

تأثیر عوامل سازمانی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی

احمد اکبری مطلق^۱، حسین حکیم پور^۲^۱ گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران^۲ گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر عوامل محیطی بر پذیرش کسب و کار الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط خراسان جنوبی انجام شد. جهت بررسی زمینه‌های محیطی نیز تأثیر سه عامل فشار رقابتی، حمایت دولت و آمادگی مصرف کننده بر پذیرش کسب و کار الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط خراسان جنوبی مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران صنایع کوچک و متوسط خراسان جنوبی به تعداد ۹۵ نفر می باشند. از آنجا که حجم جامعه آماری محدود است، لذا تعداد نمونه مساوی با جامعه آماری لحاظ شد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه تشریح شده در پژوهش دیمتریوس [۱] و لوسیا و همکاران [۲] استفاده شد. بمنظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و نیز متغیرهای تحقیق) در قالب نرم افزار Spss 22 و نیز آمار استنباطی (برای آزمون فرضیات پژوهش به تحلیل مدل درونی و بیرونی) در قالب نرم افزار Smart PLS استفاده شد. پایایی پرسشنامه با الفای کرونباخ میزان ۰/۹۲ نشان داد. آزمون اعتبار ترکیبی و روایی تشخیصی، نتایج بسیار مطلوبی را نشان داد و تحلیل عاملی تائیدی برای روایی محتوای پرسشنامه انجام شد. یافته ها نشان داد که: عامل سازمانی $\beta = 0/137$ بر پذیرش کسب و کار الکترونیک تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این تأثیر اندازه شرکت، دامنه شرکت، دانش مدیران، هزینه پذیرش بر پذیرش کسب و کار الکترونیک تأثیر معناداری ندارند.

واژه های کلیدی

عوامل محیطی، فشار رقابتی، حمایت دولت، آمادگی مصرف کننده، پذیرش کسب و کار الکترونیک

۱- مقدمه

سازمان های امروزی شدیداً از سوی ذینفعانشان تحت فشار می باشند تا راهی جدید برای رقابت در بازارهای پویای و تغییر در ترجیحات مشتریان پیدا نمایند. متعاقباً سازمانها بدنبال ساختارها و فناوریهای

هستند که بتواند به کارگیری مدل های کسب و کار الکترونیک^۱ را بهبود بخشد. تجارت الکترونیک یک مدل جدید تجارت می باشد که فرایندهای کلیدی تجاری را میان مشتریان، تامین کنندگان کارمندان و شرکای تجاری و تدریجاً میان بخشها و جوامع برقرار می سازد. بکارگیری تجارت الکترونیک راه مناسبی جهت افزایش ارتقا بهره‌وری و اثربخشی عملکرد می باشد. [۳]

برای اکثر سازمانهای امروزی تبدیل شدن به کسب و کار الکترونیک یک سفر تکاملی از مراحل ابتدایی تا انتهایی می باشد. این انتقال شامل تطابق تکنولوژی های جدید، طراحی مجدد فرآیندهای تجاری و ساختار بندی مجدد می باشد. جهت کاهش تلاطم های ایجاد شده توسط تغییر و توانمندسازی شرکتها برای انتقال آنها به کسب و کار الکترونیک، تغییر باید توسط ذینفعان مهم مانند مشتریان، شرکای تجاری و مخصوصاً کارمندان حمایت شود در سالهای اخیر پیشگویی در زمینه ارزش کسب و کار الکترونیک و تکنولوژی اطلاعات در سطح سازمان در حال بازسازی است. با افزایش فاصله میان سرمایه گذاری در تکنولوژی اطلاعات مخصوصاً در فناوریهای اینترنتی و درک ارزش کسب و کار الکترونیک، انتقادات در این زمینه افزایش یافته است. [۴]

۲- بیان مساله

بی شک یکی از مهمترین پدیده های هزاره سوم، رشد چشمگیر و روزافزون فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر تمامی جوانب زندگی بشر، به خصوص کسب و کار است متأثر از این تغییرات، سازمانها به سمت وسوی تدوین استراتژی های کسب و کار الکترونیک حرکت کرده اند [۵]. برخلاف استراتژیهای سنتی کسب و کار، استراتژی کسب و کار الکترونیک بر این نکته تأکید میکند که ساختار مدیریت کسب و کار سازمان چگونه میتواند از راه ارتباطات لحظه ای و جهانی، به صورت یکپارچه، خودکار و مستمر، بهبود پیدا کند [۶].

با این حال، شرکتهای فعال در عرصه کسب و کار الکترونیک در جذب و حفظ مشتریان دچار مشکلات عدیده ای شده اند و جذابیت خدمات مالی و پولی آنها، برای کسب سهم بازار کاهش یافته است. پرسشی که بسیاری از شرکتها با آن روبه رو هستند، این است که

^۱ E-business