

# بررسی عوامل مؤثر بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت (B2B) در گروه شرکت‌های همکاران سیستم

حسن محمدزاده

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه شهید بهشتی  
[mndofnes@yahoo.com](mailto:mndofnes@yahoo.com)

مجتبی برومند

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه شهید بهشتی  
[mjboromand@yahoo.com](mailto:mjboromand@yahoo.com)

محمد شهبازی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی  
[shahbazimohammad1982@gmail.com](mailto:shahbazimohammad1982@gmail.com)

مهدی جواهری کامل

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه اصفهان  
[javaherimahdi@yahoo.com](mailto:javaherimahdi@yahoo.com)

شرکت، منجر به کاهش هزینه‌های معاملاتی شرکت‌ها می‌شود. همچنین فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند که روابط تجاری مستقیم خود را با خریداران و فروشندگان بین‌المللی افزایش دهند. در این میان عواملی که بر انتخاب و به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارند از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشند. در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی عوامل مؤثر بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیک شرکت به شرکت در گروه شرکت‌های همکاران سیستم

تجارت الکترونیکی / قصد به کارگیری / گروه شرکت‌های  
همکاران سیستم / مشتری

## چکیده

انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مبتنی بر اینترنت به شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه مکانیسم‌های مبادلاتی جدیدی را ارائه می‌کند که آن‌ها را قادر می‌کند تا بر یک مبنای برابر و عادلانه‌تر در بازارهای جهانی رقابت کنند. اجرای تجارت الکترونیکی شرکت با

پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جهت بررسی نرمال بودن جامعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و جهت آزمون فرضیات از رگرسیون استفاده شده است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که عوامل نوآوری (سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی، هزینه درک شده از تجارت الکترونیک)، عوامل ارتباطی (معیارهای مشارکت با مشتریان، فواید تجارت الکترونیکی)، ساختار سازمانی (تخصص فنی، تمرکز، ادغام) بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارند.

## مقدمه

امروزه اینترنت هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده است و تعامل شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان و مشتریان خود را ساده‌تر نموده است و همچنین شرکت‌ها را قادر ساخته است که بتوانند معاملات را به شکل الکترونیکی انجام دهند. به طور کلی کسب و کار الکترونیکی، کیفیت، چابکی و دسترسی سریع‌تر به مشتریان و بازار را افزایش داده و در مقابل هزینه و مدت زمان دسترسی به مشتریان و بازار را کاهش داده است. و باید اذعان داشت که پیشرو بودن در تجارت و کسب و کار الکترونیک به عنوان عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی است. تجارت الکترونیکی باعث جهانی شدن هر چه بیشتر تجارت، برداشته شدن محدودیت‌های زمانی و مکانی، ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش پوشش بازار، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، ارتقای بهره‌وری، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، ایجاد امکان فعالیت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط و... را به دنبال دارد. تجارت الکترونیکی از بهترین نمونه‌های به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مقاصد اقتصادی است. استفاده از این فناوری موجب رشد و توسعه اقتصادی، بهبود کارایی تجاری و تسهیل همگرایی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی گردیده است.

اجرای تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت [۱] منجر به کاهش هزینه‌های معاملاتی می‌شود که شرکت‌ها آن را متحمل می‌شوند و بنابراین موانع مشارکت در تجارت بین‌المللی را کاهش می‌دهد. همچنین انتظار می‌رود که آن فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه فراهم کند که روابط تجاری مستقیم یک به یک خود را با خریداران و فروشندگان بین‌المللی افزایش دهند [۲]. لذا شناسایی عواملی که بر انتخاب یا تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارند اهمیت زیادی در تسهیل به کارگیری آن دارد. در این تحقیق سعی شده است تا به بررسی عوامل مؤثر بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در گروه شرکت‌های همکاران سیستم پرداخته شود.

## ۱. تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

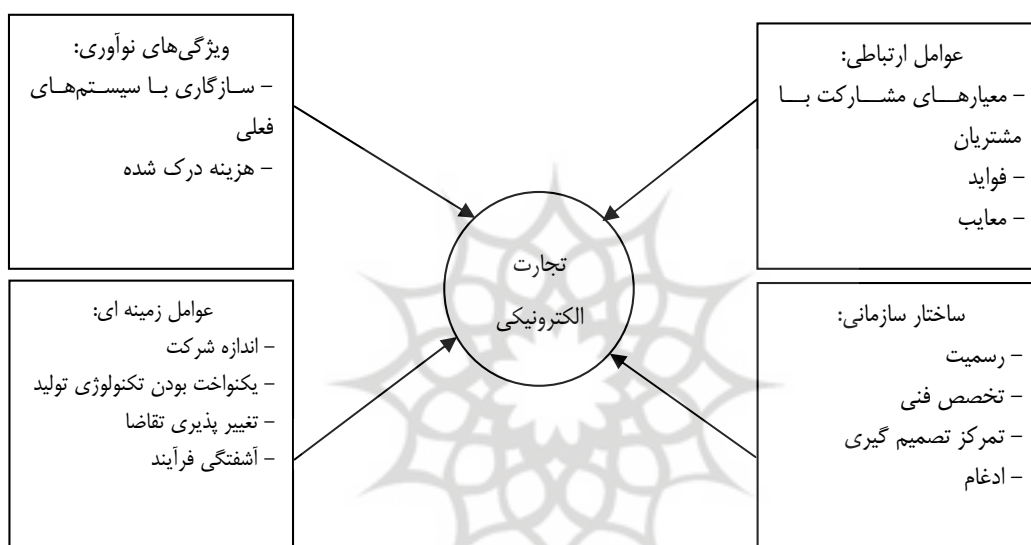
تجارت الکترونیکی عبارت است از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتر متصل به اینترنت [۳]. در واقع تجارت الکترونیکی زیر مجموعه کسب و کار الکترونیکی می‌باشد. کسب و کار الکترونیکی شامل: تجارت الکترونیکی + هوشمندی شرکت‌ها + مدیریت روابط مشتری + مدیریت زنجیره تأمین + برنامه‌ریزی منابع شرکت می‌شود. به بیان دیگر کسب و کار الکترونیکی عبارت است از تلفیق سیستم‌ها، فرآیندها، زنجیره‌های تأمین و کل بازار با استفاده از اصول و فناوری‌های مرتبط با بهره‌گیری از ابزار اینترنت. تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها شامل: متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد و فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیکی آن‌ها را در بر می‌گیرد [۴].

تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت عبارت است از هر شکلی از معاملات تجاری یا مبادله اطلاعات ساختار یافته که بین شرکت‌ها از طریق شبکه کامپیوتر مبتنی بر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی [۵] انجام می‌شود [۶].

روابط تجاری مستقیم یک به یک خود را با خریداران و فروشندگان بین‌المللی افزایش دهند [۷].

## ۲. عوامل اثرگذار بر انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

الگوی کلی کومب و دیگران (۲۰۰۵) [۸] که چارچوب استفاده شده در این تحقیق می‌باشد و در شکل (۱) نیز نمایش داده شده است از چهار دسته عوامل اثرگذار بر انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تشکیل شده است:



شکل ۱- چارچوب تحقیق: الگوی عوامل اثرگذار بر انتخاب تجارت الکترونیکی

سازگاری درک شده [۹] عبارت است از درجه‌ای که یک نوآوری با ارزش‌ها و باورهای موجود، ایده‌های ارائه شده قبلی، و نیازهای انتخاب‌کنندگان بالقوه سازگار درک می‌شود [۱۰].

سازگاری یکی از عوامل مهم در انتخاب نوآوری می‌باشد که بیشترین مطالعات در مورد آن انجام شده است. هر چه یک نوآوری، بیشتر با سیستم‌های فعلی، رویه‌ها و ارزش‌های انتخاب‌کننده بالقوه سازگار باشد، احتمال انتخاب آن نیز بیشتر می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهد که، ادغام تجارت الکترونیکی

انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت با شرکت مبتنی بر اینترنت و شبکه گسترده جهانی [۷] به شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه مکانیسم‌های مبادلاتی جدیدی را ارائه می‌کند که آن‌ها را قادر می‌کند تا بر یک مبنای برابر و عادلانه‌تر در بازارهای جهانی رقابت کنند. طبق این دیدگاه، اجرای تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت، منجر به کاهش هزینه‌های معاملاتی می‌شود که شرکت‌ها آن را متحمل می‌شوند و بنابراین موانع مشارکت در تجارت بین‌المللی را کاهش می‌دهد. همچنین انتظار می‌رود که آن فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه فراهم کند که

### ۲-۱. ویژگی‌های نوآوری

نوآوری عبارت است از آغاز، انتخاب و اجرای فرآیند یا محصولات جدید برای اولین بار توسط یک شرکت. احتمال انتخاب یک نوآوری توسط سازمان بستگی به خصوصیات درک شده از نوآوری توسط شرکت یا سازمان دارد. به طور خاص ما در این مطالعه تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت را به عنوان یک نوآوری و با خصوصیات زیر مطالعه می‌کنیم: الف) سازگاری با سیستم‌های فعلی در شرکت انتخاب‌کننده

ب) هزینه درک شده برای شرکت انتخاب‌کننده.

شرکت با شرکت در یک سازمان، ممکن است نیازمند این باشد که کارکنان عقاید و ارزش‌های خود را تغییر دهند و همچنین تغییرات اساسی و مهم در رویه‌های کاری و فعالیت‌ها ایجاد شود. این تغییرات می‌تواند موجب مقاومت در برابر استفاده از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت شود.

احتمال انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت به شرطی که سازگار با ارزش‌ها، سیستم‌ها و اقدامات انتخاب‌کننده باشد، افزایش خواهد یافت.

هزینه عبارت است از: «سرمایه‌گذاری اولیه به منظور نصب سخت‌افزار، نرم‌افزار و سیستم‌های مورد نیاز برای برقراری ارتباط و همچنین هزینه‌های مرتبط با آموزش استفاده کنندگان».

اگر شرکتی که قصد انتخاب تجارت الکترونیکی را دارد، مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی را بیشتر از هزینه‌های آن درک کند، احتمال انتخاب آن افزایش خواهد یافت. اگر این هزینه‌های درک شده افزایش یابد، احتمال استفاده از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت کاهش خواهد یافت [۸].

## ۲-۲. عوامل ارتباطی

عوامل ارتباطی [۱۱] شامل معیارهای مشارکتی با مشتریان، فواید و معایب می‌باشد.

مشارکت و همکاری نشان‌دهنده توانایی‌های شرکت برای کار با یکدیگر در یک سبک مشترک برای اهداف را نشان می‌دهد.

معیارهای مشارکت [۱۲] با مشتری عبارت است از الگوهای انتظاری درباره برآورده کردن اهداف متقابل شرکت و مشتریان.

معیارهای مشارکتی دلالت بر این ندارد که یک طرف از نیازهای طرف دیگر پیروی کند، بلکه دلالت بر این دارد که هر دو طرف در شیوه‌ای رفتار کنند که نشان دهد آن‌ها پی‌برده‌اند که باید نیروهای خود را به منظور موفق شدن، ترکیب کنند. برای مثال، دو شرکت که معیارهای مشارکتی بالایی را نشان می‌دهند، در پاسخ به تغییرات موقعیت‌ها و

شرایط منعطف هستند و با مشکلات و مسائل به شکل مسئولیت‌های مشترک رفتار می‌کنند. برعکس، کار کردن به شکل مستقل و انفرادی برای رسیدن به اهداف فردی، معیارهای مشارکتی کمی را شکل می‌دهد [۸].

شرکت‌هایی که روابط بین سازمانی آنها، درجه بالایی از معیارهای مشارکتی را منعکس می‌کند، اطلاعات خود را با یکدیگر تسهیم می‌کنند و سیستم‌ها، رویه‌ها به هم مرتبطی دارند که فعالیت‌ها را تسهیل می‌کند. تسهیم اطلاعات و ارتباطات عملیاتی، برای تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر و کارآ، لازم و ضروری می‌باشد.

تحقیقات نشان داده است هنگامی که معیارها و هنجارهای مشارکتی بین خریداران و فروشندگان بیشتر باشد، احتمال استفاد بیشتری از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت می‌رود.

فواید عبارت است از مزایایی که شرکت در ارتباط با انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت به دست می‌آورد. مثلاً بهبود نتایج مالی یکی از این موارد می‌باشد. هر چه این مزایای درک شده از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت افزایش یابد، احتمال انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت نیز افزایش می‌یابد.

معایب [۱۳] عبارت است از تهدیدات و نتایج منفی که انتخاب تجارت الکترونیکی برای شرکت به همراه دارد. هر چه این نتایج منفی و تهدیدات درک شده ناشی از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت کاهش یابد، احتمال انتخاب آن افزایش می‌یابد.

## ۲-۳. عوامل زمینه‌ای

چهار عامل زمینه‌ای [۱۴] تأثیرگذار بر انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت عبارتند از: اندازه [۱۵]، یکنواخت بودن تکنولوژی تولید [۱۶]، تغییرپذیری تقاضا [۱۷] و آشفتنگی فرآیند [۱۸].

اندازه عبارت است از سرمایه، تعداد کارکنان، نرخ بازده سرمایه و دیگر ویژگی‌های یک شرکت [۱۹]. علی‌رغم اینکه

نتایج تجربی متعددی، رابطه مثبت بین اندازه و رفتار انتخاب [۲۰] را اثبات کرده‌اند، اما تفسیر واضحی از این رابطه ارائه نکرده‌اند. اغلب این گونه فرض می‌شود که اندازه بزرگ‌تر دلالت بر موجود بودن منابع بیشتر مورد نیاز برای انتخاب دارد [۲۱].

تحقیقات نشان داده است که شرکت‌هایی که منابع مالی کافی و حجم معاملات بالایی دارند به احتمال بیشتری از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت استفاده می‌کنند.

یکنواخت بودن تکنولوژی تولید، اشاره به تکراری بودن فرآیندهای تولید استفاده شده توسط شرکت دارد [۸]. هنگامی که تکنولوژی‌های تولید بهتر شناخته شوند و یکنواخت باشند، نوآوری‌های فرآیند افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان داده است هنگامی که تکنولوژی تولید یکنواخت باشد، احتمال استفاده از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت افزایش می‌یابد. چون استفاده از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت نیازمند کمترین حد سفارشی‌سازی می‌باشد.

تغییرپذیری یا غیر قابل پیش‌بینی بودن تقاضا، بُعدی از عدم اطمینان محیطی است. اگر تقاضاهای مصرف‌کننده و مشتری به سرعت تغییر کند، فروش و روند بازار غیر قابل پیش‌بینی و نظارت آن سخت‌تر می‌شود. غیر قابل پیش‌بینی بودن تقاضا این را برای شرکت‌ها مشکل می‌کند که وضعیت‌ها و شرایط محیطی را پیش‌بینی و تلفیق کنند و مهارت‌های مورد نیاز برای موفقیت را تعیین و ایجاد کنند. در بازارهای الکترونیکی، غیر قابل پیش‌بینی بودن تقاضا یک ویژگی غالب و مهم است. غیر قابل پیش‌بینی بودن تقاضا شرکت‌ها را ناامید می‌کند و احتمال ترک بازارهای نامطمئن را افزایش می‌دهد. افزایش احتمال مواجه شدن شرکت‌ها با غیر قابل پیش‌بینی بودن بالای تقاضا، موجب می‌شود که تقریباً هیچ معامله‌ای در بازارهای الکترونیک انجام نشود.

تحقیقات نشان داده است که هنگامی که تقاضا غیر قابل پیش‌بینی باشد، احتمال استفاده از تجارت الکترونیکی کاهش خواهد یافت [۲۲].

آشفتگی فرآیند عبارت است از نرخ یا سرعت [۲۳]،

پیش‌بینی ناپذیری [۲۴] و نوسان تغییر در فرآیندهای تولید و پشتیبانی [۲۵].

آشفتگی به معنای حوادث بیشتر در هر واحد زمان به عنوان نتیجه افزایش تکنولوژی است و هنگامی که تکنولوژی‌ها تشدید و تقویت می‌شوند، فرآیندها به سرعت کهنه و قدیمی می‌شوند. آشفتگی فرآیند اشاره به نرخ تغییر در فرآیندهای تدارکات و پشتیبانی و تولید اصلی دارد. هم تکنولوژی‌های تولید یکنواخت و غیر یکنواخت می‌توانند دستخوش تغییر سریع یا آهسته شوند.

تغییرات مکرر در تکنولوژی، به شکل آشفتگی فرآیند موجب می‌شود که سازمان‌ها نیازمند تطبیق با تغییرات و انتخاب نوآوری باشند.

تحقیقات نشان دادند که بین تشدید فعالیت‌های نوآورانه و انتخاب نوآوری رابطه وجود دارد. افزایش آشفتگی فرآیند موجب استفاده بیشتر از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت می‌شود.

#### ۴-۲. ساختار سازمانی

ساختار سازمانی [۲۶] اشاره به الگوهای روابط درونی، اختیار و ارتباطات درونی یک سازمان دارد. ویژگی‌های ساختاری به طور عمده‌ای روی رفتار انتخاب تأثیر می‌گذارند [۸].

در این تحقیق متغیرهای ساختاری عبارتند از: رسمیت [۲۷]، تمرکز [۲۸]، تخصص فنی [۲۹]، ادغام (یکپارچگی) [۳۰].

رسمیت به عنوان وجود قوانین کتبی، رویه‌های کار کتبی، خط‌مشی‌های استاندارد و شاخص‌های عملکرد کتبی برای هدایت رفتار تعریف شده است [۳۱].

در این تحقیق ما روی کنترل رسمی عملکرد تاکید داریم. چون هنگامی که شرکت، عملکرد را بهتر درک کند، آن‌ها برای تغییر آماده‌تر و بازتر هستند و انعطاف‌پذیری، پیش‌نیازی برای انتخاب نوآوری می‌باشد.

در طول اجرای نوآوری، این تمایل وجود دارد که رسمیت

بالا باشد. رسمیت، ابهام بالقوه موجود در اجرای نوآوری را کاهش می‌دهد. رسمیت بیشتر باعث استفاده بیشتر از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت می‌شود.

تمرکز، اندازه‌ای است که در آن، اختیار تصمیم‌گیری در سطح بالای سازمان یا نزدیک به آن قرار داشته باشد. مطالعات معدودی به منظور تعیین الگوهای متمایز انتخاب برای انواع مختلف نوآوری صورت گرفته است. ممکن است تمرکز، انتخاب برخی از انواع نوآوری‌ها را تسهیل کند، در حالی که مانع برخی نوآوری‌های دیگر شود. نتایج ثابت شده در مورد ارتباط بین تمرکز و انتخاب نوآوری‌ها در بعضی موارد مثبت، در برخی دیگر منفی و در برخی نمونه‌ها هم بی‌اهمیت می‌باشد.

تمرکز تصمیمات مرتبط با انتخاب تکنولوژی اطلاعات اشاره به اختیار اتخاذ تصمیمات مرتبط با تکنولوژی اطلاعات دارد. تحقیقات می‌گویند شرکت‌هایی که در تصمیمات انتخاب تکنولوژی اطلاعات غیرمتمرکز هستند نسبت به شرکت‌هایی که دارای تصمیم‌گیری متمرکز در حیطه تکنولوژی اطلاعات هستند به احتمال بیشتری موفقیت اجرای نوآوری‌های تکنولوژیکی را تجربه کنند. چون عدم تمرکز مدیرانی را با آزادی عمل برای نوآور بودن فراهم می‌کند، اغلب انتخاب تکنولوژی جدید را افزایش می‌دهد.

تخصص فنی و تخصصی کردن نیروی کار اندازه‌ای است که در آن کارها به افراد خاصی تقسیم و محول شده است. تخصص به طور مثبتی با انتخاب نوآوری‌های سازگار با علایق متخصصان ارتباط دارد [۳۲].

تخصص‌گرایی و تخصصی شدن در تکنولوژی اطلاعات یک منبع سازمانی مهم برای افزایش ظرفیت سازمان به منظور مدیریت بازارهای الکترونیکی می‌باشد. تخصص‌گرایی باعث می‌شود که تخصص فنی نیز افزایش یابد. تخصص فنی بیشتر باعث استفاده بیشتر از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت خواهد شد.

ادغام به عنوان ارتباط استراتژیک و عملیاتی فرآیندها میان گروه‌های تخصصی وظیفه‌ای از طریق استفاده از وسایل

ارتباطی، تیم‌های چند وظیفه‌ای و کمیته‌های میان بخشی تعریف شده است.

ادغام شرکت را قادر می‌کند که از طریق بهبود ارتباطات منعطف و پاسخگو باشند. هدف از ادغام، هماهنگ کردن وظایف و بخش‌ها، کاهش تضاد و تعارض، کاهش دوباره کاری و یکپارچه کردن وظایف به منظور برآورده کردن اهداف شرکت می‌باشد. ارتباط بین ادغام و انتخاب تکنولوژی، مثبت می‌باشد و ادغام، برای تصمیمات مرتبط با انتخاب نوآوری، مهم و حیاتی می‌باشد.

مکانیسم‌های ادغام یا ترکیبی، اطلاعاتی را از افراد گروه‌های مختلف به منظور تسهیل و تسریع انتخاب یک نوآوری ارائه می‌کند. یک شرکت یکپارچه و ادغام شده قادر به تجارت الکترونیک کاراً و مؤثر می‌باشد. بعلاوه اینکه ادغام وظایف خاص (مثل تحقیق و توسعه و بازاریابی) برای موفقیت نوآوری ضروری و لازم می‌باشد. ادغام بیشتر باعث استفاده بیشتر از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت خواهد شد [۸].

### ۳. ضرورت و اهمیت تحقیق

تجارت به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجاد شده در جامعه، تغییر کرده و شکلی نو به خود می‌گیرد. در عصر حاضر با توجه به استفاده روزافزون از کامپیوتر و اینترنت، تجارت الکترونیکی از جایگاه خاصی برخوردار شده است. در ایران نیز رشد روزافزون فناوری اطلاعات و افزایش آگاهی افراد در استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، لزوم ایجاد و به کارگیری هرچه بیشتر تجارت الکترونیکی را آشکار نموده است. این نیاز آن چنان شدید و قوی می‌باشد که بی‌توجهی به آن نه تنها موجب عقب ماندن از سیر تجارت می‌شود بلکه در انتها منجر به حذف کامل از این گردونه خواهد شد. با توجه به اینکه گروه شرکت‌های همکاران سیستم بزرگ‌ترین مجموعه نرم افزاری کشور می‌باشد و آرایه خدمات مؤثر، بهنگام و کارآمد به مشتریان را همواره در زمره عمده‌ترین و محوری‌ترین اهداف

۱۰- رسمیت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۱۱- تخصص فنی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۱۲- تمرکز بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۱۳- ادغام بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

### ۶. روش تحقیق

از آنجا که محقق علاقه‌مند است در این تحقیق عوامل مؤثر بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در گروه شرکت‌های همکاران سیستم را مورد بررسی قرار دهد بنابراین این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان گروه شرکت‌های همکاران سیستم می‌باشد. تعداد جامعه آماری ۷۳۴ نفر می‌باشند که از این تعداد ۵۹۰ نفر را کارکنان و ۱۴۴ نفر را مدیران تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه تحقیق نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، ۱۰۲ نفر به‌دست آمد. پس از تعیین حجم نمونه، نسبت نمونه به جامعه را برای هر کدام از گروه‌ها (مدیران و کارکنان) محاسبه شد و تعداد نمونه مدیران، ۲۰ نفر و تعداد نمونه کارکنان ۸۲ نفر به‌دست آمد. با توجه به وجود لیست مدیران و کارکنان برای گردآوری داده‌ها نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تست فرضیات تحقیق نیز از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

### ۷. آزمون فرضیات تحقیق

در این بخش با توجه به داده‌های حاصل از نمونه و با استفاده از آزمون‌های آماری به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود.

در این بخش از آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر

خود قرار داده است، نیاز روزافزونی به استفاده از تجارت الکترونیکی دارد. لذا در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در این گروه پرداخته خواهد شد.

### ۴. سوال تحقیق

عوامل مؤثر بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در گروه شرکت‌های همکاران سیستم کدامند؟

### ۵. فرضیات تحقیق

۱- سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۲- هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۳- معیارهای مشارکت با مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۴- فواید تجارت الکترونیکی برای شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۵- معایب تجارت الکترونیکی روی شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۶- اندازه شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۷- یکنواخت بودن بودن تکنولوژی تولید شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۸- تغییرپذیری تقاضای مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

۹- آشنفگی فرآیند بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

هر یک از این عوامل بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، جامعه نرمال می‌باشد.

**فرضیه اول:** سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. برای آزمون این فرضیه، فرض صفر و یک (جانشین) به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه صفر: سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های

فعلی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

فرضیه جانشین: سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل متغیرها در جدول (۱) آمده است: (سطح اطمینان در نظر گرفته شده در این تحقیق ۹۵٪ می‌باشد).

### جدول ۱- آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی بر

#### قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۰۰۰	۱۰/۹۴۷	۱۰۱	۰/۷۳۸	۱/۱۳۱

برای بررسی میزان تأثیر سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی بر قصد انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت بتا مورد محاسبه قرار گرفته است. با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < 0/05$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. این ضریب نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش (کاهش) در سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی، قصد به کارگیری تجارت الکترونیک شرکت با شرکت به میزان ۰/۷۳۸ واحد

افزایش (کاهش) می‌یابد.

**فرضیه دوم:** هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

فرضیه جانشین: هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

### جدول ۲- آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی بر قصد

#### به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۰۰۰	-۱۶/۱۲۶	۱۰۱	-۰/۸۵۰	۶/۰۶۶

با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < 0/05$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی بر قصد به کارگیری تجارت

الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش (کاهش) در هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی، قصد به کارگیری تجارت



الکترونیک شرکت با شرکت به میزان ۰/۸۵۰- واحد افزایش (کاهش) می‌یابد.

فرضیه صفر: معیارهای مشارکت با مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

**فرضیه سوم:** معیارهای مشارکت با مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه جانشین: معیارهای مشارکت با مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

### جدول ۳ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر معیارهای مشارکت با مشتریان بر قصد

#### به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۰۰۰	۷/۴۳۴	۱۰۱	۰/۵۹۷	۲/۱۳۵

با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < 0/05$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که معیارهای مشارکت با مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش (کاهش) در معیارهای مشارکت با مشتریان، قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت به میزان ۰/۵۹۷ واحد افزایش (کاهش) می‌یابد.

**فرضیه چهارم:** فواید تجارت الکترونیکی برای شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: فواید تجارت الکترونیکی برای شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

فرضیه جانشین: فواید تجارت الکترونیکی برای شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت مؤثر است.

### جدول ۴ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر فواید تجارت الکترونیکی بر قصد به کارگیری

#### تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۰۰۰	۱۱/۷۵۰	۱۰۱	۰/۷۶۲	۰/۹۷۵

با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < 0/05$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که فواید تجارت الکترونیکی برای شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در فواید تجارت الکترونیکی، قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت به میزان ۰/۷۶۲ واحد افزایش می‌یابد.

بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: معایب تجارت الکترونیکی روی شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

فرضیه جانشین: معایب تجارت الکترونیکی روی شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت مؤثر است.

**فرضیه پنجم:** معایب تجارت الکترونیکی روی شرکت

## جدول ۵ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر معایب تجارت الکترونیکی بر قصد به کارگیری

### تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۱۷۲	-۱/۳۷۶	۱۰۱	-۰/۱۳۶	۴/۳۸۰

با توجه به شاخص معناداری می‌توان گفت که معایب تجارت الکترونیکی تأثیری بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت ندارد. فرضیه ششم: اندازه شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: اندازه شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

فرضیه جانشین: اندازه شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

## جدول ۶ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر اندازه شرکت بر قصد به کارگیری تجارت

### الکترونیکی

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۰۰۰	۸/۲۷۷	۱۰۱	۰/۶۳۸	۱/۳۶۱

با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < 0.05$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که اندازه شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش (کاهش) در اندازه شرکت، قصد به کارگیری تجارت الکترونیک شرکت با شرکت به میزان ۰/۶۳۸ واحد افزایش (کاهش) می‌یابد. فرضیه هفتم: یکنواخت بودن بودن تکنولوژی تولید شرکت با قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: یکنواخت بودن بودن تکنولوژی تولید شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

فرضیه جانشین: یکنواخت بودن بودن تکنولوژی تولید شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

## جدول ۷ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر یکنواخت بودن بودن تکنولوژی تولید شرکت بر

### قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۱۰۸	۱/۶۲۲	۱۰۱	۰/۱۶۰	۳/۴۵۷

با توجه به شاخص معناداری می‌توان گفت که یکنواخت بودن بودن تکنولوژی تولید شرکت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیری ندارد. فرضیه هشتم: تغییرپذیری تقاضای مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: تغییرپذیری تقاضای مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.

فرضیه جانشین: تغییرپذیری تقاضای مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

## جدول ۸ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر تغییرپذیری تقاضای مشتریان بر قصد به کارگیری

### تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۰۶۰	۱/۹۰۰	۱۰۱	۰/۱۸۷	۳/۳۶۸

با توجه به شاخص معناداری می‌توان گفت که تغییرپذیری تقاضای مشتریان بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیری ندارد. فرضیه نهم: آشفته‌گی فرآیند بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: آشفته‌گی فرآیند بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست. فرضیه جانشین: آشفته‌گی فرآیند بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

## جدول ۹ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر آشفته‌گی فرآیند بر قصد به کارگیری تجارت

### الکترونیکی شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۸۶۵	-۰/۱۷۰	۱۰۱	-۰/۰۱۷	۴/۰۲۵

با توجه به شاخص معناداری می‌توان گفت که آشفته‌گی فرآیند بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیری ندارد. فرضیه دهم: رسمیت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: رسمیت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست. فرضیه جانشین: رسمیت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

## جدول ۱۰ - آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر رسمیت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی

### شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰.۶۰۴	۰/۵۲۰	۱۰۱	۰/۰۵۲	۳/۸۴۳

با توجه به شاخص معناداری می‌توان گفت که رسمیت بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیری ندارد. لذا فرضیه دهم نیز مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. فرضیه یازدهم: تخصص فنی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

فرضیه صفر: تخصص فنی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست. فرضیه جانشین: تخصص فنی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

## جدول ۱۱- آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر تخصص فنی بر قصد به کارگیری تجارت

### الکترونیکی

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰،۰۰۰	۱۱/۰۴۵	۱۰۱	-۰/۷۴۱	۱/۰۵۱

**فرضیه دوازدهم:** تمرکز بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.  
فرضیه صفر: تمرکز بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.  
فرضیه جانشین: تمرکز بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < ۰/۰۵$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که تخصص فنی بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش (کاهش) در تخصص فنی، قصد به کارگیری تجارت الکترونیک شرکت با شرکت به میزان  $-۰/۷۴۱$  واحد افزایش (کاهش) می‌یابد.

## جدول ۱۲- آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر تمرکز بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰،۰۰۰	-۹/۰۹۱	۱۰۱	-۰/۶۷۳	۵/۵۲۱

**فرضیه سیزدهم:** ادغام بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.  
فرضیه صفر: ادغام بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر نیست.  
فرضیه جانشین: ادغام بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است.

با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < ۰/۰۵$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که تمرکز بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش (کاهش) در تمرکز، قصد به کارگیری تجارت الکترونیک شرکت با شرکت به میزان  $-۰/۶۷۳$  واحد افزایش (کاهش) می‌یابد.

## جدول ۱۳- آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر ادغام بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی

### شرکت با شرکت

شاخص معناداری	t محاسبه شده	درجه آزادی	بتای استاندارد شده	مقدار ثابت (a)
۰،۰۰۰	۱۰/۲۴۳	۱۰۱	۰/۷۱۶	۱/۱۴۳

(کاهش) در ادغام، قصد به کارگیری تجارت الکترونیک شرکت با شرکت به میزان  $۰/۷۱۶$  واحد افزایش (کاهش) می‌یابد.  
همچنین با استفاده از رگرسیون چندگانه نیز میزان تأثیر

با توجه به شاخص یا ضریب معناداری ( $p < ۰/۰۵$ ) فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌گردد. به این معنی که ادغام بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است. ضریب بتا نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش

هر یک از متغیرها بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مورد بررسی قرار گرفت. فرمول رگرسیون برای این آزمون به این صورت می‌باشد:

$$\text{سازگاری درک شده} = ۱/۳۶ + ۰/۴۲۳ * \text{فوائد} + ۰/۴۱۳ * \text{مشارکت} + ۰/۲۳۱ * \text{هزینه} + (-۰/۵۶۳) * \text{ادغام} + (-۰/۳۲۸) * \text{تخصص} + (-۰/۲۱۷)$$

همان‌طور که نتیجه رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد هزینه درک شده و سازگاری درک شده بیشترین تأثیر را بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در گروه شرکت‌های همکاران سیستم را دارند. نتیجه رگرسیون چندگانه نیز نشان می‌دهد که یکنواخت بودن تکنولوژی تولید، تغییرپذیری تقاضای مشتریان، آشفته‌گی فرآیند تولید و رسمیت تأثیری بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در گروه شرکت‌های همکاران سیستم ندارند.

## جمع‌بندی و ملاحظات

نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان داد که سازگاری تجارت الکترونیکی با سیستم‌های فعلی بر قصد به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارد. این نتیجه مطابق با نتیجه تحقیق اوکالاقان و دیگران (۱۹۹۲) و کلی کومب و دیگران (۲۰۰۵) می‌باشد. هزینه درک شده از تجارت الکترونیکی بر قصد به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارد. این نتیجه مطابق با نتیجه تحقیق جرمین و دیگران (۱۹۹۴) می‌باشد. معیارهای مشارکتی با مشتریان و فواید تجارت الکترونیکی نیز بر قصد به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارد. این نتیجه مطابق با نتیجه تحقیق اوکالاقان و دیگران (۱۹۹۲) و کلی کومب و دیگران (۲۰۰۵) می‌باشد. اندازه شرکت بر قصد به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارد. این نتیجه مطابق با نتیجه تحقیق ونگ و لین (۲۰۰۹)، ماچ و مورس (۱۹۷۷)، اتلای (۱۹۸۳) و کلی کومب و دیگران (۲۰۰۵) می‌باشد. همچنین تخصص فنی، تمرکز و ادغام نیز بر قصد به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تأثیر دارد.

این نتایج نیز مطابق با نتایج تحقیق ماچ و مورس (۱۹۷۷)، گتیگنون و رابرتسون (۱۹۸۹)، جرمین و دیگران (۱۹۹۴)، لایر و دیگران (۲۰۰۴) و کلی کومب و دیگران (۲۰۰۵) می‌باشد.

به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در گروه شرکت‌های همکاران سیستم وابسته به سازگاری آن با ارزش‌های فعلی، عقاید، نرم افزارها و سخت افزارهای فعلی می‌باشد. سازگاری منجر به استفاده گسترده از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت در این شرکت می‌شود. این شرکت به منظور به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت باید نسبت به مسائل مرتبط با سازگاری سخت افزاری و نرم افزاری، نیازهای مهارتی کارکنان، زمان لازم برای توسعه و آموزش کارکنان، تغییرات در رویه‌های عملیاتی، ارزش‌ها و فرهنگ موجود حساس باشد و این مسائل را پیش‌بینی و مد نظر قرار دهد.

به منظور به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت، گروه شرکت‌های همکاران سیستم باید بودجه کافی به منظور سرمایه‌گذاری در سخت افزار، آموزش کارکنان برای استفاده مؤثر از تجارت الکترونیکی و توسعه سیستم‌ها مد نظر قرار دهد.

از آنجا که معیارهای مشارکت با مشتری بر قصد به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت مؤثر است به گروه شرکت‌های همکاران سیستم توصیه می‌شود که در به‌کارگیری و انتخاب تجارت الکترونیکی اهداف و منافع مشتریان را نیز توأمان با اهداف و منافع خود مدنظر داشته باشد. همچنین تا حد ممکن برای انتخاب تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت از نظرات و عقاید مشتریان خود مطلع شود. همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد ادغام یا یکپارچگی تأثیر مهمی بر قصد به‌کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت دارد. به این شرکت توصیه می‌شود که برای به‌کارگیری و استفاده مؤثر از تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت تا حد زیادی از کمیته‌های بین بخشی، تیم‌های موقت چند وظیفه‌ای برای تسهیل همکاری بین بخش‌ها و کارکنان رابط برای هماهنگ کردن بخش‌های مختلف استفاده کنند.

## پی‌نوشت

1. Business to Business(B2B).
2. Pare,2002, p1.
3. Henari and Mahboob,2008, p213.
۴. صناعی، ۱۳۸۳، ص ۲۷
5. Information Communication Technology (ICT).
6. Moodley,2003, p27.
7. World Wide Web(WWW).
8. Claycomb et al, 2005.
9. Perceived Compatibility
10. Crespo and Rodriguez,2008, p217.
11. Channel Factors.
12. Cooperative Norms.
13. Disadvantage.
14. Context Factors.
15. Size.
16. Production technology routineness.
17. Demand unpredictability.
18. Process turbulence.
19. Wang and Lin,2009, p2752.
20. Adoption behavior.
21. Moch and Morse,1977, p716.
22. Grewal et al,2001, p23.
23. Rate.
24. Unpredictability.
25. Lyer et al,2004, p649.
26. Organizational Structure.
27. Formalization.
28. Centralization.
29. Technocratic Specialization.
30. Integration.
31. Lyer et al,2004, p648.
32. Moch and Morse,1977, p718.

## منابع

- صناعی، علی. تجارت الکترونیکی در هزاره سوم. چاپ دوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۳.
- Claycomb, C. and Lyer, K. and Germain. R. "Predicting the level of B2B E-commerce", *Industrial marketing management*, Vol. 34,

تمرکز در تصمیم‌گیری به ویژه در مورد تصمیمات مرتبط با انتخاب تکنولوژی اطلاعات رابطه معکوسی با قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت دارد. تمرکز کمتر منجر به افزایش قصد به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت می‌شود. به این شرکت توصیه می‌شود که برای به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت اقدام به توانمندسازی کارکنان سطوح پایین‌تر به منظور اخذ تصمیمات مرتبط با انتخاب تکنولوژی اطلاعات نماید، زیرا تصمیم‌گیری متمرکز در زمینه تکنولوژی اطلاعات مانع تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت می‌باشد.

متخصصان فنی تجارت الکترونیک شرکت با شرکت را بهبود و گسترش می‌دهند. مهم‌ترین و استراتژیک‌ترین منبع یک شرکت در این زمینه، دانش می‌باشد. به این شرکت توصیه می‌شود که برای به کارگیری تجارت الکترونیکی شرکت با شرکت متخصصان بیشتری را کسب کند و دانش لازم در این زمینه را به کارکنان خود ارائه دهد.

این شرکت باید استراتژی‌های خود را به این سمت هدایت کند که نشان دهد استفاده از کانال اینترنت وسیله مفید و سودمندی برای انجام تجارت می‌باشد. این شرکت باید تحت برنامه‌های مختلف استفاده از تکنولوژی‌های جدید و بویژه تجارت الکترونیکی را به کارکنان خود آموزش دهد و آن‌ها را نسبت به استفاده از این تکنولوژی ترغیب کند. همچنین این شرکت در صورت تصمیم به بکارگیری تجارت الکترونیکی باید با تشکیل بخش پشتیبانی تجارت الکترونیکی و اطلاع‌رسانی به عموم کارکنان درباره این بخش و کارکردهای این بخش، نگرانی کارکنان را از مشکلات احتمالی فرآیند تجارت الکترونیکی کاهش دهد.

با انجام سرمایه‌گذاری در برنامه‌هایی جهت آگاهی بخشی، سعی در ایجاد نگرشی مثبت در کارکنان نسبت به تجارت الکترونیکی نمایند. به طور مثال می‌توانند به مزایای این نوع تجارت مثل سرعت، هزینه پایین‌تر، راحتی انجام و دیگر موارد اشاره کرد.

- Lyer, K. and Germain, R. and Frankwick, G. "Supply Chain B2B E-commerce and Time-based Delivery Performance", *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, Vol. 34, pp. 645-661, 2004.
- Moch M. and Morse, E. "Size, Centralization and Organizational Adoption of Innovations", *American Sociological Review*, Vol. 42, pp. 716-725, 1977.
- Moodley, S. "Whither Business-to-business Electronic Commerce in Developing Economies? The Case of the South African Manufacturing Sector", *Information Technology for Development*, Vol. 10, pp. 25-40, 2003.
- O'Callaghan, R. and Kaufmann, P.J. and Konsynski, B.R. "Adoption Correlates and Share Effects of Electronic Data Interchange Systems in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 45-56, 1992.
- Pare, D.J. "B2B E-commerce Services and Developing Countries: Disentangling Myth from Reality", *Internet Research*, Vol. 3, pp. 1-14, 2002
- Quaddus, M. and Achjari, D. "A Model for electronic commerce success", *Telecommunication Policy*, Vol. 29, pp. 127-152, 2005.
- Wang, T.C. and Lin, Y.L. "Accurately Predicting the Success of B2B E-commerce in Small and Medium Enterprises". *Expert Systems With Applications*, Vol. 36, pp. 2750-2758, 2009.
- pp. 221-234, 2005.
- Crespo, A.H. and Del Bosque, I. R. "Explaining B2C E-commerce Acceptance: An Integrative Model Based on The Framework by Gatignon and Robertson", *Interacting with Computers*, Vol. 20, pp. 212-224, 2008.
- Ettlie, J. E. "Organizational Policy and Innovation Among Suppliers to The Food-Processing Sector", *Academy of Management Journal*, Vol. 26, pp. 27-44, 1983.
- Gatignon, H. and Robertson, T. S. " Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects", *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 35-49, 1989.
- Germain, R. and Drfge, C.V. and Daugherty, P.J. "The Cost and Impact Typology of Logistics Technology and the Effect of Its Adoption on Organizational Practice", *Journal of Business Logistics*, Vol. 15, pp. 227-248, 1994.
- Grewal, R. and Comer, J.M. and Mehta, R. "An Investigation Into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 17-33, 2001.
- Henari, T.F. and Mahboob, R. "E-commerce in Bahrain: the Non-technical Limitations", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 1, pp. 213-220, 2008.