

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر استراتژی کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط

محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

الهام کاوید - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی موسسه آموزش عالی عطار

سجاد هوشنگی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک موسسه آموزش عالی عطار

خلاصه مقاله:

با گسترش روزافزون تکنولوژی کسب و کار شکل جدیدی به خود گرفته‌اند و تحولاتی بسیاری در زمینه تجارت صورت گرفته است. تجارت الکترونیک یکی از سیستم های کسب و کار امروزی است که در عملکرد سازمانها تاثیر بسزایی دارد. لذا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر استراتژی کسب و کار در شرکتهای کوچک و متوسط انجام پذیرفت. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - همبستگی میباشد. جامعه آماری پژوهش کارکنان و مدیران شرکتهای کوچک و متوسط در سطح شهر تهران میباشد که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان - کرجسی ۲۶۰ نفر محاسبه شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد که روایی سواتیپرسشنامه توسط اساتید و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰ / ۸۱ محاسبه شد. این پرسشنامه پس از تایید و تعیین روایی و پایایی، توسط محقق در بین کارکنان و مدیران شرکتهای کوچک و متوسط در سطح شهر تهران که با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با آزمون کولموگوروفاسمیرنوف و آزمون رگرسیون خطی ساده و با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۲ انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن بود که پذیرش تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0.614$ تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.614$) به این معناست که رابطه مستقیمی بین پذیرش تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و استراتژی کسب و کار در شرکتهای کوچک و متوسط (متغیر مستقل) وجود دارد.

کلمات کلیدی:

پذیرش تجارت الکترونیک، استراتژی کسب و کار، شرکتهای کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2051036>

