

## بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط صنعتی «مورد مطالعه: شرکت های حوزه استان اصفهان»

\*دکتر شهرام هاشم نیا \*\*رویا اقبال

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ۱۳۹۲

### چکیده

این پژوهش با رویکردی توصیفی-پیمایشی جهت " بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط صنعتی " می باشد. بدین منظور ۳۲ سازمان کوچک و متوسط صنعتی که در زمینه های صنایع غذایی، شیمیایی و نساجی فعالیت می کنند مورد بررسی قرار گرفته اند. اطلاعات جمع اوری شده از طریق مطالعات کتابخانه ای و تحقیق میدانی (پرسشنامه) از مدیران و شاغلان در صنایع مذکور می باشد. روایی تحقیق به تایید صاحب نظران رسید و پایایی پژوهش با استفاده آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۴۴ محاسبه شد. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می دهد که تجارت الکترونیک بر هر یک از ۳ عامل: کارایی، اثر بخشی و رضایت ذی نفعان در شرکت های مورد بررسی موثر بوده اما تاثیری متفاوت بر هر یک از این عوامل دارد. به طوری که بیشترین تاثیر را بر کارایی و سپس به ترتیب بر رضایت ذینفعان و اثربخشی دارد. هم چنین تاثیر آن بر شرکت های مختلف با فعالیتهای گوناگون (شیمیایی-غذایی-نساجی) متفاوت می باشد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، شرکت های کوچک و متوسط، عملکرد سازمانی، اثر بخشی.

---

\*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت ، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۳۶۹۷ تهران، ایران Email:

hashemnia\_sh2877@yahoo.com

\*\*کارشناس ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور، واحد کرج

## مقدمه

فرایندها و امور کسب و کار مانند تجارت الکترونیکی، نقش مهمی در موفقیت این گونه سازمان‌ها خواهد داشت (Samizadeh & Chehar, 2008). اهمیت و نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه رو به افزایش بوده و به دلیل ظهور فناوری‌های نوین در تولید و ارتباطات، تحولاتی در روش‌های تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه‌ها پدید آمده است. در همین راستا اهمیت واحدهای کوچک و متوسط سیر فزاینده‌ای پیدا نموده است. کشورهای پیشرفته و تازه توسعه یافته به منظور تضمین رقابت در بازار آزاد و جلوگیری از انحصار شرکت‌های بزرگ، همیشه راهبردها و سیاست‌های ویژه‌ای را برای ارتقای صنایع کوچک و متوسط و تسهیل ورود شرکت‌های کارآفرین در عرصه اقتصادی اتخاذ نموده‌اند (Radfar & Khamseh, 2008). به رغم گسترش روزافزون به کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی مردم برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم کرده‌اند، صورت نگرفته است. شاید یکی از بزرگ‌ترین موانع استقرار تجارت

حجم استفاده از فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> به سرعت در حال گسترش است و تبدیل به موضوعی بسیار مهم در سازمان‌ها گردیده است بدین ترتیب فناوری اطلاعات به عنوان محور تشکیل جوامع اطلاعاتی، مورد توجه اکثر سازمان‌ها قرار گرفته است، به گونه‌ای که از جایگاه خاصی در برنامه‌های توسعه برخوردار شده است (Movahedi & Yaghoti, 2008). رشد سریع مبادله الکترونیکی<sup>۲</sup> اطلاعات و توسعه ارتباطات در سال‌های اخیر افق‌های تازه‌ای به روی بخش تجارت کشور گشوده است. امروز فعالیت‌هایی مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید، دستیابی به بازارها و تأمین منابع و کالاها با کمک تجارت الکترونیکی<sup>۳</sup> با کارایی<sup>۴</sup> بیشتر و هزینه کمتری انجام می‌شود. از طرفی با ظهور سازمان‌های کوچک و متوسط<sup>۵</sup> به عنوان بخش عمده اقتصادی هر کشور که نقش اساسی در بهبود و ارتقای شاخص‌های اقتصادی دارند، اتخاذ روش‌ها و ابزارهای نوآورانه و نوین انجام

<sup>۱</sup> - Information Technology (IT)

<sup>۲</sup> -Electronic Data Interchange (EDI)

<sup>۳</sup> -Electronic commerce(EC)

<sup>۴</sup> (Rezaeeyan, 2001): کار را درست انجام دادن (Efficiency)

<sup>۵</sup> -Small and Medium Enterprises(SMEs)

را می توان پدر تجارت الکترونیک امروزی به حساب آورد (Bort & Bielfeld,1998). چرا که فناوری های انتقال پیام با کاهش کاربرد کاغذ در فرایندهای تجاری و افزایش اتوماسیون، کم کم در تمامی فرایندهای سازمان نفوذ کرد، و به مرور زمان با ارتقای کارایی این فرایندها، به عنوان یکی از بخش های لاینفک تجارت در آمد (Kimberley,1991). اگرچه، آنچه هم اکنون می توان نام تجارت الکترونیک سنتی بر آن نهاد، تنها به مبادله الکترونیک داده ها محدود نمی شده است و دامنه ای گسترده از شکلهای گوناگون پیام، رمزیننه<sup>۶</sup> و پرونده ها را در کنار ارسال رایانه ای در بر می گیرد (Zwass,1998). به طور کلی می توان گفت تاریخچه تجارت الکترونیک بیشتر به تعریفی که از آن می شود بستگی دارد (Baghayee,Moghaddasi,2007). تجارت الکترونیک هم به علت نوپا بودن و هم به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت، نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد (Sokol,1995) که به تعدادی از آنها اشاره می شود:

- تجارت الکترونیک شامل به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب و کار،

الکترونیکی در ایران، بی اعتمادی مردم از یک طرف و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی باشد. در حالیکه به کارگیری تجارت الکترونیک می تواند مزایای فراوانی برای جامعه، مشتریان و سازمان ها داشته باشد (Haddade Hosseani et al,2009).

در این تحقیق سعی بر آن داشته ایم تا بررسی کنیم که تجارت الکترونیکی بر عملکرد سازمان های کوچک و متوسط صنعتی، چه تاثیری می تواند داشته باشد تا بر مبنای نتایج بدست آمده بتوانیم پیشنهادهایی در راستای استفاده مناسب از این فناوری ارزنده در شرکت های کوچک و متوسط ارائه دهیم.

#### ادبیات تحقیق

##### ۱-تاریخچه و تعریف تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک (EC) به شیوه امروزی در دهه ۱۹۶۰ میلادی و بر مبنای مبادله الکترونیک دادهها، یعنی تبادل الکترونیک اسناد استاندارد شده از یک رایانه به رایانه دیگر شکل گرفت (Moghaddasi,2004). مبادله الکترونیک اطلاعات، زمینه انتقال الکترونیکی اسناد تجاری را برای شرکت ها فراهم نمود، به گونه ای که نیاز به دخالت انسان در این فرایند به حداقل رسید (Canis,2000). درواقع مبادله الکترونیک داده ها

<sup>6</sup>-Barcode

خصوصی را شامل شده و از طریق شبکه های کامپیوتری هدایت می شود. همانند اکثر مفاهیم و اصطلاحات کسب و کار، واژه تجارت الکترونیک از نظر معنی با کثرت تعاریف رو به رو بوده و تعریف واحدی از آن ارائه نشده است. واگرایی در تعاریف تجارت الکترونیک، یک نکته مهم را یادآوری می کند: اگر تجارت الکترونیک صرفاً نوعی فناوری است باید از وحدت در تعریف بر خوردار باشد از آنجا که این حالت وجود ندارد می توان گفت تجارت الکترونیک چیزی بیش از یک تکنولوژی است. کوتاه سخن آنکه، تمامی تعاریف تجارت الکترونیک دلالت بر این امر دارد که این پدیده محدود به خرید و فروش کالا نیست بلکه علاوه بر آن شامل فعالیت های قبل و بعد از فروش در طول زنجیره عرضه نیز می باشد. بکارگیری تجارت الکترونیک اکنون یک گزینه اختیاری نیست بلکه نوعی اجبار است و شرکت ها ناگزیر از بکارگیری آن هستند (porter, 2001). در نتیجه به نظر می رسد که شرکت ها و عرضه کنندگان در صورت داشتن شرایط لازم برای بهره گیری از دستاوردهای تجارت الکترونیک مزایای زیادی کسب خواهند کرد.

## ۲- مزایای تجارت الکترونیک:

برقراری ارتباط تجاری و هدایت معاملات تجاری به وسیله شبکه های ارتباطی است.

(Mosavi,Fathiyan&Memari,2007)

- یک روش جدید هدایت، مدیریت و اداره مبادلات تجاری با استفاده از رایانه و یا هریک از شبکه های ارتباط از راه دور می باشد.

(Benjamin,2002)

- خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های رایانه ای ویا هریک از شبکه هایی که سازنده شاهره های اطلاعاتی هستند

(Turban,2002)

- چافی (Chaffy, 2002) تجارت الکترونیکی را خرید و فروش از طریق اینترنت می داند.

- سازمان (OECD,2002)<sup>7</sup> نیز تجارت الکترونیکی را بدین صورت تعریف می کند. تجارت الکترونیکی، مبادله الکترونیکی است که خرید یا فروش کالاها و خدمات بین شرکتها، افراد، دولت ها و سایر بخشهای عمومی و

<sup>7</sup>Organization for Economic Cooperation and Development,(2002)

- اطلاع از نظر بقیه خریداران در مورد کالا های مورد نظر، توسط خریداران جدید
  - خرید ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته
  - دریافت در زمان خرید، در مورد محصولات هم چون نرم افزارها، کتاب های الکترونیکی، موسیقی و...
  - مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاه های مختلف تنها به اندازه زمان یک کلیک<sup>۸</sup>
  - جستجوی کلیه فروشگاه ها برای یافتن مناسبترین قیمت پیشنهادی
- ب- مزایا برای فروشنده:
- هزینه بسیار پایین راه اندازی فروشگاه های الکترونیک نسبت به فروشگاه های فیزیکی
  - مطرح شدن محصولات یک کشور در سطح جهانی و در نهایت بالا رفتن کیفیت محصولات
  - کاهش موثر هزینه های عملیاتی بین عوامل بازرگانی مشتریان و کانال های آن
- تجارت الکترونیکی فرصت های مهمی برای شرکت ها ایجاد کرده که از طریق آن شرکت ها می توانند سهم بازار خود را گسترش دهند و در بازار بین المللی وارد شوند. این با کم ترین هزینه و حداقل سرمایه گذاری قابل اجرا است. در دنیای تجارت الکترونیکی، شرکت ها از این امکان برخوردار هستند که هم با تهیه کنندگان و هم با مشتریان بیش تر ارتباط برقرار کنند که از طرفی منجر به افزایش فروش و از سوی دیگر منجر به دسترسی به منابع بیش تر با قیمت های مناسب و کم هزینه تر می شود (Turban et al, 2005).
- هنگام ارزیابی تاثیر تجارت الکترونیک بر سازمان، شناسایی مزایای تجارت الکترونیک، برای خریدار و فروشنده، می تواند آموزنده باشد (Zwass,1998). عمده ترین مزایای تجارت الکترونیک در دو بعد فوق (خریدار و فروشنده) به شرح زیر می باشد:
- الف- مزایا برای خریدار:
- امکان انجام خرید های کوچک تا بستن قرار داد های کلان و کشوری
  - ارزیابی کالاها و خدمات توسط خریداران

<sup>8</sup>Click

تجارت الکترونیک، وابسته به عوامل متعددی چون حوزه فعالیت شرکت، ساختار فعالیت شرکت، اندازه شرکت، پرسنل شرکت، سطح دانش شرکت و ... می‌باشد. تجارب نشان می‌دهد که اندازه شرکت یک عامل مهم برای پذیرش و انتشار فناوری های جدید محسوب می‌شود (planing Assistant And Economic Studies Of Commercial Ministry, 2004). در مورد اندازه سازمان، گروهی معتقدند که اندازه سازمان، رابطه مستقیم با بکارگیری و توسعه فناوری دارد. به طوری که سازمان های بزرگتر که منابع فنی و مالی بیشتری برای سرمایه گذاری در فناوری دارند بالطبع ظرفیت بیشتری به تکمیل فناوری جدید اختصاص می‌دهند البته عده ای نیز عکس این قضیه را صادق می‌شمرند و سازمان های کوچکتر را به خاطر انعطاف پذیری شان ابداعی تر می‌دانند چراکه آنها می‌توانند با انتخاب ارتباطات مناسب با نوع بنگاهشان از انقلاب اینترنت و تجارت الکترونیک بهره مند گردند (Heydarie Gharebagh, Rabbani & Hesami, 2009). برای درک بهتر ارتباط بین سازمان های کوچک و متوسط و تجارت الکترونیک آشنایی با مفاهیم این سازمان ها ضروری به نظر می‌رسد.

• افزایش درآمد از طرق مشتریان جدید و کانال های جدید همراه با محصولات جدید (Baghaeeye & Ravarri, 2007).  
موسوی و همکاران (Mosavi et al & 2007) مزایای استفاده از تجارت الکترونیک را در عوامل زیر می‌دانند:  
۱- دستیابی به یک بازار فروش ۲۴ ساعته در سطح جهان  
۲- فروش سریعتر به علت وجود امکانات مکانیزه فروش و انجام معامله  
۳- هزینه کمتر فروش، به علت اتوماسیون فرایند آن در اینترنت  
۴- هزینه پرسنل فروش کمتر، به علت اتوماسیون فرایند آن در اینترنت  
۵- امکان تماس مستقیم و بدون واسطه با مشتریان  
۶- امکان جلب بیشتر رضایت مشتری  
۷- حجم فروش و سودآوری بیشتر.  
علاوه بر در نظر گرفتن مزایایی که تجارت الکترونیک برای یک سازمان دارد، عوامل بسیار دیگری نیز، بر تصمیم گیری سازمان در اقتباس و تکمیل این فناوری خاص، تاثیر دارند.  
(Sriram, 2004) تئوری پردازان در این حوزه از جمله راثو (Rao, 1964)، مرتنز و همکارانش (Mehrtens et al, 2001) بر این اعتقادند که انتخاب چهارچوب مناسب برای به کارگیری

( Moslehe shirazipoor,2006;Ahmad )  
وزارت تعاون نیز برحسب مورد، تعریف وزارت صنعت و معدن و تجارت یا مرکز آمار ایران را به کار می برد. مرکز آمار ایران مطابق کتاب آمار سال ۸۷ کسب و کارها را به چهار گروه طبقه بندی کرده است. کسب و کارهای ۹-۱ کارگر، ۴۹-۱۰ کارگر، ۹۹-۵۰ کارگر و بیش از ۱۰۰ نفر کارگر، هرچند این طبقه بندی با طبقه بندی اتحادیه اروپا از بنگاه های کوچک و متوسط شباهت دارد اما مرکز آمار ایران فقط کسب و کارهای با کمتر از ۵۰ نفر نیروی کار را بنگاه های کوچک و متوسط محسوب می نماید و سایر کسب و کارها را کارخانجات صنعتی بزرگ قلمداد می نماید. بانک مرکزی ایران نیز کسب و کارهای زیر ۱۰۰ نفر نیروی کار را به عنوان بنگاه های کوچک و متوسط تلقی می کند (Amirizadeh,2010). شرکت های کوچک و متوسط نقش مهمی در ایجاد شغل های جدید، نوآوری، انعطاف پذیری و رشد اقتصادی دارا می باشند (Brich,1979). مدارک فراوانی وجود دارد که بیان می کند این شرکت ها سریع تر رشد می کنند ( Evans,1987; Tether et al,1998; Cabral,1995 Wagner,2008; Brixy et al,1999; al,1999: شغل های خالص بیشتری ایجاد می

۳- شرکت های کوچک و متوسط (SMEs)  
شرکت های کوچک و متوسط در برگیرنده کلیه بنگاه های کوچک و متوسط، اعم از بنگاه های صنعتی، خدماتی، بازرگانی و کشاورزی است. این شرکت ها معمولاً با توجه به عواملی نظیر تعداد نیروی انسانی شاغل در آنها یا میزان سرمایه در گردش، به بنگاه های خیلی کوچک<sup>۹</sup>، کوچک<sup>۱۰</sup> و متوسط<sup>۱۱</sup> تقسیم می شوند ( Radfar & Khamse,2008). بر اساس مطالعه ریزق (Rizkh,2004) بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف تعاریف متعددی دارند. براساس معیارهای اتحادیه اروپا، بنگاهی کوچک و متوسط نامیده می شود که تعداد کارکنان آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و میزان گردش مالی سالانه آن هم از ۴۰ میلیون یورو تجاوز نکند. در ایران تعریفی واحد از بنگاه های کوچک و متوسط وجود ندارد و هر سازمانی تعریفی برای خود ارائه داده است. بر اساس تعریف وزارتخانه های صنعت و معدن، تجارت و جهاد کشاورزی، بنگاه های کوچک و متوسط واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگردارند

<sup>۹</sup>Macro  
<sup>۱۰</sup>Small  
<sup>۱۱</sup>Medium

(بازده کل صاحبان سهام، ارزش افزوده اقتصادی و ...). عملکرد سازمانی بخشی از مفهوم اثر بخشی سازمانی است که مبنای آن اهداف بیرونی سازمان یعنی اهداف ذینفعان<sup>۱۳</sup> می باشد (Daviney et al,2004).

اثر بخشی سازمانی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های مورد نظر خود نائل می آید (Same Source,pp.71). اثر بخشی عبارت است از انجام کارهای درست (Rezaeeyan,2001). عملکرد سازمانی بعد خارجی متغیر اثر بخشی سازمانی را شامل می شود در حالیکه اثر بخشی سازمانی، علاوه بر عوامل خارجی، عوامل داخلی را نیز دربر می گیرد (Devinney et al,2004). امروزه سرمایه گذاری حجیمی در راستای توسعه کاربرد فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط می شود. بسیاری از پژوهشگران هنوز در مورد اینکه آیا این سرمایه گذاری ها منجر به بازده متناسب از طریق عملکرد سازمان می شود به توافق کلی دست پیدا نکرده

کنند، به طور موثرتری ثروت را توزیع می کنند (Schumpeter,1942) و نوآوری بیشتری دارند (Chakrabarti,1991). با توجه به اهمیت سازمان های کوچک و متوسط و نیز اهمیت روز افزون تجارت الکترونیک، بررسی این پدیده نو ظهور در عملکرد سازمان های کوچک و متوسط می تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد (Bumester,2003).

#### ۴- تاثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط

اهمیت زیادی که عملکرد سازمانی در مطالعات دانشگاهی و حوزه های کاربردی نظیر پاداش های مدیریتی و بقای سازمان ها دارد، باعث شده است کسب شناخت کافی از این سازه و چگونگی اندازه گیری آن و درک عواملی که می تواند آن را تحت تاثیر قرار دهد از اهمیت خاصی برخوردار شود (March & Sutton,1997). دیونگ و مهتا (Devang & Mehta,2003) عملکرد سازمانی را به عنوان معیار درونی اثربخشی<sup>۱۲</sup> [ یک سازمان]، تعریف می کنند که سه حوزه کلی را در بر می گیرد: ۱- عملکرد مالی (سود، بازده دارایی، بازده سرمایه گذاری ...) ۲- عملکرد بازار (فروش، سهم بازار و...) ۳- بازده صاحبان سهام

<sup>۱۳</sup> (satisfaction stockholder) ذینفعان عبارتند از مشتریان، سهامداران، پرستل و تأمین کنندگان، که همگی می توانند در آینده بنگاه مؤثر باشند و عدم رضایت آن ها منجر به شکست بنگاه خواهد شد. (Sorayyae & Aghajani,2008)

<sup>۱۲</sup>Effectiveness



متوسط را از لحاظ عملکرد اقتصادی و تجاری تقویت کند. از یک طرف با توجه به مشخصات مبتکرانه ای که برای شرکتهای کوچک و متوسط بیان شده کاربرد تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات در این شرکتهای می تواند از لحاظ ارتباطی توان و مزیت نوآوری را در این شرکتهای ارتقاء دهد. مسئله دیگر بخشی از نقاط ضعف شرکتهای کوچک و متوسط است که توان نوآوری آن ها را نسبت به شرکتهای بزرگ تحت تأثیر قرار می دهد. مهمترین ابزار مواجهه با این نقاط ضعف، شکل گیری خوشه های صنعتی و گروه بندی های صنعتی در بین این شرکت ها می باشد که فناوری اطلاعات از لحاظ ایجاد ارتباطات بین سازمانی تا حد زیادی می تواند این مشکل را حل نماید. ( planing Assistant And Economic ) (Studies Of Commercial Ministry,2004). به طور کلی موضوع توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در بین شرکتهای کوچک و متوسط کشورهای در حال توسعه، از دو زاویه یا به واسطه دو راهبرد قابل پیگیری است. گروه اول بنگاههایی که در سطح بین المللی فعالیت میکنند و طرفهای تجاری آنها شرکتهای توسعه یافته ای هستند که از تجارت الکترونیکی گسترده ای بهره می برند و در فضای رقابتی نیز تحولات خود را به

اند (Zhu,2004; Barua et al,2000). معمای بهره وری<sup>۱۴</sup> یکی از مهمترین نظریه هایی است که تضاد نتایج مطالعات مختلف، در ارتباط بین فناوری اطلاعات و عملکرد را به نحو علمی تشریح می کند. بر خلاف توسعه روز افزون فناوری اطلاعات در سرتاسر جهان که حتی با عنوان انقلاب بزرگ فناوری اطلاعات نیز، شناخته شده است، برخی از صاحب نظران بر این عقیده اند که فناوری جدید، موجب سر در گمی انسان ها شده و هرگز موجب بهبود بهره وری (کارایی و اثربخشی) در عملکرد شرکت های کوچک و متوسط نشده است و حجم داده هایی که این فناوری بر افراد تحمیل می کند اغلب باعث کاهش کارایی سازمان و اثر بخشی نیروی انسانی در محیط کار می شود (Zachari,1991) در مقابل دانشمندانی نظیر برینجالفسون و هیت (Brynjolfsson & Hitt,1996) دریافته اند که سرمایه گذاری روی فناوری اطلاعات و بکار بردن تجارت الکترونیک در این سازمان ها منافع زیادی به همراه داشته است و نهایت کم لطفی است اگر بگوییم که بین تجارت الکترونیک و سود آوری ارتباطی وجود ندارد. فناوری اطلاعات در دو حوزه اساسی می تواند شرکتهای کوچک و

---

<sup>14</sup>Productivity Paradox

شرکتهای کوچک و متوسط تحمیل میکنند. این شرکتهای از راهبرد اجبار برای توسعه تجارت الکترونیکی استفاده می نمایند. گروه دوم شرکتهای داخلی هستند که طرفهای تجاری آنها هنوز از تجارت الکترونیکی بهره قابل قبولی نبرده اند. راهبرد این شرکتهای برای توسعه تجارت الکترونیکی، مزیت رقابتی و افزایش قدرت است. به دلیل عدم توسعه تجارت الکترونیکی در فضای رقابتی تحت فعالیت آنها، شرکتی که به توسعه تجارت الکترونیکی رو بیاورد، دست کم در مزیتهای رقابتی مرتبط با آن به رهبر بازار تبدیل خواهد شد. اما در داخل کشور نیز اگر شرکتهای و موسسات طرف تجاری شرکتهای کوچک و متوسط زودتر به این تکنولوژی دست پیدا کنند، راهبردی که برای توسعه تجارت الکترونیکی پیشروی آنها قرار دارد، اجبار خواهد بود. در این صورت پیرو بودن، برای فعالیت تجاری شرکتهای کوچک و متوسط در محیط تجارت الکترونیکی اصل انکارناپذیری خواهد بود (Nasehifar,saadat &Sori,2009). به طور کلی مزایای استفاده از تجارت الکترونیک در این شرکت ها عبارتند از:

- ۱- جستجوی بازار ۲- افزایش توان رقابتی ۳-

ارتباط مستقیم با مشتریان، تامین کنندگان و توزیع

- ۴- پیشگام شدن در عرصه تجارت ۵-

توزیع محصولات و خدمات جدید ۶- صرفه جویی در هزینه های اداری ۷- سیکل تجاری سریعتر ۸- مزایای استراتژیک از جمله رضایت بیشتر مشتری، ارتقای روابط فروشندگان، بهبود در روابط بازرگانی، افزایش سهم بازار، بالا رفتن توان رقابت، افزایش میزان بهره وری کارکنان و ایجاد زمینه برای خلاقیت (Madani,1998).

با وجود مزایایی که تجارت الکترونیک برای شرکتهای کوچک و متوسط دارد این شرکت ها در پذیرش و استفاده از آن با چالش هایی مواجه میگردند.

#### ۵- موانع استفاده از تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط

همانگونه که قبلا اشاره شد بکارگیری تجارت الکترونیک توسط شرکتهای کوچک و متوسط موجب خلق مزایای متعددی شده و این مزایا سبب تقویت انگیزه این شرکت ها به استفاده از این پدیده شده شرکتهای کوچک و متوسط به دلیل نقش مهمی که در اقتصاد کشور ایران دارند در صورت بکارگیری صحیح تجارت الکترونیک می توانند بهره وری و کارایی کل سیستم اقتصادی را ارتقاء بخشند بنابراین، سازمانها برای طراحی و اجرای مناسب راهبردهای تجارت الکترونیک نیاز

۱. موانع تجارت الکترونیکی در دهه ۹۰ (مانند عدم اتصال به اینترنت، هزینه های بسیار بالای دسترسی به اینترنت و عدم اطمینان و ترس جامعه از فناوری جدید تجارت الکترونیکی و...)

۲. موانع تجارت الکترونیکی در دهه اول قرن ۲۱ (مانند مشکلات مربوط به حمل و نقل و ابهامات مالیاتی و مشکلات امنیتی و محدودیت در خدمات بانکی و...)

همان طور که یافته های تحقیق چیتارا نشان می دهد به دلیل جدید بودن فناوری تجارت الکترونیک و عدم توسعه کامل آن توسط عموم مردم، بیشتر موانع توسعه تجارت الکترونیک موانع تکنولوژیک و فرهنگی مانند عدم اتصال به اینترنت، هزینه های بسیار بالای دسترسی به اینترنت و عدم اطمینان و ترس جامعه از فناوری جدید تجارت الکترونیک می باشد. اما در دهه اول قرن ۲۱ به دلیل گسترش ضریب نفوذ اینترنت و توسعه اینترنت، موانع توسعه تجارت الکترونیک، بیشتر به آمادگی شرکای تجاری و قوانین تجارت الکترونیک مانند مشکلات مرتبط با حمل و نقل، ابهامات مالیات، مشکلات امنیتی و محدودیت در خدمات بانکی، مربوط می شود.

به آگاهی از موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی دارند. این موانع به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم بندی می شوند. برای به کارگیری موفقیت آمیز تجارت الکترونیک، سازمان باید مجموعه ای از منابع و قابلیت های داخلی را دارا باشد. همچنین باید زیرساخت های لازم محیطی و خارجی مربوط به مسائلی از قبیل زیرساختار حقوقی و قانونی، آمادگی و قابلیت لازم شرکا و فضای رقابتی مناسب وجود داشته باشد. در ایران به کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط در مراحل مقدماتی است و عمدتاً به عنوان نوعی ابزار تبلیغاتی تلقی می گردد. برای اینکه شرکت های مختلف بتوانند از این مرحله فراتر بروند و مزایای متعدد تجارت الکترونیک را جذب نمایند باید موانع مربوط را شناسایی کنند (Alamdaremeybodi, Mirabi & Gholinia, 2010).

چیتارا و همکارانش (Chitura et al, 2008) با مروری بر کلیه مقالات مهم و کلیدی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۸ به چارچوبی از موانع عمده تجارت الکترونیکی بر سر راه شرکتهای کوچک و متوسط رسیدند که علاوه بر تقسیم بندی موانع در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، از لحاظ زمانی نیز موانع را به دو دسته کلی تقسیم کرده است:

این خود نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک، نسبت به دهه نود قرن بیستم بلوغ یافته و بالطبع دارای مشکلات متناسب با دوره جدید بلوغ خود شده است. به طور کلی تحقیقات اندکی در خصوص شناسایی موانع پذیرش تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران انجام شده است. سرمد سعیدی (Sarmade saeedi, 2002) بیشتر به موانع محیطی (برون سازمانی) مستقیم و غیر مستقیم استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط در ایران پرداخته است. عوامل محیطی تأثیر گذار جهت استفاده از تجارت الکترونیک در این تحقیق به شرح زیر بیان شده است:

- موانع محیطی مستقیم: شامل رقبا، تجار، مشتریان و واحدهای توزیع فیزیکی؛
- موانع محیطی غیر مستقیم: شامل محیط اجتماعی و فرهنگی، محیط جمعیتی، محیط اقتصادی، محیط سیاسی و قانونی و محیط تکنولوژیکی.

نهایتاً موانع به ترتیب اهمیت به شرح زیر خلاصه شدند:

عوامل سیاسی و قانونی، عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تجار، مشتریان، رقبا، عوامل

تکنولوژیکی، واحدهای توزیع فیزیکی و عوامل جمعیتی.

مهدوی عادل و رضای حق دوست (Mahdavi adeli & Rezaye Haghdoost, 2007) در پژوهشی، مشکلات و چالش های فرا روی استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط در ایران را به شرح زیر بیان می دارند:

- ۱- مسائل فرهنگی: در جامعه ایران فرهنگ خرید نقدی بسیار پسندیده تر و از لحاظ روحی و روانی مقبول تر از فرهنگ استفاده از کارت های اعتباری و خرید و فروش به وسیله اینترنت است. البته خوشبختانه حس راحت طلبی انسانها به تدریج فرهنگ خرید و فروش و تجارت الکترونیک را رایج خواهد نمود، همانگونه که هم اکنون استفاده از تلفن برای سفارش برخی خوراکی ها برای قشری از مردم به صورت عادت روزانه در آمده است.

- ۲- فقدان آموزش و آگاهی لازم: فقدان آگاهی از فواید تجارت الکترونیک و نبود آموزش های لازم برای استفاده از آن، از جمله مسائل بسیار مهم در استقرار آن در کشور است.

که تجارت الکترونیکی زیرمجموعه ای از آن می باشد می پردازیم.

در تحقیقی در کشور کره این عوامل را به چهار عامل اصلی، شامل عوامل سازمانی، عوامل بازار، عوامل محیطی و عوامل تکنولوژی تقسیم بندی نمودند (Jin, 2006). همچنین در تحقیقی دیگر در اردن تحت عنوان عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط، عوامل موثر را در سه عامل محیط خارجی، عوامل سازمانی و عوامل تکنولوژیکی بیان نموده اند (Alamro & Tarawneh, 2011). بر اساس نظر

لفیوره و همکارانش (Lefebvre et al, 1991) چهار دسته عوامل زیر در بکار گیری تجارت الکترونیکی موثرند: ویژگیهای شرکت، رقابت پذیری و راهبردهای مدیریت شرکت و اثر گذاری بخشهای داخلی و خارجی سازمان در تصمیم به کار گیری ویژگی های این فناوری وانگ و تسایی (Wang & Tesai, 2002) عواملی مانند منافع، عوامل سازمانی و محیطی، تنوع محصولات، فشار رقبا، و پویایی مشتری را به عنوان عامل مثبت در بکارگیری تجارت الکترونیکی می دانند. دانیل و گیرمشاو (Daniel & Grrimshaw, 2002) عوامل فشار رقابتی، میل به گسترش بازار، احساس فشار مشتریان، تمایل به

۳- ضعف بستر سازی ارتباطی: محدود بودن تجهیزات و زیر ساخت های مخابراتی نظیر خطوط تلفن فیبر نوری و شبکه های ماهواره ای از جمله ضعف های کشور است.

۴- چالش های حقوقی: تجارت الکترونیک به طور عمیق بافت محیط های ارائه خدمات به روش سنتی را متحول کرده و برای اجرای آن چارچوب حقوقی خاص خود را می طلبد.

ولیکن با وجود موانعی که بر سر راه استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت ها و سازمان ها وجود دارد، برخی از سازمان ها با در نظر گرفتن یک سری از عوامل سعی در توسعه این فناوری در مجموعه سازمانی خود دارند. از این رو محققان بسیاری به بررسی دلایل بکارگیری تجارت الکترونیک در این سازمان ها پرداخته اند که در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود.

**۶-مطالعات انجام شده در زمینه بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط**

در این قسمت از بررسی پیشینه تحقیق به مرور عوامل مؤثر بر کاربرد فناوریهای مرتبط با اینترنت

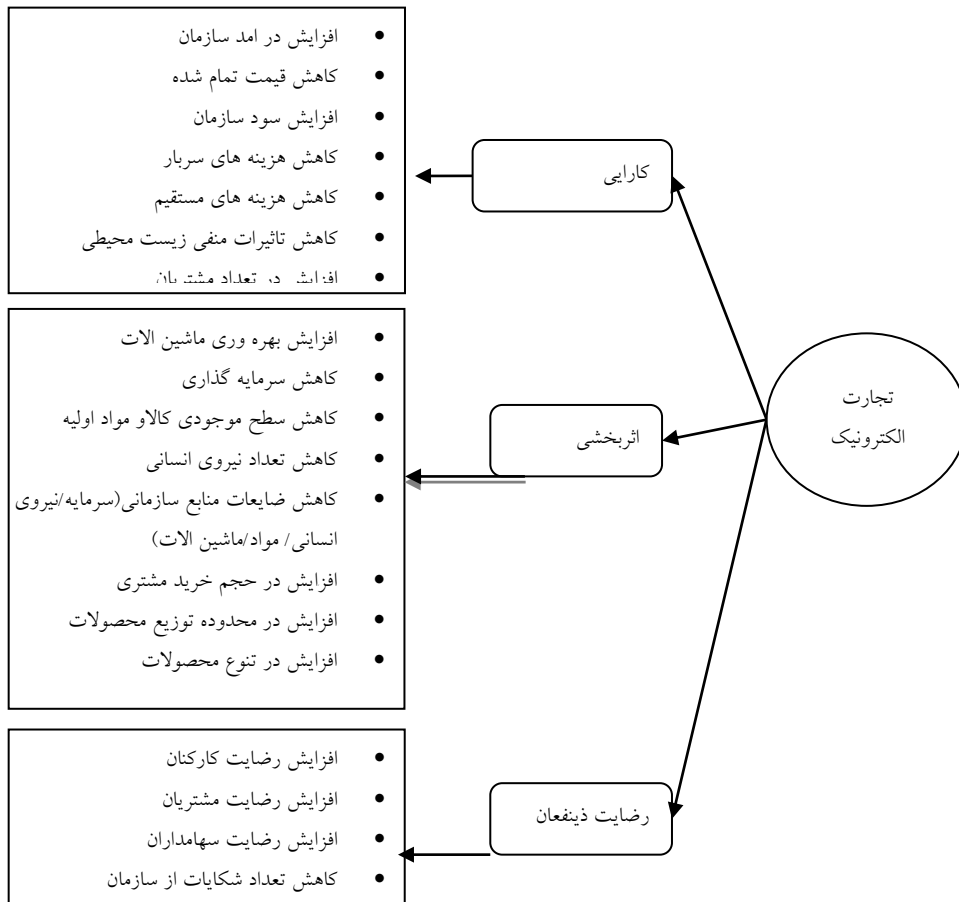
ارائه خدمات بیشتر به مشتریان، ارتباط مستقیم با مشتریان، بهره وری عملیاتی / کاهش هزینه و فشار تامین کنندگان را از عوامل موثر بر تمایل بکارگیری تجارت الکترونیکی می دانند ژو و همکارانش (Zhu et al,2002) این عوامل را به سه عامل عوامل تکنولوژی، عوامل محیطی و عوامل سازمانی تقسیم بندی نمودند که عوامل سازمانی را شامل اندازه سازمان و محدوده سازمان معرفی نمودند، عوامل تکنولوژی را با فاکتورهای زیر ساخت فناوری، تعداد متخصصان IT و اطلاع از تجارت الکترونیکی اندازه گرفتند و همچنین عوامل محیطی را با آمادگی مشتریان، فشار رقابتی و عدم آمادگی شریکان تجاری سنجیدند. منتقمی (Montaghehi, 2010) در تحقیق خود تحت عنوان درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان، با تأکید بر عوامل مؤثر در تبلیغات الکترونیک یک سری از عوامل را از جمله اعتقاد شرکت نسبت به کیفیت، رعایت قوانین راجع به حفظ محیط زیست، طرز رفتار با مشتریان، مسئولیت در برابر مصرف کنندگان، وجود حق انتخاب برای مصرف کنندگان، خودداری از تبلیغات فریبکارانه و ... را به عوامل موفقیت تجارت الکترونیک مطرح کرده است.

خانی جزنی (Khaniye Jazani,2007) در پژوهش خود تحت عنوان تجارت الکترونیک ضمن ارائه کار اصلی، عواملی از قبیل بهره برداری از فرصت‌های زودگذر، مبادله الکترونیکی، بهره‌گیری از منابع، کاهش هزینه‌های مواد اولیه، رشد فروش، رشد درآمد، تعامل با مشتریان و ... را به عنوان عوامل موفقیت تجارت الکترونیک ذکر می کند. یزدانی و خسروی پور ( Yazdani &Khosravi poor,2011) در تحقیق خود تحت عنوان مولفه های مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی، یک‌سری عوامل را از جمله افزایش کیفیت و کمیت محصولات، یافتن تأمین کنندگان و مصرف کنندگان جدید، کاهش هزینه‌ها، تأمین مالی، برقراری ارتباط خریدار و فروشنده با مراکز مشاوره تخصصی و ... را مدنظر قرار می‌دهد. حداد حسینی و شیر خدایی (Haddade Hosseani &Shir Khodae,2009) در تحقیق خود تحت عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری تجارت الکترونیک از عواملی مانند افزایش قدرت انتخاب مشتریان، امکان خرید ۲۴ ساعته و دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز و ... نام می‌برد. مهدوی عادل و رضای حق دوست ( Mahdaviye Adeli

درحین اجرای تحقیق متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود (Sautter & Leisen, 1999). در مدل پیشنهادی ما ، سه سطح در نظر گرفته شده است، سطح صفر که شامل تجارت الکترونیک است، سطح اول در بر گیرنده سه عامل کارایی، اثربخشی و رضایت ذی نفعان می باشد و در سطح دوم عوامل کارایی، اثربخشی و رضایت ذی نفعان به طور مجزا بیان گردیده اند. در این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر بکارگیری تجارت الکترونیک (سطح صفر) در سازمان بر سه عامل کارایی، اثر بخشی و رضایت ذی نفعان (سطح اول و به تبع آن سطح دوم) می باشیم.

Rezeze Haghdooost,2007) در پژوهشی تحت عنوان ضرورت تجارت الکترونیک در ایران با توجه به نقش آن در بهره‌وری بنگاههای کشورهای پیشرو از عواملی مانند کاهش هزینه‌های جستجو، کاهش هزینه بخش خدمات، کاهش هزینه مبادلاتی، افزایش رقابت و ... نام می‌برند.  
**مدل پیشنهادی تحقیق:**

هرمدلی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است بگونه ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط آنها را مشخص می کند (Edvard et al,2000). به عبارت دیگر می توان گفت که به صورتی ایده آل، مدل، مفهوم یا همان نقشه ذهنی ( Mastrich School Of Management,2001 ) و ابزارتحلیلی (Mirzaee,1998) یک استراتژی، جهت شروع و انجام تحقیق است به گونه ای که انتظار می‌رود





## روش تحقیق

از آنجایی که این تحقیق درصدد بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد سازمان های کوچک و متوسط صنعتی است، بر حسب هدف از نوع تحقیق کاربردی بوده و هم چنین از دیدگاه روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می گیرد.

## فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش کارایی در شرکت است.

• فرضیه ۱.۱: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش کارایی در شرکت های صنایع غذایی است.

• فرضیه ۱.۲: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش کارایی در شرکت های صنایع شیمیایی است.

• فرضیه ۱.۳: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش کارایی در شرکت های صنایع نساجی است.

فرضیه ۲: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش اثربخشی شرکت می شود.

• فرضیه ۲.۱: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش اثربخشی شرکت های صنایع غذایی می شود.

• فرضیه ۲.۲: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش اثربخشی شرکت های صنایع شیمیایی می شود.

• فرضیه ۲.۳: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش اثربخشی شرکت های صنایع نساجی می شود.

فرضیه ۳: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش رضایت ذی نفعان می باشد.

• فرضیه ۳.۱: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش رضایت ذی نفعان در شرکت های صنایع غذایی است.

• فرضیه ۳.۲: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش رضایت ذی نفعان در شرکت های صنایع شیمیایی است.

• فرضیه ۳.۳: استفاده از تجارت الکترونیک موجب افزایش رضایت ذی نفعان در شرکت های صنایع نساجی است.

## جامعه و روش نمونه گیری

جامعه این تحقیق را شرکت های کوچک و متوسط فعال در سه بخش صنایع غذایی، شیمیایی و نساجی با پیشینه استفاده از مفاهیم تجارت الکترونیک تشکیل می دهد. البته در این میان شرکت هایی که برنامه های بلند مدت برای اجرای تجارت الکترونیک تدوین نموده اند، مورد توجه و تاکید بوده است. قلمرو جغرافیایی این پژوهش محدود به استان اصفهان و قلمرو زمانی آن نیز

۵: دارای بیشترین درجه اهمیت) طراحی شده و در اختیار پرسش شونده‌گان قرار گرفته است. روایی و پایایی پرسشنامه نیز مورد بررسی قرار گرفت. منظور از روایی این است که پرسشنامه مورد نظر تا چه میزان خصیصه یا مفهوم خاص مورد مطالعه را اندازه گیری می کند. ( Sarmad et al,2008) در این تحقیق روایی پرسشنامه نیز با نظر خبرگان تعیین شده است. پایایی ابزار سنجش به عنوان یکی از ویژگی های فنی آن، با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. (Sarmad et al,2008) روش های مختلفی برای پایایی مورد استفاده قرار می گیرد، که در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. آلفای کرونباخ محاسبه شده ۰/۷۴۴ شده بود.

#### تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تایید اولیه مولفه‌های شناسایی شده از آزمون تی تست با آماره و فرض صفر و مقابل زیر استفاده شده است:

$$t = \frac{\mu - \bar{X}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$\begin{cases} H_0: \mu \geq 3 \\ H_0: \mu < 3 \end{cases}$$

فرض صفر آزمون میانگین پاسخ به هر سؤال را بزرگتر و مساوی ۳ در نظر گرفته است و سطح اطمینان آزمون نیز ۰.۰۵ می باشد. پس از استخراج داده ها از پرسشنامه و وارد کردن آنها

بهار و تابستان ۹۱ می باشد. به منظور پاسخگویی نیز مدیران ارشد و یا مدیران بازاریابی این شرکت ها، مخاطب محققین بوده اند. نظر به مصاحبه‌های اولیه انجام شده با خبرگان، جامعه این تحقیق ۳۰ شرکت برآورد شد که در این پژوهش با توجه به امکان عدم پاسخگویی ۳۵ پرسشنامه توزیع شد. با جمع آوری پرسشنامه های نهایی و بررسی آنها ۳۲ پرسشنامه (۱۰ مورد از صنایع غذایی، ۱۲ مورد از صنایع شیمیایی و ۱۰ مورد از صنایع نساجی) جهت انجام تجزیه و تحلیل، مورد استفاده قرار گرفته است.

#### ابزار پژوهش

در این تحقیق به جهت سنجش عوامل استخراج شده از ادبیات موضوعی، مصاحبه‌های تکمیلی انجام شد. در این مصاحبه ها که با چند تن از مدیران فعال در حوزه تجارت الکترونیک انجام شد، پرسشنامه اولیه طراحی گردید. پرسشنامه اولیه که شامل ۲۰ مولفه (سوال) بود، (سوالهای ۱ تا ۷ مربوط به فرضیه ۱، سوالهای ۸ تا ۱۶ مربوط به فرضیه ۲ و سوالهای ۱۷ تا ۲۰ مربوط به فرضیه ۳) میان ۳۰ نفر از خبرگان که در مصاحبه ها انتخاب شده بودند توزیع گردید. با انجام آزمون تی تست میانگین تعداد مولفه‌ها به ۱۸ مولفه کاهش یافته و پرسشنامه نهایی با طیف لیکرت پنجگانه (۱: دارای کمترین درجه اهمیت،

سه عامل کارایی، اثربخشی و رضایت ذینفعان در هر یک از سه صنعت مطروحه و به صورت کلی محاسبه گردید همانطور که در جدول (۱) قابل مشاهده است، تمامی ۱۲ فرضیه مطرح شده مورد تایید قرار می گیرد (رد نمی شوند). عدم رد شدن این فرضیه ها، یعنی اثر بخشی، کارایی و رضایت ذی نفعان در هر یک از صنایع غذایی، شیمیایی و نساجی تحت تاثیر مفاهیم و ابزارهای تجارت الکترونیک می باشند.

در نرم افزار SPSS آزمون تی تست برای میانگین این نمونه ها انجام شد. پس انجام آزمون میانگین بر روی ۲۰ مولفه، میزان P-value برای ۱۸ مولفه ۰.۰۰۰ گردید و برای دو مولفه ی "6" و "8" غیر قابل پذیرش بوده که آن دو حذف گردیدند. با پرسشنامه نهایی و توزیع آن داده های لازم برای تجزیه و تحلیل نهایی مهیا گردید. برای تعیین موثر بودن عوامل از آزمون تی تست انجام شد و سپس با انجام آزمون فریدمن با استفاده نرم افزار SPSS تاثیر تجارت الکترونیک بر هر یک از

جدول (۱): نتایج آزمون تی تست

تعداد نمونه	کارایی	اثربخشی			رضایت ذینفعان		
		آماره T	P-value	فرضیه	آماره T	P-value	فرضیه
۱۰	صنایع غذایی	۱۳.۰۳۴	۰.۰۰۰	رد ۱.۱ نمیشود	۱۱.۴۴۸	۰.۰۰۰	رد ۲.۱ نمیشود
۱۲	صنایع شیمیایی	۱۸.۳۰۹	۰.۰۰۰	رد ۱.۲ نمیشود	۱۵.۴۲۹	۰.۰۰۰	رد ۲.۲ نمیشود
۱۰	صنایع نساجی	۲۴.۵۰۰	۰.۰۰۰	رد ۱.۳ نمیشود	۱۸.۶۶۲	۰.۰۰۰	رد ۲.۳ نمیشود
	کل	۲۹.۴۵۰	۰.۰۰۰	رد ۱ نمیشود	۲۵.۲۱۱	۰.۰۰۰	رد ۲ نمیشود

صنعت و یکبار بدون توجه به تفاوت های ماهوی آنها مورد بررسی قرار بگیرد. شرح نتایج این تجزیه و تحلیل نیز در جدول (۲) آمده است.

در ادامه نیز به منظور تعیین اولویت هر یک از عوامل، با استفاده از آزمون فریدمن سعی شد اولویت هر یک از سه عامل کارایی، اثربخشی و رضایت ذی نفعان یک بار به صورت مجزا در سه

جدول (۲): نتایج اولویت بندی تاثیر تجارت الکترونیک بر سه عامل کارایی، اثربخشی، و رضایت ذینفعان با استفاده از

آزمون فریدمن

رضایت ذینفعان		اثربخشی		کارایی		
رتبه	آماره فریدمن	رتبه	آماره فریدمن	رتبه	آماره فریدمن	
۳	۲،۱۰	۲	۲،۰۰	۱	۱،۹۰	صنایع غذایی
۱	۱،۵۴	۳	۲،۴۲	۲	۲،۰۴	صنایع شیمیایی
۳	۲،۴۰	۲	۱،۸۵	۱	۱،۷۵	صنایع نساجی
۲	۱،۹۸	۳	۲،۰۸	۱	۱،۹۴	کل

بهتر، تجارت الکترونیک بر هر یک از سه عامل کارایی، اثربخشی و رضایت ذینفعان بر شرکت- های مورد مطالعه این پژوهش موثر می باشد. این تحقیق حکایت از آن دارد که تجارت الکترونیک دارای تاثیر متفاوت نیز بر هر یک از سه عامل مطروحه دارد. در واقع تجارت الکترونیک بیشترین تاثیر را بر کارایی و سپس به ترتیب بر رضایت ذی نفعان و اثربخشی دارد. همانطور که یافته های تحقیق نشان میدهد تاثیر تجارت الکترونیک بر سه دسته از شرکت های کوچک و متوسط در صنایع مواد غذایی، شیمیایی و نساجی با اولویت های متفاوت بر عوامل اثر بخشی، کارایی و رضایت ذینفعان موثر است. تفاوت میزان اثر تجارت الکترونیک حاکی از تفاوت ماهوی، ساختاری و زیر بنایی صنایع است. می توان مواردی چون نحوه تامین مواد اولیه، زنجیره تامین، نظام توزیع محصولات، نوع بخش بندی

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، در صنایع غذایی، تجارت الکترونیک بیشترین تاثیر را بر کارایی و کمترین اثر را بر رضایت ذینفعان دارد. در صنایع شیمیایی نیز بیشترین اثر بر رضایت ذینفعان و کمترین اثر بر اثربخشی است. البته در صنعت نساجی، کارایی از دو حوزه دیگر بیشتر تحت تاثیر مفاهیم و ابزارهای تجارت الکترونیک است. هم چنین در قمست آخر جدول ۱، بدون توجه به سه صنعت و به صورت کلی نیز اولویت این سه مفهوم به ترتیب عبارتند از: کارایی، رضایت ذی نفعان و اثربخشی.

### نتیجه گیری

این پژوهش در راستای شناسایی میزان تاثیر تجارت الکترونیک بر مولفه های کارایی، اثربخشی و رضایت ذینفعان بوده است. همانطور که در بخش تجزیه و تحلیل مشخص گردید، تمامی سه فرضیه اصلی رد نمی شوند. به عبارت

فرصتهای لحظه ای و زودگذر در تجارت جهانی است. دولت نیز از طریق فراهم آوردن زیر ساختهای لازم، کمکهای مالی، تسهیلات دسترسی به اطلاعات و بازارهای جهانی برای شرکتهای کوچک و متوسط صنعتی در راستای توسعه استفاده از تجارت الکترونیک می توانند کمک قابل توجهی نماید. همچنین دسترسی آسان مشتریان به اینترنت، هزینه پایین استفاده از اینترنت و ایجاد اعتماد و اطمینان در مبادله الکترونیکی کالاها و توسعه آموزش استفاده از تجارت الکترونیک به افشار مختلف جامعه، تاثیر بسزایی در توسعه الکترونیکی شدن تجارت در سازمانهای امروزی دارد.

همچنین در بررسی های میدانی اثر فناوری اطلاعات بر عملکرد، پیشنهاد می شود از تمامی بخش های اقتصادی نمونه گیری به عمل آید، چراکه مطالعات نشان داده این اثر در تمامی بخش ها بایکدیگر متفاوت است. همچنین در تعیین عملکرد از هر منبعی که برای گرد آوری داده ها استفاده می شود حتما از آمار خود شرکت ها نیز استفاده شود تا اطمینان بیشتری نسبت به نتایج پژوهش حاصل شود.

بازار، فرآیند و تکنولوژی تولید و پیشینه هر یک از صنایع را موثر در میزان اثر تجارت الکترونیک دانست. لذا مدیران و پژوهشگران در حین استقرار نظام تجارت الکترونیک باید این عوامل را مدنظر قرار داده و سپس بر اساس ملزومات ضروری، تطبیق های لازم را تحقق بخشند. در آخر باید توجه داشت این پژوهش در حوزه جغرافیایی استان اصفهان و در سه صنعت مواد غذایی، شیمیایی و نساجی انجام شده است و تعمیم آن به دیگر حوزه های جغرافیایی و دیگر صنایع جای تأمل دارد.

#### پیشنهادات:

همانگونه که از نتایج تحقیق استنباط می شود، امروزه ضرورت بکارگیری تجارت الکترونیکی یک امر اساسی و مهم می باشد. با توجه به سستی بودن تجارت در سازمانها اولین قدم جهت بکارگیری تجارت الکترونیک تغییر نگرشها و افزایش آگاهی تولید کنندگان، مشتریان ودولت نسبت به بکارگیری تجارت الکترونیک و مزایای حاصل از آن می باشد. تولیدکنندگان و تجار باید بدانند که بهره نگرتن از تجارت الکترونیک به معنای کندی انجام معلات واز دست رفتن

### فهرست منابع

- 1-Aghajani, Ali Pinnaflex Education Resources, pp.65-84  
Akbar,(2008),”Representing Comprehensive Model Of Internal Factors Effective On Function Of Small And Medium Enterprises IN Mazandaran Province” , Master's thesis, Azad University of Babol, Human science collage , management group.
- 2-Ahmad poor, Mahmood., Seyyed Mohammad, Moghimi.,(2006),” Fundamental Of Entrepreneurship ” Tehran: Entrepreneurship press Of Tehran university.
- 3- Alamdare meybodi, Mohammad Mehdi., Vahid Reza, Mirabi., Javad Mohammad, Gholinia.,(2010), “Barriers Of E-Commerce In Cooperatives Of Tehran Province ,Journal of Taavon , 21(4), PP. 121-122.
- 4-Amiri Zadeh, Mohsen.,(2010), “Detecting Difficulties Of E-Commerce Development In Small And Medium Enterprises And Offering Techniques” , Master's thesis, Payam-e-Noor University of Karaj,Management group.
- 5-Baghaeeye ravari, Javad., Ali Reza , Moghaddasi., (2007), “Offering A Three Dimensional Model Over Implementation Challenges Of E-Commerce In Iran”, Journal of science and development,No.19, pp.87-92.
- 6-Barua, A., T. Mukhopadhyay (2000); “Information Technology and Business Performance: Past, Present and Future In R.W Zmud (ed.), Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future through the Past, Cincinnati, OH: Pinnaflex Education Resources, pp.65-84
- 7- Benjamin. J, (2002);”Introduction to Electronic commerce” supply chin
- 8-Birch, D., (1979); The job generation process (comb ride, MA: M.I.T. Program on neighborhood and regional change)
- 9- Bort, R. and G. R. Bielfeldt (1998); “Handbook of EDI“. Boston, Massachusetts: Warren, Gorham and Lamont
- 10-Brixy, Udo. & Susanne, Kohaut., (1999),Employment growth determinants in new firms in eastern Germany, Small Business Economics 13, p. 155-170
- 11-Brynjolfsson, E., L. M. Hitt. (1996); “Paradox lost? Firm level Evidence on the Returns to Information Technology Spending Management Science, 42 (4), pp.541-588
- 12- Buumeister.Hubert,(2003),”Customer Relationship management for SME s, Institute of Information “, university of munchen
- 13-Cabral, Luis., (1995), cost, Firm size and Firm growth, Journal of Industrial Economics ,43(2), pp. 161-172.
- 14- Canis, R. J. (2000). “Value-added Networks: What to Look for Now and In the Future“. Conference Proceedings EDI 2000: EDI, Electronic Commerce and You, pp.141-157.
- 15-Chaffey, D. (2002); "E-business and e-commerce management",

- Financial Times/Prentice Hall, Harlow, UK, PP. 6
- 16- Chakrabarti, Alok. K., (1991), Industry characteristics influencing the technical output, A case of small and medium- sized firms in the use, R&D Management 21(2), pp.139-152.
- 17-Chitura & et al. (2008), Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: A Critical Literature Review, Internet Banking and Commerce, 13(2)
- 18- Daniel, E., & Grimshaw, D. (2002); "An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises", Journal of Information Technology, 17(3), pp.133-147
- 19-Devang D. R., P. Mehta, (2003); "An Investigation of the Perceived Financial Performance of Commercial Printing Firms for Conducting B2C Activities Using Web Technology", Journal of Industrial Technology, 19 (2)
- 20- Devinney T. M., J. R. Pierres, S. Y. George, J. Gerry. (2004); "Measuring Organizational Performance in Management Research: A Synthesise of Measurement Challenges and Approaches", Australian Graduate School of Management, Presented in AOM Conference.
- 21- Edvard s,M.et al.(2000); "NGO s in a global future :marketing local delivery to world wide leverage", NGO conference
- 22-Evans, D. S., (1987); "The relationship between firm growth, size and age: estimates for 100 manufacturing industries", The Journal of Industrial Economics 35(4), pp.567- 581
- 23- Haddade Hosseani, Hamid., Meysam, Shir Khodae ., Asadollah, Kord Naej.,(2009)," Effective Factors On Customer Trust In E-Commerce" Journal of Human Science Lesson, 13(2), pp. 94.
- 24-Heydariye Ghareh Bagh, Hadi., Saeed, Moheb Rabbani., Hesam, Zande Hesami.,(2009), " Positive Effect Of E-Commerce On Supply Chain Management", Journal of Technology Growth ,Professional journal of Parks And Growth Centers,No.21, pp144.
- 25-Jin Baek Kim , (2006),"Determinants of B2B Adoption in South Korean Fishery Wholesale Firms: An Exploratory Study "Renew in Fisheries Science: 2006; 14,3;Academic Research Library pp.285
- 26-Khaniye Jazani, Jamal.,(2007), "E-Commerce", Journal of Management Massage ,No.25,winter, pp.58-67
- 27- Kimberley, P. (1991). "Electronic Data Interchange". New York: McGraw-Hill.
- 28-Lefebvrve,L., Harvey,j. & Lefebvrve, E. (1991); "Technological Experience and the Technology adoption decisions in Small manufacturing firm", R&D Management ,Vol.21,No.3,pp.241-249.
- 29-Maastricht School Of Management ., (2001)," Preliminary research proposal outline from", MSM
- 30-Madani, Farshad.,(1998), "Representing And Grating The Commercial Points In Export

- Development Of Goods And Services, Tehran :Commercial Researches And Studies The Organization",pp.76-77.
- 31-Mahdaviye Adeli, Mohammad Hossean., Shamsi, Rezaye Haghdoost.,(2007), "Necessity Of Electronic In Iran Regarding To Its Role In Productivity Firms Of Advanced Countries" Journal of Science And Development,No.21, pp.98-118.
- 32- March J . G., Sutton R. I., (1997); "Organizational Performance as a Dependent variable" , Organization Science, 8(6), pp. 698-706
- 33-Mehrtens, J., Cragg, P.B., and Mills, A.M. (2001)"A model of internet adoption by SMEs" Information & Management, Vol39, PP.165-176
- 34-Mirzaeeye Ahrenjani, Hasan.,(1998), "Designing A Model For Representing Effecting Factors On Conscientious Work And Social Discipline" A set of articles of Conscientious Work And Social Discipline seminar, Azad university press Ghazvin.
- 35-Moghaddasi, Ali Reza.,(2004), "Electronic Data Interchange: Conceptions And Necessities" Journal of tadbir,No.151.
- 36- Mosavi, Fariborz., Fathiyan, Mohammad., Mozghan, Memari.,(2007), " Smart Factors In E-Commerce", Journal of Tadbir,18(177).
- 37-Moslehe Shirazi, Ali Naghi.,(2006), "Entrepreneurship And Feasibility study Of Industrial Investing Projects", Entrepreneurship press Of Tehran university
- 38-Mostafa Montaghemi , Forough.,(2010), "A review Over Morality Of Business And Advertising In E-Commerce From The Point Of Advocating Consumer Rights", Journal Of Commercial Studies,No.40, PP.21-35.
- 39-Movahedi, Masoud., Mohsen, Yaghoti.,(2008), "Offering A Model To Measure The Electronic Readiness In Defenses Small And Medium Enterprises Of The Country", Journal of Modern Economic,No.12.
- 40-Nasehifar, Vahid., Mohammad Reza, Saadat., Amir Reza, Sori.,(2008),(2009), "Offering And Testing The Model Of measuring Electronic Readiness In Small And Medium Food Industries Of Iran," Journal Of Modern Economic And Trading ,No.15,16, pp.127-150.
- 41-OECD. (2002); "Measuring the Information Economy", access at: [www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf).
- 42-planing Assistant And Economic Studies Of Commercial Ministry,(2004), "The First National Report On E-Commerce In Iran", Tehran, Commercial Ministry.
- 43-Porter, M.E (2001); "The Internet and Strategy", Harvard Business Review, Vol79, No3, pp 63 -78
- 44-Radfar,Reza., Abas, Khamseh.,(2008), "Representing The Network Making Of R&D Over Increasing In SMEs", Journal of Technique Growth, Professional journal of Parks And Growth Centers,No.14, pp.3.



- 45- Rao, C. R. (1964). The use and interpretation of principal component analysis in applied research. *Sankhya A*, 26, PP. 329-358
- 46-Rezaeeyan, Ali.,(2001), "Fundamentals Of Organization And Management", Tehran: Organization of study and codification of human science books in universities,pp.19.
- 47-Rizk,N. (2004); " e – Readiness assessment of small and medium enterprises in Egypt : A micro study . Cairo: American university" website: <http://www.irmainternational.org>
- 48- Samizadeh, Reza., Kamal, Chehar Soghi.,(2008), "Offering A Model Regarding To Evaluate The Functional Small And Medium Enterprises To use E-Commerce", *International Journal Of Engineering Sciences Of Science And Industry University Of Iran*,19(1), pp.28.
- 49-Sarmade Saeedi, Soheal., (2002), " Detecting Environmental Barriers And Offering A Good Model On Using The Experiences Of E-Commerce", PHD thesis of sciences and researches unit .
- 50-Sattam Alamro , Sami A.Tarawneh,(2011),"European Journal of Scientific Research" Vol.64 , pp:497-506
- 51-Sautter, E.T., Leisen.B.(1999); "Managing Stakeholder :A tourism planning
- 52-Schumpeter, J. (1942); *The theory of economic development*;, Cambridge: Harvard University Press.
- 53- Sokol, P. K. (1995); "From EDI to EC: A Business Initiative". New York: McGraw-Hill
- 54-Sorayae, Ali., Ali ,Aghajani.,(2008), "Offering A Model Regarding To Develop Using E-Commerce In Commercial Enterprises" Available by: <http://www.mohsennasab.blogfa.com/post-18.aspx>
- 55-Sriram, V., Stump, R. L. (2004); "Information technology investments in purchasing: an empirical investigation of communications, relationship and performance outcomes, " *Omega*, Vol. 32, pp.41-55.
- 56-Tether , B.S. , Massini, S., (1998); *Employment creation in small technological and design innovators in the U.K. during the 1980s*, *Small Business Economics* 11, p. 353-370.
- 57-Turban , E., McLean,E., and Wetherbe. J, (2002). "Information Technology for Management". 3rd edition, New York: John Wiley & Sons. Available by: <http://www.fishmart.com>
- 58- Turban, E.; Rainer, R. K. ; Potter , R. E.(2005) *Introduction to Information Technology*. USA
- 59-Wagner, T.C., Lin, Y.L,(2008), *Accurately predicting the success of B2B e-commerce in small and medium enterprises*, *Expert Systems with Applications*.
- 60-Wang,J.C, Tsai. K.H (2002); "Factors in Taiwanese firm's Decision to Adopt Electronic Commerce: An Empirical Study", *The World Economy*, Vol25, November & August, PP. 1145-1167.
- 61-Yazdaniye Zangneh, Maryam ., Bahman, khosravi poor.,(2011), "Effective Components On E-

Commerce Acceptance By Small And Medium Enterprises In Agriculture Department, Professional journal of Parks And Growth Centers, Vol.7, No.25, pp.59-64.

62-Zachary, G.P.(1991 ); “Computer Data Overload Limits Productivity Gains”, Wall Street Journal, November 1

63-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.

64-Zhu ,K.(2004); “The Complementarily of Information Technology infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value”, Journal of Management Information System, 21 (1),pp.167-202

65-Zwass, V. (1998).”Structure And Macro-level Impact Of Electronic Commerce: From Technical Infrastructure to Electronic Marketplace“.

**A STUDY OF E COMMERCE IMPACT ON FUNCTION OF SMALL AND MEDIUM INDUSTRIAL ENTERPRISES (STUDIED CASE: ENTERPRISES IN ESFAHAN PROVINCE)**

*\*Dr.S.Hashemnia \*\*R.Eghbal*

**ABSTRACT**

This research with a descriptive- survey approach is to study the impact of electronic commerce (EC) on function of small and medium industrial companies. For this purpose 32 small and medium industrial organizations active at different fields of food, chemical and weaving have been studied. The gathered information are obtained through library studies and fieldwork (questioner) from the managers and staff in mentioned industries. Validity of the research was confirmed by pundits and the reliability of the research was calculated by the method Cronbach's Alpha resulting 0.744. The result of research shows that EC has been effective on all 3 factors of effectiveness, productivity and satisfaction stockholder but it has a different impact on each of them. Since the most impact was on productivity and then in order satisfaction of stockholders and effectiveness have been impacted .Also its impact on the companies with different activities(chemical, food, weaving) is not the same.

**Key words:** Electronic Commerce, Small and Medium Enterprises, Organizational Function, Effectiveness.

---

\* Associate professor at management department of Payam-e-Noor University, Tehran, Iran

\*\*Master of science in Master Of Business Administration (MBA), Payam-e -Noor University of Karaj, Iran