

عنوان مقاله:

ورود موفق شرکت های کوچک و متوسط به تجارت الکترونیک بین بنگاهی (موردکاوی صنایع نفت، گاز و پتروشیمی)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، دوره 8، شماره 19 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

محمود جعفرپور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

محمد مهدی بهرام زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران

خلاصه مقاله:

حرکت به سمت حمایت از سازمان های کوچک و متوسط با توجه به نقش موثر آنها در اقتصاد کشور، می تواند نتایج مثبتی در عرصه اقتصادی اجتماعی به همراه داشته باشد که این موضوع با ورود چنین سازمان هایی به تجارت الکترونیک بین بنگاهی (B2B) از اهمیتی مضاعف برخوردار خواهد شد. در این پژوهش تلاش می شود با استفاده از تبیین مدلی مفهومی براساس مدل پذیرش فناوری، ورود شرکت های کوچک و متوسط در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی به تجارت الکترونیک B2B مورد بررسی قرار گیرد. لذا سه بعد زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی های مرتبط با صنعت و قابلیت های نیروی انسانی در ارتباط با دو سازه سودمندی و سهولت استفاده درک شده، همراه با شاخص های تعریف شده در قالب 3 فرضیه اصلی و 6 فرضیه فرعی مورد آزمون واقع می شود. نتایج این پژوهش ضمن تایید هر نه فرضیه طرح شده نشان می دهد قوی ترین رابطه میان استقرار تجارت الکترونیک B2B با بعد زیرساخت های ICT وجود دارد. ضمن آنکه سرمایه گذاری در زیرساخت های ICT و تجهیزات و خدمات پشتیبانی ICT، به عنوان مهم ترین و نیروی انسانی کافی، به عنوان کم اهمیت ترین شاخص ها در راه ورود شرکت های کوچک و متوسط به تجارت الکترونیک B2B می باشد

کلمات کلیدی:

شرکت های کوچک و متوسط، تجارت الکترونیکی بین بنگاهی، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/720663>

