



## بررسی و اولویت بندی موانع توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط ایران (مطالعه : صنعت کفش دست دوز چرم، تبریز)

محمد ربیعی

استادیار موسسه آموزش عالی غیاث الدین جمشید کاشانی

Mohammad.Rabiei@Uniud.it

محمد رضا صادقی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته فناوری اطلاعات (IT) موسسه آموزش عالی غیاث الدین جمشید کاشانی

Manreza50@gmail.com

### چکیده:

تجارت الکترونیک تحول چشمگیری را در مبادله اطلاعات بازرگانی و محصولات و خدمات موجب شده است. بکارگیری آن در فعالیتهای کسب و کار مدیران واحدهای کوچک و متوسط، موجب تغییر در شیوه انجام کسب و کار می شود. بررسی پذیرش تکنولوژی های نوین تجارت الکترونیک در میان اندازه های مختلف سازمانهای اقتصادی نشان می دهد که صنایع کوچک و متوسط این تکنولوژی ها را کند تر می پذیرند.

این تحقیق بدنبال شناسایی موانع توسعه تجارت الکترونیک در میان بنگاههای کوچک و متوسط ایران می باشد. لذا در این پژوهش با طرح یک مدل ۵ بعدی شامل عوامل دانش، فرهنگی، امنیتی، زیرساختی و اقتصادی، سعی شده است مهمترین موانع شناسایی گردد. تحقیق حاضر از نظریه پژوهش کاربردی و کمی است و از نظر روش جزء تحقیقات پیمایشی محسوب می شود. داده ها از پرسشنامه محقق شده به دست آمده است. جامعه آماری این تحقیق را افراد از واحدهای صنعتی مستقر در صنعت کفش دست دوز چرم تشکیل داده اند و با تحلیل نظرات این افراد، عامل دانش و عامل فرهنگی از اهم موانع توسعه تجارت الکترونیک شناخته شده است.

**کلید واژه:** تجارت الکترونیک، واحدهای کوچک و متوسط، موانع توسعه تجارت الکترونیک، عامل فرهنگ، عامل زیرساختی، عامل اقتصادی



#### ۱- مقدمه:

امروزه در کشورهای مختلف جهان سیاستهای معطوف به گسترش صنایع کوچک به سیاستهای مهم محوری تبدیل شده است و از این رهگذر پیشرفت صنایع کوچک نقش قابل توجهی در توسعه اجتماعی - اقتصادی این کشورها بازی می کند. نکته جالب توجه اینست که هرچه یک کشور از نظر توسعه اقتصادی در سطح بالاتری قرار داشته باشد تکیه توسعه صنعتی آن بیشتر به صنایع کوچک معطوف می شود و این نشان می دهد که صنایع کوچک را در جهان امروزی باید به عنوان یک حقیقت انکار ناپذیر در نظر داشت و با سیاستگذاری مناسب اقتصادی در جهت پیشرفت و توسعه آن همت گمارد (ایمانی راد، ۷۲).

یکی از راهکارهایی که در محافل علمی برای ساماندهی به بحث صنایع کوچک و متوسط مورد توجه قرار گرفته است، تجمیع این بنگاهها و ساماندهی آنها در قالب خوشه های صنعتی است و در راستای توسعه این خوشه ها بحث ICT و تجارت الکترونیک از جمله مواردی است که به آن توجه زیادی شده است.

با توجه به اهمیت روزافزون بکارگیری تجارت الکترونیک در صنعت کشور و بخصوص در صنایع کوچک و متوسط، در این تحقیق سعی شده است به شناسایی موانع استفاده از این مقوله در شرکتهای کوچک و متوسط پرداخته شود. از سوی دیگر با اهمیت صنعت کفش دست دوز چرمدر کشور، این صنعت برای تحقیق انتخاب شده و با محدود نمودن چارچوب تحقیق به واحدهای صنعتی کفش دست دوز چرم مستقر در تبریز، این پژوهش به دنبال شناسایی موانع توسعه EC و یافتن راهکارهای عملی است. در این فصل به روش تحقیق، نحوه تنظیم پرسشنامه و جمع آوری داده ها و نحوه تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته خواهد شد.

از ۱۶ مورد که به عنوان موانع توسعه تجارت الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط ایران شناسایی شده بودند، ۷ مورد از دیدگاه صنعت کفش دست دوز چرمبا اهمیت تلقی شده است که عبارتند از (عدم آشنایی مدیران صنعت و بازرگانی با تجارت الکترونیک، آگاهی ناکافی از مزایای تجارت الکترونیک، عدم آمادگی طرفهای تجاری، وجود نداشتن فرهنگ عمومی استفاده از تجارت الکترونیک، عدم استفاده رقبا از تجارت الکترونیک، وجود نداشتن کارتهای اعتباری داخلی با گستره فعالیت بین المللی، کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص، بدین ترتیب عوامل دانشو عوامل فرهنگی از مهمترین عوامل هستند.

#### ۲- پیشینه تحقیق:

پیش از توسعه تکنولوژی های صنعتی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰ شرکت های بزرگ به ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطات مشخص ، محدود و استاندارد برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر پرداختند. این روش مبادله الکترونیکی داده ها (EDI) نامیده شد(حنفی زاده و رضایی، ۸۶). با ابداع سیستم مبادله الکترونیکی داده ها و امکانپذیر شدن مبادله اسناد سازمانها به صورت الکترونیکی کاربردهای تجارت الکترونیک به معاملات غیر از معاملات مالی گسترش یافت (معمار نژاد، ۸۵).

تجارت الکترونیکی با ورود اینترنت به دنیای بازرگانی و تجارت از ابتدای دهه ۱۹۹۰ شکل گرفت و کاربردهای تجارت الکترونیک به دلیل توسعه استانداردها و شبکه های جدید، نرم افزارهای تجارت الکترونیک و افزایش رقابت بین بنگاهها به سرعت گسترش یافت (معمار نژاد، ۸۵).

از سال ۱۹۹۵ کاربران اینترنتی شاهد پیشرفت چشمگیر کاربردهای اینترنت در زمینه های گوناگون از جمله بازارهای فروش آنی و آموزش الکترونیک بودند. هم اینک اکثر سازمانهای متوسط و بزرگ در جهان دارای وب سایت شخصی هستند (حنفی زاده و رضایی، ۸۶). از سال ۱۹۹۹ تاکید و اهمیت تجارت الکترونیکی از B2C به B2B منتقل و از سال ۲۰۰۱ نیز از B2B به B2E انتقال یافت (معمار نژاد، ۸۵).

در این امر که بکارگیری تجارت الکترونیک در صنایع مختلف روبه رشد است هیچ شکی وجود ندارد. بی شک آگاهی مدیران شرکتهای از منافع بیشمار تجارت الکترونیک می تواند در توسعه استفاده از آن موثر باشد. برخی از مزایای تجارت الکترونیک بر حسب دو مؤلفه افق زمانی

و منافع مستقیم یا غیر مستقیم به صورت شکل زیر ارائه شده است (حسینی و همکاران، ۸۵)



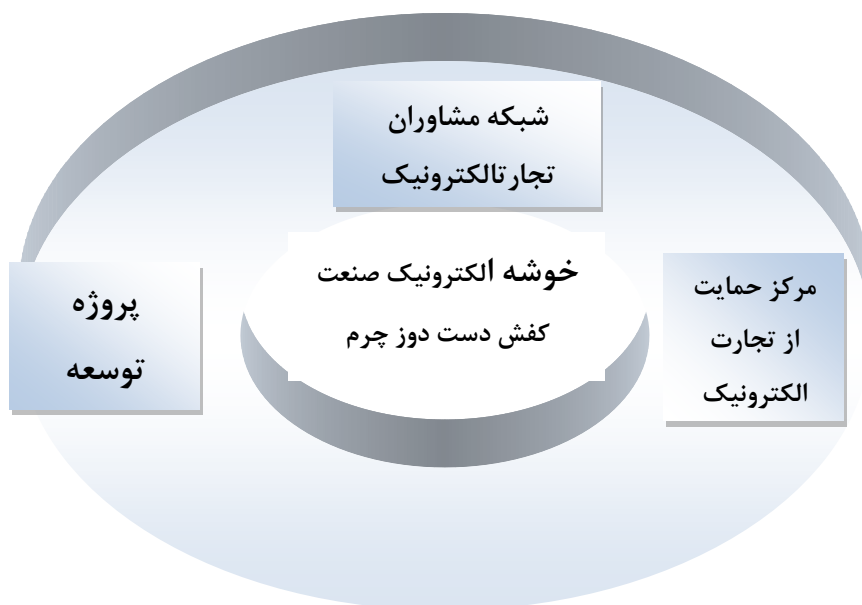
به نقل از معمارنژاد (۸۵) بر اساس مطالعات انجام شده توسط commercenet در سال ۲۰۰۱ ده مانع اصلی در ایالات متحده برای توسعه تجارت الکترونیک عبارت بودند از: مسائل امنیتی، مسائل مربوط به عدم اطمینان و ریسک، ضعف معلومات افراد در مورد تجارت الکترونیک، فقدان مدل های کسب و کار، مسائل فرهنگی، اعتبار کاربران و زیرساخت عمومی، سازماندهی، کلاهبرداریها، سرعت پایین اینترنت و مشکلات قانونی.

به طور خلاصه محدودیتهای تجارت الکترونیک را می توان به محدودیتهای فنی و غیر فنی تقسیم بندی نمود.

### ۳- متد پیاده سازی تجارت الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط:

با توجه به اولویت بندی انجام شده، به ترتیب سه عامل وجود نداشتن فرهنگ عمومی استفاده از تجارت الکترونیک، آگاهی ناکافی از مزایای تجارت الکترونیک و عدم آشنایی مدیران صنعت و بازرگانی با تجارت الکترونیک در اولویت ۱ تا ۳ و عامل بالا بودن هزینه های تجارت الکترونیک آخرین اولویت را دارد. به منظور حذف موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط، با توجه به مدل ۵ بعدی مذکور در بند پیشین، راهکارهای زیر پیشنهاد می شود:

- ۱- ایجاد شبکه مشاوران تجاری و راه اندازی پروژه توسعه تجارت الکترونیک به منظور رفع مشکلات دانش
- ۲- ایجاد شبکه مشاوران تجاری و راه اندازی پروژه توسعه تجارت الکترونیک به منظور رفع مشکلات فرهنگ
- ۳- ایجاد خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم به منظور رفع مشکلات اقتصادی
- ۴- ایجاد شبکه مشاوران تجاری و خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم به منظور رفع مشکلات امنیتی
- ۵- مشکلات زیرساختی عموماً مرتبط با تصمیمات دولتی است و سازمان صنایع کوچک نمی تواند تاثیرگذار باشد. هر یک از موارد فوق به تفصیل توضیح داده می شوند. در ابتدا مدل تجاری زیر ارائه می شود.





شکل ۱ مدل تجاری توسعه تجارت الکترونیک در صنعت کفش دست دوز چرم

همانگونه که در شکل ۱ مشخص است، هسته اصلی ایجاد خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم است. خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم تبریز کلیدی ترین فعالیتی است که به منظور افزایش دسترسی شرکتها به فناوری اطلاعات توسط سازمان صنایع کوچک و یا تحت حمایت آن سازمان به اجرا در می آید.

شبکه مشاوران تجارت الکترونیک شامل مشاوران حقیقی تجارت الکترونیک عضو نظام صنفی رایانه و مشاوران حقوقی تجارت الکترونیک که شرکتهای مشاور هستند می باشد. وظیفه این گروه، ارائه خدمات مشاوره تخصصی در حوزه فناوری اطلاعات و پیاده سازی سیستم های تجارت الکترونیک برای آن دسته از واحدها که تمایل به ایجاد وب سایت شخصی دارند، می باشد. این گروه با تحلیل و بررسی کسب و کار و ارزیابی آن برای در عرصه تجارت الکترونیک نیازمندیهای فنی و عملکردی را برای راه اندازی وب سایت مشخص می نماید. همچنین با تدوین یک استراتژی در زمینه تجارت الکترونیک به طراحی ساختار اطلاعاتی و جریان های فرآیند در وب سایت پرداخته و به ایجاد یک وب سایت موفق و یا بهبود وب سایت موجود کمک می نماید.

مرکز حمایت از تجارت الکترونیک از چند گروه کاری تشکیل می شود که این گروهها با هدف حذف موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در صنعت کفش دست دوز چرم، تحقیقات لازم را بعمل آورده و راهکارهای اجرایی ارائه می نمایند. این مرکز شامل کارشناسان از همه بخشهای درگیر مانند خوشه صنعت کفش دست دوز چرم، اداره بازرگانی، سازمان صنایع کوچک و واحدهای صنعتی کفش دست دوز چرم و بانک می باشد. یکی از مهمترین فعالیتهایی که سازمان صنایع کوچک می تواند انجام دهد راه اندازی پروژه توسعه فرهنگ تجارت الکترونیک است. در این تحقیق از تعریف سازمان صنایع کوچک استفاده شده است .

### ۱-۳ استخراج موانع توسعه تجارت الکترونیک در SMEs ایرانی

با توجه به نظرات خبرگان، موانع توسعه تجارت الکترونیک در SMEs ایرانی اصلاح و تعدیل شد. این موارد شامل ۱۶ مورد ذیل می باشد:

- ۱- عدم آشنایی مدیران صنعت و بازرگانی با تجارت الکترونیک
- ۲- کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص
- ۳- بالا بودن هزینه های اولیه تجارت الکترونیک
- ۴- آگاهی ناکافی از مزایای تجارت الکترونیک
- ۵- پیچیدگی تجارت الکترونیک برای اجرا
- ۶- مقاومت اعضاء سازمان در برابر تغییر
- ۷- عدم آمادگی طرفهای تجاری در پذیرش تجارت الکترونیک
- ۸- وجود نداشتن فرهنگ عمومی استفاده از تجارت الکترونیک
- ۹- عدم مزیت کافی در استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت



۱۰- عدم استفاده رقبا از تجارت الکترونیک

۱۱- ناکافی بودن قوانین حقوقی داخلی مرتبط با تجارت الکترونیک

۱۲- پایین بودن امنیت در شبکه

۱۳- ناکارآمدی نظام بانکی کشور جهت انجام تجارت الکترونیک

۱۴- وجود نداشتن خطوط ارتباطی سریع و مطمئن

۱۵- وجود نداشتن کارتهای اعتباری بین المللی با گستره فعالیت بین المللی

۱۶- بازگشت سرمایه طولانی تجارت الکترونیک

### ۳-۲ تهیه مدل مفهومی عدم توسعه EC در شرکتهای کوچک و متوسط ایران

با توجه به تحقیقات پیشین و موانع استخراج شده نهایی مدل مفهومی زیر در ۵ دسته کلی در نظر گرفته شد.





۴- نتایج پیاده سازی مدل در بنگاه های کوچک و متوسط

۴-۱ نتایج پیاده سازی مدل بر اساس پاسخ دهندگان

در این تحقیق سن غالب پاسخگویان (۸۵٪) زیر ۵۰ سال است. می توان ادعا نمود گردانندگان واحدهای صنعتی را افراد جوان و میانسال تشکیل می دهند و این گروه سنی بیش از اشخاص مسن می توانند تغییر شرایط را بپذیرند. پس با الهام گرفتن از نظرات این افراد، می توان راهکارهایی اجرایی برای توسعه تجارت الکترونیک ارائه داد. سطح تحصیلات از مشخصه های فردی بسیار مهم در پذیرش یا عدم پذیرش یک فناوری می باشد. بیش از نیمی از پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی نداشته اند. این مسئله می تواند یکی از علل عقب ماندگی شرکتهای کوچک و متوسط باشد.

جدول ۱ وضعیت پاسخگویان از نظر رده شغلی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۵۵,۷۵	۵۵,۷۵	۵۲,۷	۹۷	مدیر عالی
۷۱,۲	۱۵,۵	۱۴,۷	۲۷	مدیر میانی
۶۱,۶	۱۰,۳	۹,۸	۱۸	سرپرست عملیاتی
۱۰۰	۱۸,۴	۱۷,۴	۳۲	غیر مدیریتی
			۱۷۴	جمع
			۱۰	بدون جواب
			۱۸۴	جمع

جدول ۱ نشان می دهد که غالب افراد پاسخگو، مدیر عالی یا میانی بوده اند. این مسئله از آن نظر حائز اهمیت است که نگرش این افراد به بحث تجارت الکترونیک مستقیماً در بکارگیری آن در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر دارد، زیرا تصمیم گیری در این شرکتهای معمولاً به صورت انفرادی و توسط مدیران انجام می پذیرد.

از جدول ۲ واضح است که تقریباً نیمی از پاسخگویان حتی تجربه استفاده از اینترنت را ندارند. این مسئله گواه آنست که پذیرش تجارت الکترونیک و اینترنت در ایران کم است، چرا که با وجود آنکه نمونه آماری غالباً جوان هستند ولی آشنایی چندانی با اینترنت ندارند.



جدول ۲ وضعیت پاسخ دهندگان از نظر تجربه استفاده از اینترنت

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۵۲	۵۲	۴۹,۵	۹۱	دارم
۱۰۰	۴۸	۴۵,۷	۸۴	ندارم
			۱۷۵	جمع
			۹	بدون جواب
			۱۸۴	جمع

همانگونه که پیش از این گفته شد، فعالان اصلی خوشه صنعت کفش دست دوز چرمتبریز، واحدهای تولیدی هستند و بخش کمی به سایر بخشها تعلق دارد. با این تفسیر عموم نمونه ها مربوط به واحدهای تولیدی است. همانگونه که از جدول فوق بر می آید تنها ۱/۱۶٪ از واحدها به امر صادرات و واردات می پردازند. در حالیکه صنعتصنعت کفش دست دوز چرمپتانسیل بالایی برای صادرات دارد. در این زمینه ارتقاء کیفیت به همراه ارتقاء بازاریابی بخصوص در حیطه بین المللی می تواند راهگشا باشد. از سوی دیگر با دقت و مقایسه فعالیتهای شاغلین در بخش خوشه، چون فقط حدود ۱۱ درصد تولیدکنندگان مستقلا به امر خرید و فروش مبادرت می کنند و با توجه به این امر که وجود واسطه ها سهم زیادی از منافع آنها را کاهش می دهد، می توان استنباط نمود مشکل اصلی در نحوه تجارت در این واحدها نهفته است.

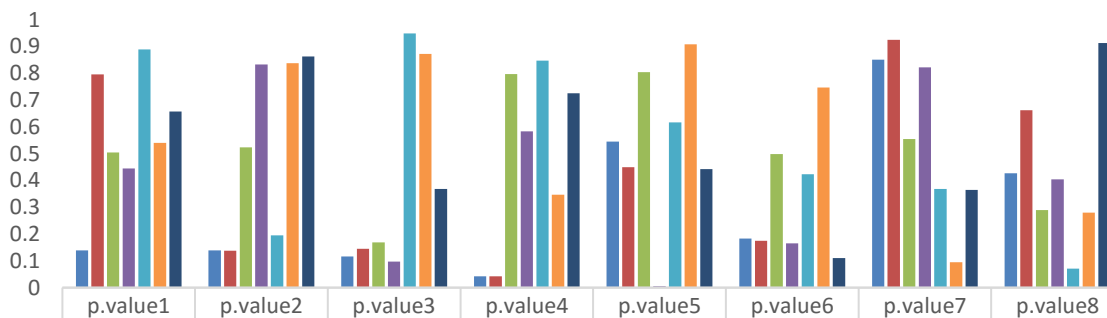
جدول ۳ وضعیت شرکتها از نظر نوع فعالیت

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۶۸,۵	۶۸,۵	۱۲۶	تولید
۶۹,۶	۱,۱	۲	تولید و بازرگانی
۷۳,۴	۳,۸	۷	تولید خرده و عمده فروشی
۷۳,۹	۰,۵	۱	عمده فروشی
۸۷,۵	۱۳,۶	۲۵	سایر
۹۵,۱	۷,۶	۱۴	تولید و عمده فروشی
۹۶,۷	۱,۶	۳	تولید و صادرات و واردات
۹۹,۴	۲,۷	۵	تولید و سایر
۱۰۰	۰,۵	۱	بدون جواب
	۱۰۰	۱۸۴	جمع



جدول ونمودار شماره یک مقایسه پاسخها بنا بر مشخصات پاسخگویان و مشخصات شرکت در مورد عامل اولتا عامل هشتم

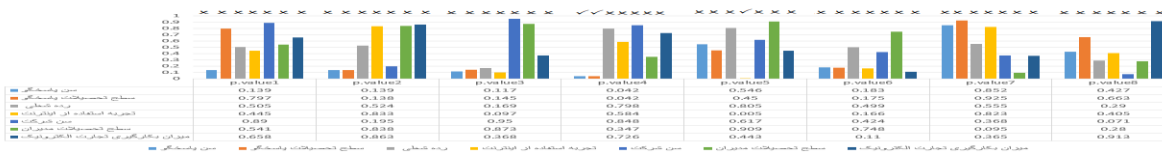
### نمودار جدول شماره یک



	p.value1	p.value2	p.value3	p.value4	p.value5	p.value6	p.value7	p.value8
سن پاسخگو	0.139	0.139	0.117	0.042	0.546	0.183	0.852	0.427
سطح تحصیلات پاسخگو	0.797	0.138	0.145	0.042	0.45	0.175	0.925	0.663
رده شغلی	0.505	0.524	0.169	0.798	0.805	0.499	0.555	0.29
تجربه استفاده از اینترنت	0.445	0.833	0.097	0.584	0.005	0.166	0.823	0.405
سن شرکت	0.89	0.195	0.95	0.848	0.617	0.424	0.368	0.071
سطح تحصیلات مدیران	0.541	0.838	0.873	0.347	0.909	0.748	0.095	0.28
میزان بکارگیری تجارت الکترونیک	0.658	0.863	0.368	0.726	0.443	0.11	0.365	0.913

میزان بکارگیری تجارت الکترونیک ■ سطح تحصیلات مدیران ■ سن شرکت ■ تجربه استفاده از اینترنت ■ رده شغلی ■ سطح تحصیلات پاسخگو ■ سن پاسخگو

### نمودار جدول شماره یک





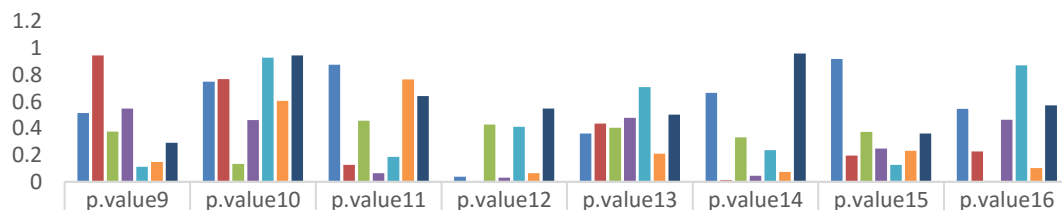


	گروه	آزمون	p.value 1	p.valu e2	p.valu e3	p.valu e4	p.valu e5	p.valu e6	p.valu e7	p.valu e8
مشخصات پاسخگو	سن پاسخگو	کروسکا ل - والیس	۰,۱۳۹	۰,۱۳۹	۰,۱۱۷	۰,۰۴۲	۰,۵۴۶	۰,۱۸۳	۰,۸۵۲	۰,۴۲۷
		سطح تحصیلات پاسخگو	۰,۷۹۷	۰,۱۳۸	۰,۱۴۵	۰,۰۴۲	۰,۴۵	۰,۱۷۵	۰,۹۲۵	۰,۶۶۳
	رده شغلی	کروسکا ل - والیس	۰,۵۰۵	۰,۵۲۴	۰,۱۶۹	۰,۷۹۸	۰,۸۰۵	۰,۴۹۹	۰,۵۵۵	۰,۲۹
		تجربه استفاده از اینترنت	۰,۴۴۵	۰,۸۳۳	۰,۰۹۷	۰,۵۸۴	۰,۰۰۵	۰,۱۶۶	۰,۸۲۳	۰,۴۰۵
مشخصات شرکت	سن شرکت	کروسکا ل - والیس	۰,۸۹	۰,۱۹۵	۰,۹۵	۰,۸۴۸	۰,۶۱۷	۰,۴۲۴	۰,۳۶۸	۰,۰۷۱
		سطح تحصیلات مدیران	۰,۵۴۱	۰,۸۳۸	۰,۸۷۳	۰,۳۴۷	۰,۹۰۹	۰,۷۴۸	۰,۰۹۵	۰,۲۸
	میزان بکارگیری تجارت الکترونیک	کروسکا ل - والیس	۰,۶۵۸	۰,۸۶۳	۰,۳۶۸	۰,۷۲۶	۰,۴۴۳	۰,۱۱	۰,۳۶۵	۰,۹۱۳



جدول ونمودار شماره دو مقایسه پاسخها بنا بر مشخصات پاسخگویان و مشخصات شرکت در مورد عامل نهم تا شانزدهم

### نمودار جدول شماره دو



	p.value9	p.value10	p.value11	p.value12	p.value13	p.value14	p.value15	p.value16
سن پاسخگو	0.515	0.749	0.877	0.038	0.361	0.667	0.921	0.546
سطح تحصیلات پاسخگو	0.946	0.769	0.128	0.005	0.436	0.013	0.197	0.227
رده شغلی	0.376	0.134	0.457	0.43	0.404	0.334	0.374	0.008
تجربه استفاده از اینترنت	0.548	0.462	0.065	0.031	0.479	0.046	0.25	0.465
سن شرکت	0.113	0.93	0.187	0.411	0.708	0.237	0.127	0.873
سطح تحصیلات مدیران	0.149	0.605	0.766	0.064	0.212	0.074	0.232	0.104
میزان بکارگیری تجارت الکترونیک	0.293	0.946	0.642	0.549	0.502	0.96	0.362	0.573

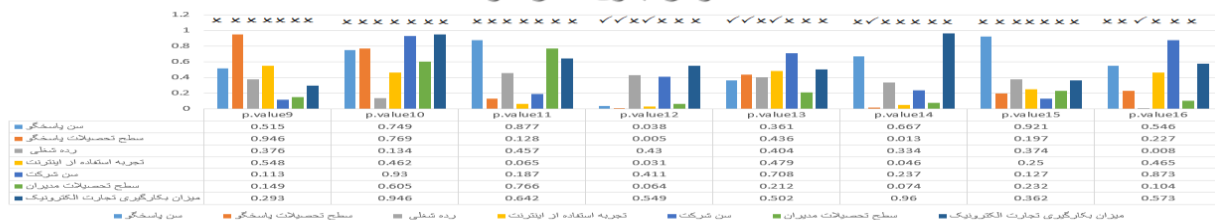
■ سن پاسخگو

■ سطح تحصیلات پاسخگو

■ رده شغلی



نمودار جدول شماره دو



	گروه	آزمون	p.value e9	p.value e10	p.value 11	p.value 12	p.value 13	p.value e14	p.value 15	p.value e16
مشخصات پاسخگو و	سن پاسخگو	کروسکال - والیس	۰,۵۱۵	۰,۷۴۹	۰,۸۷۷	۰,۰۳۸	۰,۳۶۱	۰,۶۶۷	۰,۹۲۱	۰,۵۴۶
	سطح تحصیلات پاسخگو	کروسکال - والیس	۰,۹۴۶	۰,۷۶۹	۰,۱۲۸	۰,۰۰۵	۰,۴۳۶	۰,۰۱۳	۰,۱۹۷	۰,۲۲۷
	رده شغلی	کروسکال - والیس	۰,۳۷۶	۰,۱۳۴	۰,۴۵۷	۰,۴۳	۰,۴۰۴	۰,۳۳۴	۰,۳۷۴	۰,۰۰۸
	تجربه استفاده از اینترنت	من-ویتنی	۰,۵۴۸	۰,۴۶۲	۰,۰۶۵	۰,۰۳۱	۰,۴۷۹	۰,۰۴۶	۰,۲۵	۰,۴۶۵
مشخصات شرکت	سن شرکت	کروسکال - والیس	۰,۱۱۳	۰,۹۳	۰,۱۸۷	۰,۴۱۱	۰,۷۰۸	۰,۲۳۷	۰,۱۲۷	۰,۸۷۳
	سطح تحصیلات مدیران	کروسکال - والیس	۰,۱۴۹	۰,۶۰۵	۰,۷۶۶	۰,۰۶۴	۰,۲۱۲	۰,۰۷۴	۰,۲۳۲	۰,۱۰۴
	میزان بکارگیری تجارت الکترونیکی	کروسکال - والیس	۰,۲۹۳	۰,۹۴۶	۰,۶۴۲	۰,۵۴۹	۰,۵۰۲	۰,۹۶	۰,۳۶۲	۰,۵۷۳



## ۲-۴ اولویت بندی موانع توسعه تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط

به منظور اولویت بندی موانع، از آزمون فریدمن استفاده شده است. جداول ۴ و ۵ نتایج این آزمون را نشان می دهد. با توجه به مقدار میانگین در ستون Mean Rank، اولویت موانع به ترتیب در جدول ۴ فهرست شده اند. جهت یافتن عوامل با اهمیت تر و بی اهمیت تر از آزمون ویلکاکسون جهت مقایسه دو به دو عوامل به ترتیب جدول ۴ استفاده شده است. جدول ۵ نتایج این مقایسه را نشان می دهد. با توجه به این جدول این مقایسات تنها در عوامل ۱ و ۱۵ و همچنین عوامل ۶ و ۳ معنی دار شده است. با این تفاسیر عوامل ۸ و ۴ و ۱ در دسته اول (با اهمیت ترین) و عوامل ۱۵ و ۵ و ۱۰ و ۷ و ۱۴ و ۲ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۶ و ۶ در دسته دوم (اهمیت متوسط) و عامل ۳ در دسته سوم (بی اهمیت ترین) قرار می گیرند.

جدول ۴ نتایج آزمون فریدمن برای عوامل ۱ تا ۱۶

N	95
Chi-Square	165.854
df	15
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

جدول ۵ آمار توصیفی آزمون فریدمن برای عوامل ۱ تا ۱۶

### Ranks

Mean Rank	10.89	10.81	10.35	9.58	9.19	9.12	9.07	8.73	8.37	8.08	7.81	7.54	7.38	6.8	6.43	5.85
	4-1-8	4-1-4	4-1-1	4-1-15	4-1-5	4-1-10	4-1-7	4-1-14	4-1-2	4-1-9	4-1-11	4-1-12	4-1-13	4-1-16	4-1-6	4-1-3

## ۵- نتیجه گیری

از ۱۶ مورد که به عنوان موانع توسعه تجارت الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط ایران شناسایی شده بودند، ۷ مورد از دیدگاه خوشه صنعت کفش دست دوز چرمتبریز با اهمیت تلقی شده است که عبارتند از:



- عدم آشنایی مدیران صنعت و بازرگانی با تجارت الکترونیک
  - آگاهی ناکافی از مزایای تجارت الکترونیک
  - عدم آمادگی طرفهای تجاری
  - وجود نداشتن فرهنگ عمومی استفاده از تجارت الکترونیک
  - عدم استفاده رقبا از تجارت الکترونیک
  - وجود نداشتن کارتهای اعتباری داخلی با گستره فعالیت بین المللی
  - کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص
- بدین ترتیب عوامل دانش و عوامل فرهنگی از مهمترین عوامل هستند.
- اولویت بندی موانع توسعه تجارت الکترونیک

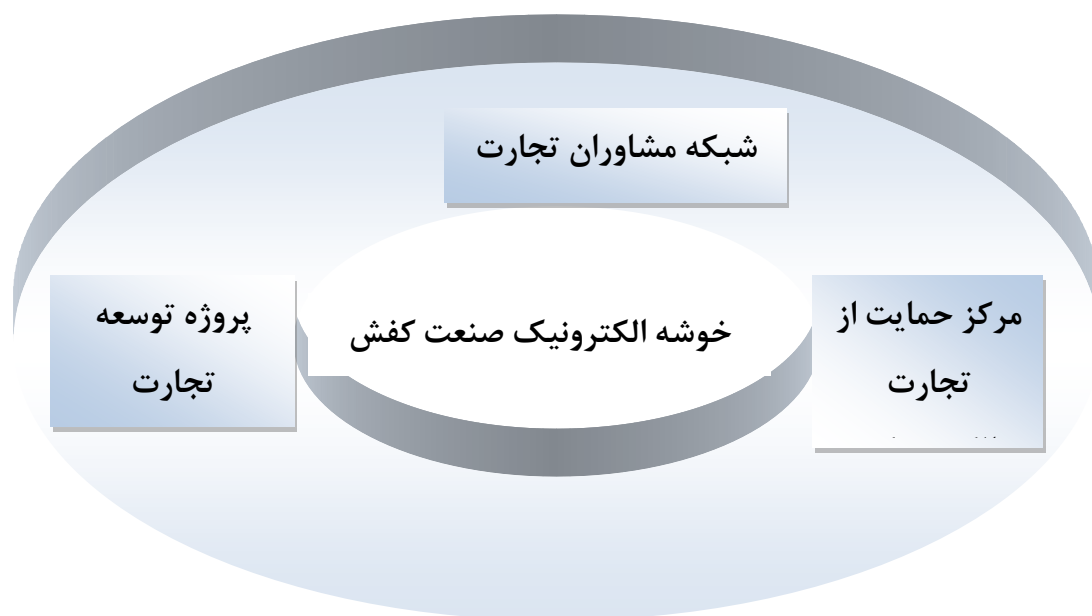
با توجه به اولویت بندی انجام شده، به ترتیب سه عامل وجود نداشتن فرهنگ عمومی استفاده از تجارت الکترونیک، آگاهی ناکافی از مزایای تجارت الکترونیک و عدم آشنایی مدیران صنعت و بازرگانی با تجارت الکترونیک در اولویت ۱ تا ۳ و عامل بالا بودن هزینه های تجارت الکترونیک آخرین اولویت را دارد.

#### ارائه راهکار اجرایی

به منظور حذف موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط، با توجه به مدل ۵ بعدی مذکور در بند پیشین، راهکارهای زیر پیشنهاد می شود:

- ۱- ایجاد شبکه مشاوران تجاری و راه اندازی پروژه توسعه تجارت الکترونیک به منظور رفع مشکلات دانش
- ۲- ایجاد شبکه مشاوران تجاری و راه اندازی پروژه توسعه تجارت الکترونیک به منظور رفع مشکلات فرهنگ
- ۳- ایجاد خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم و مرکز حمایت از تجارت الکترونیک به منظور رفع مشکلات اقتصادی
- ۴- ایجاد شبکه مشاوران تجاری و راه اندازی پروژه توسعه تجارت الکترونیک و خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم به منظور رفع مشکلات امنیتی

۵- مشکلات زیرساختی عموماً مرتبط با تصمیمات دولتی است و در این راستا سازمان صنایع کوچک نمی تواند تاثیرگذار باشد. هر یک از موارد فوق به تفصیل توضیح داده می شوند. در ابتدا مدل تجاری زیر ارائه می شود.



شکل مدل تجاری توسعه تجارت الکترونیک در صنعت کفش دست دوز چرم

همانگونه که شکل مشخص است، هسته اصلی ایجاد خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم است. خوشه الکترونیک صنعت کفش دست دوز چرم (تبریز) کلیدی ترین فعالیتی است که به منظور افزایش دسترسی شرکتها به فناوری اطلاعات توسط سازمان صنایع کوچک و یا تحت حمایت آن سازمان به اجرا در می آید. بدین منظور یک پاساژ الکترونیکی<sup>۱</sup> ایجاد می شود که قابلیتهای زیر را دارد.

- ارائه ویتترین الکترونیکی:
- بدین ترتیب واحدها با ورود به این پاساژ می توانند محصولات خود را در ویتترینهای مجازی ارائه کنند.
- راه اندازی اتاق بحث:
- بدین ترتیب طرفین می توانند تبادل اطلاعات تجاری خود را در این مکان انجام داده و بالتبع به هم افزایی شرکتها منجر می شود.
- سیستم حراج و حراج معکوس
- ارائه خدمات تدارکات الکترونیکی:
- با استفاده از مجتمع سازی درخواستهای واحدها به منظور تهیه مواد اولیه یا ماشین آلات، به کاهش هزینه ها کمک می نماید.
- ایجاد بانک اطلاعاتی زنجیره تامین خوشه :



بدین ترتیب با بهره گیری از آمار واحدهای درگیر در خوشه یک پایگاه اطلاعاتی قوی ایجاد می شود.

شبکه مشاوران تجارت الکترونیک شامل مشاوران حقیقی تجارت الکترونیک عضو نظام صنفی رایانه و مشاوران حقوقی تجارت الکترونیک که شرکتهای مشاور هستند می باشد. وظیفه این گروه، ارائه خدمات مشاوره تخصصی در حوزه فناوری اطلاعات و پیاده سازی سیستم های تجارت الکترونیک برای آن دسته از واحدها که تمایل به ایجاد وب سایت شخصی دارند، می باشد. این گروه با تحلیل و بررسی کسب و کار و ارزیابی آن برای در عرصه تجارت الکترونیک نیازمندیهای فنی و عملکردی را برای راه اندازی وب سایت مشخص می نماید. همچنین با تدوین یک استراتژی در زمینه تجارت الکترونیک به طراحی ساختار اطلاعاتی و جریان های فرآیند در وب سایت پرداخته و به ایجاد یک وب سایت موفق و یا بهبود وب سایت موجود کمک می نماید.

لازم به توضیح است یک گروه تایید صلاحیت مشاوران در خوشه صنعت کفش دست دوز چرمو یا سازمان صنایع کوچک ایجاد می شود تا هر سال به مشاوران یک درجه (گرید) اعطا نماید. و بدین ترتیب صلاحیت این مشاوران را ب رای فعالیت در این حوزه تایید می نماید.

مرکز حمایت از تجارت الکترونیک از چند گروه کاری تشکیل می شود که این گروهها با هدف حذف موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در خوشه صنعت کفش دست دوز چرم، تحقیقات لازم را بعمل آورده و راهکارهای اجرایی ارائه می نمایند. این مرکز شامل کارشناسان از همه بخشهای درگیر مانند خوشه صنعت کفش دست دوز چرم، اداره بازرگانی، سازمان صنایع کوچک و واحدهای صنعت کفش دست دوز چرمو بانک می باشد تا با برگزاری جلسات دوره ای به اقدامات زیر پرداخته شود:

- شناسایی موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط
- ارائه راهکارهای اجرایی
- تهیه آمار مرتبط با تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط
- اندازه گیری آمادگی الکترونیکی شرکتهای
- تعامل با نظام بانکی در زمینه اختصاص وام سهل الوصول و کم بهره در زمینه راه اندازی تجارت الکترونیک
- این مرکز تحت حمایت سازمان صنایع کوچک ایجاد می شود.
- یکی از مهمترین فعالیتهایی که سازمان صنایع کوچک می تواند انجام دهد راه اندازی پروژه توسعه فرهنگ تجارت الکترونیک است.
- فعالیتهایی که در قالب این پروژه می گنجد شامل موارد زیر است:
- توزیع بروشور در واحدهای صنعتی خوشه
- توزیع محتوای آموزشی دیجیتال در واحدهای خوشه
- برگزاری سمینارها و دوره آموزشی به منظور ارتقاء مهارت آن دسته از کارکنانی که مسئول بهبود کسب و کار الکترونیک در شرکت هستند.
- پاداش دهی به تجارت الکترونیک: به منظور حمایت بیشتر از تجارت الکترونیک، برنامه هایی برای ایجاد رقابت بیشتر در سطح خوشه اجرا می شود. بدین ترتیب که مسابقه شرکتصنعت کفش دست دوز چرمبرتر در تجارت الکترونیک ترتیب داده می شود و با تعیین



معیارهایی برای استفاده از IT و EC در واحدها، واحد موفق شناخته می شود و پاداش دریافت می نماید. این مسئله می تواند هم از بعد مالی و هم از بعد ارتقاء نام تجاری واحدها موثر واقع شود.

- پیشنهاد به دولت و صدا و سیما و رسانه های جمعی جهت تبلیغات در این راستا
- راه اندازی پورتال توسعه کسب و کار الکترونیکی مشتمل بر اطلاعات در مورد تجربیات موفق در حوزه تجارت الکترونیک





فهرست منابع

- (۱) البدوی. روزبه. سمیع زاده، (۱۳۸۶). تبیین چهارچوب مدل تجاری رقابت پذیر e-B2B برای سازمانهای کوچک و متوسط ایران.
- (۲) حنفی زاده، پیام؛ رضایی، مهرداد. تعاریف، موانع و راهکارهای تجارت الکترونیکی. تهران: جهاد دانشگاهی صنعت شریف، ۱۳۸۶
- (۳) احمدی، پرویز؛ صفری کهره، محمد؛ اعظمی، امیر. بررسی نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) بر توسعه اقتصادی با تاکید بر رویکرد استراتژیک، چالشها و راهکارها، ۱۳۷۲
- (۴) سازمان توسعه صنعتی ملل متحد. استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط. مترجمین عبدالرضا شقاقی؛ مسعود شفیع. تهران: رسا، ۱۳۸۴
- (۵) علیدوستی، سیروس. عوامل موثر بر توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط. فصلنامه علمی و پژوهشی علوم و فناوری اطلاعات، دوره ۲۵، ش ۳ (بهار ۸۹): ۵۲۹-۵۴۸
- (۶) ناصحی فر، وحید؛ سعادت، محمدرضا؛ عباسی، زهرا. شناسایی توانمندیهای منطقه ای بنگاههای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: استان های منتخب). مجله بررسی های بازرگانی، ش ۴۲ (مرداد و شهریور ۸۹) : ۷۲-۶۰
- (۷) عزیزی، شهریار و حاج کریمی، عباسعلی. (۱۳۸۶). طراحی الگوی عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک ایرانی. پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
- (۸) صالح نیا، منیژه. (۱۳۸۷). شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر سطح کاربرد اینترنت در موسسات کوچک و متوسط صنعتی . پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- (۹) بختیاری، شهرام. (۱۳۸۴). امنیت در تجارت الکترونیک. مجموعه مقالات اولین همایش ملی تجارت الکترونیک.
- (۱۰) کهزادی، نوروز. (۱۳۸۴). بانکداری الکترونیکی در ایران و جهان. مجموعه مقالات اولین همایش ملی تجارت الکترونیک.
- (۱۱) برقی اردکانی، حمید رضا. (۱۳۸۹). ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان های دولتی ایران (مطالعه موردی: شرکت گاز ملی ایران). پایان نامه دریافت درجه کارشناسی ارشد.
- (۱۲) پالانت، جولی. (۱۳۸۹). تحلیل داده های علوم رفتاری با برنامه SPSS. ترجمه اکبر رضایی. تبریز: فروزش. چاپ اول
- (13) Thulani, D. Tofara, C. Langton, R. (2010). Electronic Commerce Benefits and Adoption Barriers in Small and Medium Enterprises in Gweru, Zimbabwe, 15(1),6-7
- (14)Sanayei, A, Rajabion, L,. (2009). Critical Successful Factors Contributing to E-Commerce Adaption among Iranian SMEs. International Journal of Information Science and Management, 7(2), 57-65
- (15)Abbasi, MR, Sarlak ,MA, Ghorbani ,A&AbbasiEsfanjani H.(2010) CSFs of e-commerce admission in Small and Medium Size Enterprises (SMEs). Afr J Business Management NOV; 4 (16) 3480-3490
- (16)Duan, X. Deng, H. Corbitt, B.(2010) Acritical analysis of EMarket Adoption in Australian Small and Medium Size Enterprises. Scholl of Business Information Technology and Logistics. 1719-1726
- (17)Pham, L. Pham. L.N. Nguyen, D. T.T. (2009). Deteminants of E-Commerce adoption in Vietnams SMEs.
- (18)Thulani, D. Tofara, C& Langton, R. (2010). Journal of Internet Banking and Commerce . 15<sup>(1)</sup>
- (19)Ilesanmi, A. (2007). Issues and barriers affecting the development of E-Commerce on Small and Medieme Enterprises in developing countries. A Nigerian perspective. Unpublished masters thesis.
- (20)Olatukun, w &Kebonye, M. (2010). E-commerce Technology Adoption by SMEs in Botswana. International Journal of Emerging Technology and Society. 8(1). 42-56
- (21)Kapurabandara.,M.(2009). A framework to E-Tranceform SMEs in Developing countries . The Electronic Journal on Information Systems in Developing countries. 39(3). 1-24

1<sup>st</sup>. International Conference  
on new achievements in

24<sup>th</sup> August 2017



**Science & Technology**

اولین کنفرانس بین المللی  
دستاوردهای نوین در

**علوم و تکنولوژی**

۲ شهریور ماه ۱۳۹۶ - تهران

(22)Kapurabandara.,M& Lawson , R.(2009). Barriers to adopting ICT and e- commerce with SMEs in Developing countries : An Exploratory study in Srilanka . COLLECTeR