

دانشور

رئیس

مدیریت و پیشرفت

Management and
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۶/۵/۲۱

• پذیرش مقاله: ۸۸/۳/۹

Scientific-Research Journal
of Shahed University
Seventeenth Year No.44
Dec. Jan 2010-11

دوماهنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال هفدهم - دوره جدید
شماره ۴۴
دی ۱۳۸۹

بررسی عوامل مؤثر و مشکلات شرکت‌ها در بکارگیری تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی ایران)

نویسندگان: دکتر عبدالحمید ابراهیمی^۱، دکتر زهره دهدشتی شاهرخ^۲ و امید
مهدیه^{۳*}

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی

* Email: Omidmahdieh@gmail.com

چکیده

یکی از مهم‌ترین روندهای اقتصادی دهه گذشته، افزایش استفاده از اینترنت جهت انجام کسب و کار بوده است. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل فشار رقابت در سطح جهانی، ناچار به پذیرش تجارت الکترونیک شده‌اند.

تحقیق حاضر به منظور شناسایی مشکلات شرکت‌های صادراتی در بکارگیری تجارت الکترونیک از دیدگاه مسئولین سازمان توسعه تجارت ایران و صادرکنندگان موفق، انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق از مسئولین سازمان توسعه تجارت ایران و صادرکنندگان نمونه سال‌های ۸۲ و ۸۴ تشکیل شده است. در مجموع تعداد ۱۱۵ پرسشنامه، توزیع شد و از این تعداد، ۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و در تجزیه و تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت. به عبارت دیگر نرخ پاسخگویی معادل ۷۹ درصد بوده است.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کلیه عوامل محیطی کلان و خرد بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی، تأثیر دارند ولی میزان تأثیر آنها به یک اندازه نیست، به نحوی که عوامل کلان تأثیر بیشتری نسبت به عوامل خرد دارند. در بین عوامل کلان نیز عوامل سیاسی-قانونی، عوامل اجتماعی-فرهنگی، در اولویت اول و عوامل اقتصادی و عوامل فنی و تکنولوژیک در اولویت بعدی قرار دارند. در بین عوامل خرد نیز مشتریان، توزیع‌کنندگان، رقبای و سازمان به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی دارند. همچنین در بین عوامل دورن سازمانی نیز بیشترین میزان اثرگذاری به ترتیب به دانش بازاریابی، نوع محصول، نیروی کار، وضعیت مالی و مدیریت مربوط می‌شود.

کلید واژه‌ها: اینترنت، اینترنت، اکسترانت، مبادله الکترونیکی داده، تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، شرکت‌های صادراتی

مقدمه

در سال ۱۹۸۹، اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه‌های کامپیوتری صورت گرفت. پنج سال بعد، تعداد کامپیوترهایی که به اینترنت پیوستند، به طرز چشمگیری افزایش یافت و این فرصت را برای شرکت‌ها و مشتریان فراهم آورد تا در این محیط دیجیتالی تجارت، به دنبال کسب حداکثر ارزش باشند. البته نباید فراموش کرد که اینترنت اولین محیط دیجیتالی تجارت نبود که توسط مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گرفت. در سال ۱۹۸۱، دولت فرانسه، پروژه «تله‌تل» (Teletel) را اجرا کرد که هدف اصلی آن، بهبود خدمات مخابراتی بود ولی بعدها با توسعه و گسترش فن‌آوری به کاربران این اجازه را داد تا کالا و خدمات مورد نیاز خویش را به صورت آن لاین، خریداری نمایند. بعد از این که «وب» توسط تیم برنرزلی (Tim Berners Lee)، معرفی شد و مرورگرهایی همچون مایکروسافت و نت اسکِیپ (Netscape) تولید شدند، امکان جستجوی سریع تر و آسانتر در اینترنت برای کاربران فراهم شد و شرکت‌های بیشماری به ثبت قلمرو و طراحی و راه اندازی وب سایت، اقدام نمودند [۳۵].

اینترنت، در توسعه فعالیت‌های بازرگانی سازمان‌ها، فرصتهایی را به واسطه تأثیر بر هزینه‌ها و ایجاد روش‌های جدید انجام فعالیت‌ها، به وجود آورد که از آن جمله می‌توان به انجام تحقیقات بازاریابی، دسترسی به بازارهای جدید، ارائه بهتر خدمات به مشتریان، توزیع سریع محصولات، حل مشکلات مشتریان، برقراری ارتباطات مؤثر با شرکای تجاری و مشتریان، اشاره کرد. امروزه کاربرد و استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک توسط شرکت‌ها در سراسر جهان، به روشی از انجام کسب و کار تبدیل شده است. اینترنت تنها یک وسیله یا کانال توزیع برای دسترسی به مشتریان نیست. اینترنت رسانه مهمی برای پیدا کردن مشتریان جدید و تداوم ارتباط با مشتریان فعلی است. چشم پوشی مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها از این فن‌آوری جدید، تقریباً غیرممکن است. دیگر کاربران اینترنت را

متخصصین و کارشناسان تشکیل نمی‌دهند بلکه افرادی از تمام گروه‌های سنی در بسیاری از مناطق دنیا، از اینترنت استفاده می‌کنند [۳۶].

بیان مسأله

پیشرفت در علوم کامپیوتر و فن‌آوریهای اطلاعات و ارتباطات (ICT) (Information Communication Technology)، سازمان‌ها را قادر ساخته تا به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، راهبردهای تجاری نوین و حاصل نوآوری را بکارگیرند. تولید انبوه تجهیزات ICT و دسترسی آسان به نرم‌افزارهای سفارشی ساز، ظهور ساختارهای جدید سازمانی و به طور کلی صنایع جدید را آسان نموده است (۳۰). یکی از مهم‌ترین روندهای اقتصادی دهه گذشته، افزایش استفاده از اینترنت جهت انجام کسب و کار بوده است. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل فشار رقابت در سطح جهانی، ناچار به پذیرش تجارت الکترونیک شده‌اند. البته اینترنت و تجارت الکترونیک نیز از ابزارهای جلوبرنده فرایند جهانی سازی می‌باشند [۳۴].

حرکت به سوی استفاده از فن‌آوریهای اطلاعات و خصوصاً تجارت الکترونیک، برای سامان بخشیدن و کارایی بالاتر در عرصه فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی و هرآنچه به منافع مصرف‌کننده و تأمین‌کننده ختم می‌شود، چه برای داخل کشور و چه برای خارج کشور، بر کسی پوشیده نیست [۴]. در شروع هزاره سوم که آن را قرن دانش و فن‌آوری اطلاعات نامیده‌اند بسیاری از امور زندگی بشر دستخوش دگرگونیهای بنیادین شده است. بی‌توجهی به این تغییر سریع و نداشتن سیاست مناسب برای استفاده از مزایای شرایط به وجود آمده، سبب می‌شود که فاصله بین کشور ما و جهان توسعه یافته بسیار زیاد شود [۷].

حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه‌های موفق و کارآمد که خود نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفتهای

حاصله در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی آن است. بی شک، بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات، یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاع‌رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است. اطلاع‌رسانی بازرگانی با شکستن انحصار اطلاعات در زمینه رقابت، بهره‌وری را افزایش داده و گام بلندی در تأمین عدالت اجتماعی به شمار می‌رود. در محور تسهیل تجاری باید از شیوه‌های نوین بازرگانی، بهره‌جست که شامل بکارگیری خط نماد (بارکد)، استانداردهای مبادله الکترونیکی داده و انجام معاملات به صورت تجارت الکترونیک و بدون کاغذ است [۱].

متأسفانه شرکت‌های ما در بکارگیری تجارت الکترونیک موفق نبوده و با مشکلاتی مواجه‌اند که به نظر می‌رسد این مشکلات مربوط به تجهیزات و فن‌آوری، زیرساخت‌های حقوق و قانونی، نیروی انسانی و منابع مالی باشد. لذا با عنایت به ضرورت و لزوم بکارگیری تجارت الکترونیک در زمینه‌های مختلف بالاخص امور تجاری و اهمیت صادرات بخصوص صادرات غیر نفتی، در این تحقیق، شرکت‌های صادراتی به عنوان بخشی از جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند تا وضعیت فعلی این شرکت‌ها در زمینه موارد یاد شده، مورد بررسی قرار گیرد و موانع و مشکلات آنها در انجام امور به شیوه تجارت الکترونیک، شناسایی شوند و با شناسایی مشکلات بتوان راهکارهای مطلوب را به منظور بالابردن سطح کیفی و کمی فعالیت این شرکت‌ها ارائه کرد و به امید قابلیت استفاده از نتایج این تحقیق در مورد شرکت‌های مشابه در سطح کشور، شاهد رشد و شکوفایی اقتصادی ملی در پرتو بکارگیری تجارت الکترونیک باشیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق

انقلاب اینترنتی هر شرکتی را تحت تأثیر قرار داده است و اندازه آنها دیگر موضوعیت ندارد. شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند به طور مساوی در مزایای

تجارت الکترونیک سهیم باشند و در عین حال از آسیب نپذیرفتن مدل‌های جدید کسب و کار نیز در امان نیستند. عوامل کلیدی موفقیت در کسب و کار همانند قرون گذشته است: «کسب رضایت مشتریان با عرضه کالاها و خدمات با ارزش، در ازای کسب سود». امروزه ارائه ارزش، تمرکز بر مشتریان، ایجاد تمایز و کارایی در عملیات، هنوز در اولویت هستند. آنچه سریعاً در حال تغییر است، ابزارها و وسایل در دسترس کسب و کارها است که به آنها در رسیدن به اهدافشان کمک می‌کند. در طول زمان، وسایلی همچون تلفن، دستگاههای تایپ، ماشین‌های نامبر و پیچرها (Pager)، توسط تمام کسب و کارها به هر اندازه‌ای در سطح جهانی پذیرفته شده‌اند. ولی اینترنت وسیله‌ای نیست که تأثیرات آن سال‌ها طول بکشد. اینترنت تغییری اساسی در محیط کسب و کار به وجود آورد و با چنان سرعتی پیش می‌رود که به درستی قابل پیش‌بینی نیست. کسب و کارهایی که در سرمایه‌گذاری در زمینه این تغییرات شکست خورده‌اند، به سرعت مورد انتظار خویش، رشد نخواهند کرد و این ممکن است نتوانند به بقای خود ادامه دهند و این ماهیت اقتصاد جدید مبتنی بر اینترنت است [۳۳].

پیش‌بینی می‌شود تجارت الکترونیک مدل سنتی مبتنی بر موجودی را با مدل مبتنی بر اطلاعات، جایگزین کند و اساس رقابت از شرکت‌هایی که سیستم‌های توزیع نیرومندی دارند به شرکت‌هایی که دارای سیستم‌های اطلاعاتی قوی‌تری هستند، تغییر جهت یافته است. کمبل (Kambil, 1995) معتقد است که استفاده گسترده از اینترنت و فن‌آوریهای مرتبط با آن، هزینه مبادلات را به طرز چشمگیری می‌کاهد و این امر موجب رشد تجارت الکترونیک و افزایش بهره‌وری می‌گردد و افزایش هزینه‌های مبادلات و هزینه‌های هماهنگی امور، سود بالقوه شرکت‌های ناکارا را کاهش می‌دهد و آنها را وادار می‌کند تا فعالیت‌ها و روش‌های کاری خویش را مورد بازنگری کلی قرار دهند [۳۴].

بهبود کارایی تجارت الکترونیک در تبادلات، سبب شده که برخی شرکت‌ها به جای فروش مواد به صورت

وفق دهند از گردونه رقابت حذف خواهند شد. اصولاً برای صنایع و شرکت‌هایی که سیستم تجارت الکترونیک را در سازمان خود مستقر نموده‌اند، رابطه و مبادله با صنایع فاقد این سیستم، از لحاظ اقتصادی به صرفه نخواهد بود. بنابراین حرکت صنایع کشور نه تنها برای گسترش ارتباطات جهانی و گسترش اهداف صادراتی در راستای اهداف برنامه سوم توسعه اقتصادی اجتماعی کشور ضرورتی حیاتی دارد بلکه شرط بقا و ادامه رقابت در آینده خواهد بود [۸].

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- شناسایی مشکلات شرکت‌های صادراتی در بکارگیری تجارت الکترونیک

اهداف فرعی

- ایجاد آگاهی و شناخت نسبت به تجارت الکترونیک
- شناسایی زیرساخت‌های لازم برای بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی

سؤال تحقیق

- مشکلات و موانع اصلی شرکت‌های صادراتی در بکارگیری تجارت الکترونیک، کدامند؟

فرضیه‌های تحقیق

برای پاسخگویی به سؤال فوق، فرضیه‌های زیر را در نظر گرفته‌ایم:

فرضیه‌های اصلی

- عوامل محیطی کلان، مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی است.
- عوامل محیطی خرد، مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی است.

فرضیه‌های فرعی

- عوامل فنی و تکنولوژیک مانع بکارگیری تجارت الکترونیک به وسیله شرکت‌های صادراتی

قراردادی، از تبادلات آنی و سریع (Spot Transactions) استفاده کنند و با این وجود، مکالمات تلفنی و ارسال نمابر که در مذاکرات سنتی وجود داشت، حذف می‌شوند. توزیع کنندگان از تجارت الکترونیک جهت پیدا کردن تأمین کنندگان جدید و کاهش قیمت محصولات خود استفاده می‌کنند. فروشندگان نیز برای دسترسی به مشتریان جدید، ارائه خدمات نوین و بهبود کارایی تبادلات، از تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند که سبب می‌شود محصولی با همان کیفیت اما با قیمتی پایین‌تر به مشتریان عرضه گردد (۳۷).

اهمیت تجارت الکترونیک را می‌توان از جنبه‌های گوناگون مورد بررسی قرار داد، ولی مهم‌ترین عوامل در این زمینه عبارتند از: ساختارهای اقتصادی و صنعتی، خلق ثروت و ملاحظات مربوط به ساختارهای اجتماعی. یکی از اثرات مهم تجارت الکترونیک، کاهش موانع و محدودیت‌های رقابت است. امروزه حتی شرکت‌های کوچک نیز می‌توانند با بررسی دقیق محیطی و انتخاب درست مشتریان خویش به سودآوری بالایی دست یابند و به رقابت با شرکت‌های بزرگ پردازند. اثر دیگر تجارت الکترونیک، اثر انتقالی بر اقتصاد جدید است که چگونگی یادگیری کودکان، نحوه برقراری ارتباط گروه‌های کاری و تبادلات علمی و به طور کلی نحوه عملکرد به عنوان یک جامعه را دگرگون ساخته است. امروزه بعید است که تابلویی تبلیغاتی را ببینیم، تبلیغاتی را بخوانیم، از فروشگاه‌های دیدن کنیم، تبلیغات تلویزیونی را مشاهده نماییم یا به اخبار شبانگاهی گوش دهیم، بدون اینکه چیزی در مورد اینترنت و وبسایت نبینیم و یا نشنویم [۳۳].

یکی دیگر از مهم‌ترین مزایای تجارت الکترونیک امکان دسترسی هرچه بیشتر به بازارهای جهانی برای شرکت‌های بسیار کوچک است. همین ویژگی باعث شده حجم صادرات جهانی از طریق اینترنت هر روزه گسترش چشم‌گیرتری داشته باشد. اصولاً روند رشد تجارت الکترونیک در سطح جهان به گونه‌ای است که در آینده نزدیک، صنایعی که نتوانند خود را با این فن‌آوری

سطح کلان و خرد تقسیم می‌شوند که در مدل تحقیق (شکل ۱) به خوبی نشان داده شده‌اند.

پیشینه تحقیق

تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته، به وسیله‌ای عادی برای انجام تجارت داخلی و خارجی تبدیل شده است و اثرات مثبت آن در تعدادی از کشورهای در حال توسعه که برنامه‌ریزی‌های لازم را در جهت اشاعه و تلفیق آن با فرهنگ تجاری خود، آغاز نموده‌اند، نمایان شده است. در کشور ما در زمینه تجارت الکترونیک و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای آن، اقداماتی صورت پذیرفته ولی راه زیادی در پیش رو است. از جمله اقداماتی که در این زمینه انجام شده است می‌توان به موارد ایجاد تغییرات در سیستم اطلاع‌رسانی بازرگانی از جمله انجام فاز اول مرکز نقطه تجاری ایران و شبکه آگاه‌گر بازرگانی، تأسیس مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران، تشکیل شورای عالی تجارت الکترونیک، تغییرات در نظام بانکی از جمله پیوستن بانک‌های کشور به شبکه سوئیفت و ارائه کارت‌های بانکی، تغییرات در نظام گمرکی کشور از جمله استفاده از سیستم آسیکودا و نهایتاً انجام اقداماتی در زمینه شبکه مخابراتی از جمله راه‌اندازی شبکه ۲۵-x و شروع حرکت برای راه‌اندازی شبکه IP اشاره کرد [۱۰، ۲].

در زمینه تجارت الکترونیک در سطح داخل و خارج از کشور، تحقیقات زیادی انجام شده است ولی تحقیقات مرتبط با موضوع این پژوهش اندک می‌باشند. با این حال سعی شده است تا از این تحقیقات به نحو مطلوب استفاده شود. در ادامه به این تحقیقات اشاره می‌شود:

- دانشجو (۱۳۸۵) تحقیقی را با عنوان «ارزیابی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک در ایران از دیدگاه مشتریان» انجام داده است. بر اساس نتایج تحقیق، متغیرهای نمای سایت، پیمایش سایت، محتوای سایت، قابلیت اعتماد و متغیر فنی سایت در ارزیابی

- می‌باشند.
- عوامل اجتماعی- فرهنگی مانع بکارگیری تجارت الکترونیک به وسیله شرکت‌های صادراتی می‌باشند.
- عوامل اقتصادی مانع بکارگیری تجارت الکترونیک به وسیله شرکت‌های صادراتی می‌باشند.
- عوامل سیاسی- قانونی مانع بکارگیری تجارت الکترونیک به وسیله شرکت‌های صادراتی می‌باشند.
- شیوه مدیریت مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشد.
- وضعیت مالی مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشد.
- وضعیت نیروی انسانی مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشد.
- نوع محصول مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشد.
- عدم آشنایی با اصول بازاریابی و انجام آن به شیوه مطلوب، مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشد.
- مشتریان مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشند.
- رقبا مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشند.
- توزیع کنندگان مانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی می‌باشند.

متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته

متغیر وابسته این تحقیق، «بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های صادراتی» می‌باشد.

متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل این تحقیق به دو دسته متغیر در دو

است که [۱۸]:

- ایجاد بسترهای مناسب ارتباطاتی و مخابراتی در بکارگیری و استفاده از تجارت الکترونیک مؤثر است.
- استفاده از استانداردهای تبادل داده‌ها (UN/EDIFACT XML) در بکارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است.

- انجام آموزش‌های همگانی در بکارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است.

- ارتقاء سطح دانش کاربران و استفاده‌کنندگان تجارت الکترونیک در بکارگیری آن مؤثر است.

- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۸۳)، تحقیقی را تحت عنوان «بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی: شناسایی اولویت صنایع نه‌گانه کشور» اجرا کرده است و در سطح کلان به عوامل اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیک و اجتماعی، در سطح صنعت به رقابت، مشتریان، عرضه‌کنندگان و جانشینی کالاها اشاره کرده است و از عوامل درون سازمانی نیز به تدارکات داخلی، بازاریابی، تولید و تدارکات خارجی به عنوان عوامل اصلی و مدیریت، ساختار، فن‌آوری و فرهنگ به عنوان عوامل پشتیبانی پرداخته است. در این تحقیق، مهم‌ترین عوامل در توسعه کسب و کار الکترونیکی به عنوان راهبرد آینده صنایع ایران به شرح زیر معرفی شده‌اند [۲۰]:

- ضعف نظام‌های اطلاع‌رسانی در کشور
- قوی و بزرگ بودن رقبای صادرکننده
- عدم انجام اقدامات مناسب در راستای شناسایی مشتریان
- مشکلات رقابتی ناشی از WTO
- ضعف نظام بانکی کشور
- عدم انجام اقدامات لازم در راستای تحلیل رقبا
- عدم طراحی و بکارگیری تجهیزات جدید تولید
- عدم طراحی محصولات جدید
- پایین بودن سطح تنوع محصولات و مشکلات ورود رقبای جدید
- ضعف عملکرد سازمان گمرک

وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر مثبت دارند، از طرف دیگر بین متغیر فنی (به عنوان متغیر کلیدی) و چهار متغیر دیگر رابطه وجود دارد. رتبه‌بندی این متغیرها به ترتیب اهمیت عبارتند از: قابلیت اعتماد، متغیر فنی، پیمایش سایت، محتوای سایت و نمای سایت [۱۲].

- رشیدی (۱۳۸۴) تحقیقی را با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک در سازمان مدیریت صنعتی» انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان مورد بررسی از نظر عوامل داخلی و بخصوص فنی و تکنولوژیک در سطح مناسبی برای انجام تجارت الکترونیک قرار دارد ولی از نظر عوامل بیرونی، شرایط برای استقرار تجارت الکترونیک به حد کافی مهیا نمی‌باشد [۱۳].

- الهی و همکاران (۱۳۸۴) تحقیقی را به منظور شناسایی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت ایران خودرو انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت ایران خودرو به ترتیب اولویت عبارتند از: عدم آمادگی و تمایل مشتریان، عدم آمادگی و قابلیت لازم در شرکاء، موانع رفتاری و فرهنگی، مشکلات فنی و عدم وجود فضای رقابتی مناسب [۱۴].

- حمدان (۱۳۸۳)، تحقیقی را تحت عنوان «بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف‌کننده»، انجام داده است. در این تحقیق مهم‌ترین مانع در بکارگیری تجارت الکترونیک، امنیت اطلاعات و تبادلات و حفظ حریم شخصی افراد، گزارش شده و مهم‌ترین عوامل از دید مشتریان به ترتیب زیر ذکر شده‌اند (۱۷):

- اطلاعات در مورد محصول
- برقراری ارتباط مناسب با مشتری و رسیدگی به شکایات
- سرعت تحویل کالا
- جذابیت و نظم وبسایت

- صباغی (۱۳۸۲)، تحقیقی را تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر روند بکارگیری تجارت الکترونیکی در ایران»، انجام داده است. نتایج تحقیق وی حاکی از آن

برای استفاده از تجارت الکترونیکی»، انتخاب کرده است. وی عوامل محیطی مستقیم (محیط سیاسی - قانونی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، تکنولوژیکی و جمعیتی) و غیرمستقیم (تجار، رقبا، مشتریان، واحدهای توزیع فیزیکی) را مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند مهم‌ترین عوامل محیطی مستقیم به ترتیب واحدهای توزیع فیزیکی، تجار، مشتریان و رقبا و مهم‌ترین عوامل محیطی غیرمستقیم به ترتیب عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی - قانونی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل جمعیتی و عوامل اقتصادی بوده‌اند [۵].

- صفاری نژاد (۱۳۸۲) تحقیقی را با عنوان «تحلیل وضعیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک در ایران» انجام داده است. وی میزان اهمیت نیازهای کاربران در سایت و میزان رضایت کاربران از وبسایت را مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق وی نشان داد استفاده از زبان فارسی، داشتن موتور جستجو و سهولت استفاده از سایت، مهم‌ترین نیازهای کاربران ایرانی اینترنت بوده و مدل ارتقایی بیشتری رضایت را در نمونه مورد بررسی به دست آورد [۱۶].

- نیکولاوا (۲۰۰۶) پذیرش تجارت الکترونیک در بخش خرده‌فروشی را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های تحقیق وی حاکی از آنند که آمادگی سازمان (اندازه سازمان، متناسب و مطلوب بودن محصول) و عوامل تأثیرگذاری خارجی (شدت وابستگی صنایع، میزان استفاده عمومی از تجارت الکترونیک) در تصمیم‌گیری در مورد بکارگیری تجارت الکترونیک، نسبت به مزایای ادراک شده آن (رشد بازار، انتظارات بازار، تبلیغات در صنعت) اهمیت بیشتری دارند [۳۹].

- تو و انگای (۲۰۰۶)، پذیرش تجارت الکترونیک (از نوع B2C) را در سازمان‌ها مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که مزیت نسبی رابطه مثبتی با پذیرش خرده‌فروشی آنلاین دارد. همچنین فشار رقابتی نیز بر پذیرش خرده‌فروشی آنلاین دارد تأثیرگذار است زیرا سازمان‌ها نسبت به اقدامات رقبای خویش عکس‌العمل نشان می‌دهد و شایستگی فنی نیز

- پیرهادی (۱۳۸۳) تحقیقی را با عنوان «اولویت‌بندی اجزای اصلی سیستم تجارت الکترونیک یکپارچه مؤثر در استفاده از آن در تهران» انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل سیستمی مهم‌تر از عوامل فردی هستند. در میان عوامل فردی، بالاترین امتیاز را انگیزه‌های مالی کسب کرده است و سرمایه مورد نیاز جهت استقرار تجارت الکترونیک، تحصیلات فروشنده و میزان آشنایی فروشنده با تجارت الکترونیک در اولویت‌های بعدی قرار دارند. در میان عوامل سیستمی، مخابرات بالاترین امتیاز را کسب کرده و قوانین و مقررات، بانک، گمرک، حمل و نقل و بیمه در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند [۱۵].

- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۸۲)، تحقیقی را تحت عنوان «گسترش تجارت الکترونیک در ایران: چالش‌ها و راه‌های بهبود بهره‌وری»، انجام داده است. طبق نتایج تحقیق، مشکلات اصلی گسترش تجارت الکترونیک و بهره‌وری آن به شرح زیر می‌باشد [۲]:

- رواج نداشتن رایانه در سطح جامعه به عنوان یک ابزار بازرگانی
- فقدان آموزش مفاهیم و روش‌های تجارت الکترونیک در جامعه از طریق صدا و صدا و حتی مراکز دانشگاهی
- فقدان شبکه‌های رایانه‌ای کارآمد و اطلاعات به روز و مفید بازرگانی
- فقدان امکانات متناسب، آماده و کارآمد نظام مخابراتی کشور
- عدم تضمین امنیت اطلاعات در سیستم‌های تجارت الکترونیک
- مشخص نبودن جایگاه حقوقی و قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیک
- عدم کارایی نظام بانکی کشور برای انجام عملیات تجارت الکترونیک
- سرمد سعیدی (۱۳۸۲) موضوع رساله دکتری‌ای خویش را «بررسی موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب

در پذیرش و بکارگیری تجارت الکترونیک مؤثر می‌باشد [۴۰].

- ناک و پیترز (۲۰۰۴)، تحقیقی را تحت عنوان «موانع تجارت الکترونیک در کانادا: تجزیه و تحلیل اندازه شرکت و صنعت» انجام دادند. آنها در این تحقیق تعداد زیادی از شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ را در ۲۲ صنعت مختلف مورد بررسی قرار دادند و عوامل زیر را در پذیرش تجارت الکترونیک توسط آنها مؤثر یافتند (۴۲):

- مشکلات مربوط به کالاها و خدمات
- تمایل به استفاده از مدل‌های تجاری قبلی
- فقدان نیروی کار ماهر
- نگرانی در مورد امنیت
- نگرانی در مورد آگاهی رقبا از وضعیت شرکت
- هزینه‌های بالای توسعه و نگهداری
- عدم آمادگی مشتریان
- عدم اطمینان از مزایا و منافع EC
- عدم آمادگی تأمین‌کنندگان
- سرعت پایین اینترنت

- مک‌گریگور (۲۰۰۳) تحقیقی را با عنوان «شراکت‌های راهبردی و موانع ادراک شده در پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌ها» انجام داده است. وی مهم‌ترین موانع بکارگیری تجارت الکترونیک را پیچیدگی تجارت الکترونیک، فقدان زمان لازم برای پیاده‌سازی و بکارگیری، عدم آمادگی مشتریان، ناملموس بودن مزایای تجارت الکترونیک، فقدان مهارت‌های فنی و نیروی انسانی لازم بیان کرده است [۳۸].

- پیس و راو (۲۰۰۳)، تحقیقی را تحت عنوان «عوامل مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه هروی بای استرالیا»، انجام دادند. طبق یافته‌های ایشان، هرچند حدود ۶۵٪ از شرکت‌های مورد بررسی به اینترنت، دسترسی داشتند ولی فقط ۱۵٪ از آنها از اینترنت در امور تجاری خویش استفاده می‌کردند. همچنین آنها موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در این شرکت‌ها را به دو دسته عوامل

داخلی و خارجی تقسیم کرده‌اند که عبارتند از (۴۳):

- عوامل داخلی
- فقدان دانش و آگاهی نسبت به EC
- هزینه اجرا و ناملموس بودن نتایج
- مسایل امنیتی و حریم شخصی
- مدیریت ضعیف (نداشتن نگرش راهبردی)
- ترس از فن‌آوری در بین مالکان
- نرخ بالای عدم موفقیت شرکت‌های مشابه
- فقدان زمان و تخصص لازم برای اجرای EC
- عوامل خارجی
- فقدان استانداردهای نرم‌افزاری مناسب
- مسایل مربوط به تأیید الکترونیک هویت کاربران
- مسایل مربوط به زیرساخت‌ها و پهنای خطوط

مخابراتی

• عدم دسترسی آسان و ارزان به مشاوران EC - اسکوپلا (۲۰۰۲)، تحقیقی را تحت عنوان «مشکلات پذیرش تجارت اینترنتی از نوع B2B در بین شرکت‌های کوچک و متوسط اروپایی»، انجام داده است. وی این مشکلات را در سه گروه طبقه‌بندی نموده که عبارتند از [۴۴]:

• هزینه‌های ادراک شده (هزینه سرمایه‌گذاری، هزینه تغییرات اداری، مدت زمان لازم برای استفاده عملی از EC)

• آمادگی سازمانی (فقدان دانش، اطلاعات و آگاهی نسبت به EC، فقدان کارشناسان داخلی IT، عادت نداشتن به استفاده از اینترنت در امور تجاری، فقدان نیروی کار ماهر، ترس از سوء استفاده رقبا از اطلاعات شرکت)

• محیط خارجی (ارتباط ضعیف بین شرکت‌ها و مشاوران برون سازمانی، مقررات دولتی، گسترش و استفاده محدود از EC در بین مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری (Lack of Critical Mass)، و...)

- لاسون و همکارانش (۲۰۰۱)، تحقیقی را تحت عنوان «گسترش استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط»، انجام دادند. آنها ۱۷۸

مبانی نظری تحقیق

کسب و کار الکترونیک (EB)^۱

فن آوری اطلاعات (IT) تأثیر زیادی بر دنیای کسب و کار گذاشته است. به کمک IT فرایندهای تجاری و عملیاتی که انجام آنها روزها یا هفته‌ها به طول می‌انجامید، در طی چند ثانیه انجام می‌شوند و این عامل سبب خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان، نسبت به گذشته شده است. هر شرکتی که به دنبال کسب موفقیت در آینده است، کوشش می‌کند تا یک راهبرد مناسب در زمینه کسب و کار الکترونیک را به اجرا درآورد. کسب و کار الکترونیک به موضوعی مهم در دنیای کسب و کار تبدیل شده و تمام انواع سازمان‌هایی که به دنبال بهبود کارایی و جلو زدن از رقبا هستند را تحت تأثیر قرار داده است. واترز (Waters, 2000) معتقد است که کسب و کار الکترونیک به جزئی لاینفک از زندگی تبدیل شده است، همان‌طور که تلفن در تجارت، وسیله‌ای ضروری است. هر هدف و قصدی که داشته باشید، امروزه بدون داشتن راهبرد مناسب کسب و کار الکترونیک، نمی‌توانید به رقابت بپردازید. در حالی که تجارت الکترونیک اساساً بر مشتریان تمرکز دارد، کسب و کار الکترونیک بر گسترش روابط سازمان با تأمین‌کنندگان، کارکنان و شرکای تجاری متمرکز است. سازمان‌ها آروز دارند تا موقعیت‌ها و فرصت‌های ناشی از کسب و کار الکترونیک را در کسب درآمد و سودآوری، به فعلیت برسانند (۴۵). در دنیای کسب و کار تبدیل شده و تمام (تمام) است انواع سازمان‌هایی که به دنبال بهبود کارایی و جلو زدن از رقبا هستند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در حالی که شرکت‌ها در دهه ۱۹۹۰، بر طراحی و اجرای فرایندهای تجاری خویش در جهت غلبه بر موانع عملکردی، تمرکز داشتند، سال ۲۰۰۰، به یکپارچگی بین مؤسسات و فرایندهای داخلی سازمان‌ها اختصاص داشت. این تغییر الگوی مدیریتی، تحولی عظیم در تمرکز فن‌آوری اطلاعات به وجود آورد. تمرکز فن‌آوری اطلاعات از تولید بسته‌های نرم‌افزاری یکپارچه

شرکت را در دو شهر سیدنی و ملبورن استرالیا که در زمینه‌های مختلف (محصولات فلزی، کفش، چرم، نساجی و پوشاک، آشامیدنی، کاغذ، چوب، نفت، شیمی و...) فعالیت می‌کردند، مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که مهم‌ترین موانع استفاده از تجارت الکترونیک در این شرکت‌ها عبارتند از [۴۱]:

- نگرانی از امنیت مبادلات و حریم شخصی
- فقدان کارکنان ماهر در زمینه IT
- هزینه بالای مشاوران و کارشناسان
- فقدان حمایت دولت
- فقدان زیرساخت‌های مخابراتی مطلوب و هزینه بالای آنها

– کامرس نت (۲۰۰۰)، تحقیقی را تحت عنوان «موانع توسعه تجارت الکترونیک در بنگاه‌ها» انجام داده و در آن، موانع پیش روی B2B و B2C را در سازمان‌های بزرگ و کوچک بررسی کرده و نتایج حاصل را در مورد ایالات متحده و سایر کشورها مورد مقایسه قرار داده است. از جمله این موانع می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (۱۹):

- امنیت و رمزنگاری
- مباحث حقوقی
- کمبود استانداردها
- اعتماد و ریسک
- کمبود مدل‌های تجاری مناسب
- زیرساخت‌ها
- کمبود نیروی انسانی متخصص
- قوانین ناسازگار مالیاتی
- عدم اطمینان از منافع EC
- مسایل فرهنگی
- عدم آمادگی مدیران
- عدم آمادگی شرکای تجاری
- سرعت پایین اینترنت و شبکه
- بالا بودن هزینه‌ها

1. EB: (Electronic Business (E-Business))

تجارت الکترونیک، مترادف مجازی EDI می‌باشد. تجارت الکترونیک، شکل تجاری شده اینترنت و بویژه پیشرفت وب و کاربردهای تجاری آن می‌باشد. لذا در تکامل تجارت الکترونیک، امکان دارد تا بین تجارت الکترونیک سنتی و تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، تمایز قایل شوند (۳۱).

اغلب تصور می‌شود که تجارت الکترونیک به خرید و فروش از طریق اینترنت اشاره دارد و مردم در وهله اول فکر می‌کنند که شامل خرید از خرده فروشی‌هایی مانند شرکت آمازون می‌باشد. در صورتی که تجارت الکترونیک چیزی بیشتر از تبادلات مالی بین سازمان و مشتریان است. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که تجارت الکترونیک عبارت است از «تمام تبادلات مالی الکترونیکی بین سازمان و هر طرف دیگری (نه تنها مشتریان) که سازمان با آن سر و کار دارد». علی رغم این تعریف، تبادلات غیر مالی از قبیل درخواست اطلاعات از سوی مشتریان نیز جزئی از تجارت الکترونیک به حساب می‌آید (۳۲).

انواع تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انواع مختلفی دارد ولی بیشتر از چهار نوع آن تحت عناوین B2C، B2B، C2B و C2C یاد می‌شود که در ادامه به آنها اشاره خواهیم نمود:

B2B³:

قسمت عمده‌ای از تجارت الکترونیک خریدهایی است که در واقع با قصد مصرف انجام نمی‌گیرد بلکه تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای را از تولیدکنندگان دیگر خریداری می‌کنند. این شرکت‌ها برای خرید بهتر نیاز به اطلاعات دقیقی در مورد جزییات کالا، فعالیت‌های پیشبردی، قیمت‌های دقیق، خدمات پس از فروش و دیگر ویژگی‌های یک محصول دارند تا با مقایسه آنها بهترین تصمیم را برای خرید محصولات بگیرند. به دلیل حجم زیاد خرید و تأثیر مستقیم آن در بهای تمام شده کالا استفاده از تجارت الکترونیک اثر عمده‌ای بر قدرت رقابتی

درون سازمانی، به سمت نرم‌افزارهای مبتنی بر اینترنت و متمرکز در بین سازمان‌ها و شرکای تجاری تغییر یافت (۳۷) و این موضوع را می‌توان به عنوان نقطه شروع، کسب و کار الکترونیک به حساب آورد.

تجارت الکترونیک (EC)^۱

تعامل بین فن‌آوری و فرایند کسب و کار، کلید فهم اثراتی است که تجارت الکترونیک بر معاملات اقتصادی و در نهایت بر کل اقتصاد می‌تواند داشته باشد. آنچه تجارت الکترونیک را از تجارت به روش سنتی متمایز می‌کند، اساساً روش یا مسیری است که از طریق آن، اطلاعات بین خریداران و فروشندگان مبادله و پردازش می‌شود. در تجارت الکترونیک، اطلاعات به جای اینکه از طریق تماس مستقیم اشخاص منتقل شود، از طریق یک شبکه دیجیتالی یا سایر کانال‌های الکترونیکی مبادله می‌شود. تجارت الکترونیک ممکن است یک کانال فروش، بازاریابی یا توزیع اضافی در کنار کانال‌های سنتی تجارت ایجاد نماید و یا کالاهای، خدمات و بازارهای جدیدی ایجاد کند (۱۱).

شروع تجارت الکترونیک از سال ۱۹۶۵ بوده است. هنگامی که مصرف‌کنندگان از دستگاههای خود پرداز (Automatic Teller Machine) (ATM)، پول برداشت می‌کردند و خرید خود را با استفاده از کارت اعتباری و پایانه‌های فروش (Point of Sales Terminals) انجام می‌دادند. این وسایل به همراه سیستم‌های نوین، مرزهای سازمانی را در هم نوردیدند و سازمان‌ها را قادر ساختند تا تبادل اطلاعات و انجام کسب و کار را به صورت الکترونیکی انجام دهند. این سیستم‌ها به سیستم‌های میان‌سازمانی (Interorganizational Systems) معروفند. تا قبل از بکارگیری فن‌آوریهای مبتنی بر اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰، مؤسسه‌ای که از تجارت الکترونیک استفاده می‌کردند، منحصرأ فرمهای محدود و استاندارد بین کامپیوتری را مورد استفاده قرار می‌دادند که به مبادله الکترونیکی داده^۲، معروف بود. در واقع واژه

1. (Electronic Commerce (E-Commerce))
2. EDI ((Electronic Data Interchange)

3.(Business-to-Business E-Commerce)

مشابه معاملاتی که در B2B اتفاق می افتد در نیز B2C وجود دارد (۳۳).

C2C^۸

شاید برای شما نیز پیش آمده باشد که یک کالا را خریداری کنید ولی پس از مدتی دیگر از آن استفاده نکنید و یا بخواهید آن را با یک مدل جدیدتر عوض کنید. از طرف دیگر افراد زیادی نیز به دلیل قیمت پایین و سایل دست دوم، مایل به خرید آنها می باشند. اما معمولاً پیدا کردن فروشنده یا خریدار در اینگونه موارد بسیار سخت است. بانک‌های اطلاعاتی ایجاد شده در اینترنت این ارتباط بین مصرف کنندگان را به وجود می آورند. انواع مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت نیز در این حوزه از فعالیت‌ها قرار می گیرند. با توجه به استقبال عمومی آینده روشنی برای این بخش پیش بینی می شود. گرچه این روش در حال حاضر از نظر پولی درصد ناچیزی از حجم تجارت الکترونیک را به خود اختصاص داده ولی بازار بالقوه بسیار مناسبی در این زمینه وجود دارد. در ضمن جذابیت‌های خاص این سبک از کار می تواند مکمل مناسبی برای دیگر انواع تجارت الکترونیک باشد (۱۶). این قبیل تعاملات ممکن است شامل طرف سوم بشود یا نشود، مثل تبادلات حراجی وبسایت ای بای^۹. سایر فعالیت‌ها در این نوع تجارت الکترونیک شامل بازی^{۱۰}، ارتباطات مبتنی بر وب^{۱۱}، تبلیغات طبقه بندی شده^{۱۲}، مشاغل^{۱۳} و خدمات شخصی^{۱۴} می شوند (۳۳).

C2B^{۱۵}

اگرچه این روش زیاد گسترش نیافته و تعداد کمتری از وبسایت‌ها از آن استفاده می کنند، ولی قدرت انتخاب مشتری و این حقیقت که مشتریان در این روش شروع کننده ارتباط تجاری هستند باعث توجه ویژه آنان به

شرکت‌ها می گذارد. اهمیت این روش هنگامی مشخص می گردد که بدانیم نزدیک به ۷۵٪ حجم پولی تجارت الکترونیک در این بخش صورت می گیرد. به طور خلاصه با استفاده از B2B می توان علاوه بر کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت، سرعت تولید را افزایش داد [۱۶]. این نوع از تجارت الکترونیک به طیف گسترده‌ای از مبادلات اشاره می کند که بین دو سازمان صورت می گیرد. B2B، خرید و تدارکات، مدیریت تأمین کنندگان، مدیریت موجودی، مدیریت کانال‌های توزیع، فعالیت‌های فروش، مدیریت پرداخت و خدمات پشتیبانی را شامل می شود. از این نوع EC می توان به چمدکس^۱، فست پارتس^۲ و فری مارکتس^۳ اشاره کرد (۳۳).

B2C^۴

این نوع از تجارت الکترونیک بسیار مرسوم گردیده است. در این روش شرکت‌ها سعی در فروش محصولات خود به مصرف کنندگان نهایی از روش‌های جدید اینترنتی می نمایند. البته مهم ترین مسئله در این روش اعتماد خریداران و پرداخت بهای کالاها به صورت الکترونیکی می باشد. به طور معمول کالاهایی از طریق اینترنت خریداری می شوند که نیاز به جزییات زیاد یا مشاهده فیزیکی ندارند. در حال حاضر ۱۰ گروه اول فروش کالاها و خدماتی که از طریق اینترنت و بر اساس B2C انجام می پذیرد عبارتند از سخت افزار، کامپیوتر، امور مسافرت، جهانگردی، کتاب، موسیقی، ارسال هدیه، گل، مواد غذایی و نوشیدنی، جواهرات و کالاهای ورزشی و الکترونیکی که برخی از آنها نیز در فهرست کالاهای صادراتی کشورمان قرار دارند. بنابراین با توجه به وجود این زمینه‌های لازم می توان با سرمایه گذاری در این بخش به موفقیت‌های ویژه‌ای دست یافت (۱۶). این نوع از تجارت الکترونیک شامل مبادلات بین مشتریان و شرکت‌ها می شود از قبیل آمازون^۵، یاهو^۶ و شوآب^۷.

7. www.showab.com

8. (Consumer-to-Consumer E-Commerce)

9. www.eBay.com

10. www.heat.com

11. www.icq.com

12. www.numberoneclassified.com

13. www.monster.com

14. (Yahoo!, Personals and www.webpersonals.com

15. Consumer-to-Business E-Commerce

1. www.chemdex.com

2. www.fastparts.com

3. www.freemarkets.com

4. (Business-to-Consumer E-Commerce)

5. www.amazon.com

6. www.yahoo.com

برای مثال می‌توان به فن آوری شخصی‌سازی^۴ اشاره نمود که میزان تجارت آن‌لاین مشتریان و وفاداری آنها را افزایش می‌دهد. البته این فن‌آوریها نیازمند سرمایه‌گذاری کلانی در زمینه سخت‌افزار و نرم‌افزار هستند (۳۲).

عوامل اجتماعی- فرهنگی

اثرات اجتماعی و فرهنگی اینترنت از اهمیت زیادی برخوردارند (بخصوص از جنبه بازاریابی) زیرا میزان تقاضای خدمات اینترنت و تمایل به خرید آن‌لاین را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۳۲). این عوامل تأثیری کاهنده بر امور تجاری دارند ولی نمی‌توان آنها را بدون تحمل عواقب نادیده گرفت. زبان یکی از مهم‌ترین عوامل فرهنگی به شمار می‌آید. انگلیسی، زبان اصلی تکلم در بسیاری از کشورها نیست در حالی که زبان نوشتاری در تجارت بین‌الملل می‌باشد که این امر اغلب موجب بروز مشکلاتی می‌گردد. از دیگر عوامل فرهنگی می‌توان به تعطیلات مذهبی، هفته کاری محلی و... اشاره نمود (۶). از جمله عوامل مهم اجتماعی - فرهنگی باید به عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک اشاره کرد.

عوامل اقتصادی

محیط اقتصادی از عواملی تشکیل می‌شود که بر قدرت خرید و الگوهای هزینه و مصرف تأثیر می‌گذارد. بازار به قدرت خرید و مردم (خریداران)، هر دو نیاز دارد و کل قدرت خرید به عواملی مانند درآمد جاری، سطح قیمت‌ها، میزان پس‌انداز و سیاستهای اعتباری بستگی دارد. سطح اقتصاد جاری یا آینده بر استراتژی شرکت‌ها یا حتی کشور، اثرات مهمی دارد. تحولات و دگرگونیهایی که در زمینه نرخ تورم و نرخ بیکاری به وجود می‌آید از عوامل مهم دیگر است (۵). سلامت اقتصادی و محیط رقابتی در کشورهای مختلف، پتانسیل تجارت الکترونیک را در هر بخش مشخص می‌کند. مدیرانی که در شرکت‌های چندملیتی مسئول راهبردهای توسعه تجارت الکترونیک هستند، اصولاً کشورهایی را

این روش شده است. برای مثال فرض کنید که یک مشتری جهت تهیه بلیط یک تور هوایی به یک سایت C2B مانند پرایس‌لاین^۱ مراجعه می‌کند و فرمی را که شامل تمام ویژگی‌های درخواست خود است، تکمیل می‌کند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل سقف قیمت، زمان، مکان، خدمات جانبی و غیره باشد. پس از تکمیل این فرم موتور جستجوی این سایت تمام آژانس‌های هواپیمایی و تورها را برای یافتن موارد مطابق با درخواست شما جستجو کرده و شما با استفاده از کارت اعتباری، مورد مناسب را خریداری می‌کند. از این روش می‌توان برای خرید سایر کالاها و خدمات مانند اتومبیل، خانه، لوازم خانگی و قطعات کامپیوتری نیز استفاده نمود. به دلیل مشتری‌مدار بودن این روش، آینده روشنی برای آن پیش‌بینی می‌شود (۱۶). در روابط C2B، مصرف‌کنندگان می‌توانند با یکدیگر متحد شوند و گروه‌های خریدار را برای کسب و کارها تشکیل دهند. این گروه‌ها می‌توانند انگیزه اقتصادی داشته باشند مثل مرکاتا^۲ و یا همچون وکس‌کاپ^۳، انگیزه‌های اجتماعی علت تشکیل آنها باشد (۳۳).

عوامل محیطی تجارت الکترونیک

عوامل محیطی کلان

عوامل فنی و فناوری

تکنولوژی عبارتست از شیوه‌ای که داده‌ها (اقلام مصرفی) به ستاده‌ها (محصول)، تبدیل می‌شود. بذل توجه خاص به تکنولوژی‌های سازمان، سازمان را محلی که کاری در آن انجام و مکانی که در آن برای تغییر شکل مواد، از انرژی استفاده می‌شود، به شمار آوردن است. ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی، یک بخش از تکنولوژی‌ها را تشکیل می‌دهد. اما دانش فنی و مهارتهای اعضای سازمان‌ها، تشکیل دهنده بخشی دیگر از تکنولوژی‌ها محسوب می‌شوند (۳). یکی از بزرگترین چالشهای مدیران تجارت الکترونیک نیاز به ارزیابی این موضوع است که کدام یک از نوآوریهای تکنولوژیکی جدید را بایستی برای کسب مزیت رقابتی، بکارگیرند.

1 . www.priceline.com
2 . www.mercata.com
3 . www.voxcap.com

مدنظر قرار می‌دهند که استفاده از فن‌آوری در آنها در وضعیت مطلوبی باشد (۳۲).

عوامل سیاسی- قانونی

محیط سیاسی حاصل تأثیر متقابل نهادها و مؤسسات دولتی، افکار عمومی، گروه‌های فشار، مصرف‌کنندگان و سازمان‌هایی است که از صنایع حمایت می‌کنند. محیط سیاسی یکی از عوامل و نیروهای جلوبرنده‌ای است که بر تدوین و وضع قوانین مربوط به حفظ حریم خصوصی افراد و مالیات‌ها، تأثیر می‌گذارد (۳۲).

عوامل محیطی خرد

سازمان

دونالد تپاسکات^۱ در کتاب خویش به نام «اقتصاد دیجیتال»، بیان می‌کند سازمان‌های شبکه‌ای نه تنها در نحوه انجام کار تغییر پیدا کرده‌اند بلکه ساختار سازمانی آنها نیز دچار تحولاتی شده است. وی در کتابش می‌نویسد «... تفکری بنیادین در مورد ماهیت و عملکرد سازمان‌ها و روابط بین آنها در حال روی دادن است». سازمان‌های بزرگ قادرند تا از مزایای منابع و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس خود استفاده کنند آن دسته از شرکت‌های کوچکی که خود را به سرعت با تغییر و تحولات وفق می‌دهند، می‌توانند با سازمان‌های بزرگ به رقابت بپردازند. شرکت‌های کوچک می‌توانند با استفاده از اینترنت به اطلاعاتی دست یابند که در گذشته از لحاظ زمان و منابع، در کسب آنها با محدودیت مواجه بودند ولی امروزه با وجود وب، مسایل مربوط به زمان و مسافت تقریباً از بین رفته است (۲۹).

بی تردید، مدیریت سازمان در پذیرش و بکارگیری فن‌آوریهای نوین و کسب موفقیت نقش مهمی ایفا می‌کند. مثلاً شیوه مدیریت را یکی از متغیرهای سازمانی مهم آمادگی برای استفاده از تجارت الکترونیک به شمار می‌آورد و بیان می‌کند که شیوه مدیریت شامل روش‌ها و فعالیت‌ها در سطوح راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی

می‌شود که جهت انجام و اداره عملیات سازمانی بکار می‌روند (۳۲).

از جمله موارد مهم سازمانی در بکارگیری و استفاده از تجارت الکترونیک، منابع انسانی می‌باشد. دانش و مهارت افراد به عنوان دارایی ناملموس شرکت‌ها مورد ملاحظه قرار می‌گیرد و بدین ترتیب، جزیی مهم از سرمایه معنوی^۲ شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد. ارزش دانش و مهارت افراد از جنبه توانایی‌ها و قابلیت‌های مؤسسه نیز مورد بحث قرار گرفته است که از این دیدگاه، قابلیت‌ها و توانایی‌های شرکت‌ها، ناشی از دانش کارکنان آنها می‌باشد (۳۰). با بکارگیری IT و سیستم‌های اطلاعاتی و خودکار کردن بخشی از عملیات که بیشتر به صورت دستی انجام می‌شد، به تدریج می‌توان از هزینه و حجم نیروی انسانی کاست و لذا شمار مدیران و کارکنان دفتری در نتیجه کاربرد فن‌آوری اطلاعات، کاهش می‌یابد (۹).

وضعیت مالی یک سازمان نیز جزو مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در بکارگیری تجارت الکترونیک می‌باشد. هزینه‌های طراحی و راه‌اندازی وب‌سایت، نگهداری و به‌روزرسانی آن، هزینه خرید وسایل مورد نیاز (از قبیل کامپیوتر، مودم، اشتراک اینترنت، تلفن و...) و مهم‌تر از همه هزینه تأمین نیروی انسانی ماهر و متخصص و آشنا به امور تجارت الکترونیک و فن‌آوری اطلاعات از جمله هزینه‌هایی هستند که بایستی در هنگام بکارگیری و استفاده از تجارت الکترونیک، به نحوی تأمین شوند.

یکی دیگر از عوامل مهم درون‌سازمانی در بکارگیری تجارت الکترونیک، دانش بازاریابی و بخصوص استفاده از فنون بازاریابی الکترونیک (من جمله تبلیغات آن‌لاین) می‌باشد. اولین گام بازاریابی خدمات تجارت الکترونیک، خرید یک حوزه قلمرو (Domain Name) است. یک شرکت ممکن است قلمروهای مختلفی را برای خطوط محصول مختلف، کشورهای خاص و برنامه‌های بازاریابی ویژه، داشته باشد.

سایر فرایندها و فعالیت‌های عملیاتی سازمان از قبیل تولید، بازاریابی و... نیز در تجارت الکترونیک مهم هستند. بویژه اینکه اینترنت، محصول را از جنبه‌های گوناگون تحت تأثیر قرار داده که از آن جمله می‌توان به تنوع بیشتر محصولات، کوتاهتر شدن چرخه عمر محصول، مشتری پسندتر شدن محصولات و مهم‌تر از همه، توسعه محصولات و خدمات جدید اشاره نمود.

مشتریان

میزان آگاهی و انتظارات مشتریان به موازات افزایش دانش و اطلاعات آنها در مورد کیفیت کالاها و خدمات و میزان دسترسی به آنها افزایش می‌یابد. در وب، مصرف‌کنندگان به راحتی قادرند تا اطلاعات زیادی را در مورد کالاها و خدمات مورد نیاز خویش پیدا کنند، قیمت‌ها را مقایسه نمایند، خرید کنند و حتی در برخی موارد می‌توانند میزان مبلغی که حاضر به پرداخت آن هستند را نیز به فروشندگان اعلام کنند. شرکت‌ها نیاز دارند تا به منظور راضی کردن این مشتریان، اطلاعات دقیق، صحیح و بهنگام را سریعاً عرضه کنند (۳۶).

واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان

اینترنت و وب را می‌توان به منظور برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و آگاه نمودن آنها از کالاها و خدمات مورد استفاده قرار داد. در این حالت، اینترنت وسیله‌ای برای انتقال پیام به مخاطبین است. اینترنت همچنین یک کانال توزیع برای عرضه کالاها یا خدمات می‌باشد. به علاوه، اینترنت، زیرساخت‌ها و امکانات لازم برای ارتباطات مطمئن و ایمن را در بین همکاران و یا طرفین درگیر در مبادلات فراهم می‌کند (۳۵).

رقبا و رقابت در صنعت

تجارت الکترونیک موجب جنبشی عظیم در صنایع و کسب و کارها گردید به طوری که شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ و کوچک، اینترنت را به عنوان یک کانال بزرگ توزیع پذیرفته‌اند، کانالی که تغییراتی اساسی در عملیات و فرایندهای تجاری به وجود آورده

است. تصمیم‌گیرندگان در سازمان‌های امروزی با تغییر و تحولات سریعی روبرو هستند بویژه در کانال‌های مستقیم و الکترونیک ترخیص و تحویل خدمات. این تغییر و تحولات، تأثیرات آشکاری بر ساختار صنعت و راهبرد شرکت‌ها گذاشته‌اند. ایوانز و وارستر^۱، پیش‌بینی می‌کنند که مدیران اجرایی (نه تنها در شرکت‌های اطلاعاتی و با فن‌آوری بالا، بلکه در تمام شرکت‌ها)، مجبور می‌شوند تا فکری اساسی درباره کسب و کار خویش بکنند. در طی دهه آینده با پیدایش اقتصاد جدید اطلاعات محور، تغییرات زیادی در ساختار تمام صنایع و نحوه رقابت شرکت‌ها به وجود خواهد آمد (۳۱).

مدل مفهومی تحقیق

با بررسی و مطالعه تحقیقات انجام شده در خصوص تجارت الکترونیک، بویژه تحقیقات و مطالعاتی که در رابطه با شناسایی مشکلات و موانع بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های کوچک و متوسط در خارج از کشور انجام گرفته بودند، به نظر می‌رسد جهت اخذ نتایج بهتر، بایستی هم عوامل محیطی کلان و هم عوامل محیطی خرد را مورد توجه قرار دهیم. البته در بین عوامل خرد سعی محقق بر آن بوده است تا مواردی که در سایر تحقیقات به عنوان مشکل و یا مانعی بر سر راه بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌ها، گزارش شده است را نیز مد نظر قرار دهد. مدل تحقیق در شکل ۱، نشان داده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و از لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری

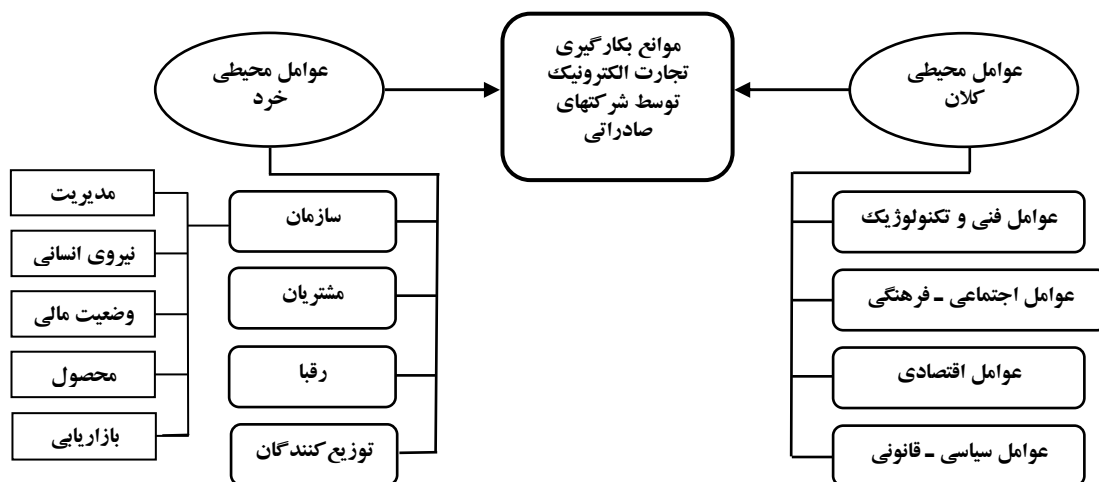
جامعه آماری تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش شامل مسئولین سازمان توسعه تجارت ایران و بخش دیگر شامل شرکت‌های صادرکننده می‌باشد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در مورد سازمان توسعه تجارت به دلیل محدود بودن جامعه، با استفاده از روش سرشماری (تمام‌شماری)، تعداد ۴۰ پرسشنامه بین مسئولین و مدیران، توزیع شد و در مورد شرکت‌های صادراتی، از بین شرکت‌های صادرکننده موفق با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (نمونه‌گیری قضاوتی یا نظری)، که جزو روش‌های غیراحتمالی است، صادرکنندگان نمونه سال‌های ۸۳ و ۸۴ (به صورت سرشماری) انتخاب شده‌اند. تعداد

شرکت‌های صادرکننده نمونه سال‌های ۸۳ و ۸۴ به ترتیب ۴۴ و ۳۱ شرکت صادراتی می‌باشند که در ۱۶ استان مختلف کشور قرار دارند. لازم به ذکر است از بین پرسشنامه‌های توزیع شده بین اعضای نمونه، تعداد ۳۴ پرسشنامه از سازمان توسعه تجارت و به ترتیب تعداد ۳۱ و ۲۶ پرسشنامه از شرکت‌های صادرکننده نمونه سال‌های ۸۳ و ۸۴ (جمعاً ۹۱ پرسشنامه)، جمع‌آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

شکل ۱: مدل مفهومی محقق ساخته تحقیق



ابزار جمع‌آوری داده (پرسشنامه)

پرسشنامه محقق ساخته، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های اولیه این تحقیق است. این پرسشنامه در دو بخش تنظیم شده که به بررسی عوامل محیطی خرد و کلان می‌پردازد و شامل ۱۲۱ سؤال می‌باشد که با مقیاس پنج قسمتی لیکرت به اندازه‌گیری متغیرها می‌پردازد. لازم به ذکر است از این ۱۲۱ سؤال، تعداد ۵۵ سؤال مربوط به عوامل محیطی کلان و تعداد ۶۶ سؤال مربوط به عوامل محیطی خرد می‌باشند.

راهنما و مشاور تقدیم گردید و نقطه نظرات و اصلاحات مورد نظر ایشان، اعمال شد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه پس از توزیع ۲۱ پرسشنامه در بین پاسخ‌دهندگان و جمع‌آوری آنها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفا برابر با ۰/۹۵۸ محاسبه شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی (از قبیل نمودارها و جداول دو بعدی) و آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی تفاوت بین پاسخهای دو گروه پاسخ‌دهندگان از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. همچنین برای اولویت‌بندی مهم‌ترین موانع بکارگیری تجارت الکترونیک، آزمون فریدمن را بکار برده‌ایم.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه از طریق روش محتوایی بررسی شده است بدین ترتیب که پس از تهیه و تنظیم پرسشنامه، نمونه‌ای از آن جهت مطالعه و اظهار نظر به اساتید

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

عوامل محیطی کلان

در این قسمت می‌خواهیم بررسی کنیم که آیا عوامل کلان بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر دارند یا خیر. با توجه به توضیحات فوق،

فرضیه تحقیق و فرضیه مقابل (فرضیه‌های صفر و یک)،

به صورت زیر نوشته می‌شود:

H_0 : عوامل محیطی کلان، مانع بکارگیری

تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی نیست.

H_1 : عوامل محیطی کلان، مانع بکارگیری

تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی است.

جدول ۱: نتایج آزمون t در مورد عوامل محیطی کلان

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد برآورد	محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۹۱	۴/۰۷	۰/۵۶	۰/۰۵۸	۱۸/۲۶	۹۰	*۰/۰۰۰۱

منبع: نتایج تحقیق. * $P < 0/05$

جدول ۲: نتایج آزمون t در مورد عوامل محیطی خرد

تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد برآورد	محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۹۱	۳/۸۶	۰/۵۸	۰/۰۶	۱۴/۲۴	۹۰	*۰/۰۰۰۱

منبع: نتایج تحقیق. * $P < 0/05$

با استفاده از اطلاعات جدول ۱، به بررسی فرضیه‌ها می‌پردازیم.

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار آماره آزمون (۱۸/۲۶)، با درجه آزادی ۹۰ و در سطح اطمینان ۹۵٪ ($P < 0/05$)، از مقدار t جدول (۱/۶۵)، بیشتر است. به عبارت دیگر مقدار تفاوت بین میانگین فرضی جامعه و میانگین نمونه مورد بررسی ($\mu_x - \mu_0 = 4.07 - 3$) معنادار است و در نتیجه فرضیه صفر را نمی‌توان پذیرفت؛ و این بدین معنا است که مسئولین سازمان توسعه تجارت و صادرکنندگان نمونه، عوامل محیطی کلان را به عنوان مانعی در بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی، برشمرده‌اند.

H_1 : عوامل محیطی خرد، مانع بکارگیری

تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی است.

با استفاده از اطلاعات جدول ۲، به بررسی فرضیه‌ها

می‌پردازیم.

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار آماره آزمون (۱۴/۲۴)، از مقدار t جدول (۱/۶۵)، بیشتر است. به عبارت دیگر مقدار تفاوت بین میانگین فرضی جامعه و میانگین نمونه مورد بررسی، معنادار است و در نتیجه فرضیه صفر را نمی‌توان پذیرفت؛ و این بدین معنا است که مسئولین سازمان توسعه تجارت و صادرکنندگان نمونه، عوامل محیطی خرد را به عنوان مانعی در بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی، به حساب آورده‌اند.

عوامل محیطی خرد

در این قسمت می‌خواهیم بررسی کنیم که آیا عوامل خرد بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر دارند یا خیر. فرضیه تحقیق و فرضیه مقابل (فرضیه‌های صفر و یک)، به صورت زیر نوشته می‌شود:

اولویت‌بندی عوامل محیطی خرد و کلان

فرضیه صفر و فرضیه مقابل به صورت زیر بیان گردیده است:

H_0 : عوامل خرد و کلان، به یک اندازه در بکارگیری

تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر دارند.

H_1 : عوامل خرد و کلان، به یک اندازه در بکارگیری

تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر ندارند.

H_0 : عوامل محیطی خرد، مانع بکارگیری

تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی نیست.

اختلاف وجود دارد. به عبارت دیگر نمی‌توان فرضیه صفر را پذیرفت و این بدین معنا است که ارزش داده شده به عوامل خرد و کلان به یک اندازه نیست و از نظر

با استفاده از اطلاعات جدول ۳، به بررسی فرضیه‌ها می‌پردازیم.

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که بین میانگین رتبه‌ای عوامل خرد (۱/۴۰) و کلان (۱/۶۰)، در سطح اطمینان ۹۵٪، با درجه آزادی $d_f = 1$ و $\chi^2 = 10.314$

جدول ۳: نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل محیطی خرد و کلان

عامل	میانگین رتبه‌ای	N	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
عوامل کلان	۱/۶۰	۹۱	۱۰/۳۱۴	۱	*۰/۰۰۰۱
عوامل خرد	۱/۴۰				

منبع: نتایج تحقیق. * $P < 0/05$

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل محیطی کلان

عامل	میانگین رتبه‌ای	N	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
عوامل سیاسی - قانونی	۲/۸۵	۹۱	۲۱/۱۹۴	۳	*۰/۰۰۰۱
عوامل اجتماعی - فرهنگی	۲/۴۷				
عوامل اقتصادی	۲/۴۶				
عوامل فنی - تکنولوژیک	۲/۲۲				

منبع: نتایج تحقیق. * $P < 0/05$

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل محیطی خرد

عامل	میانگین رتبه‌ای	N	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مشتریان	۲/۹۷	۹۱	۲۷/۹۵۰	۳	*۰/۰۰۰۱
توزیع کنندگان	۲/۴۸				
رقبا	۲/۴۰				
سازمان	۲/۱۵				

منبع: نتایج تحقیق. * $P < 0/05$

با استفاده از اطلاعات جدول ۴، به بررسی فرضیه‌ها می‌پردازیم.

پاسخ‌دهندگان، عوامل محیطی کلان، تأثیرگذاری بیشتری بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی دارند.

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که بین میانگین رتبه‌ای عوامل محیطی کلان، در سطح اطمینان ۹۵٪، با درجه آزادی $d_f = 3$ و $\chi^2 = 21.194$ ، اختلاف وجود دارد. به عبارت دیگر فرضیه صفر رد می‌شود و این بدین معنا است که ارزش داده شده به عوامل کلان به یک اندازه نیست.

اولویت‌بندی عوامل محیطی کلان

فرضیه صفر و فرضیه مقابل به صورت زیر بیان گردیده است:

H_0 : عوامل محیطی کلان، به یک اندازه در بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر دارند.

H_1 : عوامل محیطی کلان، به یک اندازه در بکارگیری

تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر ندارند.

اولویت‌بندی عوامل محیطی خرد

فرضیه صفر و فرضیه مقابل به صورت زیر بیان گردیده

می‌پردازیم. اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد که بین میانگین رتبه‌های عوامل محیطی خرد، در سطح اطمینان ۹۵٪، با درجه آزادی $d_f = 3$ و $\chi^2 = 27.950$ ، اختلاف وجود دارد. به عبارت دیگر فرضیه صفر قابل قبول نیست و این بدین معنا است که میزان تأثیرگذاری عوامل خرد بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی به یک اندازه نیست.

است:
 H_0 : عوامل محیطی خرد، به یک اندازه در بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر دارند.
 H_1 : عوامل محیطی خرد، به یک اندازه در بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی تأثیر ندارند.
 با استفاده از اطلاعات جدول ۵، به بررسی فرضیه‌ها

جدول ۶: میزان تأثیرگذاری عوامل محیطی کلان و خرد بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی

عوامل خرد	عوامل کلان
۱- مشتریان (میانگین رتبه‌ای = ۲/۹۷)	۱- عوامل سیاسی-قانونی (میانگین رتبه‌ای = ۲/۸۵)
۲- توزیع کنندگان (میانگین رتبه‌ای = ۲/۴۸)	۲- عوامل اجتماعی-فرهنگی (میانگین رتبه‌ای = ۲/۴۷)
۳- رقبا (میانگین رتبه‌ای = ۲/۴۰)	۳- عوامل اقتصادی (میانگین رتبه‌ای = ۲/۴۶)
۴- سازمان (میانگین رتبه‌ای = ۲/۱۵)	۴- عوامل فنی-تکنولوژیک (میانگین رتبه‌ای = ۲/۲۲)

یافته‌های تحقیق در خصوص اولویت‌بندی عوامل خرد بر اساس میزان تأثیرگذاری بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی، حاکی از آن است که میزان تأثیرگذاری این عوامل، به یک اندازه و یکسان نیست و این عوامل در این زمینه به ترتیب، عبارتند از:

- ۱- دانش بازاریابی (میانگین رتبه‌ای = ۳/۶۸)
- ۲- نوع محصول (میانگین رتبه‌ای = ۳/۲۰)
- ۳- نیروی کار (میانگین رتبه‌ای = ۳/۰۰)
- ۴- وضعیت مالی (میانگین رتبه‌ای = ۲/۹۷)
- ۵- مدیریت (میانگین رتبه‌ای = ۲/۱۵)

نتایج فوق با یافته‌های مطالعات گذشته همخوانی ندارد ولی با توجه به نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات گذشته، در مجموع می‌توان عنوان کرد که مدیریت، نیروی کار و وضعیت مالی از مهم‌ترین عوامل درون سازمانی مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک می‌باشند.

پیشنهادات

در این بخش با توجه به در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های صادراتی در

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق در مورد بررسی میزان اهمیت عوامل محیطی کلان و خرد، به این نتیجه می‌رسیم که تمامی عوامل محیطی کلان بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی، مؤثر می‌باشند ولی میزان تأثیرگذاری آنها به یک اندازه نیست که این نتیجه با یافته‌های تحقیقات گذشته همخوانی دارد.

یافته‌های تحقیق در خصوص اولویت‌بندی عوامل کلان و خرد بر اساس میزان تأثیرگذاری بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی، حاکی از آن است که میزان تأثیرگذاری این عوامل، به یک اندازه و یکسان نیست و این عوامل در این زمینه به ترتیب در جدول ۶ آورده شده‌اند.

با توجه به یافته‌های تحقیق در مورد بررسی میزان اهمیت عوامل درون‌سازمانی، به این نتیجه می‌رسیم که تمامی عوامل درون‌سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های صادراتی، مؤثر می‌باشند ولی میزان تأثیرگذاری آنها به یک اندازه نیست که این نتیجه با یافته‌های تحقیقات گذشته همخوانی دارد.

۸. صنایعی، علی (۱۳۸۲). "تجارت الکترونیکی در هزاره سوم"، مجموعه مقالات اولین همایش تجارت الکترونیکی، ۱۴-۱۵ تیرماه ۸۲، تهران: معاونت برنامه‌ریزی و بررسیهای اقتصادی، صص ۱۵۱-۱۳۷.
۹. مهربانی، کاظم (۱۳۸۲)، «تأثیر فن‌آوری اطلاعات بر ساختار سازمانی (مطالعه موردی سازمان اتکا)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، به راهنمایی فتح شریف زاده، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰. وزارت بازرگانی (۱۳۸۴)، انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، چاپ اول، تهران: انتشارات سی‌زان.
۱۱. هژبر کیانی، کامبیز (۱۳۸۳)، "تأثیر تجارت الکترونیک بر متغیرهای کلان اقتصادی"، مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، چاپ اول، تهران: معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، صص ۱۹۰-۱۶۵.
۱۲. دانشجو، پریسا (۱۳۸۵)، ارزیابی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک در ایران از دیدگاه مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. رشیدی، لیلا (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مؤثر بر استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک در سازمان مدیریت صنعتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۱۴. الهی، شعبان؛ خداداد حسینی، سید حمید و عزیززی، شهریار (۱۳۸۴)، «شناسایی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیک: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو»، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۹۰-۶۳.
۱۵. پیرهادی، فاطمه (۱۳۸۳)، اولویت‌بندی اجزای اصلی سیستم تجارت الکترونیک یکپارچه مؤثر در استفاده از آن در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۱۶. صفاری‌نژاد، میثم (۱۳۸۲)، تحلیل وضعیت وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران.
- خدماتی (بویژه بانک‌ها، شرکت‌های نرم‌افزاری و مؤسسات آموزشی) در زمینه بکارگیری تجارت الکترونیک.
- تمرکز بیشتر بر روی شناسایی مشکلات مربوط به عوامل درون‌سازمانی بویژه دانش بازاریابی.
- انجام تحقیق در رابطه با موانع و مشکلات پیاده‌سازی و بکارگیری بانکداری الکترونیک.
- ### منابع
۱. اعرابی، سید محمد و سرمد سعیدی، سهیل (۱۳۸۲)، "موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران"، فصلنامه علوم اطلاع‌رسانی، دوره ۱۸، شماره ۱ و ۲، صص ۲۴-۱۱.
۲. حقیقت‌خواه، امیر حسین (۱۳۸۲)، گسترش تجارت الکترونیکی در ایران: چالشها و راه‌های بهبود، چاپ اول، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. رحمان سرشت، حسین (۱۳۷۷)، تئوریهای سازمان و مدیریت: از نوین‌گرایی تا پسانوین‌گرایی، جلد اول، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی فن و هنر.
۴. زرگر، محمود (۱۳۸۲)، اصول و مفاهیم فن‌آوری اطلاعات، چاپ اول، تهران: انتشارات بیهنه.
۵. سرمد سعیدی، سهیل (۱۳۸۲)، بررسی موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب برای استفاده از تجارت الکترونیکی، رساله دکترا، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۶. شوار، رابرت و کیمبرلی، پائول (۱۳۷۶)، تکنولوژی اطلاعات و تسهیل تجارت ملی، ترجمه محمد لطفی، چاپ اول، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۷. صنایعی، علی و میرلوحی، فرحناز (۱۳۸۲)، «تجارت الکترونیکی در راستای بازرگانی خارجی و برنامه چهارم توسعه ایران»، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی فن‌آوری اطلاعات و دانش، ۹ تا ۱۱ دیماه، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دانشکده مهندسی کامپیوتر و فن‌آوری اطلاعات، صص ۱۸-۱۱.

27. Karakaya, Fahri and Charlton, Earl T. (2001), "Electronic Commerce: Current and future Practice", *Managerial Finance*, Vol. 22, No. 7, pp. 42-53. Derived from: www.emeraldinsight.com Accessed: 15 Mar 2005.
28. Kirchner, Mathias (2004), "E-business process networks – successful value chains through standards", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17, No. 1, pp 20-30. Derived from: www.emeraldinsight.com Accessed: 25 May 2005.
29. Lawrence, Elaine et al (2000), *Internet Commerce: Digital Models for Business*, 2nd Ed, Australia: John Wiley & Sons Ltd.
30. Matlay, Harry (2004), "Training and human resource issues in small e-business: towards a research agenda", *Education and Training*, Vol. 46, No. 8/9, pp. 520-526. Derived from: www.emeraldinsight.com/ Accessed: 23 May 2005.
31. Molla, Alemayehu and Licker, Paul S. (2001), "E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Maclean Model of IS Success", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 4, pp 131- 141.
32. Molla, Alemayehu (2004), "The Impact of e-Readiness on e-Commerce Success in Developing Countries: Firm-level Evidence", *Institute for Development Policy and Management, Development Informatics Working Paper Series, Paper No. 18*, pp. 1-13. Derived from: <http://idmp.man.ac.uk/publications>. Accessed: 15 Feb 2005.
33. Rodgers, John A, Yen, David C and Chou, David C (2002), "Developing e-business: a strategic approach", *Information Management & Computer Security*, Vol. 10, No. 4, pp 184 -192. Derived from: www.emeraldinsight.com Accessed: 14 Jun 2005.
34. Savoie, Michael J. and Raisinghani, Mahesh S. (1999), "Identifying future trends in information technology", *Industrial Management & Data Systems*, Vol 99, No 6, pp.247-250. Derived from: www.emerail-library.com/ Accessed: 15 Mar 2005.
35. Timmers, Paul (1999), *Electronic Commerce*, Chi Chester: John Wiley & Sons, Ltd.
36. Turban, Efraim; McLean, Ephraim and Wethebe, James (2002), *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*, 3rd ed, US: John Wiley & Sons, Inc.
۱۷. حمدان، محمود (۱۳۸۳)، بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف کننده، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۱۸. صباغی، محمد (۱۳۸۲)، بررسی عوامل مؤثر بر روند بکارگیری تجارت الکترونیکی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
۱۹. کامرس نیت (۲۰۰۰)، «موانع توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاهها»، ترجمه محسن اکبری و امید کربلایی، ماهنامه اقتصادی و بازرگانی بررسیهای اقتصادی، دوره جدید، سال اول، شماره سوم، آذر و دی ۱۳۸۲، صص. ۴۸-۴۶.
۲۰. فتحی، سعید (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات صنعتی در ایران»، ماهنامه اقتصادی و بازرگانی بررسیهای بازرگانی، دوره جدید، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۰۱-۹۹.
21. Bakhru, Anjali (2004), "Managerial Knowledge to Organizational Capability: new e-commerce business", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, No. 2, pp. 326-336. Derived from: www.emeraldinsight.com/ Accessed: 23 May 2005.
22. Bauer, Christian and Colgan, Joe (2001), "Planning for electronic commerce strategies: an explanation study from the financial services sector", *Logistic Information Management*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 24-32. Derived from: www.emerald-library.com/ft. Accessed: 18 May 2005.
23. Chaffey, Dave (2004), *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, UK: Prentice Hall.
24. Cisco Systems (2000), "The Easy Guide to E-Commerce", pp. 1-7. Derived from: www.cisco.com/ Accessed: 16 Feb 2005.
25. Gibbs, Jennifer; Kraemer, Kenneth L. and Dedrick, Jason (2002), "Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion: A Cross-country Comparison", *Center for Research and Information Technology and Organization (CITRO), University of California, Irvin*, pp.1-30. Derived from: www.crito.uci.edu/publications/pdf/cross_country_comparison_TIS.pdf Accessed: 14 Feb 2005.
26. Jobber, David (2004), *Principles and Practice of Marketing*, 4th ed, London: McGraw-Hill.

41. Lawson, Roblyn; Alcock, Carole and Cooper, Joan (2001), "Diffusion of Electronic Commerce in Small and Medium Enterprises", COLLECTeR, pp.179-190.
42. Noce, Anthony and Peters, Catherine (2004), "Barriers to Electronic Commerce in Canada: A Size of Firm and Industry Analysis", IDUSTRY CANADA; ELECTRONIC COMMERCE BRANCH, pp. 1-25.
43. Pease, Wayne and Rowe, Michelle (2003), Factors Affecting Take-up of Electronic Commerce by Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Regional Community of Hervey Bay, Australia, The University of Southern Queensland (www.usq.edu.au), pp. 1-11.
44. Scupola, Ada (2002), "Adoption Issues of Business-to-Business Internet Commerce in European SMEs", Proceeding of the 35th Annual Hawaii International Conference on Systems Science (HICSS-35'02), IEEE COMPUTER SOCIETY, pp.1-10.
37. Wen, Joseph H.; Lim, Billy and Huang, Lisa H. (2003), "Measuring e-commerce efficiency: a data envelopment analysis (EDA) approach", Industrial Management & Data Systems, Vol. 103, No. 9, pp. 703-710. Derived from: www.emeraldinsight.com/ Accessed: 15 Mar 2005.
38. MacGregor, R. C. (2003), "Strategic Alliances and Perceived Barriers to Electronic Commerce Adoption in SMEs" Journal of Systems & Information Technology, No. 7, pp. 27-48.
39. Nikolaeva, Ralitzza (2006), "E-commerce adoption in the retail sector: empirical insights", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 4/5, pp. 369-387.
40. To, March L. and Ngai, E.W.T., (2006), "Predicting the organizational adoption of B2C e-commerce: an empirical study", Industrial Management & Data Systems, Vol. 106, No. 8, pp. 1133-1147.