

تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین

علی بدیع‌زاده^{۱*}، سحر ارشاد^۲

^۱استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: بهمن ۱۳۹۴، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۳۹۵، پذیرش: تیر ۱۳۹۵

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است، که اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای به‌وسیله فیش‌برداری و داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعات میدانی به‌وسیله پرسشنامه گردآوری شدند. جامعه آماری، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین بودند، که براساس جدول مورگان، ۱۹۴ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده متناسب با حجم درون خوشه‌ای مورد مطالعه قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در رابطه با جمعیت شناختی، از آمار توصیفی و در رابطه با آزمون فرضیه‌ها، از آمار استنباطی استفاده شد. نتایج نشان داد، متغیر پشتیبانی شرکت با ضریب ۰/۷۹ بیش‌ترین تأثیر را بر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک و متغیر سودمندی ادراکی با ضریب ۰/۷۰ بیش‌ترین تأثیر را بر پذیرش تجارت الکترونیک دارد. همچنین، متغیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک با ضریب ۰/۸۷ بر پذیرش آن، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: استراتژی، تجارت الکترونیک، شرکت‌های کوچک و متوسط، صنایع غذایی استان قزوین.

۱- مقدمه:

ساختار اقتصادی ایران به‌گونه‌ای است، که بخش کشاورزی همواره از جایگاه ویژه‌ای در فرآیند توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور برخوردار بوده است. در زمان حاضر، اقتصاد ایران بیش از پیش نیاز به توسعه تولیداتی دارد، که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی، سبب افزایش صادرات غیرنفتی نیز شود، زیرا تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متاثر از عوامل خارجی به‌ویژه درآمدهای نفتی ناپایدار شده است، لذا این بخش جزو اولویت‌های سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود [۸]. از طرفی، به‌کارگیری نوآوری‌های فن‌آوری^۱ نوعی تغییر است، که بر فرآیندها و اجزا سیستم تجاری تأثیر می‌گذارد. یکی از نوآوری‌های مذکور به‌کارگیری ابزارهای الکترونیکی به‌ویژه اینترنت در سیستم تجاری است. این نوآوری که تجارت الکترونیک نام دارد، اکنون یک گزینه اختیاری نیست، بلکه نوعی اجبار است و شرکت‌هایی که از این فن‌آوری استفاده نکنند، از نظر راهبردی آسیب‌پذیر می‌گردند [۱۹]. شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان بخش عمده اقتصادی هرکشوری، نقش اساسی در بهبود شاخص‌های اقتصادی دارند و به‌همین دلیل، اتخاذ روش‌های نوین فرآیند کسب و کار مانند تجارت الکترونیک نقش مهمی در موفقیت این‌گونه شرکت‌ها خواهند داشت [۱۸].

لذا با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک و درک مزایای توسعه کاربری آن توسط مسئولان امر، قوانین برنامه پنجم توسعه نشان‌دهنده راهبردها و سیاست‌های درحال اجرای توسعه تجارت الکترونیک در ایران است، در این پژوهش تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- مرور ادبیات و پیشینه پژوهش:

۲-۱ استراتژی

فرضیه‌ای در مورد روابط علت و معلولی بین زنجیره‌ای از متغیرهاست، که یک منفعت بالقوه راهبردی را بالفعل می‌کند. جهت اجرایی شدن استراتژی باید تناسب بین ساختار و استراتژی یا ساختاردهی مجدد، تناسب بین سیستم‌ها و استراتژی یا ساماندهی مجدد و تناسب بین فرهنگ و استراتژی وجود داشته باشد [۲۳].

۲-۲ تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک، استفاده از اینترنت و وب جهت انجام تراکنش‌های تجاری است. به بیان رسمی‌تر، تجارت الکترونیک مربوط به تراکنش‌های تجاری دیجیتال بین شرکت‌ها و اشخاص است. تراکنش تجاری به‌معنای مبادله ارزش مانند پول بین مرزهای شرکت یا فرد درقبال کالا و خدمات است [۱۷].

* abadizadeh@Gmail.com

1. Technology Innovations

۲-۳ شرکت های کوچک و متوسط

تعریف واحد و یکسانی برای شرکت های کوچک و متوسط وجود ندارد. در حقیقت شرایط اقتصادی و صنعتی، سطح و توان فن آوری و سرمایه ملی حاکم بر هر کشور معرف شرکت های کوچک و متوسط در آن است. برخی از شاخص هایی که در تعریف شرکت های کوچک و متوسط به کار می روند عبارتند از: (تعداد کارکنان، میزان سرمایه، حجم دارایی کل، حجم فروش و ظرفیت تولید) که در این میان رایج ترین شاخص، تعداد کارکنان است [۱] و [۷].

۲-۴ صنایع غذایی استان قزوین

صنایع غذایی، کلیه عملیاتی است، که پس از صید و برداشت محصولات زراعی و باغی و یا ذبح دام انجام شده و مواد خام را به ماده غذایی آماده مصرف تبدیل می کند [۸]. استان قزوین دارای ۱۰ شهرک صنعتی است، که صنایع غذایی واقع در شهرک صنعتی البرز از اهمیت اقتصادی ویژه ای برخوردار هستند، زیرا البرز یکی از بزرگ ترین و مهم ترین شهرک های صنعتی کشور است و دارای نزدیک به ۴۰۰ واحد صنعتی است [۶].

۲-۵ پیشینه پژوهش

حاجی کریمی و همکاران (۱۳۸۸) عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک را سرعت تغییر و سازگاری دانستند [۳].

حورعلی و همکاران (۱۳۹۰) عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک را زیرساخت حقوقی و قانونی، سودمندی ادراکی، ادراک کاربرد آسان و فشار خارجی دانستند [۴].

چانگ^۱ (۲۰۰۱) عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک را ابعاد شرکت و سازگاری دانست [۹].

سابرامانیان و نسک^۲ (۲۰۰۱) عوامل موثر بر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک را پشتیبانی شرکت، بهره وری مدیریتی و کمک به تصمیمات دانستند [۲۲].

لوی و پاول^۴ (۲۰۰۵) بیان کردند، که نگرش استراتژیک مدیران بر پذیرش تجارت الکترونیک موثر است [۱۶].

وانگ و احمد^۵ (۲۰۰۹) تاثیر تعدیل جهت گیری استراتژیک کسب و کار بر پذیرش تجارت الکترونیک را مورد تاکید قرار دادند و عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک را آمادگی شرکت، سودمندی ادراکی و فشار خارجی دانستند [۲۵].

۳- مدل مفهومی پژوهش:

در راستای توسعه مدل مفهومی سفوو و والکر^۶ (۲۰۱۲)، سه متغیر جدید (ابعاد شرکت، سرعت تغییر و زیرساخت حقوقی و قانونی) در تعامل با متغیرهای دیگر مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، برابر با بررسی هایی

که انجام گرفت، اولین پژوهشی است، که تاثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت های کوچک و متوسط در سطح ایران در حوزه صنایع غذایی را مورد بررسی قرار داده است. مدل مفهومی پژوهش، در شکل (۱) آمده است.

۳-۱ پشتیبانی شرکت

پشتیبانی شرکت، پشتیبانی موثر عملیات از طریق سیستم های اطلاعاتی است، که در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد شرکت را تضمین می کند، زیرا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار (کاهش هزینه های عملیاتی، بهبود خدمات مشتری، تنوع کانال های توزیع و دستیابی به قیمت برتر) منجر به عملکرد برتر پایدار (حفظ سهم بازار، افزایش سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار) می شود [۲۱].

۳-۲ بهره وری مدیریتی

بهره وری مدیریتی، اثربخشی و کارایی را برای مدیران به واسطه استفاده بهینه از منابع در چارچوب یک نظام ارزشی مورد قبول به همراه دارد و نشان دهنده کارایی تولید و ارائه خدمات است. بالا بودن بهره وری شرکت موجب برتری آن بر رقبایش می گردد. بهره وری به شدت به فن آوری وابسته است و موجب کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری می شود [۱۵].

۳-۳ کمک به تصمیمات

کمک به تصمیمات، بهبود تصمیم گیری مدیران از طریق دسترسی به داده های به هنگام بازار است، که موجب تخصیص مناسب منابع، زمان پاسخگویی مطلوب، کاهش هزینه ها و افزایش مشتریان می شود، زیرا اگر شرکتی بخواهد، تا بداند، که بهترین محصول کدام است و سودمندترین و مفیدترین مشتریان چه کسانی هستند، باید به اطلاعات درست در زمان مناسب دسترسی داشته باشد [۲۱].

۳-۴ ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک

ارزش استراتژیک، حلقه اتصال ارزش با مزیت رقابتی و استراتژی است. استراتژی رویکردی است، که شرکت را به منظور بهترین پاسخگویی به عوامل محیطی مانند فرصت ها و تهدیدها هدایت می کند. حاصل این رویکرد، خلق مزیت رقابتی برای شرکت است. مزیت رقابتی عاملی است، که سبب ترجیح شرکت بر رقیب توسط مشتری می شود و این امر صرفاً از طریق خلق ارزش بیش تر از رقیب برای مشتری قابل تحقق است [۲۱].

۳-۵ پذیرش تجارت الکترونیک

پذیرش تجارت الکترونیک، پذیرش انجام هرگونه امور تجاری به صورت برخط و از طریق اینترنت است. همچنین، رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است، که کشورهای درحال توسعه باید سریعاً در راهبردها و سیاست های تجاری خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند [۵].

۳-۶ آمادگی شرکت

جهت بهینه سازی بازدهی فن آوری های نوین، شرکت ها باید از آمادگی لازم برخوردار باشند. آمادگی شرکت، اشتیاق مدیران، وجود زیرساخت های

2. Chong
3. Subramanian & Nosek
4. Levy & Powell
5. Wang & Ahmed
6. Saffu & Walker

فنی (سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه) و منابع (انسانی و مالی) در اختیار شرکت‌ها است [۱۷].

۳-۷ ابعاد شرکت

ابعاد شرکت، به دو گروه کلی تقسیم می‌شوند؛

ابعاد ساختاری: نشان‌دهنده ویژگی‌های درونی یک شرکت هستند. آن‌ها مبنایی به‌دست می‌دهند، که می‌توان شرکت‌ها را بدان وسیله اندازه‌گیری و باهم مقایسه کرد.

ابعاد محتوایی: معرف کل شرکت و جایگاه آن هستند و بر ابعاد ساختاری اثرگذارند. ابعاد محتوایی می‌توانند، مبهم باشند، زیرا نشان‌دهنده شرکت و محیطی هستند، که ابعاد ساختاری در درون آن قرار می‌گیرند [۱۰].

۳-۸ سرعت تغییر

در دنیای متغیر کنونی، تنها چیزی که تغییر نمی‌کند، تغییر است [۱۳]. سرعت تغییر، توانایی شرکت‌ها برای پاسخ سریع و موثر به تغییرات ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی در محیط کسب و کار است. همچنین، بیانگر آن است، که مدت زمان شرکت‌ها در تغییر ساختار شرکت، تغییر فرآیندهای کاری، تغییر کارکنان و مدیران و تغییر محیط بیرونی چه میزان است و هرچه این مدت کوتاه‌تر باشد، شرکت‌ها توانایی بیشتری بر پذیرش تجارت الکترونیک دارند [۲۶].

۳-۹ سازگاری

سازگاری، میزان انطباق شرکت با فرآیندهای کسب و کار جدید به‌منظور نیل به هدف مشتری‌مداری بر پایه مزیت‌های رقابتی حاصل از به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است. همچنین، یکی از مزیت‌های مهم برای اداره کردن تحولات و بهره‌برداری از فرصت‌ها است [۲۰].

۳-۱۰ سودمندی ادراکی

سودمندی ادراکی، در پژوهش‌های متفاوت به‌عنوان درجه‌ای تعریف شده است، که فرد اعتقاد دارد، استفاده از سیستم خاصی برای او سودمند است و بر سطح عملکرد او می‌افزاید [۱۱] و [۲۴].

۳-۱۱ ادراک کاربرد آسان

کاربرد آسان، میزانی است، که فرد اعتقاد دارد، استفاده از یک سیستم نیاز به تلاش خاصی ندارد [۱۱]. ادراک کاربرد آسان، میزان ادراک هر فرد در رابطه با انجام آسان‌تر و سریع‌تر عملیات با استفاده از یک سیستم خاص است [۲۴].

۳-۱۲ زیرساخت حقوقی و قانونی

زیرساخت حقوقی و قانونی، چارچوب حقوقی و قوانین مستحکم و نیز تدوین قوانینی از سوی دولت جهت رفع اختلافات، رفع تناقض‌های موجود در قوانین کشورها، جلوگیری از کلاهبرداری‌ها، جلوگیری از تضییع حقوق افراد و همچنین تضمین‌کننده حمایت کامل حقوقی و قضایی از افراد و شرکت‌ها برای انجام مبادلات تجاری است [۲].

۳-۱۳ فشار خارجی

فشار خارجی، مجموعه عوامل محیطی است، که با شرکت ارتباط مستقیم دارند، یا به‌عبارتی مجموعه الزاماتی است، که از سوی دولت، صنعت و رقبا بر شرکت وارد می‌شوند [۱۲].

۴- اهداف پژوهش:

۴-۱ هدف اصلی

❖ تبیین تاثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین.

۴-۲ اهداف فرعی

❖ تبیین تاثیر عوامل موثر بر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین.

❖ تبیین تاثیر عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین.

۵- فرضیه‌های پژوهش:

۵-۱ فرضیه اصلی

ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

۵-۲ فرضیه‌های فرعی

فرضیه ۱: پشتیبانی شرکت بر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۲: بهره‌وری مدیریتی بر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۳: کمک به تصمیمات بر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۴: آمادگی شرکت بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۵: ابعاد شرکت بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۶: سرعت تغییر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

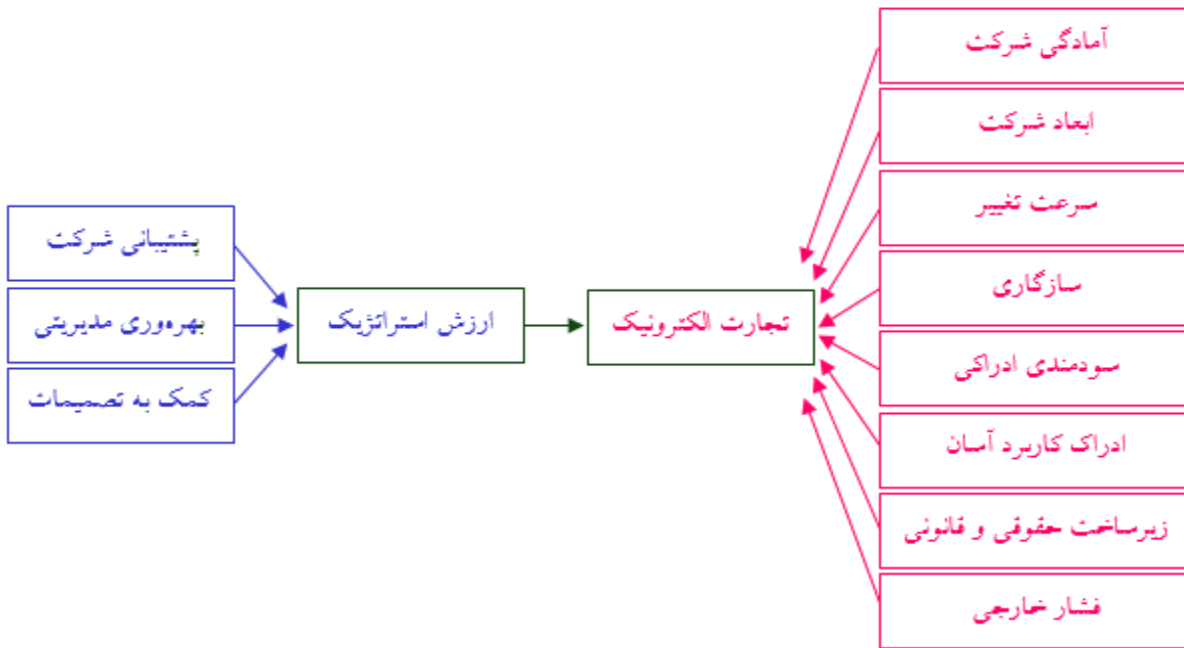
فرضیه ۷: سازگاری بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۸: سودمندی ادراکی بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۹: ادراک کاربرد آسان بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۱۰: زیرساخت حقوقی و قانونی بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.

فرضیه ۱۱: فشار خارجی بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین تاثیر دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منابع: سفو و والکر (۲۰۱۲) [۲۱]؛ جاوالگی و رامسی (۲۰۰۱) [۱۴]؛ حورعلی و همکاران (۱۳۹۰) [۴]؛ حاجی کریمی و همکاران (۱۳۸۸) [۳]

۶- روش پژوهش:

در این پژوهش از روش پژوهش پیمایشی که از نوع پژوهش‌های توصیفی است، استفاده شد.

۱-۶ جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، مدیران (ارشد، میانی و عملیاتی) شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین (آبیک، البرز و قزوین) بودند. از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده متناسب با حجم درون خوشه‌ای استفاده شد. جهت تعیین حجم نمونه، از جدول تخمین مورگان استفاده گردید.

❖ اندازه جامعه آماری: (N=۳۹۰)

❖ تعداد حجم نمونه: (n=۱۹۴).

۲-۶ ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه برگرفته از مدل سفو و همکاران، جاوالگی و رامسی، حورعلی و همکاران، کریمی و همکاران با تعداد ۵۴ سوال از طیف سنجش هفت گزینه‌ای لیکرت با مقادیر اختصاص داده شده از خیلی کم تا خیلی زیاد بود.

۳-۶ روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

جهت سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از محاسبه ضریب لاوشه برای هرگویه استفاده شد. اعتبار این پرسشنامه را هشت نفر از اساتید دانشگاه در حوزه (مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی- بازاریابی، کامپیوتر- نرم

افزار، برق- الکترونیک) بررسی کردند. پس از مشاوره‌ها و مصاحبه‌هایی که با ایشان انجام پذیرفت، ۵۴ سوال با برخورداری از ضریب ۱ یا ۹۹ که از حداقل مقدار قابل قبول برای هشت نفر ارزیاب (۰/۷۸) بالاتر بود، مورد توافق همگان قرار گرفت. بنابراین، می‌توان ادعا کرد، که ابزار اندازه‌گیری این پژوهش از اعتبار بالایی برخوردار است.

همچنین، جهت سنجش پایایی همسانی درونی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، که می‌توان براساس فرمول (۱) مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_{sum}^2}\right) \quad \text{فرمول (۱)}$$

آلفای کرونباخ برای گویه‌های پرسشنامه از ۰/۷۲ تا ۰/۹۵ محاسبه شد، که از مقدار ۰/۷۰ بیش‌تر می‌باشد و نشان از همسانی درونی گویه‌ها است.

۴-۶ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از نرم افزار IBM SPSS Statistics 21 به توصیف داده‌ها پرداخته شد. همچنین، با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها و حجم نمونه از نرم-افزار Amos 22 به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

۷- نتایج و تحلیل یافته‌ها:

۱-۷ یافته‌های توصیفی

توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت:

از ۱۹۴ نفر، ۵۸ نفر (۲۹/۹۰ درصد) زن و ۱۳۶ نفر (۷۰/۱۰ درصد) مرد بودند.

از ۱۹۴ نفر، ۴۵ نفر (۲۳/۲۰ درصد) دارای کم‌تر از ۵ سال سابقه، ۸۳ نفر (۴۲/۷۸ درصد) دارای ۵ تا ۱۰ سال سابقه، ۵۰ نفر (۲۵/۷۷ درصد) دارای ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه، ۱۰ نفر (۵/۱۶ درصد) دارای ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه و ۶ نفر (۳/۰۹ درصد) دارای بیش‌تر از ۲۰ سال سابقه بودند.

۲-۷ یافته‌های استنباطی

شکل (۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش: تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.

شکل (۳) مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش: معناداری ضرایب را نشان می‌دهد.

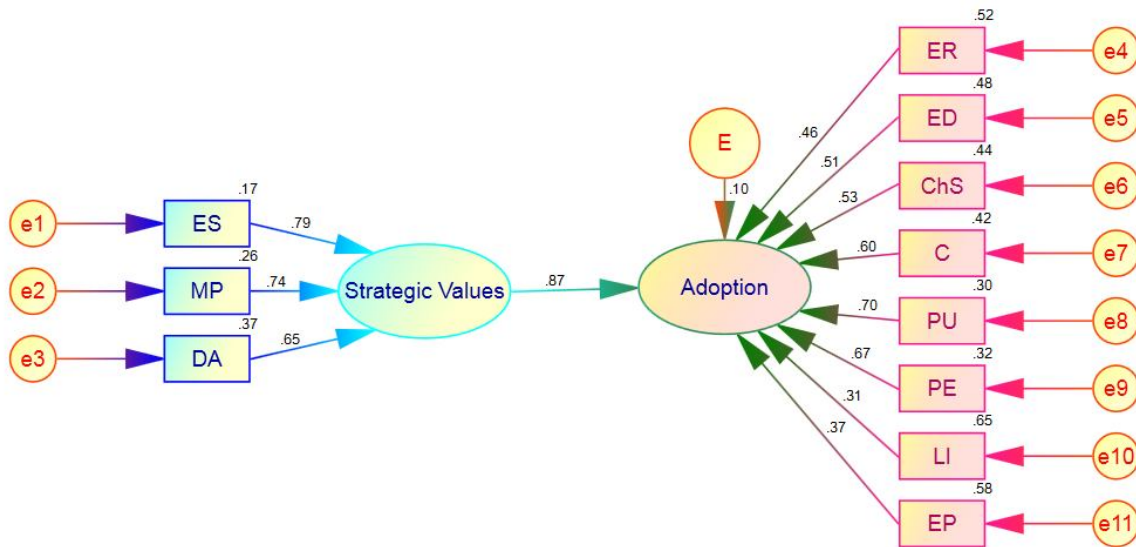
در صورتی‌که، معیارهای برازش مدل از کفایت و مناسب بودن برخوردار باشند و مقادیر آماره T از (۱/۹۶) بیش‌تر باشند، با سطح اطمینان (۰/۹۵) فرضیه‌ها مورد قبول واقع می‌شوند.

توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس تعداد نیروی کار شرکت: از ۱۹۴ نفر، ۱۴۹ نفر (۷۶/۸۰ درصد) در شرکت‌هایی با نیروی کار کم‌تر از ۱۰ نفر، ۳۴ نفر (۱۷/۵۳ درصد) در شرکت‌هایی با نیروی کار ۵۱ تا ۱۰۰ نفر و ۱۱ نفر (۵/۶۷ درصد) در شرکت‌هایی با نیروی کار بیش‌تر از ۱۰۰ نفر بودند.

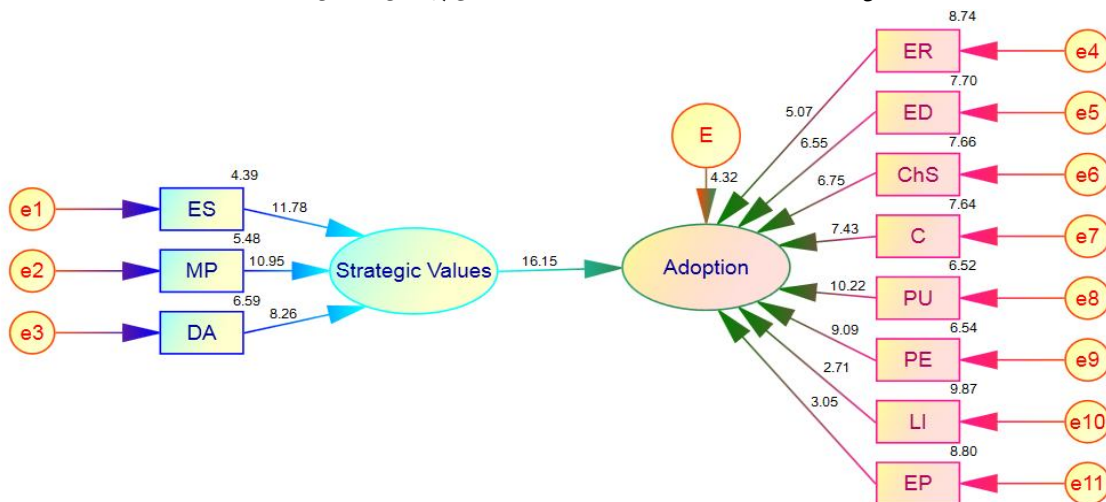
توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس موقعیت شغلی: از ۱۹۴ نفر، ۲۲ نفر (۱۱/۳۴ درصد) مدیر ارشد، ۵۴ نفر (۲۷/۸۴ درصد) مدیر میانی و ۱۱۸ نفر (۶۰/۸۲ درصد) مدیر عملیاتی بودند.

توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس مقطع تحصیلی: از ۱۹۴ نفر، ۶ نفر (۳/۱۰ درصد) در مقطع دیپلم و کم‌تر از دیپلم، ۲۸ نفر (۱۴/۴۳ درصد) در مقطع فوق دیپلم، ۱۲۰ نفر (۶۱/۸۵ درصد) در مقطع کارشناسی، ۳۶ نفر (۱۸/۵۶ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۴ نفر (۲/۰۶ درصد) در مقطع دکتری بودند.

توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس سابقه خدمت:



شکل (۲): مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش: تخمین استاندارد



شکل (۳): مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش: معناداری ضرایب

جدول (۱): شاخص های ارزیابی برازش مدل کلی

مقدار شاخص	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۲/۰۳۰	<۳/۰۰	نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df)
۰/۰۴۱	<۰/۰۵	میانگین مجذور باقی مانده ها (RMR)
۰/۰۶۵	<۰/۰۸	میانگین مجذور خطا (RMSEA)
۰/۹۲۰	>۰/۹۰	نکویی برازش (GFI)
۰/۹۱۷	>۰/۹۰	نکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
۰/۹۳۰	>۰/۹۰	برازش تطبیقی (CFI)

منبع: (داده های پژوهش)

جدول (۲): نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه آزمون فرضیه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه ها	
			متغیر وابسته (به)	متغیر مستقل (از)
فرضیه اصلی مورد قبول است.	۱۶/۱۵	۰/۸۷	پذیرش تجارت الکترونیک	ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک
فرضیه فرعی ۱ مورد قبول است.	۱۱/۷۸	۰/۷۹	ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک	پشتیبانی شرکت
فرضیه فرعی ۲ مورد قبول است.	۱۰/۹۵	۰/۷۴	ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک	بهره وری مدیریتی
فرضیه فرعی ۳ مورد قبول است.	۸/۲۶	۰/۶۵	ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک	کمک به تصمیمات
فرضیه فرعی ۴ مورد قبول است.	۵/۰۷	۰/۴۶	پذیرش تجارت الکترونیک	آمدگی شرکت
فرضیه فرعی ۵ مورد قبول است.	۶/۵۵	۰/۵۱	پذیرش تجارت الکترونیک	ابعاد شرکت
فرضیه فرعی ۶ مورد قبول است.	۶/۷۵	۰/۵۳	پذیرش تجارت الکترونیک	سرعت تغییر
فرضیه فرعی ۷ مورد قبول است.	۷/۴۳	۰/۶۰	پذیرش تجارت الکترونیک	سازگاری
فرضیه فرعی ۸ مورد قبول است.	۱۰/۲۲	۰/۷۰	پذیرش تجارت الکترونیک	سودمندی ادراکی
فرضیه فرعی ۹ مورد قبول است.	۹/۰۹	۰/۶۷	پذیرش تجارت الکترونیک	ادراک کاربرد آسان
فرضیه فرعی ۱۰ مورد قبول است.	۲/۷۱	۰/۳۱	پذیرش تجارت الکترونیک	زیرساخت حقوقی و قانونی
فرضیه فرعی ۱۱ مورد قبول است.	۳/۰۵	۰/۳۷	پذیرش تجارت الکترونیک	فشار خارجی

منبع: (داده های پژوهش)

تعدیل شده^۵ و برازش تطبیقی^۶ ملاک های خوبی برازش مدل هستند، که باید نکویی برازش بیش تر از (۰/۹۰)، نکویی برازش تعدیل شده بیش تر از (۰/۹۰) و برازش تطبیقی بیش تر از (۰/۹۰) باشند. در جدول (۲) به دلیل بیش تر بودن مقادیر آماره T از (۱/۹۶) تمامی فرضیه ها با سطح اطمینان (۰/۹۵) مورد قبول واقع می شوند.

جدول (۱) شاخص های تناسب مدل هستند، که حاکی از مناسب بودن مدل ساختاری متغیرها می باشند. برای اطمینان از خوبی برازش، حجم نمونه در مدل سازی معادلات ساختاری بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ مورد توصیه می شود، که در این پژوهش حجم نمونه (۱۹۴) بود. نسبت کای دو به درجه آزادی^۱، میانگین مجذور باقی مانده ها^۲ و میانگین مجذور خطا^۳، ملاک های بدی برازش مدل هستند، که باید نسبت کای دو به درجه آزادی کم تر از (۳/۰۰)، میانگین مجذور باقی مانده ها کم تر از (۰/۰۵) و میانگین مجذور خطا کم تر از (۰/۰۸) باشند. نکویی برازش^۴، نکویی برازش

5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
6. Comparative Fit Index (CFI)

1. Chi-Square to Degrees of Freedom (χ^2/df)
2. Root Mean square Residual (RMR)
3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
4. Goodness of Fit Index (GFI)

۸- بحث و نتیجه‌گیری:

- تعامل بیش‌تر با مشتریان و شناسایی نیازهای آن طراحی کنند.
- سرمایه‌گذاری مستمر در بخش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات جهت توسعه و ارتقای امنیت شبکه‌های ارتباطی و الکترونیکی صورت گیرد.
- مشاوره‌های فنی و مدیریتی و حمایت‌های مالی (اعطای وام بدون بهره) جهت توسعه زیرساخت‌های تجارت الکترونیک از سوی وزارت صنایع به شرکت‌های متقاضی به‌کارگیری تجارت الکترونیک ارائه گردد.

۲-۸ پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- با توجه به محدود بودن جامعه آماری پژوهش (شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین) به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود، که این پژوهش را در شرکت‌های کوچک و متوسط سایر صنایع و استان‌ها مورد سنجش قرار دهند.
- این پژوهش سه مولفه برای ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک: (پشتیبانی شرکت، بهره‌وری مدیریتی و کمک به تصمیمات) و هشت مولفه برای پذیرش تجارت الکترونیک: (آمادگی شرکت، ابعاد شرکت، سرعت تغییر، سازگاری، سودمندی ادراکی، ادراک کاربرد آسان، زیرساخت حقوقی و قانونی و فشار خارجی) را مورد بررسی قرار داده است، لذا پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آتی مولفه‌های دیگری را برای ارزش استراتژیک و پذیرش تجارت الکترونیک مورد شناسایی قرار دهند.
- پژوهش‌های آتی بایستی به‌منظور بسط مدل، حوزه مطالعاتی خود را به سمت شناسایی مدل‌های بهینه و طراحی مدل بومی جهت پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط پیش ببرند.
- در پژوهش حاضر بررسی‌ها به‌صورت مقطعی صورت گرفته است. بنابراین به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، یک پژوهش طولی را در پیش بگیرند و از روش‌هایی مانند (فراتحلیلی، فراترکیبی) استفاده کنند، که نیازمند مطالعه و پژوهش بیش‌تر است.

۳-۸ محدودیت‌های پژوهش

- داشتن محدودیت زمانی جهت انجام پژوهش.
- وجود بوروکراسی‌های زیاد اداری برای انجام هماهنگی‌های لازم جهت انجام پژوهش.

منابع و مأخذ:

- [۱] بدیع‌زاده، علی. عبدالوند، محمد علی. ارشاد، سحر. (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین، دومین همایش ملی رویکردهای کاربردی و پژوهشی در علوم انسانی و مدیریت، تهران، صص ۹-۱.
- [۲] پاریاب، سید حسین. حاجی علی اکبری، جلال. امینی لاری، منصور. (۱۳۸۶)، زیرساخت‌های لازم برای استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی در ایران با

در جامعه اطلاعاتی، شرکت‌ها به توسعه مزیت‌های رقابتی مبنی بر استفاده مناسب و متمرکز از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات نیاز دارند، که عامل حیاتی برای موفقیت در بازار امروزی است. این واقعیت به‌ویژه در رابطه با شرکت‌های کوچک و متوسط امری حیاتی است، زیرا فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، در توسعه مدل‌های سازمانی جدید، رقابت در بازارهای جدید یا ارتقای ارتباطات درونی و بیرونی به آن‌ها یاری می‌رساند. به‌منظور پذیرش فن‌آوری‌های اینترنت محور چون تجارت الکترونیک در روابط کسب و کار، گام نخست ادراک ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک توسط مسئولان امر است. لذا هدف این پژوهش، تبیین تاثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین است. نتایج پژوهش نشان داد، که متغیرهای (پشتیبانی شرکت با ضریب ۰/۷۹، بهره‌وری مدیریتی با ضریب ۰/۷۴، کمک به تصمیمات با ضریب ۰/۶۵) به ترتیب بیش‌ترین تاثیر را بر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک و متغیرهای (سودمندی ادراکی با ضریب ۰/۷۰، ادراک کاربرد آسان با ضریب ۰/۶۷، سازگاری با ضریب ۰/۶۰، سرعت تغییر با ضریب ۰/۵۳، ابعاد شرکت با ضریب ۰/۵۱، آمادگی شرکت با ضریب ۰/۴۶، فشار خارجی با ضریب ۰/۳۷ و زیرساخت حقوقی و قانونی با ضریب ۰/۳۱) به ترتیب بیش‌ترین تاثیر را بر پذیرش تجارت الکترونیک دارند. همچنین، متغیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک با ضریب ۰/۸۷ بر پذیرش آن تاثیر مثبت و معناداری دارد. از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، این نتایج در راستای نتایج پژوهش سفوف و همکاران، جاوالگی و رامسی، حورعلی و همکاران، حاجی کریمی و همکاران قرار دارد.

۱-۸ پیشنهاد کاربردی

- از انجام فعالیت‌های خود محور پرهیز نموده و از اجرای فعالیت‌های سازماندهی شده از سوی ارگان‌های متولی امر تجارت الکترونیک که سبب اجرای فعالیت‌ها به‌صورت بخش‌بندی شده می‌شود و هزینه‌ها به مقدار بسیار زیادی کاهش می‌یابد، استقبال نمود.
- جهت علاقه‌مند کردن مدیران به‌لحاظ تئوری با برگزاری سمینارها و کلاس‌های آموزشی آن‌ها را هرچه بیش‌تر با مزیت‌های این سیستم آشنا کنند و به‌لحاظ عملی مدیران را با شرکت‌هایی که از این طریق فعالیت می‌کنند و موفقیت‌هایی به‌دست آورده‌اند، آشنا سازند.
- یک برنامه بلندمدت جهت تغییر الگوهای رفتاری و فرهنگی مردم در حوزه کسب و کار طراحی شود، زیرا تغییر این الگوهای رفتاری کاری زمان‌بر است و نمی‌توان به‌صورت مقطعی با آن برخورد کرد.
- ایجاد و توسعه شبکه داخلی که بتواند، تمامی بنگاه‌های تولید را بسته به زمینه فعالیت به یکدیگر متصل کند، تا از این طریق با توانمندی‌های یکدیگر آشنا شده و نیازمندی‌های یکدیگر را برطرف سازند.
- تجارت امروز بیش‌تر از آن‌که محصول محور باشد، مشتری محور است، بنابراین لازم است، شرکت‌ها وب‌سایت‌های اختصاصی جهت

- [24] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., (2003), **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, Pp. 425-478.
- [25] Wang, Y., Ahmed, P. k., (2009), **The Moderating Effect of the Business Strategic Orientation on E-Commerce Adoption: Evidence from UK Family Run SMEs**, Journal of Strategic Information Systems, Vol. 18, No. 1, Pp. 16-30.
- [26] Zhu, K., Kraemer, K. L., XU, S. (2002), **A Cross-Country Study of Electronic Business Adoption Using the Technology Organization Environment Framework**, Proceedings of 32th International Conference on Information Systems, Pp. 337-348.
- نکیه بر فرهنگ، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران، صص ۱۳-۱.
- [۳] حاجی کریمی، عباسعلی، عزیزی، شهریار. اخوان خرازیان، مریم. (۱۳۸۸)، طراحی الگوی عوامل موثر بر به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط، مجله دانش و توسعه، دوره ۱۶، ش ۲۷، صص ۷۸-۵۱.
- [۴] حورعلی، مریم، فتحیان، محمد، منتظری، عباس. حورعلی، منصوره. (۱۳۹۰)، ارائه یک الگوی مفهومی برای پذیرش موفق تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط، مجله مدیریت فردا، دوره ۱۰، ش ۲۶، صص ۲۴-۱.
- [۵] خانی جزینی، جمال. (۱۳۸۶). **تجارت الکترونیکی**، مجله پیام مدیریت، دوره ۷، ش ۲۵، صص ۸۵-۶۷.
- [۶] سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، (۱۳۹۳).
- [۷] سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران- ایدرو، (۱۳۸۱).
- [۸] فرح بخش، ندا. نوروزی، بیتا. (۱۳۸۰)، **تجزیه و تحلیل توانمندی‌های تولیدی و صادراتی صنایع غذایی ایران**، مجله پژوهش‌نامه بازرگانی، دوره ۶، ش ۱۹، صص ۱۳۳-۱۳۵.
- [9] Chong, S., (2001), **Influencing Factors of Electronic Commerce Adoption by Small and Medium sized Enterprises in Australia**, Wirtschaftsinformatik Proceedings 2001, Pp. 945-955.
- [10] Daft, R.L., (2010), **Organization Theory and Design**. USA.
- [11] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989), **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models**, Management Science, Vol. 35, No. 8, Pp. 982-1003.
- [12] Gibbs, J., Kraemer, K., Dedrick, J., (2003), **Environment and Policy Factors Shaping E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison**, The Information Society, Vol. 19, Pp. 5-18.
- [13] Hammer, M., (1996), **Beyond Reengineering**, Harper Collins: London.
- [14] Javalgi, R., Ramsey, R., (2001), **Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System**, International Marketing Review, Vol. 18, No. 4, Pp. 376-391.
- [15] Khalil, T., (2009), **Management of Technology**, McGraw Hill.
- [16] Levy, M., Powell, Ph., (2005), **Exploring SME Internet Adoption: Towards a Contingent Model**, Electronic Markets, Vol. 13, No. 2, Pp. 173-181.
- [17] Loudon, K. C., Loudon, J. P., (2015), **Management Information System**, New York: Prentice Hall.
- [18] Mira, K., (2006), **Case Studies of E-Commerce Adoption in Indonesian SMEs. The Evaluation of Strategic Use**, Australian Journal of Information Systems, Vol. 14, No. 1, Pp. 69-80.
- [19] Porter, M. E., (2001), **the Competitive Advantage of Nation**, New York: The Free Press.
- [20] Rogers, E. M., (1983), **Diffusion of Innovations**, New York: Free Press.
- [21] Saffu, K., Walker, J. H., Mazurek, M., (2012), **Perceived Strategic Value and E-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia**, Journal of Internet Commerce, Vol. 11, Pp. 1-23.
- [22] Subramanian, G., Nosek, J., (2001), **An Empirical Study of the Measurement and Instrument Validation of Perceived Strategy Value of Information Systems**, Journal of Computer Information Systems, Vol. 41, No. 3, Pp. 9-64.
- [23] Thompson, A. A., Gamble, J. E., (2010), **Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage**, McGraw Hill.