

عنوان مقاله:

ارزیابی نقش عوامل موثر بر موفقیت پلتفرمهای تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

آزاده قانع آزاد - فارغ التحصیل کارشناسی ناپیوسته مهندسی فناوری اطلاعات و ارتباطات، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه صنعت آب و برق خوزستان، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

شرکت ها و سازمان ها، برای بقا باید مشتریان را جذب و حفظ کنند. تجارت الکترونیکی، به عنوان یک استراتژی مناسب برای بازاریابی، فروش و تلفیق خدمات آنلاین محسوب می شود که می تواند نقش قابل توجهی در شناسایی، بدست آوردن و حفظ مشتریان ایفا کند. تجارت الکترونیکی، رابطه و ارتباطات بین سازمان، تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان را برقرار می کند و بهبود می بخشد. اما، لازم به ذکر است که موفقیت در تجارت الکترونیک به تعیین عوامل موثر در تجارت الکترونیک بستگی دارد. مجموعه ای از عوامل درون سازمانی و خارج از سازمانی در تجارت الکترونیک وجود دارند که باید مورد ملاحظه قرار گیرند. در این پژوهش، یک مدل و چارچوب برای مشخص سازی عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک، پیشنهاد شده است. معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای بررسی و آزمایش مدل پیشنهادی، استفاده شد. نتایج بدست آمده براساس داده های گردآوری شده از ۱۸۰ کارمند پست بانک در آذربایجان شرقی و غربی، نشان داد که رضایت مشتری، مقدار هزینه ها، زیرساخت ها و دانش و آگاهی، عوامل موثری هستند که تاثیر قابل توجهی بر موفقیت تجارت الکترونیک دارند.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات، شرکت های کوچک و متوسط، معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1667659>

