

## عوامل موثر بر کاربرد تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط صنایع شیلاتی

### شهرستانهای چابهار و کنارک

حبیب ا... سالارزهی<sup>۱</sup>، محسن جهاندیده<sup>۲</sup>، ملک حسن پاد<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشگاه سیستان و بلوچستان دانشکده مدیریت و حسابداری

<sup>۲</sup>سازمان تامین اجتماعی شعبه چابهار

<sup>۳</sup>اداره کل بنادر و دریا نوردی استان سیستان و بلوچستان

### چکیده

این پژوهش با رویکردی توصیفی پیمایشی جهت بررسی "عوامل موثر بر کاربرد تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط فعال صنایع شیلاتی شهرستانهای چابهار و کنارک" می باشد. پرسشنامه ای با ۳۶ سوال جهت بررسی تاثیر عوامل سازمانی شامل فاکتورهای خودکار آمدی سازمانی، توان تطبیق، تمایل تغییر، سرعت تغییر و بررسی عوامل محیطی شامل فاکتورهای پویایی رقبا، پویایی مشتری و بررسی تاثیر عامل ویژگی خاص تجارت الکترونیکی شامل فاکتورهای مزایای درک شده و مخاطرات درک شده و ۶ سوال جهت بررسی سطح بکار گیری تجارت الکترونیک طرح گردید. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان این شرکتهای که به صورت سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. پایایی پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۲ محاسبه شد. آزمون فریدمن نشان داد عوامل بازار با میانگین رتبه ۲/۲۸ بالاترین اثر و ویژگی های خاص تجارت الکترونیک با میانگین رتبه ۱/۹۱ و عوامل سازمانی با میانگین رتبه ۱/۸۱ کمترین اثر را دارد.

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

### مقدمه :

شرکت های کوچک و متوسط اعم از تولیدی یا خدماتی به عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی هر کشور محسوب می شوند. عنایت خاص به این نهادها برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصدد احیای ساختار اقتصادی خود می باشند، کلیدی به شمار می آیند.

تعریف تجارت الکترونیکی :

تجارت الکترونیکی راه و روش جدید کسب و کار بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد در این روش فرایند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می گیرد [ ۱ ]

تاریخچه تجارت الکترونیکی

در دهه ۱۹۷۰ اینترنت بطور وسیع در مراکز آموزشی و تحقیقاتی و کتابخانه ها مورد استفاده قرار گرفت و در فرایند انتقال الکترونیکی منابع مالی (EFT) بین بانکها از طریق شبکه های خصوصی امن<sup>۴</sup> عملاً بازار منابع مالی را متحول کرد. برای اولین بار پست الکترونیکی در سال ۱۹۷۲ با توسعه فناوری

جدید ARPANET مورد استفاده قرار گرفت. در ابتدای ۱۹۸۰، تجارت الکترونیکی بین شرکتهای تجاری توسعه قابل توجهی پیدا کرد مبادله الکترونیکی اطلاعات، زمینه انتقال الکترونیکی اسناد تجاری را برای شرکتهای فراهم نمود ظهور اینترنت امکان انجام اشکال جدیدی از تجارت الکترونیکی نظیر خدمات بهنگام را فراهم نمود. کاربرد و توسعه جهانی اینترنت، با ظهور وب جهان شمول (WWW) شروع شد. وب جهان شمول، باعث شد که تجارت الکترونیکی تبدیل به یکی از راه های ارزان و کم هزینه برای انجام فعالیتهای تجاری شود [۲]

## ۲ مدلهای تجارت الکترونیک

بستگی بر ماهیت تبادلات مدل های مختلفی از تجارت الکترونیک ابداع شده است که به صورت ذیل خلاصه بندی شده است منظور از "B" شرکت یا موسسه، "C" مشتری یا شهروند، "G" دولت، "A" ادارات، "M" موبایل [۳]

### جدول ۱- مدلهای مختلف تجارت الکترونیکی

مدل	مخفف	شرح
B2B	شرکت با شرکت	دو یا تعدادی از موسسات به انجام معاملات میان خود می پردازند
B2C	شرکت با مشتری	یک موسسه با مشتریان به تجارت الکترونیک می پردازد
B2G	شرکت با دولت	انجام تبادلات مالی و قراردادهای سازمانها با دولت
G2A	دولت با ادارات	دولت از طریق شبکه تبادلات خود را با سازمان های اداری انجام می دهد (اشتراک پایگاه دادهها)
C2B	مشتری با موسسه	مشتری در ارتباط با موسسه اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت و معاملات لازم را انجام می دهد
C2C	مشتری با مشتری	افراد در این نوع تجارت نقش خریدار و فروشنده را بازی می کنند
A2A	اداره با اداره	مکانیزه کردن ادارات و ارتباطات و معاملات بین سازمانها از طریق ارسال مکاتبات، اشتراک پایگاه دادهها
G2C	دولت با شهروند	دولت در ارتباط با شهروندان به ارتباط الکترونیکی پراخته و خدمات ارائه می دهد
G2B	دولت با موسسات	رابطه دولت با سازمانها و موسسات تجاری به صورت الکترونیک انجام می شود (مناقضات دولتی)
G2G	معاملات بین دولتها	یک دولت با دولت دیگر می تواند از طریق شبکه و به صورت الکترونیکی انجام شود
M-C	تجارت با موبایل	افراد از طریق تلفن و یا تلفن همراه می توانند به شبکه متصل و از این طریق به انجام معاملات و پردازش تجاری بپردازند

## بلوغ الکترونیکی

بلوغ تجارت الکترونیکی شرکتهای را می توان تناسب درجه آمادگی الکترونیکی شرکتهای در تجارت الکترونیکی دانست. [۴] با استفاده از مدلهای تجارت الکترونیکی می توان وضعیت موجود یک کسب و کار را استخراج کرده و بر مبنای آن، وضعیت مطلوب را نیز مشخص کرد سپس استراتژی های گذار و دستیابی را شناسایی کرد [۵]

عوامل تاثیر گذار بر تمایل سازمان ها در استفاده از تجارت الکترونیکی

کاینک، تاتگلو و کولا (۲۰۰۵) عوامل تاثیر گذار بر تمایل سازمانها در استفاده از تجارت الکترونیکی را شامل موارد توسعه بازار، کارایی فروش و ترفیع قابلیت دسترسی آسان، کاهش هزینه می دانند [۷]

عوامل زیر ساختی موثر بر رشد تجارت الکترونیکی

جاوالگی و رامسی (۲۰۰۱) در پژوهش خود به بررسی عوامل زیر ساختی موثر بر تجارت الکترونیکی پرداختند و این عوامل را در چهار دسته، زیر ساخت تجاری، زیر ساخت فرهنگی و اجتماعی، زیر ساخت دولتی و قانونی، زیر ساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات دسته بندی نمودند. [۸]

### موانع تجارت الکترونیکی

مک گریگور و ورازلیک (۲۰۰۵) معتقدند که تجارت الکترونیکی می تواند به عنوان مزیت رقابتی مطرح گردد، زیرا باعث کاهش هزینه ها و دستیابی به مشتریان بالقوه در سراسر جهان می گردد. این محققان موانع را در دو گروه خیلی سخت و گروه نامتناسب نامگذاری کردند [۹]

پیشینه تحقیق:

در تحقیقی در کشور کره این عوامل را به چهار عامل اصلی عوامل سازمانی<sup>۵</sup>، عوامل بازار<sup>۶</sup>، عوامل محیطی<sup>۷</sup> عوامل تکنولوژی<sup>۸</sup> تقسیم بندی نمودند [۱۰]. همچنین در تحقیقی دیگر در اردن تحت عنوان "عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در SMES عوامل موثر را در سه عامل محیط خارجی، عوامل سازمانی و عوامل تکنولوژی تقسیم بندی نموده اند [۱۱] بر اساس نظر لفیوره و همکارانش (۱۹۹۱) چهار دسته عوامل زیر در بکار گیری تجارت الکترونیکی موثرند: ویژگیهای شرکت، رقابت پذیری و راهبردهای مدیریت شرکت، اثر گذاری بخشهای داخلی و خارجی سازمان در تصمیم به کار گیری ویژگی های فناوری [۱۲] رشید و کریم عوامل موثر بر بکار گیری تجارت الکترونیکی را به عوامل سازمانی، عوامل فناوری، عوامل فردی و عوامل محیطی تقسیم بندی کرده اند. و بر اساس این تحقیق آمادگی سازمانی به عنوان عاملی که منشا سازمانی و پویایی رقابتی و فشار رقابتی به عنوان عاملهای دارای اثر مثبت بر تمایل شرکتها در به کار گیری EC دارد معرفی شده است [۱۳] وانگ و تسایی عوامل موثر بر بکار گیری تجارت الکترونیکی را منافع و هزینه ها، عوامل سازمان و عوامل محیط. و آمادگی سازمانی را شامل آمادگی سازمان و تنوع محصول و فشار رقبا و پویایی مشتری را به عنوان عامل مثبت در بکار گیری تجارت الکترونیکی می دانند [۱۴] دانیل و گیمشاو عوامل فشار رقابتی، میل به گسترش بازار، احساس فشار مشتریان، تمایل به ارائه خدمات بیشتر به مشتریان، ارتباط مستقیم با مشتریان، بهره وری عملیاتی / کاهش هزینه، فشار تامین کنندگان از عوامل موثر بر تمایل بکار گیری تجارت الکترونیکی می دانند [۱۵] ژو و همکارانش این عوامل را به سه عامل عوامل تکنولوژی، عوامل محیطی، و عوامل سازمانی تقسیم بندی نمود که عوامل سازمانی را شامل اندازه سازمان و محدوده سازمان معرفی نمود عوامل تکنولوژی را با فاکتورهای زیر ساخت فناوری، تعداد متخصصان IT، اطلاع از تجارت الکترونیکی را اندازه گرفت و همچنین عوامل محیطی را آمادگی مشتریان، فشار رقابتی، عدم آمادگی شریکان تجاری سنجد [۱۶] در تحقیق سهرابی و خانلری عاملهای راهبردها و مدیریت، فشارهای نهادی، زیر ساخت سازمانی، زیر ساخت فناوری، بلوغ بازار برخط، مشتریان هدف به عنوان عوامل موثر شناخته شدند [۱۶] حاج کریمی و و عزیزی با رویکردی نوین و متفاوت به بررسی متغیرهای آمادگی سازمانی، پویایی بازار، مزایا و مخاطرات تجارت

Organization<sup>۵</sup>

business

Environment

Technology

الکترونیکی و ظرفیت نوآوری بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک پرداختند که نتیجه این تحقیق نشان داد که به ترتیب آمادگی سازمانی، مزایای تجارت الکترونیکی، پویایی بازار، نوع آوری شرکت تاثیر مثبت بر بکارگیری تجارت الکترونیکی خواهند داشت و تاثیر مخاطرات تجارت الکترونیکی منفی می باشد [۴]

در شهرستان چابهار با توجه به وجود دریای عمان، بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط در زمینه شیلات و آبیاری پروری فعالیت می کنند. با عنایت به اینکه از یک طرف شهرستان چابهار دروازه ورود ایران به جهان خارج می باشد و از طرف دیگر نسبت به مرکز کشور در فاصله بسیار دوری واقع می باشد. در نتیجه معرفی صنایع و محصولات آن به صورت سنتی، ممکن است با مشکلاتی مواجه باشد و از طرف دیگر امکاناتی که فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات به ویژه اینترنت و به تبع آن تجارت الکترونیک در معرفی شرکتهای و محصولات آنها نه تنها در داخل یک کشور بلکه در سرتاسر دنیا فراهم آورده اند. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ دادن به سوال زیر می باشد:

عوامل موثر بر کاربرد تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط فعال شهرستان چابهار در زمینه صنایع شیلاتی کدام است؟

### جامعه و نمونه آماری و روش تعیین حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران و کارشناسان شرکتهای کوچک و متوسط فعال در صنایع شیلاتی مستقر در شهرستانهای چابهار و کنارک می باشند. که برای جمع آوری اطلاعات به صورت سرشماری پرسشنامه بین کلیه اعضای جامعه توزیع شده است.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ شیوه اجرای تحقیق و ابزارهای جمع آوری داده ها، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. از نظر هدف، تحقیقی کاربردی می باشد که در صدد رفع مشکلی خاص برای جامعه می باشد.

### تحلیل های توصیفی

توصیف شاخص های دموگرافیک (بررسی ویژگی های عمومی)

بررسی توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس جنسیت

از ۱۴۰ فرد مورد بررسی ۱۰۱ نفر (۷۲/۱ درصد) مرد، ۳۹ نفر (۲۷/۹ درصد) زن بودند.

### بررسی توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس تحصیلات

از ۱۴۰ فرد مورد بررسی ۱۹ نفر (۱۳/۶ درصد) دیپلم و زیر دیپلم، ۴۵ نفر (۳۲/۱ درصد) فوق دیپلم و ۷۶ نفر (۵۴/۳ درصد) کارشناسی بودند

### بررسی توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سمت فعلی

از ۱۴۰ فرد مورد بررسی ۸۲ نفر (۵۸/۶ درصد) مدیر، ۳۹ نفر (۲۷/۹ درصد) کارشناس و ۱۹ نفر (۱۳/۶ درصد) تکنسین بودند.

### بررسی سطح تجارت الکترونیک

سطوح استفاده از تجارت الکترونیک به شرح زیر می باشند:

- سطح ۰: در حال حاضر شرکت هیچ گونه استفاده ای از تجارت الکترونیکی نمی کند و تمایلی نیز به استفاده از آن ندارد.
- سطح ۱: در حال حاضر شرکت هیچ گونه استفاده ای از تجارت الکترونیکی نمی کند اما تمایل دارد تا در آینده نزدیک از آن استفاده کند.
- سطح ۲: در حال حاضر شرکت از پست الکترونیکی و جستجوی الکترونیکی در جهت اهداف شرکت استفاده می کند.
- سطح ۳: شرکت وب سایتی دارد که در آن اطلاعات عمومی در مورد شرکت، تاریخچه، آدرس، قیمتها و .. وجود دارد.
- سطح ۴: در وب سایت شرکت علاوه بر وجود اطلاعات، امکان برقراری ارتباط بین سایت و مشتری و ارسال یا دریافت متقابل اطلاعات وجود دارد.
- سطح ۵: در وب سایت شرکت امکان سفارش گیری اینترنتی از مشتریان و ارائه خدمات مشتریان به صورت اینترنتی وجود دارد.
- جدول ۲ سطح موجود بکارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای مورد بررسی را نشان می دهد.

جدول ۲ بررسی سطح تجارت الکترونیک

سطح تجارت الکترونیک	درصد فراوانی
سطح ۰	۰/۱۳
سطح ۱	۰/۴۷
سطح ۲	۰/۴۰
سطح ۳	۰/۰
سطح ۴	۰/۰
سطح ۵	۰/۰
کل	۱۰۰/۰

توصیف کمی متغیرهای پژوهش

توصیف کمی متغیر به کارگیری تجارت الکترونیک

مقادیر شاخص های توصیفی متغیر پژوهش در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳ مقادیر شاخص های توصیفی در خصوص متغیر به کارگیری تجارت الکترونیک

متغیر	میانگین	میانها	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
به کارگیری تجارت الکترونیک	۳/۶۴	۳/۶۲	۰/۱۳	۰/۹۷	۰/۹۰

با توجه به جدول فوق، میانگین محاسبه شده متغیر به کارگیری تجارت الکترونیک زیاد است یعنی بیشترین تجمع در امتیازهای متوسط رو به بالا می باشد. این مساله با توجه به دیگر شاخص های توصیفی و نمودار نیز تاکید می شود

### توصیف کمی متغیر عوامل سازمانی و مولفه های آن

مقادیر شاخص های توصیفی متغیر عوامل سازمانی و مولفه های آن در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. مقادیر شاخصهای توصیفی متغیر عوامل سازمانی و مولفه های آن

متغیر	مولفه ها	میانگین	میان	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عوامل سازمانی	خود کارآمدی	۳/۶۵	۳/۵۸	۰/۲۳	۱/۱۹	۱/۴۱
	سازمانی توان تطبیق	۳/۷۴	۴	۰/۴۲	-۰/۵۰	-۱/۲۴
	تمایل تغییر	۳/۵۴	۳/۵۰	۰/۲۹	-۰/۰۵	-۱/۰۵
	سرعت تغییر	۳/۷۵	۳/۵۰	۰/۷۳	۰/۰۶	-۰/۰۱
		۳/۵۵	۳/۵۰	۰/۲۵	-۰/۶۸	-۰/۲۱

منبع: محاسبات تحقیق ۱۳۹۱

با توجه به جدول فوق، میانگین محاسبه شده متغیر عوامل سازمانی و مولفه های آن زیاد است در متغیر عوامل سازمانی بیشترین تجمع در امتیازهای متوسط رو به پایین می باشد. اما در مولفه خود کارآمدی سازمانی بیشترین تجمع در امتیازهای بالا و مولفه توان تطبیق تجمع در امتیازهای حول میانگین به یک نسبت می باشد و مولفه تمایل تغییر بیشترین تجمع در امتیازهای متوسط رو به بالا و مولفه سرعت تغییر نیز بیشترین تجمع در امتیازهای متوسط رو به بالا می باشد. این مساله با توجه به دیگر شاخص های توصیفی و نمودارها نیز تاکید می شود.

### توصیف کمی متغیر عوامل بازار و مولفه های آن

مقادیر شاخص های توصیفی متغیر عوامل بازار و مولفه های آن در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. مقادیر شاخصهای توصیفی در خصوص متغیر عوامل بازار و مولفه های آن

(n=۱۴۰)

متغیر	مولفه ها	میانگین	میان	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عوامل بازار	پویایی رقبا	۳/۸۰	۳/۸۷	۰/۵۳	-۰/۴۹	-۰/۸۵
	پویایی مشتریان	۳/۵۶	۳/۵۴	۰/۱۷	۰/۲۲	-۱/۴۸
		۳/۵۴	۳/۴۶	۰/۲۰	۰/۵۱	-۰/۹۹

منبع: محاسبات تحقیق ۱۳۹۱

با توجه به جدول فوق، میانگین محاسبه شده متغیر عوامل بازار و مولفه های آن زیاد است در متغیر عوامل بازار بیشترین تجمع در امتیازهای متوسط رو به پایین می باشد. اما در مولفه پویایی رقبا بیشترین تجمع در امتیازهای بالا و مولفه پویایی مشتریان تجمع در امتیازهای حول میانگین به یک نسبت می باشد. این مساله با توجه به دیگر شاخص های توصیفی و نمودارها نیز تاکید می شود.

## توصیف کمی متغیر ویژگی های خاص تجارت الکترونیک و مولفه های آن

مقادیر شاخص های توصیفی متغیر ویژگی های خاص تجارت الکترونیک و مولفه های آن در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶ مقادیر شاخص های توصیفی در خصوص متغیر ویژگی های تجارت الکترونیک و مولفه های آن

متغیر	مولفه ها	میانگین	میان	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ویژگی های خاص تجارت الکترونیک	-	۳/۸۰	۳/۷۱	۰/۳۲	-۰/۲۹	-۰/۹۳
	مزایای درک شده	۴/۳۶	۴/۳۳	۰/۴۰	-۰/۲۲	-۱/۱۱
	مخاطرات درک شده	۳/۱۱	۳	۰/۵۳	۰/۴۵	-۰/۹۶

منبع: محاسبات تحقیق ۱۳۹۱

با توجه به جدول فوق، میانگین محاسبه شده متغیر ویژگی های خاص تجارت الکترونیک و مزایای درک شده زیاد است ولی مولفه مخاطرات درک شده متوسط است در متغیر ویژگی های خاص تجارت الکترونیک بیشترین تجمع در امتیازهای متوسط رو به بالا می باشد. همچنین در مولفه مزایای درک شده بیشترین تجمع در امتیازهای متوسط رو به بالا اما مولفه مخاطرات درک شده تجمع در امتیازهای متوسط رو به پایین می باشد. این مساله با توجه به دیگر شاخص های توصیفی و نمودارها نیز تاکید می شود.

## آزمون های آماری

## آزمون سوال اول:

عوامل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی موثر است .

برای بررسی میزان تاثیر عوامل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک از آزمون کای دو تک متغیره استفاده شد (متغیرها کیفی). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷ نتایج کای دو تک متغیره برای مقایسه میزان تاثیر گذاری عوامل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک

ویژگی	میزان تاثیر	مقدار مشاهده شده	اماره کای دو	درجه آزادی	معنی داری
عوامل سازمانی	خیلی زیاد	۹	۸۲/۹۰۰	۲	* < ۰/۰۰۰۱
	زیاد	۹۵			
	متوسط	۳۶			
	کم	۰			
	خیلی کم	۰			
کل		۱۴۰			

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار ( $P < 0/05$ )

بر اساس نتایج آزمون کای دو عوامل سازمانی بر بکارگیری تجارت الکترونیک تاثیرگذار است ( $P < 0.05$ ). همچنین مقدار  $T_{ob}$  برای عوامل سازمانی برابر با  $82/900$  و مقدار  $T_{cr}$  جدول در سطح ۹۵ درصد با ۲ درجه آزادی برابر  $5/99$  است و چون  $T_{ob} > T_{cr}$  ( $82/900 > 5/99$ ) است لذا از نظر افراد مورد بررسی تاثیرگذاری عوامل سازمانی پذیرفتنی است.

### سوال دوم

عوامل بازار بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی موثر است .

برای بررسی میزان تاثیر عوامل بازار بر بکارگیری تجارت الکترونیک از آزمون کای دو تک متغیره استفاده شد (متغیرها کیفی). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸ نتایج کای دو تک متغیره برای مقایسه میزان تاثیر گذاری عوامل بازار بر بکار گیری تجارت الکترونیک

ویژگی	میزان تاثیر	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	اماره کای دو	درجه آزادی	معنی داری
عوامل بازار	خیلی زیاد	۲۳	۷۰/۰	۶۳/۱۱۴	۱	* ۰/۰۰۰۱ <
	زیاد	۱۱۷	۷۰/۰			
	متوسط	۰	۰/۰			
	کم	۰	۰/۰			
	خیلی کم	۰	۰/۰			
کل		۱۴۰	۱۴۰/۰			

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار ( $P < 0.05$ )

منبع: محاسبات تحقیق ۱۳۹۱

بر اساس نتایج آزمون کای دو عوامل بازار بر بکارگیری تجارت الکترونیک تاثیرگذار است ( $P < 0.05$ ). همچنین مقدار  $T_{ob}$  برای عوامل بازار برابر با  $63/114$  و مقدار  $T_{cr}$  جدول در سطح ۹۵ درصد با ۱ درجه آزادی برابر  $3/84$  است و چون  $T_{ob} > T_{cr}$  ( $63/114 > 3/84$ ) است لذا از نظر افراد مورد بررسی تاثیرگذاری عوامل بازار پذیرفتنی است.

### سوال پنجم

پویایی رقبا بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی موثر است .

برای بررسی میزان تاثیر پویایی رقبا بر بکارگیری تجارت الکترونیک از آزمون کای دو تک متغیره استفاده شد (متغیرها کیفی). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹ نتایج کای دو تک متغیره برای مقایسه میزان تاثیر گذاری پویایی رقبا بر بکار گیری تجارت الکترونیک

ویژگی	میزان تاثیر	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	اماره کای دو	درجه آزادی	معنی داری
پویایی رقبا	خیلی زیاد	۲۳	۴۶/۷	۲۵/۸۱۴	۲	* < ۰/۰۰۰۱
	زیاد	۷۲	۴۶/۷			
	متوسط	۴۵	۴۶/۷			



کم	۰	۰/۰
خیلی کم	۰	۰/۰
کل	۱۴۰	۱۴۰/۰

در سطح ۰/۰۵ معنی دار ( $P < 0/05$ )

منبع: محاسبات تحقیق ۱۳۹۱

بر اساس نتایج آزمون کای دو پویایی رقبا بر بکارگیری تجارت الکترونیک تاثیرگذار است ( $P < 0/05$ ). همچنین مقدار  $\chi^2_{ob}$  برای پویایی رقبا برابر با ۲۵/۸۱۴ و مقدار  $\chi^2_{cr}$  جدول در سطح ۹۵ درصد با ۲ درجه آزادی برابر ۵/۹۹ است و چون  $\chi^2_{ob} > \chi^2_{cr}$  (۲۵/۸۱۴ > ۵/۹۹) است لذا از نظر افراد مورد بررسی تاثیرگذاری پویایی رقبا پذیرفتنی است.

### سوال سوم

ویژگی های خاص تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی موثر است

برای بررسی میزان تاثیر ویژگی های خاص تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک از آزمون کای دو تک متغیره استفاده شد (متغیرها کیفی). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰ نتایج کای دو تک متغیره برای مقایسه تاثیر گذاری ویژگی های خاص تجارت الکترونیک بر بکار گیری تجارت الکترونیک

ویژگی	میزان تاثیر	مقدار مشاهده شده	مقدار مورد انتظار	اماره کای دو	درجه آزادی	معنی داری
خیلی زیاد	۱۴	۴۶/۷	۴۶/۷	۸۶/۸۰۰	۲	$< 0/0001^*$
زیاد	۹۸	۴۶/۷	۴۶/۷			
ویژگی های خاص متوسط	۲۸	۴۶/۷	۴۶/۷			
کم	۰	۰/۰	۰/۰			
خیلی کم	۰	۰/۰	۰/۰			
کل	۱۴۰	۱۴۰/۰	۱۴۰/۰			

در سطح ۰/۰۵ معنی دار ( $P < 0/05$ )

منبع: محاسبات تحقیق ۱۳۹۱

بر اساس نتایج آزمون کای دو ویژگی های خاص تجارت الکترونیک بر بکارگیری تجارت الکترونیک تاثیرگذار است ( $P < 0/05$ ). همچنین مقدار  $\chi^2_{ob}$  برای ویژگی های خاص تجارت الکترونیک برابر با ۸۶/۸۰۰ و مقدار  $\chi^2_{cr}$  جدول در سطح ۹۵ درصد با ۲ درجه آزادی برابر ۵/۹۹ است و چون  $\chi^2_{ob} > \chi^2_{cr}$  (۸۶/۸۰۰ > ۵/۹۹) است لذا از نظر افراد مورد بررسی تاثیرگذاری ویژگی های خاص تجارت الکترونیک پذیرفتنی است.

### اولویت بندی متغیر های

#### اولویت بندی متغیر های اصلی

برای مقایسه میانگین رتبه ها یا الویت بندی متغیر های (عوامل سازمانی، عوامل بازار و ویژگی های خاص تجارت الکترونیک) از آزمون فریدمن استفاده شد (متغیرها کیفی). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۱ آمده است.

$H_0$ : میانگین رتبه ها متغیرهای مورد بررسی یکسان است.

$H_1$ : میانگین رتبه ها متغیرهای مورد بررسی یکسان نیست.

جدول ۱۱ آزمون فریدمن برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد بررسی

متغیر	میانگین رتبه ها	آماره کای دو	درجه آزادی	معنی داری
عوامل سازمانی	۱/۸۱	۳۰/۶۹۲	۲	<۰/۰۰۱**
عوامل بازار	۲/۲۸			
ویژگی های خاص تجارت الکترونیک	۱/۹۱			

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار، \*\* در سطح ۰/۰۱ معنی دار

منبع: محاسبات تحقیق ۱۳۹۱

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن، آماره کای دو برابر ۳۰/۶۹۲ است که نشان دهنده این است میانگین متغیرهای مورد بررسی به طور معنا داری متفاوت هستند ( $P < 0/05$ ). و بالاترین رتبه مربوط به عوامل بازار با میانگین ۲/۲۸ است و ویژگی های خاص تجارت الکترونیک و عوامل سازمانی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس انتظار محققین سطح به کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی پایین است و در سطوح متوسط و بالا هیچ مشاهده ای یافت نشد. و این امر برای مسئولین امری که متولی گسترش تجارت الکترونیکی در ایران می باشد به معنای اعلام زنگ خطر می باشد. از سوی دیگر شرکتهای کوچک معتقدند که مزایای تجارت الکترونیک متعدد و زیاد می باشد. همانگونه که هم یافته های تحقیق حاضر نشان می دهند و هم تحقیقات قبلی، به منظور بکارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی مستقر در شهرهای چابهار و کنارک استان سیستان و بلوچستان لازم است علاوه فراهم نمودن بسترهای درون و برون سازمانی مورد نیاز باید ویژگی های خاص تجارت الکترونیک نیز مورد ملاحظه قرار گیرند.

یافته ها نشان می دهند که از نظر مشارکت کنندگان در پژوهش، عوامل سازمانی از قبیل رابطه مثبت و معنی داری بین کلیه متغیرهای تحقیق و میزان بکارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی مستقر در شهرستانهای چابهار و کنارک وجود دارد.

نتایج تحلیل واریانس نشان دهنده آن است که از نظر مشارکت کنندگان در پژوهش به ترتیب عوامل بازار با رتبه میانگین ۲/۲۸، ویژگی های خاص تجارت الکترونیک با رتبه میانگین ۱/۹۱ و عوامل سازمانی با رتبه میانگین ۱/۸۱ بیشترین تاثیر را بر بکارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی داشته اند. آنها همچنین معتقدند که عوامل مزایای درک شده با رتبه میانگین ۶/۹۵، پویایی مشتریان با رتبه میانگین ۵/۳۹، سرعت تغییر با رتبه میانگین ۴/۶۹، خود کارآمدی سازمانی با رتبه میانگین ۴/۳۹، پویایی رقبا با رتبه میانگین ۴/۳۲، تمایل تغییر با رتبه میانگین ۴، توان تطبیق با رتبه میانگین ۳/۸۶ و مخاطرات درک شده با رتبه میانگین ۲/۴۲ به ترتیب بیشترین تاثیر را بر بکارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی داشته اند.

### پیشنهادات اختصاصی متناسب با سوالات تحقیق

همانگونه که مشاهده نمودیم کلیه سئوالات تحقیق مورد پذیرش قرار گرفتند یعنی از منظر مشارکت کنندگان در تحقیق حاضر کلیه عواملی که به عنوان متغیرهای سازمانی، بازار و ویژگی های خاص تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار داده شدند، بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی موثر می باشند. بر این اساس پیشنهاد می شود که:

در مرحله نخست با نشان دادن مزایا و فواید بکارگیری تجارت الکترونیک نظیر بررسی عملکرد شرکت های موفق در این زمینه دیدگاه مدیران نسبت به بکارگیری این فناوری های تغییر داده شود و آنها دید مثبتی نسبت به این فناوری بدست آورند.

دولت با همکاری سازمانهای مرتبط نظیر سازمان صنایع کوچک و وزارتخانه های فناوری اطلاعات و ارتباطات نسبت به برگزاری کلاسهای یادگیری تجاروت الکترونیک برنامه ریزی منسجم و مدونی داشته باشد که قابل اندازه گیری باشد.

با توجه به شرایط خاص شهرستانهای چابهار و کنارک و دروی آنها از مرکز، دولت نسبت به ایجاد زیرساختهای اولیه بکارگیری فناوری های اطلاعات و ارتباطات اقدام نماید.

برای آموزش کاربردهای فناوری اطلاعات و توسعه مهارتهای فناوری کارکنان صنایع کوچک و متوسط طرحی مدون برنامه ریزی شود. تا خودکارآمدی کارکنان در این زمینه افزایش یابد

دولت با استفاده از استراتژی های ایجاد تشویق و انگیزه از جمله ارائه مزایا، معافیتها و اعطای تسهیلات مالی و آموزشی، نظام اقتصادی زمینه را جهت به کارگیری تجارت الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع شیلاتی چابهار فراهم نماید.

### رهنمودهایی برای محققان آینده

تحقیق حاضر را در سایر صنایع کوچک و متوسط شهرستانهای چابهار و کنارک اجرا و نتایج را با هم مقایسه نمایند.

تحقیق حاضر را با سایر تحقیقات دیگری که در این زمینه اجرا شده اند مقایسه و عوامل جدید تری را که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته اند شناسایی و میزان تاثیر آنها را با هم مقایسه نمایند.

### منابع

- ۱- حنفی زاده پیام، رضایی مهرداد، ۱۳۹۰، تجارت الکترونیکی، تعاریف، موانع و راهکارها، ترمه.
- ۲- دژ پسند، فرهاد، ۱۳۸۴، مراحل توسعه تجارت الکترونیکی در جهان و ایران، سومین همایش ملی مقالات تجارت الکترونیک، ص ۱۱
- ۳- صرافانی زاده اصغر، ۱۳۸۶، فناوری اطلاعات در سازمان، انتشارات میر. صص: ۱۵۴-۱۵۸
- ۴- حاجی کریمی عباسعلی، عزیزی شهریار، ۱۳۸۷. مدل عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۸، صص ۲۲۱-۱۹۱.
- ۵- حسنقلی پور، طهمورث، شریفی، کیومرث، ۱۳۸۴، طراحی مدل بلوغ الکترونیک فرایند صادرات کالا در ایران دانش مدیریت شماره ۷۱، زمستان، صص ۸۸-۶۳

۶- سهرابی، بابک، خانلری، امیر، عوامل موثر در بکارگیری تجارت الکترونیک در بنگاههای کوچک و متوسط ایران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره هفتم، سال دوم، صص ۱۱-۳۴، بهار ۱۳۸۹

7- Kaynerk, E. and Tatoglu, E. and Kula, V., (2005) "An Analysis of the Factors Affecting the Adoption of Electronic Commerce by SMEs: Evidence from an Emerging Market"; *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 6, PP. 623-640

8- Javalgi, R. and Ramsey, R., (2001), "Strategic Issues of E-commerce as an Alternative Global Distribution System" *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 376-391

9- Macgregor, R. C. and Vrazalic, L., (2005), "A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers: A Study of Regional Small Business in Sweden and Australia", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 12, No. 4, pp. 510-257.

10- Jin Baek Kim, (2006), "Determinants of B2B Adoption in South Korean Fishery Wholesale Firms: An Exploratory Study" *Review in Fisheries Science*: 2006; 14, 3; Academic Research Library p. 285

11- Sattam Alamro & Sami A. Tarawneh, (2011), "European Journal of Scientific Research" Vol. 64 No pp: 497-506.

Stockdale, R. and Standing, C., (2004), "Benefits and Barriers of Electronic Marketplace: An SME Perspective", *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 17, No. 4, pp. 301-311

12- Lefebvre, L., Harvey, J., & Lefebvre, E. (1991), "Technological Experience and the Technology Adoption Decisions in Small Manufacturing Firm", *R&D Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-249.

13- Rashid M. A., Al-Qirim N. A. (2001); "E-Commerce Technology Adoption Framework by New Zealand Small to Medium Size Enterprises", *Res. Lett. Inf Math. Sci*, pp. 63-70; Available online at <http://www.massey.ac.nz/wwwiims/~rlims>.

14- Wang, J. C., Tsai, K. H. (2002); "Factors in Taiwanese Firm's Decision to Adopt Electronic Commerce: An Empirical Study", *The World Economy*, Vol. 25, November & August, PP. 1145-1167.

15- Daniel, E., and Grimshaw, D. (2002); "An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises", *Journal of Information Technology*, Vol. 17 No. 3, pp. 133-147

16- Zhu, K., Kraemer, K. L., and Xu, S. (2002); "A Cross-Country Study of Electronic Business Adoption Using the Technology - Organization - Environment Framework", *Proceedings of 32nd International Conference on Information Systems*, pp. 337-348.