

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تحلیل عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر پذیرش تجارت
الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط ایران



مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

WWW.ITSR.IR

سرشناسه	موحدی، مسعود، ۱۳۳۷ -
عنوان و نام پدیدآور	تحلیل عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر پذیرش تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط ایران: پدیدآورنده مسعود موحدی.
مشخصات نشر	تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	ز. - ۳۸۲ص: مصور - جدول، نمودار.
شابک	۸۰۰۰ ریال: ۶-۳۹۴-۴۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا :
یادداشت	کتابخانه.
موضوع	بازرگانی الکترونیکی -- ایران
موضوع	فرهنگ -- جنبه های اقتصادی
موضوع	بازرگانی الکترونیکی -- ایران -- جنبه های اجتماعی
شناسه افزوده	مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
رده بندی کنگره	۱۳۹۱ ۴۳۷۷/۵۵۲۸۳۲HF
رده بندی دیویی	۵۸۸.۸۴
شماره کاتالاسی ملی	۷۵۷۱۶۷

شابک: ۶-۳۹۴-۴۶۴-۹۷۸

نام کتاب: تحلیل عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر پذیرش تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط ایران

پدیدآورنده: دکتر مسعود موحدی (عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین (ع))

اصلاح و صفحه آرایی: سولماز دمندانی

ویرایش و نسخه پردازی: رهگشا

طراح جلد: شاهرخ بیازی

چاپ اول: ۱۳۹۱

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۴، تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

وبسایت: www.itrs.ir

پست الکترونیکی: info@itrs.ir

پیشگفتار

امروزه فناوری اطلاعات، یکی از چند شاخه پیشرو و آینده ساز دانش و تمدن فردای بشر به شمار می رود. فناوری اطلاعات شیوه انجام کارها را تغییر داده و از جمله با به میدان آوردن «تجارت الکترونیکی» باعث بروز یک تحول اساسی در مبادله بازرگانی و محصولات و خدمات مورد نیاز گردیده است. به طور کلی، توسعه فناوری اطلاعات و ایجاد جامعه اطلاعاتی باعث تغییر در الگوی رقابت، تغییر در شیوه برنامه ریزی کاری، تغییر در نیازهای بازار، تغییر در موجودیت سازمان ها، تغییر در قوانین و مقررات و ... شده است در این میان «تجارت الکترونیکی» روز به روز اهمیت بیشتری می یابد.

از سوی دیگر، از دیدگاه عمومی می توان تجارت الکترونیکی را حلقه ای از زنجیره روبه توسعه فناوری اطلاعات در حوزه های کسب و کار الکترونیک^۱، جامعه الکترونیکی^۲ و دولت الکترونیکی^۳ تلقی کرد که طبعاً اقدامات و پژوهش های انجام شده در مورد تجارت الکترونیکی در حوزه های کلان تر نیز قابل استفاده است و در آن ها تاثیر می گذارد. بنگاه های کوچک و متوسط ما به زودی ناچار خواهند بود که بخشی از خرید مواد و قطعات مورد نیاز و فروش محصولات خود را با استفاده از لبه پیشرو فناوری اطلاعات، یعنی تجارت الکترونیکی به انجام برسانند، همچنان که با امکانی که تجارت الکترونیکی در جهانی ساختن تجارت و برداشتن محدودیت زمانی و مکانی ایجاد می کند، می توانند

1. E - Business

2. E - Society

3. E - Government

کسب و کار خود را به شدت توسعه دهند. تأثیر شدیدی که این امر می‌تواند در کاهش هزینه‌ها، ایجاد اشتغال و حتی تغییرات ساختاری در سازمان‌ها داشته باشد، لزوم توجه به موانع توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی را پر اهمیت می‌سازد. نکته مهم که معمولاً مورد غفلت قرار می‌گیرد، آن است که هیچ انتقال فناوری، از جمله فناوری اطلاعاتی نمی‌تواند جدا از ملاحظات فرهنگی صورت پذیرد.

در حقیقت می‌توان گفت که فرهنگ یک عامل حیاتی در به کارگیری فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی است. از دیدگاه سازمانی، تناسب هر فناوری انتخابی با شرایط اجتماعی - فرهنگی محیط به کارگیری آن اهمیت حیاتی دارد و به همین دلیل بر انتخاب «فناوری مناسب» تأکید می‌شود. فناوری‌هایی که باید برای ایجاد، «درون‌زا» شود. اگرچه پژوهش‌های محدودی به جنبه‌های غیرفناورانه کاربرد فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی در ایران پرداخته‌اند. مسئله فرهنگ، به ویژه در بنگاه‌های کوچک و متوسط، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. هدف اصلی کتاب حاضر، شناسایی و تحلیل عوامل فرهنگی است که در بنگاه‌های کوچک و متوسط ما بر استقرار تجارت الکترونیکی اثر می‌گذارد. برای انجام تحقیق کار میدانی گسترده‌ای در سطح کشور انجام پذیرفته و در نهایت عوامل فرهنگی و در کنار آن، عوامل ادراکی اثرگذار بر استقرار تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایرانی مشخص شده‌اند.

در سال‌های اخیر اهمیت و نقش صنایع کوچک و متوسط در کشورهای صنعتی و حتی کشورهای در حال توسعه رو به افزایش بوده است. در دو دهه اخیر با ظهور فناوری‌های جدید در تولید و ارتباطات، تحولاتی در قابلیت‌های واحدهای صنعتی، روش‌های تولید و توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه‌ها پدید آمده که عموماً بر اهمیت واحدهای کوچک و متوسط افزوده است. افزایش عدم اطمینان در سال‌های اخیر را باید در کنار افزایش رقابت، عاملی مؤثر در تغییر فناوری تولید و گرایش به سمت صنایع کوچک و متوسط دانست. چرا که صنایع کوچک به دلیل انعطاف‌پذیری بالاتر، بیش از صنایع بزرگ قادر به مقابله با عدم اطمینان هستند.

همچنین ارتقای سطح زندگی مردم از دهه ۷۰ میلادی به بعد در بیشتر کشورهای جهان، ساختار مصرف مردم را دگرگون کرده است. بدین جهت، بیشتر مردم خواستار کالاهای جدیدتر، با عملکردهای متنوع و پیچیده تر هستند. این شرایط موجب تقسیم بازارها به اجزای کوچک تر شده است. بازارهای کوچک، صنایع کوچک نیز را طلب می کند. در چنین بازارهایی، تولید در مقیاس وسیع به صرفه نبوده در نتیجه صنایع کوچک بهتر از صنایع بزرگ می توانند به این تقاضاها پاسخ دهند. به علاوه انقلاب اطلاعاتی، با از میان بردن موانع موجود و حذف فاصله های فیزیکی و جغرافیایی در امر مبادله دانش، هزینه مبادلات اقتصادی بین بنگاه ها را کاهش داده است. به طور کلی، اگر در جامعه ای هزینه مبادلات کاهش یابد، بنگاه های اقتصادی تمایل بیشتری به تامین منابع از خارج سازمان دارند، لذا پیمانکاری ها افزایش یابد و نقش صنایع کوچک و متوسط پررنگ تر می شود. از سوی دیگر، به وجود آمدن مفاهیمی نظیر اقتصاد اینترنتی، تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی نیز موجب شده تا صنایع کوچک و متوسط بتوانند با هزینه اندک فعالیت های مربوط به بازاریابی و شناساندن خود به مشتریان را انجام داده و تا حدودی عدم مزیت های ناشی از مقیاس کوچک خود را پوشش دهند. همه این تحولات بر اهمیت واحدهای کوچک افزوده است.

علاوه بر این، نگاهی به روند تکاملی نظام های اقتصادی شان می دهد که این نظام ها جهش خود را به سمت نظام های دانش مدار و خلاقیت مدار آغاز کرده اند. از آنجایی که بنگاه های کوچک و متوسط در خلق و به کارگیری نوآوری ها، از مزیت های بسیاری برخوردارند، این بنگاه ها به عنوان بستر خلق و به کارگیری نوآوری ها و عامل محرک نظام های در حرکت به سوی نظام اقتصادی دانش مدار شناخته می شوند.

با توجه به اهمیت بنگاه های کوچک و متوسط و نقشی که در توسعه صنعتی کشور در واکنش سریع به تغییرات و نیازهای متنوع بازار جهانی و توسعه صادرات می توانند ایفا کنند، هماهنگی آن ها با شرایط و خواست های بازار، از جمله به کارگیری امکانات تجارت الکترونیکی، یک ضرورت ناگزیر است. بر این اساس، هدف این کتاب، بررسی وضعیت

استقرار تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط ایران با تعداد کارکنان ۱۰ به بالا و کمتر از ۱۰۰ نفر بوده و صنایع خیلی کوچک (کمتر از ۱۰ نفر) به دلیل خیلی کوچک (میکرو) بودن و نبودن پایداری متناسب با استقرار تجارت الکترونیکی، در این تحقیق مورد نظر نبوده است.

در پایان لازم است از آقای دکتر مسعود موحدی پدیدآورنده کتاب و ناظر علمی دکتر ابیر طالبیان و همچنین از کلیه دوستانی که در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی دانشگاه امام حسین (ع) به انجام این تحقیق یاری رساندند و همکاران تیم تحقیق صمیمانه قدردانی و برای آنان طلب توفیق بیشتر نمایم. همب و تلاش همکاران مرکز چاپ و نشر بازرگانی نیز شایسته سپاسی ویژه است.

مهدی فتح‌اله

رئیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
.....	مقدمه
س.....	منابع و مراجع
ر.....	فصل اول: فرهنگ سازمانی
۱.....	۱-۱- مقدمه
۱.....	۲-۱- سیر تاریخی
۲.....	۳-۱- تعریف فرهنگ
۴.....	۴-۱- کارکردهای فرهنگ
۷.....	۵-۱- حوزه‌های مختلف فرهنگ و تأثیر آنها بر هم
۹.....	۶-۱- تغییر فرهنگ و پذیرش عوامل جدید
۱۱.....	۷-۱- مدل‌های شناخت فرهنگ
۱۵.....	۸-۱- سطوح فرهنگ
۱۶.....	۹-۱- عوامل و متغیرهای فرهنگی
۲۱.....	منابع و مراجع
۳۹.....	فصل دوم: بنگاه‌های کوچک و متوسط و وضعیت آنها در ایران
۴۳.....	۱-۲- مقدمه
۴۳.....	۲-۲- تعریف صنایع کوچک و متوسط
۴۷.....	۳-۲- تجارب کشورهای دیگر در رابطه با صنایع کوچک و متوسط
۵۳.....	

- ۵۵..... ۲-۴- آشنایی با بنکوم‌ها در ایران
- ۸۸..... ۲-۵- آمار بنکوم‌های ایران
- ۹۶..... منابع و مراجع

فصل سوم فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و استقرار آن‌ها: تعاریف، ابعاد،

- ۹۹..... سطوح و مؤلفه‌ها
- ۹۹..... ۳-۱- مقدمه
- ۱۰۰..... ۳-۲- تاریخچه
- ۱۰۲..... ۳-۳- تعریف تجارت الکترونیکی
- ۱۰۴..... ۳-۴- تجارت الکترونیکی: دسته‌بندی‌ها، سطوح و مؤلفه‌ها
- ۱۱۱..... ۳-۵- ویژگی‌های تجارت الکترونیکی
- ۱۱۴..... ۳-۶- مفهوم استقرار
- ۱۲۰..... ۳-۷- عوامل و موانع استقرار دیدگاه کلی
- ۱۲۲..... ۳-۸- عوامل و موانع استقرار در سازمان‌های کوچک و متوسط
- ۱۲۴..... ۳-۹- وضعیت تجارت الکترونیکی در بنکوم‌های کشورهای در حال توسعه
- ۱۲۷..... ۳-۱۰- موانع تجارت (الکترونیکی) در بنکوم‌ها
- ۱۳۳..... منابع و مراجع

فصل چهارم: فرهنگ و تجارت الکترونیکی: عوامل مؤثر در پذیرش

- ۱۳۹..... ۴-۱- تفاوت‌های فرهنگی
- ۱۴۳..... ۴-۲- رابطه فرهنگ و فناوری
- ۱۵۱..... ۴-۳- مسائل فرهنگ ملی در انتقال فناوری اطلاعات
- ۱۵۴..... ۴-۴- فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و فرهنگ
- ۱۵۶..... ۴-۵- مفروضات و ارزش‌های فرهنگی مؤثر در استقرار فناوری اطلاعات
- ۱۷۴..... ۴-۶- عوامل ادراکی
- ۱۸۸..... ۴-۷- عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در سازمان‌های کوچک و متوسط
- ۱۹۵..... منابع و مراجع

فصل پنجم: مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی (با تأکید بر

- ۲۰۳..... بنگاه‌های کوچک و متوسط)

مقدمه	۲۰۳
۵-۱- نگاهی به مدل‌های کلی پذیرش فناوری اطلاعات	۲۰۴
۵-۲- مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات در بنگاه‌های کوچک و متوسط	۲۲۰
منابع و مراجع	۲۵۲
فصل ششم: معرفی مدل پیشنهادی و روش تحقیق	۲۶۱
۶-۱- ساختار مدل پیشنهادی	۲۶۱
۶-۲- سازه‌های فرهنگ	۲۶۴
۶-۳- سازه‌های ادراکی (میانجی)	۲۶۹
۶-۴- استقرار	۲۷۳
۶-۵- ساختار فرضیه‌ها	۲۷۷
۶-۶- قلمرو تحقیق	۲۷۷
۶-۷- معرفی ابزار تحقیق	۲۷۸
۶-۸- اعتبارسنجی ابزار تحقیق	۲۸۴
۶-۹- طرح آماری	۲۸۷
۶-۱۰- مطالعه میدانی	۲۹۳
منابع و مراجع	۲۹۶
فصل هفتم: توصیف یافته‌های تحقیق	۳۰۳
۷-۱- مقدمه	۳۰۳
۷-۲- توصیف ویژگی‌های فردی افراد پاسخ دهنده	۳۰۳
۷-۳- توصیف خصوصیات شرکت‌های صنعتی مورد مطالعه	۳۰۶
۷-۴- وضعیت کارگاه‌ها از نظر فناوری اطلاعات	۳۰۹
۷-۵- توصیف وضعیت متغیرهای فرهنگی	۳۱۱
۷-۶- وضعیت متغیرهای ادراکی در نمونه مورد مطالعه	۳۱۳
۷-۷- توصیف وضعیت استقرار در سازمان‌های مورد مطالعه	۳۱۵
۷-۸- تحلیل واریانس متغیرهای اندازه‌گیری شده بر اساس گروه‌های مختلف فعالیت‌های صنعتی	۳۲۰
۷-۹- مقایسه وضعیت عوامل اندازه‌گیری شده در استان‌های مورد مطالعه با استفاده از تحلیل واریانس و آزمون توکی	۳۲۶
۷-۱۰- آزمون همبستگی متغیرها	۳۳۱

۳۳۶	۱۱-۷- بررسی سهم متغیرها در استقرار
۳۴۱	فصل هشتم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۳۴۱	۱-۸- جمع‌بندی عوامل فرهنگی و ادراکی اثرگذار بر استقرار تجارت الکترونیکی
۳۴۷	۲-۸- جمع‌بندی مقایسه میان صنایع گوناگون و استان‌های مختلف
۳۴۹	۳-۸- نتیجه‌گیری نهایی و ارائه پیشنهادها
۳۵۹	منابع و مراجع

www.ketab.ir

فهرست جداول

عنوان

صفحه

جدول ۱-۲: تعاریف مختلف بنکوم در چند کشور مختلف	۴۸
جدول ۲-۲: نقش صنایع کوچک و متوسط در کشورهای مختلف	۵۵
جدول ۲-۳: تعداد صنایع با توجه به اندازه و بخش فعالیت	۵۹
جدول ۲-۴: تعداد و درصد شرکت‌های صنعتی و استخدام‌شدگان آنها با توجه به اندازه و بخش	۶۰
جدول ۲-۵: تعداد شرکت‌های صنعتی کوچک جدید	۶۱
جدول ۲-۶: ویژگی‌های بنکوم‌های صنعتی بر حسب اندازه	۶۳
جدول ۲-۷: بنگاه‌های مشغول در بخش تجارت و سرویس‌های تعمیراتی بر حسب مناطق شهری و روستایی	۶۳
جدول ۲-۸: توزیع منطقه‌ای وام به بنکوم‌های صنعتی توسط بانک صنعت و معدن	۶۶
جدول ۲-۹: تخصیص وام به بنکوم‌های صنعتی با توجه به اندازه شرکت توسط بانک صنعت و معدن	۶۷
جدول ۲-۱۰: درصد سودآوری (پیش از مالیات) بنکوم‌های صنعتی در بخش‌های مشخص شده ۱۳۷۴-۱۳۷۸	۶۸
جدول ۲-۱۱: درصد سودآوری (پیش از مالیات) بنکوم‌های کوچک و بسیار کوچک در بخش‌های تعیین شده ۱۳۷۴-۱۳۷۸	۶۸
جدول ۲-۱۲: طرح‌هایی برای رشد صادرات غیر نفتی ۱۳۸۹-۱۳۹۹	۶۹

- جدول ۲-۱۳: طرح‌هایی برای بنکوم‌های صنعتی به منظور افزایش صادرات غیرنفتی ۱۳۸۹-۷۰ ۱۳۹۹
- جدول ۲-۱۴: مشکلات اصلی که صادرکنندگان بنکوم‌ها با آن مواجه هستند ۷۱
- جدول ۲-۱۵: صادرات نفتی و غیر نفتی ۱۳۷۰-۱۳۷۸ ۷۲
- جدول ۲-۱۶: صادرات غیر نفتی با توجه به نوع آن ۷۹-۱۳۷۶ ۷۳
- جدول ۲-۱۷: اطلاعات مورد نیاز و امکان دسترسی ۸۸
- جدول ۲-۱۸: تعداد و درصد کارگاه‌های کشور برحسب استان: ۱۳۸۱ ۸۹
- جدول ۲-۱۹: تعداد و درصد کارگاه‌های کشور برحسب تعداد کارکن: ۱۳۸۱ ۹۰
- جدول ۲-۲۰: تعداد و درصد کارگاه‌های کشور برحسب نحوه مدیریت به تفکیک نقاط شهری و روستایی: ۱۳۸۱ ۹۱
- جدول ۲-۲۱: تعداد و درصد کارگاه‌های کشور برحسب وضعیت حقوقی کارگاه: ۱۳۸۱ ۹۱
- جدول ۲-۲۲: کارگاه‌ها برحسب تعداد کارکن و استان در نقاط شهری در رده ت - صنعت - ساخت: ۱۳۸۱ ۹۲
- جدول ۲-۲۳: کارگاه‌ها برحسب تعداد کارکن و استان در نقاط روستایی رده ت - صنعت - ساخت: ۱۳۸۱ ۹۴
- جدول ۳-۱: آمادگی برای تجارت الکترونیکی در مراکزها در بخش توزیع (۴ کشور) ۱۱۹
- جدول ۳-۲: دلایل انجام الکترونیکی کارها در چهار کشور ۱۲۳
- جدول ۳-۳: مشکلات بنکوم‌های دارای/فاقد وب سایت ۱۲۸
- جدول ۴-۱: خلاصه عوامل مؤثر به کارگیری IT در بنکوم (SM) ها ۱۹۳
- جدول ۵-۱: تعریف سازه‌های مدل UTAUT [۲۱] ۲۱۴
- جدول ۵-۲: مقایسه سازه‌های مدل UTAUT و سازه‌های مدل‌های پایه‌ای ۲۱۵
- جدول ۵-۳: خلاصه عوامل پذیرش تجارت الکترونیکی ۲۲۷
- جدول ۵-۴: مدل اولیه پذیرش اینترنت در بنکوم ۲۳۰
- جدول ۵-۵: نتایج آزمون ۲۴۳
- جدول ۵-۶: استفاده‌های مختلف از تجارت الکترونیکی ۲۵۰
- جدول ۶-۱: فراوانی و درصد کارگاه‌های صنعتی بر حسب تعداد کارکن ۲۸۸
- جدول ۶-۲: توزیع کارگاه‌های صنعتی مورد مطالعه در استان‌های انتخابی ۲۹۱
- جدول ۶-۳: توزیع نمونه کارگاه‌های صنعتی مورد مطالعه در استان‌های انتخابی ۲۹۳

جدول ۶-۴: تعداد جامعه و نمونه آماری مورد مطالعه کارگاه‌های صنعتی در استان‌های	
مورد مطالعه به تفکیک استان و نوع فعالیت	۲۹۴
جدول ۷-۱: فراوانی و درصد مربوطه به جنسیت پاسخ دهندگان	۳۰۴
جدول ۷-۲: توزیع فراوانی تحصیلات کارکنان شرکت‌ها	۳۰۴
جدول ۷-۳: وضعیت شغل فعلی پاسخ دهندگان	۳۰۴
جدول ۷-۴: میزان تسلط بر زبان انگلیسی توسط مدیران صنایع متوسط و کوچک	۳۰۵
جدول ۷-۵: تسلط مدیران به زبان خارجی دیگر غیر از انگلیسی	۳۰۵
جدول ۷-۶: نوع مالکیت شرکت‌ها	۳۰۶
جدول ۷-۷: فراوانی گروه فعالیت صنعتی	۳۰۷
جدول ۷-۸: فراوانی و درصد صنایع کوچک و متوسط نمونه گیری شده به تفکیک	
استان‌ها	۳۰۷
جدول ۷-۹: فراوانی سهم صادرات در کل فروش شرکت‌ها در سال مالی گذشته	۳۰۸
جدول ۷-۱۰: فراوانی سهم واردات در کل خرید شرکت‌ها در سال مالی گذشته	۳۰۸
جدول ۷-۱۱: فراوانی تعداد کامپیوترهای مورد استفاده در شرکت‌ها	۳۰۹
جدول ۷-۱۲: فراوانی پاسخ‌ها در مورد میزان استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و	
ارتباطات	۳۰۹
جدول ۷-۱۳: فراوانی اشتراک دائمی اینترنت در شرکت‌ها	۳۱۰
جدول ۷-۱۴: فراوانی دارا بودن وب سایت در شرکت‌ها	۳۱۱
جدول ۷-۱۵: نتایج حاصل از میزان فرهنگ پذیری، مؤلفه‌های فرهنگ اطلاعاتی در	
مدیران صنایع کوچک و متوسط	۳۱۱
جدول ۷-۱۶: نتایج حاصل از اظهار نظر مدیران در مورد دانش کامپیوتر و تجارت	
الکترونیکی	۳۱۲
جدول ۷-۱۷: نتایج حاصل از اظهار نظر مدیران صنایع در مورد سایر عوامل ادراکی	۳۱۳
جدول ۷-۱۸: وضعیت چگونگی استفاده از تجارت الکترونیکی	۳۱۵
جدول ۷-۱۹: نتایج حاصل از اظهار نظر مدیران در مورد کاربرد اطلاعات و کامپیوتر	۳۱۹
جدول ۷-۲۰: توصیف وضعیت استقرار در کارگاه‌های مورد مطالعه (سطوح مختلف	
استقرار)	۳۲۰
جدول ۷-۲۱: خلاصه تجزیه و تحلیل واریانس گروه‌های فعالیت صنعتی با عوامل	
تأثیرگذار	۳۲۲

- جدول ۷-۲۲: جدول تحلیل واریانس متغیرها براساس گروه فعالیت صنعتی ۳۲۴
- جدول ۷-۲۳: خلاصه تجزیه و تحلیل واریانس استان‌ها و عوامل تأثیرگذار در استان‌های
مورد مطالعه ۳۲۷
- جدول ۷-۲۴: تحلیل واریانس متغیرها بر اساس توزیع جغرافیایی (استان‌ها) ۳۲۹
- جدول ۸-۱: همبستگی عوامل فرهنگی و ادراکی با استقرار ۳۴۳
- جدول ۸-۲: ضریب تعیین متغیرهای در رگرسیون‌های کلی انجام شده ۳۴۴
- جدول ۸-۳: نتایج رگرسیون متغیرهای ادراکی با استقرار (بدون متغیرهای فرهنگی) ۳۴۴
- جدول ۸-۴: همبستگی میان متغیرهای فرهنگی با متغیرهای ادراکی ۳۴۶

فهرست اشکال و نمودارها

صفحه

عنوان

۱۷.....	شکل ۱-۱: سطوح فرهنگ از دید رفت.....
۱۸.....	شکل ۱-۲: سطوح فرهنگ از دید هافستد.....
۲۰.....	شکل ۱-۳: سطوح فرهنگ از نظر ادگار شاین.....
۶۰.....	شکل ۱-۴: مقایسه نرخ سودآوری بین بنکومها و صنایع بزرگ.....
.....	شکل ۲-۱: بنکومهای تاسیس شده، بالقوه، و لغو مجوز شده در سالهای ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۹.....
۶۲.....	شکل ۲-۲: نرخ حفظ بقای شرکت‌هایی که در سال ۱۳۷۵ مجوز دریافت کرده‌اند.....
۶۴.....	شکل ۲-۳: نرخ حفظ بقای شرکت‌هایی که در سال ۱۳۷۶ مجوز دریافت کرده‌اند.....
۶۵.....	شکل ۲-۴: نرخ حفظ بقای شرکت‌هایی که در سال ۱۳۷۷ مجوز دریافت کرده‌اند.....
۶۵.....	شکل ۲-۵: نرخ حفظ بقای شرکت‌هایی که در سال ۱۳۷۸ مجوز دریافت کرده‌اند.....
۱۰۸.....	شکل ۳-۱: مؤلفه‌های تجارت الکترونیکی از دید مراحل مختلف تجارت.....
۱۲۲.....	شکل ۳-۲: موانع استقرار تجارت الکترونیکی مطالعه شده توسط ویتسا.....
۱۷۲.....	شکل ۴-۱: تحول فرهنگ اطلاعاتی.....
۲۰۷.....	شکل ۵-۱: تئوری عمل مستدل (TRA).....
۲۰۹.....	شکل ۵-۲: مدل دیویس (Davis) یا مدل پذیرش فناوری (TAM).....
۲۱۲.....	شکل ۵-۳: مدل بسط یافته پذیرش فناوری (مدل پذیرش فناوری ۲: TAM2).....
۲۱۳.....	شکل ۵-۴: نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده.....
۲۱۶.....	شکل ۵-۵: مدل متحد پذیرش و استفاده از فناوری.....

شکل ۵-۶: مدل تلفیقی استقرار فرهنگی تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیکی در

سازمان (TA/CIM) ۲۱۷

شکل ۵-۷: مدل تأثیر فرهنگی استرلاب و همکاران ۲۱۹

شکل ۵-۸: مدل ترکیبی TPB و TAM ۲۲۱

شکل ۵-۹: مدل تحقیقاتی گراندون و پیرسون ۲۲۵

شکل ۵-۱۰: مدل رایموند برای جذب تجارت الکترونیکی در سازمان ۲۳۵

شکل ۵-۱۱: مدل ادراکی کوآن و چائو برای پذیرش EDI در بنگاه‌های کوچک ۲۳۷

شکل ۵-۱۲: مدل مورد استفاده در تحقیق لی و بیک ۲۴۰

شکل ۵-۱۳: مدل تایسن و همکاران برای عوامل مؤثر در به کارگیری تجارت الکترونیکی

بین المللی ۲۵۰

شکل ۶-۱: مدل استقرار فرهنگی تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط ایران

(افتاک) ۲۶۳

شکل ۶-۲: مدل تفصیلی سه سطحی برای سنجش فرهنگ در صنایع کوچک و متوسط

ایران ۲۶۸

شکل ۶-۳: مدل کلی استقرار تجارت الکترونیکی در صنایع کوچک و متوسط (SMEECIM) یا

ساتاک ۲۷۵

نمودار ۷-۱: مقایسه وضعیت استفاده (فعلی) از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات

در شرکت‌های مورد مطالعه ۳۱۰

نمودار ۷-۲: وضعیت متغیرهای فرهنگی در نمونه مورد مطالعه ۳۱۲

نمودار ۷-۳: وضعیت متغیرهای ادراکی در نمونه مورد مطالعه ۳۱۴

نمودار ۷-۴: وضعیت متغیر اعتماد در نمونه مورد مطالعه ۳۱۴

مقدمه

فناوری اطلاعات، یکی از شاخه های پیشرو و آینده ساز دانش و تمدن فردای بشر به شمار می رود و گسترش آن، روندی شگفت آور را تجربه می کند. فناوری اطلاعات شیوه انجام کارها را تغییر داده و از جمله بابه میدان آوردن "تجارت الکترونیکی" باعث بروز یک تحول اساسی در مبادله اطلاعات بازرگانی، و محصولات و خدمات مورد نیاز گردیده است.

به طور کلی، توسعه فناوری اطلاعات و ایجاد جامعه اطلاعاتی باعث تغییر در الگوی رقابت، تغییر در شیوه برنامه ریزی کاری، تغییر در نیازهای بازار، تغییر در موجودیت سازمانها، تغییر در قوانین و مقررات و... شده است. در این میان، "تجارت الکترونیکی" روز به روز اهمیت بیشتری می یابد. یک دلیل عمده، شاید کاهش هزینه ها باشد. استفاده از روشهای تبادل الکترونیکی به جای روشهای مبتنی بر کاغذ باعث صرفه جویی قابل ملاحظه در هزینه های عملیات تجاری می گردد. همچنین این امر، هزینه تراکنش های بانکی را شدیداً کاهش داده و در مجموع باعث افزایش شدید حجم مبادلات الکترونیکی شده است.

اهمیت موضوع تجارت الکترونیکی در سطح ملی در سالهای اخیر مورد تأکید و توجه بیشتری قرار گرفته و طرح های متعدد دولتی برای تکمیل زیرساختها و توسعه کاربردهای تجارت الکترونیکی به اجرا درآمده است که با نگاه پذیرنده بخش خصوصی همراه بوده است.

اما از سوی دیگر، رشد سریع فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در جهان و انتقال شتابان آن به کشورهای در حال توسعه، سبب ایجاد مشکلات گوناگون شده که در کشورهای مختلف متغیر است. نکته مهم که معمولاً مورد غفلت قرار می‌گیرد آن است که هیچ انتقال فناوری، از جمله فناوری اطلاعاتی، نمی‌تواند جدا از ملاحظات فرهنگی صورت پذیرد. تردید نمی‌توان کرد که فرهنگ یک عامل حیاتی در به کارگیری فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی است.

کدیا و بهاگات، تنوع در فرهنگ هم در سطح ملی و هم در سطح سازمانی را دو عامل مهم در موفقیت یا عدم موفقیت انتقال فناوری می‌دانند [۱]. یک مطالعه انجام شده نشان می‌دهد که به دلیل تفاوت‌های فرهنگی میان کشورهای آفریقایی با کشورهای صادر کننده فناوری اطلاعاتی، برای استقرار موفق سیستم‌های اطلاعاتی در این کشورها باید این سیستم‌ها متناسب با شرایط میزبان مورد اصلاح و بازنگری قرار گیرند [۲].

مؤسسات و سازمانها به دلایل مختلفی در سیستم‌های اطلاعاتی سرمایه گذاری می‌کنند، برخی برای کاهش در هزینه ها، گروهی دیگر برای تولید بیشتر بدون افزایش در هزینه ها و برخی به دلیل ساده ارتقای کیفیت خدمات یا محصولات به منظور بقادر حوزه کسب و کاری خویش این سرمایه گذاری را انجام می دهند.

از دیدگاه سازمانی، تناسب هر فناوری انتخابی با شرایط اجتماعی - فرهنگی محیط به کارگیری آن اهمیت حیاتی دارد و به همین دلیل بر انتخاب «فناوری مناسب» تأکید می‌شود. فناوری‌ای که باید «درونزا» شود [۳]. در بسیاری از سازمانها مشاهده شده است که علی‌رغم صرف وقت و انرژی و هزینه زیاد برای طراحی سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات، برخی از این سیستم‌ها در عمل به کار گرفته نشده‌اند و یا در ارائه خدمات، دارای مشکلات زیادی هستند. گزارشهایی که گروه‌های تحقیقاتی تهیه کرده‌اند، نشان می‌دهد که درصد قابل ملاحظه‌ای از پروژه‌های فناوری اطلاعات به اهداف عملکردی خود نمی‌رسند و بخش مهمی از این عدم موفقیت به دلیل عدم توجه جدی سازمانها به

عوامل غیر فنی (انسانی، سازمانی، فرهنگی) است که عوامل اصلی تعیین کننده در اثربخشی سیستم های جدید هستند.

از سوی دیگر، بنگاههای کوچک و متوسط، بخش عمده صنعت کشور را تشکیل می دهند، به گونه ای که بیش از ۹۰ درصد فعالیتهای صنعتی در این سازمانها متمرکز شده اند. از آنجا که نزدیک به تمام این سازمانها در مالکیت بخش خصوصی قرار دارند، طبعاً از مطلق سود و زیان در گرایش به فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی استفاده می کنند و در عین حال به دلیل بزرگ نبودن اندازه و محدود بودن نسبی پارامترهای مؤثر در تصمیم گیری، انعطاف پذیرند.

با توجه به مزیت های گوناگونی که کاربرد تجارت الکترونیکی می تواند در چنین سازمانهایی ایجاد نماید مثل کاهش هزینه ها، افزایش کیفیت محصولات به دلیل امکان جست و جو و مقایسه مواد، محصولات اولیه و لوازم و تجهیزات مورد نیاز، افزایش نوآوری و خلاقیت، توسعه بازار و بهبود روابط با مشتریان و ... و به نوبه خود باعث تعریف حوزه های جدید فعالیت و تأثیر زیاد بر اشتغال مولد و توسعه کارآفرینی گردد، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر استقرار تجارت الکترونیکی در این سازمانها دارای اهمیت ویژه است. اگرچه عوامل ملموسی چون زیرساخت های فنی، حقوقی و قانونی و ... که عواملی بیرونی هستند، در چنین استقراری اهمیت خاص خود را دارند، اما عوامل درونی در این میان نقشی اساسی بازی می کنند.

یک عامل درونی بسیار مهم، عنصر فرهنگ است. مطالعات نشان می دهد که عوامل موجود در فرهنگهای گوناگون می توانند نقشی حساس (مثبت یا منفی) در پذیرش فناوریهای جدید اطلاعاتی بازی کنند. فرهنگهای گوناگون به انواع مختلفی از اطلاعات برای عمل نیازمندند، به طرق گوناگونی اطلاعات را پردازش می کنند، و میزان ارضای آنها با سامانه های مبتنی بر فناوری اطلاعات متفاوت است [۴]. فرهنگها هم بر طراحی این سامانه ها و هم بر نحوه به کارگیری آنها تأثیر می گذارند [۵]. اما نکته مهم آن است که مطالعات نشان می دهد که یافته های مطالعات غربی در این زمینه ها ممکن است برای سایر

کشورها چندان صادق نباشند [۶]. به این ترتیب با توجه به اهمیت این سازمانها در اقتصاد ما، انجام تحقیقی روی عوامل فرهنگی اثرگذار ضروری به نظر می‌رسد.

در مورد آثار متقابل فرهنگ و فناوری اطلاعات (و تجارت الکترونیکی) و عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات مطالعاتی وجود دارد که موارد معدودی از آنها در حوزه سازمانهای کوچک و متوسط است. متأسفانه این مطالعات محدود نیز غالباً در کشورهای غربی انجام شده و برای کشور ما چندان قابل استفاده نیست و خلأ مطالعه خاص شرایط ما به چشم می‌خورد. در سطح عمومی از نظر انتقال فناوری اطلاعاتی تکوین یافته در کشورهای پیشرفته به کشورهای جهان سوم مشکلاتی وجود دارد، به گونه ای که گزارشهایی که از کشورهای چون عربستان و کویت که حمایت کافی از این انتقال فناوری انجام داده‌اند و منابع مالی کافی هم تخصیص یافته وجود دارد، نشان می‌دهد موفقیت کمی در این انتقال فناوری وجود داشته است [۷]. عوامل دیگری نیز به عنوان عوامل ادراکی در مسیر اثر فرهنگ بر استقرار عمل می‌کنند.

بر این اساس، هدف اصلی از مطالعه ای که در این کتاب تقدیم می‌شود، شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر استقرار تجارت الکترونیکی در سازمانهای صنعتی کوچک و متوسط و میزان اهمیت هر یک از این عوامل، به منظور فراهم آوردن شرایط مناسب برای استقرار برنامه‌ریزی شده تجارت الکترونیکی در این سازمانهاست. این مطالعه طی سالهای ۸۳ و ۸۴ به انجام رسیده و تجدید نظر موردی برای روزآمد کردن آن صورت گرفته است. به این ترتیب، پرسش اصلی زیر مطرح بوده است:

چه عوامل فرهنگی مستقیماً، یا به طور غیر مستقیم، بر پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیکی در سازمانهای صنعتی کوچک و متوسط ایران تأثیر می‌گذارند؟
و به دنبال آن، پرسش‌های فرعی زیر طرح شده اند:

در تأثیر غیر مستقیم، کدام عوامل ادراکی به عنوان عوامل واسطه تأثیرات عوامل فرهنگی را بر پذیرش و استفاده، میانجی‌گری می‌کنند؟ آیا میان حوزه‌های مختلف صنعتی در پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیکی تفاوتی وجود دارد؟

در بررسی نظری پروژه، کوشیده شده است تا مطالعات مفید در حوزه موضوعی این تحقیق مرور شده، جمع بندی از آنها ارائه گشته و بر مبنای این مطالعات به معرفی مدل مفهومی پرداخته شود. به همین منظور، ابتدا تعاریف، مفاهیم و مدل های شناخت فرهنگ (با تاکید بر فرهنگ سازمانی) معرفی شده اند. سپس اهمیت سازمانهای کوچک و متوسط و وضعیت آنها در ایران مورد بحث قرار گرفته است؛ آنگاه تعاریف و مفاهیم فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی و ابعاد مختلف آنها و معنی و سطوح استقرار تجارت الکترونیکی تشریح شده است. در مرحله بعد، به توضیح عوامل فرهنگی و ادراکی موثر در پذیرش فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی پرداخته شده است؛ سپس مدلهای مختلف به کار رفته برای بررسی پذیرش فناوری اطلاعات معرفی شده اند، و پس از آن، مدلهایی که برای سنجش همین امر در سازمانهای کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گرفته اند، بررسی و جمع بندی شده اند. در پایان، مدل پیشنهادی تحقیق که حاصل تطبیق مطالعه نظری با شرایط ماست، ارائه شده است.

برای انجام این تحقیق، از روش تحقیق توصیفی استفاده شده است. ابزار مورد استفاده در تحقیق، پرسشنامه بوده است که با استفاده از آن، داده های تحقیق از نمونه بزرگی از صنایع کوچک و متوسط با تکیه بر یک طرح نمونه گیری کشوری در نه استان کشور جمع آوری شده و مورد تحلیل قرار گرفته اند. بنا به مورد، تحلیل های آماری مناسب، نظر آزمون همبستگی، رگرسیون و تحلیل واریانس به کار گرفته شده اند. در نهایت، مدل پذیرش فرهنگی تجارت الکترونیکی در بنگاه های کوچک و متوسط صنعتی ایران استخراج شده و از این رهگذر، عوامل فرهنگی و ادراکی همبسته با این پذیرش، شناسایی شده اند.

و توفیق از او و توکل بر اوست

مسعود موحدی

منابع و مراجع

- [1]- Kedia, B. L., and Bhagat, R. S. (1988), "Cultural Constraints on Transfer of Technology Across Nations: Implications for Research in International and Comparative Management", *Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 559 – 571.
- [2]- Venkatesh, W., and Davis, F. D. (1996). " A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Sciences*, Vol. 27, No. 3, pp. 451- 481.
- [3]- Thah Khoi, Lee (1986). *Strategies for Endogenous Development*, UNESCO.
- [4]- Robichaux, B. P., and Cooper, R. B. (1998). "CSS Participation: A Cultural Examination", *Information & Mangement*, 33, pp. 287-300.
- [5]- Straub, D., Loch, K. D., and Hill, C. E. (2001). "Transfer of Information Technology to the Arab World: A Test of Cultural Influence Modeling", *Journal of global Information Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 6-28.
- [6]- Straub, D., Keil, M., and Brenner, W. (1997). "Testing the Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study", *Information & Mangement*, 33, pp. 1-11.
- [7]- Goodman, S. E. & Green, J. D. (1992). "Computing in the Middle East", *Communications of the ACM*, Vol. 35, No. 5, pp. 21-25.