



دانشگاه پیام نور

مرکز مدیریت، اقتصاد و حسابداری واحد تهران غرب

پایان نامه برای دریافت

درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل

عنوان:

ارزیابی عوامل موثر بر پذیرش و  
بکارگیری تجارت الکترونیک  
در شرکت های صنایع غذایی در تبریز

استاد راهنما:  
دکتر میرزا حسن حسینی

استاد مشاور:  
دکتر شهرام جنابی

تهیه کننده:  
فهیمة فرنود خرازی  
دی ماه 1390

کلیه حقوق مادی مترتب  
برنتایج مطالعات،  
ابتکارات و نوآوری های  
ناشی از این پروژه متعلق  
به:

"دانشگاه پیام نور  
استان تهران/مرکز تهران  
"میشود."

## تقدیر و تشکر :

تو مگو ما را بدان شه بار نیست  
با کریمان کارها دشوار نیست

انجام تحقیق در سایه عنایت عزیزانی است که اگر نبودند نمیتوانستم در  
اتمام آن توفیق یابم .

اکنون که این پژوهش به انجام رسیده است سزاست که از زحمت بی  
پایان اساتید گران قدری که نگارش مرهون عنایت ایشان بوده است کمال  
تشکر و امتنان را داشته باشم

از جناب آقای دکتر حسینی که به عنوان استاد مشاور جهت انجام این  
تحقیق نهایت مساعدت و همکاری را با بنده داشته اند کمال سپاسگزاری را  
دارم

از جناب آقای دکتر پرهیزگار که داوری این تحقیق را تقبل نمودند و با  
کمک های خویش مرا در این امر همراهی کرده اند بسیار سپاسگزارم  
همچنین از استاد ارجمند و گرانقدر جناب آقای دکتر جنابی که از  
راهنمایی و همفکری های ایشان برخوردار بودم قدردانی می کنم  
در پایان از زحمات خانواده بسیار دلسوزم تشکر می کنم که رنج سفر و  
تحصیل دور از خانه را برایم آسان نمودند .

## تقدیم تحقیق :

پدر بزرگوارم

که وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه مهر

دریای مهر و فداکاریش را کرانه ای نیست و ذره ذره وجودم ارادت به وجودش را فریاد  
میزند.

در دیباچه لغات واژه ای نیافتم تا ذره ای از ایثار و فداکاریش را توصیف کند .

## مادر مهربانم

کدامین غزل را برایش بسرایم که لایق نگاه پاکتر از یاسش باشد؟

کدامین واژه را در مقابلش بر زبان برانم که جسارت به خیال پرعطوفتش نکرده باشم ؟

زیر گام هایش ، فرداهایم ...

سنگ فرش عبور دلتنگی هایش ...

لبانم در سکوت مانده از عظمت وجودش

بر دستان پر مهرشان بوسه می زنم تا زنده هستم و تنها می گویم که اگر هستم با آنها

هستم و بی آنها هیچ . که از هیچ هم هیچ تر .



شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....

## تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد

تحت عنوان:

بررسی عوامل موثر بر پذیرش و بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت های صنایع غذایی تبریز

ساعت: ۱۴-۱۳

تاریخ دفاع ۱۳۹۰/۱۱/۳۰

کتاب

درجه ارزشیابی:

نمره: ۱۹،۲۵

هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اساتید
		دکتر میرزاحسن حسینی	استاد راهنما
		دکتر شهرام جنابی	استاد مشاور
		دکتر محمد مهدی پرهیزگار	استاد داور

## چکیده :

تجارت الکترونیکی باعث ایجاد تغییرات شگرف در روشهای تجارت شرکتها میگردد. طبق نتایج تحقیقات، بیش از یک سوم رشد اقتصادی ایالات متحده امریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با فن آوری اطلاع رسانی بوده است. هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین عوامل موثر بر پذیرش و بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای غذایی تبریز می باشد. اهداف اختصاصی تحقیق را میتوان بدین شرح مطرح نمود ( 1 : تعیین رابطه بین ویژگی های عوامل تکنیکی و استفاده از تجارت الکترونیک. 2 ) تعیین رابطه ویژگی های عوامل انسانی و استفاده از تجارت الکترونیک. 3 ) تعیین رابطه بین ویژگی های عوامل ساختاری و استفاده از تجارت الکترونیک. 4 ) تعیین رابطه بین ویژگی های عوامل محیطی و استفاده از تجارت الکترونیک. روش تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی میباشد. در جمع آوری اطلاعات و اخذ نتایج از روشهای مشاهده محیط تجاری و مصاحبه با مدیران واحدها و توزیع پرسشنامه استفاده شده است. همه تلاش محقق بر این بوده است که مشوق های و تنگنا های استفاده از تجارت الکترونیک را در شرکتهای غذایی منطقه تبریز بررسی نماید. بر اساس نتایج حاصله، عوامل تکنیکی بزرگترین تنگنا در ترویج استفاده از اینترنت می باشد بخشی از مشکل به دانش و توان علمی پایین سازمان بر می گردد و بخشی نیز از امکانات دهنی محدود دولت در زمینه باندهای مخابراتی، سرعت و امنیت پایین و مانند آن ناشی می شود. مولفه بعدی تاثیر گذار مسائل ساختاری مانند ویژگی های ساختار مالی، چارت سازمانی و در کل ابعاد سازمان و حیطة و قلمروی آن است که هر چه وسیع تر باشد امکان استفاده از تجارت اینترنتی بیشتر خواهد داشت. مسائل محیطی یعنی فشار رقبا، تاثیر تامین کنندگان، ویژگی مشتریان و سطح مطالبات

آنها و در نهایت حضور مفید دولت عامل بعدی تاثیر گذار در تشویق سازمان در بکارگیری تجارت الکترونیک می باشد. مسائل انسانی شامل ویژگی های رفتاری مدیران و وضعیت کارمندان و فرهنگ سازمانی در رتبه آخر عوامل محرکه در بکارگیری تجارت الکترونیک در سازمان است. امید است که این تحقیق بتواند هر چند اندک در غنای علمی کشور مفید واقع گردد.



فصل اول: کلیات تحقیق

1-1 مقدمه: .....	2
2-2 بیان مسأله .....	2
3-1 ضروت انجام تحقیق .....	4
4-1 چهارچوب نظری تحقیق .....	6
5-1 فرضیه های تحقیق: .....	7
1-5-1 متغیرهای پژوهش: .....	8
1-1-5-1 متغیر مستقل: .....	8
2-1-5-1 متغیر وابسته: .....	8
6-1 سئوالات تحقیق .....	8
7-1 اهداف تحقیق .....	10
1-7-1 هدف کلی: .....	10
2-7-1 اهداف جزئی تحقیق .....	10
3-7-1 اهداف کاربردی: .....	10
8-1 جامعه آماری .....	10
9-1 استفاده کنندگان تحقیق .....	11
10-1 محدودیت های تحقیق .....	11
11-1 روشهای گرد آوری اطلاعات .....	11
12-1 قلمروی تحقیق .....	12
1-12-1 قلمروی موضوعی .....	12
2-12-1 قلمرو مکانی .....	12
3-12-1 قلمرو زمانی تحقیق .....	12
13-1 شرح واژهها و اصطلاحات به کار رفته در تحقیق (تعریف مفهومی متغیرها) .....	12

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

1-2 مقدمه .....	15
2-2 تاریخچه تجارت الکترونیک و نحوه شکل گیری آن .....	16
3-2 تعریف تجارت الکترونیک .....	21
1-3-2 تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه های مختلف .....	21
2-3-2 انواع تجارت الکترونیک .....	24
3-3-2 تجارت الکترونیک جزئی در مقابل تجارت الکترونیک کامل .....	28
4-3-2 تجارت الکترونیک اینترنتی در مقابل غیر اینترنتی .....	29
4-2 چارچوب نظری تجارت الکترونیک .....	30
1-4-2 سطوح عالی چارچوب تجارت الکترونیک .....	31
1-1-4-2 زیرساختار: .....	31

- 32 ..... خدمات: 2-1-4-2
- 32 ..... محصولات و ساختارهای تجارت الکترونیک: 3-1-4-2
- 32 ..... نظامهای مرتبط با تجارت الکترونیک 5-2
- 33 ..... مراحل شکل گیری تجارت الکترونیک 6-2
- 34 ..... تعریف کسب و کار الکترونیکی (EBusiness): 7-2
- 35 ..... تفاوت کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک 1-7-2
- 36 ..... بازارهای الکترونیک در کسب و کار الکترونیک 2-7-2
- 38 ..... نقاط مثبت و منفی تجارت الکترونیکی 8-2
- 38 ..... منافع تجارت الکترونیکی 1-8-2
- 38 ..... برای سازمانها و بنگاهها 1-1-8-2
- 42 ..... برای مشتریان یا مصرف کنندگان 2-8-2
- 43 ..... برای جامعه 3-8-2
- 45 ..... مطلوبیت خاص تجارت الکترونیک برای برخی صنایع 2-8-2
- 45 ..... ویژگی محصول: 1-2-8-2
- 46 ..... ویژگی صنعت: 2-2-8-2
- 46 ..... ویژگی فروشنده: 3-2-8-2
- 46 ..... ویژگی مصرف کننده: 4-2-8-2
- 3-8-2 ..... مطلوبیت عام تجارت الکترونیک (عوامل محرک به کارگیری تجارت الکترونیک)
- 46 ..... انقلاب دیجیتال: 1-3-8-2
- 47 ..... دنیای جدید کسب و کار 2-3-8-2
- 47 ..... فشارهای کسب و کار: 3-3-8-2
- 4-8-2 ..... پاسخهای سازمانی به فشار محیط کسب و کار از طریق تجارت الکترونیک
- 47 ..... مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال و دنیای تجارت الکترونیک 5-8-2
- 49 ..... تحلیل رقابتي پورتر در تجارت الکترونیک 1-5-8-2
- 50 ..... چهره نامطلوب و پنهان تجارت الکترونیک 6-8-2
- 51 ..... روند توسعه تجارت در اینترنت 9-2
- 53 ..... تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته 1-9-2
- 56 ..... تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه 2-9-2
- 59 ..... تجارت الکترونیک در ایران 3-9-2
- 1-3-9-2 ..... اقدامات انجام شده در زمینه ایجاد زیرساختهای تجارت الکترونیک در ایران
- 63 ..... اقدامات انجام شده در زمینه استقرار تجارت الکترونیک در ایران 2-3-9-2
- 64 ..... مفهوم نقطه تجاری در تجارت الکترونیک ایران 3-3-9-2
- 66 ..... توسعه مدل ساختاری برای پذیرش تجارت الکترونیک 10-2
- 66 ..... مطالعات خارجی 1-10-2
- 79 ..... مطالعات داخلی 2-10-2
- 83 ..... خلاصه اطلاعات پیشینه تحقیق 11-2
- 85 ..... مدل عملیاتی تحقیق 12-2
- 86 ..... ادبیات تحقیقاتی بیشتر 13-2

### فصل سوم : روش شناسی تحقیق

89	.....	1-3 مقدمه
91	.....	3-3 جامعه آماری
91	.....	4-3 نمونه آماری
92	.....	5-3 فرضیه های تحقیق:
92	.....	6-3 متغیرهای تحقیق
93	.....	7-3 روش گردآوری اطلاعات
94	.....	8-3 ابزار گردآوری اطلاعات
94	.....	9-3 محتوای پرسشنامه
95	.....	1-9-3 روایی ابزار جمع آوری اطلاعات
95	.....	2-9-3 پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات
95	.....	12-3 روش اجرای تحقیق

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- 1-4-1 مقدمه : ..... 99  
 نتایج بدست آمده از استخراج پرسشنامه‌ها در این فصل در دو  
 بخش زیر جمع‌بندی شده‌اند ..... 99  
 2-4-1 تحلیل آمار توصیفی پاسخ دهندگان ..... 100  
 1-2-4-1 ویژگی سنی ..... 100  
 2-2-4-1 تحصیلات ..... 101  
 3-2-4-1 سابقه فعالیت ..... 102  
 4-2-4-1 سمت اداری ..... 103  
 5-2-4-1 میزان آشنایی با اینترنت ..... 105  
 3-4-1 تحلیل سوالات مربوط به شاخصهای هر شاخه مدل ..... 106  
 1-3-4-1 تحلیل مربوط به مولفه مسائل فنی و تکنیکی ..... 106  
 2-3-4-1 تحلیل مربوط به مولفه مسائل نیروی انسانی ..... 112  
 1-2-3-4-1 تحلیل سئوالات ..... 112  
 2-2-3-4-1 آماره های مربوط به مولفه مسائل نیروی انسانی .. 115  
 3-3-4-1 تحلیل مربوط به مولفه مسائل ساختاری ..... 117  
 1-3-3-4-1 تحلیل سئوالات ..... 117  
 2-3-3-4-1 آماره های مربوط به مولفه مسائل ساختاری ..... 121  
 4-3-4-1 تحلیل مربوط به مولفه مسائل محیطی و برون سازمانی ..... 123  
 1-4-3-4-1 تحلیل سئوالات ..... 123  
 2-4-3-4-1 آماره های مربوط به مولفه مسائل محیطی و برون  
 سازمانی ..... 126  
 2-4-3-4-1 آماره های مربوط به مولفه مسائل محیطی و برون  
 سازمانی ..... 127  
 4-4-1 تحلیل آمار استنباطی ..... 130  
 1-4-4-1 آزمون فرض شماره یک : بین ویژگی های عوامل تکنیکی و  
 استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان رابطه معنادار وجود  
 دارد ..... 133  
 2-4-4-1 آزمون فرض شماره دوم : بین ویژگی های عوامل انسانی و  
 استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان رابطه معنادار وجود  
 دارد ..... 136  
 3-4-4-1 آزمون فرض شماره سه : بین ویژگی های عوامل ساختاری و  
 استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان رابطه معنادار وجود  
 دارد ..... 138  
 4-4-4-1 آزمون فرض شماره چهار : بین ویژگی های عوامل محیطی و  
 استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان رابطه معنادار وجود  
 دارد ..... 140

## فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات تحقیق

- 1-5-1 مقدمه : ..... 143  
 1-1-5-1 خلاصه تحقیق : ..... 143  
 2-5-1 نتایج حاصل از بررسی متغیرهای تحقیق ..... 145

- 1-5-2 خلاصه نتایج بخش توصیفی ( 5 شاخص برتر از 36 شاخص پرسشنامه ) ..... 146
- 2-2-5 نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق : ..... 147
- 1-2-2-5 : نتیجه حاصل از آزمون فرضیه شماره يك ..... 147
- 2-1-2-2-5 بحث و نتیجه گیری از فرضیه اول ..... 147
- 2-2-2-5 نتیجه حاصل از آزمون فرضیه شماره دو ..... 148
- 1-2-2-2-5 بحث و نتیجه گیری از فرضیه دوم ..... 149
- 3-2-2-5 نتیجه حاصل از آزمون فرضیه شماره سه ..... 150
- 1-3-2-2-5 بحث و نتیجه گیری از فرضیه سوم ..... 152
- 4-2-2-5 نتیجه حاصل از آزمون فرضیه شماره چهارم ..... 154
- 1-4-2-2-5 بحث و نتیجه گیری از فرضیه چهارم ..... 154
- 3-5 نتیجه گیری کلی ..... 155
- 4-5 پیشنهادهای تحقیق : ..... 156
- 1-4-5 پیشنهاد در راستای نتایج تحقیق ..... 156
- 3-4-5 نتایج حاصل از مصاحبه با مدیران تجاری ( در مورد موانع راه اندازی تجارت الکترونیک ) ..... 160
- 4-4-5 نتایج حاصل از مصاحبه با اساتید دانشگاهی ( در مورد موانع راه اندازی تجارت الکترونیک ) ..... 162
- 5-5 پیشنهاد برای محققین آینده : ..... 162
- 6-5 محدودیتهای تحقیق ..... 162
- 164..... فهرست منابع و مآخذ
- 165..... منابع انگلیسی

## فهرست جداول

### عنوان

### صفحه

جدول وظایف بازار داد و ستد الکترونیک ( معمارنژاد عباس ، 1387 برگرفته از ACM Inc در سال 1998) . . . . .	38
جدول شماره 3-1 شاخص های مدل تحقیق . . . . .	93
جدول شماره 4-1: اطلاعات توصیفی مربوط به ویژگی سنی . . . . .	100
جدول شماره 4-2: اطلاعات توصیفی مربوط به تحصیلات . . . . .	101
جدول شماره 4-3: اطلاعات توصیفی مربوط به سابقه فعالیت . . . . .	102
جدول شماره 4-4: اطلاعات توصیفی مربوط به سمت اداری . . . . .	103
جدول شماره 4-5: اطلاعات توصیفی مربوط به میزان آشنایی با اینترنت . . . . .	105
جدول شماره 4-7: توزیع نمرات حاصل شده برای مولفه مسائل فنی و تکنیکی . . . . .	110
جدول شماره 4-9: توزیع نمرات حاصل شده برای مولفه مسائل نیروی انسانی . . . . .	115
جدول شماره 4-11: توزیع نمرات حاصل شده برای مولفه مسائل ساختاری . . . . .	121
جدول شماره 4-13: توزیع نمرات حاصل شده برای مولفه مسائل محیطی و برون سازمانی . . . . .	127
جدول شماره 4-10: اطلاعات توصیفی آزمون فریدمن مربوط به رتبه بندی شاخصهای پذیرش تجارت الکترونیک 130	
جدول شماره 4-14: اطلاعات توصیفی آزمون تی تست تک متغیره مربوط به رابطه بین ویژگی های عوامل تکنیکی و استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان . . . . .	135
جدول شماره 4-15: اطلاعات توصیفی آزمون تی تست تک متغیره مربوط به رابطه بین ویژگی های عوامل انسانی و استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان . . . . .	137
جدول شماره 4-16: اطلاعات توصیفی آزمون تی تست تک متغیره مربوط به رابطه بین ویژگی های عوامل ساختاری و استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان . . . . .	139
جدول شماره 4-17: اطلاعات توصیفی آزمون تی تست تک متغیره مربوط به رابطه بین ویژگی های عوامل محیطی و استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان . . . . .	141

## فهرست اشکال

### عنوان

### صفحه

- شکل کاربردهای اینترنتی به وسیله خدمات پشتیبانی 5 گانه و حضور زیرساختهای مورد نیاز امکان پذیر می گردد (توربان و همکاران، 2006) ..... 31
- شکل : رابطه تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک از حذفی زاده پیام، 1387 برگرفته از مکی و مارشال (2004) 36
- شکل : فشارهای عمده کسب و کار و نقش تجارت الکترونیک در حمایت سازمان (معمارنژاد عباس، 1387) ..... 47
- شکل : مدل نیروهای رقابتی پورتر و چگونگی تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت (معمارنژاد عباس، 1387) ..... 50
- شکل - آمار نفوذ اینترنت در میان کاربران خاورمیانه .. 61
- شکل - آمار کاربران اینترنت در کشورهای خاورمیانه ..... 62
- شکل - ساختار نهایی PERM برای بررسی پذیرش تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته ..... 68
- شکل - مدل ساختاری برای ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیک در ایران ..... 70
- شکل - مدل ساختاری برای پذیرش بازاریابی تجارت الکترونیک ..... 73
- شکل - مدل ساختاری ژو و تاچر ..... 76
- شکل - مدل پذیرش تجارت الکترونیک پیرسون و گراندون .. 78

## فهرست نمودارها

### عنوان

### صفحه

نمودار شماره (1-1) : مدل تحلیلی تحقیق .....	7
نمودار شماره 1-4 : نمودار ستونی مربوط به مربوط به ویژگی سنی آزمودنی ها .....	101
نمودار شماره 2-4 : نمودار ستونی مربوط به تحصیلات آزمودنی ها .....	101
نمودار شماره 3-4 : نمودار ستونی مربوط به سابقه فعالیت ...	103
نمودار شماره 4-4 : نمودار ستونی مربوط به سمت اداری .....	104
نمودار شماره 5-4 : نمودار ستونی مربوط به میزان آشنایی با اینترنت آزمودنی ها .....	106
نمودار شماره 3-4 : نمودار هیسوگرام مربوط به آماره‌های مسائل فنی و تکنیکی .....	111
نمودار شماره 5-4 : نمودار هیسوگرام مربوط به آماره‌های مسائل انسانی .....	116
نمودار شماره 7-4 : نمودار هیسوگرام مربوط به آماره‌های مسائل ساختاری .....	122
نمودار شماره 9-4 : نمودار هیسوگرام مربوط به آماره‌های مسائل محیطی .....	129
نمودار شماره : نمودار جعبه‌های مربوط به توزیع نمرات های تاثیر عوامل تکنیکی و استفاده از تجارت الکترونیک ..	135
نمودار شماره : نمودار جعبه‌های مربوط به توزیع نمرات های تاثیر عوامل انسانی و استفاده از تجارت الکترونیک .	137
نمودار شماره : نمودار جعبه‌های مربوط به توزیع نمرات های تاثیر عوامل ساختاری و استفاده از تجارت الکترونیک	139
نمودار شماره : نمودار جعبه‌های مربوط به توزیع نمرات های تاثیر عوامل محیطی و استفاده از تجارت الکترونیک ...	141



## پیشگفتار

تجارت الکترونیکی یک مفهوم جدید نیست و استفاده از فناوریهای الکترونیکی و انجام امور بازرگانی به سالها قبل باز می گردد. خرید یا استفاده از بستر اینترنت برای انجام تجارت الکترونیکی، امتیازات ویژه ای را برای امور تجارت به ارمغان آورده است.

یکی از مهمترین این امتیازات، کاهش هزینه هاست که با رشد اینترنت کمتر نیز می گردد. ترکیب تجارت و الکترونیک در واقع از سال 1970 آغاز شد. در آن زمان شرکتهای بزرگی دست به تشکیل شبکه های کامپیوتری زدند تا اطلاعات تجاری را بین خود و تولیدکنندگان دیگر مبادله کنند. این روش، مبادله الکترونیکی داده ها نامیده شد. مبادله الکترونیکی داده روشی برای تبادل اطلاعات متداول از یک کامپیوتر به کامپیوتری دیگر با قالب مشخص اطلاعات است که باید توسط کامپیوترهای مبدا و مقصد مورد توافق قرار گیرد. با توسعه مبادله الکترونیکی داده ها، امروز شاهد تجارت الکترونیکی و تبادل اطلاعات با وسعت بسیار بالایی هستیم. البته بایستی اذعان نمود که که اطلاعات موجود روی اینترنت به شخص یا شرکتی که آنها را در شبکه قرار داده است بستگی دارد و به این ترتیب نمی توان گفت که همه اطلاعات مورد نیاز ما روی شبکه وجود دارد. ولی بدلیل وسعت این شبکه،

احتمال وجود اطلاعات مورد نظر در اینترنت بسیار بالا است (خیابوینگ، 2011، ص 1).

هزینه های پایین ذخیره و بازاریابی اطلاعات، ارتباطات سریع تر و کاهش امور کاغذی از جمله امتیازاتی است که می توان برای تجارت الکترونیکی، برشمرد. مبادله الکترونیکی داده نیز همچون سایر تکنولوژی ها در ابتدا چندان مورد توجه قرار نگرفت. شرکتها استفاده از آن را پیچیده یافتند و نمی دانستند که چگونه آن را با سیستم فعلی خودشان ترکیب کنند. البته این روند به سرعت تغییر کرده و تعداد شرکتهایی که از تجارت الکترونیکی استفاده می کنند بسرعت افزایش یافت. (صنایعی، 1379، ص 68). به زعم پیتر دراکر<sup>1</sup> (2002) تاثیر گسترش سریع استفاده از اینترنت، تنها گسترش اطلاعات، توسعه هوش مصنوعی و تاثیر رایانه و فرایند استفاده از اطلاعات در تصمیم گیری و سیاست گذاری و استراتژی نبوده بلکه اینترنت از طریق ایجاد یک شبکه جهانی بر روی توزیع کالا و خدمات، بر تجارت، اقتصاد، صنعت، بازار کالا و خدمات، رفتار مصرف کننده و بازار کار و مشاغل تاثیر می گذارد (معمارنژاد، 1387، ص 22). اما آنچه اهمیت دارد اینکه اینکه امروزه تجارت الکترونیک تنها محدود به خرید و فروش در اینترنت نمی شود بلکه شامل انتقال و ترابری محصولات، خدمات یا

---

1 Peter drucker

اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری مانند اینترنت، اکسترانت و اینترانت نیز می‌باشد. (رینر و همکاران، 2011، ص 1). تجارت الکترونیکی در واقع روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام فعالیت‌های تجاری است که پل الکترونیکی بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. مبادله الکترونیکی داده با هدف تبادل اطلاعات حجیم در قالب مشخص و استاندارد بین مراکز تجاری ایجاد شد درحالی‌که تجارت الکترونیکی با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می‌شود سروکار دارد (صنایعی، 1379، ص 68).

تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت به کارخانجات و شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه مکانیسم‌های مبادلاتی جدیدی را ارائه می‌کند و آن‌ها را قادر می‌کند تا بر یک مبنای برابر و عادلانه‌تر در بازارهای جهانی رقابت کنند. استفاده از تجارت الکترونیکی، 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 (محمدزاده، 1389، ص 81). در این میان عواملی که بر انتخاب و به‌کارگیری تجارت الکترونیکی تأثیر دارند از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشند. فلذا محقق بر اساس علاقه شخصی و کمک به شرکتها در استفاده از تجارت

الکترونیکی و بر اساس مدل مفهومی پژوهش به بررسی و بکار  
گیری تجارت الکترونیک در شرکتهای غذایی منطقه تبریز -  
پرداخته . تا دیگر شرکتهای از نتایج حاصل شده در این  
تحقیق ، استفاده نموده و بتوانند از امکانات تجارت  
الکترونیک استفاده نمایند .