

عنوان مقاله:

طراحی الگوی عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک ایرانی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

شهریار عزیز - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید

دکتر عباسعلی حاج کریمی - استادیار مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

شرکتهای کوچک در اکثر کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران نقش مهمی در سیستم تجاری، تولید ناخالص داخلی و اشتغال زایی دارند. استفاده از تجارت الکترونیکی در این بخش عمده از اقتصاد ملی مزایای کلان و عظیمی را به همراه خواهد داشت. در این مقاله محققین با طرح مدل مفهومی سه عامل سازمانی، ویژگی های تجارب الکترونیکی و عوامل بازار را به عنوان عوامل سه گانه موثر بر بکارگیری تجارب الکترونیکی بیان نمودند. برای انجام تحقیق پرسشنامه ای 55 سوالی مطرح و در 7 صنعت توزیع شد. نرخ برگشت 81% و پایایی تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ معادل 0/872 محاسبه شد. نتایج حاکی از آن است که حدود 72% نمونه مورد بررسی فاقد وب سایت و تنها 2% دارای وب سایت مبادله ای هستند. با کاربرد آزمون تی اتیودنت نمونه های مستقل، مشخص شد که تنها متغیر مشاهده پذیری تجارت الکترونیکی از زیر مجموعه عوامل تجارت الکترونیکی بر بکارگیری این پدیده از سوی شرکتهای کوچک اثرگذار نبوده و 12 متغیر دیگر همگی اثرگذار هستند. چهار عامل اول اثرگذار بر بکارگیری تجارت الکترونیکی بر اساس مقدار تی محاسبه شده عبارتند از: خودکارآمدی، سازمانی تجارت الکترونیکی، سازگاری تجارت الکترونیکی با فرایندها و سیستمهای موجود، انعطاف پذیری سازمانی و آزمون پذیری تجارت الکترونیک

کلمات کلیدی:

عوامل سازمانی، ویژگی های تجارت الکترونیکی، عوامل بازار، بکارگیری تجارت الکترونیک، شرکت های کوچک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/43473>

