

عنوان مقاله:

ارابه چارچوب استراتژیک عوامل تعیین کننده پذیرش تجارت الکترونیک

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

لیلا ملایی شمع جاران - دانشگاه خزر محمودآباد کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

خلاصه مقاله:

بسیاری از شرکتها با استفاده از تجارت الکترونیک به دنبال ارتقاء قابلیت‌های رقابتی مهم خود هستند. اختلاف عملکرد شرکتها موجب طرح این سوال میشود که چگونه می توان اختلاف پذیرش تجارت الکترونیک از سوی شرکتها را تبیین کرد. تاکنون پاسخ جامعی برای این پرسش ارایه نشده و هدف مقاله حاضر کمک به رفع شکاف ادبیات نظری از طریق طراحی چارچوبی است که حاصل تلفیق عوامل تعیین کننده پذیرش تجارت الکترونیک از سوی شرکتها است. در نتیجه مرور ادبیات نظری به ده عامل تعیین کننده پذیرش تجارت الکترونیک از سوی شرکتها و چهار عامل مهم و برجسته شامل نگرشهای مدیریتی، استراتژیهای شرکت، فشارهای بیرونی و برتری تکنولوژی شرکت دست یافتیم. چارچوب طراحی شده یک مبنای مفهومی برای تجزیه و تحلیل تحقیقات کمی آتی فراهم می سازد و راهنمایی است برای مدیران جهت پیاده سازی استراتژی تجارت الکترونیک شرکتها. علاوه بر این مقاله حاضر واجد ارزش بسیار برای خط مشی گذارانی است که شرکتها را تشویق به افزایش میزان رقابت پذیری از طریق پذیرش تجارت الکترونیک مینمایند.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، استراتژی رقابتی، عوامل تاثیرگذار، محیط، پذیرش تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/702158>

