

الگوی توسعه تجارت الکترونیک بر وضعیت شرکت های تولید کننده لوازم خانگی

الهه تقوی شوازی^۱، پرویز احمدی^۲، سید حمید خداداد حسینی^۳

^۱استادیار دانشگاه یزد

^۲دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

^۳دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

سازمان‌ها در زمینه توسعه تجارت الکترونیکی خود بسیار متفاوت عمل می‌کنند. لذا لازم است عواملی که بر توسعه تجارت الکترونیک اثر دارند شناسایی و با تجزیه و تحلیل آنها برنامه ریزی مناسبی برای کنترل و استفاده از این عوامل برای سازمان‌ها ترسیم گردد.

هدف اصلی تحقیق حاضر "بررسی وضعیت عوامل موثر بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی" بوده و بدین ترتیب سوال اصلی تحقیق این است که: چه عواملی در توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی نقش دارند؟

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که عوامل محیطی، سازمانی و ویژگی‌های مدیریتی بر توسعه تجارت الکترونیک در سازمان نقش دارند. و این عوامل می‌تواند نقش پررنگ‌تری نیز در توسعه تجارت الکترونیک در آینده داشته باشد.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیکی، توسعه تجارت الکترونیک، جهت‌گیری سازمان بر اساس بازار، جهت‌گیری سازمان بر اساس مشتریان.

مقدمه

در اقتصاد دیجیتال و عصر اطلاعات بکارگیری فناوری‌هایی مثل شبکه‌های رایانه‌ای و بالاخص اینترنت در راستای انجام فعالیت‌های تجاری و خصوصاً خرید و فروش کالاها و خدمات گسترش روز افزونی پیدا کرده‌اند.

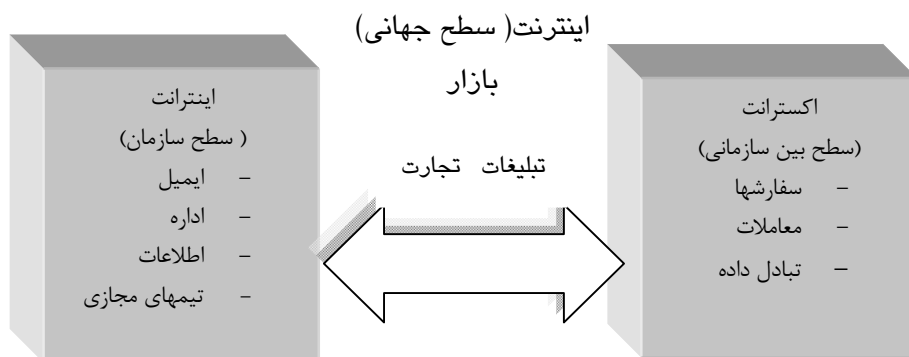
تجارت الکترونیک، اقتصاد و جامعه را متحول کرده و مزایای فراوانی برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه در بردارد. تجارت الکترونیک مرزهای مکان و زمان را در هم نوردیده و باعث کاهش هزینه کالا و خدمات برای مشتریان می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک می‌تواند موجب کسب بازار بیشتر و در نتیجه سودآوری بالاتر برای شرکتها گردد. لذا شرکتها باید با توجه به مزایای تجارت الکترونیک و سرعت توسعه آن در جهان به فکر به کارگیری تجارت الکترونیک و توسعه آن باشند. محققان بسیاری به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر پذیرش نوآوری در یک سازمان پرداخته‌اند و سه عامل مدیریتی، سازمانی و محیطی رابه عنوان عوامل تاثیرگذار بر پذیرش یک نوآوری معرفی کردند ولی هر کدام از این محققین بر یک عامل تاکید 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. در این تحقیق تلاش بر این است تا ضمن بررسی وضعیت عوامل موثر بر توسعه تجارت الکترونیک (سازمانی، محیطی، مدیریتی) در شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی در حال حاضر، نقش آن‌ها در توسعه تجارت الکترونیک در آینده نیز تست شود. ادبیات پیشین نقش این عوامل را بر پذیرش نوآوری مورد تاکید قرار می‌دهند (تئوری پذیرش نوآوری، تحقیقات نوآوری سازمانی، تئوری نهادی) ولی تحقیق حاضر نقش این عوامل را به طور هم‌زمان بر توسعه تجارت الکترونیک به عنوان یک نوآوری در سازمان مورد بررسی قرار می‌دهد. در نهایت یک الگوی مفهومی طراحی گردید و مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای طراحی این مدل مفهومی زیر متغیرهای تعیین شده (فشارهای رقابتی، نهادی، جهت‌گیری سازمان بر اساس مشتری، جهت‌گیری سازمان بر اساس بازار، منابع سازمان، ریسک‌پذیری و تجربه‌پذیری مدیریت) با توجه به نظر اساتید و متخصصان تجارت الکترونیک تعیین شد، این زیر متغیرها، در تئوری‌های موجود اصلاً مورد توجه قرار نگرفته و یا کمتر مورد توجه قرار گرفته بودند.

تعريف تجارت الكترونىك

تعريف واحدى در مورد تجارت الكترونىك وجود ندارد و هر نويسنده‌اى از تعريف خود براى معرفى تجارت الكترونىك استفاده مى‌كند ولى همه اين تعاريف يك اساس مشترك دارند و ان اين است كه تجارت الكترونىك فعاليت‌هاى تجارى هست كه به صورت الكترونىكى هدايت مى‌شود.

تجارت الكترونىك فقط خريد و فروش از طريق اينترنت نمى‌باشد بلكه خدمت رسانى به مشتري، همكارى با شركاى تجارى و هدايت فعاليت‌هاى تجارى در سازمان را نيز شامل مى‌شود (توربان، ۲۰۰۲)^۱

لاورنس^۲، تجارت الكترونىكى را به عنوان گروهى از شبكه‌ها تعريف كرد كه شامل اينترانت (شبكه خصوصى داخل سازمان)، اكسترانت (شبكه خصوصى با شركاى تجارى) و اينترنت كه يك شبكه وسيع جهانى و عمومى كه براى ارتباط با سايرين است، مى‌باشد.



شكل ۱- نقش شبكه‌هاى مختلف در تجارت الكترونىك (لاورنس، ۲۰۰۰)

مزايای تجارت الكترونىك

در ارتباط با مزايای تجارت الكترونىك براى شركت‌ها ميتوان بطور خلاصه موارد زير را برشمرد: (لدرر و همكاران، ۱۹۹۶)^۳

^۱ - Turban

^۲ -Lawrence

^۳ -Lederer, Mirchandani, & Sims

۱- از آنجا که داده‌ها به دفعات وارد سیستم نمی‌شود؛ امکان بروز اشتباه کاهش می‌یابد.

۲- زمان لازم برای ورود مجدد داده‌ها در سیستم؛ صرفه‌جویی می‌شود و هزینه نیروی کار به واسطه عدم ورود مجدد داده‌ها به کامپوتر کاهش می‌یابد.

۳- جریان اطلاعات از روانی و اطمینان بیشتری برخوردار می‌شود.

۴- مزایای سیکل سریع‌تر تجاری: یک سیستم موفق تجارت الکترونیکی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای زمان مصرفی از سفارش تا حمل، یا از تاریخ صدور صورت حساب تا دریافت وجه آن را کم کرده، نهایتاً باعث تقلیل هزینه‌های انبارداری، حساب‌های دریافتی و در نتیجه بهبود وضعیت نقدینگی و نیز آزادسازی بخشی از سرمایه گردد. تجارت بدون کاغذ نه فقط باعث بالا رفتن سرعت انجام عملیات تجاری می‌شود، بلکه در نتیجه افزایش کمیت و کیفیت اطلاعات قابل اشتراک فیما بین طرفین تجاری، باعث امنیت بیشتر در زنجیره عرضه نیز می‌گردد. زنجیره عرضه کالا این امکان را فراهم می‌آورد تا ذخیره‌های احتیاطی که قبلاً به خاطر عدم اطمینان در بخش‌های مختلف نگهداری می‌شد، حذف گردد.

۵- مزایای استراتژیک: منافع استراتژیک شامل رضایت بیشتر مشتری، ارتقای روابط فروشندگان، بهبود روابط بازرگانی، افزایش سهم بازار، بالا رفتن توان رقابت، افزایش میزان بهره‌وری کارکنان و ایجاد خلاقیت است.

استراتژی‌های بازاریابی سنتی همواره کارایی ندارند

در جهان بازارهای سنتی، همواره از یک دسته از نقاط مرجع که مطلوبیت لازم را ندارند استفاده می‌شود. بسیاری از شرکت‌هایی که بر تکنولوژی اینترنت متمرکز هستند، استراتژی‌های مخالف با طرز تفکر تجاری سنتی را اتخاذ می‌نمایند. نقطه مشترک بسیاری از این شرکت‌ها در تمایل آن‌ها به ایجاد جامعه‌ای از کاربران و ارائه تجربه‌های باارزش در وب سایتشان است.

استراتژی‌های بازاریابی سنتی نتایجی را به دنبال دارند که در جدول ۱ نشان داده شده اند^۱.

به منظور اجتناب از مسائل و مشکلات ناشی از اجرای استراتژی‌های سنتی، باید روش‌های تصمیم‌گیری سنتی که نتایج نادرستی را به همراه دارند مورد بررسی و بازبینی قرار گیرند و استقرار و توسعه تجارت الکترونیک در سازمان مد نظر قرار گیرد.

توسعه تجارت الکترونیک

واحدهای تجاری دلایل مثبت و منفی بسیاری برای توسعه استراتژی‌های تجارت الکترونیک‌شان دارند. جدول ۲ برخی از این دلایل را نشان می‌دهد. به طور کلی می‌توان گفت که شرکت‌ها استراتژی‌های خود را غالباً به دلیل علاقمندی به حفظ جایگاه خود در بازار توسعه می‌دهد.

علیرغم این‌که توسعه استراتژی در برگیرنده تصمیمات و تغییرات پیچیده‌ای در سازمان است، اما نقطه شروع محرک‌های بسیاری می‌باشد. بسیاری از این عوامل حول محورهایی همچون ایجاد در آمد بیشتر، کاهش هزینه‌ها، بهبود حاشیه‌های اطمینان و عملکرد رقابتی بهتر متمرکز هستند. با این وجود، هدف کلیه سازمان‌ها صرفاً کسب در آمد از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده نیست. سازمان‌هایی از قبیل ارگان‌های دولتی و سازمان‌های غیر انتفاعی عملکردشان بر مبنای کسب سود نبوده و بیشتر بر بهبود بهره‌وری، خدمت به مشتریان، کاهش مراحل امور اداری و حمایت از کارکنان خود به صورت اثر بخشی تاکید دارند. علت استقبال این‌گونه سازمان‌ها از سیستم تجارت الکترونیک به میزان زیادی به انجام تغییرات موثر بر می‌گردد.

جدول ۱. استراتژی‌های سنتی نتایج محدودی را به همراه دارد (ساتی و بیل، ۲۰۰۱)

نتایج بالقوه	استراتژی سنتی
بهبود چشمگیری در فروش، خدمات و رضایت مشتریان مشاهده نمی‌شود	تمرکز بر مدل‌های کسب و کار قدیمی و تلاش در جهت انعکاس آن در وب
در وب ظرفیتهای بیشتری برای حیطه وسیعتری از محصولات وجود دارد	فروش محصولات فعلی در وب
برخی از کانالهای توزیع فعلی ارزش آفرین نیستند و ممکن است فعالیت در وب باعث تضییع سرمایه گردد	حفظ استراتژی‌های فعلی توزیع
محدود کردن فرصتهای موجود برای بهبود بهره‌وری	تاثیر محدود بر عملکردهای داخلی سازمان

جدول ۲. دلایل اصلی ایجاد استراتژی‌های تجارت الکترونیکی (آلن و افجرمستاد، ۲۰۰۱)^۱

دلایل مثبت	دلایل منفی
توسعه کسب و کار	فشارهای رقابتی
بهبود فعالیتهای بازاریابی	تمایل به انطباق با محیط
افزایش رقابت پذیری	کاهش سهم بازار
تمایل برای کسب موقعیت رهبری در بازار	نگرانی از وضعیت بازار

مراحل توسعه فرصت‌های تجاری الکترونیک

تمام شرکت‌ها برای توسعه تجارت الکترونیک خود مراحلی را برنامه ریزی کرده‌اند که در زیر به برخی از این مراحل اشاره شده است^۲:

جستجو برای یافتن فرصتهایی که از اهداف اولیه تجاری حمایت می‌کند
تشریح فرصت‌ها و ارتباط آن‌ها با کسب و کار

جلب حمایت از ایده‌ها

مرحله بازرسی

ارائه مدل عملی کسب و کار

جمع آوری اطلاعات

تاثیر بر سازمان

تجزیه و تحلیل هزینه

تخمین هزینه‌ها

برآورد نرخ بازگشت سرمایه

طرح تکنولوژیکی

عملیات جدید کاری و فرایندهای تجاری

دستیابی به توافق و رهیافت مرحله ای

طبق تعریف، شرکتی از لحاظ به کارگیری تجارت الکترونیک توسعه یافته است که تجارت الکترونیک را در کلیه فرایندهای خود بکار گیرد؛ به عبارتی تجارت الکترونیک

1.Allen , & Fjermestad

2.Jack .M. Nilles

با تمام فرايندهاى شركت يکپارچه شود. ولى اگر شركتى در طى مراحل بلوغ (چرخه تكامل) تجارت الكترونيك يک مرحله را پشت سر گذاشته و وارد مرحله ديگر شود مى‌توان گفت كه شركت در حال توسعه تجارت الكترونيك خود مى‌باشد.^۱

در اين تحقيق پس از بررسى مدلهاى بلوغ تجارت الكترونيك (مدل اميسارى^۲، مدل وى و پاول^۳، مدل شوراي بهره ورى هنگ كنگ^۴، مدل مارتين و ماتلاي^۵، مدل كوپر و برگس^۶، مدل چرخه حيات الكترونيكى اوانز^۷)، مشاهده شد كه در همه اين مدلها، شركتها تجارت الكترونيكى خود را از پست الكترونيكى شروع کرده؛ سپس به ايجاد يک وب سايت اختصاصى پرداخته و از طريق وب سايت در مراحل اوليه تبليغ و سپس خريد و فروش انجام مى‌دهند. و همچنين امكان پرداخت الكترونيكى براى مشتريانو سازمان فراهم مى‌شود و نهايتاً در مرحله پيشرفته تر تجارت الكترونيك با تمام فرايندهاى شركت يکپارچه مى‌شود.

سه تئورى پذيرش نوآورى، تحقيقات نوآورى سازمانى و تئورى نهادى داراى ريشه مشترك هستند و بر اهميت منابع نامحسوس سازمانى، محتواى نهادى و خصوصيات مديرى در زمينه پذيرش يک نوآورى تاكيد خاص دارند..

در زير به بررسى مختصر اين سه تئورى كه در زمينه پذيرش نوآورى در يک سازمان مطرح شده و مبنای مدل تحقيق حاضر مى‌باشد، پرداخته مى‌شود:

تئورى پذيرش نوآورى^۸

راجرز؛ آگاروالا راجرز (۱۹۷۶)^۹ يک سازمان را به عنوان سيستمي ثابت از افرادى كه با هم كار مى‌كنند تا از طريق سلسله مراتب رتبه‌ها و تقسيم كار به اهداف مشتركى دست يابند معرفى كردند.

-
1. Mahmoud Abu-Ali,
 2. Emissary
 3. Loi & Paul
 4. HKPC
 5. Martin & Matlai
 6. Kooper & Berges
 7. Ovans
 8. Innovation Adoption
 9. Rogers, & Agarwala-Rogers

راجرز اشاره کرد که نوآوری سازمان^۱ به اندازه نوآوری فردی^۲ و حتی بیشتر از آن دارای اهمیت است.

از آنجا که نوآوری شخصی ممکن است با یک سری خصوصیات فردی تعیین شود نوآوری سازمانی می‌تواند با فاکتورهای متفاوت داخلی و خارجی سازمان تعیین گردد.

مدل راجرز سه دسته متغیرهای مستقل^۳ که سطح نوآوری سازمان را پیش بینی می‌کنند را در برمی‌گیرد.

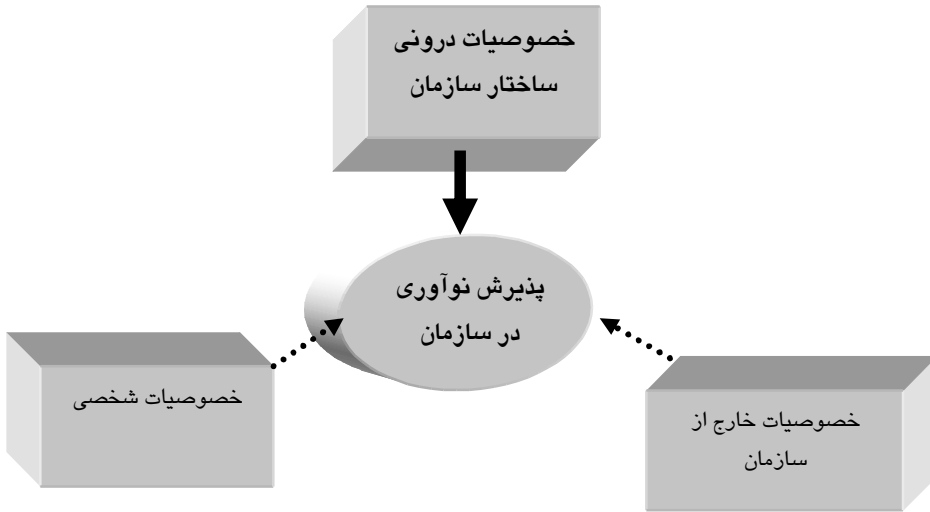
دسته اول: خصوصیات شخصی (رهبر)^۴ که بیان می‌کند که نگرش‌های رهبر سازمان نسبت به تغییر به طور مثبت با نوآوری‌های سازمان در ارتباط است

دسته دوم: خصوصیات درونی ساختار سازمان^۵ است. راجرز به طور گسترده و مفصل شش فاکتور درونی سازمان را مشخص کرد. تمرکز^۶، پیچیدگی، فرموله بودن^۷، به هم پیوستگی^۸، منابع سازمانی^۹، اندازه سازمان

بر طبق نظر راجرز^{۱۰}، پیچیدگی، بهم پیوستگی، منابع سازمانی و سائز سازمان به طور مثبت با نوآوری سازمان در ارتباط است در حالی که تمرکز و فرموله بودن به طور منفی با نوآوری سازمان مرتبط است.

دسته سوم: تعیین کننده های نوآوری سازمانی، خصوصیات خارج از سازمان^{۱۱} است. مورد خاص در این زمینه باز بودن سیستم (درجه ای که افراد یک سیستم با دیگر افراد که خارج از سیستم هستند ارتباط دارند) می‌باشد.

1. Organizational Innovativeness
2. Individual Innovativeness
3. Independ Variable
4. Individual (Leader) Characteristics
5. Inretnal Characteristics of Organizational Structure
6. Centralization
7. Formalization
8. Interconnectedness
9. Organization Slack
10. Roger
11. External Characteristics of Organization



شكل ۲- مدل راجرز در مورد عوامل موثر بر پذيرش نوآورى

خطوط نقطه چین در شكل بالا نشانگر كم اهميت بودن نقش عوامل محيطى و مديرى بر پذيرش نوآورى در تئورى راجرز مى باشد. على رغم آنچه در مدل نشان داده شده، به نظر مى رسد كه خصوصيات فردى و مشخصات خارجى وزن تئوريكالى كمترى نسبت به مشخصات درونى سازمان دارد. خصوصا اين كه فقط يك عامل باز بودن سيستم^۱ به عنوان يك مفهوم خارجى براى اندازه گيرى ارتباط يك سازمان (خصوصا اعضاى سازمان) و ديگر اعضا در يك سيستم اجتماعى مشابه بيان شده است. باز بودن سيستم به عنوان تسهيل كننده نوآورى سازمان در نظر گرفته شده است. اگرچه گاهى ترديد در مورد اثر مثبت باز بودن سيستم در ارتباط با پذيرش نوآورى وجود دارد به عبارت ديگر ارتباط مى تواند شامل پيامهاى كه مساعد و مطلوب براى نوآورى هستند و يا بالعكس باشد، باز بودن سيستم ممكن است به افزايش مقاومت در برابر تغيير در بين سازمانها منجر شود. در مدل راجرز به اين متغير زياد تاكيد نشده و بيشتر به آن با ترديد نگريسته شده است.

1. System Openness

در آخر این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که مدل راجرز بر خصوصیات ساختاری سازمان تاکید زیاد دارد. این تمرکز بر ساختار سازمان ممکن است با پذیرش نوآوریهای تکنولوژیکی مرتبط باشد.

یک نوآوری تکنولوژیکی خاص نیاز به نصب سخت افزار و سیستمهای نرم افزار دارد. و یا نیاز به یک هماهنگی نزدیک بین واحدهای سازمانی در سطوح مختلف و مسئولیتهای کاری به وضوح تعریف شده اند و همچنین تعریف رویه های کاری دارد. این مشخصات، خصوصیات ساختاری یک سازمان را به طور خاص در این مدل با اهمیت می نماید.

تحقیقات نوآوری سازمانی:^۱ یک نگرش جامع بر روی پذیرش نوآوری در سازمان به وسیله دامانپور (۱۹۹۱) انجام شد. دامانپور ابعاد مختلف نوآوری را لیست کرد. همچنین به نظر می رسد که دامانپور از یک رویه تحلیلی مشابه مدل گسترده راجرز استفاده کرد ولی مدلساز از جنبه های مختلف، متفاوت می باشد.

دامانپور بیان می کند که نوآوری سازمان موضوعی است که در ابعاد مختلف مانند اشخاص، سازمان، محیط نفوذ می کند. او ۱۳ عامل تعیین کننده را در پذیرش نوآوری تشخیص داد که عبارتند از:

تخصصی سازی^۲

متفاوت سازی عملکرد^۳

حرفه ای کردن^۴

فرموله کردن

تمرکز

نگرش مدیریت نسبت به تغییر^۵

تصدی مدیریتی^۶

-
1. Organizational Innovation Research
 2. Damanpour
 3. Specialization
 4. Functional Differentiation
 5. Professionalism
 6. Managerial Attitude toward Change
 7. Managerial Tenure

منابع دانش تكنيكي^١

منابع سازمان^٢

ارتباطات درونى و بيرونى سازمان^٣

تفكيك سازى عمودى^٤

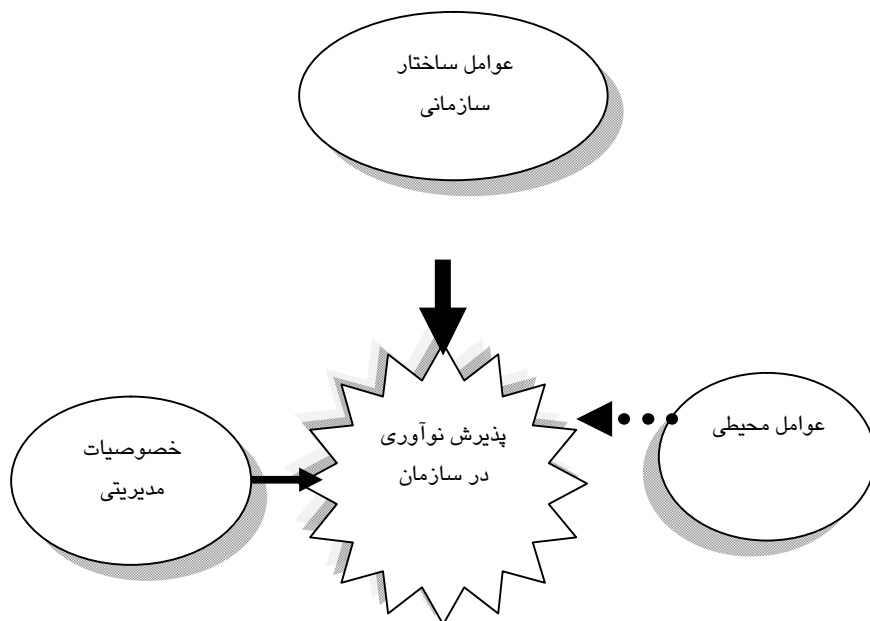
هيجان مديريت اجرايى^٥

كار چندان مشكلى نيست كه شباهتهائى اين مدل را با مدل راجرز پيدا كنيم. براى مثال فاكتورهايى مانند فرموله كردن، تمرکز، منابع سازمان، نگرش مديريت نسبت به تغيير در هر دو مدل وجود دارد.

مفهوم تخصصى سازى در مدل دامانپور تا حدودى شبیه مفهوم پيچيدگى در مدل راجرز است ولى مدل دامانپور فاكتورهاي ديگرى را نيز شامل مى شود. خصوصاً نقش مهم دانش تكنيكي، متفاوت سازى عملكرد، ارتباطات درونى و بيرونى سازمان، خصوصيات غير محسوس سازمان را در دو واژه اساسى دانش و فرهنگ منعكس مى كند.

مدل دامانپور نيز نقش عوامل مديريتى و ساختارى را بسيار پررنگ تر از عوامل محيطى نشان مى دهد و در حقيقت مى توان گفت كه نقش عوامل محيطى را در پذيرش يك نوآورى نادیده مى گيرد ولى اين مدل بر خلاف مدل راجرز بر نقش عوامل مديريتى نيز توجه مى كند.

-
1. Technical Knowledge Resources
 2. Slack Resource
 3. Internal and External Communication
 4. Vertical Differentiation
 5. Administrative Intensity



شکل ۳- مدل دامانیور در مورد عوامل موثر بر پذیرش نوآوری در سازمان

همان‌طور که در شکل مشخص است تاکید بیشتر مدل دامانیور بر متغیرهای سازمانی در درجه اول و سپس متغیرهای مدیریتی می باشد

تئوری نهادی

در سالهای اخیر دانشمندان زیادی سعی کردند تا فرایند پذیرش و گسترش و توسعه نوآوری را از دیدگاه نهادی شرح دهند (آبراهامسون و راسنکوپف^۱، ۱۹۹۳؛ فلاناجین^۲، ۲۰۰۰؛ کینگ و همکاران^۳، ۱۹۹۴؛ نیوول، اسوان، و رابرتسون^۴، ۱۹۹۸) آنها پیشنهاد کردند که توجه بیشتر به فرایندهای اجتماعی می تواند باعث نا کارآمد بودن یک نوآوری و یا رد شدن اثربخشی یک نوآوری شود (آبراهامسون و همکاران^۵، ۱۹۹۳).

1. Abrahamson & Rosenkopf
2. Flanagin
3. King , Gurbaxani, Kraemer , McFarlan, Raman & Yap
4. Newell , Swan & Robertson
5. Abrahamson, E. & Rosenkopf, L. 1993

عامل اصلى كه بر اين فرايند اثر مى گذارد فشار اجتماعى¹ يا فشار نهادى² هست. بر طبق تئورى نهادى كردن عملكردهاى سازمان معمولاً به وسيله عوامل اجتماعى مشتق مى شود تا عوامل اقتصادى.

گاهى اوقات سازمانها خود را بر اساس آنچه كه ديگر سازمانها خود را با ان تطبيق مى دهند بيشتر از اثربخشي تكنولوژيكي و يا بازگشت سرمايه، با نوآورى تطبيق مى دهند (آبراهامسون و همكاران). دو نوع فشار وجود دارد.

سازمانها ممكن است فشارهاى نهادى را در ترس از دست دادن مشروعيت؛ و يا فشارهاى رقابتي را در ترس از دست دادن مزيت رقابتي احساس كند.

جنبه نهادى نوآورى سازمانى توجه ما را به محيطهاى اجتماعى خارجى اطراف سازمان جلب مى كند.

تئورىهاى موثر قبلى درباره پذيرش نوآورى معمولاً بر جنبههاى داخلى سازمان توجه كردند. تئورى نهادى كردن نشان مى دهد كه يك سازمان تصميم به پذيرش يك نوآورى بر اساس فشارهاى خارجى بيشتر از آنچه كه به وسيله خود سازمان اعمال مى شود. مى گيرد. تئورى نهادى همچنين بر انتخاب استراتژيك مديريت در رويارويى با فشارهاى محيطى تاكيد خاص دارد و بر نقش فعال تصميم گيرندگان سطح بالا در نفوذ بر استراتژيهاى سازمان اشاره مى كند.



شكل 4. تئورى نهادى در پذيرش نوآورى سازمانى

همان طور كه در شكل 4 مشهود است در تئورى نهادى تاكيد اساسى بر نقش عوامل محيطى و سپس بر نقش متغيرهاى مديريتى بر پذيرش نوآورى در سازمان مى باشد. بايد توجه داشت كه هدف تحقيق حاضر بررسي تك تك عوامل ذكرشده در سه تئورى بالا نيست. چون بررسي تك تك اين عوامل حجم عظيمى از تئورىها و

1. Social Pressure
2. Institutional Pressure

مطالعات را می‌طلبد بلکه علت انتخاب این سه تئوری این است که این تئوری‌ها در مجموع بر نقش متغیرهای محیطی، سازمانی و مدیریتی در پذیرش نوآوری در سازمان تاکید کرده و اهمیت هر سه عامل رابه صورت جداگانه متذکر می‌شود بنابراین سه متغیر مستقل در این تحقیقات مبنای تحقیق حاضر قرار گرفته است. در زیر به شرح هر یک از این متغیرهای پرداخته میشود.

عوامل محیطی^۱

متغیرهای محیطی در این تحقیق شامل دو دسته فشارهای نهادی و فشارهای رقابتی می‌شود.

الف) فشارهای نهادی^۲

محیط بیرونی می‌تواند فشارهایی را بر سازمان برای پذیرش نوآوری تحمیل کند و مدیران اجرایی مختلف ممکن است ادراکات گوناگونی از این فشارها داشته باشند. همانطور که قبلاً ذکر شد دو نوع از فشارهای محیطی وجود دارد: نهادی و فشارهای رقابتی. تئوری نهادی پیشنهاد می‌کند که تصمیم‌گیری برای پذیرش نوآوری ممکن است منطقی و بر اساس کارایی نباشد. در عوض پذیرش یک نوآوری ممکن است پاسخ قانونی به محتوای ارتباطی و اجتماعی باشد (فلانجین^۳، ۲۰۰۰). تئوری نهادی توضیح می‌دهد که چرا نوآوری‌های تکنولوژیکی و مدیریتی در بین سازمان‌ها از طریق فرایند نهادی کردن گسترش می‌یابد.

این فشارهای نهادی معمولاً به وسیله یک بخش قدرتمند خارجی مانند بخشی از حکومت، اتحادیه‌های تجاری، شرکتهای مشاوره، رسانه‌های تجاری و دیگر ذینفعان مانند عرضه کنندگان، مشتریان بر سازمان تحمیل می‌شود (آبراهامسون، ۱۹۹۱؛ کینگ و همکاران^۴، ۱۹۹۴). فشارهای نهادی همچنین از مبادله اطلاعات بین سازمانی نیز ناشی می‌شود (گالاسکیویسز و واسرمن^۵، ۱۹۸۹).

1. Environmental Factors
2. Institutional Pressure
3. Flanangin
4. Abrahamson., King et al
5. Galaskiewicz & Wasserman

قابل ذكر است كه فشارهاى نهادى بيشتر تحت شرايط عدم اطمينان محيطى و ابهام بالاي نتايج وجود دارد كه اين دقيقاً خصوصيت تجارت الكترونىك است. مديران شركتها بايد خودشان را تحت شرايط افزايش فشارنهادى ببينند تا تجارت الكترونىك را در سازمان خود به كار گيرند.

ب) فشارهاى رقابتي¹

شركت‌هاى هم رتبه در يك صنعت مشابه ممكن است كه به شركت براى پذيرش و توسعه تجارت الكترونىك فشار وارد كنند. اين فشار به عنوان فشار رقابتي تعريف مى شود. فشارى كه بر روى شركت‌ها به خاطر ترس از دست دادن مزيت رقابتي وارد مى شود (آبراهامسون و همكاران²، ۱۹۹۰)، رقابت بر مديران فشار زيادى وارد مى كند تا گزينه‌هاى مختلفى را به منظور استراتژيهاى جارى جستجو كنند.

تحقيقات گذشته نشان مى دهد كه فشارهاى رقابتي بر پذيرش و توسعه نوآورى در سازمانها اثر دارد (گراور، ۱۹۹۵¹، جانسون و همكاران²، ۱۹۹۲).

فشارهاى رقابتي شركت‌ها را به تقليد از ديگر شركت‌ها و ادار مى كند چون آن‌ها گرايش به اجتناب از ريسك زير متوسط عملكرد صنعت قرار گرفتن، دارند. اگر مديران نوآورى را به عنوان يك سرمايه نامطمئن دريابند؛ اثر فشار رقابتي بر روى پذيرش و توسعه نوآورى قوى تر است (انيل، پوندر و باچهلز³، ۱۹۹۸).

عوامل سازمانى⁴

فاكتورهاى سطح سازمانى به طور گسترده در مورد پذيرش نوآورى قبلا مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (دامانپور⁵، ۱۹۹۱، كيمبرلى⁶، ۱۹۸۶) براى اجراى تجارت الكترونىك يك شركت نه تنها به تعهدات مالى، تكنولوجيكي و منابع انساني نياز دارد بلكه همچنين بايد يك محتواى استراتژيك را در سازمان فراهم آورد. در پذيرش

1. Competitive Pressure
2. Abrahamson & Bartner

نوآوری، استراتژیهای سازمان به عنوان یک متغیر سازمانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

الف) سوق دهنده‌ای به سمت بازار و گرایش بر اساس مشتری^۷

برخی از شرکتها بر آگاه بودن از پروفایل در حال تغییر مشتریان آنلاین تاکید خاص دارند در حالی که برخی از شرکتها به حفظ مشتریان موجود می‌پردازند. ولی هر شرکتی ادعا می‌کند که رضایت مشتری موضوع اصلی شرکت است. تفاوت اصلی از این ناشی می‌شود که مدیر اجرایی چگونه رضایت مشتری را تفسیر می‌کند. برخی از شرکتها معتقدند که با یک رویه جدید در اینترنت می‌توانند مشتریان را هدف قرار داده و اولین فراهم کننده محصولات برای مشتریان جدید باشند. این شرکتها نیازهای مشتریان موجود را نادیده نمی‌گیرند اما همچنین علاقه‌مند هستند که بر رفتار و علایق مشتریانشان تاثیر بگذارند و یا حتی نیاز جدید برای آنها ایجاد کنند. در مقابل برخی شرکتها معیاری دارند که نشان می‌دهد که حفظ مشتریان قدیمی آسان‌تر است. اولین نوع شرکتها، شرکتهایی که جهت گیری به سوی بازار دارند، نامیده می‌شود در حالی که نوع دوم گرایش بر اساس مشتری نامیده می‌شود. جهت گیری بر اساس بازار یک توجه بلند مدت به نیاز پنهان مشتریان فعلی و بالقوه دارد در حالی که جهت گیری مشتری توجه کوتاه مدت برای نیازهای جاری مشتریان دارد.

یک شرکت که جهت گیری بر اساس بازار دارد تمام انرژی را برای اختراع و ارائه محصولات و خدمات عالی و همچنین ایجاد نیاز جدید برای مشتریان موجود و

1. Grover

2. Johnson , Allen , Crum-2

3. Oneil I, Pouder , Buchholtz

4. Organizational Factors

5. Damanpour

6. Kimberly

7. Market-driving orientation and Customer-led orientation

همچنين مشتريان بالقوه صرف مى كند. اولويت تكنولوژيكي، محصولات و خدمات جديد، و بهبود مداوم از توجهات اصلى شرکتهایی است که گرایش بر اساس نوآوری دارند. در مقابل شرکتهایی که گرایش بر اساس مشتریان دارند تمرکز بر تشخیص نیازهای بازارهای مشتریان هدف و تحويل محصول و خدمت برای رضایتمندی و ارضاء کردن نیازهایشان دارند.

شرکتها باید برای انتخاب یکی از دو گرایش به مشخصات محیط بیرونی توجه کنند. در محیطی که به طور دائم در حال تغییر است شرکتها یی که گرایش؛ بر اساس بازار دارند بیشتر می توانند مزیت رقابتی از طریق تواناییشان برای پیش بینی نیازهای مشتریان برای ایجاد قابلیتهای ارزشمند بر اساس دانش به دست آورند.

شرکتها با گرایش بازاریک فرهنگ تجاری را پرورش می دهند تا آنها را برای پذیرش تکنولوژیهای جدید آماده تر بسازد. فراهم کردن چنین محیطی برای اجرای تجارت الكترونيك به خاطر محتوای پیچیده و غیر مطمئن و مزیت چشمگیر آن خیلی مهم است.

در مقابل شرکتهایی که بر اساس مشتریان موجود هدایت می شوند از ریسک تجارت آنلاین بیزارند. هدف اولیه چنین شرکتهایی این است که رابطه بلند مدت با مشتریان قدیمی داشته باشند. این منجر به رابطه بین شخصی بین مشتریان موجود نیز می شود که این منجر به جذب مشتریان جدید، بیشتر از تبلیغات اینترنتی می شود. چنین شرکتهایی بر استمرار رابطه و دوستی با مشتریانانشان تاکید می کنند. در این شرکتها از اینترنت به عنوان کانالی دیگر برای معرفی و اطلاع رسانی محصولاتشان استفاده می کنند. شرکتهای مشتری مدار ممکن است وب سایتهایی مخصوص خودشان داشته باشند اما بیشتر آنها به طور جدی در توسعه معاملات آنلاین سرمایه گذاری نمی کنند.

ب) منابع سازمانی^۱

مطالعات متعدد نشان می دهد که موجود بودن منابع اضافی مالی به طور مثبت با نوآوری و تغییر سازمانی در ارتباط است (دامانپور، ۱۹۹۱؛ فنل^۲، ۱۹۸۴؛ تاباک^۳، ۱۹۹۹) بورجیویس^۴ (۱۹۸۱) معتقد است که منابع مازاد منابعی هستند که می تواند در یک روش خاص با صلاحدید خاص به کار گرفته می شود.

اجرای موفق تجارت الکترونیک فقط نیاز به حمایت مالی ندارد بلکه همچنین به پذیرش اجرایی و تکنولوژیکی در سازمان نیاز دارد. مطالعات نشان می دهد که مسائل تکنیکی عامل اصلی هستند که بر اجرا و توسعه تجارت الکترونیک اثر می گذارند در مورد منابع اطلاعاتی هم منابع تکنیکی و هم مهارت انسانی تاکید می شود. بنابراین باید توجه کرد که توجه به زیر ساختهای اطلاعاتی به عنوان آمادگی سازمان در دو زمینه زیرساختارهای تکنولوژیکی (نرم افزار و سخت افزار کامپیوتری) و دانش انسانی (مانند توانایی کارکنان برای طراحی و حفظ وب سایتها و انجام معاملات به کمک تکنولوژیهای کامپیوتری) ممکن است نگرشهای مختلف نسبت به تجارت الکترونیک ایجاد کند.

زیر ساختها فقط به امکانات پایگاه داده و ارتباطات از راه دور پیشرفته ارجاع ندارد (اساس تکنیکی IT) بلکه همچنین برای ایجاد و به روز کردن امکانات تکنولوژیکی به مهارت انسانی و تخصص او نیز نیاز است.

زیر ساختهای تکنولوژی اطلاعات اثر مثبت بر نوآوری سازمانی و تغییر فرایند تجاری دارد (آنتونلی، ۱۹۸۵)

1. Organizational slack
2. Fennel
3. Tabak
4. Bourgeois

خصوصيات مديرىتى

اگر تجارت الكترونك به عنوان يك تصميم استراتژيك اجرا شود ما نمى توانيم خصوصيات شخصى تصميم گيرندگان را ناپديده بگيريم.

رفتار شخصى تصميم گيران بر روى رفتار استراتژيك شركت در تطبيق يا رد نوآورى اثر مى گذارد.

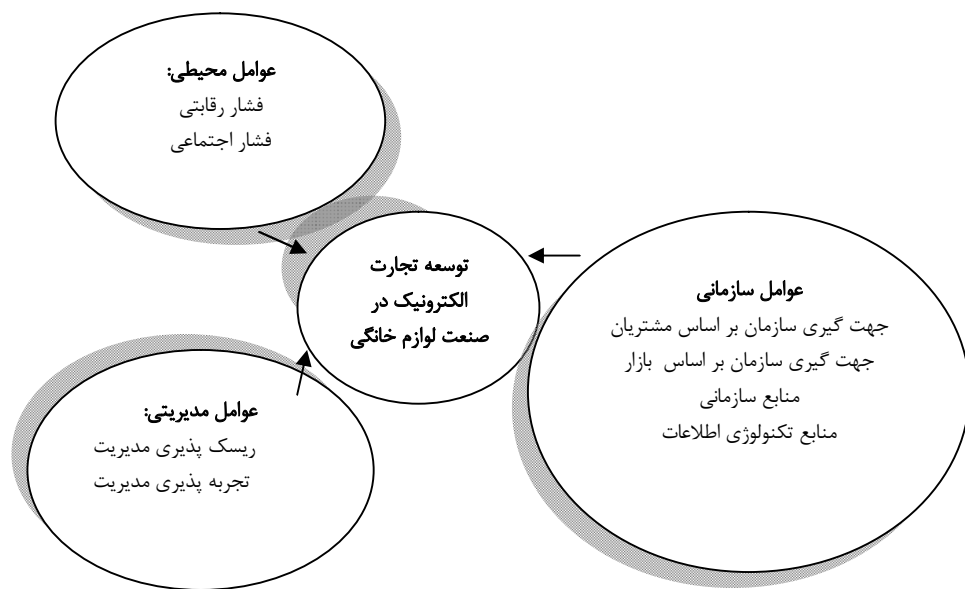
از آنجايى كه تجارت الكترونك هنوز يك استراتژى ريسك پذير براى اغلب شركتهاست يك تحقيق مفيد اين است كه مطالعه كنيم كه چگونه تجربه مديران ارشد و ريسك پذيرى آنها بر توسعه تجارت الكترونك در سازمانها اثر دارد.

تجربه پذيرى به معنى تمايل روانى فرد براى پذيرش و كسب چيزهاى جديد است. ترجيحات شخصى مدير اجرايى براى پذيرش ايده ها و چيزهاى جديد بر جهت گيرى استراتژيك شركت اثر دارد. چنين مديرى از تغييرترس ندارد و همواره امادگى پذيرش ان را دارد.

گرايش به ريسك به عنوان تمايل تصميم گيرنده براى روبرو شدن و يا اجتناب از ريسك است (سيتكين و همكاران، ۱۹۹۲).

متغيرهاى تحقيق و الكوى مفهومى تحقيق

به منظور ترسيم الكوى مفهومى تحقيق ابتدا كليہ معيارهاى موجود در ادبيات نظرى استخراج گرديد، و سپس با استفاده از نظرات اساتيد راهنما و مشاور و همچنين متخصصان و خبرگان تجارت الكترونك تعدادى از آنها حذف و تعدادى به آنها اضافه گرديد و در قالب طبقه بندى جديدى كه براى اولين بار در اين تحقيق ارائه شده است، الكوى مفهومى تحقيق طراحى گرديد. در مجموع اين ۸ معيار به عنوان معيارهاى تشكيل دهنده الكوى مفهومى در قالب ۳ معيار اصلى طبقه بندى گرديد. اين معيارها در شكل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. الگوی مفهومی تحقیق

بنابراین باتوجه به الگوی مفهومی بالا می توانیک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی زیر را مطرح کرد:

عوامل محیطی، سازمانی و مدیریتی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی اثر دارند.

عوامل محیطی (مانند فشارهای اجتماعی و فشارهای رقابتی) بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی اثر دارند.

عوامل سازمانی (مانند جهت گیری شرکت به سمت بازار، جهت گیری شرکت بر اساس مشتریان موجود، در موجود بودن منابع مالی و تخصیص بودجه برای توسعه تجارت الکترونیک و وجود منابع تکنولوژی اطلاعات در سازمان) بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی اثر دارند.

ويژگيهاي مديريتي (مانند تمايل بالاي مديراجرايي براي تجربه پذيرى^۱ و ريسك پذيرى مدير اجرايي^۲) بر توسعه تجارت الكترونك در شركتهاي توليد كننده لوازم خانگي اثر دارند.

روش تحقيق و جامعه آمارى

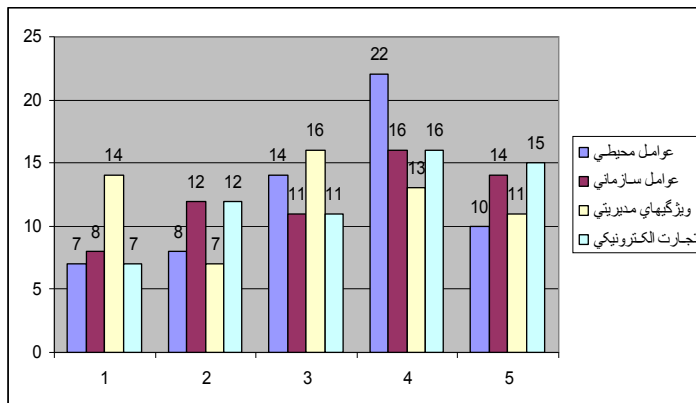
به منظور انجام تحقيق از روش پيمائشى و توصيفى استفاده شد و جامعه آمارى مورد بررسى، شركتهاي توليد كننده لوازم خانگي كه تا تابستان ۱۳۸۶ طبق اطلاعات سازمان توسعه تجارت، وزارت صنايع و معادن و همچنين ليست شركتهاي شركت كننده در پنجمين نمايشگاه لوازم خانگي وب سايت فعال دارند مى باشد. تعداد اين شركتها ۶۷ عدد بود پرسشنامه‌اي با استفاده از ادبيات تحقيق و نظر اساتيد و كارشناسان طراحي شد و بين تمام اعضاي جامعه پخش شد و كه ۶۱ پرسشنامه برگشت داده شد. با توجه به تعداد ۶۱ پرسشنامه برگشتى براي تحليل فرضيه ها از فنون آمار استنباطى استفاده شد. روايي پرسشنامه با استفاده از نظر استادان و خبرگان تجارت الكترونك تايبه و پايايي ان نيز بر اساس آزمون ضريب الفاي كرونباخ مورد بررسى قرار گرفت كه آلفاي بدست آمده ۰.۷۹. بدست آمد. نرمال بودن جامعه امارى به وسيله آزمون كلموگروف-اسپرينوف تايبه شد و داده هاي تحقيق به وسيله آزمونهاي T زوجى، رگرسيون و ضريب گاما مورد تجزيه و تحليل قرار گرفت.

تجزيه و تحليل امارى و آزمون فرضيه‌ها

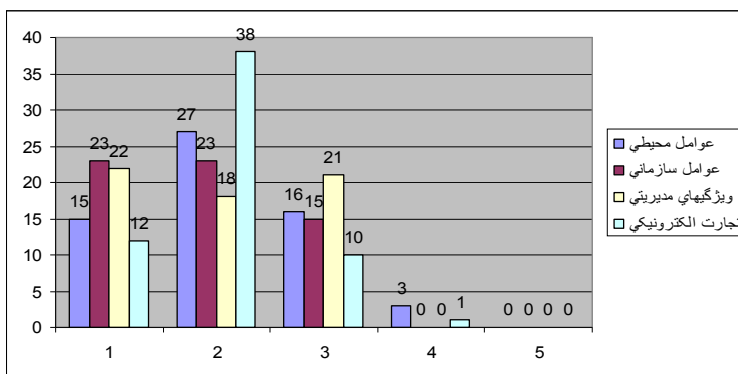
الف) توصيف داده هاي آمارى

نمودار فراوانى پاسخهاي مربوط به سوالات در دو وضعيت موجود و مطلوب در زير آمده كه ميزان اهميت هر يك از عوامل و متغيرهاي تحقيق با توجه به طيف ليكرت (بيشترين اهميت=۵ و كمترين اهميت=۱) از نظر پاسخ دهندگان مشخص شده است.

1. High level of openness to experience
2. Risk-taking CEO



شکل ۶: نمودار فراوانی متغیرهای تحقیق در وضعیت موجود



شکل ۷: نمودار فراوانی متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوب

ب) آزمون فرضیه‌ها

فرضیه های تحقیق در ابتدا به وسیله آزمون T زوجی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری در این آزمون کمتر از ۵ درصد است (صفر) بدست آمد، نتیجه تحقیق حاکی از این است که تفاوت نظرها در دو حالت موجود و مطلوب معنی دار است. یعنی تفاوت معنی داری بین وضعیت موجود و مطلوب شرکت وجود دارد. همچنین برای نشان دادن تفاوت متغیرها در دو وضعیت از آزمون میانگینها استفاده شد که خلاصه نتایج در زیر آمده است:

جدول ۳. میانگین متغیرها در دو وضعیت موجود و مطلوب

متغیر ویژگیهای مدیریتی	متغیر عوامل سازمانی	متغیر عوامل محیطی	
۱.۹۸	۱.۸۷	۲.۱۱	میانگین وضعیت موجود
۳.۰۰	۳.۲۶	۳.۲۳	میانگین وضعیت مطلوب

سپس بر اساس آزمون رگرسیون داده ها در دو وضعیت موجود و مطلوب مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس آن فرضیه اصلی و هر سه فرضیه فرعی در هر دو حالت مورد تایید قرار گرفت که خلاصه نتایج حاصل از این آزمون در دو وضعیت مطلوب و موجود در دو جدول زیر آمده است. هر چند هر سه فرضیه در حالت موجود نیز پذیرفته شده است ولی همان طور که در جدول با توجه به ضریب تعیین مشخص است این عوامل در وضعیت موجود در مقایسه با وضعیت مطلوب نقش بسیار کمتری بر توسعه تجارت الکترونیک دارند.

جدول 5. نتايج حاصل از ازمون رگرسيون در حالت مطلوب

وضعيت مطلوب									
نتيجه رد يا قبول	سطح معني داري مدل	سطح معني داري ضريب	سطح معني داري عدد ثابت	R ¹	R	معادله رگرسيون	نوع رابطه علت و معلولي	متغير وابسته (Y)	متغير مستقل (X)
قبول	0.000 <= 0.05	0.000 <= 0.05	0.000 <= 0.05	0.569	0.754	$Y = 0.582 + 0.825 X$	افزايش (X) باعث افزايش (Y) است.	تجارت الكترونيك	عوامل محيطي
قبول	0.000 <= 0.05	0.000 <= 0.05	0.000 <= 0.05	0.573	0.757	$Y = 0.884 + 0.749 X$	افزايش (X) باعث افزايش (Y) است.	تجارت الكترونيك	عوامل سازماني
قبول	0.000 <= 0.05	0.000 <= 0.05	0.000 <= 0.05	0.500	0.707	$Y = 1.303 + 0.675 X$	افزايش (X) باعث افزايش (Y) است.	تجارت الكترونيك	وزايريهاي مديرونيك

اگر بخواهیم ضریب تعیین R^2 را به عنوان معیاری برای اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر تجارت الکترونیک در وضعیت مطلوب و موجود (متغیرهای مستقل فرضیات) در نظر بگیریم آنگاه ترتیب عوامل مذکور در دو وضعیت موجود و مطلوب بدین صورت خواهد بود:

جدول ۵. اولویت بندی متغیرهای مستقل تحقیق با توجه به ضریب تعیین در دو حالت موجود و مطلوب

وضعیت مطلوب	R	R^2
عوامل سازمانی	0.573	0.757
عوامل محیطی	0.569	0.754
ویژگیهای مدیریتی	0.500	0.707
وضعیت موجود		
عوامل سازمانی	0.234	0.484
ویژگیهای مدیریتی	0.201	0.449
عوامل محیطی	0.074	0.271

طبق جدول بالا عوامل سازمانی در هر دو وضعیت مطلوب و موجود بیشترین اهمیت را در توسعه تجارت الکترونیک دارند.

به منظور رتبه بندی زیر متغیرهای مربوط به هر متغیر مستقل از آزمون گاما استفاده شده و ضریب گاما را در این آزمون معیار رتبه بندی گرفت. که خلاصه نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۶. رتبه بندی زیر متغیرهای مربوط به سه متغیر مستقل تحقیق با استفاده از ضریب گاما

وضعیت مطلوب	وضعیت موجود	متغیرها
0.829	0.585	فشار رقابتی
0.535	0.270	فشار اجتماعی
0.751	0.662	منابع مالی سازمان
0.737	0.497	منابع تکنولوژی اطلاعات
0.674	0.489	جهت گیری بر اساس بازار
0.628	0.427	جهت گیری بر اساس مشتریان موجود
0.647	0.540	ریسک پذیری
0.612	0.332	تجربه پذیری

هر چند هر سه فرضیه تحقیق در هر دو حالت موجود و مطلوب مورد تأیید قرار گرفت ولی همانطور که در جدول ۵ و ۶ مشخص است نقش این عوامل بر توسعه تجارت الکترونیک در وضعیت مطلوب بسیار بیشتر از وضعیت موجود می باشد دارند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

همانطور که ذکر شد فرضیات تحقیق در هر دو حالت موجود و مطلوب پذیرفته شد یعنی عوامل محیطی، سازمانی و ویژگی‌های مدیریتی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی نقش دارندولی میزان تاثیر این عوامل در حال حاضر بسیار کم می باشد بنابراین شرکتهای در حال حاضر تنها به داشتن یک وب سایت و تبلیغ از طریق وب سایتشان اکتفا کرده و هیچ خرید و فرشی از طریق وب سایتشان انجام نمی دهند. با توجه به نتایج تحقیق عوامل مذکور در آینده می توانند نقش بسیار پررنگ تری بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی داشته باشند.

در جدول ۶ نشان داده شد که نقش فشارهای اجتماعی و تجربه پذیری مدیریت بر توسعه تجارت الکترونیک در حال حاضر بسیار کم می باشد یعنی می توان گفت که فشار زیادی از طرف انجمن ها و اتحادیه های تجاری، دولت و مشتریان به منظور توسعه تجارت الکترونیک بر شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی در حال حاضر وجود ندارد. و همچنین نقش عوامل دیگر هم نسبت به حالت مطلوب کمتر می باشد. بدین منظور پیشنهادات زیر در خصوص توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتهای بیان شده است:

- جلب اعتماد مدیران سازمان در بکارگیری تجارت الکترونیک به منظور دستیابی
- هر چه سریع تر به اهداف سازمان و برگزاری دوره های آموزشی برای مدیران
- تشویق مستمر شرکتهای توسط شورای لوازم خانگی و اتحادیه های تجاری
- مربوط به این صنعت به منظور توسعه تجارت الکترونیک. این شورا و اتحادیه ها می توانند به شرکتهای در جهت توسعه زیر ساختها و همچنین جذب سرمایه و یا

کمک برای شناخت شرکتهای موفق لوازم خانگی در سطح جهان و الگو برداری از تجربه این شرکتها کمک نمایند..

- حمایت دولت از شرکتها در جهت توسعه تجارت الکترونیک ، ایجاد زیر ساختهای مناسب برای تجارت الکترونیک (مانند زیر ساختهای مخابراتی، تشکیلاتی، اطلاعاتی و علی الخصوص زیر ساختهای فرهنگی)، تسهیل روشهای پرداخت، ایجاد امنیت در پرداختها و همچنین ارائه تمهیدات مالیاتی در زمینه توسعه تجارت الکترونیک و ارائه سوبسیدهایی جهت گرایش سازمانها برای توسعه تجارت الکترونیک و همچنین جهت جلب و تشویق سرمایه گذاری خصوصی داخلی و خارجی در چارچوب مقررات قانونی مرتبط در زمینه تجارت الکترونیکی، تامین و راه اندازی سخت افزار و نرم افزارهای مورد نیاز و برقراری خطوط ارتباطی پرسرعت، مطمئن و ایمن به شبکه اینترنت و کاهش هزینه استفاده از خطوط مزبور
- فرهنگ سازی در جامعه توسط شرکتها ، رسانه ها و همچنین دولت در جهت ترغیب مردم برای استفاده از اینترنت به عنوان ابزای جهت خرید
- ایجاد زیر ساختهای لازم برای تجارت الکترونیک از قبیل مجموعه ای از منابع انسانی، اطلاعاتی و فنی
- تلاش در جهت فرهنگ سازی مناسب برای استفاده از اینترنت در سازمان برای انجام امور و ارتباط با مشتریان از طریق برگزاری سمینارها، جلسات توجیهی و برای پرسنل
- تاکید سازمان به اینکه بازار محصولانش به منظور تضمین سرمایه گذاریش به اندازه کافی بزرگ باشد لذا سازمان باید باتمرکز بر جهت گیری بر اساس مشتریان هدف، تحویل محصول و خدمت برای رضایتمندی و ارضاء کردن نیازهای آنها و تبلیغ جهت تشویق این مشتریان در جهت خرید اینترنتی به دنبال بر نامه ریزی و تخصیص سرمایه برای جذب مشتریان جدید و تغییر و توسعه همچنین توسعه بازار داشته باشد
- جذب سرمایه و تخصیص منابع مالی برای توسعه زیر ساختها و بر نامه های تجارت الکترونیک

- الكو بردارى و كسب اطلاعات از شركتهاى موفق صنعت لوازم خانگى د ر سطح جهان، و بهره مندى از اطلاعات و دانش اين شركتها در جهت توسعه تجارت الكترونىك

پيشنهادات تحقيقات آتى

- با انجام هر كار علمى، راه به سوى مسير جديد باز مى شود و ادامه راه مستلزم انجام تحقيقات ديگرى است. بدین لحاظ تحقيقاتى كه در ادامه تحقيق حاضر توصيه مى گردد انجام گيرد به شرح زير مى باشد:
- در اين تحقيق شركتهايى كه وب سايت فعال دارند مورد بررسى قرار گرفتند. محققين بعدى مى توانند مبنای کار را بر روی شركتهايى قرار دهند كه هنوز وارد تجارت الكترونىك نشده اند و حتى از ايميل و يا وب سايت بر خوردار نيستند و با بررسى اين عوامل مشاهده كنند كه ايا عوامل مذكور بر پذيرش تجارت الكترونىك در اين شركتها موثر هستند يا خير
- بررسى نقش عوامل ديگرى مانند واسطه ها، رسانه ها و ... بر توسعه تجارت الكترونىك
- بررسى نقش عوامل مذكور (محيطى، سازمانى، مديرى) بر توسعه تجارت الكترونىك در صنايع ديگر

منابع و ماخذ

- Abrahamson , E. & Rosenkopf, L .(1993)."Institutional and competitive bandwagons:Using mathematical modeling sa a tool to explore innovation diffusion ". The Academy of Management Review, 18(3),pp: 487-51
- Abrahamson , E . &Bartner. L .R.(1990).When do bandwagon diffusions roll? How far do they go? And when do they roll backwards?:A computer simulation.Academy of Management Best Papers Proceedings 1990, pp:155-159
- Allen, E.& Fjermestad , J.(2001),"E_Commerce Marketing Strategies:A Framework and Case Analysis" Logistics Information Management,14(1,2) ,PP:14-23
- bourgeois, L .J.,III.(1981)."On the Measurement of Organizational Slack". The Academy Of Management Review,6(1),PP:29-39

- Damanpour. F.(1991). "Organization Innovation :A meta-analysis of effect of determinant and moderato".Academy Of Management Journal, 34,PP:555-590
- Fennel, M.L .(1984)."Synergy, influence, and information in the adoption of administrative innovation". Academy of Management journal, 27, PP:113-129
- Flanagan , A . J. (2000)."Social Pressure on organizational website adoption" Human Communication Research, 26(4),PP:618-646
- Grover , V.(1993).An empirically derived model for the adoption of customer-based IOS.Decision Sciences,24(3),PP:603-640
- Hoffman, D L & Novak, T . P . (1996), "Marketing in Hypermedia computermediated Environment:Conceptual Foundations" .Journal of Marketing, July, PP.50-68.
- Jack M . Nilles"Electronic Commerce and New Ways of Working .Penetration,Practice,and Future Development in the USA and around the World"JALA International ,Inc, 30August 1999
- Johnson , D .A.,Allen , B.J ., Crum,M.R.(1992)."The state of EDI usage in the motor carrier industry" .Journal Of Business logistics,PP:51-65
- Kimberly , J . R. (1986)."The organizational contex of technological innovation. In D.D.Davis (Ed.)",Managing technological innovation, San Francisco:Jossey-bass,PP: 23-43
- Lederer, A. L. Mirchandani, D. A., & Sims, K. (1996)." Electronic commerce: a strategic application? Proceedings of the 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS conference on computer personnel research ,New York: ACM Press. PP: 277
- Mahmoud Abu-Ali,"E-Commerce in Dubai In its First Survey", Data Management & Business Research Department
- Newell, S.,Swan,J.,&Robertson,M.(1998)."A cross-national comparison of the adoption business reengineering:fashion –setting network?"Journal of Strategic Information System.7(4),PP:299-317
- Oneill, H . M .,Pouder , R .W.,Buchholtz , A . K .(1998) ." Patterns in the diffusion of strategies across organization:Insights from the innovation diffusion literature".Academy of management Review,23(1),PP:98-114
- Rogers , E . M. & Agarwala-Rogers , R .(1976)."Communication in Organizations".New York:Free Press
- Roger, E .M .(1976)."New Product Adoption And Diffusion". Journal Of Consumer research,2(March),PP:290-301
- Sitikin , S . B .&Pablo , A . L .(1992)."Re conceptualizing the determinant of risk behavior".academy of Management Review,17(1),PP:9-38
- Tabak , F.(1999)."Propensity to adopt technological innovations:The impact of personal characteristics and organizational contex". Journal of engineering and Technology Management,16,PP:247-270
- Turban , E. (2002). "Electronic commerce 2002". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- V., Kraemer,,K. L., McFarlan , F.W .,Raman ,K . S .,&Yap ,C.S.(1994)."Institutional Factor in information Technology Innovation" .Information System Research,5(2),PP:139-169.

- Westphal, J. D., Gulat, R ., & Shortell ,S.M.(1997)."Customization or Conformity?An institutional and networkperspective on the content and consequence of TQM adoption" . Administrative Science Quarterly,42(2),PP366-394