



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۶ - پاییز ۱۳۹۶

رابطه‌سنجی عوامل مدیریتی، فنی و محیطی با تمایل به پذیرش کسب و کار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط توزیع کننده محصولات دارویی در شهر تهران

* نوشین طویلی

** محمدرضا رضانی قمی

پذیرش: ۹۸/۳/۲۹

دریافت: ۹۸/۲/۲۲

چکیده

هدف پژوهش: در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب‌وکار شناخته می‌شود. اما در این میان، دنیای کسب‌وکار الکترونیک برای بسیاری از تازه‌واردان بسیار گیج‌کننده است. آنچه در مطالعه حاضر مدنظر پژوهشگر هست، بررسی دسته‌ای از عوامل اثرگذار بر ایجاد تمایل در میان مدیران یا مالکان شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه پذیرش کسب‌وکارهای الکترونیک می‌باشد.

روش پژوهش: روش این پژوهش، براساس هدف، کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه، متشکل از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توزیع‌کننده محصولات دارویی در شهر تهران، می‌باشد. بر این اساس، حجم نمونه، از طریق فرمول کوکران، ۱۹۶ نفر، در نظر گرفته شده است. با توجه به دشواری دسترسی به مدیران این شرکت‌ها، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، جهت انتخاب نمونه آماری، استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که روایی آن با استفاده از محاسبه شاخص CVR، مورد تأیید قرار گرفت و محاسبه آلفای کرونباخ نیز برای تعیین پایایی آن، نشان داد که قابلیت اطمینان پرسشنامه، مورد تأیید است. سپس با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج پژوهش: نتایج آزمون ده فرضیه در این پژوهش نشان داد که، از میان عوامل مدیریتی، حمایت مدیریت سازمان، نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، با تمایل به پذیرش کسب و کار، رابطه معناداری دارند. از میان عوامل فنی، مزیت‌های درک‌شده و از میان عوامل محیطی، فشار تأمین‌کنندگان و فشار مشتریان، با پذیرش کسب و کار الکترونیکی، رابطه معناداری دارند. **محدودیت‌های پژوهش:** در این تحقیق با محدودیت‌هایی از جمله مقطعی بودن تحقیق که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد، عدم وجود مطالعه داخلی کاملاً مرتبط جهت پوشش کامل ادبیات و چارچوب نظری. مهم‌ترین محدودیت حاکم بر این تحقیق را می‌توان مشغولیت کاری و فکری پاسخ‌دهندگان به‌عنوان جامعه آماری تحقیق دانست به همین خاطر جمع‌آوری داده‌ها به‌واسطه تلاش محقق در تفهیم اهداف و فواید احتمالی تحقیق برای آنان جهت افزایش دقت در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و کمبود وقت آزاد پاسخ‌دهندگان فرایندی زمان‌بر بود.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: nooshin.tavili1989@gmail.com

** دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نوآوری پژوهش: این مطالعه به لحاظ موضوعی دارای نوآوری می‌باشد؛ مبتنی بر بررسی‌های پژوهشگر در پایگاه‌های پژوهشی داخلی، مطالعه یا مطالعاتی با موضوع شناسایی عوامل اثرگذار بر تمایلات رفتاری مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه پذیرش کسب و کارهای الکترونیکی مشاهده نگردید. از این رو به دلیل عدم مشاهده چنین مطالعه‌ای می‌توان تحقیق حاضر را به لحاظ موضوعی دارای نوآوری دانست.

واژگان کلیدی: تمایل به پذیرش، عوامل مدیریتی، عواملی فنی، عوامل محیطی، کسب و کار الکترونیک.

مقدمه

پیدا کند. استراتژی کسب‌وکار الکترونیکی نوعی نقشه راه هدایت سازمان برای تسهیل دستیابی به اهدافش است (خالوئی و همکاران، ۱۳۹۳). کسب‌وکار الکترونیک به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده به طوریکه رویکرد سیاست اکثر مؤسسات تجاری در پذیرش و به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و مؤثر و کارا در این راستا است (رباطی، ۱۳۹۰)؛ اما به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک نیازمند توجه به یک سری عوامل تأثیرگذار بر آن است. در این میان، شرکت‌های کوچک و متوسط که نقش عظیمی در اقتصاد کشورها و به‌خصوص ایران بر عهده‌دارند، برای اتخاذ کسب‌وکار الکترونیک نیازمند دستیابی به یک سری عوامل تأثیرگذار می‌باشند. به‌واقع مبتنی بر مطالعاتی چون سارما^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، توسعه فناوری‌های نوین راهگشای شرکت‌های کوچک و متوسط به‌منظور دسترسی به بخش‌های مختلف بازار و مشتریان هدف متنوع شده است. مبتنی بر این گشایش‌های ایجادشده از یک شو و مقتضیات مربوط به شرکت‌ها در زمینه پذیرش فناوری‌های نوین (انگیزاننده‌ها و موانع) آنچه در مطالعه حاضر مدنظر پژوهشگر هست، بررسی دسته‌ای از عوامل اثرگذار بر ایجاد تمایل در میان مدیران یا مالکان شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه پذیرش کسب‌وکارهای الکترونیک می‌باشد. پذیرشی که در عین آن که می‌تواند حامل پیامدهایی مطلوب باشد، دارای هزینه‌های بالقوه‌ای نیز خواهد بود. در این مسیر، پژوهشگر با مبنا قرار دادن سه مطالعه سارما و همکاران

امروزه پیشرفت تکنولوژی فرصت‌های بی‌شماری را برای دسترسی سریع بازار در سطح ملی و بین‌المللی به شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهد (گوپتا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب‌وکار شناخته می‌شود. شرکت‌های بسیاری برای تغییر مدل‌های کسب‌وکار سنتی خود به مدل کسب‌وکار الکترونیکی برای کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر فعلی تلاش می‌کنند (دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳). گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های جدیدی را به وجود آورده است و کسب‌وکار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است؛ اما در این میان، دنیای کسب‌وکار الکترونیک برای بسیاری از تازه‌واردان بسیار گیج‌کننده است. سازمان‌ها با طیف وسیعی از مدل‌های کسب‌وکار مواجه هستند، با عوامل بسیاری که انتخاب نهایی را دشوار می‌سازد. کسب‌وکارهای الکترونیک یکی از مدل‌های استراتژی‌های جدید ورود به دنیای کسب‌وکار و بهبود روش‌های فروش محصولات فعلی یک کسب‌وکار است. انتخاب این استراتژی به‌عنوان ابزاری برای متحول شدن شرکت‌هایی است که با مشتری نهایی در ارتباط هستند (ویل و اپل، ۲۰۱۱؛ دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳). برخلاف استراتژی‌های سنتی کسب‌وکار، استراتژی کسب‌وکار الکترونیک بر این نکته تأکید می‌کند که ساختار مدیریت کسب‌وکار سازمان چگونه می‌تواند از راه ارتباطات لحظه‌ای و جهانی، به‌صورت یکپارچه، خودکار و مستمر بهبود

^۱. Gupta

^۲. Sarmah

قادرند تا تمایلات شرکت‌ها نسبت به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک را تحت تأثیر خود قرار داده و قدرت اثرگذاری این عوامل به چه صورتی می‌باشد در این زمینه پژوهشگر ضمن بررسی ادبیات تحقیق سه مطالعه سارماه و همکاران (۲۰۱۸)، ایلین و همکاران (۲۰۱۸) و بوردونابا و همکاران (۲۰۱۲) را به‌عنوان مقالاتی جامع در قالب مقالات مبنا گزینش نموده و عوامل برگرفته از این مطالعات را در قالب سه دسته از عوامل مدیریتی، فنی و محیطی مورد بررسی قرار خواهد داد. جدول ۱، تعلق هر عامل به هر مطالعه را نشان می‌دهد.

دغدغه پژوهشگر در زمینه طرح چنین مسئله‌ای، شدت رقابت بالا در بازارهای تولید محصولات دارویی از یک سو و محدودیت‌های ذاتی و طبیعی شرکت‌های کوچک و متوسط در حیطه‌های بازاریابی، فروش و فعالیت‌های کسب اطلاعات می‌باشد که توسعه و تقویت مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک را برای این دست از شرکت‌ها از واجبات حفظ و بقاء در بازار نموده است. از این رو مطالعه حاضر با توجه به نقش پر رنگ شرکت‌های کوچک و متوسط و نیاز مبرم این دست شرکت‌ها در زمینه رفع و کاهش موانع در مسیر ورود هر چه گسترده‌تر به دنیای فعالیت‌های کسب‌وکار دیجیتال به‌منظور بهتر و بیشتر دیده شدن، به بررسی برخی عوامل اثرگذار بر تمایلات مدیران و مالکان این شرکت‌ها در زمینه پذیرش رویکردهای نوین کسب‌وکار به‌خصوص کسب‌وکارهای الکترونیک می‌پردازد.

توسعه و شرح بیان فرضیه‌ها

پتانسیل تجارت الکترونیک برای تغییر مدل‌های تجاری، ساختارهای سازمانی و پروسه‌ها و روابط با مشتریان، تأمین‌کنندگان و دیگر شرکای تجاری در حال حاضر به‌صورت جهانی اعلام و شناخته شده است. تجارت الکترونیک به‌عنوان "انجام کسب‌وکار الکترونیکی" مورد توجه قرار گرفته است که مواردی از جمله: بازار الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک و

(۲۰۱۸)، ایلین^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و بوردونابا^۲ و همکاران (۲۰۱۲) به رابطه سنجی نقش سه دسته از عوامل مدیریتی، فنی و محیطی بر تمایلات نسبت به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط خواهد پرداخت. آنچه از آن به‌عنوان کسب‌وکار الکترونیک یاد می‌گردد به‌طور کلی و عمومی اشاره به انجام کسب‌وکار از طریق درگاه‌های الکترونیکی داشته و مبتنی بر فعالیت‌هایی چون تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک و کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت هست. به‌بیان دیگر، انجام تبادلات و تعاملات در طول زنجیره ارزش با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و زیرساخت‌های مربوط به آن (ژو و کرامر^۳، ۲۰۰۵). از این رو در مطالعه حاضر آنچه مدنظر محقق است، رابطه-سنجی علل و عوامل شناسایی شده در مطالعات بین‌المللی در زمینه پذیرش این نوع از فعالیت‌ها در کسب‌وکار در میان مدیران و مالکان شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی هست. در این زمینه مطالعات فراوانی همچون میشر^۴ و همکاران (۲۰۱۲)، یوسفزای^۵ و همکاران (۲۰۱۰)، بر این امر تکیه و تأکید داشتند که توسعه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بازارهای پرقابته امروزی یکی از حتمی‌ترین و واجب‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها در راستای نه‌فقط کسب مزیت‌های رقابتی بلکه حفظ بقاء و جلوگیری از خارج شدن از گردونه رقابتی هست. به‌خصوص این‌که مبتنی بر مطالعات دوآن و همکاران (۲۰۱۲) و ایلین و همکاران (۲۰۱۸)، مزیت‌های نسبی موجود در توسعه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک به قدری بالاست که عدم درگیری شرکت در زمینه توسعه چنین مدل‌هایی به منزله از دست رفتن پتانسیل‌های بی‌اندازه دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار خواهد بود. از سویی اما مبتنی بر مدل پذیرش فناوری و نیز مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، همواره پذیرش فناوری‌های نوین از سوی چه افراد و چه سازمان‌ها به دلیل ایجاد تغییراتی گاه ساختاری و زیربنایی در فرایندها و مدل‌های رفتاری فرد و سازمان می‌تواند منجر به ایجاد تردیدهایی در پذیرش این فناوری‌ها گردد (لین^۶، ۲۰۱۴). از این رو آنچه در این پژوهش مورد اهمیت است این موضوع می‌باشد که چه علل و عواملی

^۴. Mishra

^۵. Yousafzai

^۶. Lin

^۱. Ilin

^۲. Bordonaba

^۳. Zhu and Kraemer

دلایل مؤثر بر پذیرش کسب‌وکار الکترونیک را زیرساخت حقوقی و قانونی، سودمندی ادراکی، ادراک کاربرد آسان و فشار خارجی دانستند. وانگ و احمد^۲ (۲۰۰۹) تأثیر تعدیل جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار بر پذیرش تجارت الکترونیک را مورد تأکید قرار دادند و عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک را آمادگی شرکت، سودمندی ادراکی و فشار خارجی دانستند. پذیرش تجارت الکترونیک، پذیرش انجام هرگونه امور تجاری به‌صورت برخط و از طریق اینترنت است. همچنین، رشد سریع و روزافزون کسب‌وکار الکترونیک در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید سریعاً در راهبردها و سیاست‌های تجاری خود تجدیدنظر اساسی به عمل آورند (بدیع‌زاده و ارشاد، ۱۳۹۵). پذیرش فناوری کسب‌وکار الکترونیکی تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت‌کننده دو جانبه‌ای بر یکدیگر دارند. متغیرهای رفتاری نظیر میزان مهارت نیروی انسانی سازمان‌ها، حجم سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و نرخ‌های دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب‌وکار الکترونیک توسط سازمان‌ها مؤثرند. هر قدر سازمان تجاری از نیروی انسانی متخصص بیشتری برخوردار باشد و منابع بیشتری را به سرمایه‌گذاری تخصیص دهد، موقعیت بهتری در جذب و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی دارد. همچنین دستمزدهای بالا همیشه انگیزه عمده‌ای برای نیروی کار جهت افزایش کارایی و نوآوری به حساب می‌آید. در نتیجه به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک منافع متعددی را به دنبال دارد (فرجی، ۱۳۹۳). تجارت الکترونیک می‌تواند موجب کسب بازار بیشتر و در نتیجه سودآوری بالاتر برای شرکت‌ها گردد. لذا شرکت‌ها باید با توجه به مزایای تجارت الکترونیک و سرعت توسعه آن در جهان به فکر به‌کارگیری تجارت الکترونیک و توسعه آن باشند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). محققان بسیاری به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری در یک سازمان پرداخته‌اند و سه عامل مدیریتی، سازمانی و محیطی را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر پذیرش یک نوآوری معرفی کردند ولی هر کدام از این محققین بر یک عامل تأکید بیشتری داشته و نقش آن را در پذیرش نوآوری با اهمیت‌تر و نقش عوامل دیگر را بسیار کم‌رنگ‌تر نشان داده و یا آن‌ها را نادیده می‌گیرند.

تجارت‌های مبتنی بر اینترنت را شامل می‌شود (شارما^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیکی، ترکیبی از فناوری‌های ارتباطی با پروسه‌های تجاری و روش‌های مدیریتی از طریق اینترنت را توصیف می‌کند. سازمان‌ها با طیف وسیعی از مدل‌های کسب‌وکار مواجه هستند، با عوامل بسیاری که انتخاب نهایی را دشوار می‌سازد. کسب‌وکارهای الکترونیک یکی از مدل‌های استراتژی‌های جدید ورود به دنیای کسب‌وکار و بهبود روش‌های فروش محصولات فعلی یک کسب‌وکار است. انتخاب این استراتژی به‌عنوان ابزاری برای متحول‌شدن شرکت‌هایی است که با مشتری نهایی در ارتباط هستند (ویل و ایل، ۲۰۱۱؛ دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳). برخلاف استراتژی‌های سنتی کسب‌وکار، استراتژی کسب‌وکار الکترونیک بر این نکته تأکید می‌کند که ساختار مدیریت کسب‌وکار سازمان چگونه می‌تواند از راه ارتباطات لحظه‌ای و جهانی، به‌صورت یکپارچه، خودکار و مستمر بهبود پیدا کند. استراتژی کسب‌وکار الکترونیکی نوعی نقشه راه هدایت سازمان برای تسهیل دستیابی به اهدافش است (خالوئی و همکاران، ۱۳۹۳). در این مقاله به بررسی رابطه‌سنجی عوامل مدیریتی، فنی و محیطی با تمایل به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط توزیع‌کننده محصولات دارویی در شهر تهران پرداختیم.

تمایل به پذیرش کسب‌وکار:

برای اکثر سازمان‌های امروزی تبدیل‌شدن به کسب‌وکار الکترونیکی یک سفر تکاملی از مراحل ابتدایی تا انتهایی هست. این انتقال شامل تطابق فناوری‌های جدید، طراحی مجدد فرایندهای تجاری و ساختاربندی مجدد است. جهت کاهش تلاطم‌های ایجاد شده توسط تغییر و توانمندسازی شرکت‌ها برای انتقال آن‌ها به کسب‌وکار الکترونیک، تغییر باید توسط ذینفعان مهم مانند مشتریان، شرکای تجاری و مخصوصاً کارمندان حمایت شود در سال‌های اخیر پیشگویی در زمینه ارزش کسب‌وکار الکترونیک و فناوری اطلاعات در سطح سازمان در حال بازسازی است (اکبری مطلق و حکیم‌پور، ۱۳۹۶). حاجی کریمی و همکاران (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر پذیرش کسب‌وکار الکترونیک را سرعت تغییر و سازگاری دانستند. حورعلی و همکاران (۱۳۹۰)

^۲. Wang & Ahmed

^۱. Sharmah

عوامل مدیریتی

در این بخش عوامل مدیریتی دارای اثر بر ایجاد تمایل در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه پذیرش کسب و کار الکترونیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که عواملی از قبیل حمایت مدیریت سازمان، نگرش نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، هنجارهای ذهنی مدیریت و کنترل رفتاری درک شده می‌توانند اثرگذار بر ایجاد و توسعه این تمایل باشند.

حمایت مدیریت سازمان:

مفهوم حمایت مدیریت سازمان را نخستین بار آیزنبرگر، هاچیسون، هانتینگتون و سوا^۱ مطرح کردند و به دنبال آن، پژوهشگران در خصوص ابعاد مختلف آن و همچنین رابطه آن با متغیرهای دیگر، تحقیقات گسترده‌ای انجام دادند. آیزنبرگر و همکارانش حمایت سازمانی را متأثر از سیاست‌هایی می‌دانند که سلامتی و شادابی، احساس موفقیت، حس مشارکت و دستیابی به اهداف سازمان را ترویج می‌دهد. رینوسو^۲ و آیزنبرگر^۳ در پژوهش‌های خود بیان کردند که فعالیت‌های حمایتی داخل سازمان در قبال کارکنان و نتایج این حمایت‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با رضایت مشتریان بیرونی سازمان دارد.

با توجه به نقش پر اهمیت حمایت سازمانی، سازمان‌ها می‌بایست از رابطه آن با نگرش‌ها و رفتارهای شغلی مطلوب و مکانیسم‌هایی که در این رابطه نقش بسزایی دارند آگاه باشند و بتوانند راهکارهایی برای پرورش این سازه مهم در بافت خود و در تعامل با کارکنان بیابند. لاماسترو (۲۰۱۱) نشان داد که حمایت سازمانی موجب افزایش بهره‌وری، کمک به همکاران، پیشرفت سازمان، تعهد سازمانی عاطفی و مدنی سازمانی می‌گردد. از سویی دیگر، افزایش حمایت سازمانی سبب می‌شود که افراد به سازمان تعلق بیشتری داشته باشند و رضایت آن‌ها از شغلشان بیشتر شود و در نتیجه بیشتر مایل باشند در سازمان بمانند. روی هم‌رفته کارکنانی که سطوح بالایی از حمایت سازمانی را ادراک می‌کنند، نسبت به کارکنانی که احساس می‌کنند سازمانشان برای آن‌ها اهمیت چندانی قائل نیست، به احتمال بیشتر تعهد بالاتری خواهند داشت (ماشالاهی و همکاران، ۱۳۹۳). ادراک از حمایت

مدیریت، امکان دارد از طریق تأمین نیازهای عاطفی اجتماعی، مانند تعلق و حمایت عاطفی به بالا بردن وفاداری عاطفی کمک نماید (فو^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). احساس انجام کارها با کفایت لازم، باعث ایجاد احساس آزادی عمل در تعیین فعالیت‌های مورد نیاز برای انجام وظایف شغلی، احساس بالارزش بودن اهداف شغلی، احساس علاقه‌مندی و گشودگی در کارکنان می‌شود و در نهایت کارکنان حس می‌کنند وجودشان برای سازمان مفید است که موجبات افزایش عملکرد شغلی کارکنان را فراهم می‌سازد. به بیان دیگر کارکنان با حمایت مدیریت سازمان، با شدت بیشتری عملکرد شغلی را تقویت می‌کنند به صورتی که کارها براساس استانداردهای عملکرد و انتظاراتی که از کارکنان دارند انجام می‌گیرد و کارکنان وظایف را به نحو احسن انجام می‌دهند. **فرضیه اول:** حمایت مدیریت سازمان با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

نگرش نسبت به کسب‌وکار الکترونیک:

نگرش عبارت است از یک حالت گرایشی ذهنی در انسان برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک شیء معین و یا شیوه‌هایی از آمادگی در جهت مخالف یا موافق با چیزهاست (جلیل خانی، ۱۳۸۵). زمانی که مدیران یک سازمانی، نگرش خود را نسبت به کسب‌وکارهای الکترونیک گسترش می‌دهند، امکان دارد کسب‌وکار الکترونیک را در کسب‌وکارهای مربوطه خود اتخاذ کنند بنابراین می‌توان گفت که: نگرش مثبت مدیران نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، منجر به پذیرفتن و اتخاذ تجارت الکترونیک می‌گردد (سارما و همکاران، ۲۰۱۷). مشکل اصلی غالب مدیران به‌محض انتصاب شدن در پست مدیریت، این است که مدعی ایجاد تغییر در سازمان می‌باشند. در تحقیقات صورت گرفته و اعتراضات کارکنان سازمان‌ها و علل مقاومت کارکنان در برابر تغییر از سوی مدیران و اینکه مدیران زیادی منصوب شدند ولی مشاهده شد که دلایل ذیل با شکست مواجه شدند و به‌عبارت دیگر ثابت شد، عدم اجرای آن ادعاها مربوط به موارد زیر بوده که عبارتند از: (۱) نداشتن دانش کافی مدیران نسبت به تغییر و محیط کاری‌شان، (۲) نداشتن فلسفه مدیریتی محافظه‌کارانه (ثبات و بقا را جویا هستند)،

^۳. Eisenberger

^۴. Fu

^۱. Eisenberger, Hutchison, Huntington & Sowa

^۲. Renisoo

باعث انگیزش او برای انجام یا پذیرش یک رفتار می‌شود. شمار زیادی از مطالعات حوزه روانشناسی این نظریه را بیان می‌دارند که هنجارهای ذهنی عامل مهمی در قصد انجام رفتار است. هنجارهای ذهنی تأثیر دیگران بر رفتار را اندازه‌گیری می‌کند (عالم و سایوتی^۳، ۲۰۱۱). پژوهش‌های گذشته به این نتیجه رسیده‌اند که هنجارهای ذهنی نسبت به نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده نقش مهم‌تری دارند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). انتظار می‌رود که نقش این عامل تعیین‌کننده در پیش‌بینی قصد انجام رفتار، متناسب با نوع رفتار، موقعیت و براساس تفاوت‌های فردی اشخاص متغیر باشد. هنجارهای ذهنی شامل عناصر شناختی بسیار قوی می‌باشند که بر پایه انتظارات قضاوت شده اشخاص مهم (از نظر فرد) شکل گرفته‌اند. مدل "تی. پی. بی."^۴ آجزن بیان می‌دارد که نگرش و نیز هنجارهای ذهنی عوامل تعیین‌کننده بی‌واسطه قصد انجام یک رفتار هستند. هنجارهای ذهنی، تأثیر دیگران بر رفتار را اندازه‌گیری می‌کند. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که مردم باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد. پژوهش‌های قبلی به این نتیجه رسیده‌اند که هنجارهای ذهنی نسبت به نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری یک مصرف‌کننده نقش مهم‌تری دارند.

فرضیه سوم: هنجارهای ذهنی مدیریت با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

کنترل رفتاری درک شده مدیریت:

کنترل رفتاری ادراک شده همان عقاید افراد در چگونگی تسهیل کردن خلق ارزش از طریق تعامل نوآورانه، فعالیت‌های مخاطره-پذیر و اقدامات فعال در محیط سازمانی در نظر گرفته می‌شود (فینی و همکاران، ۲۰۱۲). کنترل رفتاری مدیریت در یک سازمان به تلاش مدیران به منظور اثرگذاری بر رفتار و فعالیت‌های کارکنان در راستای دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد. یک سیستم کنترل مجموعه‌ای از رویه‌ها است که یک سازمان به منظور نظارت، راهنمایی، ارزیابی و جبران خدمات کارکنان سازمان از آن استفاده می‌کند. رفتار و فعالیت‌های

خود را در معرض تغییر قرار ندادن و نداشتن نگرشی سیستمی نسبت به تغییر و به‌عبارت‌دیگر عالم به تغییر بودن، فقدان مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز برای مدیریت تغییر و مشارکت کارکنان برای ایجاد تغییر در سازمان، (۴) فقدان دانش، درک و فهم کارکنان نسبت به چشم‌انداز سازمانی مرتبط با ابتکار عمل در تغییر، (۵) فقدان صلاحیت رهبری در ایجاد چشم‌انداز، برقراری ارتباط، واگذاری و ارزیابی ابتکار عمل در تغییر کارکنان، (۶) نارضایتی کارکنان از عملکرد مدیران که به دنبال آن: پایین آمدن بهره‌وری، سطح روحیه و انگیزش، فرسودگی شغلی، تعارض‌های شدید بین کارکنان و بی‌اعتمادی نسبت به مدیر سازمان و درنهایت مقاومت در برابر تغییری که مدیر خواستار آن می‌باشد (نریمانی زمان آبادی، ۱۳۸۸). به‌طورکلی می‌توان بیان کرد که نگرش مدیران نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، پذیرش آن، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده از عوامل حائز اهمیتی برای توسعه نگرش مثبت بین مدیران نسبت به تجارت الکترونیک می‌باشد.

فرضیه دوم: نگرش مدیریت نسبت به کسب‌وکار الکترونیک با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

هنجارهای ذهنی مدیریت:

هنجار ذهنی به فشار اجتماعی ادراک شده توسط فرد برای انجام یا انجام ندادن رفتار مورد نظر اشاره دارد. افراد اغلب بر مبنای ادراکاتشان از آنچه دیگران (دوستان، خانواده، همکاران و ...) فکر می‌کنند باید انجام دهند، عمل می‌کنند (تالوکر^۱، ۲۰۱۲). راندل بیان می‌کند که رفتارهای شخص به‌وسیله قصدهای رفتاری آن‌ها تعیین می‌شود و قصدهای رفتاری را عملکرد دو عامل مختلف می‌داند. عامل اول: نگرش نسبت به رفتار است که چنگ^۲ آن را به‌عنوان "محصول عقیده بارز فرد" توصیف کرده که قصدهای رفتاری، رفتار را به طرف نتایج قطعی و ارزشیابی از نتایج که میزان مطلوب بودن نتیجه را نشان می‌دهد، هدایت خواهد کرد. عامل دوم: هنجارهای ذهنی (انتزاعی) است که محصول عقیده هنجاری فرد است که به عقیده شخص در مورد افکار قبلی‌اش در مورد اینکه "باید یا نباید رفتاری را انجام دهد"، مربوط می‌شود و

^۳. Alam & Sayuti

^۴. Theory of Planned Behavior (TPB)

^۱. Taloker

^۲. Chang

مرزهای جغرافیایی بازارها، حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی مبادلات با ارائه خدمات ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته، کاهش هزینه‌ها، بهبود زنجیره تأمین، مشتری‌مداری و بهبود روابط با مشتری، ایجاد مدل‌های جدید کسب‌وکار، افزایش سرعت دسترسی به بازار، کاهش ترافیک شهری و افزایش رفاه اقتصادی و اجتماعی را پیامدهای آشکار تجارت الکترونیکی برشمرده (مصممی و همکاران، ۱۳۹۲). با مقایسه نگرش شرکت‌های متقاضی و غیرمتقاضی به سمت مزیت استفاده از تجارت الکترونیک، می‌توان دریافت که مزیت درک شده شرکت‌های متقاضی بیشتر است. این بدین معنی است که مزایای استفاده از کسب‌وکار الکترونیک در مدیران، مدیران عامل و مدیران فناوری اطلاعات باعث ایجاد انگیزه می‌شود و موقعیت و شانس دستیابی به پیشرفت‌های کارآمد و بهبود کیفیت سرویس را فراهم می‌کند (لین، ۲۰۱۴). در بین مزایای درک شده می‌توان به صرفه‌جویی در هزینه‌ها یا درآمد، موقعیت و فرصت در بازارهای جدید و دید گسترده‌تر اشاره کرد. مزیت‌های درک شده به‌کارگیری و استفاده از کسب‌وکار الکترونیکی، به افزایش فروش و کاهش هزینه‌ها منجر می‌گردد ولی کسب‌وکار الکترونیکی به شرکت‌ها نیز کمک می‌کند تا خود را در سطح بین‌المللی گسترش دهند و هزینه‌های معاملاتی خود را نیز کاهش دهند (پولو ردوندو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو می‌توان گفت که همبستگی مثبتی میان اثرات کسب‌وکار الکترونیکی و کاهش هزینه‌های تراکنش، کارایی افزایش‌یافته بازار و پشتیبانی اطلاعات و مزیت رقابتی وجود دارد. فناوری‌های کسب‌وکار الکترونیکی چیز جدیدی را نشان داده‌اند و منجر به شکل‌های کسب‌وکار جدیدی شده‌اند که قبلاً عملی یا امکان‌پذیر نبودند.

فرضیه پنجم: مزیت‌های درک شده با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

منابع انسانی متخصص:

منابع انسانی متخصص یکی از مهم‌ترین فاکتورهای توسعه و استفاده از تکنولوژی به شمار می‌رود. شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به حفظ منابع انسانی متخصص و افزایش میزان مهارت‌های آن‌ها کمک کنند. میزان دانش و اطلاعات منابع انسانی در شرکت‌ها و در بین کارمندان، عامل مهمی محسوب

کارکنان یک سازمان همانند یک مسیر در راه رسیدن به اهداف سازمانی است (قره‌چه و وهابی کاشی، ۱۳۸۹). کنترل رفتاری درک شده هنگامی تعیین‌کننده رفتار می‌باشد که کنترل رفتاری درک شده منعکس‌کننده کنترل واقعی افراد بر روی رفتار موردنظر باشد. تعدادی از فاکتورهای محیطی و سازمانی وجود دارند که می‌توانند انجام شدن یک رفتار مشخصی را آسان‌تر یا مشکل‌تر سازند. فرض بر این است که کنترل رفتاری درک شده منعکس‌کننده تجربه قبلی فرد و همچنین موانع پیش‌بینی شده انجام یک رفتار می‌باشد. به‌عنوان یک قاعده کلی، نگرش مطلوب و هنجارهای ذهنی مطلوب و کنترل رفتاری درک شده بیشتر باعث می‌شود که قصد انجام دادن رفتار توسط فرد بیشتر شود. کنترل رفتاری درک شده می‌تواند هم به‌طور مستقیم و هم می‌تواند به صورت غیرمستقیم بر انجام رفتار تأثیر بگذارد. در حالت غیرمستقیم کنترل رفتاری درک شده از طریق قصد رفتاری تأثیر خود را بر رفتار اعمال می‌کند. انتخاب نیاز و خواسته افراد نیز از طریق میزان کنترل رفتاری درک شده آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد (چو و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین ما بر کنترل رفتاری درک شده مدیران در کسب‌وکارهای الکترونیکی تأکید می‌کنیم. کنترل رفتاری درک شده بر انتخاب‌های مدیران نیز تأثیر مثبتی می‌گذارد.

فرضیه چهارم: کنترل رفتاری درک شده مدیریت با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

عوامل فنی

در این قسمت عوامل فنی دارای اثر بر ایجاد تمایل در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه پذیرش کسب‌وکار الکترونیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که عوامل مزیت‌های درک شده، منابع انسانی متخصص و نگرانی‌های امنیتی از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر ایجاد و توسعه تمایل به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک اثرگذار باشند.

مزیت‌های درک شده:

توسعه تجارت الکترونیکی پیامدهای مهمی را در اقتصاد کشورها به دنبال خواهد داشت. از جمله می‌توان گسترش

^۱. Polo-Redondo

بزرگترین چالش‌های امنیتی آن‌ها مربوط به خدمات و اطلاعات خارج از کنترل آن‌ها می‌باشد که باعث به وجود آمدن مخاطرات امنیتی جدیدی برای سازمان‌ها می‌شود. دامنه امنیت رایانه‌ای در حال گسترش است و در حال تبدیل به امنیت دیجیتال می‌باشد. به دلیل گذار سازمان‌ها به سمت کسب‌وکار الکترونیکی، رفع این کمبود که زیرساخت و خدمات خارج از کنترل سازمان‌ها، مستقیماً زیر نظر آن‌ها می‌باشد، مستلزم آن است که امنیت رایانه‌ای به آن بپردازد. مخاطرات دیجیتالی، سازمان‌ها را به چالش می‌کشند و انتظار خسارات بیشتری نیز می‌رود. در پژوهشی در سال ۲۰۱۶ از مدیران غیر فناوری اطلاعات، ۷۱٪ آن‌ها گفته‌اند که نگرانی‌ها در مورد امنیت رایانه‌ای، مانع نوآوری در سازمان‌های آن‌ها می‌شود. گارتنر ۵ حوزه کلیدی را برای امنیت رایانه‌ای موفق در کسب‌وکار الکترونیکی معرفی کرده است: (۱) رهبری و حاکمیت، (۲) محیط تهدید در حال گسترش، (۳) امنیت رایانه‌ای در کسب‌وکار، (۴) امنیت رایانه‌ای در ضلع جدید و (۵) افراد و فرآیند. هر یک از این حوزه‌های پنجگانه امنیت رایانه‌ای در دنیای کسب‌وکار الکترونیکی مشخص می‌سازد برای موفقیت در این موضوع، لازم است به چه مسائلی توجه شود و نسبت به محیط‌های قبلی کسب‌وکار (سنتی)، چه تغییراتی باید حاصل گردد تا سازمان‌ها در آینده قادر به حل مشکلات امنیت رایانه‌ای خود باشند و کارآیی و اثربخشی خود را در دنیای کسب‌وکار الکترونیک از دست ندهند.

فرضیه هفتم: نگرانی‌های امنیتی با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

عوامل محیطی

در این قسمت، عوامل محیطی که بر ایجاد تمایل به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط اثر می‌گذارد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که عواملی همچون فشار تأمین‌کنندگان، فشار مشتریان و فشارهای رقابتی می‌توانند بر ایجاد و توسعه تمایل به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک تاثیر گذارند.

می‌شود که منجر به پذیرش تکنولوژی‌های الکترونیکی می‌گردد. شرکت‌هایی که دارای نیروی متخصص تجارت الکترونیکی هستند، نسبت به پذیرش و به‌کارگیری اختراعات جدید تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند زیرا می‌توانند از تکنولوژی‌های جدید و بهتری برای مدیریت بهتر زنجیره ارزش خود استفاده نمایند. طبق نظریه کرگ و زیناتلی^۱، عدم وجود نیروی متخصص از عوامل مهمی است که مانع از پیاده‌سازی و استفاده سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری‌های اینترنتی می‌گردد (بوردانابا-جاسته^۲، ۲۰۱۲). مدیران سازمان‌ها بر این باور هستند که منابع انسانی متخصص یکی از مهم‌ترین دارایی آن‌ها می‌باشد و ما را در صحنه رقابت پیش‌تاز نگه می‌دارند. لذا تصور در توجه به نقاط قوت و ضعف سازمان از نظر منابع انسانی موجب انتخاب نادرست استراتژی بهینه برای سازمان خواهد شد (اولریچ^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). از این‌رو، متخصصان منابع انسانی برای ایفای مؤثر نقش‌های جدید و استراتژیک خود بایستی شایستگی‌های جدیدی را کسب نمایند و بر دانش منابع تسلط یابند. منظور از شایستگی‌ها، دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها یا همان خصوصیات شخصی فرد است که مستقیماً بر عملکرد شغلی او تأثیر می‌گذارد (درویش و همکاران، ۱۳۹۳). محققان مدیریت راهبردی منابع انسانی، سودآوری، بهره‌وری و اثربخشی شرکت را درگرو داشتن منابع انعطاف‌پذیر می‌دانند. آن‌ها معتقدند که منابع انسانی از طریق بهبود بهره‌وری و اثربخشی کارکنان و افزایش سرمایه انسانی می‌تواند به سودآوری و بهبود عملکرد شرکت منجر گردد. داشتن منابع انسانی متخصص و کارآزموده به عملکرد بهتر سازمان کمک می‌کند. **فرضیه ششم:** منابع انسانی متخصص با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد. **نگرانی‌های امنیتی:**

با ظهور فناوری جدید در دنیای مجازی، بحث امنیت یکی از مهم‌ترین مسائل مربوطه به آن است (کاظم‌پوریان، ۱۳۹۵). کسب‌وکار الکترونیکی یک از مباحث نوظهور در دنیای فناوری اطلاعات است و امنیت رایانه‌ای، بنیان کسب‌وکار و نوآوری الکترونیکی است. در این محیط سازمان‌های فناوری اطلاعات، زیرساخت محدودی را تحت نظر خود دارند و

^۱. Ulrich

^۱. Cragg & Zinatelli

^۲. Bordanaba-Juste

فشار تأمین‌کنندگان:

امروزه سازمان‌ها، دیگر به‌عنوان یک واحد تولیدی یا خدماتی به‌طور مجزا نمی‌توانند موفق به کسب مزیت‌های رقابتی و افزایش سهم بازار خود شوند و به مشارکت برنامه‌ریزی‌شده و اصولی با تأمین‌کنندگان و مشتریان خود نیاز دارند. تولیدکنندگان باید بکشند با توجه به کاهش زمان ورود به بازار و نیازها و تقاضاهای متغیر مشتریان، نیازهای آن‌ها را برآورده و راه و روشی برگزینند که از رقبای خود پیشی گرفته و عملکرد بهتری در بازار داشته باشند. تأمین‌کنندگان تأثیر زیاد و مستقیمی بر هزینه، کیفیت، فناوری و زمان بازاریابی محصول جدید دارند. همچنین، مشارکت و تعامل تأمین‌کنندگان و تولیدکننده از مهم‌ترین مسائلی است که برای دستیابی به یک موقعیت برتر در رابطه با تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و مشتریان موجود است (خریدار و پویا، ۱۳۹۵). محققان کشف کرده‌اند که فشار بیرونی تأمین‌کنندگان در مطالعه و بررسی به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک مهم است. تأمین‌کنندگان ممکن است فشار زیادی را اعمال کنند زیرا آن‌ها می‌دانند که منافع و مزایای فناوری‌های الکترونیکی در زمان استفاده بیشتر توسط افراد مختلف، به حداکثر می‌رسد (لوسیا-پالاسیوس^۱، ۲۰۱۲). علاوه بر این، در صورتی که تأمین‌کنندگان از قبل از فناوری‌های الکترونیکی استفاده کرده باشند، شرکت را تحت فشار قرار می‌دهند تا در صورت ادامه رابطه با آن‌ها، مدیریت و پروسه‌های کاری خود را بپذیرند.

فرضیه هشتم: فشار تأمین‌کنندگان با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

فشار مشتریان:

بسیاری از نویسندگان از احتیاجات مشتری به‌عنوان انگیزاننده‌ای مهم برای مدیریت فرایند پایدار، یاد کرده‌اند (دیفسوس و هوگنز^۲، ۲۰۰۹). سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند، بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند. از طرفی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که باید بدان توجه کرد، مسئله

تمرکز بر مشتریان کلیدی است. داشتن مشتری و تمرکز مشتری، به‌عنوان عاملی برای تحت فشار قرار دادن شرکت فروشنده، مطرح می‌شود. این دیدگاه، نشان می‌دهد که مشتریان عمده مانعی برای عملکرد بهتر شرکت فروشنده هستند. مشتریان عمده، با تحت فشار قرار دادن شرکت‌های فروشنده وابسته به خود، آنان را مجبور به فراهم کردن امتیازاتی می‌کنند؛ امتیازاتی از قبیل کاهش قیمت محصولات، تمدید اعتبار تجاری و فروش‌های اعتباری بلندمدت و نگهداری موجودی کالای اضافی. درصد قابل توجهی از مشتریانی که روابط بلندمدت با شرکت دارند، نسبت به مشتریان دیگر، سودآوری بالاتری برای شرکت خواهند داشت. در بازارهای صنعتی، به دلیل تعداد کمتر مشتریان، تداوم استفاده از محصولات، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان، و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است توجه به وفاداری مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار گردد (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). کسب‌وکارهای موفق پیوسته به دنبال افزایش میزان رضایت مشتریان و سایر ذینفعان خود هستند و راه رسیدن به این هدف را در به اجرا درآوردن معیارهای اخلاقی یافته‌اند.

فرضیه نهم: فشار مشتریان با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

فشارهای رقابتی:

رقابت به تغییرات سریع یک تجارت اشاره می‌کند که در آن، موقعیت سازمان به‌شدت در برابر سازمان‌های دیگر قرار می‌گیرد و به دنبال راهی می‌گردد که مزیت رقابتی رهبران صنعت را از بین ببرد. نیروهای بنیادی که منجر به شکل‌گیری استراتژی رقابتی می‌شوند، شامل افزایش انتظارات مشتریان، انقلاب تکنولوژیکی و از بین رفتن موانع ورود به بازار هستند. اخیراً کارآفرینان و سرمایه‌گذاران چندملیتی به گسترش کسب‌وکار در کشورهای در حال توسعه توجه کردند. از این‌رو بازارها بسیار رقابتی و آشفته شده‌اند و دائماً در حال تغییر هستند (هسو و جنگ^۳، ۲۰۰۹). در ارتباط با مزیت رقابتی می‌توان دو دیدگاه کلی را برشمرد اول دیدگاهی که براساس تئوری سازمان صنعتی در

^۱. Hsu & Jang

^۱. Lucia-Palacios

^۲. Deephouse & Heugens

مدیریت)، ابعاد عوامل فنی (مزیت‌های درک شده، منابع انسانی متخصص در حوزه IT، نگرانی‌های امنیتی) و ابعاد عوامل محیطی (فشار تأمین‌کنندگان، فشار مشتریان و فشارهای رقابتی) متغیرهای مستقل و تمایل به پذیرش کسب و کار الکترونیک، متغیر وابسته این تحقیق هستند. از این رو آنچه مدنظر است، رابطه‌سنجی علل و عوامل شناسایی شده در مطالعات بین‌المللی در زمینه پذیرش این نوع از فعالیت‌ها در کسب‌وکار در میان مدیران و مالکان شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی هست. در این زمینه مطالعات فراوانی همچون میسرا^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، یوسفزای^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، بر این امر تکیه و تأکید داشتند که توسعه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بازارهای پُر رقابت امروزی یکی از حتمی‌ترین و واجب‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها در راستای نه فقط کسب مزیت‌های رقابتی بلکه حفظ بقاء و جلوگیری از خارج شدن از گردونه رقابتی است. مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر است:

اندیشه‌های پورتر در دهه ۸۰ میلادی معرفی گردید. از نظر او هدف از رقابت در هر صنعتی، کسب سودآوری مناسب از سرمایه‌گذاری‌ها است و سودآوری صنعت، از یک سو به عوامل ساختاری صنعت و از سوی دیگر به میزان رقابت درون صنعت بستگی دارد. این دیدگاه، کسب مزیت رقابتی را ناشی از فرصت‌های محیطی می‌داند (اصانلو و خادمی، ۱۳۹۶). دیدگاه دیگر دیدگاه منبع محور است که در ادبیات مدیریت استراتژیک رایج شد و دیدگاه منبع محور نامیده می‌شود. این دیدگاه توسط متخصصان دیگر بررسی و تکمیل شده است که در مقابل نگاه سازمان صنعتی که واحد تحلیل را صنعت و منبع مزیت رقابتی را عوامل ساختاری صنعت می‌داند، نگرش طرفداران این دیدگاه بر پایه منابع سازمانی است و واحد تحلیل را سازمان و منبع مزیت رقابتی را منابع و قابلیت‌های درون سازمانی می‌داند (گو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). مزیت رقابتی، زمانی حاصل می‌شود که خریدار بیشترین ارزش ادراکی را نسبت به انتخاب‌های دیگر به دست آورد (لی و توپینن^۲، ۲۰۱۱). مزیت رقابتی پایدار زمانی حاصل می‌شود که رقبای دیگر نتوانند به آسانی یا به سرعت این ارزش را تقلید کنند.

فرضیه دهم: فشارهای رقابتی با پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه دارد.

روش‌شناسی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق:

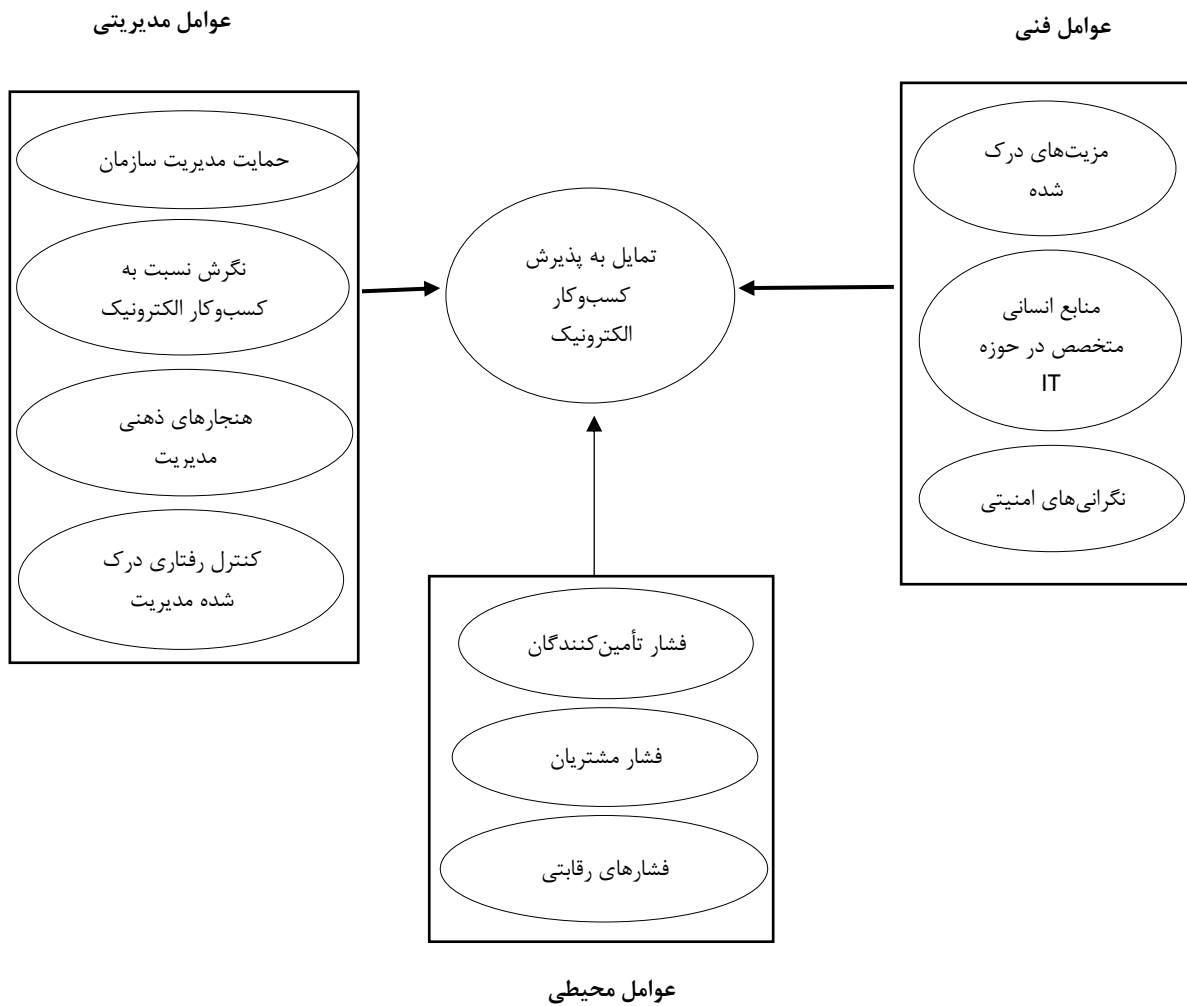
با توجه به بررسی مطالعات گذشته و پیشینه و مدل‌های ارائه شده، بهترین مدلی که در جهت پاسخ به سوال اصلی پژوهش می‌توان استفاده کرد، مدل مطالعه سارما و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد که با استفاده از مدل مطالعه ایلین و همکاران (۲۰۱۷) و بوردونابا و همکاران (۲۰۱۲) توسعه داده شده و مورد آزمون قرار می‌گیرد. تحقیق دارای ده متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد. ابعاد عوامل مدیریتی (حمایت مدیریت سازمان، نگرش نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده

^۳. Mishra

^۴. Yousafzai

^۱. Gu

^۲. Li & Toppinens



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

سنجش نگرش مدیریت نسبت به کسب و کار الکترونیک از ۴ سوال که متعلق به مطالعه تیلور و تود^۲ (۱۹۹۵) است، انتخاب گردیده است. متغیرهای هنجارهای ذهنی و متغیر کنترل رفتاری درک شده هر کدام با ۴ سوال که برگرفته شده از مطالعه سهرابی صفا^۳ و همکاران (۲۰۱۵) سنجیده شد. متغیرهای مزیت‌های درک شده، منابع انسانی متخصص در حوزه IT، نگرانی‌های امنیتی، فشار تأمین کنندگان و فشار رقبا هر کدام توسط ۴ سوال برگرفته شده از مطالعه وی‌آلین و همکاران (۲۰۱۷)، فشار مشتریان با ۴ گویه که از مطالعه بوردونابا-جاست (۲۰۱۲) برگرفته شده سنجیده شده و در نهایت متغیر تمایل به پذیرش کسب و کار الکترونیک با ۳ گویه که برگرفته شده از

مقیاس‌های سنجش

پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت سوال‌های فردی و سوال‌های تخصصی می‌باشد. سوال‌های فردی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار و سوال‌های تخصصی که متشکل از ۴۳ سوال می‌باشد. سوال‌های تحقیق از نوع سوال‌های بسته و ۵ گزینه‌ای می‌باشند. سوال‌های بسته پاسخ، مجموعه‌ای از گزینه‌ها را ارائه می‌دهد تا پاسخ‌دهنده از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند. پاسخ‌های پرسشنامه به صورت طیف لیکرت و از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم درجه‌بندی شده است. برای اندازه‌گیری حمایت مدیریت سازمان ۴ سوال به کار رفته؛ این ۴ از مطالعه وی‌آلین^۱ و همکاران (۲۰۱۷) گرفته شده است. براس

^۳. Sohrabi Safa

^۱. V. Ilin

^۲. Taylor & Todd

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{(0.7)^2} = 196$$

استیری و مشیری (۱۳۹۱)، شرکت‌های کوچک و متوسط را شرکت‌هایی مستقل تعریف کرده‌اند که تعداد کارکنان آن از مقدار خاصی تجاوز نمی‌کند. این مقدار مشخص در کشورهای متفاوت، ثابت نبوده و با توجه به مشخصه‌های آن کشور خاص، تغییر می‌کند. براساس تعریف بانک جهانی، شرکت‌های کوچک و متوسط شرکت‌هایی هستند که تعداد آن‌ها از ۳۰۰ نفر تجاوز نکند و حداکثر درآمد یا گردش مالی سالانه و دارایی‌های آن‌ها نیز ۱۵ میلیون دلار باشد. معیارهایی که توسط این سازمان برای هر یک از بنگاه‌ها به تفکیک بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود، در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

مطالعه آمین^۱ (۲۰۰۷) مورد سنجش واقع شد. البته، روش جمع‌آوری داده‌ها به روش غیرتصادفی در دسترس بوده است. با توجه به ماهیت جامعه آماری و دسترسی سخت به مدیران به دلیل مشغله زیاد ایشان از این روش استفاده شده است.

جامعه و نمونه

جامعه هدف در پژوهش حاضر، شامل مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توزیع‌کننده محصولات دارویی در شهر تهران است. با توجه به نامعین بودن تعداد اعضاء جامعه (نامشخص بودن تعداد اعضاء جامعه برای پژوهشگر)، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین گردیده است. بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش عبارت است از:

جدول ۱: معیارهای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط

منبع: گیبسون و وارت (۲۰۰۸)

طبقه‌بندی بنگاه	حداکثر تعداد کارکنان (نفر)	حداکثر فروش سالانه یا گردش مالی (هزار دلار)	حداکثر دارایی (هزار دلار)
خرد	۱۰	۱۰	۱۰۰
کوچک	۵۰	۳۰۰۰	۳۰۰۰
متوسط	۳۰۰	۱۵۰۰۰	۱۵۰۰۰

روایی و پایایی پرسشنامه

از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا شاخص‌های موردنظر ترجمه و سپس جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است و برای اطمینان از روایی بالای تحقیق، پرسشنامه در اختیار اساتید (خبرگان) قرار گرفته و اعتبار آن مورد تأیید واقع شد و شاخص CVR (ضریب لاوشه) برای سؤالات پرسشنامه محاسبه گردید. همچنین پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخص آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) و میانگین واریانس توسعه یافته با میزان استاندارد بالای ۰/۵ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS2.0 بررسی شد. جدول شماره ۲ پایایی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

براساس تعریف بانک توسعه آفریقایی حداکثر تعداد کارکنان در بنگاه‌های کوچک و متوسط ۵۰ نفر است و محدودیتی برای درآمد یا دارایی آن‌ها وجود ندارد (گیبسون و وارت، ۲۰۰۸). تعریف سازمان‌های مختلف در ایران از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکسان نیست. سازمان‌های مختلف بنا به مقتضیات کاری خود تقسیم‌بندی متفاوتی برای بنگاه‌ها از حیث بزرگی، کوچکی و متوسطی در نظر گرفته‌اند. به‌طور کلی، براساس تحقیقات انجام شده می‌توان گفت که رایج‌ترین معیاری که برای تعیین بنگاه‌های کوچک و متوسط به کار می‌روند، "تعداد کارکنان" است.

جدول ۲: آلفای کرونباخ برای متغیرها

منبع: یافته‌های تحقیق

منبع	CR	AVE	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	متغیرها
V. Ilin, et al, 2017 Lin, 2007	۰/۸۱۸	۰/۵۳۱	۰/۷۰۳	۴ گویه	حمایت مدیران ارشد
Taylor & Todd, 1995	۰/۸۳۳	۰/۵۵۶	۰/۷۳۲	۴ گویه	نگرش
Sohrabi Safa, et al., 2015	۰/۷۹۱	۰/۵۸۷	۰/۷۴۷	۴ گویه	هنجار ذهنی
Taylor & Todd, 1995 Sohrabi Safa, et al., 2015	۰/۸۳۵	۰/۵۶۱	۰/۷۳۶	۴ گویه	کنترل رفتاری درک‌شده
V. Ilin, et al, 2017	۰/۸۰۱	۰/۵۶۸	۰/۷۹۹	۴ گویه	مزیت‌های درک‌شده
Bordonaba-Juste, 2012 V. Ilin, et al, 2017 Lin et al, 2015	۰/۷۸۲	۰/۵۷۵	۰/۷۳۲	۴ گویه	منابع انسانی متخصص در حوزه IT
V. Ilin, et al, 2017 Arcand, et al, 2017	۰/۷۹۹	۰/۵۰۲	۰/۷۶۳	۴ گویه	نگرانی‌های امنیتی
V. Ilin, et al, 2017 Bordonaba-Juste, 2012	۰/۸۸۲	۰/۶۵۲	۰/۸۲۲	۴ گویه	فشار تأمین‌کنندگان
Bordonaba-Juste, 2012	۰/۸۰۷	۰/۵۱۳	۰/۷۸۴	۴ گویه	فشار مشتریان
V. Ilin, et al, 2017	۰/۸۳۸	۰/۵۵۶	۰/۷۳۲	۴ گویه	فشار رقبا
Amin, 2007 Chandran & Morwitz, 2005 Gollwitzer & Kinney, 1989	۰/۸۹۳	۰/۷۳۷	۰/۸۱۹	۴ گویه	تمایل به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک

روش، روش کمترین مربعات جزئی یا همان PLS و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی مدل اندازه‌گیری و تحلیل مسیر از طریق مدل ساختاری تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند (قاسمی، ۱۳۸۹). در روش-شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا اعتبار یا روایی سازه^۱ مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. یعنی آیا سوالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ برای این منظور از مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار بالاتر از ۰/۴ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (نانالی و برنسترن،

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه:

طبق تحلیل توصیفی، بیشتر جمعیت (۵۹٪/۷) را مردان و افرادی با سن ۳۰ تا ۳۵ سال (۴۸٪) تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی با درصد ۵۱/۵ می-باشند و در نهایت بیشترین میزان سابقه کار در بازه بین ۵ الی ۱۰ سال بوده است.

آزمون فرضیه‌ها:

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل‌سازی علی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. این

^۱. Construct Validity

افزونگی^۳ می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص افزونگی نیز که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد هر کدام از متغیرها از شاخص اعتبار مناسبی برخوردار هستند چون همه مقادیر جدول مثبت و بالای صفر می‌باشد.

(۱۹۹۴). براساس نتایج مشخص می‌شود که نشانگرهای باقی مانده در هر سازه به دلیل داشتن مقدار بیشتر از ۰/۴ از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار هستند و لذا روایی سازه^۱ که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها انجام شد، نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

متغیرها	شاخص بررسی اعتبار اشتراک	بررسی اعتبار حشو یا افزونگی
حمایت مدیران ارشد	۰/۵۳۱	-
نگرش	۰/۵۵۶	-
هنجار ذهنی	۰/۴۸۷	-
کنترل رفتاری درک‌شده	۰/۵۶۱	-
مزیت‌های درک‌شده	۰/۴۶۸	-
منابع انسانی متخصص در حوزه IT	۰/۴۷۵	-
نگرانی‌های امنیتی	۰/۵۰۲	-
فشار تأمین‌کنندگان	۰/۶۵۲	-
فشار مشتریان	۰/۵۱۳	-
فشار رقبا	۰/۵۵۶	-
تمایل به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک	۰/۷۳۷	۰/۰۸۳

توجه به مقادیر جدول ۳ میزان $Communalities$ برابر است با:

$Communalities$

$$= (0.561 + 0.513 + 0.556 + 0.652 + 0.487 + 0.531 + 0.475 + 0.468 + 0.502 + 0.556 + 0.737)/11 = 0.548$$

برای محاسبه مقدار R^2 ، بایستی مقادیر تمامی R^2 های

هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به دست آورد برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است این معیار سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$$

برای محاسبه میزان $Communalities$ لازم است میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان محاسبه شود. با

^۳. CV-Redundancy

^۱. Construct Validity

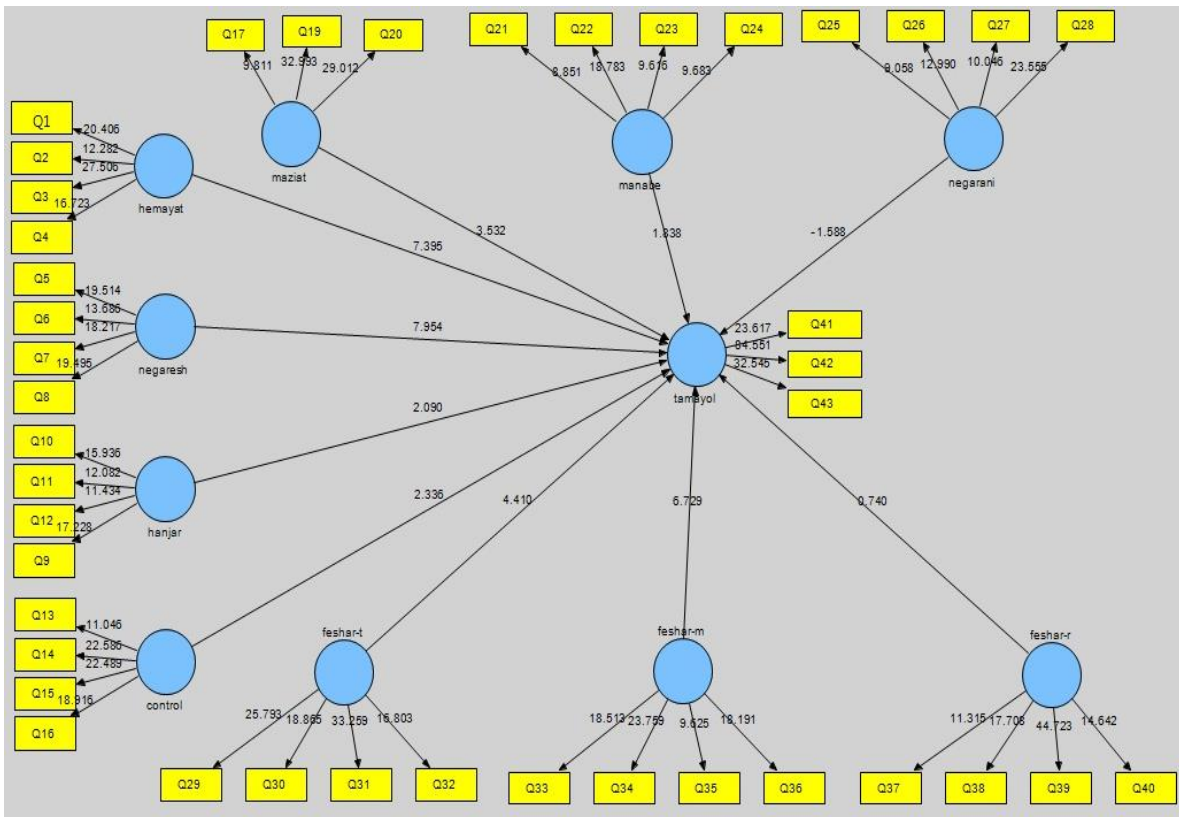
^۲. CV-communality

شکل شماره ۲ مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت راه‌اندازی خودکار^۲ یا در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. در این حالت مقادیر t آماری بر روی مسیرهای موجود در مدل ظاهر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آستانه‌ای $(+1/96)$ و $(-1/96)$ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه‌هایی که آماره t بیشتر از $1/96$ و کمتر از $-1/96$ کسب کرده‌اند مورد تایید قرار می‌گیرند. نتایج این شکل در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

موجود در مدل را در نظر گرفت و میانگین آن‌ها را محاسبه نمود که نتیجه می‌گردد میزان R^2 برابر است با $0/918$. لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.548 * 0.918} = 0.709$$

با توجه به سه مقدار $0/25$ ، $0/01$ و $0/36$ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران^۱، ۲۰۰۹). حصول مقدار $0/709$ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.



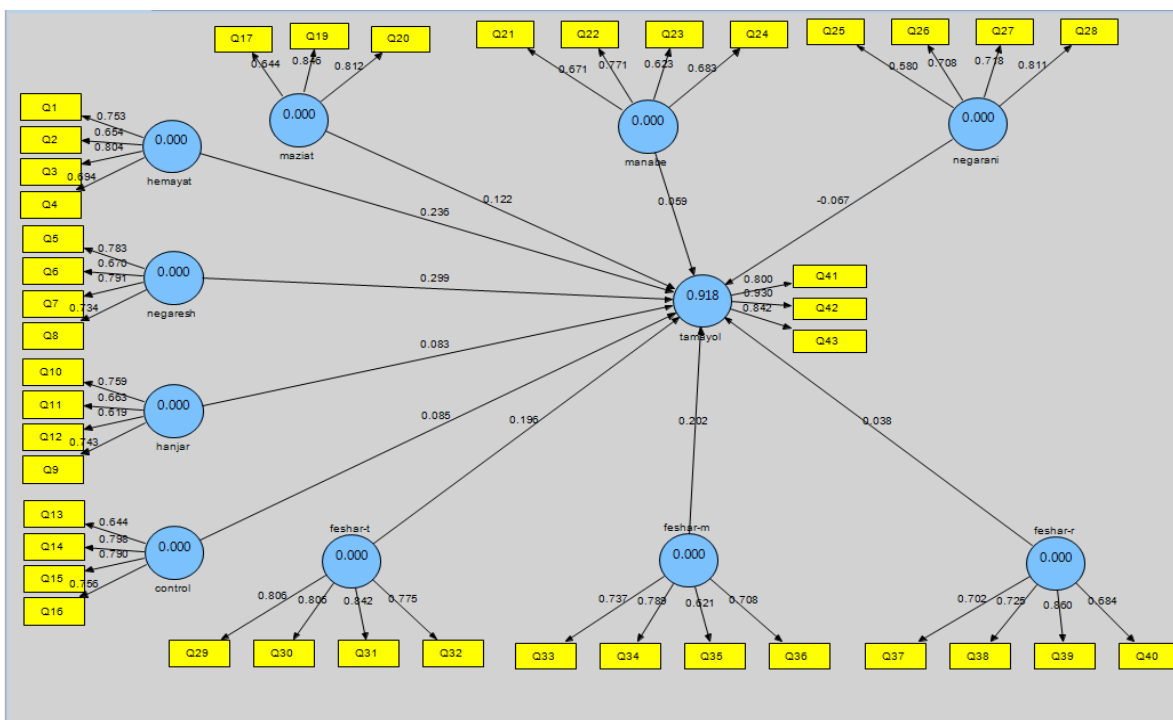
شکل ۲: مدل ساختاری آزمون فرضیه‌های پژوهش (در حالت BootStrapping)

ضریب تعیین (R^2) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.

شکل شماره ۳ مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در حال PLS یا ضریب مسیر بین روابط را نشان می‌دهد. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است که در واقع ترکیب وزنی معرف ها را تشکیل می‌دهد. اعداد داخل دایره نشان‌دهنده

^۲ Bootstrapping

^۱ Wetzels et al



شکل ۳: مدل ساختاری آزمون فرضیه‌های پژوهش (در حالت PLS)

تحقیق می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانیکه عدد معناداری مقداری خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ حاصل شود، در این صورت فرضیه تایید می‌گردد.

نتایج ضرایب مسیر حاصل از مدل ساختاری شکل شماره ۳ نیز در جدول ۴-۱۰ ارائه شده است. جدول شماره ۴ نشان-دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های

جدول ۴: بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	اعداد معناداری	نتیجه فرضیه	
۱	حمایت مدیران ارشد	<<<<<	۰/۲۳۵	۷/۳۹۵	عدم رد
۲	نگرش	<<<<<	۰/۲۹۹	۷/۹۵۴	عدم رد
۳	هنجار ذهنی	<<<<<	۰/۰۸۳	۲/۰۹۰	عدم رد
۴	کنترل رفتاری درک شده	<<<<<	۰/۰۸۵	۲/۳۳۶	عدم رد
۵	مزیت‌های درک شده	<<<<<	۰/۱۲۲	۳/۵۳۱	عدم رد
۶	منابع انسانی متخصص در حوزه IT	<<<<<	۰/۰۵۹	۱/۸۳۸	رد
۷	نگرانی‌های امنیتی	<<<<<	-۰/۰۶۷	-۱/۵۸۸	رد
۸	فشار تأمین کنندگان	<<<<<	۰/۱۹۶	۴/۴۱۰	عدم رد
۹	فشار مشتریان	<<<<<	۰/۲۰۱	۶/۷۲۸	عدم رد
۱۰	فشار رقبا	<<<<<	۰/۰۳۸	۰/۷۴۰	رد

نوبت در حیطه کسب‌وکار و تقویت فعالیت‌ها و فرایندهای الکترونیکی کسب و کار می‌تواند حامل پیامدهایی منفی همچون از دست دادن فرصت‌های رقابتی و یا افزایش هزینه‌های تولید و بازاریابی به دلیل عدم بهره‌گیری مؤثر از امکانات موجود در کسب و کارهای الکترونیکی باشد که این امر بر ضرورت توسعه نگرش‌ها و تمایلات مطلوب در مدیران و مالکان نسبت به کسب و کار الکترونیکی تأکید دارد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول، حاکی از این است که، افزایش حمایت مدیران سازمان از کسب‌وکار الکترونیک، تمایل سازمان را به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، افزایش می‌دهد. لذا برای افزایش حمایت مدیریت سازمان، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد این شرکت‌ها با فراهم آوردن امکانات مناسب و لازم برای پیاده‌سازی سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی، نظیر تأمین سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مورد نیاز و پیگیری نصب و اجرای سریع آن‌ها، حمایت خود را نسبت به استقرار این سیستم‌ها نشان دهند. شایسته است، پیش از سایر افراد، مدیران ارشد، با مزایای حاصل از پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیک، آشنا شوند و پس از شناسایی این مزیت‌ها، به‌طور مستمر در جلسات و گردهمایی‌ها، در این خصوص اطلاع‌رسانی کنند و از این مزایا سخن بگویند.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم، حاکی از این است که توسعه نگرش نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، تمایل سازمان را به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، افزایش می‌دهد. لذا برای توسعه نگرش در سازمان‌ها، پیشنهاد می‌گردد خود مدیران نگرش مثبتی نسبت به کسب‌وکار الکترونیک داشته باشند تا بتوانند آن را پذیرفته و در سازمان مستقر سازند، بدین منظور، شایسته است، ابتدا دانش و مهارت‌های خود را در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی، روش‌های بهره‌گیری از آن و چگونگی استفاده از ابزارهای الکترونیکی جهت پیاده‌سازی این سیستم، افزایش دهند. سپس جهت ایجاد نگرش مثبت نسبت به کسب‌وکار الکترونیکی، شایسته است، در خصوص علل پیاده‌سازی آن، چگونگی به‌کارگیری و اجرای آن و مزایای آن، پیش از استقرار این سیستم‌ها، شفاف‌سازی شود. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه سوم، حاکی از این است که، توسعه هنجارهای ذهنی نسبت به کسب‌وکار الکترونیک،

با توجه به نتایج فرضیات در جدول شماره ۴، فرضیه‌های ششم، هفتم و دهم عدد معنی داری کمتر از ۱/۹۶ کسب کردند و بنابراین مورد تایید قرار نگرفتند و سایر فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. این نتایج در فصل بعدی تحلیل و تفسیر می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به لحاظ نظری، مطالعات نشان داده‌اند که استفاده شرکت‌ها از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی دارای مزیت‌های بالقوه‌ای برای ایشان همچون دسترسی آسان به مشتریان جدید و تبادل آسان‌تر محصولات، خدمات، اطلاعات و دانش با مشتریان و با شرکت‌های همکار می‌باشد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۲؛ سامراه و همکاران، ۲۰۱۸). به‌خصوص این‌که مقدادی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که به‌کارگیری فناوری اطلاعات در فرایندهای کسب‌وکار می‌تواند عملکردهای سازمانی (کارایی، رضایت مشتری و عملکرد فروش) را نیز ارتقاء بخشد. مبتنی بر این مزیت‌های مهم ارتباطی-اطلاعاتی، یکی از جنبه‌های اهمیت مطالعه حاضر در این زمینه است که چه علل و عواملی می‌توانند شرکت‌ها با نسبت به پذیرش کسب‌وکارهای الکترونیک متمایل ساخته و بدین ترتیب مزیت‌هایی را برای این شرکت‌ها فراهم آوردند. به‌خصوص این‌که در حیطه شرکت‌های کوچک و متوسط که دارای محدودیت‌های خاص خود می‌باشند، این امر از اهمیتی دوچندان برخوردار می‌گردد.

مطالعه حاضر مبتنی بر نتایج به‌دست‌آمده از آن می‌تواند حاوی مزیت‌ها و منافع برای شرکت‌های تحت مطالعه باشد؛ در این زمینه می‌توان به ارائه راهکارها و پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج به‌دست‌آمده در زمینه مهم‌ترین عوامل مثبت و منفی پذیرش در زمینه توسعه و تقویت پذیرش مؤثر کسب‌وکار الکترونیک توسط مدیران و مالکان شرکت‌ها و نیز ارائه راهکارها و پیشنهادهایی در زمینه کاستن از اثرات عوامل بازدارنده و تقویت اثرات عوامل برانگیزاننده و محرک پذیرش به‌منظور تسهیل فرایندهای پذیرش کسب‌وکارهای الکترونیک اشاره داشت. عدم توجه شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه پذیرش فناوری‌های

با شرکا، مفید باشد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه هشتم، حاکی از این است که، افزایش فشار تأمین‌کنندگان نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، تمایل سازمان را به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، افزایش می‌دهد. لذا برای افزایش این فشار تأمین‌کنندگان در سازمان‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران این شرکت‌ها، با مقایسه نحوه تقاضای خدمات از سوی مشتریان، پی به میزان بالای تقاضای خدمات از طریق اینترنت و ابزارهای الکترونیکی ببرند تا جهت حفظ روابط خود با تمام مشتریان و از دست ندادن سهم بازار خود، خدمات الکترونیکی خود را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود، با ارسال پیام‌هایی نظر مشتریان درباره ترجیح آن‌ها به نحوه ارائه خدمات، پرسیده شود، تا براساس نیازهای آنان و حفظ راحتی آنان، نحوه ارائه خدمات در سازمان، پیاده‌سازی شوند. و در صورت درخواست مشتریان مبنی بر ارائه خدمات به روش‌های الکترونیکی، چنین سیستم‌هایی به‌طور گسترده در سازمان پیاده‌سازی شوند.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه نهم، حاکی از این است که، افزایش فشار مشتریان نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، تمایل سازمان را به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، افزایش می‌دهد. لذا برای افزایش این فشار مشتریان در سازمان‌ها، این طور می‌توان بیان نمود که با توجه به اینکه، تأمین‌کنندگان، یکی از ارکان اصلی، برای ادامه فعالیت شرکت‌های توزیع‌کننده مواد دارویی می‌باشند، لذا شایسته است، روش‌های برقراری ارتباط با آن‌ها، متناسب با سیاست‌های آن‌ها باشد. بدین منظور، شایسته است سیستم‌های اطلاعاتی این شرکت‌ها، به‌صورت یکسان و یکپارچه با تأمین‌کنندگانشان باشد. تا بتوان به‌راحتی با آنان ارتباط برقرار کرد. به‌طورکلی، شایسته است، جهت جلب رضایت شرکا و تأمین‌کنندگان، ترجیحات آنان جهت نحوه برقراری ارتباط با آنان و با مشتریان نهایی، از آنان پرسیده شود، و مبتنی بر نظرات و توصیه‌های آنان، از سیستم‌هایی که مورد توافق عموم افراد هستند جهت برقراری ارتباط و ارائه خدمات، استفاده شود.

در این پژوهش، رابطه منابع انسانی متخصص در حوزه IT، نگرانی‌های امنیتی و فشار رقبا با تمایل به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، مورد تأیید قرار نگرفت، لذا شایسته است، پژوهشگران آتی، این فرضیه‌ها را در جوامع دیگر، با رویکردی

تمایل سازمان را به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، افزایش می‌دهد. لذا برای توسعه هنجارهای ذهنی در سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود، کارکنانی که نگرش مثبتی نسبت به کسب‌وکار الکترونیکی دارند و تجربه استفاده از آن را داشته‌اند، در ارتباط با کارکنان تازه‌کار و کسانی که مقاومت بیشتری نسبت به تغییرات دارند، باشند و در کنار آن‌ها قرار بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود، ارزش‌های سازمان در راستای اهمیت کسب‌وکار الکترونیک و فناوری اطلاعات در امور، به‌صورت مکتوب درآمده و به کارکنان ابلاغ گردد، تا به‌عنوان یک الگو و هنجار، در سازمان، توسعه یابد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه چهارم، حاکی از این است که، افزایش کنترل رفتاری درک‌شده نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، تمایل سازمان را به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، افزایش می‌دهد. لذا برای افزایش کنترل رفتاری درک‌شده در سازمان‌ها، پیشنهاد می‌شود، در برنامه‌ریزی‌ها و بودجه‌بندی‌های سازمان، بودجه، زمان و انرژی کافی برای استقرار و اجرای سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی اختصاص داده شود، تا بتوان از توانایی شرکت در بهره‌برداری از چنین سیستم‌هایی اطمینان حاصل کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود، برنامه‌های آموزشی در این شرکت‌ها، در راستای افزایش دانش و توسعه مهارت‌ها در زمینه به‌کارگیری سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیک، توسعه‌یافته و به کارکنان، ارائه گردند.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه پنجم، حاکی از این است که افزایش مزیت‌های درک‌شده نسبت به کسب‌وکار الکترونیک، تمایل سازمان را به پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، افزایش می‌دهد. لذا برای افزایش این مزیت‌های درک‌شده در سازمان‌ها، پیشنهاد می‌شود، خدماتی که می‌توان با پیاده‌سازی سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی، به مشتریان ارائه داد، سرعت در خدمات، نوع خدمات، گستره خدمات و رضایت مشتریان، با روش‌های سنتی ارائه خدمات، مورد مقایسه قرار گیرد و در قالب گزارش‌هایی مکتوب، تفاوت‌های این دو حالت، مشخص شود، تا مزایای ناشی از این سبک، دیده شود. همچنین توصیه می‌شود، راه‌های ارتباطی با شرکا، در دو حالت سنتی و حالت استفاده از روش‌های الکترونیکی، با هم مقایسه شوند تا بر همگان روشن شود که استفاده از این سیستم‌ها تا چه حد می‌تواند در ارتقای سطح همکاری

مقایسه‌ای، مورد آزمون قرار دهند. از آنجایی که تحقیق حاضر در مقطع زمانی خاصی صورت گرفته، پیشنهاد می‌شود تا تحقیقات آینده در فواصل زمانی مختلفی انجام شود تا نتایج بهتری حاصل گردیده و همچنین نتایج آن در زمان‌های مختلف با هم مقایسه گردد. با توجه به اینکه این پژوهش، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توزیع‌کننده محصولات دارویی در شهر تهران را مورد مطالعه قرار داده است، پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی، شرکت‌های دیگری با زمینه فعالیت متفاوت، مورد مطالعه و آزمون قرار گیرند.

در این تحقیق با محدودیت‌هایی از جمله مقطعی بودن تحقیق که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد، عدم وجود مطالعه داخلی کاملاً مرتبط جهت پوشش کامل ادبیات و چارچوب نظری. مهم‌ترین محدودیت حاکم بر این تحقیق را می‌توان مشغولیت کاری و فکری پاسخ‌دهندگان به‌عنوان جامعه آماری تحقیق دانست به همین خاطر جمع‌آوری داده‌ها به‌واسطه تلاش محقق در تفهیم اهداف و فواید احتمالی تحقیق برای آنان جهت افزایش دقت در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و کمبود وقت آزاد پاسخ‌دهندگان فرایندی زمان‌بر بود.

منابع و مآخذ:

- ابراهیم‌پور ازبری، م؛ مرادی، م. و مؤمنه، م. (۱۳۹۶). "نقش فشار مشتری و نوآور بودن بر فعالیت‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مزیت رقابتی پایدار"، مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۴۷. سال پانزدهم. صص. ۱۵۰-۱۲۱.
- احمدی، غ. و نریمانی زمان‌آبادی، م. (۱۳۸۸). "دانش، نگرش و مهارت‌های مورد نیاز مدیران مدارس در مدیریت تغییر"، شماره هشتم، استادیار و رئیس دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی دانشگاه شهید رجایی. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه شهید رجایی.
- استیری، ر. و مشیری، ب. (۱۳۹۱). "ابزارهای تأمین مالی بنگاه‌های دانش بنیان"، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه نظام تأمین مالی در ایران.
- اصانلو، ب. و خادمی، س. (۱۳۹۴). "طراحی مدل هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه"، علوم مدیریت ایران، سال دهم. شماره ۳۷. صص. ۱۴۷-۱۲۸.
- انصاری، م. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی نوآورانه بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجیگر رفتارهای نوآورانه کارکنان (مطالعه موردی: معاونت برنامه‌ریزی جامع تولید شرکت سایپا)".
- انصاری‌رنانی، ق. و آرمجوه، ه. (۱۳۸۷). "جایگاه رقابتی شرکت و پیشنهاد استراتژی بازاریابی مناسب"، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبایی.
- ایرجی نقدر، ر. و حمیدی، م. (۱۳۹۲). "ارتباط درک حمایت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۱. صص. ۹۶-۸۱.
- بدیع‌زاده، ع. و ارشاد، س. (۱۳۹۵). "تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین"، مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۵. صص. ۷۸-۷۱.
- تقوی شوازی، ا.، احمدی، پ. و خدادادحسینی، س.ح. (۱۳۹۳). "الگوی توسعه تجارت الکترونیک بر وضعیت شرکت‌های تولیدکننده لوازم‌خانگی"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم. شماره ۱۱. صص. ۸۴-۵۳.
- توتونچیان، م. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل فشارهای رقابتی در بخش کشاورزی".
- حاج‌نبی، آ. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت بیشتر مصرف‌کنندگان به محصولات سبز با تاکید بر نگرانی‌های محیطی"، مدیریت بازرگانی.
- حسینی کوکمری، پ.، ماشالاهی، ع. و بقایی، ر. (۱۳۹۳). "نقش واسطه‌ای عزت‌نفس سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده با تعهد سازمانی و خشنودی شغلی پرستاران"، مجله دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه. دوره سیزدهم. شماره اول. صص. ۶۳ - ۵۵.

- حقیقی‌نسب، م. و تقوی، س.ص. (۱۳۹۱). "عوامل تأثیرگذار بر اشاعه کسب‌وکار الکترونیک در سازمان‌های ایرانی"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴. شماره ۱۰. صص. ۴۰-۲۵.
- حورعلی، م.، منتظری، ع.، فتحیان، م. و حورعلی، م. (۱۳۹۰). "ارائه یک الگوی مفهومی برای پذیرش موفق تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور"، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال دهم. شماره ۲۶.
- خالویی، ع.؛ پورعزت، ع.ا. و شامی‌زنجانی، م. (۱۳۹۳). "بررسی نقش مدیریت دانش در تدوین استراتژی کسب‌وکار الکترونیک"، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶. شماره ۳. صص. ۳۹۴-۳۷۵.
- خریدار، ف. و پویا، ع. (۱۳۹۵). "تاکسونومی استراتژی‌های انتخاب تأمین‌کنندگان و عملکرد کسب‌وکار آن‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های کاشی و سرامیک)"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۰. صص. ۱۴۹-۱۲۱.
- درگاهی، ح.، محمدزاده، ن. و رضائیان‌زاده، ح. (۱۳۹۰). "کسب‌وکار الکترونیکی در حوزه سلامت"، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، دوره ۵. شماره ۳. صص. ۴۸-۳۹.
- درویش، ح.، موغلی، ع.، موسوی، م. و پناهی، ب. (۱۳۹۳). "تبیین شایستگی‌های منابع انسانی در شرکت ملی پتروشیمی ایران"، مدیریت تحول، سال ششم. شماره ۱۱. صص. ۱۰۹-۹۳.
- سلطانی، ا.، صریحی اسفستانی، ر. و عباسی، ح. (۱۳۹۲). "نقش میانجی رفتار شهروند سازمانی در تأثیر حمایت سازمانی ادراک‌شده و توانمندسازی روان‌شناختی بر عملکرد شغلی"، دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم. شماره ۷۰. صص. ۲۲۹-۲۰۹.
- سلماسی‌فر، س. (۱۳۹۶). "بررسی نقش رهبری تحول‌گرا بر سرمایه اجتماعی تیم مدیریتی با توجه به نقش تعدیلگری توانمندسازی کارکنان و جو حمایت از نوآوری (مورد مطالعه: اتاق بازرگانی تهران)".
- فرجی، م. (۱۳۹۳). "کسب‌وکار الکترونیکی"، کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان.
- فیروزپور، ر. و ساده، ا. (۱۳۹۶). "بررسی چالش‌های موجود در کسب‌وکار اینترنتی (تجارت الکترونیک) در ایران".
- فیض، د.، دهقانی‌سلطانی، م.، باغانی، ع. و فارسی‌زاده، ح. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر عوامل مدیریتی، بازاریابی و استراتژی رقابتی بر عملکرد کسب‌وکار رستوران‌های با حق امتیاز محدود"، فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، راهبردهای بازرگانی، سال بیست و سوم. دوره جدید. شماره ۸.
- قاسمی، ف. و خانی، ن. (۱۳۹۴). "رابطه بین ابعاد شایستگی و موفقیت کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط"، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، واحد نجف‌آباد دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، اصفهان.

قره‌چه، م. و وهابی‌کاشی، ح. (۱۳۸۹). "تأثیر کنترل‌های رفتاری بر اثربخشی کارکنان واحد فروش"، مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص. ۳۷-۵۵.

کاظم‌پوریان، س. (۱۳۹۵). "بررسی جایگاه امنیت رایانه‌ای در کسب‌وکار دیجیتال"، علوم رایانشی، کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه شاهد تهران.

کردستانی، غ. و عباسی، ع. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی شرکت"، مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ششم، صص. ۸۱-۹۲.

موحدی، ر.، نادری، ر.، مهدی، ک. و غضنفری، ع. (۱۳۹۳). "تحلیل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی"، مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی، کارآفرینی و کشاورزی، سال اول، شماره ۱.

محمدیان، م.، روحانی، ا.، هاشم‌زهی، ع. و کریمیان، م. (۱۳۹۴). "عوامل مؤثر در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران"، مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره ۱۲، صص. ۹۷-۱۲۲.

مصممی، ش.، مرادی، م. و شاه‌بهرامی، ا. (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک B2C از دیدگاه مدیریتی"، فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، سال پنجم، شماره‌های ۱۷ و ۱۸، صص. ۵۷-۷۲.

موحدی، ر. (۱۳۹۴). "راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی در کشاورزی"، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره سوم.

موسویون، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تجربیات حاصل از معاملات سهام یک شرکت بر نگرش و رفتار خرید مشتریان".

نادری‌بنی، م.، دلشاد، ع.، محمدی، ف. و ادیب‌زاده، م. (۱۳۹۴). "عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در هتل‌های شهر شیراز"، مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۲۹، صص. ۶۹-۹۳.

نصیری ولیک‌بنی، ف. (۱۳۹۳). "رابطه بین حمایت سازمانی ادراک‌شده مدیریت شهری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان شهرداری همدان"، صص. ۹۷-۱۰۸.

نوری، ر.، حاتمی، م. و ابراهیمیان، ف. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر منابع انسانی"، مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال نهم، شماره ۴ (شماره پیاپی ۳۰)، صص. ۱۲۷-۱۵۲.

واعظ، س.ع. و احمدی، و. (۱۳۹۲). "امنیت و تهدیدات امنیتی در سیستم‌های اطلاعاتی حسابداری"، پژوهش حسابداری، سال سوم، شماره ۱۰.

Anas, A., Al-Bakri, M. & Katsioloudes, I. (2015). "The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs", Management Research Review, Vol. 38, Iss 7, PP. 726-749.

- Bijoylaxmi, S, Shreekant, S. & Shivam, G. (2017). "Antecedents of e-business adoption intention: an empirical study".
- Gibson, T. & vaart, H. (2008). "Defining SMES: A less imperfect way of defining small and medium enterprises in developing countries". Brookings global economy and development.
- Ishan, S., Matthew, W., William, Y. & Scott, S. (2014). "The influence of organisation culture on E-commerce adoption", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114, Issue: 7, PP. 1007-1021.
- Michael, A. (2014). "Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance", The University of Texas-pan American, Edinburg, Texas, USA, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21, No. 1.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. & Benitez-Amado, J (2011). "Adoption of e-commerce applications in SMEs", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 Issue: 8, PP. 1238-1269.
- Nick Hajli Julian Sims Mohana Shanmugam, (2014). "A practical model for e-commerce adoption in Iran", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 27 Iss 6 PP. 719-730.
- Prodromos, Ch. & Dimitrios, Ch. (2016). "Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 Issue: 3, PP. 327-358.
- Abdullah Al-Somali, S., Gholami, R. & Clegg, B (2015). "A stage-oriented model (SOM) for ecommerce adoption: a study of Saudi Arabian Organizations". *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 26 Issue: 1, PP. 2-35.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L. & Polo-Redondo, Y. (2012). "Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers", Department of Marketing, University of Zaragoza, Zaragoza, Spain.
- Vladimir, I., Jelena, I. & Dragan, S. (2017). "Understanding the determinants of e-business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula", University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Trg Dositeja Obradovića 6, 21000 Novi Sad, Serbia.

The relationship between managerial, technical and environmental factors with the desire to accept e-business among small and medium enterprises distributing pharmaceutical products in Tehran

* Nooshin Tavili

** Mohammad Reza Ramezani Qomi

Abstract

Purpose: In recent decades, with the advent of the Internet, e-commerce has become a tool for organizing the business model but in the meantime, the e-business world is so confusing for many newcomers. What the researcher considers is a survey of a number of factors influencing the tendency among managers or owners of small and medium enterprises in the field of acceptance of electronic businesses.

Methodology: The method of this research is based on the purpose, applied and based on the method of data collection, a descriptive survey type. The statistical population consisted of managers of small and medium enterprises distributing pharmaceutical products in Tehran. Accordingly, the sample size is considered by the Cochran formula, 196 people. Due to the difficulty of accessing the managers of these companies, a non-random sampling method was used to select the statistical sample. The data-gathering tool was a questionnaire whose validity was confirmed by calculating the CVR index and calculating the Cronbach's alpha to determine its reliability showed that the reliability of the questionnaire was confirmed. Structural equation modeling and Smart Plus software then analyzed data.

Findings: The results of the test of ten hypotheses in this study showed that there is a significant relationship between managerial support, organizational management support, attitude, subjective norm and perceived behavioral control, with a willingness to accept business. Among the technical factors, the perceived advantages and the relationship between environmental factors, suppliers' pressure and customer pressure, have a significant relationship with the acceptance of electronic business.

Research Limitations: In this research, with limitations such as cross-sectional research that limits the ability to generalize outcomes, the lack of a fully relevant internal study for full coverage of the literature and theoretical framework. The most important limitation of this research can be the work and intellectual engagement of the respondents as the statistical population of the research. Therefore, the data collection by the researcher's efforts to understand the goals and potential benefits of research for them to increase the accuracy of answering questionnaire questions and lack of time free respondents were a lengthy process.

Originality/Value: This study is in the subject of innovation; based on researcher's research in internal research bases, studies or studies on identifying factors affecting the behavioral tendencies of small and medium-sized enterprise managers in the field of accepting electronic businesses were not observed. Therefore, due to lack of observation of such a study, the present research can be considered as an innovation subject.

Key Words Adoption intention, Managerial factors, Technological factors, Environmental factors, e-business.

* Master of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Corresponding Author), E-mail: nooshin.tavili1989@gmail.com

** Ph.D. in Business Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran