‌است. رشد سریع مبادله اینترنتی در سال‌های اخیر افق‌های تازه‌ای را به روی بخش تجارت گشوده‌است. فعالیت‌هایی مانند دستیابی به بازارهای جدید تأمین منابع و کالاها ارتباط برقرار کردن با مشتریان با کمک تجارت الکترونیک با کارایی بیشتر و هزینه کمتری انجام می‌شود (فانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). تجارت الکترونیک نه تنها ابزارهایی برای حمایت از یک کسب و کار می‌باشد بلکه به ایجاد کانال‌هایی برای ارتباط برقرار نمودن با مصرف‌کنندگان خود می‌باشد. باید اذعان داشت که پیشرو بودن در تجارت الکترونیک به‌عنوان عاملی مهم در کسب مزیت رقابتی می‌باشد (آل‌ناتور<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت‌ها در سراسر جهان و در صنایع مختلف در حال استفاده از تجارت الکترونیک به‌منظور بهبود و تسریع فعالیت‌های خود اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می‌باشند. دیگر شرکت‌های کمتری به این بحث می‌پردازند که آیا تجارت الکترونیک را به کار گیرند یا خیر. بلکه آنها بیشتر نگران این موضوع هستند که چگونه شرایطی را ایجاد کنند که در آن موفق باشند و بتوانند مشتریان را ترغیب به خرید کنند. زیرا انتظارات مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر افزایش یافته‌است (گانتر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). امروزه شرکت‌ها برای ادامه حیات و دستیابی به جایگاه بهتر در مقایسه با سایر شرکت‌ها در جهت بهبود عملکرد خود تلاش می‌کنند. شرکت‌ها جهت برخورد مناسب با شرایط متغیر در بازار و مقابله با رقبا باید دارای قابلیت‌های رقابتی باشند؛ از این طریق زمینه بقا در محیط پر تلاطم را فراهم کرده و شرایط خود را در بازار بهبود می‌بخشند (ابراهیم‌پور از بری، احمدی سراوانی، ۱۳۹۴). تمایل افراد به خریدهای الکترونیکی می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد. علاوه بر مزایا و معایب این نوع خرید در مقایسه با خرید حضوری، عوامل محیطی، اقتصادی و فرهنگی بسیاری می‌تواند بر تمایل افراد اثر گذار باشد (چیانگ و دیهولاکیا<sup>۴</sup>

1. Fang

2. Al-Natour

3. Gartner

4. Chiang &amp; Dholakia

5. David J. Closs

6. Acquaaah et al

قهنویه (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند، نتایج نشان داد نوآوری خدمات و محصولات بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت مصرف کننده، اعتماد او را در پی دارد. همچنین اعتماد مصرف کنندگان بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد. منتظری و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک در بین مشتریان وب سایت رایانه پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت های مجازی می توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت هایی در خرید موفق تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک در شده و افزایش منفعت در شده و اعتماد افزایش دهند. همچنین افزایش توجه مدیران شرکت های مجازی به پیشایندهای شناختی تجربی و شخصیتی باغ افزایش اعتماد و کاهش ریسک در شده مشتریان آنلاین می شود. نظری و بغدادی (۱۳۹۲) به شناسایی عوامل تأثیر گذار بر خرید های آنی بر خط در فروشگاه های تخفیف گروهی در ایران پرداختند، نتایج نشان داد عوامل مرتبط با کالا و ویژگی های فردی، تأثیر به سزایی بر میزان خرید های آنی بر خط دارند. همچنین تأثیر ویژگی های محیطی، موقعیتی و روش های پیشبرد بر خرید آنی تأیید شده اند. شین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان اثر کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی از طریق متغیرهای میانجی به بررسی اثر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد اینترنتی به وسیله رضایت مشتری اعتماد مشتری و تعهد مشتری پرداختند. یافته ها نشان دادند که بین کیفیت سایت رضایت مشتری اعتماد مشتری تعهد مشتری و نیت خرید مجدد در محیط های خرید بر خط رابطه وجود دارد. کیفیت سایت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری دارد.

### مدل نظری تحقیق

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه های ارتباطی در سال های اخیر، افق های تازه ای بر روی بخش تجارت گشوده است. روش های نوین تولید، پردازش و انتقال اطلاعات موجب بالا رفتن

سال بعد به ۳۰۰ میلیارد یورو برسد، رقم ۲۰۰ میلیارد یورو در سال برای کل تجارت شیمیایی در جهان تخمین زده شده است. نرخ رشد تجارت الکترونیک شیمیایی بیش از ۱۶۰۰ درصد در سال پیش بینی شده است. از آنجا که محصولات صنایع شیمیایی دارای شاخه های گسترده ای است، به عنوان کالایی با بازاریابی مشکل قلمداد می شوند. بنابراین به نظر می رسد که تجارت الکترونیک روش مناسبی برای این کالاها باشد. در حال حاضر به دلیل عام تر بودن و گسترده تر بودن بازار هدف، تجارت مواد شیمیایی مورد توجه قرار گرفته است، از نکات قابل توجه در این خصوص تفاوت و فاصله زیاد قیمت ها است. این مزیت هم برای فروشنده و هم برای خریدار حائز اهمیت است. با این وجود توجه به پاره ای از خصوصیات خاص مواد شیمیایی در این زمینه لازم است، بنابراین با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک در رشد و سودآوری شرکت های صنایع شیمیایی، در پژوهش حاضر تلاش برای پی بردن به این مبحث است که چگونه انعطاف پذیری حجم و ترکیب خرید بر عملکرد خرید الکترونیکی از طریق متغیر میانجی قیمت محصول اثر گذار می باشد. لذا مسئله اصلی این تحقیق این است که تا چه میزان انعطاف پذیری حجم و ترکیب خرید بر عملکرد خرید الکترونیکی از طریق متغیر میانجی قیمت محصول اثر گذار می باشد؟

### پیشینه پژوهش

خالقی مقدم، امیری و شیره زاده (۱۳۹۷) به بررسی اندازه گیری انعطاف پذیری مالی پرداختند، نتایج اندازه گیری مولفه های سه گانه حاکی از اندازه و مقدار کمتر نگهداشت وجه نقد، اندازه و مقدار بیشتر ظرفیت بدهی و روند نسبتاً نزولی اندازه بازار سرمایه (نقدشوندگی سهام) شرکت های بورس تهران طی سال های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴ است و اندازه گیری ابعاد دوگانه انعطاف پذیری مالی نیز حاکی از استفاده از انعطاف پذیری مالی درونی و عدم استفاده از انعطاف پذیری مالی بیرونی است که با ثنوری های توازن و سلسله مراتب و عدم تقارن اطلاعاتی قابل تبیین هستند. نادری، ادیب زاده و دهقانی

1. Shin

شده و وقایع و خصوصیات مرتبط به موضوع بازگو می شود و داده‌های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام شده و از آن جهت پیمایشی است که برای جمع آوری اطلاعات کمی از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بخش صنایع شیمیایی و پتروشیمی با پیشینه استفاده از مفاهیم تجارت الکترونیک تشکیل می‌دهد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

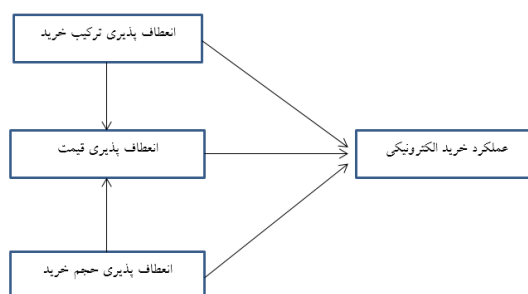
برای استفاده از تکنیک آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال؟ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل می‌پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می‌کنیم. با توجه به نتایج جدول (۱) مشاهده می‌گردد که مقدار سطح معنی داری برای تمامی مولفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) است. بنابراین دلیلی برای رد این ادعا که "نمونه مورد نظر از توزیع نرمال به دست آمده است"، وجود ندارد. به عبارتی توزیع این نمونه، نرمال است.

**فرضیه اول:** انعطاف پذیری حجم خرید بر عملکرد خرید الکترونیکی تأثیر گذار است.

یکی از پیش فرض‌های آزمون رگرسیون این است که باقی مانده‌ها نباید به طور سریالی (سری) با هم همبستگی داشته باشند، این پیش فرض به عنوان استقلال باقیمانده‌ها مطرح است.

با توجه به جدول (۲) می‌توان گفت که همبستگی بین انعطاف پذیری حجم خرید با عملکرد خرید الکترونیکی برابر

کارایی، بهره‌وری، دقت، سرعت برقراری ارتباط و کاهش هزینه در شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری شده است. این امر باعث تسهیل تجارت و افزایش قدرت رقابت بخش بازرگانی شده شده است. امروزه با پدیدار شدن فناوری‌های جدید و توانایی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات، مدل‌های جدید کسب و کار و تجارت الکترونیک به وجود آمده است که می‌توان بدین صورت به شرح آنها پرداخت: مدل‌های تجارت الکترونیک، توصیفی از نقش‌ها و روابط میان مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و تأمین کنندگان است که به دنبال تعیین و تشخیص جریان‌های اصلی محصول، اطلاعات و پول و شناسایی مزایای عمده برای سهام‌داران و شرکت کنندگان در کسب و کار است و با استفاده از اینترنت برای انجام تعاملات و خلق ارزش برای مشتری و دیگر ذی‌نفعان عمل می‌کند، از سوی دیگر بررسی مطالعات پیشین حاکی از تأثیر قیمت گذاری و انعطاف پذیری آن بر عملکرد خرید الکترونیکی است، لذا بر اساس مبانی نظری و مطالعات پیشین و نظریه‌های بررسی شده به شکل (۱) قابل ترسیم است.



شکل ۱: مدل نظری تحقیق (اقتباس از ابراهیم پور از بری و همکاران، ۱۳۹۴؛ نادری و همکاران، ۱۳۹۴؛ دی وی، کلاس، مورگان و آناد، ۲۰۱۵)

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی است که با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل در قلمرو تحقیق می‌پردازیم و از حیث روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. از آن جهت توصیفی است که به توصیف عینی موضوع پرداخته

۰,۲۲۰ است، مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده برابر ۲,۰۱۵ است (به طور کلی آماره دوربین واتسون در محدوده ۰ تا ۴ قرار دارد، مقادیر بین ۱,۵ تا ۲,۵ مطلوب است و نشان از استقلال باقی مانده دارد)، با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده می توان گفت باقی مانده ناهمبسته یا ضریب رگرسیون استاندارد شده برای این متغیر برابر با ۰,۴۶۹ برآورد شده است. میزان برآورده شده برای آزمون  $t$  برابر با ۶,۸۸ و با توجه به مقدار معناداری آن (۰,۰۰۰) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار می باشد.

**فرضیه دوم:** انعطاف پذیری ترکیب خرید بر عملکرد خرید

جدول ۱: نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرونوف

انعطاف پذیری قیمت	انعطاف پذیری ترکیب خرید	عملکرد خرید الکترونیکی	انعطاف پذیری حجم خرید		
۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۱۰	مطلق	حداکثر اختلافات
۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۵	مثبت	
-۰/۰۷	-۰/۰۷	-۰/۰۸	-۰/۱۰	منفی	
۰/۸۵	۰/۹۴	۱/۰۳	۱/۲۴	آماره کلموگروف-اسمیرونوف	
۰/۴۵۷	۰/۳۳۷	۰/۲۳۶	۰/۰۸۹	معیار تصمیم	

مستقل هستند. همچنین آزمون معناداری ضریب تعیین (F) نشان می دهد که آیا ضریب تعیین به دست آمده به لحاظ آماری معنادار است یا نه؟ بر این اساس مقدار F برابر است با نسبت متوسط واریانس رگرسیون به متوسط واریانس باقیمانده، که برابر با ۷۲۸,۷۴ و دارای سطح معناداری ۰,۰۰۰ می باشد، یعنی در سطح ۹۹ درصد معنی دار شده است. بنابراین ضریب تعیین تعدیل یافته به دست آمده به لحاظ آماری معنادار است. نتایج به دست آمده در جدول (۳) نشان می دهد که ضریب رگرسیون انعطاف پذیری حجم خرید برابر با ۰,۳۷۱ می باشد.

الکترونیکی تأثیر گذار است.

ضرایب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار در جدول (۴) نشان داده شده است. با توجه به این جدول می توان بیان کرد که میزان همبستگی متغیر انعطاف پذیری ترکیب خرید و عملکرد خرید الکترونیکی برابر ۰,۴۹۶ می باشد. همچنین ضریب تعیین حاصل برابر با ۰,۲۴۶ و ضریب تعیین تعدیل یافته بر اساس متغیر وارد شده در تحلیل، برابر با ۰,۲۴۲ یا حدود ۲۴ درصد به دست آمده است؛ یعنی ۲۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد خرید الکترونیکی

جدول ۲: ضرایب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار برآورد

S.E	R2 ضریب تعیین تعدیل یافته	R	Sig	F	میانگین مجموع مجذورات	مجموع مجذورات	شاخص ها
۳,۹۲	۰,۲۲۰	۰,۴۶۹	۰,۰۰۰	۴۷,۳۴۲	۷۲۸	۷۲۸,۷۴۴	رگرسیون
					۱۵,۳۹۳	۲۵۸۶	باقیمانده
						۳۳۱۴	کل

گفت انعطاف‌پذیری قیمت فرایندی است که چگونگی تطبیق و تنظیم منافع مشتریان را افزایش می‌دهد. برای موفقیت یک شرکت و بهتر بودن در فروش محصولات، نیاز به این خواهد بود که یک منبع اطلاعاتی واحدی را تشکیل دهیم که مشتری بتواند به آن دسترسی یافته و تحت‌تأثیر قرار گیرد. که در این راستا انعطاف‌پذیری قیمت این امر را ممکن می‌سازد. برای تبیین رفتار خرید مشتریان نیز از در متغیر رفتار خرید و انگیزه

از طریق این متغیرها تبیین شده‌است و مابقی تغییرات این میزان متعلق به سایر متغیرها است.

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون تبادلی اطلاعات برابر با ۰,۸۷۰ می‌باشد. ضریب رگرسیون استاندارد شده برای این متغیر برابر با ۰,۴۹۶ برآورد شده‌است. میزان برآورده شده برای آزمون  $t$  برابر با ۷,۴۰ و با توجه به مقدار معناداری آن (۰,۰۰۰) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار می‌باشد.

جدول ۳: ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده رگرسیون متغیر مؤثر بر عملکرد خرید الکترونیکی

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		مقدار (بتا) $\beta$	انحراف معیار	
۰,۰۰	۱۰,۵۶		۱,۸۲	مقدار ثابت
۰,۰۰	۶,۸۸	۰,۴۶۹	۰,۰۵۴	انعطاف‌پذیری حجم خرید

جدول ۴: ضرایب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل یافته و خطای معیار برآورد

S.E	R2	R	Sig	F	میانگین مجموع مجذورات	مجموع مجذورات	شاخص‌ها
۳,۸۵	۰,۲۴۶	۰,۴۹۶	۰,۰۰۰	۵۴,۸۱۹	۸۱۵	۸۱۵,۵۳۳	رگرسیون
					۱۴,۸۷۷	۲۴۹۹	باقیمانده
						۳۳۱۴	کل

## بحث و نتیجه‌گیری

خرید استفاده‌گر دیده‌است. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد انعطاف‌پذیری حجم خرید از طریق میانجیگری انعطاف‌پذیری قیمت بر عملکرد خرید الکترونیکی تأثیر گذار است. این یافته همسو با نتایج مطالعه ربانی فر و جدید (۱۳۹۶) بود. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد انعطاف‌پذیری ترکیب خرید از طریق میانجیگری انعطاف‌پذیری قیمت بر عملکرد خرید الکترونیکی تأثیر گذار است. در تبیین این یافته می‌توان گفت انعطاف‌پذیری در ترکیب خرید، تشویقی فرایند است که انگیزه تصمیم‌گیری یا انجام عمل خرید توسط مصرف‌کنندگان، کسب و کار، و یا دیگر شرکت‌کنندگان در اقتصاد را ایجاد می‌کند. مشوق‌هایی که بیشتر در مطالعه اقتصاد مورد توجه قرار گرفته‌اند مشوق‌های

نتایج آزمون فرضیه اول با عنوان اینکه انعطاف‌پذیری حجم خرید بر عملکرد خرید الکترونیکی تأثیر گذار است، تایید شد. این یافته همسو با مطالعات پیشین است، از جمله مطالعه حقیقت و بشیری (۱۳۹۱) است که در این مطالعه نیز بین انعطاف‌پذیری و حجم خرید رابطه معنادار مشاهده شد، در تحقیق دیگر ربانی فر و جدید (۱۳۹۶) نتایج نشان می‌دهد هر چه مقدار انعطاف‌پذیری مشترکین نسبت به قیمت بیشتر باشد، رخدادهای همزمان سه عامل، باعث بهبود چشمگیر عملکرد بازار می‌شود. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد انعطاف‌پذیری ترکیب خرید بر عملکرد خرید الکترونیکی تأثیر گذار است. در تبیین این یافته می‌توان



قیمت منظور می‌گردد تا مشتری را به مصرف بیشتر این نوع کالاها ترغیب نماید. در مواردی دیگر، مشتری قیمت بالاتر برای کالا را به مفهوم کیفیت بالاتر برای آن تلقی می‌کند و بنابراین تمایل بیشتری به خرید محصولات با قیمت بالاتر دارد که این مورد بیشتر شامل کالاهای لوکس است.

مبتنی بر قیمت‌ها می‌باشد. هنگامی که قیمت بالاتر است انگیزه مشتریان برای خرید کمتر و انگیزه فروشندگان برای فروش بیشتر است. در برخی موارد، کالاهایی هستند که مردم آنها را دوست ندارند ولی گاهی اوقات مجبور به مصرف همان کالاها می‌شوند. در اینجا برای چنین کالاهایی مشوق‌هایی از لحاظ

### سپاسگزاری *IRM*

## منابع

- ابراهیم‌پور از بری، مصطفی، نوع، پسند اصیل، احمدی سراوانی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد بازار شرکت‌ها: نقش میانجیگری نوآوری باز؛ دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی دوره ۱۳؛ شماره ۲۶؛ صص ۱۶-۵.
- حقیقت، حمید، بشیری، وهاب (۱۳۹۱). بررسی رابطه انعطاف‌پذیری مالی و ساختار سرمایه، مجله دانش حسابداری، سال سوم، ش ۸؛ ۷۱-۴۹.
- خالقی مقدم، حمید، امیری، مقصود، شیره‌زاده، جلال (۱۳۹۷). به بررسی اندازه‌گیری انعطاف‌پذیری مالی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۵، شماره ۵۹؛ ۵۷-۳۵.
- ربانی فر، پیام، جدید، شهرام (۱۳۹۶). بررسی به‌کارگیری انعطاف‌پذیری قیمتی تقاضا جهت نزدیک کردن عملکرد بازار برق به شرایط رقابت کامل، شانزدهمین کنفرانس مهندسی برق ایران. تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- منتظری، م؛ ابراهیمی، ع؛ احمدی، ب، راهنما، آ (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. نشریه مدیریت بازرگانی، ۶(۲): ۲۶۶-۲۰۷.
- نادری، م؛ ادیب‌زاده، م؛ دهقانی، ع (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشریه مدیریت بازرگانی، ۷(۴): ۹۶۶-۹۴۱.
- نظری، م؛ بغدادی، م (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۳)، ۲۳۹-۲۲۳.

- Acquaah, M., Amoako-Gyampah, K. & Jayaram, J. (2011). Resilience in family and nonfamily firms: an examination of the relationships between manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance. *International journal of production research*. 5527-5544, (18)49,
- Al-Natour, S., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. (2011). The adoption of online shopping assistants: Perceived similarity as an antecedent to evaluative beliefs. *Journal of the Association for Information Systems*. 374-347, (5)12,
- Chiang, K.P. & Dholakia, R. R. (2013). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 177-183, (1-2)13,
- David J. Closs, Morgan Swink, Anand Nair, (2015) The role of information connectivity in making flexible logistics programs successful, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Year: Volume 35: Issue4:
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H. & McCole, P. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*. 427-407, (2)38,
- Gartner. (2015), *The Gartner Digital Commerce Vendor Guide*, Analysts: Chris Fletcher, et al., Gartner, April. 2015, 9
- Shin, J. I., Chunga, K. H., Ohb, J. S. & Leec, c. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*. 463-453, (3)33,



***IRM***

# **T** The Effect of Volume Flexibility and Purchase Mix through the Mediation of Price Flexibility on Electronic Purchasing Performance (Small and Medium Chemical Companies)

A.Arefi<sup>1</sup>, A Behrooz<sup>2</sup>, M. Fathi<sup>3</sup>, T. Bachavoshi<sup>4</sup>.

1. Assistant Professor, Department of Management, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran
  2. PhD in Public Administration-Policy, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
  3. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi School of Tehran University, Qom, Iran
  4. Master of Business Administration, Powish Institute of Higher Education, Qom, Iran
- \*Corresponding author Email: A.arefi@hmu.ac.ir

## Abstract

The main purpose of this study was to investigate the effect of purchasing volume flexibility and purchase composition through price flexibility mediation on e-purchasing performance (small and medium companies in the chemical industry). The method of this research is descriptive survey, statistical population This research consists of small and medium companies active in the chemical and petrochemical industries with a history of using the concepts of e-commerce. In this research, simple random sampling method has been used. The sample size in this research is 248 companies. Cronbach was used, the alpha value obtained for the price flexibility questionnaire was 0.764 and for the e-shopping performance was 0.793, which indicates the reliability of the questionnaire. Data analysis in this study was performed using SPSS software. The results of testing the research hypotheses showed that the effect of purchasing volume flexibility on e-purchasing performance was 0.215, the effect of purchasing combination flexibility on e-purchasing performance was 0.246, the effect of purchasing volume flexibility through mediating price flexibility on purchasing performance E-equals 0.583 and the effect of purchasing combination flexibility through price flexibility mediation on e-purchasing performance was 0.180.

**Keywords:** Flexibility, Purchase Volume, Purchase Mix, E-Shopping.