

عنوان مقاله:

استخراج عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های خودروسازی مطالعه موردی شرکت سایپا دیزل

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سعید جهانیان - استاد یار، دکتری مدیریت سیستم ها، مدیریت، مدیریت و اقتصاد دانشگاه اصفهان

شادی کیانی - دانشجو، کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، فنی و مهندسی، برق- رایانه و فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

خلاصه مقاله:

با توجه به شرایط رقابتی و سرعت تغییرات در عصر اطلاعات، شرکت ها و سازمان ها می بایست هرچه سریعتر در مسیر بهینه سازی تجارت الکترونیک گام بردارند. هدف ما از این پژوهش یافتن عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های خودرو سازی است. در این پژوهش مدلی برای ارزیابی هدف ارائه شده است. سپس رابطه بین این مولفه های تعریف شده، توسط پرسشنامه ای که توسط مسئولین سایپا دیزل پر شده است، بررسی می شود. این مدل بر روی نمونه 121 نفره از مسئولین سایپا دیزل به طور تصادفی مورد آزمایش قرار گرفته است. در نهایت پس از بررسی مدل ارائه شده به این نتیجه رسیدیم که آمادگی مالی، نوآوری و تعامل با مشتری به واسطه آمادگی سازمان بر پذیرش تجارت الکترونیک اثرگذار است. در این پژوهش ارتباط بین تعامل با مشتری و نوآوری و تاثیری که روی تجارت الکترونیک می گذارند بررسی شده است، که تا کنون ارائه نشده است

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، سیستم های بین سازمانی، نوآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/330874>

