

بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان

امین محمدی بردی زاده^۱ و حسن اسماعیل پور^۲

۱دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بهبهان؛ باشگاه پژوهشگران و نخبگان، بهبهان، ایران

۲عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان شهرستان بهبهان بود. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی است. همچنین این تحقیق از شاخه پیمایشی است که به شیوه مقطعی صورت می پذیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران، کارشناسان و کارمندان بخش اداری کارخانه سیمان بهبهان بود و روش نمونه گیری در این تحقیق، به صورت سرشماری است. به علت محدود بودن جامعه (تعداد ۱۴۸ نفر) پرسشنامه تحقیق بین تمامی اعضای نمونه توزیع گردید. در این تحقیق برای تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات از پرسشنامه هاشمی (۱۳۸۹)، استفاده شد. در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده، پرداختیم. در سطح توصیفی از شاخص های آماری نظیر: میانگین، انحراف معیار و در آمار استنباطی برای بررسی نرمال بودن و نرمال نبودن مؤلفه های از آزمون کلوموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. در صورتی که مؤلفه های نرمال نباشد از آزمون اسپیرمن؛ و در صورت نرمال بودن داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون؛ و جهت دسته بندی اطلاعات از نرم افزار تحلیل آماری SPSS.۲۱ استفاده شد. نتایج نشان داد تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، صادرات محصولات، کارخانه سیمان بهبهان

(۱) مقدمه

تحولات سده پایانی دهه بیستم میلادی در تاریخ علم و صنعت بی سابقه بود زیرا دستاوردهای انقلاب صنعتی و انتقال الکترونیک با تحولات فناوری اطلاعات^۱ به هم آمیخت و فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ را پی ریخت. فناوری اطلاعات محصولی بود که دستاوردها و پیامدهای آن در ذهن طیف عظیمی از پدیدآوردندگان آن نمی گنجید. هر روز نمودهای نو به نوبی از فناوری اطلاعات و ارتباطات سر می زند؛ به نظر می رسد که دامنه تأثیرات آن به همه عالم و آدم کشانده شود. تجارت الکترونیک^۳ نیز به عنوان یکی از عمده ترین این تحولات هم اکنون مطرح و با توجه به گسترش روزافزون آن، سازمان ها به طور اختیاری یا بر اساس شرایط زمانی ملزم به استفاده از آن خواهد شد (حبیب وطن چراندایی، ۱۳۹۴). امروزه در هر جای دنیا رایزن های بازرگانی به عنوان تحلیلگران از صادرات و یاریگران صادر کننده در بازارهای صادراتی مطرح هستند که با استفاده از دانش- تجربه و تنفس و حضور فیزیکی خود در بازار صادراتی و آشنایی عامل با محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بازار هدف می توانند به گسترش و توسعه صادرات کمک کنند؛ لیکن نکته ای که باید بدان پرداخته شود، این است که این رایزن ها تا چه حد واجد شرایط هستند و تا چه اندازه می توانند صادرکنندگان را کمک نمایند و انتظارات صادرکنندگان از رایزن ها چیست و چگونه باید آن را سنجید. با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک در اقتصاد جهانی و رشد قابل ملاحظه آن، ضرورت استفاده از بازاریابی اینترنتی را در امر صادرات می توان به شرح زیر بیان نمود: ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده بدون محدودیت زمانی و مکانی، دستیابی سریع به اطلاعات در حجم وسیع، صرفه جویی های زمانی و مکانی، کاهش هزینه های بازاریابی مُدرن نسبت به بازاریابی سنتی، دسترسی جهانی و مشتری گرایی، به طوری که استفاده از فناوری اینترنت باعث تسهیل در قیمت گذاری و طراحی تعیین مشخصات کالاها به صورت آنلاین^۴ شده و بدین ترتیب مشتری گرایی روز به روز افزایش می یابد (هاشمی، ۱۳۸۹). در واقع امروزه در طلیعه انقلابی هستیم که ما را در راه رسیدن به محصولات و یا سرویس هایی که خریدار آن هستیم، یاری می دهد. رشد فوق العاده وب، محیط جدیدی برای بازرگانان بوجود آورده است. بکارگیری تجارت الکترونیک در عرصه های مختلف اقتصادی، بازرگانی تأثیرات شگرف بر صادرات را بیش از پیش نمایان ساخته است (ابودردا، ۱۳۸۹). در واقع آگاهی و استفاده از تجارت الکترونیکی برای همه شرکت ها و سازمان هایی که سعی در ارضای نیازهای مشتریان شان در اسرع وقت و تأمین برنامه ها و اهداف خود دارند، امری ضروری به نظر می رسد. شرکت ها باید از طریق ابزار اینترنت، اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود را ارائه دهند و به واسطه قرارداد با شرکت های کارت های اعتباری و شرکت های حمل و نقل، روابط الکترونیکی با مشتریان خود برقرار سازند. در مورد دلایل توسعه تجارت الکترونیکی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بحث های زیادی شده است؛ ولی به طور کلی این استدلال حاکم است که در کشورهای توسعه یافته با توجه به توانمندیایی که وجود دارد تلاش بر این است تا با بکارگیری فناوری های نو، مزیت رقابتی و رفاه بیش تری نسبت به سایر کشورها نصیب آن ها گردد؛ اما در کشورهای در حال توسعه، جهانی شدن و توسعه تجارت الکترونیکی از دید دیگری دنبال می شود. معمولاً کشورهای در حال توسعه، بیش تر به دنبال این هستند که از کاروان حرکت کشورهای توسعه یافته عقب نمانند و مجبورند از فناوری هایی نظیر تجارت الکترونیک استفاده کنند که بقای خود را در جامعه جهانی حفظ کنند (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۹). از طرف دیگر، با وجود اینکه مسائل حل نشده مهم تری این کشورها درگیر آن هستند به دلیل اینکه سایر کشورها از این فناوری استفاده کرده اند، این ها نیز در عین حال که از مزایای فناوری اطلاعات بهره مند می شوند اما بیش تر بنا به اجبار به کاربری این فناوری در فعالیت های تجاری و اقتصادی خود همت می گمارند. از طرف دیگر، استراتژی جهش صادراتی در حال حاضر مهم ترین استراتژی تجاری و اقتصادی است که در کشور ما با هدف

1. Information Technology (IT)
2. Information and Communications Technology (ICT)
3. Electronic Commerce (EC)
4. on-line

حضور فعال در صحنه تجارت بین الملل دنبال می شود (فتیحی، ۱۳۸۴). شاید در حال حاضر مهم ترین مسأله ای که می تواند در تحقق این دو مهم، جامعه سیاست گذاری کشور را راهنما باشد، تأثیری است که توسعه تجارت الکترونیکی می تواند بر صادرات داشته باشد. در تحلیل که در مورد توسعه صادرات می شود، با توجه به اینکه جمعیت ایران چیزی حدود یک درصد جمعیت جهانی است، اگر این کشور بخواهد به اندازه سهم جمعیتی خود از تجارت جهانی سهم ببرد، با یک محاسبه سر انگشتی لازم است چیزی حدود ۱۸۰ میلیارد تا سال ۱۴۰۰ داشته باشد. دستیابی به این رقم مستلزم توسعه همه جانبه عوامل مؤثر بر توسعه صادرات خواهد بود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۵). بر همین اساس در این تحقیق به بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان شهرستان بهبهان می پردازیم.

ادبیات تحقیق

تجارت الکترونیک

فناوری اطلاعات و در زمره آن تجارت الکترونیک واژه ای است که برای تجارت از طریق سیستم های اطلاعاتی- ارتباطی به کار می رود. تجارت الکترونیک با وجود این که مدت زمان زیادی از عمر آن نمی گذرد ولی نقش بسزا و چشمگیری در زندگی روزمره ما به عهده گرفته است به طوری که اجتناب از آن، کار آسانی نیست. یکی از ساده ترین و کارآمدترین نقش تجارت الکترونیک در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه می باشد. هدف از تجارت الکترونیک که در واقع ترکیبی از فن ها و شگردهای بازرگانی است؛ همکاری، رقابت و بازدهی بیش تر شرکت های مختلف می باشد به طوری که طی ۱۵ سال گذشته سبب توانایی شرکت ها در زمینه هایی مثل اصلاح روش های تجارتي و پیشرفت در زمینه ارتباطی با شرکت های مرتبط و بالاخره گسترش دامنه بازرگانی، تجاری حتی در مقیاس های بزرگ و جهانی شده است (حسینی، ۱۳۸۹).

تعاریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات، خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیش تر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن ها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم های است که خدماتی مانند: جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت برخط، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم ها، زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان- مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها- عرضه کنند (محمدعلی زاده، ۱۳۹۰). بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می توان هر گونه فعالیت تجاری و مالی بین مؤسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند. تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود، سروکار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هر کس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آن ها در

سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ میلیارد دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت (بحرانی، ۱۳۸۸). سازمان ها و مؤسسات علمی و تحقیقاتی و مراکز تجاری معتبر جهانی و پژوهشگران فعال در زمینه تجارت الکترونیک چندین تعریف از تجارت الکترونیک ارائه کرده اند:

- تعریف لینچ و لیندکوئیست^۵: تجارت الکترونیک به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از توانایی های اینترنت است.

- کالاکوتا و وینسون^۶ دو پژوهشگر مشهور تجارت الکترونیک در کتاب خود به نام «مرزهای تجارت الکترونیک» آن را این طور تعریف می کنند: تجارت الکترونیک واژه معادلی است برای خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات به وسیله زیرساختارهای شبکه ای (یا قوتی فام، ۱۳۹۳). گروه کاری فناوری زیرساختارهای اطلاعاتی و کاربرد آن یک تعریف کارکردی از تجارت الکترونیک ارائه می کند: تجارت الکترونیک ارتباطات، مدیریت داده ها و خدمات ایمنی را یکپارچه می سازد تا کاربران تجاری در سازمان های گوناگون بتوانند به صورت خودکار اطلاعات را مبادله کنند. ولادیمیر زواس^۷ در مقاله خود به نام ساختار و آثار کلان تجارت الکترونیک بیان می دارد: تجارت الکترونیک به معنی سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه های ارتباطی است. با توجه به تعاریف فوق شاید بتوان تجارت الکترونیک را این طور تعریف کرد که تجارت الکترونیک به معنی اطلاع رسانی، تبلیغات، خرید و فروش کالاها و خدمات و حفظ و برقراری روابط تجاری از طریق سیستم های مخابراتی و ابزارهای پردازش داده ها است. ویژگی اصلی همه این فعالیت ها، تسهیل فرآیندهای تجاری، حذف فرآیندهای غیر ضروری در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه های اداری به ویژه هزینه مکاتبات و کاغذ بازی و بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان به معنای عام است. مهم ترین ویژگی تجارت الکترونیک از دیدگاه بازاریابی، برقراری ارتباط سازمان یا فرد با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای فرد- فرد آن هاست. برآیند این عمل رقابت شدید، تنوع عرضه کنندگان محصولات و خدمات آن ها و در نتیجه کاهش هزینه ها و افزایش رضایتمندی مشتریان است. نکته مهمی که باید به آن توجه داشت، این است که موضوع تجارت الکترونیک موضوع فناوری و دانش فنی نیست؛ در بحث تجارت الکترونیک بیش تر هدف شناخت الگوهای جدید تجارت و ارتباطات موجود در محیط الکترونیکی است. همچنین باید توجه داشت که تجارت الکترونیک مجموعه ای است از فناوری های مخابراتی، پردازش و ذخیره داده ها در ارتباط با بازارها، سازمان ها، مشتریان، واسطه ها و سیستم های پرداخت الکترونیکی. از طرف دیگر، استراتژی جهش صادراتی در حال حاضر مهم ترین استراتژی تجاری و اقتصادی است که در کشور ما با هدف حضور فعال در صحنه تجارت بین الملل دنبال می شود. شاید در حال حاضر مهم ترین مسأله ای که می تواند در تحقق این دو مهم، جامعه سیاست گذاری کشور را راهنما باشد، تأثیری است که توسعه تجارت الکترونیکی می تواند بر صادرات داشته باشد (غایی، ۱۳۹۳).

مزایا و معایب تجارت الکترونیک

سؤالی که ممکن است مطرح شود، این است که تجارت الکترونیک غیر از مواردی که پیش از این به آن اشاره شد چه فایده ای دارد:

- افزایش فروش و در پی آن افزایش درآمد و توان سرمایه گذاری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق ایجاد اشتغال، کاهش تردها و افزایش سرعت عمل
- جهانی شدن
- کاهش هزینه های تبلیغات برای شرکت ها و به دلیل عدم حضور واسطه

5. Linch & Lindqvist

6. Kalakvta & Winston

7. Vladimir Zvas

البته همچون تمام فناوری ها و تکنولوژی های ساخت بشر، معایبی هم در استفاده از تجارت الکترونیک وجود دارد. برخی از این معایب به قرار زیر است:

- تأثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان
- ورشکستگی به علت عدم توانایی شرکت های کوچک و کاهش تولید
- تجارت الکترونیک نیازمند بسترهای مناسب از جمله صدور و استفاده از کارت های اعتباری ویزا کارت و مسترکارت و ... است.
- کارت های اعتباری در دو نوع صدور مجازی کارت اعتباری و صدور معمولی امکان پذیر می باشد. از جمله وب سایت های فعال در زمینه صدور کارت اعتباری و صدور ویزا کارت مجازی و صدور ویزا کارت در ایران (دانشور محولات، ۱۳۸۸).

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک عبارتند از:

- یک سیستم بانکی روان و دقیق
- قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
- کُد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات
- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)
- محرمانه بودن اطلاعات شخصی
- تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
- همکاری دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و سازمان های مختلف
- پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه
- تأمین، صدور و بکارگیری کارت هوشمند (درخشان، ۱۳۹۰).

انواع مدل های تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی بر مبنای نوع مبادلات شامل انواع زیر می باشد:

- تجارت بین بنگاهی (B2B): این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیت های تجاری بین دو یا چند بنگاه را در بر می گیرد، که به صورت الکترونیکی انجام می شود. فعالیت هایی از قبیل: برگزاری مناقصات و مزایده ها، عملیات بازاریابی، خرید و فروش که با اینترنت به سادگی قابل انجام است.
- تجارت بین افراد و بنگاه (B2C): این نوع تجارت الکترونیکی شامل فعالیت های تجاری بین افراد و بنگاه است. اغلب این نوع فعالیت های تجاری به صورت خرید محصولات اعم از کالا، خدمات، نرم افزار و بنگاه است. نمونه بارز این نوع از مبادلات خرید از خانه است، که افراد به واسطه آن می توانند از منزل یا محل کار خود به خرید مبادرت ورزند. همچنین سازمان ها می توانند از خدمات افراد بهره گیرند. بدین صورت که افراد، عرضه کننده و سازمان ها، مصرف کننده هستند.
- فرد به فرد (C2C): مشتریان به طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا و از همدیگر خرید می کنند. بسیاری از افراد به منظور تبلیغ از خود یا برای فروختن خدمات و اطلاعات شخصی از شبکه اینترنت استفاده و بین همدیگر، دانش، اطلاعات و خبرهای شخصی را مبادله می کنند.
- مردم به مردم (P2P): این نوع خاصی از مبادلات فرد به فرد است که مردم بین همدیگر سی دی، ویدئو، نرم افزار و دیگر کالاها را مبادله می کنند.
- فرد به بنگاه یا فرد به حرفه (C2B): شامل افرادی است که به دنبال فروختن کالا و خدمات خود به شرکت ها و سازمان ها هستند.

- تجارت الکترونیکی درون بنگاهی^۸: که شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا میان بخش های مختلف بنگاه است.
- بنگاه به کارمندان (B2E): یک بخش از تجارت الکترونیکی درون سازمانی است که در آن بنگاه به کارمندان خود کالا، خدمات و اطلاعات تحویل می دهد.
- دولت به بنگاه (G2B): رابطه ای تجاری میان دولت و بنگاه ها است که در آن دولت به سازمان ها محصولات می فروشد، یا به آن ها خدمات ارائه می دهند.
- دولت به افراد (G2C): دولت از طریق ارتباطات الکترونیکی به شهروندان، خدمات مختلف ارائه می کند.
- دولت به دولت (G2G): شامل مبادلات میان دولت ها یا درون دولت ها است.
- تجارت سیار^۹: هنگامی که تجارت الکترونیکی از طریق شبکه بی سیم صورت می گیرد، تجارت سیار نامیده می شود (ایبى غدیری، ۱۳۹۵).

جایگاه تجارت الکترونیک در ایران

در مدت کوتاهی که از آغاز عمر تجارت الکترونیک در جهان معاصر می گذرد، این فعالیت رشد بی سابقه ای را در کشورهای پیشرفته داشته است و پیش بینی می شود در آینده نزدیک با سرعت شگفت انگیزی در سطح جهان توسعه یابد. تجارت الکترونیک در ایران بسیار نوپا و در مراحل اولیه است. اما اهمیت فناوری اطلاعات باعث شده تا تدوین و اجرای قوانین و لوایح مورد نیاز در این عرصه همواره مدنظر مسئولان ایران باشد. اما به نظر می رسد با وجود برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی متعدد هنوز میزان آگاهی افراد و تجار کشور از نحوه استفاده از امکانات موجود برای تجارت الکترونیک کم است. از سوی دیگر، نبود شناخت از میزان امنیت موجود در شبکه داخلی و جهانی باعث شده است که اطمینان لازم وجود نداشته باشد (ارسلانی، ۱۳۸۸).

گندی تجارت الکترونیک در ایران

در سال های اخیر با فراهم آمدن بسترها و شرایط لازم، رشد فراوان تجارت الکترونیک در جهان را شاهد بوده ایم. اما به نظر می رسد هنوز راهکارهای اجرایی بیش تری برای توسعه این شیوه تجارت مورد نیاز است. گستردگی امور مربوط به تجارت الکترونیک از جنبه های مختلف حقوقی و ماهیتی، پیچیدگی خاصی به آن بخشیده است. از سوی دیگر، با توجه به مزایای قابل توجه تجارت الکترونیک، استقبال از این نوع تجارت رو به افزایش است. این در حالی است که کشورمان در زمینه تجارت الکترونیک ابتدای راه قرار داشته و به همین دلیل گسترش این نوع تجارت در ایران، علاوه بر توسعه امکانات لازم مطابق با فناوری روز، نیازمند راهکارهای مناسب برای افزایش جذابیت و امنیت آن است. به عبارت دیگر، می توان گفت: ضرورت همگامی تجارت الکترونیک ایران با تحولات جهانی، بهره مندی از آخرین امکانات پیشرفته بین المللی را گوشزد می کند. استفاده از فناوری الکترونیک در انجام امور بازرگانی به نیمه دوم قرن بیستم باز می گردد. می توان گفت این نوع تجارت، از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین های خودپرداز دریافت کرده و خریدهای خود را با کارت های اعتباری انجام دهند. قبل از توسعه فناوری در زمینه خدمات اینترنتی در اوایل دهه ۱۹۹۰، شرکت های بزرگ با ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و منطبق بر معیارهای روز، مبادرت به مبادله اطلاعات تجاری کردند. در آن سال ها لفظ تجارت الکترونیکی، مترادف با مبادله الکترونیکی داده ها بود. ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی، باعث خلق فرصت های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیرساخت ها و کاربردهای تجارت الکترونیک گردید. تاکنون تعریف جامعی از تجارت الکترونیک ارائه نشده

8. intrabusiness e-commerce

9. mobile commerce

است. در برنامه کاری سازمان جهانی تجارت از تجارت الکترونیک به معنای تولید، توزیع، بازاریابی، فروش یا تحویل کالا و خدمات به وسیله خدمات اینترنتی یاد شده است (زارع حسین آبادی، ۱۳۸۸).

تجارت نوپا در ایران

تجارت الکترونیک در ایران بسیار نوپا و در مراحل اولیه است. اما اهمیت فناوری اطلاعات باعث شده تا تدوین و اجرای قوانین و لوایح مورد نیاز در این عرصه همواره مدنظر مسئولان کشور باشد. در این راستا می توان به لایحه قانونی تشکیل شورای عالی انفورماتیک کشور، قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای، قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت فکری، مقررات و ضوابط شبکه های اطلاع رسانی رایانه ای، مصوبه شورای عالی اداری در زمینه اتوماسیون نظام اداری و اتصال به شبکه جهانی اطلاع رسانی اشاره کرد. همچنین با توجه به ضرورت همگامی با پیشرفت های بین المللی، قانون تجارت الکترونیک ایران مشتمل بر ۸۱ ماده و ۷ تبصره در جلسه علنی روز چهارشنبه مورخ ۱۷ دی ماه ۸۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و شورای نگهبان در تاریخ ۲۴ بهمن ماه همان سال آن را تأیید کرد. در این قانون اکثر موضوعات مطرح در عرصه تجارت جهانی از جمله حقوق مصرف کننده و تولید کننده و چگونگی طرح دعاوی و حل اختلافات، پیش بینی شده است. از سوی دیگر، هیئت وزیران در راستای اجرای ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیک در تیرماه ۸۴ برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیک را تصویب کرد که در آن تمامی دستگاه ها و شرکت های دولتی ملزم شده اند بر اساس حدود اختیارات و زمینه کاری خود، اقدامات لازم را جهت ایجاد بسترهای لازم انجام دهند اما به نظر می رسد با وجود برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی متعدد هنوز میزان آگاهی افراد و تجار کشور از نحوه استفاده از امکانات موجود برای تجارت الکترونیک کم است. از سوی دیگر، نبود شناخت از میزان امنیت موجود در شبکه داخلی و جهانی باعث شده است که اطمینان لازم وجود نداشته باشد (حسینی، ۱۳۸۹).

نبود زیرساخت های تجارت الکترونیک در ایران

با وجود این اقدامات برخی از صاحب نظران معتقدند که قوانین فعلی تجارت الکترونیک در کشور، تمامی جوانب این نوع تجارت را در بر نگرفته و لازم است نسبت به انجام اصلاحات لازم به ویژه در زمینه شرایط امنیتی و حفاظتی و روند رسیدگی به شکایات، اقدامات لازم به عمل آید. از سوی دیگر، توسعه زیرساخت های مورد نیاز در زمینه های مختلف ارتباطی، علمی، فنی، کیفی، امنیتی و اطلاعاتی، نقش مهمی در پیشرفت تجارت الکترونیک دارد. این نوع تجارت نیازمند ایجاد و توسعه زیرساخت های فنی و ارتباطی و مخابراتی، نهادهای پشتیبانی، حقوقی و قانونی، آموزش و تحصیل، اطلاع رسانی، فرهنگی و مدیریتی مختص به خود در سطح ملی و جهانی بوده و فقدان هر کدام از آن ها، زنجیره تجارت الکترونیک را مختل خواهد کرد. فقدان سامانه پرداخت وجه جهت معاملات بین المللی یکی از معضلات رایج جهت توسعه تجارت الکترونیک در کشور است. در واقع بانکداری و پول الکترونیک از عوامل مهم و اساسی برای رشد تجارت الکترونیک است. این در حالی است که اکنون هیچ شرکتی در ایران در مورد محرمانه بودن اطلاعات ضمانت نداده و با در نظر گرفتن اینکه میزبان تمامی پایگاه های اینترنتی در خارج از کشور است، زیاد نمی توان به امن بودن معامله های اینترنتی مطمئن بود. کاربران در صورتی می توانند به صورت الکترونیک معامله کنند که فضای مجازی با حفظ اطلاعات، امنیت لازم را دارا بوده و بدون این امنیت، هیچ فروشنده و یا خریداری وارد سامانه نخواهد شد. با وجود آماده نبودن زیرساخت کشور در عرصه فناوری اطلاعات و اینترنت برای ارائه خدمات الکترونیک و نبودن نظام بانکی روان و دقیق، قوانین گمرکی و مالی، نبود امنیت اطلاعات، رعایت نکردن قانون حقوق نسخه برداری، نبود تطابق مقررات مالی ملی و بین المللی و همچنین نبود خطوط پر سرعت اینترنتی، نمی توان شاهد رشد تجارت الکترونیک حتی به صورت حداقلی در کشور بود؛ هر چند گام های خوب و مؤثری در زمینه اینترنت و فناوری اطلاعات برداشته شده است ولی همچنان با دیگر کشورها فاصله زیادی داریم (ابی غدیری، ۱۳۹۵).

موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در ایران

توسط سازمان همکاری های اقتصادی آسیا و اقیانوسیه^{۱۰} شش شاخص که وضعیت کشورها را در زمینه توسعه تجارت الکترونیک بر اساس آن مورد ارزیابی قرار می دهند عبارتند از:

۱- زیرساختار و فناوری اساسی: دسترسی به زیرساختار عمومی و عملکرد مناسب شبکه مخابراتی، سرعت زیرساخت و عملکرد مناسب آن برای بهره برداری کاربران، هزینه راه اندازی تجارت الکترونیک توسط شرکت ها و اشخاص و قابلیت اعتماد به خدمات ارتباطی و زیرساختار

۲- سطح دسترسی به خدمات: زمینه سازی برای دسترسی بهتر و بیش تر توسط سرویس دهندگان اینترنت، مجرای خدمات و توزیع و نظام توزیع فیزیکی مناسب برای ارائه خدمات کسب و کار کافی

۳- میزان استفاده از اینترنت: تعداد میزبانان اینترنت، تعداد افراد و شرکت هایی که به اینترنت دسترسی دارند، تعداد سایت های اینترنتی

۴- فعالیت های ترویج و تسهیل: ترویج و استفاده از استانداردهای فیزیکی

۵- منابع و مهارت های انسانی: مهارت های مورد نیاز برای توسعه و استقرار تجارت الکترونیک، توسعه مهارت های لازم در جامعه از طریق سازوکارهای مختلف آموزش به منظور بکارگیری افراد از تجارت الکترونیک

۶- استقرار اقتصاد الکترونیک: مالیات الکترونیک و تنظیم قوانین مناسب، چارچوب قانونی برای کاهش ناامنی قانونی، اعتبار الکترونیک بر اساس اسناد و امضاهای دیجیتال، امنیت و رمزنگاری برای افزایش امنیت اطلاعاتی، قانون کپی رایت برای احترام به مالکیت معنوی و ایجاد انگیزه در محتواسازی (ابراهیمی منبع، ۱۳۹۵).

تجارت الکترونیک در ایران

اصول تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران در سیاست تجارت الکترونیکی مصوب هیئت وزیران در سال ۱۳۸۱ به صورت زیر تبیین شده است:

۱- فراهم نمودن زیرساخت های اصلی و زمینه های حقوقی و اجرایی مورد نیاز برای استفاده از تجارت الکترونیکی

۲- توسعه آموزش و ترویج فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی

۳- حمایت از توسعه فعالیت های بخش غیر دولتی و جلوگیری از انحصار و ایجاد زمینه های رقابت

۴- رفع هر گونه محدودیت تبعیض آمیز در تجارت الکترونیکی

۵- گسترش استفاده از شبکه اینترنت برای انجام تجارت الکترونیکی در کشور و اتخاذ تدابیر لازم برای بهداشت محتوایی شبکه یاد شده

در این مصوبه برای وزارت بازرگانی و سایر وزارتخانه های مربوط مثل وزارتخانه های امور اقتصادی و دارایی، علوم، تحقیقات و فناوری، امور خارجه، صنایع و معادن و ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، بانک مرکزی، شورای عالی اطلاع رسانی، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد و سازمان صدا و سیما دارای وظایف مشخص و مدون می باشند. مطالعات نظری و تجربی در سطح بین المللی و بر اساس تجارب کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیکی نشان می دهد که برای ایجاد توسعه تجارت الکترونیکی، فراهم ساختن زیرساخت ها ضروری است. گستردگی زیرساخت ها به نحوی است که اقدام جهت تأمین و ایجاد زیرساخت ها اصولاً در شرح وظایف یک وزارتخانه یا دستگاه نبوده و برای ایجاد آن ها علاوه بر اقدام هماهنگ کلیه دستگاه های دولتی مرتبط، لازم است بخش خصوصی نیز فعالیت نماید. در مجموع به منظور گسترش تجارت الکترونیکی سه راهبرد ایجاد آگاهی، فراهم کردن زیرساخت های فنی و ساختار قانونی و مقرراتی اتخاذ شده است و به موازات آن از سیاست های

تشویقی کسب و کار الکترونیکی، دولت الکترونیکی، تسهیل تجاری و مشارکت در فعالیت های سازمان های بین المللی در ترویج و توسعه تجارت الکترونیکی استفاده شده است (بابااحمدی، ۱۳۹۰).

مراحل اجرای تجارت الکترونیکی

طی سال های اخیر، اقدامات و فعالیت های خلاف قانون و عرف اجتماعی فرا روی اینترنت، تعارضات حقوقی و قضایی بسیاری را ایجاد نموده است، که این امر مشکلات فراوانی را برای یافتن راه حل، تدوین قانون و مجازات مناسب را ایجاد کرده است. سؤالی که مطرح می شود این است که چگونه می توان در اینترنت تمام افرادی که می خواهند از تجارت الکترونیکی استفاده نمایند، مورد حمایت قانونی قرار گیرند. منظور از حمایت قانونی، قراردادی است که تمام شخصیت های حقیقی بر اساس عقدی که منعقد می کنند، می توانند مورد حمایت قرار گیرند. در مورد شرکت ها و مؤسسات عمومی، که دارای شخصیت حقوقی می باشند مشکلی در این مورد دیده نمی شود، به این دلیل که آن ها ملزم به رعایت مقررات و قوانین مدونی که بر مناسبات تجارت الکترونیکی آن ها حاکم است، می باشد. در اولین نگاه به نظر می رسد که موانع و مشکلات اولیه در ایران همان موانع و مشکلات در جوامع پیشرفته باشد ولی با اندکی تأمل متوجه می شویم که مشکلات و موانع موجود در ایران فراتر از آن است که قانون تجارت الکترونیکی بدون تأمل و بازنگری بتواند محمل اجرایی یابد، زیرا تا زمانی که عملیات تجارت الکترونیکی ابتدایی [خرید تلفنی، خرید از طریق تلویزیون] که سرچشمه تجارت الکترونیکی است معمول نشده و تا مصرف کننده با چگونگی انجام اینگونه معاملات آشنا نشده، نمی توان تجارت الکترونیکی را در ایران رایج ساخت. در حال حاضر عمده ترین مشکلات و چالش های فرا روی توسعه تجارت الکترونیکی در کشور به شرح زیر می باشد:

۱- آماده نبودن شرایط فرهنگی

۲- سنتی بودن نظام بازرگانی و تجارتي

۳- مجهز نبودن منابع انسانی

۴- فراهم نبودن زیرساخت های فنی و مخابراتی (تکنولوژی ارتباطات)

۵- همسو نبودن قوانین و مقررات با محیط الکترونیکی

۶- فراهم نبودن بانکداری، بیمه، حمل و نقل و بازرگانی الکترونیکی و گمرک الکترونیکی (غایی، ۱۳۹۳).

موارد زیر از جمله موارد مهمی است که می تواند مشکلات حقوقی و قضایی پیش گفته را روشن تر سازد:

الف- امضاء کردن یک قرارداد در تجارت الکترونیکی [امضاء الکترونیکی]^{۱۱}

در حقوق فرانسه و یا اکثر کشورهای اروپایی ایجاب و قبول و صحت یک عقد، بر اساس اصل حاکمیت اراده با توافق محقق می شود، یکی از مظاهر توافق «امضاء» می باشد، لازم است به دو مسأله مهم در مورد امضاء اشاره شود: اول اینکه با حضور فرد و با دست خود فرد^{۱۲} قرارداد امضاء شود، و دوم اینکه کپی^{۱۳} نباشد. مشکلی که در این مورد پدید می آید، این است که در روی اینترنت کاغذی وجود ندارد که بتوان آن را امضاء کرد، پس می بایست راه حلی قانونی برای آن بدست آورد تا مسأله ایجاب و قبول عقود در روی اینترنت تحقق یابد. برای حل این مشکل می توان به آیین نامه کمیسیون اروپایی که از سال ۱۹۹۷ برای تمام کشورهای عضو این سازمان لازم الاجرا می باشد، اشاره نمود. این آیین نامه تمام کشورهای عضو سازمان اروپایی را موظف نموده تا قانونی را در مورد "امضاء الکترونیکی" در کشور خود وضع نمایند. "امضاء الکترونیکی" عبارت است از: تعدادی اعداد یا حروف، که این حروف و اعداد جایگزین امضاء می شوند. به عبارت دیگر امضاء الکترونیکی به طرف مقابل این امکان را می دهد تا مطمئن شود شخصی که پیغام را فرستاده، همان شخصی است که مدعی ارسال می باشد، و پیغام دریافت شده همان پیغام ارسال شده

11. signateur électronique

12. main au écrite

13. etre originale

است. مراکزی که امضای دیجیتالی را در اختیار قرار می دهند خود از مراکز ذیصلاح دیگری اعتبار آخذ گواهینامه را دریافت کرده اند. این مراکز برای افراد کسب اعتبار الکترونیکی می نماید. اینگونه تمهیدات نظارتی نیز از سوء استفاده سودجویان و متقلبان در امان نماندند و مشکلاتی را با خود بدنبال آوردند. از اهم مشکلاتی که در این زمینه بوجود آمد دزدهای اینترنتی بودند، بدین توضیح که دزدهای اینترنتی می توانستند، به وسیله رایانه تمام اطلاعات را بدست آورند و از آن به انحاء مختلف سوء استفاده نمایند، بنابراین اولین کلاهبرداری و یا دزدی در اینجا رخ می دهد. به عنوان مثال: شخص حقیقی یا حقوقی، فرشی را از ایران خریداری کرده پس از امضاء، هکر می تواند امضاء شخص را خوانده و در معاملات دیگر استفاده نماید. لذا برای حل این مشکل سیستم «کدهای مشابه رمزی» بوجود آمدند تا هکرها نتوانند به امضاء افراد دسترسی پیدا کنند. مثلاً به جای کد "۹۹۹۹" وارد نمودند "۱۲۳۴" که در این صورت هکرها همان "۹۹۹۹" را مشاهده می نمودند. با توجه به اینکه، تجارت الکترونیکی روش جدیدی در معاملات می باشد، هر روز روش های جدیدتری برای حل مشکل این روش ابداع می شود. از جمله روش های امضاء کردن در روی اینترنت همانگونه که در بالا اشاره شد، دفاتر صدور گواهی الکترونیکی می باشد؛ عملکرد این دفاتر به این صورت است که، "مصرف کننده" امضاء الکترونیکی خود را به این دفاتر می دهد، دفاتر امضاء را تعریف کرده و به فروشنده ارائه می دهند و هرگز فروشنده نمی تواند به کد امضاء اولیه دسترسی پیدا کند (غفوری، ۱۳۸۸).

در مورد دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی ماده ۳۱ ق.ت.ا مقرر می دارد:

"دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی واحدهایی هستند که برای ارائه خدمات صدور امضای الکترونیکی در کشور تأسیس می شوند. این خدمات شامل: تولید، صدور، ذخیره، ارسال، تأیید، ابطال و به روز نگه‌داری گواهی های اصالت (امضای) الکترونیکی می باشد." بر اساس این ماده و موارد مذکور می توان گفت که "امضاء الکترونیکی" از جهت صحت و سالم بودن آن در مقایسه با امضاء دستی از اهمیت بالاتری برخوردار است و دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی واحدهایی هستند که از جعل امضای الکترونیکی جلوگیری می کنند. با توجه به توضیحات فوق لازم است، به بررسی امضای الکترونیکی در قانون تجارت الکترونیکی ج.ا.ا. بپردازیم. ماده ۲ ق.ت.ا در بندهایی امضاء الکترونیکی را چنین تعریف می کند: امضای الکترونیکی عبارت است از هر نوع علامت منظم شده یا به نحو منطقی متصل شده به «داده پیام» است که برای شناسایی امضاکننده «داده پیام» مورد استفاده قرار می گیرد. ماده ۱۰ مقرر می دارد: امضای الکترونیکی مطمئن باید دارای شرایط زیر باشد:

الف- نسبت به امضاء کننده منحصر به فرد باشد.

ب- هویت امضاء کننده «داده پیام» را معلوم نماید.

ج- به وسیله امضاء کننده و یا تحت اراده انحصاری وی صادر شده باشد.

د- به نحوی به یک «داده پیام» متصل شود که هر تغییری در آن «داده پیام» قابل تشخیص و کشف باشد.

با توجه به مواد فوق الذکر می توان عنوان نمود که هر چه مقنن در زمان انشاء قانون مذکور پیش گفته را با توجه به تجربیات کشورهای دیگر در این زمینه مدنظر داشته است اما نحوه احراز بندهای الف تا د در عمل خود مشکلات دیگری را در پی خواهد داشت به طور مثال احراز اراده انحصاری امضاء کننده در صورت بروز تردید در حاکمیت اراده تمهیدات قانونی گسترده تری را ایجاب می نماید (ابی غدیری، ۱۳۹۵).

مزایای بهره گیری از تجارت الکترونیک در توسعه صادرات

با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک در اقتصاد جهانی و رشد قابل ملاحظه آن، ضرورت استفاده از بازاریابی اینترنتی را در امر صادرات می توان به شرح زیر بیان نمود: ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده بدون محدودیت زمانی و مکانی، دستیابی سریع به اطلاعات در حجم وسیع، صرفه جویی های زمانی و مکانی، کاهش هزینه های بازاریابی نسبت به بازاریابی سنتی، دسترسی جهانی و مشتری گرایی، به طوری که استفاده از فناوری اینترنت باعث تسهیل در قیمت گذاری و طراحی تعیین مشخصات کالاها

به صورت برخط شده و بدین ترتیب مشتری گرایبی روز به روز افزایش می یابد. به واسطه موارد ذکر شده فوق، صادرات افزایش یافته، که خود باعث افزایش سرمایه گذاری و اشتغال زایی خواهد شد (ابودردار، ۱۳۸۹).

پیشینه تحقیق

برلی و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان «تأثیر تجارت الکترونیک بر افزایش صادرات» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک بر افزایش صادرات تأثیر دارد.

مورتی و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان «ارتباط میان فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک بر صادرات محصولات لبنی» نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک بر صادرات محصولات لبنی تأثیر گذار است.

کیم و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۱)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر میزان صادرات گل و گیاه در کشور هلند» نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات بر میزان صادرات گل و گیاه در کشور هلند تأثیر دارد.

یوانگ و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۰)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر افزایش صادرات از بازار گل ماکائو» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک بر افزایش صادرات از بازار گل ماکائو تأثیر دارد.

ابی غدیری (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موضوعی: شرکت های صنایع دارویی شهرک صنعتی کاوه)» نتایج نشان داد که تأثیر معنادار و مثبت هر یک از ابعاد سه گانه بازاریابی اینترنتی؛ یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت های مرتبط با مشتری، کانال های توزیع و فعالیت های مرتبط با تحقیقات بازاریابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد صادرات شرکت های صنایع دارویی شهرک صنعتی کاوه بود.

خدامرادی و بحرانی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات محصول» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات تأثیر دارند.

صالحی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات پسته در ایران» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک بر بهبود بازاریابی صادرات پسته، تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه های صادراتی پسته، تجارت الکترونیک بر دستیابی به بازارهای جدید صادراتی پسته، تجارت الکترونیک بر ارائه اطلاعات کافی درباره صادرات پسته تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی این تحقیق نشان می دهد که تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات پسته تأثیر معناداری دارد.

نطاقی (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات گلاب و عرقیات شهرستان کاشان به کشور امارت متحده عربی» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات گلاب و عرقیات شهرستان کاشان به کشور امارت متحده عربی تأثیر دارد.

غایی (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر و سطوح بکارگیری اینترنت و تجارت الکترونیک در بنگاه های کوچک و متوسط صادر کننده فرش دستباف شهرستان اصفهان» نتایج نشان داد که مهم ترین موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در میان بنگاه های کوچک و متوسط صادر کننده فرش دستباف اصفهان به ترتیب عوامل داخلی: سواد فنی - تحصیلاتی کم مالک، شیوه سنتی کسب و کار بنگاه، عدم اعتماد به تبادلات مالی الکترونیک و عدم توجه اقتصادی برای بنگاه و مهم ترین عوامل خارجی نیز به ترتیب: تحریم و محدودیت تبادلات بانکی بین المللی، زیرساخت مخابراتی ناکارآمد، نیاز به تعاملات حضوری برای خرید فرش دستباف، عدم ساختار مشخص قیمت گذاری فرش دستباف، و خطر کلاهبرداری اینترنتی است.

14. Berry et al.

15. Murthy et al.

16. Kim et al.

17. Yeung et al.

وندشعاری (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان «آسیب شناسی صادرات سنتی فرش دستباف با تأکید بر فناوری اطلاعات» نتایج نشان داد که اگر چه تجار و عوامل فروش، به ابزار فناوری اطلاعات مانند داشتن وب سایت، اعتقاد دارند ولی به شکل عملی از این ابزار در راستای تجارت و تعامل با مشتریان استفاده نمی کنند و در مقابل، دیگر کشورهای رقیب ایران، وضعیت بهتری نسبت به بهره مندی از این ابزار را دارند.

درخشان (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان «تأثیر تجارت الکترونیک در توسعه صادرات، مورد مطالعه شرکت کوچک و متوسط شهر تهران» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک در توسعه صادرات تأثیر معناداری دارد.

دهقانی فیروزآبادی (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان «بررسی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر میزان پذیرش تجارت الکترونیک از دیدگاه مدیران شرکت های منتخب صادر کننده استان یزد» نتایج نشان داد که بین متغیرهای ویژگی های سازمانی، گرایش استراتژیک، میزان نوآوری، ویژگی های مدیران و فناوری اطلاعات با پذیرش تجارت الکترونیک ارتباط معنی داری وجود دارد.

هاشمی (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی تأثیر دارد.

ابودردار (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات سنگ های ساختمانی و تزئینی» نتایج نشان داد که تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات سنگ های ساختمانی و تزئینی، تأثیرگذار است. همچنین نتایج، ترتیب تأثیر ابعاد تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات سنگ های ساختمانی و تزئینی را به این صورت اولویت بندی می کند، بیش ترین تأثیر را گستردگی بازارهای اینترنتی و سپس سرعت مبادلات و دستیابی سریع به اطلاعات بعد تبلیغات اینترنتی و کمترین تأثیر را استفاده از تجارت الکترونیک در کاهش هزینه ها دارد.

حسینی (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان «نقش تجارت الکترونیک در افزایش بهره وری صادرات زعفران خراسان رضوی و جنوبی» نتایج نشان داد که اختلاف معناداری بین استفاده و عدم استفاده از کارشناس فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در شرکت های صادر کننده، آشنایی با نقطه تجاری ایران با متغیر افزایش بهره وری تجارت الکترونیک وجود دارد. بین متغیرهای سابقه صادرات مدیران، دیدگاه مدیران نسبت به تجارت الکترونیک، مزیت های ارتباطاتی و معاملاتی تجارت الکترونیک، مشکلات قانونی، فنی و تخصصی تجارت الکترونیک، شرکت در نمایشگاه خارجی و داخلی تجارت الکترونیک و میزان آشنایی با اینترنت با افزایش بهره وری همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

حاجی کریمی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای بین المللی صنعتی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر تهران)» نتایج نشان داد که در شرکت های صادراتی شهر تهران، فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. اما این تأثیر بسته به نوع استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات متفاوت است. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات فقط بر بعد عملکرد در بازارهای بین المللی تأثیرگذار است ولی بر بعد دانش بازار جدید تأثیرگذار نمی باشد. همچنین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیت های فروش بر هیچ یک از دو بعد عملکرد صادراتی تأثیرگذار نیست و در نهایت بین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه ارتباطات و هر دو بعد عملکرد صادراتی یعنی عملکرد در بازارهای بین المللی و دانش بازار جدید ارتباط معناداری وجود دارد.

زارع حسین آبادی (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر استفاده از واسطه های الکترونیکی توسط شرکت های صادر کننده (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی استان اصفهان)» نتایج نشان داد که عواملی همچون منابع انسانی، تکنولوژی های زیرساختی، رقابت بین الملل و ارتباطات واحد تکنولوژی اطلاعات با سایر واحدها بر استفاده از واسطه های الکترونیکی مؤثر باشند. اما عواملی مثل استانداردسازی محصولات و مدت زمان ارتباط بین مصرف کننده و تولید کننده تأثیری مثبت بر استفاده از واسطه های الکترونیکی ندارند.

دانشور محولات (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان «نقش تجارت الکترونیکی در ارتقاء سطح صادرات غیر نفتی استان خراسان رضوی» نتایج نشان داد که بین نقش تجارت الکترونیکی در ارتقاء سطح صادرات غیر نفتی استان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد.

ارسلانی (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در صادرات صنایع غذایی ایران از دیدگاه صادرکنندگان» نتایج نشان داد که چهار فرضیه اصلی به شرح ذیل انجام پذیرفته است: بازاریابی اینترنتی باعث بهبود مدیریت رابطه با مشتری می شود. بازاریابی اینترنتی باعث ارائه خدمات بیش تر به مشتری می شود. بازاریابی اینترنتی باعث کاهش هزینه ها نسبت به بازاریابی سنتی می شود. بازاریابی اینترنتی باعث افزایش فروش صادراتی محصولات می شود بر همین اساس هر چهار فرضیه فوق پذیرفته شد. با دستیابی به این نتیجه متوجه شدیم که در ایران (در بخش صادرات صنایع غذایی) سرمایه گذاری در بخش بازاریابی اینترنتی مقرون به صرفه و نیز ضروری می باشد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

هدف اصلی از این تحقیق، تعیین تأثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان شهرستان بهبهان می باشد.

اهداف فرعی

- ۱- تعیین تأثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرآیند صادرات در کارخانه سیمان بهبهان
- ۲- تعیین تأثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات در کارخانه سیمان بهبهان
- ۳- تعیین تأثیر استفاده از تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات در کارخانه سیمان بهبهان

۲) فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

استفاده از تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان شهرستان بهبهان تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱- استفاده از تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرآیند صادرات در کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد.
- ۲- استفاده از تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات در کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد.
- ۳- استفاده از تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات در کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است. تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. این تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی است زیرا تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. همچنین این تحقیق از شاخه پیمایشی است که به شیوه مقطعی صورت می پذیرد. تحقیق پیمایشی به بررسی توزیع ویژگی های یک جامعه آماری می پردازد و در روش مقطعی برای گردآوری داده ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان (یک روز، یک هفته، یک ماه) از طریق

نمونه گیری از جامعه انجام می شود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران، کارشناسان و کارمندان بخش اداری کارخانه سیمان بهبهان می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق، به صورت سرشماری بوده است. به علت محدود بودن جامعه (تعداد ۱۴۸ نفر) پرسشنامه تحقیق بین تمامی اعضای نمونه توزیع گردیده است. برای سنجش تجارت الکترونیک از پرسشنامه هاشمی (۱۳۸۹)، در واقع ۲۴ شاخص برای بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر صادرات استفاده شده است. به طور کلی هر گزاره در مقیاس پنج درجه ای لیکرت (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) بررسی شده است. لازم به ذکر است که معیارهای مذکور در یک مطالعه مقدماتی و پس از انجام مصاحبه اکتشافی و با مراجعه به اساتید راهنما و مشاور اصلاح و طرح نهایی بدست آمده است. در این پرسشنامه به منظور پاسخ دهی از طیف لیکرت شده است و به ترتیب برای گزینه های (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) در نظر گرفته شده است. در تحقیق هاشمی (۱۳۸۹)، برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شده است، که منظور از آن استفاده از نظر اساتید راهنما و مشاور و متخصصین امور صادرات و دارای سابقه در زمینه تجارت الکترونیکی می باشد. پایایی پرسشنامه به طریق سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۴ سؤال این پرسشنامه ۰/۹۲ بدست آمده است که بیانگر قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه است (هاشمی، ۱۳۸۹). در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده، می پردازیم. در سطح توصیفی از شاخص های آماری نظیر میانگین، انحراف معیار استفاده گردیده و در آمار استنباطی برای بررسی نرمال بودن و نرمال نبودن مؤلفه های از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف^{۱۸} استفاده می شود که یک نوع آزمون ناپارامتریک می باشد. در صورتی که مؤلفه های نرمال نباشد از آزمون اسپیرمن استفاده خواهد شد؛ و در صورت نرمال بودن داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده می شود. جهت دسته بندی اطلاعات از نرم افزار تحلیل آماری SPSS.۲۱ استفاده شده است.

تحلیل داده ها

نتایج و یافته های توصیفی

الف. آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف برای بیان نرمال یا عدم نرمال بودن داده های مربوط به متغیرها

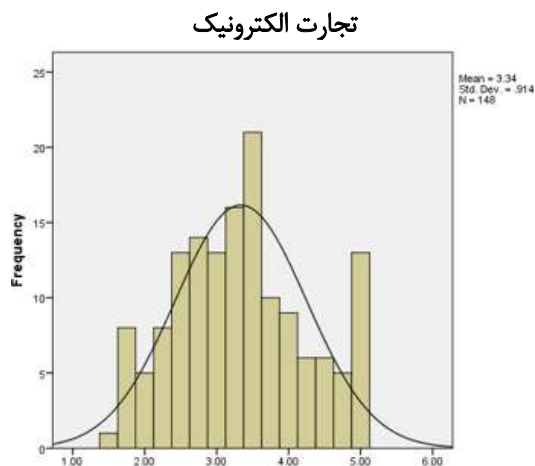
جدول ۴-۱. آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف برای بررسی وضعیت نرمالیتیه داده ها

آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف					
میزان صادرات	کاهش هزینه	افزایش درآمد	بهبود کارایی	تجارت الکترونیک	
۱۴۸	۱۴۸	۱۴۸	۱۴۸	۱۴۸	فراوانی
۳/۳۶۳۲	۳/۵۱۸۶	۳/۱۹۷۶	۳/۴۵۲۷	۳/۳۳۶۱	میانگین
۰/۸۷۰۶۰	۰/۹۱۵۲۴	۰/۸۳۴۶۵	۱/۰۹۲۷۸	۰/۹۱۳۶۷	انحراف استاندارد
۰/۹۶۷	۱/۰۱۳	۱/۱۵۶	۱/۰۳۶	۱/۱۸۹	اماره آزمون
۰/۳۰۸	۰/۲۵۶	۰/۱۳۸	۰/۲۳۴	۰/۱۱۸	سطح معناداری

با توجه به آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف و با استفاده از جدول ۴-۱ مشاهده می کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها بیش تر از ۵ درصد است که این خود نشان از نرمال بودن داده های مربوط به تمامی متغیرها است. از این رو، برای تحلیل استنباطی داده ها از آزمون های پارامتریک استفاده می کنیم.

¹⁸. kolmogorov-smirnov test

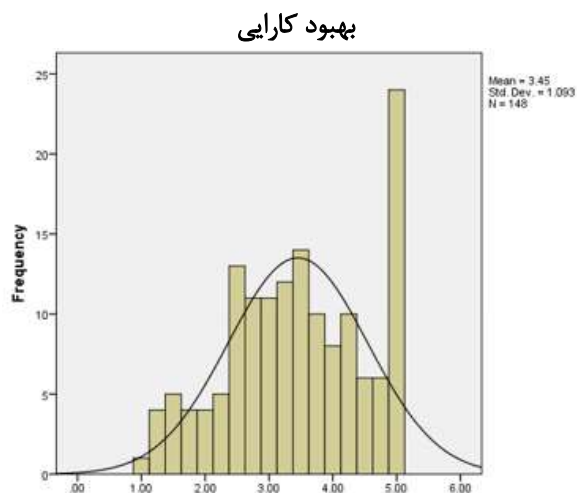
نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر تجارت الکترونیک



نمودار ۴-۱. نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر تجارت الکترونیک

در نمودار ۴-۱، نمرات مربوط به متغیر تجارت الکترونیک در محور X و فراوانی هر نمره در محور Y نمایش داده شده است که بر اساس آن، میانگین تجارت الکترونیک در بین پاسخگویان $3/34$ ، انحراف استاندارد آن $0/914$ و تعداد نفرات برابر 148 نفر است. با توجه به نمودار هیستوگرام بالا، مشاهده می‌کنیم که تجمع داده‌ها در قسمت مرکزی (قسمت زنگوله‌ای) بیش‌تر از سایر قسمت‌ها است. از این رو، این توزیع یک توزیع نرمال است. این موضوع با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اثبات شده است.

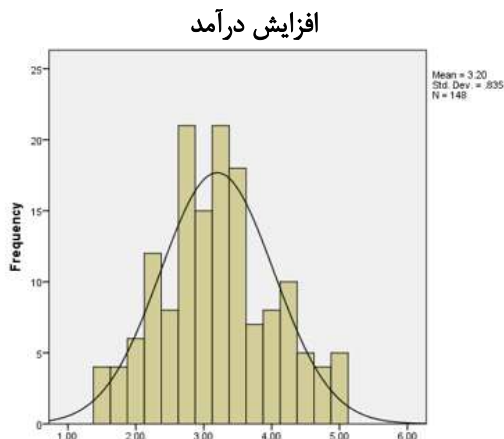
نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر بهبود کارایی



نمودار ۴-۲. نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر بهبود کارایی

در نمودار ۴-۲، نمرات مربوط به متغیر بهبود کارایی در محور X و فراوانی هر نمره در محور Y نمایش داده شده است که بر اساس آن، میانگین بهبود کارایی در بین پاسخگویان $3/45$ ، انحراف استاندارد آن $1/093$ و تعداد نفرات برابر 148 نفر است. با توجه به نمودار هیستوگرام بالا، مشاهده می‌کنیم که تجمع داده‌ها در قسمت مرکزی (قسمت زنگوله‌ای) بیش‌تر از سایر قسمت‌ها است. از این رو، این توزیع یک توزیع نرمال است. این موضوع با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اثبات شده است.

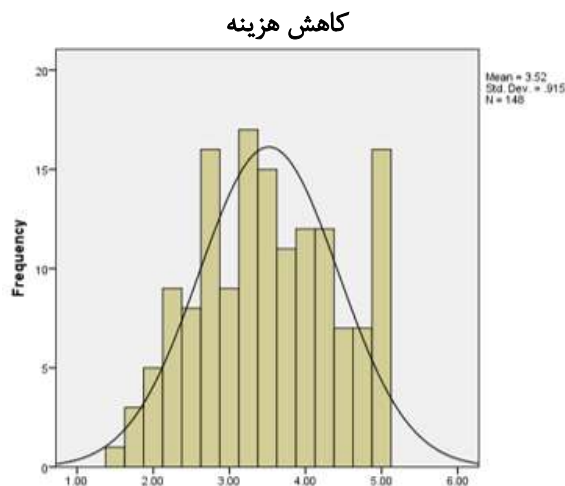
نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر افزایش درآمد



نمودار ۳-۴. نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر افزایش درآمد

در نمودار ۳-۴، نمرات مربوط به متغیر افزایش درآمد در محور X و فراوانی هر نمره در محور Y نمایش داده شده است که بر اساس آن، میانگین افزایش درآمد در بین پاسخگویان $3/20$ ، انحراف استاندارد آن $0/835$ و تعداد نفرات برابر 148 نفر است. با توجه به نمودار هیستوگرام بالا، مشاهده می‌کنیم که تجمع داده‌ها در قسمت مرکزی (قسمت زنگوله‌ای) بیش‌تر از سایر قسمت‌ها است. از این رو، این توزیع یک توزیع نرمال است. این موضوع با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اثبات شده است.

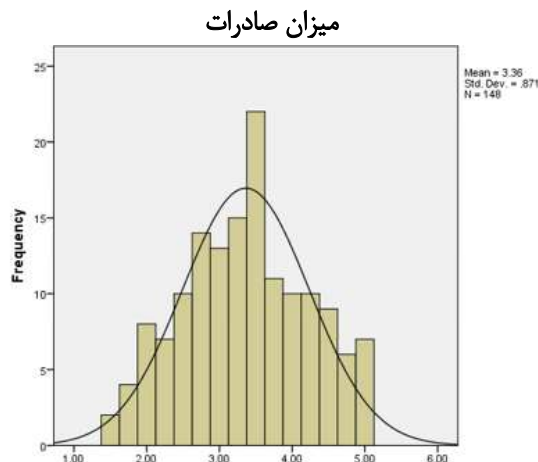
نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر کاهش هزینه



نمودار ۴-۴. نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر کاهش هزینه

در نمودار ۴-۴، نمرات مربوط به متغیر کاهش هزینه در محور X و فراوانی هر نمره در محور Y نمایش داده شده است که بر اساس آن، میانگین کاهش هزینه در بین پاسخگویان $3/52$ ، انحراف استاندارد آن $0/915$ و تعداد نفرات برابر 148 نفر است. با توجه به نمودار هیستوگرام بالا، مشاهده می‌کنیم که تجمع داده‌ها در قسمت مرکزی (قسمت زنگوله‌ای) بیش‌تر از سایر قسمت‌ها است. از این رو، این توزیع یک توزیع نرمال است. این موضوع با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اثبات شده است.

نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر میزان صادرات



نمودار ۴-۵. نمودار هیستوگرام مربوط به متغیر میزان صادرات

در نمودار ۴-۵، نمرات مربوط به متغیر میزان صادرات در محور X و فراوانی هر نمره در محور Y نمایش داده شده است که بر اساس آن، میانگین میزان صادرات در بین پاسخگویان ۳/۳۶، انحراف استاندارد آن ۰/۸۱۷ و تعداد نفرات برابر ۱۴۸ نفر است. با توجه به نمودار هیستوگرام بالا، مشاهده می‌کنیم که تجمع داده‌ها در قسمت مرکزی (قسمت زنگوله‌ای) بیش‌تر از سایر قسمت‌ها است. از این رو، این توزیع یک توزیع نرمال است. این موضوع با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اثبات شده است.

ب. مشخصات آماری مربوط به متغیرها

در زیر مشخصات آماری شامل: میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد، واریانس و دامنه تغییرات، مربوط به متغیرها را مشاهده می‌کنیم.

جدول ۴-۲. مشخصات آماری مربوط به متغیرها

مشخصات آماری مربوط به متغیرها									
مجموع	ماکزیمم	مینیمم	دامنه تغییرات	واریانس	انحراف استاندارد	مد	میانه	میانگین	
۴۹۳/۷۵	۵/۰۰	۱/۵۰	۳/۵۰	۰/۱۸۳۵	۰/۹۱۳۶۷	۳/۵۰	۳/۲۵۰۰	۳/۳۳۶۱	تجارت الکترونیک
۵۱۱/۰۰	۵/۰۰	۱/۰۰	۴/۰۰	۱/۱۹۴	۱/۰۹۲۷۸	۵/۰۰	۳/۵۰۰۰	۳/۴۵۲۷	بهبود کارایی
۴۷۳/۲۵	۵/۰۰	۱/۵۰	۳/۵۰	۰/۶۹۷	۰/۸۳۴۶۵	۲/۷۵	۳/۲۵۰۰	۳/۱۹۷۶	افزایش درآمد
۵۲۰/۷۵	۵/۰۰	۱/۵۰	۳/۵۰	۰/۱۸۳۸	۰/۹۱۵۲۴	۳/۲۵	۳/۵۰۰۰	۳/۵۱۸۶	کاهش هزینه
۴۹۷/۷۵	۵/۰۰	۱/۵۰	۳/۵۰	۰/۷۸۵	۰/۸۷۰۶۰	۳/۵۰	۳/۵۰۰۰	۳/۳۶۳۲	میزان صادرات

نتایج و یافته‌های استنباطی

فرضیه فرعی اول: استفاده از تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرآیند صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد.

H_0 : استفاده از تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرآیند صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر ندارد ($\alpha \geq 0/05$ سطح معناداری).

H_1 : استفاده از تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرآیند صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد ($\alpha \leq 0/05$ سطح معناداری).

به دلیل نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر تجارت الکترونیک و بهبود کارایی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول ۳-۴. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تجارت الکترونیک و بهبود کارایی

همبستگی ها		
بهبود کارایی	متغیرها	
۰/۶۷۴**	همبستگی پیرسون	تجارت الکترونیک
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۴۸	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از جدول ۳-۴ مشاهده می کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر تجارت الکترونیک و بهبود کارایی، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰/۶۷۴)، وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرآیند صادرات کارخانه سیمان بهبهان رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرآیند صادرات کارخانه سیمان بهبهان پذیرفته می شود؛ از این رو فرضیه فرعی اول تأیید می شود.

فرضیه فرعی دوم: استفاده از تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد.

H_0 : استفاده از تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر ندارد ($\geq 0/05$ سطح معناداری).

H_1 : استفاده از تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد ($\leq 0/05$ سطح معناداری).

به دلیل نرمال بودن داده های مربوط به متغیر تجارت الکترونیک و افزایش درآمد، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود.

جدول ۴-۴. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تجارت الکترونیک و افزایش درآمد

همبستگی ها		
افزایش درآمد	متغیرها	
۰/۶۰۱**	همبستگی پیرسون	تجارت الکترونیک
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۴۸	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از جدول ۴-۴ مشاهده می کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر تجارت الکترونیک و افزایش درآمد، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰/۶۰۱)، وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات کارخانه سیمان بهبهان رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات کارخانه سیمان بهبهان پذیرفته می شود؛ از این رو فرضیه فرعی دوم تأیید می شود.

فرضیه فرعی سوم: استفاده از تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد.

H_0 : استفاده از تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر ندارد ($\geq 0/05$ سطح معناداری).

H_1 : استفاده از تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد ($\leq 0/05$ سطح معناداری).

به دلیل نرمال بودن داده های مربوط به متغیر تجارت الکترونیک و کاهش هزینه، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود.

جدول ۴-۵. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تجارت الکترونیک و کاهش هزینه

همبستگی ها		
کاهش هزینه	متغیرها	
۰/۵۸۲**	همبستگی پیرسون	تجارت الکترونیک
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۴۸	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از جدول ۴-۴ مشاهده می کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر تجارت الکترونیک و کاهش هزینه، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰/۵۸۲)، وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات کارخانه سیمان بهبهان رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات کارخانه سیمان بهبهان پذیرفته می شود؛ از این رو فرضیه فرعی سوم تأیید می شود.

فرضیه اصلی: استفاده از تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان شهرستان بهبهان تأثیر دارد.

H_0 : استفاده از تجارت الکترونیک بر میزان صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر ندارد ($\geq 0/05$ سطح معناداری).

H_1 : استفاده از تجارت الکترونیک بر میزان صادرات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد ($\leq 0/05$ سطح معناداری).

برای استفاده از رگرسیون خطی نیاز به نرمال بودن داده ها است. از آنجایی که داده های متغیر مورد نظر، در وضعیت نرمالی قرار دارد، بنابراین مجاز به استفاده از رگرسیون برای داده ها هستیم.

جدول ۴-۶. خلاصه مدل رگرسیونی

متغیر وارد شده/ حذف شده			
مدل	متغیر وارد شده	متغیر حذف شده	روش
۱	تجارت الکترونیک ^b	.	همزمان

در جدول ۴-۶، متغیر وابسته را "میزان صادرات" و متغیر مستقل را "تجارت الکترونیک" تعریف کرده ایم، قرار می دهیم. بر همین اساس، متغیر تجارت الکترونیک به عنوان متغیر مستقل جهت پیش بینی تغییرات متغیر وابسته میزان صادرات و با استفاده از روش همزمان وارد مدل رگرسیونی شده است.

جدول ۴-۷. متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی

مدل خلاصه				
مدل	R	مجذور ضریب همبستگی	ضریب تعدیل شده	خطای انحراف استاندارد تخمین
۱	۰/۷۹۰*	۰/۶۲۳	۰/۶۰۷	۰/۳۶۵۱۷

با توجه به جدول ۴-۷ تعداد مدل تشکیل شده برابر عدد ۱ می باشد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی چندگانه ($R=0.790$) همبستگی میان دو متغیر مستقل و وابسته بسیار خوب و قوی می باشد. با توجه به مقدار مجذور ضریب همبستگی (۰/۶۲۳)، متغیر مستقل نقش بالایی در تبیین واریانس متغیر وابسته ایفاء می کند. به عبارتی مدل مورد نظر به مقدار خوبی می تواند داده ها را برازش کند. در جدول بالا ضریب تعدیل شده برابر ۰/۶۰۷ می باشد که نشان می دهد متغیر مستقل تجارت الکترونیک ۶۰/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته میزان صادرات را تبیین می کند.

آزمون تحلیل واریانس

جدول ۴-۸. آزمون تحلیل واریانس

تحلیل واریانس						
سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل	
۰/۰۰۰ ^b	۳۸/۹۰۰	۵/۱۸۷	۶	۳۱/۱۲۳	رگرسیون	۱
		۰/۱۳۳	۱۴۱	۱۸/۸۰۲	باقیمانده	
			۱۴۷	۴۹/۹۲۵	کل	

مقدار F نشان دهنده آن است که آیا مدل رگرسیونی تحقیق مدل مناسبی است یا خیر؟ با توجه به مقدار F در جدول ۴-۸ که برابر ۳۸/۹۰۰ شده است، در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، معنادار شده است. یعنی متغیرهای مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادر است به خوبی میزان تغییرات واریانس متغیر وابسته را توضیح دهد. پس با توجه نتایج آزمون رگرسیون و تحلیل واریانس، فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات کارخانه سیمان بهبهان، رد و در مقابل فرض H_1 تحقیق مبنی بر تأثیر متغیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات کارخانه سیمان بهبهان، پذیرفته می شود.

نتیجه گیری کلی

توسعه تجارت بین المللی به عنوان یکی از مهم ترین دستاوردهای اواخر هزاره دوم میلادی بی تردید وام دار ظهور فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در عرصه مبادلات جهانی کالا و خدمات بوده که موجبات تسهیل و تسریع در روند برقراری فرصت های مساوی و مناسب در انجام مبادلات بین المللی فراهم آورده است. در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک کاربردهای آن منجر به ایجاد تحولات چشمگیری در فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده است به طوری که برخی از روال های مرسوم قبلی به طور کامل منسوخ و جای خود را به شیوه های مدرن یا به اصطلاح "مجازی" داده است. امر صادرات نیز از این مقوله مستثنی نیست. فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک سبب تسهیل و تسریع صادرات و بازاریابی محصولات مختلف می شود. در واقع توسعه صادرات در تمام کشورها، به عنوان یک استراتژی اقتصادی مطرح است که به تعادل بین سهم نسبی آن کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی می انجامد. در این راستا، فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهایی است که تا حد زیادی شاخص هایی نظیر: افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی و تجاری در سطح بین الملل را در راستای جهش و توسعه صادراتی برای کشور تأمین می کند و مزایای رقابتی وسیعی را در اختیار کشورمان قرار می دهد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات برلی و همکاران (۲۰۱۵)، مورتی و همکاران (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)، یوانگ و همکاران (۲۰۱۰)، درخشان (۱۳۹۵)، ابی غدیری (۱۳۹۵)، خدامرادی و بحرانی (۱۳۹۵)، صالحی (۱۳۹۵)، غایی (۱۳۹۳)، نطافی (۱۳۹۳)، وندشعاری (۱۳۹۱)، درخشان (۱۳۹۰)، دهقان فیروزآبادی (۱۳۹۰)، ابودردار (۱۳۸۹)، حاجی کریمی و همکاران (۱۳۸۹)، هاشمی (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۸۹)، دانشور محولات (۱۳۸۸)، ارسلانی (۱۳۸۸)، زارع حسین آبادی (۱۳۸۸)، همخوانی دارد.

محدودیت های تحقیق

۱- عوامل روانی اثرگذار مانند: نگرانی و خستگی، بی تفاوت نسبت به پاسخگویی به پرسشنامه به دلیل توزیع بیش از حد چنین پرسشنامه هایی توسط سایر دانشجویان که امکان جمع آوری دقیق اطلاعات و همچنین زمان صرف شده برای این کار را نیز طولانی تر می نماید.

۲- وجود تمایلات، تعصبات، تجربیات گذشته ممکن است بر نتایج اثرگذار باشد.

۳- با توجه به شرایط سازمانی خاصی که وجود دارد ممکن است پاسخگویی به سؤالات در برخی موارد از سوگیری برخوردار باشد.

۴- این تحقیق مقطعی محسوب می گردد، به این معنی که در یک مقطع زمانی مشخص، داده ها جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۵- با توجه به محدودیت زمانی و مالی در این تحقیق، تنها ۲۴ اثر از تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک بر صادرات مورد بررسی قرار گرفته است که این خود از محدودیت های این تحقیق می باشد.

۶- از آنجایی که تحقیق در کارخانه سیمان بهبهان صورت پذیرفته است، بر همین اساس تعمیم پذیری و بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات در صنایع دیگر دشوار به نظر می رسد.

پیشنهادهات

۱- پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی تأثیر تجارت الکترونیک در صنایع دیگر نیز صورت پذیرد تا بتوان نتایج حاصل از این تحقیق را با تحقیقات دیگر مقایسه و نتایج آن را بسط و گسترش داد.

۲- پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی در زمینه تجارت الکترونیک بر زمینه های دیگر همچون مدیریت زنجیره تأمین، فرهنگ سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمان و ... تحقیقاتی صورت پذیرد.

۳- پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی با توجه به متغیرها و شاخص های این تحقیق در دوره های زمانی دیگر نیز به اجرا گذاشته و نتایج حاصل از تجارت الکترونیک بر میزان صادرات در طول زمان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

منابع

- ابراهیمی منیع، نسترن (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات بازاریابی الکترونیک در افزایش فروش صنایع دستی (مطالعه موردی: صنایع دستی شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان هرمزگان.
- ابودردار، سید روح الله (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات سنگ های ساختمانی و تزئینی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام نور تهران.
- ابی غدیری، زهره (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موضوعی: شرکت های صنایع دارویی شهرک صنعتی کاوه)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ارسلانی، پونه (۱۳۸۸). بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در صادرات صنایع غذایی ایران از دیدگاه صادرکنندگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران.
- بابااحمدی، سارا (۱۳۹۰). تعیین مدل کسب و کار الکترونیکی مناسب شرکت های صادر کننده خرما، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه الزهرا (س).
- بحرانی، پیام (۱۳۸۸). اهمیت و لزوم سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در تجارت الکترونیک (مورد مطالعاتی: گمرک ایران- بوشهر)، پایان نامه کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، دانشگاه شیراز.
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ جمالیه بسطامی، بهتاش و مکی زاده، وحید (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای بین المللی صنعتی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر تهران)، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱.
- حبیب وطن چرندابی، محمد حسین (۱۳۹۴). شناسایی موانع مؤثر در بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت های صادرکننده محصولات لبنیاتی (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه ارومیه.

- حسینی، فاطمه (۱۳۸۹). نقش تجارت الکترونیک در افزایش بهره وری صادرات زعفران خراسان رضوی و جنوبی، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار و میرحسینی، حسین (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی، تهران: انتشارات سمت.
- خدامرادی، محمد و بحرانی، شهلا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات محصول، چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت، کوالالامپور - مالزی
- دانشور محولات، ارغوان (۱۳۸۸). نقش تجارت الکترونیکی در ارتقاء سطح صادرات غیر نفتی استان خراسان رضوی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- درخشان، حنانه (۱۳۹۰). تأثیر تجارت الکترونیک در توسعه صادرات، مورد مطالعه شرکت کوچک و متوسط شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- دهقانی فیروزآبادی، مرتضی (۱۳۹۰). بررسی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر میزان پذیرش تجارت الکترونیک از دیدگاه مدیران شرکت های منتخب صادر کننده استان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- زارع حسین آبادی، روح الله (۱۳۸۸). تعیین عوامل مؤثر بر استفاده از واسطه های الکترونیکی توسط شرکت های صادر کننده (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی استان اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه اصفهان.
- صالحی، محمدرضا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات پسته در ایران، همایش بین المللی آفاق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران.
- غایی، صالح (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر و سطوح بکارگیری اینترنت و تجارت الکترونیک در بنگاه های کوچک و متوسط صادر کننده فرش دستباف شهرستان اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان.
- غفوری، کامیار (۱۳۸۸). طراحی نقشه راه توسعه استفاده از استانداردهای تجارت الکترونیک با استفاده از تکنیک های آینده نگری، پایان نامه کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران.
- فتیحی، سعید (۱۳۸۴). بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی و شناسایی اولویت ها بخش صنعت در کشور، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- محمدعلی زاده، کیارش (۱۳۹۰). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط برای توسعه صادرات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نطاقی، علی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات گلاب و عرقیات شهرستان کاشان به کشور امارت متحده عربی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- وندشعاری، علی (۱۳۹۱). آسیب شناسی صادرات سنتی فرش دستباف با تأکید بر فناوری اطلاعات، پایان نامه دکتری تخصصی، دانشگاه شاهد.
- هاشمی، سید مجید (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۴.

- یاقوتی فام، مونا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک در افزایش صادرات (صادرکنندگان خشکبار)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

- Berry, L. Cooper, W. & Martha C. (2015). Effect of e-commerce on export growth. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2 (2).
- Kim, J. Yoon, G. & Wong, Y. (2011). Investigating the Influence of Information Technology on the Exports of Flowers and Plants in the Netherlands. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 1(3) , 207- 219.
- Murthy, D.N.P. & Kumar, K. Ravi (2013). The relationship between information technology and e-commerce on dairy exports. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(6).
- Yeung , Ruth M,W & Yeeb , Wallace M.S. (2010). Evaluating the Impact of E-Commerce on Export Exports from Macao's Globe Market. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2).

Studying E-business effect on exporting the products of Behbahan Cement Factory

Amin Mohammadi Bardizadeh¹ and Hassan Esmaeilpour²

1- Islamic Azad University, Behbahan branch; Research & Elite Club, Behbahan, Iran

2- Faculty member of Islamic Azad University, Central Tehran branch

Abstract

This study aims on studying the effect of e-business on exporting the product of Behbahan cement factory. This research is applied based on its objective and descriptive based on data collection manner. In addition, this research is surveying- sectional. Statistical population of this research includes all managers, experts, and employees of administrative part of Behbahan cement factory, and sampling method was census. The questionnaires were distributed among all population members for its population limitation (148 persons). Hashemi (2010) questionnaire was used in this research to study the effect of e-business on exporting the product of Behbahan cement factory. Data was analyzed in this research by two descriptive and inferential methods. Statistical indexes such as mean and standard deviation were used in descriptive level, and Smirnov-Kolmogorov test is used to examine the normality of data in inferential level. If data is normal, Pearson correlation and regression analysis are used, and SPSS2.1 software was used to classify data. Results showed that e-business influences on exporting the products of Behbahan cement factory.

Keywords: e-business, exporting products, Behbahan cement factory