

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

مرکز گرمسار

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه علمی مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه:

بررسی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی (EC) در شرکتهای

تولیدی - صادراتی خشکبار بر اساس مدل سه شاخگی (3C)

مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی

استاد راهنما:

دکتر محمدعلی سرلک

استاد مشاور:

دکتر حبیب ا... دانایی

نگارش:

علی قربانی

۱۳۸۷ / ۸ / ۲۵

شهریور ۱۳۸۷

۱۰۰۱۸۳

۸۷۱۱۰۴۴۷۳
۸۷-۱۱-۶

دانشگاه پیام نور
مرکز گرمسار

تاریخ :
شماره :
پوست :

بسمه تعالی

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای علی عوایس دانشجوی رشته فلسفه در گروه فلسفه با حضور اساتید نامبرده در ذیل در روز ۱۳۹۵/۰۵/۲۸ مورخه ۱۶ ساعت ۱۶ در محل ساختمان تحصیلات تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ۱۹/۲۸ به حروف نوزده و دو و با درجه عالی مورد قبول واقع شد/ نشد.

۱- استاد راهنما: سرکار خانم / جناب آقای دکتر محمد علی سردی

۲- استاد راهنما: سرکار خانم / جناب آقای دکتر حبیب الله زاهدی

۳- استاد داور خارجی: سرکار خانم / جناب آقای دکتر

۴- استاد داور داخلی: سرکار خانم / جناب آقای دکتر سید حسن اسفندی

۵- نماینده گروه: سرکار خانم / جناب آقای دکتر

امضاء استاد راهنما

.....

امضاء استاد داور داخلی

.....

امضاء استاد راهنما

.....

امضاء استاد داور خارجی

امضاء نماینده گروه

امام صادق (ع): زمانی می‌رسد که در آن زمان چیزی کمیابتر از برادری
مهربان (انس گیرنده) و به دست آوردن یک درهم از حلال نیست.

تقدیم به؛

محضر مبارک آقا امام زمان (عج)،

با آرزوی تعجیل در ظهورش،

و تقدیم به؛

پدر بزرگوارم،

مظهر ایمان، پاکی، تلاش، استقامت و پشتکار

که همواره حامی من در زندگی بوده است

و مادر مهربانم،

که معنای واقعی عشق، صمیمیت، ایثار و پاکی است.

لحظه لحظه زندگی، سعادت و سربلندی‌ام را مدیون فداکاری‌ها و

زحمات ایشان می‌دانم. باشد که با این اندک بتوانم قطره‌ای از

دریای بیکران الطافشان را پاسخگو باشم.

تقدیر و تشکر:

پس از حمد و ستایش پروردگار متعال، که با الطاف بیکرانش مرا توفیق داد تا این پژوهش را به پایان رسانم، بر خود لازم می دانم تا مراتب قدردانی خود را از همه عزیزانی که بنده را یاری نمودند ابراز نمایم.

از خانواده محترم خودم که در تمام سختی‌ها همراه و همگام من بودند تشکر و قدردانی می کنم.

از استاد فرزانه و ارجمند جناب آقای دکتر محمدعلی سرلک تقدیر و تشکر می کنم که هدایت‌گر اینجانب در طی تحقیق حاضر بوده و راه صحیح پژوهش و کسب علم را بر من آموختند.

از استاد بزرگوار جناب آقای حبیب... دانایی که مسئولیت مشاوره بنده را بر عهده داشته‌اند و در این راه بارها وقت گرانقدر خویش را در اختیار بنده قرار دادند تشکر و قدر دانی می کنم.

از استاد دلسوز و پر تلاش جناب آقای دکتر امیرحسین امیرخانی، ریاست محترم دانشگاه پیام نور گرمسار که داوری تحقیق حاضر بر عهده ایشان بود کمال تشکر را می نمایم که زحمات و توجهات خاص ایشان، در طی فرآیند تحصیل و تسریع در دفاع از پایان‌نامه بسیار موثر بود.

و نهایتاً از جناب آقای گوارا معاونت محترم گروه مدیریت بازرگانی در سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور و تمام دوستان و عزیزانی که به طرق مختلف مرا مورد کمک و یاری بی دریغ خود قرار دادند تشکر می کنم و توفیق آن بزرگواران را از درگاه حضرت باری تعالی خواستارم.

چکیده:

امروزه توسعه صادرات، به عنوان یکی از چالشهای مدیران سازمانهای تولیدی، بازرگانی راهکارها و شیوههای جدیدی را طلب می نماید. در این بین اهمیت استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی به منظور دستیابی به مشتریان بالقوه در بازارهای بین المللی، انکار ناپذیر است. شرکتهای کمی امروزه فاقد وب سایت هستند.

در این راستا برخی شرکتهای صنعتی و بازرگانی در ایران نیز اقدام به استفاده از ابزار تجارت الکترونیکی نموده اند. با نگاهی اجمالی مشخص می شود صنایع معدودی پیشرفت نسبی کرده اند ولی عده ای نیز با چالشها و موانع عمدهای مواجه بوده اند. این امر به خصوص در مورد صنعت صادرات خشکبار صادق است.

تحقیق حاضر با هدف بررسی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی-صادراتی خشکبار و ارائه راهکارهای توسعه آن (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی) انجام شد. بدین منظور سعی شد با مطالعه بیش از ۱۵ کار پژوهشی خارجی و ۳ تحقیق داخلی در زمینه موانع پذیرش تجارت الکترونیکی و همچنین مطالعه پژوهشهای جداگانه مربوط به تجارت الکترونیکی و صادرات، مهم ترین موانع شناسایی گردید و تحت ۲۵ مانع در قالب مدل سه شاخگی در سه شاخه موانع ساختاری، محتوایی و زمینه ای دسته بندی شد که البته نهایتاً موانع هم در قالب شاخه ها و هم به صورت کلی رتبه بندی شدند. پس از جمع آوری نمونه از بین ۶۱ شرکت صادرکننده خشکبار استان آذربایجان شرقی و تجزیه و تحلیل داده ها نتایج زیر به دست آمد.

نتایج تحقیق نشان می دهد به عنوان با اهمیت ترین عامل، موانع ساختاری موجب عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی-صادراتی خشکبار شده است. همچنین رتبه بندی کلی موانع نشان می دهد عوامل زیر به ترتیب اولویت چهار مانع اصلی عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در این شرکتها به شمار می رود:

۱- عدم اعتماد و اطمینان خریداران نسبت به کیفیت، زمان تحویل، و ارزش افزوده محصول خریداری شده

۲- کمبود افراد کارشناس در زمینه مشاوره، طراحی، آموزش و اجرای تجارت الکترونیکی

۳- ابهام در قوانین دولتی و ضعف در توافقات بین المللی قوانین

۴- نبود جایگزینهای ممکن و کارآمد برای سیستم پرداخت (اعتبارات اسنادی)

و نهایتاً در پایان پیشنهاداتی برای رفع این موانع ارائه شده است.

فهرست

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات تحقیق	
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مسئله اصلی تحقیق
۵	۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۶	۴-۱- اهداف تحقیق
۷	۵-۱- فرضیات تحقیق
۸	۶-۱- محدودیتهای تحقیق
۹	۷-۱- کلید واژگان
فصل دوم: ادبیات تحقیق	
۱۱	۱-۲- مقدمه
۱۲	۲-۲- مبانی و مفاهیم تجارت الکترونیکی
۱۲	۱-۲-۲- تاریخچه تجارت الکترونیکی
۱۶	۲-۲-۲- تعاریف تجارت الکترونیکی
۲۰	۳-۲-۲- تفاوت EDI و EC
۲۱	۴-۲-۲- مزایای تجارت الکترونیکی
۲۴	۵-۲-۲- مدل‌های تجارت الکترونیکی
۲۷	۳-۲- صادرات ایران و نقش خشکبار در آن
۲۷	۱-۳-۲- سطح بلوغ الکترونیکی شرکتهای صادرکننده ایرانی
۳۰	۲-۳-۲- وضعیت صادرات خشکبار ایران
۳۲	۲-۳-۲- آذربایجان شرقی و نقش آن در صادرات خشکبار
۳۷	۴-۲- صادرات و تاثیر و تأثیر آن از تجارت الکترونیکی
۳۸	۱-۴-۲- گامهای ورود به بازارهای جهانی

- ۲-۴-۲- جهانی شدن و نقش تجارت الکترونیکی در توسعه آن ۴۱
- ۲-۴-۳- تاثیر تجارت الکترونیکی در صادرات ۴۶
- ۲-۴-۴- محرکهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای صادراتی ۴۹
- ۲-۴-۵- نیازهای اطلاعاتی صادرات مبتنی بر تجارت الکترونیکی ۵۰
- ۲-۵-۰- زیرساختها و موانع پذیرش تجارت الکترونیکی ۵۲
- ۲-۵-۱- تحقیق ایلستروم، مگنوسن و اسکوپولا ۵۳
- ۲-۵-۲- تحقیق جاوالگی و رامسی ۵۵
- ۲-۵-۳- تحقیق دارچ و لوکاس ۵۸
- ۲-۵-۴- تحقیق کوزیک، فیشر و اسکولاری ۶۱
- ۲-۵-۵- تحقیق عید، ترومن و احمد ۶۲
- ۲-۵-۶- تحقیق مگ گریگور و واراالیک ۶۴
- ۲-۵-۷- تحقیق ویستا ۶۶
- ۲-۵-۸- تحقیق فیلیس، یوهانسون و واگنر ۷۰
- ۲-۵-۹- تحقیق نیلسون و ایهلستورم ۷۲
- ۲-۵-۱۰- تحقیق استوکدال و استنددینگ ۷۵
- ۲-۵-۱۱- تحقیق فلین و پورچیز ۷۷
- ۲-۵-۱۲- سایر تحقیقات در زمینه موانع پذیرش تجارت الکترونیکی ۷۸
- ۲-۵-۱۳- تحقیقات انجام شده در داخل کشور ۷۹
- ۲-۵-۱۴- موانع پذیرش تجارت الکترونیکی، خاص شرکتهای صادراتی ۸۰
- ۲-۶-۲- معرفی مدل سه شاخگی ۹۵

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

- ۳-۱-۱- مقدمه ۱۰۱
- ۳-۲-۱- روش تحقیق ۱۰۱
- ۳-۳-۱- متغیرها و الگوی نظری تحقیق ۱۰۲

- ۳-۴-۱ مراحل انجام تحقیق ۱۰۴
- ۳-۵-۱ جامعه آماری ۱۰۴
- ۳-۶-۱ حجم و روش نمونه‌گیری ۱۰۵
- ۳-۷-۱ ابزار جمع‌آوری داده‌ها ۱۰۶
- ۳-۸-۱ روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها ۱۰۷
- ۳-۹-۱ روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها ۱۰۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۴-۱-۱ مقدمه ۱۱۴
- ۴-۲-۱ تحلیل آمار توصیفی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ۱۱۴
- ۴-۲-۱-۱ وضعیت مدیران شرکتها از نظر سن ۱۱۴
- ۴-۲-۲-۱ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات ۱۱۵
- ۴-۲-۳-۱ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه فعالیت در شرکت ۱۱۶
- ۴-۲-۴-۱ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان آشنایی با تجارت الکترونیکی... ۱۱۶
- ۴-۲-۵-۱ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهايشان ۱۱۷
- ۴-۳-۱ توصیف آزمودنیها ۱۱۸
- ۴-۴-۱ نتایج تحلیل آمار استنباطی ۱۲۰
- ۴-۴-۱-۱ آزمون فرضیه‌ها ۱۲۰
- ۴-۴-۲-۱ رتبه‌بندی موانع ۱۲۳
- ۴-۵-۱ مدل نهایی تحقیق ۱۲۷

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- ۵-۱-۱ مقدمه ۱۳۰
- ۵-۲-۱ نتیجه‌گیری از پژوهش ۱۳۰
- ۵-۲-۱-۱ فرضیه اول ۱۳۱

- ۱۳۲ فرضیه دوم - ۲-۲-۵
- ۱۳۳ فرضیه سوم - ۳-۲-۵
- ۱۳۴ پیشنهادهای تحقیق - ۳-۵
- ۱۳۴ پیشنهادهای کاربردی - ۱-۳-۵
- ۱۳۷ پیشنهادهای تحقیقاتی - ۲-۳-۵
- ۱۳۹ منابع و مواخذ فارسی
- ۱۴۳ منابع و مواخذ انگلیسی
- ۱۴۸ سایتها
- ۱۴۹ ضمیمه (پرسشنامه)

چکیده انگلیسی

عنوان انگلیسی

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۱۵	جدول ۱-۲ برآورد حجم تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جهان (میلیون دلار)
۲۳	جدول ۲-۲ مزایای تجارت الکترونیکی
۲۴	جدول ۳-۲ مدلها یا کاربردهای تجارت الکترونیکی
۳۱	جدول ۴-۲- مراحل و شاخص های مدل بلوغ تجارت الکترونیکی
۳۵	جدول ۵-۲ آمار صادرات استان آذربایجان شرقی در طی چهار سال اخیر
۳۶	جدول ۶-۲ شرکتهای خشکبار نسبتا فعال استان آذربایجان شرقی در زمینه تجارت الکترونیکی
۵۲	جدول ۷-۲ ابعاد استراتژی منسجم صادرات مبتنی بر تجارت الکترونیکی
۵۳	جدول ۸-۲ موانع داخلی پیاده سازی تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط
۵۵	جدول شماره ۹-۲ موانع خارجی پیاده سازی تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک
۶۰	جدول ۱۰-۲ موانع تجارت الکترونیکی و راه‌های ممکنه
۶۲	جدول ۱۱-۲ چالشها و موانع تجارت الکترونیکی و رتبه بندی آنها
۸۷	جدول ۱۲-۲- تاثیرات عمده گمرک الکترونیکی در تسهیل صادرات کالا و خدمات
۹۱	جدول ۱۳-۲ محرکهای راهبردی توسعه بانکداری الکترونیکی
۱۰۳	جدول ۱-۳ مدل سه شاخگی؛ موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی، صادراتی خشکبار
۱۱۱	جدول ۲-۳- رتبه بندی فریدمن
۱۲۳	جدول ۱-۴ مراحل خلاصه شده آزمون آماری فرضیه های تحقیق
۱۲۳	جدول ۲-۴ رتبه بندی موانع سه گانه پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای صادراتی خشکبار
۱۲۴	جدول ۳-۴ رتبه بندی شاخصهای موانع ساختاری
۱۲۴	جدول ۴-۴ رتبه بندی شاخصهای موانع محتوایی
۱۲۵	جدول ۵-۴ رتبه بندی شاخصهای موانع زمینه‌ای
۱۲۶	جدول ۶-۴ رتبه بندی تمامی شاخصهای موانع سه شاخه

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۲ مدل بلوغ تجارت الکترونیکی صادرکنندگان برای توسعه صادرات کالا و خدمات	۲۹
نمودار ۳-۲ مدل سه شاخگی	۹۸
نمودار ۱-۴-۱ توصیف گروه سنی پاسخ‌دهندگان	۱۱۵
نمودار ۲-۴-۲ توصیف پاسخ‌دهندگان از نظر تحصیلات	۱۱۵
نمودار ۳-۴-۳ توصیف پاسخ‌دهندگان از نظر سابقه کار	۱۱۶
نمودار ۴-۴-۴ توصیف پاسخ‌دهندگان از نظر میزان آشنایی با تجارت الکترونیکی	۱۱۷
نمودار ۵-۴-۵ توصیف شرکت‌های پاسخ‌دهنده از نظر تعداد رایانه موجود در شرکت	۱۱۸
نمودار ۶-۴-۶ توصیف شرکت‌های پاسخ‌دهنده از نظر میزان بکارگیری تجارت الکترونیکی	۱۱۸
نمودار ۷-۴-۷ مدل کلی و نهایی تحقیق	۱۲۸

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲ تعریف تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی	۱۹
شکل ۲-۲ تفاوت تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی	۲۰
شکل ۳-۲ مراحل توسعه یافته در بین مراحل شش گانه بلوغ تجارت الکترونیکی	۲۹
شکل ۴-۲ عوامل تاثیر گذار بر رشد تجارت الکترونیکی	۵۶
شکل ۵-۲ دسته بندی عوامل بحرانی موفقیت در تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه (B2B)	۶۳
شکل ۶-۲ مدل پایه ای موانع اتخاذ تجارت الکترونیکی	۶۶
شکل ۷-۲ مدل فرآیند توسعه کسب و کار الکترونیکی با اثرات پذیرش و عدم پذیرش آن	۷۱

فصل اول

کلیات تحقیق

تغییر، تحول و نوآوری در ابعاد مختلف زندگی همواره جزء جدایی ناپذیر نظام هستی بوده و این نوآوری و پدیده های نوین تمام جنبه های زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. دنیای کسب و کار و اقتصاد نیز جزئی از زندگی بشر می باشد و از موج نوآوری و تغییر در امان نمانده است. شاید به جرات بتوان گفت زمینه هایی که بیشترین تاثیر گذاری را از تغییر و نوآوری داشته است در حوزه کسب و کار و اقتصاد قرار دارند.

نوآوری و تغییر در بخش کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که سازمانها به عنوان بنگاههای اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تامین مواد اولیه و انجام فعالیتهای تولیدی چرخهای صنعت و خدمات را به گردش در می آورند. بنگاهها و شرکتهای موجود در بخشهای مختلف اقتصاد هر کشور و حتی در سطح جهانی برای کسب منابع محدود، حفظ و افزایش سهم بازار خود از نوآوریهای جدید استفاده می کنند. امروز روشهای سنتی رایج کسب و کار کمتر بکار می رود و به جای آن برخی فرایندها نظیر قوانین رقابت، روشهای تعیین استراتژی، روشهای یافتن اطلاعات تغییر یافته به وجود آمده است و حتی روابط با مشتری در عالم تجارت الکترونیکی شکل دیگری گرفته است و انتظار می رود در آینده تجارت الکترونیکی به یکی از زیر بخشهای مهم سازمانها تبدیل می گردد.

نگاهی به آمار و ارقام استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی و توجه به کاهش هزینه های تجاری (تا ۲۵ درصد) و سرعت گسترش اینترنت، ضرورت تغییرات سریع شرکتهای و سازمانهای کشورها را برای پرهیز از باختن فرصتها آشکار می سازد. (پیرهادی، ۱۳۸۳)

ویژگیهای تجارت الکترونیکی از قبیل جهانی نمودن تجارت، برداشتن محدودیتهای زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات لازم، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی، کاهش هزینه زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای تجارت الکترونیکی باعث رشد چشمگیر آن شده است. (صنایعی، ۱۳۸۲)

در جمهوری اسلامی ایران نیز وزارت بازرگانی به عنوان دست اندر کار امور مربوط به تجارت

خارجی و EDI¹ (مبادله الکترونیکی داده‌ها) از ۱۳۷۳ فعالیت‌هایی آغاز کرد و سیاست تجارت الکترونیکی کشور نیز در ۸۱/۲/۲۹ به تصویب رسید. (پیرهادی، ۱۳۸۳)

۱-۲- بیان مسئله اصلی تحقیق

امروزه توسعه صادرات به عنوان یکی از چالش‌های مدیران سازمان‌های تولیدی، بازرگانی راهکارها و شیوه‌های جدیدی را طلب می‌نماید. در این بین اهمیت استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی به منظور دستیابی به مشتریان بالقوه در بازارهای بین‌المللی، انکار ناپذیر است.

شرکت‌های کمی امروزه فاقد وب سایت هستند. شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط² (SMEs) به طور فزاینده از مزایای تجارت الکترونیکی بهره می‌برند (بنت³، ۱۹۹۷؛ فینک⁴، ۱۹۹۸).

دو گرایش اصلی که چشم انداز کسب و کار مدرن را توصیف می‌کند عبارتند از: پیشرفت فن‌آوری‌های تجارت الکترونیکی و توسعه جهانی سریع شرکتها. در گرایش اول فن‌آوری‌های تجارت الکترونیکی، به امکان جدیدی برای صادرکنندگان منجر خواهد شد تا بازارهای جدیدی را شناسایی کنند و کارایی‌شان را برای دریافت سفارشات مشتریان و بررسی خواسته‌های آنان بهتر کنند. (پراساد، رامامورثی و نایدو⁵ ۲۰۰۳) در گرایش دوم، بین‌المللی شدن بازارهای جهانی منجر به رشد انفجاری تجارت جهانی و شرکت‌های صادراتی، گرداگرد دنیا خواهد شد (مورگان، کالکا و کاتسیکیز⁶، ۲۰۰۴).

ایران کشوری است که از استعدادهای بالقوه بسیاری برای ورود و حضور در بازارهای جهانی برخوردار است. با توجه به الزامات عصر ارتباطات و اطلاعات الکترونیکی، به نظر می‌رسد که یکی

¹ Electronical data interchange

² Small- and medium- size enterprises

³ Fink

⁴ Bennett

⁵ Prasad, Ramamurthy, Naidu

⁶ Morgan, Kaleka, Katsikeas

از زیر ساختها یا بسترهای اساسی برای توسعه صادرات غیر نفتی ایران (برای رهایی از اتکا به نفت)، فراهم کردن بستر الکترونیکی برای ارتباطات داخلی و بین المللی است، بطوریکه دولت می تواند برای تبادل اطلاعات و برقراری ارتباطات اثربخش با دنیای خارج و نیز تسهیل و تسریع ارتباطات داخلی و سرعت بخشیدن به روند توسعه؛ با برقراری سیستم الکترونیکی تعامل سریع و موثری با کشورها، سازمانهای داخلی و بین المللی و شهروندان برقرار کرده و با راه اندازی کسب و کار الکترونیکی، سبب افزایش تولید ناخالص داخلی و درآمد کشور شود. هم چنین، می تواند با فراهم سازی زمینه صادرات و تجارت الکترونیکی، امکان مبادله بین المللی کالاها و خدمات را ایجاد کند.

در این راستا برخی شرکتهای صنعتی و بازرگانی در ایران نیز اقدام به استفاده از ابزار تجارت الکترونیکی نموده اند تا بتوانند مراحل رشد را به سرعت طی نموده و در عرصه تجارت بین المللی و رقابت جهانی پیروز باشند. با نگاهی اجمالی مشخص می شود صنایع معدودی پیشرفت نسبی کرده اند ولی عده ای نیز قدم بسیار ناچیزی در این راه گذاشته و با چالشها و موانع عمده ای مواجهه بوده اند.

این امر به خصوص در مورد صنعت صادرات خشکبار که در بین کالاهای صادراتی غیر نفتی بیشترین ارزش را در طی سالیان گذشته به خود اختصاص داده، صادق است و با توجه به موقعیت استراتژیک جغرافیایی و آب و هوایی ایران، توسعه صادرات آن می تواند در آمد ارزی هنگفتی را فراهم کند. با توجه به پیمایش اولیه ای که به عمل آمد، تنها ۲۶ شرکت از جمع ۹۷ شرکت صادراتی خشکبار که فعال در اتحادیه صادرکنندگان خشکبار می باشند، دارای سایت اختصاصی هستند که از این ۲۶ شرکت نیز تنها ۱ شرکت آماده قیمت گذاری (در حال بارگذاری) در سایت خود بود.

بنابراین با عنایت به مطالب مذکور و با توجه اینکه بنا به اظهارات مسئولین سازمان بازرگانی تبریز، استان آذربایجان شرقی در بین استانهای صادرکننده محصولات خشکبار رتبه دوم را پس از تهران به خود اختصاص داده؛ تحقیق حاضر سعی دارد با اشاره به مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی ضمن بررسی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در واحدهای تولیدی صادراتی خشکبار؛ به ارائه راهکارهای توسعه تجارت الکترونیکی در این صنعت بپردازد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

یک توافق عمومی در مورد اینکه اینترنت یک انتخاب کم هزینه است وجود دارد و شرکتهای با اندازه کوچک و متوسط که عرفاً به علت محدودیتهای منابع از تجارت جهانی نگره داشته شده بودند؛ اکنون قادرند خود و محصولاتشان را در شیوه حرفه ای و برجسته ای همانند شرکتهای بزرگتر ارائه دهند (کانداسامی^۱؛ پون و اسواتمن^۲ ۱۹۹۵). حتی برخی اظهار می دارند که اینترنت تنها راه بصره‌ای است که در آن شرکتهای می توانند درگیر تجارت فرامرزی شوند.^۳

بر اساس گزارشات منتشره فورستر ریسرچ^۴، تجارت الکترونیکی در کل جهان در سال ۲۰۰۸ حدود ۵۰ تریلیون دلار پیش بینی می شود که سهم صادرات بهنگام جهانی بالغ بر ۵/۵ تریلیون دلار می باشد که رشد متوسط سالیانه ۵۴ درصدی را از سال ۲۰۰۲ نشان می دهد (عمادزاده، کوچک زاده و اصغری ۱۳۸۵). همچنین مطالعات انجام گرفته در بیش از ۲۰۰۰ شرکت استرالیایی نشان داده است که ۷۰٪ بنگاههای اقتصادی کوچک و ۹۵٪ بنگاههای اقتصادی متوسط از طریق رایانه های شخصی به اینترنت متصل بوده و ۷۶٪ آنها نیز از اینترنت به منظور جستجو اطلاعات محصولات و خدمات استفاده می کنند و همچنین ۸۲٪ از بنگاههای اقتصادی کوچک به منظور استفاده از پست الکترونیکی به اینترنت متصل می شوند (عبدالباقی، اخوان صراف ۱۳۸۶).

با گسترش این شیوه از مبادلات در کشورهای پیشرفته، شیوه های کاغذی قبلی منسوخ گردیده و در عمل امکان انجام مبادله با این کشورها از طریق روشهای سنتی از میان خواهد رفت و این امر به نوبه خود به معنای منزوی شدن در عرصه جهانی خواهد بود (ایرانافکت^۵، ۱۳۸۰).

شرکتهای تولیدی- صادراتی خشکبار ایران نیز برای طراحی و اجرای مناسب استراتژیهای بکار گیری

¹ Kandassami

² Poon & Swatman

³ Www.dfat.gov.au

⁴ Foresrer reseach

⁵ Iranafact

EC¹ با مشکلاتی مواجه هستند که مانع از استقرار تجارت الکترونیکی در این واحدها می شود و عمدتاً آنهایی هم که سایت اختصاصی دارند از آن برای تبلیغات استفاده می کنند. این موانع هم جنبه داخلی² و هم خارجی³ دارند.

البته در مورد موانع تجارت الکترونیکی چند تحقیق موردی در ایران صورت گرفته است ولی طبق بررسیهای اولیه محقق هیچ پژوهشی راجع موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای صادراتی انجام نشده است و وجود خلا در این زمینه در کشور کاملاً حس می گردد. از طرف دیگر تمام مطالعاتی که قبلاً در این زمینه صورت گرفته است، همگی کانون توجه و جامعه آماری خود را به دلیل سختی جمع آوری اطلاعات، از شرکتهای موجود در صنعت دور کرده و به کارشناسان، متخصصین و اساتید دانشگاهی روی آورده اند که شکاف عمیق بین این دو قشر در ایران (کارشناسان و شرکتهای)، مانع از پی بردن به موانع واقعی پذیرش تجارت الکترونیکی شده است. بنابراین این دو جنبه، یعنی مطالعه شرکتهای صادراتی و جامعه آماری مورد مطالعه، این پژوهش را از سایر مطالعات در این زمینه متمایز می سازد. همچنین به نظر می رسد کاربرد تحقیقات دیگران در ایران، نیاز به تعمق و تعدیلات زیادی داشته باشد فلذا تحقیق حاضر سعی در شناسایی موانع تجارت الکترونیکی برای شرکتهای تولیدی صادراتی خشکبار و سپس ارائه راهکارهایی توسعه آن دارد.

۱-۴- اهداف تحقیق

در تحقیق حاضر سعی بر آن شده تا به اهداف ذیل دست یابیم.

۱-۴-۱- هدف اصلی

پی بردن به موانعی که به ترتیب اولویت موجب عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی صادراتی خشکبار می شوند.

¹ Electronical Commerce

² Internal

³ External

۱-۴-۲- اهداف فرعی:

- مطالعه در زمینه تجارت الکترونیکی و آشنایی با ویژگیها و خصوصیات آن
- گردآوری مجموعه ای از مفاهیم نظری درباره ی موانع تجارت الکترونیکی
- بررسی اینکه واحدهای تولیدی صادراتی خشکبار تا چه حد تجارت الکترونیکی را در امور بازرگانی خود به کار می گیرند.
- تشخیص فرآیندهای مرتبط با صادرات که استفاده از تجارت الکترونیکی می تواند آنها را تسهیل کند.
- ارائه راهکارهایی برای توسعه تجارت الکترونیکی در واحدهای تولیدی صادراتی

۱-۵- فرضیات تحقیق

- در این تحقیق سه فرضیه زیر در قالب مدل سه شاخگی برای شناسایی و رتبه بندی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی صادراتی خشکبار مورد آزمون قرار می گیرد:
- ۱- موانع ساختاری موجب عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی- صادراتی خشکبار می شود.
 - ۲- موانع محتوایی (رفتاری) موجب عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی- صادراتی خشکبار می شود.
 - ۳- موانع زمینه ای (محیطی) موجب عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی- صادراتی خشکبار می شود.
- (البته شایان ذکر است که موانع مذکور، شامل موانع خردتر می باشد که آنها نیز مورد بررسی قرار گرفته و اولویت بندی خواهند شد.)

۱-۶- محدودیتهای تحقیق

۱. شاید بتوان گفت اصلی ترین محدودیت این پژوهش مربوط به مراجعه حضوری برای پر کردن پرسشنامه بود. چون جامعه آماری پژوهش شرکتها بودند تقریبا بعید به نظر می رسید که با ارسال پرسشنامه از طریق نمابر یا پست به شرکتها، ایشان تمایلی به پر کردن پرسشنامه نشان دهند.
۲. کم سوادی برخی مدیران عامل شرکتها باعث صرف وقت و هزینه بسیاری برای پر کردن پرسشنامه گردید تا جایی که برخی پرسشنامه ها به وسیله گفتگو و بیان اهداف و مقاصد و دریافت پاسخ از طرف پاسخگو، توسط شخص محقق تکمیل گردید.
۳. پراکنده بودن شرکتها در سطح استان از دیگر مشکلات بزرگ محقق بود که بر طاقت فرسا بودن کار تحقیق می افزود.
۴. در مراجعه به شرکتها بعضا مشاهده میشد آدرسهایی که از سازمان بازرگانی تبریز اخذ شده بود وجود خارجی نداشت.
۵. با توجه به اینکه این تحقیق مستقیما به امور سازمان بازرگانی و وزارت بازرگانی مربوط می شد، کارکنان سازمان بازرگانی تبریز، حتی برای دریافت آمار جزئی مقدار صادرات استان در چند سال گذشته، حداقل همکاری را امر تحقیق داشتند که این در برهه ای از زمان موجب دلسردی از ادامه کار گردید.
۶. آخرین مورد اینکه، با توجه به اینکه در سالهای اخیر اجرای طرحهای تحقیقاتی رو به فزونی داشته است و از طبقات مختلف مردم به کرات در خصوص موضوعات مختلف نظرخواهی می شود، عدم کاربست یافته های تحقیقاتی و در نتیجه عدم تغییر محسوس شرایط، موجب می شود آن دسته از طرحهای تحقیقاتی را که متکی به مراجعه مستقیم به آزمودنی است؛ به تدریج قدرت خود را در تبیین دقیق مسائل از دست بدهد.