

عنوان مقاله:

ارائهی الگویی برای گونهنشناسی مدلهای کسب و کار الکترونیکی کوچک و متوسط ایران

محل انتشار:

فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره 6، شماره 23 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

خلاصه مقاله:

با گسترش و توسعهی فناوری اطلاعات و تغییر فضای کسبوکار، بهره‌گیری از مدل‌های کاری نوین از جمله مدل‌های کسبوکار الکترونیکی، به عنوان یک الزام مطرح شده است. اهمیت استفاده از مدل‌های کسبوکار الکترونیکی تا حدی است که آنها را به عنوان ابزار توانمندساز در فرایند جهانی‌سازی معرفی کرده‌اند. پژوهشگران پیشین ضمن بیان تعاریف و اجزای مختلف از مدل کسبوکار به بیان نقش و اهمیت مدل‌های کسبوکار الکترونیکی در خلق ارزش برای مجموعه‌ی ذینفعان سازمانی پرداخته‌اند. اما تحقیقات بسیار اندکی در زمینه‌ی معرفی گونهنشناسی مدل‌های کسبوکار الکترونیکی انجام شده است. از این رو، این پژوهش با بررسی ادبیات موضوع، اقدام به ارائهی گونهنشناسی جدیدی از مدل‌های کسبوکار الکترونیکی بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک در کسبوکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران نموده است. بدین منظور ۴۰۰ کسبوکار الکترونیکی کوچک و متوسط ایران توسط پرسشنامه‌ی الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به سوالات پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS ۱۶ و LISREL ۸.۵ استفاده شد. نتایج نشان داد که محور توجه و میزان کنترل، نقاط مرجع استراتژیک موثری در انتخاب مدل‌های کسبوکار الکترونیکی در گونهنشناسی مذکور هستند.

کلمات کلیدی:

مدل کسبوکار الکترونیکی، گونهنشناسی، نقاط مرجع استراتژیک، کسبوکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1482994>

