



دانشگاه بلوچستان  
تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

عنوان:

مطالعه عوامل موثر بر توسعه و کاربرد تجارت  
الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط (مطالعه  
موردی: صنعت شیلات چابهار)

استاد راهنما:

دکتر نور محمد یعقوبی

استاد مشاور:

دکتر باقر کرد

تحقیق و نگارش:

سمانه سنگ تراش

شهریور ۱۳۹۰

## بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان مطالعه عوامل موثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط (مطالعه موردی صنعت شیلات چابهار) قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، توسط دانشجو، سمانه سنگ تراش با راهنمایی استاد پایان نامه جناب آقای دکتر یعقوبی، تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

(نام و امضاء دانشجو)






سمنانه سنگ تراش

این پایان نامه ۴۰۰۰ واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ ۱۳۹۹/۰۴/۰۹ توسط هیئت داوران بررسی و درجه عالی به آن تعلق گرفت.

تاریخ

امضاء

نام و نام خانوادگی

	دکتر نور محمد یعقوبی	استاد راهنما:
	دکتر باقر کرد	استاد مشاور:
	دکتر بدرالدین یزدانی	داور ۱:
	دکتر شهرام مهنا	داور ۲:
	دکتر آرش گودرزی	نماینده تحصیلات تکمیلی:

بِسْمِ تَعَالَى

تعهدنامه اصالت اثر



دانشگاه بلوچستان

تکمیلات تکمیل

اینجانب سید سعید کوش دانشجوی کارشناسی ارشد رشته میراث فرهنگی (اطلاعات) به شماره دانشجویی

۸۷۰۷۳۰۶ که از پایان نامه خود تحت عنوان: مطالعه عمیق علی بن ابی طالب (ع) در سیره و سبک زندگی ائمه اطهار (ع)

در جلسه مورخ ۲۹/۰۹/۱۳۹۸ در حضور هیئت داوران دفاع نموده ام، متعهد می شوم که در استفاده از منابع و

مآخذ استفاده شده اعم از پایان نامه، مقالات، طرح های پژوهشی، گزارش سازمان ها و منابع اینترنتی داخلی و خارجی، رعایت امانت را نموده و مطابق آیین نامه در بخش های مختلف با ارجاع داخل متن و درج در بخش منابع و مآخذ حقوق

معنوی نویسندگان را رعایت نموده ام. بدیهی است اگر در هر مرحله، این پایان نامه از مصادیق سرقت علمی

(Plagiarization) تشخیص داده شود، مطابق مقررات، دانشگاه سیستان و بلوچستان از صدور گواهی فراغت از

تحصیل اینجانب خودداری نموده و یا نسبت به ابطال گواهی فراغت از تحصیل اینجانب اقدام نماید.

نام و نام خانوادگی نماینده تکمیلات تکمیلی: امین لاریزی

امضاء ۲۴/۰۹/۹۸

نام و نام خانوادگی دانشجو: سید سعید کوش

امضاء

## سپاسگزاری

در اینجا لازم است از افرادی تشکر کنم که بدون آنها نوشتن این پایان نامه ممکن نبود، و من خودم را به شدت مدیون آنها می دانم. من خودم را مدیون زحمات و حمایت های فراوان استاد راهنما جناب آقای دکتر یعقوبی و استاد مشاور جناب آقای دکتر کرد می دانم که بدون کمک آنها انجام این کار غیر ممکن بود. و از دوستان خوبم که مشوق و یاری دهنده من در این راه بودند: هلیا ریگی، محبوبه راحت دهمرده، آسیه سبحانی و آقای وطن دوست سپاسگزارم. و از سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران [www.isipo.ir](http://www.isipo.ir) و شرکت شهرکهای صنعتی استان سیستان و بلوچستان [www.sbiec.ir](http://www.sbiec.ir) که از این پایان نامه حمایت کردند کمال تشکر را دارم. در نهایت از خانواده ام به دلیل حمایت هایشان سپاسگزارم.

## تقدیم به:

خالق زندگی که به من فرصت زیستن بر روی زمین را بخشیده است،  
والدینیم که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم، چرا که این دو  
وجود پس از پروردگار مایه هستی ام بوده اند دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی  
زندگی پر از فراز و نشیب به من آموختند.  
همسرم، او که زندگی با نشاطی را برای من فراهم کرده و در تمام جنبه های زندگی حامی من  
بوده است.

## چکیده:

### چکیده

شرایط و روشهای انجام کسب و کار مدام در حال تغییر و تحول بوده و هر روز گزینه های بیشتری در اختیار کسب و کارها قرار می گیرند. در سالهای اخیر به واسطه رشد سریع فناوری های اطلاعات و ارتباطات و از همه مهمتر گسترش اینترنت، روند این تغییرات تسریع یافته است. یکی از این گزینه ها، تجارت الکترونیک است که مباحث زیادی در خصوص پیاده سازی و بویژه تاثیرات آن بر کسب و کارها صورت گرفته است. پژوهش حاضر به مطالعه عوامل موثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط (مطالعه موردی صنایع شیلات چابهار) می پردازد. در این پژوهش به منظور مطالعه عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک، مدل عباسعلی حاج کریمی مورد توجه قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر دو سوال اساسی مطرح شد. اول اینکه عوامل موثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار کدامند و دوم اینکه اولویت هر کدام از عوامل چگونه است. در این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی استفاده گردیده است و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد که به این منظور پرسشنامه ۴۶ سوالی تدوین و در اختیار اعضا هیأت مدیره، مدیران تولید و خبرگان در حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات با استفاده از آزمون های علامت و تی استیودنت انجام شده است. این کار از طریق استفاده از نرم افزارهای آماری Spss, Minitab انجام گرفته است. اطلاعات بدست آمده نشان می دهد فرضیه های اصلی پژوهش مورد تایید واقع شدند که موید این مطلب است که عوامل سازمانی، عوامل بازار و ویژگی های خاص تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک موثرند. نتیجه کلی بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که با تمرکز بر این سه عامل و استفاده از نیروهای متخصص و خیره در زمینه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک می توان گامی بلند به سوی کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار و کسب مزیت رقابتی پیمود. درنهایت بر اساس یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نتیجه گیری هایی بعمل آمده و پیشنهادهایی از سوی محقق ارائه گردیده است. امید است که موثر واقع گردد.

**کلمات کلیدی:** تجارت الکترونیک، صنایع کوچک و متوسط، عوامل سازمانی، عوامل بازار، ویژگی های خاص

تجارت الکترونیک

## فهرست

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول.....
۲.....	۱-۱- مقدمه.....
۳.....	۱-۲- بیان مسئله.....
۴.....	۱-۳- سوالات تحقیق.....
۴.....	۱-۴- ضرورت تحقیق.....
۵.....	۱-۵- اهداف تحقیق.....
۵.....	۱-۶- چارچوب تحقیق.....
۶.....	۱-۷- فرضیات تحقیق.....
۷.....	۱-۸- متغیر های تحقیق.....
۸.....	۱-۹- تعاریف مفهومی.....
۹.....	۱-۱۰- تعاریف عملیاتی.....
۱۰.....	۱-۱۱- قلمرو تحقیق.....
۱۰.....	۱-۱۱-۱- قلمرو موضوعی تحقیق.....
۱۰.....	۱-۱۱-۲- قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۰.....	۱-۱۱-۳- قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۰.....	۱-۱۲- ساختار تحقیق.....
۱۲.....	فصل دوم.....
۱۳.....	۱-۲- مقدمه.....
۱۶.....	۲-۲- آیا تجارت الکترونیکی مشابه کسب و کار الکترونیکی می باشد؟.....
۱۷.....	۳-۲- آیا اقتصاد اینترنت با تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک مترادف است؟.....
۱۹.....	۴-۲- بازرگانی سیار چیست؟.....
۲۰.....	۵-۲- محرک های اصلی تجارت الکترونیک کدامند؟.....
۲۲.....	۶-۲- مزایای تجارت الکترونیک :.....

۲۵	..... ۷-۲- محدودیت های تجارت الکترونیک چیست؟
۲۷	..... ۸-۲- طبقه بندی تجارت الکترونیک
۲۸	..... ۱-۸-۲- یک دیدگاه محیطی کلان
۳۰	..... ۲-۸-۲- شناسایی شرکای معاملات:
۳۴	..... ۳-۸-۲- درجه دیجیتالی بودن
۳۵	..... ۹-۲- تعریف SME ها
۳۶	..... ۱-۹-۲- صنایع کوچک و متوسط در اتحادیه اروپا و در استرالیا
۳۷	..... ۲-۹-۲- صنایع کوچک و متوسط در آسیا
۳۹	..... ۱۰-۲- ادبیات تحقیق
۳۹	..... ۱-۱۰-۲- مدل های پذیرش فناوری اطلاعات
۴۳	..... ۲-۱۰-۲- مدل های پذیرش تجارت الکترونیک
۵۲	..... فصل سوم
۵۳	..... ۱-۳- مقدمه
۵۳	..... ۲-۳- روش تحقیق
۵۴	..... ۳-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات
۵۵	..... ۳-۴- روایی پرسشنامه
۵۵	..... ۳-۵- پایایی
۵۸	..... ۳-۶- فرضیات تحقیق
۵۹	..... ۳-۷- چارچوب مفهومی تحقیق
۶۳	..... ۳-۸- روش های آماری
۶۳	..... ۳-۹- جامعه آماری
۶۴	..... ۳-۱۰- نمونه آماری و تعیین حجم آن
۶۶	..... فصل چهارم
۶۷	..... ۱-۴- مقدمه
۶۷	..... ۲-۴- بررسی دموگرافی اعضاء نمونه
۶۸	..... ۱-۲-۴- جنسیت پاسخگویان
۶۹	..... ۲-۲-۴- سن پاسخگویان
۷۰	..... ۳-۲-۴- سطح تحصیلات پاسخگویان
۷۱	..... ۴-۲-۴- سابقه کار پاسخگویان



- ۷۲ ..... ۴-۲-۵- میزان آشنایی با فن آوری اطلاعات پاسخگویان
- ۷۳ ..... ۴-۲-۶- میزان آشنایی با تجارت الکترونیک پاسخگویان
- ۷۴ ..... ۴-۲-۷- میزان کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت پاسخگویان
- ۷۵ ..... ۴-۳-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها
- ۷۶ ..... ۴-۴-۴- آزمون سوالات تحقیق
- ۸۸ ..... ۴-۵-۵- اولویت بندی عوامل
- ۹۱ ..... فصل پنجم
- ۹۲ ..... ۵-۱-۱- مقدمه
- ۹۲ ..... ۵-۲-۲- نتیجه گیری بر مبنای فرضیات
- ۹۸ ..... ۵-۳-۳- پیشنهادات
- ۹۸ ..... ۵-۳-۱- پیشنهاداتی برای فرضیه اصلی اول:
- ۹۹ ..... ۵-۳-۲- پیشنهادات فرضیه دوم اصلی
- ۱۰۰ ..... ۵-۳-۳- پیشنهادات فرضیه سوم اصلی
- ۱۰۱ ..... ۵-۴-۴- پیشنهاداتی برای پژوهشگران آینده

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱.۱ جدول زمانبندی تحقیق .....	۱۰
جدول ۲.۱ ساختار تحقیق .....	۱۱
جدول ۱.۲ بر اساس مرکز تحقیقات و بازرگانی الکترونیکی، دانشگاه تگزاس، "نحوه عملکرد اقتصاد اینترنت"، ۲۰۰۰ .....	۱۸
جدول ۲.۲ پیش بینی فروش توسط بازرگانی فورستر برای سالهای ۲۰۰۱-۲۰۰۵ .....	۲۰
جدول ۳.۲ محرک های کلیدی تجارت الکترونیک .....	۲۱
جدول ۴.۲ شناسایی شرکای معاملات .....	۳۰
جدول ۵.۲ گروه بندی اندازه شرکت ها در اتحادیه اروپا .....	۳۷
جدول ۶.۲ تعریف SME ها توسط استرالیا .....	۳۷
جدول ۷.۲ تعریف SME در کشورهای آسیایی مختلف .....	۳۸
جدول ۸.۲ خلاصه ای از مدل های پذیرش IT .....	۴۲
جدول ۹.۲ خلاصه ای از مدل های پذیرش EC .....	۴۳
جدول ۱.۳ : کد گذاری سوالات بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت .....	۵۴
جدول ۲.۳ ضرایب آلفای کرنباخ برای متغیرهای تحقیق .....	۵۶
جدول ۱.۴ : توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان .....	۶۸
جدول ۲.۴ : توزیع فراوانی سن پاسخگویان .....	۶۹
جدول ۳.۴ : توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان .....	۷۰
جدول ۴.۴ : توزیع فراوانی سابقه کار پاسخگویان .....	۷۱
جدول ۵.۴ : توزیع فراوانی میزان آشنایی با فن آوری اطلاعات پاسخگویان .....	۷۲
جدول ۶.۴ : توزیع فراوانی میزان آشنایی با تجارت الکترونیک پاسخگویان .....	۷۳
جدول ۷.۴ : توزیع فراوانی میزان کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت پاسخگویان .....	۷۴
جدول ۸.۴ : نتایج آزمون کولوموگروف اسمیرنوف برای - عوامل موثر بر کارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط .....	۷۵
جدول ۹.۴ : نتایج آزمون آزمون می استیودنت برای متغیر نقش عوامل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط .....	۷۷
جدول ۱۰.۴ : نتایج آزمون آزمون می استیودنت برای متغیر نقش خود کارآمدی تجارت الکترونیک سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط .....	۷۸
جدول ۱۱.۴ : نتایج آزمون علامت برای متغیر نقش انعطاف پذیری سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط .....	۷۹
جدول ۱۲.۴ : نتایج آزمون علامت برای متغیر نقش تمایل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط .....	۸۰

جدول ۱۳.۴ : نتایج آزمون آزمون آی استیودنت برای متغیر نقش سرعت تغییر در سازمان سازمان بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۰
جدول ۱۴.۴ : نتایج آزمون آزمون آی استیودنت برای متغیر نقش عوامل بازار بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۱
جدول ۱۵.۴ : نتایج آزمون آزمون آی استیودنت برای متغیر نقش پویایی رقابتی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۲
جدول ۱۶.۴ : نتایج آزمون آزمون آی استیودنت برای متغیر نقش پویایی مشتری بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۳
جدول ۱۷.۴ : نتایج آزمون آزمون آی استیودنت برای متغیر نقش ویژگیهای خاص تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۳
جدول ۱۸.۴ : نتایج آزمون علامت برای متغیر نقش مزایای تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۴
جدول ۱۹.۴ : نتایج آزمون علامت برای متغیر نقش مخاطرات تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۵
جدول ۲۰.۴ : نتایج آزمون علامت برای متغیر نقش پیچیدگی تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۵
جدول ۲۱.۴ : نتایج آزمون آی استیودنت برای متغیر نقش سازگاری تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۶
جدول ۲۲.۴ : نتایج آزمون علامت برای متغیر نقش آزمون پذیری تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۷
جدول ۲۳.۴ : نتایج آزمون علامت برای متغیر نقش مشاهده پذیری تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۸
جدول ۲۴.۴ : نتایج آزمون فرید من برای اولویت عوامل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۸
جدول ۲۵.۴ : اولویت بندی عوامل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۹
جدول ۲۶.۴ : نتایج آزمون فرید من برای اولویت عوامل بازار بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۹
جدول ۲۷.۴ : اولویت بندی عوامل بازار بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۸۹
جدول ۲۸.۴ : نتایج آزمون فرید من برای اولویت ویژگیهای خاص تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۹۰
جدول ۲۹.۴ : اولویت بندی ویژگیهای خاص تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط.....	۹۰

## فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۵	شکل ۱.۱ چارچوب مفهومی تحقیق.....
۱۵	شکل ۱.۲ درآمد جهانی تجارت الکترونیک در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴.....
۱۷	شکل ۲.۲ تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک.....
۲۸	شکل ۳.۲ چارچوبی برای تجارت الکترونیک.....
۳۴	شکل ۴.۲ چارچوبی برای تجارت الکترونیک.....
۶۳	شکل ۱.۳ مدل مفهومی تحقیق.....

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۶۸	نمودار ۱.۴: نمودار توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان.....
۶۹	نمودار ۲.۴: نمودار توزیع فراوانی سن پاسخگویان.....
۷۰	نمودار ۳.۴: نمودار توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان.....
۷۱	نمودار ۴.۴: نمودار توزیع فراوانی سابقه کار پاسخگویان.....
۷۲	نمودار ۵.۴: نمودار توزیع فراوانی میزان آشنایی با فن آوری اطلاعات پاسخگویان.....
۷۳	نمودار ۶.۴: نمودار توزیع فراوانی میزان آشنایی با تجارت الکترونیک پاسخگویان.....
۷۴	نمودار ۷.۴: نمودار توزیع فراوانی میزان کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت پاسخگویان.....

## فصل اول

### کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

اگرچه اینترنت برای چندین دهه وجود داشته است، اما تجارت الکترونیک در واقع با توسعه شبکه جهانی وب (WWW) و فناوریهای مرتبط با آن بوجود آمده است (Napier et al., ۲۰۰۱). تجارت الکترونیک به عنوان فرایند خرید، فروش، انتقال یا معامله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت تعریف شده است (Turban et al., ۲۰۰۴). با افزایش سطح پیچیدگی، شرکت می تواند از اینترنت برای مدیریت اطلاعات و یکپارچه سازی، و از تجارت الکترونیک برای مهندسی مجدد فرایند های کسب و کار استفاده کند (Piturro, ۱۹۹۹, Mirchandani et al., ۲۰۰۱). واضح است که از هنگام ورود تجارت الکترونیک به دنیای کسب و کار، پارادایم توده کارگر که از دهه های گذشته وجود داشته است به پارادایم توده دانش کارگر که به احتمال زیاد برای تسلط بر اقتصاد برای آینده لازم است، تغییر شکل داده است (Mirchandani et al., ۲۰۰۱). از جمله مزایایی که برای سازمانها پیشنهاد شد، عبارتند از کاهش هزینه های انجام کسب و کار، بهبود کیفیت محصول، جذب مشتریان و تامین کنندگان جدید، ایجاد روشهای جدید فروش محصولات (Chaudhury and Kuilboer, ۲۰۰۲, Napier et al., ۲۰۰۱, Salerno, ۲۰۰۰, Schneider and Perry, ۱۹۸۵). این فواید می تواند هم در شرکت های کوچک و هم بزرگ بدست آید (Huff et al., ۲۰۰۰).

ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است که استفاده از اینترنت را از سال ۱۹۹۸ آغاز کرده است. استفاده گسترده از اینترنت باعث شده است که ایران به عنوان یک کشور با بیشترین درصد استفاده از اینترنت در خاورمیانه ظاهر شود. رشد سریع فناوری اطلاعات در جهان باعث ایجاد فشار بر دولت ایران برای تصمیم گیری آگاهانه تر در مورد سرمایه گذاری بر روی فناوری اطلاعات می شود. در سال ۲۰۰۰ دولت ایران (HICDP) برنامه توسعه اطلاعات ایران را برای پیشبرد توسعه IT در سازمانهای ایرانی تعریف کرد. این ابتکار عمل، به SME ها برای آگاهی بیشتر در مورد بهبود IT بطور کلی و تجارت الکترونیک بطور خاص کمک می کند. تجارت باشرکای بین المللی، دسترسی داشتن به مشتریان بیشتر ملی و بین المللی، آشنایی با مزایای استفاده از اینترنت در فرایندهای کسب و کار همه این نتایج با ظهور تجارت الکترونیک در ایران نمایان می شود. همچنین با توجه به موقعیت استراتژیک ایران در خاورمیانه استفاده از تجارت الکترونیک به SME ها این

فرصت را می دهد تا سود بیشتری را از طریق کسب و کار بین المللی بدست آورند. بنابراین در اینجا به مدلی از پذیرش تجارت الکترونیک نیاز داریم تا عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک را مشخص سازد.

## ۲-۱- بیان مسئله

در سال های اخیر، شرکت های کوچک و متوسط به عنوان کمک قابل توجهی برای اقتصاد ملی مطرح شده اند. SMEها با استفاده از دارایی هایشان مانند انعطاف پذیری بالا، خلاقیت، کاهش هزینه ها در مقایسه با شرکت های بزرگ، اهمیت خود را در مواجهه با افزایش رقابت جهانی به اثبات رساندند (Blili & Raymond, ۱۹۹۳). در حال حاضر، تجارت الکترونیکی در حال گسترش جهانی است و بر تمام صنعت ها تاثیر گذاشته است. این پدیده به دلیل تاثیر استفاده گسترده از اینترنت می باشد. امروزه، بحث در مورد استفاده از تجارت الکترونیکی یکی از مباحث جاری و پر جنجال در جهان تجارت است. با توجه به مزایای بی شمار تجارت جهانی، تمایل شرکتها برای استفاده از این پدیده هر روز افزایش می یابد. (Hassanzadeh & Elahi ۲۰۰۹) از سویی بسیاری از دولتها به این نتیجه رسیده اند که میزان جذب تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط بسیار کند است. بنابراین نمی توان گفت چه توانایی ها و اطلاعاتی برای یک تجارت الکترونیکی موفق مورد نیاز است به خصوص در شرکتهای کوچک و متوسط چون در این شرکتها به دست آوردن چنین تواناییهایی سخت تر از شرکتهای بزرگ است. (Taylor & etal ۲۰۰۴)

تجارت الکترونیک هرچه بیشتر و بیشتر در حال تبدیل شدن به عنوان یک ابزار ضروری برای سازمان هاست و بویژه برای SMEها ابزاری برای بدست آوردن مزیت رقابتی و دسترسی به بازارهای جهانی است (Poon & Swatman, ۱۹۹۵). وجود مزیت رقابتی در دنیای الکترونیکی و اقتصاد اینترنتی نسبت به اقتصاد سنتی بسیار مهمتر است زیرا با تغییر در فناوریها بازارها کاربرد مدل های کسب و کاری جدید ساختار صنعت و ماهیت رقابت به سرعت متحول و دگرگون می شوند. شرکتهایی که بخواهند در دنیای رقابت امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند نمی توانند تجارت اینترنتی را نادیده بگیرند. (عزیزی، ۲۰۰۴) هرچند صنایع بزرگ به جهت داشتن مزیت های ناشی از اثر مقیاس انبوه، دامنه تولید، تجربه و اثر سازماندهی، هنوز هم مورد توجه سیاستگذاران اقتصادی هستند؛ اما مزیت های صنایع کوچک و متوسط به علت وجود اثر حمل و نقل، اندازه بازار، موثر بودن انتخاب و کنترل، این صنایع را در تولید اغلب کالاها به انتخاب اول مبدل ساخته است (غفاری آشتیانی، پیرمحمدی، ۲۰۰۸). با این حال این دیدگاه یک شمشیر دولبه است بعضی از شرکت ها



ترجیح می دهند خود را از این ابزار رقابتی جدید دور نگه دارند و مزایای وعده داده شده آن را از دست بدهند تا از خطر سقوط خود جلوگیری کنند، اما بعضی از شرکت های نوآور که توانسته اند از مزایای توسعه این تکنولوژی جدید بهره ببرند آن را بکار می گیرند (Blili & Raymond, ۱۹۹۳). تجارت الکترونیک قدرت را از فروشنده به خریداران منتقل کرده است و نشان می دهد که کسب و کارها و شرکت های کوچک و متوسط دیگر در کنترل بازارهای سنتی نیستند. شناخت راهکارهای مناسب برای هدایت سازمانهای کوچک و متوسط به تجارت الکترونیکی موضوعی است که در سالهای اخیر توجه بسیاری از دولتها را به خود جلب نموده است. از آنجا که صنایع شیلاتی در استان سیستان و بلوچستان جز صنایع موفق و رو به رشد تلقی گردیده و بسیاری از برندهای مشهور صنایع شیلاتی کشور در این استان تولید می گردد و پیاده سازی تجارت الکترونیک در کنار توسعه خوشه صنایع شیلات می تواند به عنوان ابزار استراتژیک در جهت پیشبرد اهداف این صنعت مهم مورد استفاده قرار گیرد و با توجه به اینکه در این زمینه هیچ گونه تحقیق علمی در این استان صورت نپذیرفته زیرا این تحقیق بر آن است به شناسایی عوامل موثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلاتی به عنوان ابتدایی ترین گام پردازد.

### ۳-۱-سوالات تحقیق

عوامل موثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط کدامند؟  
اولویت هر کدام از عوامل موثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط کدامند؟

### ۴-۱-ضرورت تحقیق

توسعه ، پیاده سازی و تصویب فناوری اطلاعات همواره با خطر همراه است (Maass and Eriksson, ۲۰۰۶) با توجه به افزایش استفاده از فناوری اطلاعات ، استفاده از IT به طور گسترده ای در تحقیقات مختلف به عنوان یک متغیر کلیدی مطرح شده است (Davis, ۱۹۸۹, ۱۹۹۳; Davis et al., ۱۹۸۹; Hartwick and Barki, ۱۹۹۴; Mathieson, ۱۹۹۱; Thompson et al., ۱۹۹۱). استفاده از فناوری اطلاعات شرط لازم برای حصول اطمینان از بازده بهره وری از سرمایه گذاری روی فناوری اطلاعات است (Davis, ۱۹۸۹; Mathieson, ۱۹۹۱). اما اتفاق معمول این است که بعضی از پروژه ها با شکست مواجه شده اند (Lyytinen and Robey, ۱۹۹۹). دلیل اصلی برای این شکست آن است که هنگامی که یک فن آوری جدید اجرا می شود، شیوه کار اعضای سازمان تغییر می کند و به تبع آنها ممکن است استفاده از آن فناوری

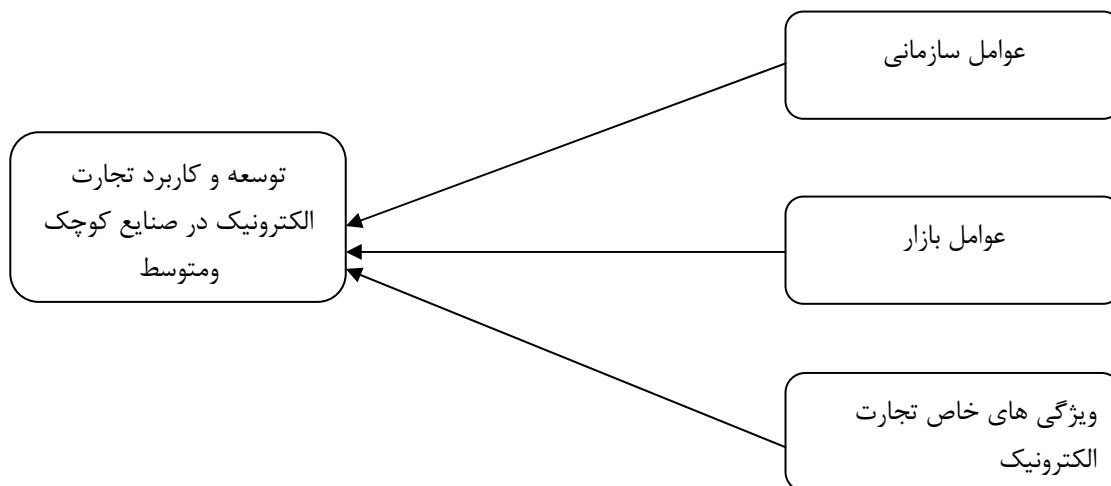
جدید را قبول نکنند (Ågerfalk and Eriksson, ۲۰۰۴). بنابراین ، درک اینکه چرا مردم از تکنولوژی استفاده می کنند و تحقیق در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی جدید ، باعث ایجاد اطمینان از به کارگیری موثر تکنولوژی های جدید از جمله تجارت الکترونیک در سازمان ها و اطمینان از اجرای موفقیت آمیز آنها می شود (Taylor and Todd, ۱۹۹۵a).

در ایران سازمانهای کوچک و متوسط به اندازه ای که پیش بینی می شد وارد تجارت الکترونیکی نشده اند. وجود بیش از پانصد هزار سازمان کوچک و متوسط در کشورمان، توجه و بررسی ویژه به این سازمانها را در اولویت بالایی قرار می دهد. ورود سازمانهای کوچک و متوسط به تجارت الکترونیکی با توجه به تعداد زیاد آنها می تواند تاثیر عمده ای در رشد و شکوفایی این سازمانها و نیز توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور داشته باشد.

#### ۱-۵-اهداف تحقیق

شناخت عوامل مؤثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط .  
اولویت بندی هر کدام از عوامل مؤثر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط.

#### ۱-۶-چارچوب تحقیق



شکل ۱-۱ چارچوب مفهومی تحقیق

## ۷-۱- فرضیات تحقیق

**فرضیه اصلی اول:** عوامل سازمانی بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی اول:** خودکارآمدی سازمانی تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی دوم:** انعطاف پذیری سازمانی بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی سوم:** تمایل سازمانی بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی چهارم:** سرعت تغییر بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه اصلی دوم:** عوامل بازار بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی اول:** پویایی رقابتی بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی دوم:** پویایی مشتری بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه اصلی سوم:** ویژگی های خاص تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی اول:** مزایای تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی دوم:** مخاطرات تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی سوم:** پیچیدگی درک شده تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی چهارم:** سازگاری درک شده تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی پنجم:** آزمون پذیری تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت صنایع شیلات چابهار موثر است.

**فرضیه فرعی ششم:** مشاهده پذیری تجارت الکترونیک بر توسعه و کاربرد تجارت الکترونیک در صنایع شیلات چابهار موثر است.

#### ۸-۱- متغیرهای تحقیق

**متغیر مستقل:** متغیری است که توسط محقق دستکاری می شود. و متغیر وابسته را به صورت مثبت و منفی تحت تاثیر قرار می دهد. یعنی وقتی متغیر وابسته وجود داشته باشد، متغیر مستقل نیز وجود دارد، و افزایش در متغیر مستقل، متغیر وابسته را نیز به همان مقدار افزایش یا کاهش می دهد. به عبارت دیگر، تغییر پذیری یا نوسان در متغیر وابسته به حساب متغیر مستقل گذاشته می شود. متغیرهای مستقل در این تحقیق عوامل سازمانی، عوامل بازار و ویژگی های خاص تجارت الکترونیک هستند.

**متغیر وابسته:** متغیر اصلی مورد توجه محقق است. هدف محقق آن است که تغییر پذیری متغیر وابسته را تشریح و پیش بینی کند. به عبارت دیگر، این متغیر، متغیر اصلی است که به عنوان موضوعی دائمی و پایا در پژوهش مطرح می باشد. از طریق تجزیه و تحلیل متغیر وابسته، امکان یافتن پاسخ ها یا راه حل هایی برای مسئله ایجاد می شود. محقق قصد دارد که این متغیرها را و همین طور سایر متغیرهای تاثیر گذار بر آن را به صورت کمی و سنجش پذیر در آورد.

متغیر وابسته در این تحقیق تجارت الکترونیک است.