



دانشگاه سیستان و بلوچستان
تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی (گرایش تشکیلات و روشها)

عنوان:

بررسی موانع توسعه ی تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان (مطالعه موردی: زاهدان)

استاد راهنما:

دکتر حبیب الله سالارزهی

استاد مشاور:

دکتر نورمحمد یعقوبی

تحقیق و نگارش:

فرخنده سرگلزایی

تیرماه ۱۳۹۲



تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب فرخنده سرگلزایی تعهد می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: فرخنده سرگلزایی

امضاء

تقدیم بہ:

آنان کہ زندگی خود را وقف آگاہی

انسان‌ها و مبارزہ با جہل می‌نمایند.

و تقدیم بہ:

دستان رنجور پدرم

قلب آسمانی مادرم

ہمسر بی نظیر و فداکارم

خواہران عزیزم

برادران مہربانم

سپاسگزاری

سپاس خدای را که سخنواران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمتهای او ندانند و کوشندگان، حق او گزاردن نتوانند،

و سلام و دورود بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، همه آنان که وجودمان وامدار وجودشان است؛ و نفرین پیوسته بر دشمنان ایشان تا روز رستاخیز...

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بیشائبه او، با زبان قاصر و دست ناتوان چیزی بنگاریم. اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تأمین میکند و سلامت امانتهایی را که به دستش سپردهاند، تضمین میکند. بر حسب وظیفه و از باب من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عز و جل:

از پدر و مادر عزیزم، این دو معلم بزرگوار، که همواره بر کوتاهی و درستی من، قلم عفو کشیده و کریمانه از کنار غفلتهایم گذشتهاند و در تمام عرصههای زندگی یار و یآوری بیچشمداشت برای من بوداهاند؛

از همسر مهربانم، که پایه پایم در این راه همراه و یاورم بوده و در سختی های این راه همچون پناهی برایم بود؛ از استاد با کمالات و شایسته، جناب دکتر حبیب الله سالارزهی که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و

فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این پژوهش را برعهده گرفتند؛

از استاد صبور و با تقوا جناب دکتر نورمحمد یعقوبی که زحمت مشاوره این پژوهش را متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این تحقیق به نتیجه مطلوب نمیرسید، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

و در انتها از همکلاسی های عزیزم خانم ها : سمیه ناصری ، ساناز کیوانی ، ناهید رنجبر و تمام کسانی که در

انجام و تدوین این کار پژوهشی مرا یاری کردهاند کمال تشکر و قدردانی را دارم و از درگاه خداوند متعال برای آنها طلب طول عمر، بهروزی و سلامت را می نمایم.

چکیده:

این مطالعه به منظور تشخیص موانع توسعه ی تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان (مطالعه موردی: زاهدان) به انجام رسیده است. بدین منظور، ابتدا ضمن مرور ادبیات و مفاهیم موجود در تجارت الکترونیک، موانع توسعه ی آن در استان سیستان و بلوچستان مورد مطالعه قرار گرفته است. سپس جهت گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده شده است. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از یک پرسشنامه می‌باشد که وضعیت موجود تجارت الکترونیک برون مرزی را بررسی می‌کند و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹۱۲ و روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات استادان و کارشناسان تأیید شد. جامعه ی آماری این پژوهش شامل کلرغ ی کارکنان سازمان بازرگانی شهرستان زاهدان می‌باشد که ۱۵۴ نفر بوده و به صورت نمونه‌گیری تصادفی مورد مطالعه قرار گرفتند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۱۰ نفر برآورد گردید و همین تعداد پرسشنامه توزیع شد که ۱۰۰ پرسشنامه برگشت و ۷۰ پرسشنامه قابل بررسی و تحلیل بوده و پس از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از نرم‌افزار SPSS داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق، موانع مورد مطالعه میزان تاثیر متفاوتی بر تجارت الکترونیک برون مرزی داشته اند که بیشترین تاثیر نیز مربوط به عامل تجار و رقبا میباشد. برخی از این موانع عبارتند از: موانع سیاسی و قانونی، موانع اقتصادی، موانع اجتماعی و فرهنگی، مشتریان و ...

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک برون مرزی، موانع محیطی، موانع محیطی مستقیم، موانع محیطی غیر

مستقیم، زاهدان

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....۱
۱ - ۱	مقدمه..... ۲
۱ - ۴	بیان مساله..... ۳
۱ - ۳	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق..... ۴
۱ - ۴	اهداف تحقیق..... ۵
۱ - ۵	سوالات تحقیق..... ۵
۱ - ۶	قلمرو تحقیق..... ۶
۱ - ۷	تعریف مفهومی و عملیاتی واژه ها..... ۶
۷	خلاصه ی فصل اول..... ۷
۸	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق.....۸
۲-۱-۱	مقدمه..... ۹
۱۰	بخش اول: مبانی نظری..... ۱۰
۲-۲-۱	تعریف..... ۱۱
۲-۲-۲	زیرساخت های فنی لازم جهت استفاده از تجارت الکترونیک..... ۱۲
۲-۲-۳	انگیزه های اصلی استفاده از تجارت الکترونیک روی اینترنت..... ۱۳
۲-۲-۴	طراحی بهینه برای تسهیل تجارت الکترونیک..... ۱۴
۲-۲-۵	قانون تجارت الکترونیک..... ۱۵
۲-۲-۶	گزارش گروه متخصصان تجارت الکترونیک استرالیا تحت عنوان تجارت الکترونیک..... ۱۷
۲-۲-۷	جایگاه تجارت الکترونیک در جهان..... ۱۸
۲-۲-۸	تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته..... ۱۹
۲-۲-۹	تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه..... ۲۱

۲۳ ۱۰-۲-۲ - موانع رشد تجارت الکترونیک در چند کشور خارجی
۲۳ ۱۱-۲-۲ - قانون تجارت الکترونیک در ایران
۲۴ ۱۲-۲-۲ - جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
۲۴ ۱۳-۲-۲ - تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی
۲۵ ۱۴-۲-۲ - توجیه اقتصادی راه اندازی تجارت الکترونیک در ایران
۲۶ ۱۵-۲-۲ - بررسی عوامل موثر در توسعه ی تجارت الکترونیک در ایران
۲۸ ۱۶-۲-۲ - موانع و چالش ها در ایران
۲۸ ۱۷-۲-۲ - سیمای استان سیستان و بلوچستان از منظر موقعیت جغرافیایی و اقتصادی
۲۹ ۱۸-۲-۲ - اقلام عمده ی صادرات استان
۳۰ ۱۹-۲-۲ - اقلام عمده ی واردات استان
۳۰ ۲۰-۲-۲ - صنعت
۳۱ ۲۱-۲-۲ - معدن
۳۱ ۲۲-۲-۲ - قابلیت ها و توانمندی ها
۳۵ ۲۳-۲-۲ - بررسی زمینه های تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان
۳۵ ۲۴-۲-۲ - موانع توسعه ی تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان
۳۷ ۳-۲ - بخش دوم: پیشینه ی پژوهش
۳۸ ۱-۳-۲ - پیشینه ی داخلی
۳۹ ۲-۳-۲ - پیشینه ی خارجی
۴۶ ۴-۲ - بخش سوم: نتیجه گیری و چارچوب نظری پژوهش
۴۷ ۱-۴-۲ - نتیجه گیری
۴۷ ۲-۴-۲ - چارچوب نظری پژوهش
۴۸ فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۴۹ ۱-۳ - مقدمه

۴۹ ۲-۳- نوع تحقیق از نظر روش تحقیق
۴۹ ۳-۳- جامعه ی آماری
۴۹ ۴-۳- نمونه ی آماری و برآورد حجم نمونه
۵۰ ۵-۳- روش و ابزار جمع آوری داده ها
۵۰ ۶-۳- روایی و پایایی پرسشنامه
۵۰ ۱-۶-۳- روایی تحقیق(اعتبار اندازه گیری)
۵۰ ۲-۶-۳- قابلیت اعتماد(پایایی تحقیق)
۵۱ ۷-۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون های آماری مورد استفاده
۵۳ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۵۴ ۱-۴- مقدمه
۵۴ ۲-۴- تجزیه و تحلیل داده های دموگرافیک
۵۵ ۱-۲-۴- سن
۵۶ ۲-۲-۴- جنسیت
۵۷ ۳-۲-۴- سابقه کار
۵۸ ۴-۲-۴- تحصیلات
۵۹ ۵-۲-۴- سطح مسئولیت
۶۰ ۶-۲-۴- وضعیت استخدام
۶۱ ۳-۴- تجزیه و تحلیل سوال های پژوهش
۶۱ ۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن توزیع داده ها
۶۲ ۲-۳-۴- آزمون سوالات تحقیق
۶۲ ۱-۲-۳-۴- آزمون سوال اول
۶۳ ۲-۲-۳-۴- آزمون سوال دوم
۶۳ ۳-۲-۳-۴- آزمون سوال سوم

- ۶۴ ۴-۳-۲-۴-آزمون سوال چهارم
- ۶۵ ۴-۳-۲-۵-آزمون سوال پنجم
- ۶۵ ۴-۳-۲-۶-آزمون سوال ششم
- ۶۶ ۴-۳-۲-۷-آزمون سوال هفتم

۴-۴ اولویت بندی اهمیت تاثیر متغیرهای مستقل بر روی تجارت الکترونیک برون

۶۶ مرزی

۶۸ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۶۹ ۵-۱-مقدمه

۷۰ ۵-۲-بخش اول: نتیجه گیری و بحث

۷۱ ۵-۲-۱-نتایج و دستاوردهای حاصل از تحقیق

۷۱ ۵-۲-۱-۱-نتایج مبتنی بر سوال اول

۷۱ ۵-۲-۱-۲-نتایج مبتنی بر سوال دوم

۷۲ ۵-۲-۱-۳-نتایج مبتنی بر سوال سوم

۷۲ ۵-۲-۱-۴-نتایج مبتنی بر سوال چهارم

۷۲ ۵-۲-۱-۵-نتایج مبتنی بر سوال پنجم

۷۳ ۵-۲-۱-۶-نتایج مبتنی بر سوال ششم

۷۳ ۵-۲-۱-۷-نتایج مبتنی بر سوال هفتم

۷۴ ۵-۳-بخش دوم: پیشنهادات

۷۵ ۵-۳-۱-پیشنهادات برآمده از نتایج

۷۸ ۵-۳-۲-پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

۷۸ ۵-۴-محدودیت های پژوهش

منابع و مأخذ..... ۷۹

پیوست ها..... ۸۲

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۵۱	جدول ۱-۳. برآورد آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه.....
۵۵	جدول ۱-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن.....
۵۶	جدول ۲-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت.....
۵۷	جدول ۳-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه کار.....
۵۸	جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تحصیلات.....
۵۹	جدول ۵-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح مسئولیت.....
۶۰	جدول ۶-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت استخدام.....
۶۱	جدول ۷-۴. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها.....
۶۲	جدول ۸-۴. آزمون T مستقل مربوط به تاثیر عامل سیاسی و قانونی بر تجارت الکترونیک برون مرزی.....
۶۳	جدول ۹-۴. آزمون T مستقل مربوط به تاثیر عامل اقتصادی بر تجارت الکترونیک برون مرزی.....
۶۳	جدول ۱۰-۴. آزمون T مستقل مربوط به تاثیر عامل اجتماعی و فرهنگی بر تجارت الکترونیک برون مرزی.....
۶۴	جدول ۱۱-۴. آزمون T مستقل مربوط به تاثیر عامل واحدهای توزیع فیزیکی بر تجارت الکترونیک برون مرزی.....
۶۴	جدول ۱۲-۴. آزمون T مستقل مربوط به تاثیر عامل مشتریان بر تجارت الکترونیک برون مرزی.....
۶۴	جدول ۱۳-۴. آزمون T مستقل مربوط به تاثیر عامل تکنولوژیکی بر تجارت الکترونیک برون مرزی.....

- ۶۵ برون مرزی
- جدول ۴-۱۴. آزمون T مستقل مربوط به تاثیر عامل تجار و رقبا بر تجارت الکترونیک
- ۶۶ برون مرزی
- ۶۷ جدول ۴-۱۵. نتایج حاصل از اولویت بندی متغیرها(مدل فریدمن)
- ۶۷ جدول ۴-۱۶. معنی داری اولویت بندی انجام شده توسط آزمون فریدمن

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۵۵	شکل ۴-۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن.....
۵۶	شکل ۴-۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت.....
۵۷	شکل ۴-۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه کار.....
۵۸	شکل ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تحصیلات.....
۵۹	شکل ۴-۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح مسئولیت.....
۶۰	شکل ۴-۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت استخدام.....

فهرست علائم

نشانه	علامت
فرض صفر	
فرض یک	

فصل اول

کلیات تحقیق

هر پدیده‌ی جدید که در زندگی بشر تاثیر داشته باشد، با عکس العمل‌های مثبت و منفی مواجه می‌شود. هر چه میزان آگاهی و دانش که از طریق اطلاع رسانی و آموزش به دست می‌آید بیشتر باشد، عکس العمل‌ها منطقی‌تر و زمان درک و حضور آن پدیده در زندگی سریع‌تر اتفاق می‌افتد. تجارت الکترونیکی^۱ یک پدیده‌ی جدید در زندگی بشر است که تاثیرات کوتاه مدت و دراز مدت آن می‌تواند باعث تحولات بزرگی در توسعه‌ی اقتصادی جوامع شده و حتی بر تعاملات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی اثر بگذارد (جلالی، ۱۳۸۷).

توسعه‌ی تجارت الکترونیکی در ایران، در دستور کار مدیران ارشد کشور قرار دارد و در اسناد ملی و برنامه‌های کشور جای خود را باز کرده است. از تجربیات محدود به دست آمده در کشورمان می‌توان برداشت کرد که هنوز تفکر زندگی و کار دیجیتال در بین مسئولین کشور به یک دغدغه‌ی ملی تبدیل نشده و جزء اولویت‌های کشور نیست. شاید یکی از دلایل عمده‌ی آن نبود یک سیستم مناسب برای فرهنگ سازی و آموزش در رده‌های مختلف جامعه بوده است. بنابراین باید تلاش شود تا توسعه‌ی فرهنگی و آموزش در حوزه‌ی تجارت الکترونیکی به یک موضوع محوری در کشور تبدیل شود و کلیه‌ی بازیگران و مخاطبین این پدیده با ابعاد آن به صورت دقیق‌تر و کاربردی‌تر آشنا شوند. اقدامات انجام شده در وزارت بازرگانی از طریق معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی و دفتر تجارت الکترونیکی اگر چه در حد خود کارساز بوده است، اما با توجه به وسعت نیاز، آن اقدامات نیز هنوز نتوانسته عزم و اراده‌ی مسئولین را به پذیرش این پدیده به عنوان یک اولویت در تجارت کشور به وجود آورد (جلالی، ۱۳۸۷).

اگرچه در سال‌های اولیه‌ی پیدایش اینترنت هدف از کسب آن، سود و تجارت نبود و بیشتر به مقاصد خاص مثل حفظ اطلاعات در یک وزارتخانه یا دستگاه و نظارت بر آن بود و حتی در مراحل بعدی و در راستای عموم از اینترنت نیز بیشتر در مسائلی همچون تحصیلات، تحقیق و مسائل علمی بود، اما امروزه با گستردگی‌ای که در اینترنت ایجاد شده، از آن در بسیاری از مسائل اقتصادی و تجاری بخصوص در کشورهایی که زیرساخت‌های اعمال آن وجود داشته، به حد روز افزونی مورد استفاده قرار می‌گیرد و این امر روز به روز در جهان در حال گسترش است (بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰: ۱۱).

جهت استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک در بستر اقتصاد ملی، پاره‌ای ملزومات و پیش‌نیازها باید موجود باشد. این موارد به طور کلی شامل یکسری شرایط و عوامل مساعد محیطی و یکسری ویژگی‌های مناسب در ساختار بنگاه‌ها و سازمان‌های فعال در این زمینه می‌باشد. دسته‌ی نخست به طور عمده ناشی از تصمیم‌گیری سیاست‌گزاران کلان اقتصاد

^۱ E-Commerce

می باشد که برای بنگاه های اقتصادی، به ویژه بخش خصوصی حالت برون زا دارد؛ یعنی خارج از کنترل آنهاست. ولی دسته ی دوم برای بنگاه های اقتصادی حالتی درون زا دارد و آن ها با ایجاد تحولات استراتژیک در ساختار تولید، یا عرضه ی خدمات، می توانند به استانداردهای مطلوب جهت حضور در بازار جهانی تجارت الکترونیک دست یابند (مهنا، ۱۳۸۸: ۸۰). ما در این تحقیق، به بررسی موانع پیاده سازی تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان می پردازیم. در این فصل شرح موضوع، بیان مسأله، سولاتی که محقق به دنبال پاسخ آنهاست، فرضیات تحقیق، اهداف تحقیق، روش تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات، جامعه ی آماری، قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی تحقیق، ضرورت تحقیق، محدودیت های تحقیق و واژه ها و اصطلاحات تحقیق بیان خواهد شد. در خاتمه ساختار کلی تحقیق ارائه خواهد شد.

۴ ۱ بیان مسأله

حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه های تجاری موفق و کارآمد که خود نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد، از جمله ضرورت های تطبیق با نظام بین المللی کنونی به لحاظ پیشرفت های حاصله در عرصه های اقتصادی و صنعتی آن است. در شرایط کنونی، سرعت و گستره ی تجارت تا بدان حد می باشد که سهم تعدادی از کشورها در تجارت جهانی بر سهم آنان از تولید جهانی پیشی گرفته است (مهنا، ۱۳۸۸: ۱۵۳).

با قاطعیت می توان اینترنت را مهم ترین و بارزترین جلوه ی فناوری اطلاعات دانست. شبکه ی گسترده ی جهانی به عنوان بخش کلیدی اینترنت، امکان عرضه ی عمومی متن، صدا و تصویر را در اینترنت به وجود آورده است، ضمن آن که امتیازاتی چون سرعت بالای تبادل داده ها و اطلاعات، محیط چند رسانه ای و سادگی استفاده از آن، باز و عمومی بودن سیستم اینترنت، عدم تعلق آن به شخص خاصی، فعالیت همیشگی و تعطیل بردار نبودن آن و پایین بودن هزینه ی تجارت با آن نسبت به تجارت سنتی را می توان از مهم ترین دلایل استقبال گسترده ی تجار از این ابزار برای تجارت الکترونیکی به شمار آورد (بشیری و پوررحیم، ۱۳۹۰: ۱۲).

مزایای فراوان تجارت الکترونیکی سبب شده که نه تنها کشورهای توسعه یافته، بلکه کشورهای در حال توسعه نیز از آن به عنوان ابزاری برای رقابت در عرصه ی داخلی و بین المللی استفاده نمایند. پذیرش تجار و مصرف کنندگان در کنار زیرساخت های اجتماعی و فرهنگی از قبیل نیروی انسانی ماهر و سواد الکترونیکی از سایر پیش شرط های گسترش تجارت الکترونیکی محسوب می شود. علاوه بر آن، فراهم شدن قوانین مربوطه شامل قوانین کسب و کار اینترنتی، آسان بودن ایجاد کسب و کارهای جدید، حمایت از دارایی های شخصی و مالکیت فکری و سرمایه گذاری و حمایت های دولت از زیر ساخت های فناوری برای توسعه و ترویج تجارت الکترونیکی حیاتی می باشد (مهنا، ۱۳۸۸: ۲).

در ایران استفاده ی عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در

شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می نمایند و کاربران بیشتر به منظور ارتباطات الکترونیکی و تلفن از راه دور، از اینترنت استفاده می کنند. به علاوه بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگشته است. بنابراین نمی توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد (مهنا، ۱۳۸۸: ۴۷).

با توجه به این مباحث و اشاره به اهمیت تجارت الکترونیک، بدیهی است که سازمان ها برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی دنیای امروز بمانند، باید خود را با تغییرات دنیای دیجیتال وفق داده و بخصوص با تجارت الکترونیک آشنایی روزافزونی پیدا کنند. اما تجارت الکترونیک در ایران و علی الخصوص در استان سیستان و بلوچستان علی رغم دارا بودن امتیازاتی مانند موقعیت استراتژیک این استان و مرزی بودن آن و همسایگی با کشورهایی مانند افغانستان و پاکستان، آن طور که باید مورد توجه قرار نگرفته است. در این پژوهش سعی شده است با مطالعه و بررسی تحقیقات پیشین، عواملی که در اجرای تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان مانع محسوب می شوند، شناسایی و بررسی شوند.

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :

هزاره ی سوم یا عصر دیجیتال، تغییرات شگرفی را در حوزه های مختلف به ویژه در زمینه ی کسب و کار و تجارت به وجود آورده است. فناوری اطلاعات با تاثیر بر اقتصاد جهان، تغییرات همه جانبه ای را موجب شده است. استفاده از فناوری اطلاعات و بالطبع آن اینترنت، تغییرات شکلی و ماهوی در تجارت به شیوه ی سنتی پدید آورده است که به طور کلی رویکردهای جدیدی را طلب می کند. در گذشته هزینه ی انتقال اطلاعات بسیار سنگین بود اما امروزه اینترنت این هزینه را به طور قابل توجهی کاهش داده و برای سازمان ها و شرکت ها، سرعت، چابکی و انعطاف پذیری و همکاری نزدیک با شرکا و مشتریان را فراهم آورده است. دسترسی به بازارهای جدید و بخش های دیگر بازارهای موجود نسبت به گذشته سهل الوصول تر شده است. تنها با مقایسه یک سال قبل می توانیم مشاهده نماییم که تا چه میزان رقبا و شرکت های جدید ظهور یافته اند و تا چه میزان طرز نگرش و تلقی مشتریان نسبت به کسب و کار آنلاین^۲ تعمق و گسترش یافته است. اکنون کسب و کار الکترونیک دیگر به عنوان یک انتخاب مطرح نیست، بلکه به عنوان یک اصل انکار ناپذیر برای حفظ مزیت رقابتی باید مورد توجه و تاکید سازمان هایی باشد که در محیط هایی پویا به فعالیت می پردازند. استفاده از کسب و کار الکترونیکی، کیفیت، چابکی و دسترسی سریع تر به مشتریان و بازار را افزایش داده و در مقابل قیمت، زمان اجرا و مدت زمان دسترسی به بازار را کاهش داده است. بنابراین باید توجه داشت که پیشرو بودن در تجارت و کسب و کار الکترونیک به عنوان عامل مهم در کسب مزیت رقابتی مطرح است (مهنا، ۱۳۸۸: ۷۰).

همانطور که اشاره شد، تجارت الکترونیک آنطور که باید در ایران و علی الخصوص در استان سیستان و بلوچستان علی

². On-line Commerce

رغم دارا بودن امتیازاتی مانند موقعیت استراتژیک این استان و مرزی بودن آن و همسایگی با کشورهایمانند افغانستان و پاکستان، مورد توجه قرار نگرفته است. دلیل اهمیت این پژوهش این است که به تشخیص موانع توسعه نیافتن تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان می پردازد. تردیدی نیست که نتایج حاصل از این پژوهش می تواند کمک بزرگی برای شناسایی این موانع و تلاش برای از میان برداشتن آنها و در نتیجه توسعه ی تجارت الکترونیک برون مرزی گردد که این امر باعث افزایش مبادلات تجاری الکترونیک با کشورهای همسایه و در نتیجه استفاده ی هر چه بیشتر از توانایی های بالقوی ی استان و رشد و پیشرفت روزافزون آن می گردد.

۱-۴- اهداف تحقیق

۱-۴-۱- هدف اصلی

تشخیص موانع محیطی موثر بر تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان

۱-۴-۲- اهداف ویژه :

- ۱- تشخیص موانع محیطی مستقیم موثر بر تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان
- ۲- تشخیص موانع محیطی غیر مستقیم موثر بر تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان

۱-۵- سوالات تحقیق

۱-۵-۱- سوال اصلی تحقیق

موانع محیطی توسعه ی تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان کدامند؟

۱-۵-۲- سوالات فرعی تحقیق

۱. موانع محیطی مستقیم بر تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان کدامند؟
۲. موانع محیطی غیر مستقیم بر تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان کدامند؟

۶-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق شامل قلمرو موضوعی، قلمرو مکانی و قلمرو زمانی تحقیق می‌باشد که به شرح زیر است:

۱-۶-۱- قلمرو موضوعی

موضوع این تحقیق بررسی موانع توسعه ی تجارت الکترونیک برون مرزی در استان سیستان و بلوچستان می باشد.

۱-۶-۲- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی بر بازه‌ای از زمان که تحقیق در آن انجام می‌گیرد، دلالت دارد. بر این اساس قلمرو زمانی این تحقیق از ۳۰ آذر ۱۳۹۰ الی خرداد ۱۳۹۲ می باشد و مقطعی می‌باشد.

۱-۶-۳- قلمرو مکانی :

قلمرو جغرافیایی یا مکانی تحقیق بر مکانی که تحقیق در آن انجام می‌گیرد، اشاره دارد. بر این اساس محدوده جغرافیایی این تحقیق سازمان بازرگانی استان سیستان و بلوچستان می باشد.

۷-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی واژه ها:

۱-۷-۱- تجارت الکترونیک :

برخی افراد اصطلاح تجارت را فقط به معنای معاملات صورت گرفته بین شرکای تجاری قلمداد می کنند. اگر این تعریف از تجارت را در نظر بگیریم، اصطلاح تجارت الکترونیک کاربرد بسیار محدودی خواهد داشت. بنابراین بیشتر افراد ترجیح می دهند در عوض از اصطلاح کسب و کار الکترونیکی استفاده کنند. منظور از کسب و کار الکترونیکی تعریف وسیع تری از تجارت الکترونیکی است که نه تنها خرید و فروش کالا و خدمات، بلکه خدمت رسانی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، برگزاری دوره های آموزشی الکترونیکی و انعقاد قراردادهای همکاری الکترونیکی در درون سازمان را نیز شامل می شود. به عقیده Marshall و McKay، منظور از تجارت الکترونیکی در حقیقت کاربرد اینترنت و سایر فناوری های اطلاعات برای پشتیبانی از تجارت و بهبود عملکرد تجاری است (دکتر فتحیان و مولاناپور، ۱۳۸۷: ۲۷).