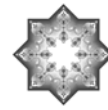


بررسی موانع تجارت الکترونیک و تبیین راهکارهای پیاده سازی آن در استان مرکزی



از صفحه: ۱۰۹ تا ۱۲۷

تاریخ ارایه: ۸۷/۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۸۷/۱۲/۲۵

دکتر محمدزمان رستمی^۱

محمد رضا اکبری^۲

علی اصغری^۳

چکیده

تجارت الکترونیک اگرچه فرآیندی جوان به شمار می‌رود، اما تاثیرات شگرفی در صحنه مبادلات تجاری بر جای گذاشته است. از اینرو در این تحقیق ضمن معرفی پدیده تجارت الکترونیک و بررسی جایگاه آن در کشورهای مختلف، موانع توسعه آن را در ایران و به ویژه استان مرکزی بررسی شده است. جهت بررسی موانع موجود ابعاد مختلفی قابل پیگیری بود که به دلیل محدودیت‌های پیش رو، سه محور عمده در اولویت قرار گرفتند: ۱- عوامل فرهنگی، سازمانی و آموزشی؛ ۲- زیرساختهای تکنیکی، فنی و عوامل اقتصادی؛ ۳- عوامل حقوقی و ابعاد قانونی

سپس با ارائه فرضیاتی در همین راستا و با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی و مشورت با صاحب نظران مربوطه، مطالبی گردآوری گردید. به منظور گردآوری اطلاعات لازم به صورت میدانی، پرسشنامه‌ای طراحی و اجرا گردید و در نتیجه آزمون‌های بعمل آمده، و رتبه بندی آنها مشخص شد که مباحث مرتبط با عوامل انسانی بالاترین تاثیر را بر میزان استفاده از تجارت الکترونیک در استان دارند. عوامل حقوقی دومین مانع پیش روی توسعه تجارت الکترونیک در استان بوده که با وضع قوانین بانکی، پستی و گمرکی منطبق با تجارت الکترونیک می‌توان آنها را مرتفع نمود در نهایت عوامل فنی به عنوان سومین مانع تاثیر گذار در توسعه تجارت الکترونیک در استان مرکزی شناخته شد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، موانع، شرایط گمرکی، عوامل الکترونیک، عوامل آموزشی، عوامل قانونی

۱- استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی نراق، گروه اقتصاد صنعتی.

Tmohammadzaman@yahoo.co.in

Mrezabari@gmail.com

۲- مربی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی نراق، گروه اقتصاد صنعتی.

۳- کارشناس ارشد علوم اقتصادی.

مقدمه

جهش تکنولوژی ارتباطات در آستانه هزاره سوم، جهان را دگرگون ساخته و به زندگی معنا و مفهومی جدید بخشیده است.

هر روز برای این فناوری تاثیرگذار یک اتفاق یا بهتر بگوییم پیشرفت جدیدی حادث و جهانیان وارد دنیای تازه‌تری می‌شوند. از آن جمله می‌توان از سرعت در انتشار اطلاعات نام برد که نتیجه کاربرد الکترونیک است. فناوری اطلاعات^۱ (IT) و پیشرفت روزافزون آن ایجاد یک دگرگونی بزرگ در سطوح مختلف به کارگیری را ممکن می‌سازد. این دگرگونی در تجارت نیز رخ داده است. رویکرد کنونی تجارت، گرایش به فناوری اطلاعات و انتقال الکترونیکی داده‌ها^۲ (EDI) یا کاربرد الکترونیک به جای کاغذ است که علاوه بر مبادله سریع و پردازش اطلاعات در کمترین زمان ممکن، هر یک از عوامل تجاری را در میدان گسترده انتخاب طرف تجاری در مراحل اولیه قرار داده و به همین ترتیب تا مرحله نهایی حصول کالا، آن را یاری می‌نماید. ارمغان این رویکرد در دنیای امروز، تجارت الکترونیک (E-Commerce) در بعد جهانی آن است.

تجارت الکترونیک اگرچه فرآیندی جوان به شمار می‌رود، اما تاثیر شگرفی در صحنه مبادلات تجاری بر جای گذاشته است. شناخت بازارهای هدف، بازاریابی، امکان ارتباط مستقیم میان عوامل عرضه و تقاضای کالاها و خدمات، کاهش وقت، زمان و تسریع روند تجاری، مبادله اسناد و اطلاعات لازم، بهره‌گیری در انجام عملیات بانکی، خدمات بیمه‌ای، گواهی‌های لازم در ورود و خروج کالا، عملیات حمل و نقل و کالا رسانی، فراگیری اطلاعات و عدم انحصار آن و سرانجام اطمینان بیشتر به صحت اطلاعات و تصحیح عملیات اطلاع‌رسانی، از ره‌آوردهای موفق تجارت الکترونیکی با استفاده از خدمات شبکه‌های رایانه‌ای است. به علاوه تجارت الکترونیک این مهم را نیز بر عهده

^۱ - Information technology

^۲ - Electeronic data Interchenge

می‌گیرد که با مهیا نمودن میدان داد و ستد کالا برای کلیه افراد بدون ملاحظات موردی و ایجاد شرایط و امتیازات یکسان، زمینه را برای مشارکت تمامی استعدادهای بالقوه و بالفعل فراهم نماید.

مزیت‌های فوق موجب شده تا بسیاری از کشورها بهره‌گیری از فناوری اطلاعات (IT) و تجارت الکترونیک (EC) را سر لوحه استراتژی‌های بازرگانی خود قرار دهند. علاوه بر آن فشارهای فزاینده از سوی بازارهای جهانی نیز، کشورها را به پذیرش روش‌های تجاری جدید وادار ساخته است. لذا استقرار تجارت الکترونیک در کشورها اعم از توسعه یافته و در حال توسعه گریزناپذیر است و عقب ماندن کشورمان از کاروان جهانی تجارت الکترونیک، ما را بر آن داشته، ضمن معرفی پدیده تجارت الکترونیک و بررسی جایگاه آن در کشورهای مختلف، موانع توسعه آن را در ایران و به ویژه استان مرکزی بررسی نماییم.

بیان مساله

در حیطه بازرگانی بین‌المللی، تجارت الکترونیکی سهم فزاینده‌ای را به خود اختصاص خواهد داد. برآوردهای موجود حاکی از آن است که تا سال ۲۰۰۸، بین ۱۵ تا ۳۵ درصد از تجارت از طریق الکترونیکی صورت گرفته است.

کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس از نظر حجم تجارت الکترونیکی در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیکی این کشورها سالانه به ۲/۱ میلیارد دلار می‌رسد. کشور مصر ۷۰۰ میلیون دلار و حجم تجارت الکترونیکی سایر کشورهای عربی جمعاً ۲ میلیارد دلار است. بر اساس پیش‌بینی بانک الاهلی مصر، حجم تجارت الکترونیکی کشورهای عربی از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ خواهد رسید. (نهایندیان، ۱۳۸۰: ۱۵)

در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیکی به سرعت در حال گسترش است. به عنوان نمونه، رویکرد تجارت الکترونیکی در سنگاپور، گرچه از سال ۱۹۹۶

اتخاذ گردید، لکن قوانین و زیرساخت‌های مورد نیاز برای انجام این امر تا سال ۱۹۹۸ فراهم گردید. هدف اعلام شده این کشور آن است که تا سال ۲۰۰۳ حدود ۵/۵ میلیارد دلار کالا و خدمات از طریق تجارت الکترونیکی مبادله گردد. (صنایعی، ۱۳۸۱: ۸)

این در حالی است که «سایت ریکچی ایت» رقم معادلات اینترنتی ایران در سال ۱۳۸۰ را نزدیک به ۱۰۰ هزار دلار اعلام کرده است. حال آنکه یکی از شرایط ورود به WTO^۱ داشتن رقم سالانه یک میلیون دلار است. این رقم (۱۰۰ هزار دلار) آنقدر پایین است که می‌توان آن را در تجارت داخلی و خارجی یک کشور نادیده گرفت. به عبارت دیگر بعد از ربع قرن از پیدایش تجارت الکترونیک و در حالی که حتی کشور کوچکی چون سنگاپور دارای ارقام میلیاردی در تجارت الکترونیک است، بر همه دست اندرکاران، مسئولان، محققان و دانشگاهیان که به نوعی با این موضوع ارتباط دارند واجب است، ضمن بررسی و تحلیل مشکلات فنی و غیر فنی موجود، موانع توسعه تجارت الکترونیک در کشور را شناسایی کرده و راههای رفع این عقب ماندگی را پیدا نمایند. (نهادیان، ۱۳۸۰: ۱۶)

اهداف پژوهش

در این پژوهش سعی شده است «جایگاه تجارت الکترونیک و موانع آن در استان مرکزی» مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی موانع موجود ابعاد مختلفی قابل پیگیری بود که به دلیل برخی محدودیت‌ها، سه محور عمده در اولویت قرار گرفتند:

۱- عوامل فرهنگی، سازمانی و آموزشی

۲- زیر ساخت‌های تکنیکی و فنی و عوامل اقتصادی

۳- عوامل حقوقی و ابعاد قانونی

^۱ - World trade Organization سازمان تجارت جهانی

سپس با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی و مشورت با صاحب نظران مربوطه، مطالبی گردآوری گردید.

پیشینه تحقیق

۱- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی در یک طرح پژوهشی به مسوولیت دکتر محمد نهاوندیان و اجرای امیرحسین حقیقت خواه در سال ۱۳۸۲، "چالش‌ها و راه‌های بهبود و بهره‌وری تجارت الکترونیک در ایران" را بررسی نموده است.

در نتیجه‌گیری این پژوهش، فهرست مشکلات اصلی گسترش تجارت الکترونیکی به شرح زیر بیان شده است:

- رواج نداشتن رایانه در سطح جامعه به عنوان یک ابزار بازرگانی؛
- فقدان آموزش مفاهیم و روش های تجارت الکترونیک در جامعه از طریق صدا و سیما و مراکز دانشگاهی؛
- فقدان شبکه های رایانه‌ای کارآمد و اطلاعات به روز و مفید بازرگانی؛
- فقدان امکانات متناسب، آماده و کارآمد نظام مخابراتی کشور؛
- عدم تضمین امنیت اطلاعات در سیستم‌های تجارت الکترونیک؛
- مشخص نبودن جایگاه حقوقی و قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیک؛
- عدم کارایی نظام بانکی کشور برای انجام عملیات تجارت الکترونیکی.

۲- محمد اعرابی و سهیل سرمد سعیدی در مقاله "موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران" در نشریه علوم اطلاع‌رسانی، عوامل محیطی مستقیم و غیرمستقیم در استفاده از فناوری تجارت الکترونیک را به عنوان زیر بنای توسعه صادرات مورد مطالعه و بررسی قرار داده اند.

اعرابی و سرمد سعیدی ابتدا عوامل و در واقع موانع محیطی استفاده از تجارت الکترونیک را شناسایی کرده و سپس با اولویت‌بندی آنها و تعیین ضریب اهمیت هر یک

در ۷۳ کشور در حال توسعه و توسعه یافته، الگوی مناسبی را جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران ارائه کرده‌اند.

۳- در پژوهشی با عنوان "بررسی گسترش و نفوذ دسترسی و استفاده از اینترنت و تلفن همراه کشورهای جهان سوم" که توسط بانک جهانی انجام گرفته است، عوامل زیر به عنوان عوامل موثر بر دسترسی و استفاده از اینترنت در کشورهای جهان سوم معرفی شده است:

- شکاف درآمدی بین اقتصادهای کم درآمد و پر درآمد دنیا؛
- شکاف تکنولوژی بین کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته یا در حال توسعه؛
- شاخص سیاست رقابتی بانک جهانی؛
- مشکلات دسترسی به ارتباط راه دور در کشورهای در حال توسعه؛
- کمبود آموزش و عدم وجود مهارت در استفاده از خدمات اینترنت؛
- هزینه بالای استفاده از این خدمات برای خانواده های فقیر؛

فرضیات پژوهش

- ۱- عوامل انسانی مانع گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی می‌باشد.
 - ۲- عوامل فنی مانع گسترش تجارت الکترونیک در استان می‌باشد.
 - ۳- عوامل حقوقی مانع گسترش تجارت الکترونیک در استان می‌باشد.
- لازم به توضیح است هریک از عوامل مطرح شده در فرضیات فوق، به شرح زیر تجزیه می‌شوند:

الف- عوامل انسانی:

- عدم تبلیغات و آموزش همگانی کافی از طریق رسانه های جمعی (صدا و سیما، مطبوعات و...)
- عدم پشتیبانی، حمایت و تبلیغ تجارت الکترونیک توسط دولت؛
- عدم آشنایی و توجه مدیران بخش صنعت و بازرگانی به تجارت الکترونیک؛

- عدم وجود فرهنگ عمومی استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک؛
- عدم وجود آموزش‌های مناسب و موثر علمی و کاربردی در مراکز آموزشی و دانشگاهی؛
- عدم آشنایی مردم با زبان انگلیسی؛
- عدم همکاری نهادهای ذیربط در توسعه تجارت الکترونیک استان؛
- عدم وجود فضای رقابتی در استفاده از تجارت الکترونیک (پایبندی به روشهای سنتی)؛
- کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص.

ب- عوامل حقوقی:

- عدم وجود قوانین بانکی، پستی و گمرکی منطبق با تجارت الکترونیک؛
- عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی بین المللی در مورد تجارت الکترونیک؛
- عدم آشنایی مردم با تضمین های حقوقی از تجارت الکترونیک (امضای دیجیتال و...)
- عدم پشتیبانی حقوقی از پرداخت پول توسط خریداران به فروشندگان برون مرزی؛
- عدم آشنایی قضات با تجارت الکترونیک جهت تسلط کافی در پرونده‌های قضایی مربوطه؛
- عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی داخلی در مورد تجارت الکترونیک؛
- ناکافی بودن قوانین حقوقی داخلی در مورد تجارت الکترونیک؛
- وجود سایت های مجازی و غیر واقعی و عدم اطمینان خریداران از طرف قرارداد؛
- عدم وجود امنیت لازم در شبکه (وجود هکرها، افشای اطلاعات و...).

ج- عوامل فنی:

- عدم وجود کارت‌های اعتباری داخلی منطبق با کدهای بین المللی؛
- تبلیغات و پشتیبانی نسبتاً ضعیف از مرکز "نقطه تجاری استان مرکزی"؛

- عدم توسعه لازم زیرساخت‌های مخابراتی (فیبر نوری، سیستم‌های با ظرفیت عبور زیاد، شبکه‌های ماهواره‌ای و...)
- عدم اطمینان از راه‌های اتصال کشور به اینترنت و سرویس‌دهندگان خارجی (دست کاری اطلاعات، کشف و افشای اطلاعات و...)
- بالا بودن هزینه‌های فنی تجارت الکترونیک (تهیه سخت افزار لازم، اتصال به شبکه، هزینه‌های مخابراتی و...)
- پایین بودن میزان به کارگیری رمزینه (بارکد) برای شناسایی کالاها و خدمات؛
- عدم وجود مراکز معتبر داخلی برای واگذاری فضای اینترنتی (سایت).

متغیرهای تحقیق:

متغیر وابسته: «عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی»

متغیرهای مستقل:

عواملی که در عدم گسترش تجارت الکترونیک تاثیر گذار هستند به عنوان متغیر مستقل به شرح زیر تعریف شده‌اند:

-عوامل انسانی؛

-عوامل فنی؛

-عوامل حقوقی؛

که هر یک شامل اجزاء خاص خود است و در مرحله جمع آوری اطلاعات، تعریف، عملیاتی و مقیاس‌بندی شده‌اند.

تجارت الکترونیک در استان مرکزی

استان مرکزی تقریباً در مرکز ایران، بین ۳۳ درجه و ۳۰ دقیقه و ۳۵ درجه و ۳۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۵۷ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. این استان از شمال به استان‌های تهران، زنجان و قم، از غرب به استان

همدان، از جنوب به استانهای اصفهان و لرستان و از شرق به استانهای اصفهان و تهران محدود می باشد.

مرکز این استان شهرستان اراک و شهرستانهای تابعه آن ساوه، خمین، محلات، شازند، تفرش، دلجان، آشتیان، کمیجان و زرندیه است که با جمعیتی برابر ۱۵۳۰۰۰۰ نفر (۲ درصد از جمعیت کشور) در مساحتی معادل ۲۹۵۳۰ کیلومتر مربع (۱/۸ درصد از مساحت کشور) پراکنده شده اند. این استان در حال حاضر شامل ۱۸ بخش، ۶۱ دهستان و ۱۳۴۲ روستا می باشد.

طبق آخرین نتایج حسابهای منطقه‌ای، سهم اقتصاد استان مرکزی از اقتصاد کشور، ۲/۲ درصد بوده که در صورت در نظر نگرفتن سهم نفت و گاز از تولید ناخالص داخلی، این سهم برابر با ۲/۷ درصد (در جایگاه نهم کشور) می باشد. بر این اساس سرانه تولید ناخالص داخلی استان ۲۴/۴۶ میلیون ریال بوده که از این لحاظ رتبه استان در کشور (بدون در نظر گرفتن نفت و گاز) دوم است. به عبارت دیگر با توجه به سهم جمعیتی استان، سهم تولید ناخالص داخلی آن بالا بوده که نشان دهنده جایگاه و ظرفیت قابل توجه تولید محصولات صنعتی و کشاورزی در استان می باشد. این استان با داشتن پتاسیل و ظرفیت های فراوان در صادرات به ویژه در بخش های کشاورزی و صنعت (خاصه گروه پتروشیمی) در بین استان های کشور، جایگاه ویژه ای در توسعه تجارت کشور و به تبع آن تجارت الکترونیک دارد. (مرکز آمار ایران، گزارش های سال های مختلف)

اما متأسفانه تاکنون مطالعه دقیق و منسجمی در مورد شاخص های تجارت الکترونیک در استان انجام نگرفته است و حتی اطلاعاتی در این مورد موجود نیست. لکن با توجه به شاخص های دیگر استان، از جمله شاخص های گمرکی، تجاری و شاخص های مخابراتی و اینترنتی می توان، آشنایی نسبی باتوان، ظرفیت و چشم انداز آینده تجارت الکترونیک در استان مرکزی به دست آورد.

بنابراین در این بخش با نگاهی به عملکردبخش‌های مختلف تولیدی، گمرکی و وضعیت مخابراتی و اینترنتی استان، ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های تجارت الکترونیک در استان مرکزی مورد بررسی قرار داده می‌شود.

– زیرساخت‌های تجارت الکترونیک

از آنجایی که یکی از مهم‌ترین الزامات تجارت الکترونیک، آماده بودن زیرساخت‌ها و بستری‌های الکترونیکی و فنی می‌باشد، بنابراین باید زیرساخت‌های مخابراتی و الکترونیکی استان مورد بررسی قرار گیرد، اما متأسفانه هیچ‌گونه آماری در این زمینه جز شاخص‌های مخابراتی (تعداد مشترک و ضریب نفوذ تلفن‌های ثابت و همراه و اطلاعات مربوط به دفاتر فناوری اطلاعات روستایی) وجود ندارد.

براساس گزارش‌های رسمی، استان مرکزی از ۶۹۹۸ دایری پیش‌بینی شده در سال ۱۳۸۶، تنها توانسته تا پایان خرداد ماه همان سال ۵۵۵۳ دایری را ایجاد نماید. به عبارت دیگر درصد تحقق برنامه استان ۷۹/۸ می‌باشد و پس از استان‌های آذربایجان غربی، بوشهر، خراسان جنوبی، خراسان رضوی، فارس، کهگیلویه و بویر احمد، گیلان، مازندران و همدان در جایگاه دهم کشور قرار دارد. (مرکز آمار ایران، گزارش سال‌های مختلف) همچنین ضریب نفوذ تلفن ثابت استان ۲۴/۷۰ درصد است که از این نظر در جایگاه بیست و چهارم قرار دارد. (مرکز آمار ایران، گزارش سال‌های مختلف)

بر همین اساس، استان مرکزی از ۴۱۳۶۳ دایری پیش‌بینی شده تلفن همراه در برنامه سال ۱۳۸۶، تا پایان خرداد ماه همان سال، ۳۸۷۰۷ دایری را ایجاد کرده است. و ضریب نفوذ تلفن همراه استان ۲۰/۷ درصد است که از این نظر در جایگاه سیزدهم کشور قرار دارد. (مرکز آمار ایران، گزارش سال‌های مختلف)

اما بر اساس گزارش آخرین وضعیت تجهیز دفاتر فناوری روستایی، می‌توان گفت که در ایجاد ساختمان، مخابرات، پست و پست بانک، از برنامه پیش‌بینی شده نیز پیشی

گرفته و با ۱۶۳/۱۱ درصد تحقق، در جایگاه پنجم کشور قرار گرفته است. (مرکز آمار ایران، گزارش سالهای مختلف)

از این رو با توجه به شاخص های فوق الذکر، استان مرکزی از جایگاه تقریباً مناسبی در کشور برخوردار است و این امر نشان دهنده پتانسیل بالقوه این استان در زیر ساخت های مخابراتی و فنی و در نتیجه برقراری تجارت اینترنتی می باشد.

روش تحقیق و جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تحقیق بکار گرفته شده در این تحقیق براساس هدف، یک تحقیق کاربردی است و براساس روش یک تحقیق توصیفی می باشد؛ به همین لحاظ روش پرسشنامه‌ای، که آن را در سطح وسیع امکان پذیر می سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره جغرافیایی زیادی برخوردار باشد یا افراد جامعه آماری و نمونه آن زیاد باشند، معمولاً از روش پرسشنامه‌ای استفاده می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۳: ۱۲۵). به منظور جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای با ۲۷ سوال و در سه بخش طراحی شد و ۱۲۰ نسخه از آن به پرسش شونده‌گان ارایه گردید. پرسش شونده‌گان از گروه‌های مختلف مرتبط با EC شامل کارشناسان و رابطین IT سازمان‌ها و ادارات دولتی استان، مسوولین کارخانجات و صناعی که دارای سایت اینترنتی می‌باشند، مسوولین ISP های استان، کارشناسان فنی اداره مخابرات، بازرگانی و سازمان برنامه و بودجه استان، چند تن از قضات دادگستری، چند تن از تجار و صادرکنندگان استان و چند تن از اساتید دانشگاه انتخاب شدند.

با توجه به فرضیات تحقیق که در قالب سه محور عمده موانع فنی، انسانی و حقوقی مطرح شده است، پرسشنامه های مورد نظر بین کارشناسان فنی، مدیران و کارشناسان مسایل حقوقی مرتبط با تجارت الکترونیک گردید تا پاسخ‌های داده شده قابل تحلیل و استنباط باشد و بتوان با تحلیل آماری پرسشنامه‌های گرد آوری شده، موانع موجود را با توجه به نظر کارشناسان مربوطه شناسایی و ارزیابی نمود. شایان ذکر است، از ۱۲۰ نسخه پرسشنامه توزیع شده، ۱۰۷ نسخه از آن توسط مخاطبان پاسخ داده و جمع آوری

گردید. سپس با تحلیل اطلاعات جمع آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS میزان تاثیر موانع مختلف در توسعه EC مشخص گردید.

لازم به توضیح است درجه پایایی پرسشنامه های این پژوهش با آلفای کربناخ 79.325% در حد عالی سنجیده شد.

جزئیات آزمون فرضیه ها به قرار زیر می باشد:

فرضیه اول

طبق آزمون انجام شده برای این فرضیه (تاثیر عوامل انسانی بر عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی) وبا توجه به آن که آماره آزمون بزرگتر از مقدار t جدول ($t_{0/95,106}$) است و در ناحیه H_1 قرار می گیرد. ($t = 11$ محاسبه شده) بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود. به عبارت دیگر می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ گفت که عوامل انسانی بر عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی تاثیر دارد.

فرضیه دوم

طبق آزمون انجام شده برای این فرضیه (تاثیر عوامل فنی بر عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی) وبا توجه به آن که آماره آزمون بزرگتر از مقدار t جدول ($t_{0/95,106}$) است و در ناحیه H_1 قرار می گیرد. ($t = 12/334$ محاسبه شده) بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود. به عبارت دیگر می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ گفت که عوامل فنی بر عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی تاثیر دارد.

فرضیه سوم

طبق آزمون انجام شده برای این فرضیه (تاثیر عوامل حقوقی بر عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی) وبا توجه به آن که آماره آزمون بزرگتر از مقدار t جدول ($t_{0/95,106}$) است و در ناحیه H_1 قرار می گیرد. ($t = 14/123$ محاسبه شده) بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود. به عبارت دیگر می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ گفت که عوامل حقوقی بر عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان مرکزی تاثیر دارد.

رتبه‌بندی فرضیات

روش مورد استفاده برای رتبه بندی فرضیات این تحقیق، آزمون فریدمن است. این آزمون برای سنجش متغیرهای کیفی به کار می‌رود و رابطه میان آنها را نشان می‌دهد. با استفاده از این آزمون می‌توان وجود و یا عدم وجود اختلاف بارز میان فراوانی‌های مشهود را بررسی نمود

با استفاده از نرم افزار SPSS برای رتبه بندی فرضیات، مشخص شد که عامل انسانی بیشترین تاثیر را بر عدم گسترش تجارت الکترونیک در استان داشته است و پس از آن عوامل حقوقی و فنی بر این موضوع تاثیر گذاشته اند. رتبه هر یک از عوامل در جدول زیر آمده است:

رتبه حاصل	نتیجه حاصل از آزمون	شماره فرضیه	نوع عامل
۱	۲/۱۲	فرضیه سوم	عوامل انسانی
۲	۲/۰۷	فرضیه اول	عوامل حقوقی
۳	۱/۸۱	فرضیه دوم	عوامل فنی

نتیجه گیری و پیشنهادات

طبق نتایج آزمون‌های آماری، بررسی نظرات کارشناسان مرتبط با تجارت الکترونیک در استان مرکزی نشان می‌دهد که مباحث مرتبط با عوامل انسانی بالاترین تاثیر را بر میزان استفاده از تجارت الکترونیک در استان دارند. به عبارت دیگر می‌توان به تبلیغات و آموزش همگانی کافی از طریق رسانه های جمعی (صدا و سیما، مطبوعات و...)، پشتیبانی و حمایت و تبلیغ تجارت الکترونیک توسط دولت، آشنایی و توجه مدیران بخش صنعت و بازرگانی به تجارت الکترونیک، وجود فرهنگ عمومی استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک، وجود آموزش‌های مناسب و موثر علمی و کاربردی در مراکز آموزشی و دانشگاهی، آشنایی مردم با زبان انگلیسی، همکاری نهادهای زیربند در توسعه تجارت الکترونیک استان، وجود فضای رقابتی در استفاده از تجارت الکترونیک (پایبندی به روشهای سنتی)، افزایش نیروی انسانی کارآمد و متخصص، اشاره کرد که با ایجاد بستر قانونی و پشتیبانی حقوقی لازم از تجارت الکترونیک به گسترش آن کمک کرد.

از بعد عوامل حقوقی، با وضع قوانین بانکی، پستی و گمرکی منطبق با تجارت الکترونیک می‌توان دومین مانع پیش روی توسعه تجارت الکترونیک را مرتفع نمود. آشنایی مردم با قوانین حقوقی بین المللی و تضمین‌های حقوقی از تجارت الکترونیک (امضای دیجیتال و...)، در اولویت بعدی تاثیر گذاری قرار دارند. در ادامه، پشتیبانی حقوقی از پرداخت پول توسط خریداران به فروشندگان برون مرزی، آشنایی قضات با تجارت الکترونیک جهت تسلط کافی در پرونده‌های قضایی مربوطه، آشنایی مردم با قوانین داخلی در مورد تجارت الکترونیک، ایجاد زمینه جهت وضع قوانین حقوقی داخلی شفاف و دقیق در مورد تجارت الکترونیک، فراهم نمودن زمینه ایجاد سایت‌های مجازی و ایجاد اطمینان لازم در خریداران از طرف قرارداد، وجود امنیت لازم در شبکه (وجود هکرها، افشای اطلاعات و...) باید در برنامه‌های توسعه‌ای

استان لحاظ گردد تا موانع حقوقی توسعه تجارت الکترونیک در استان مرکزی برطرف گردد.

همچنین از نظر عوامل فنی که در اولویت سوم تاثیرگذاری قرار دارند، می‌توان به موارد زیر به ترتیب اولویت اشاره کرد: توسعه بانکداری الکترونیکی و فراگیر شدن پول الکترونیک به گونه ای که تولیدکارتهای اعتباری داخلی منطبق با کدهای بین المللی گردد، تبلیغات و پشتیبانی کافی از مرکز "نقطه تجاری استان مرکزی"، توسعه زیرساختهای مخابراتی (فیبر نوری، سیستم های با ظرفیت عبور زیاد، شبکه های ماهواره ای و...)، ایجاد اطمینان از راههای اتصال کشور به اینترنت و سرویس دهندگان خارجی (دست کاری اطلاعات، کشف و افشای اطلاعات و...)، پایین آوردن هزینه های فنی تجارت الکترونیک (تهیه سخت افزار لازم، اتصال به شبکه، هزینه های مخابراتی و...)، افزایش میزان بکارگیری رمزینة (بارکد) برای شناسایی کالاها و خدمات، ایجاد مراکز معتبر داخلی برای واگذاری فضای اینترنتی (سایت)، ایجاد زمینه های لازم به منظور افزایش میزان دسترسی مردم به یارانه شخصی.

اقدامات انجام گرفته توسط شرکت مخابرات و سازمان های مرتبط دیگر در توسعه زیرساخت های فنی و مخابراتی، در حد قابل قبولی در تامین نیازهای لازم برای تجارت الکترونیک بوده است. همچنین با توجه به نتایج تحقیق، موانع انسانی، فرهنگی و آموزشی موجود به عنوان مهمترین مانع توسعه و گسترش تجارت الکترونیک است که برای رفع آن همکاری گسترده بین نهادهای آموزشی و فرهنگی در راستای فرهنگ سازی و آموزش استفاده از توسعه و گسترش تجارت الکترونیک ضروری به نظر می رسد. شایان ذکر است، تبلیغات مناسب از مزایا، کاربردها و روش های استفاده از تجارت الکترونیک در رسانه های عمومی، توجیه و آموزش مدیران دولتی و خصوصی و مدیران و کارشناسان صنایع استان در مراکز آموزشی معتبر، آموزش اینترنت و خرید

وفروش اینترنتی در مراکز آموزش دانشگاهی، تبلیغات مناسب در بین تولیدکنندگان و بازرگانان استان و فعالیت‌های مشابه، تاثیر قابل توجهی در رفع موانع انسانی موجود خواهد داشت. همچنین ایجاد، تقویت و تبلیغ نقطه تجاری استان و آشنا کردن مؤسسات تولیدی با مزایای آن توسط اداره بازرگانی نقش قابل توجهی در ورود کالاهای استان به عرصه جهانی و بازارهای بین‌المللی ایفا می‌نماید.

اما از سوی دیگر علیرغم تصویب قانون تجارت الکترونیکی در کشور (مصوب ۱۳۸۲)، جزییات آن به صورت شفاف بیان نگردیده، تا جایی که در سال ۱۳۸۴ به منظور مجازات جرایم الکترونیکی، از سوی قوه قضاییه پیشنهاداتی به هیات وزیران داده شد و به تصویب رسید. بنابراین دومین مانعی که بر سر راه استقرار تجارت الکترونیک در کشور و استان قرار دارد، هنوز برطرف نگردیده است.



منابع:

- ۱- اعرابی، سید محمد و سرمدسعیدی، سهیل (۱۳۸۰). موانع محیطی و آرایه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران، مجله علوم اطلاع رسانی، شماره ۲۱، دوره ۱۸.
- ۲- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۳). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت
- ۳- دبیرخانه شورای عالی صادرات غیرنفتی (۱۳۸۵).
- ۴- دژ پسند، فرهاد و سلمانی، بهزاد، (۱۳۸۳)، نقش بانکداری الکترونیکی در توسعه تجارت الکترونیکی ایران، مجموعه مقالات چهاردهمین کنفرانس پولی و ارزی.
- ۵- سیاست تجارت الکترونیکی ایران (۱۳۸۲). وزارت بازرگانی
- ۶- صناعی، علی (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- ۷- صناعی، علی (۱۳۸۱). بازاریابی و تجارت الکترونیک، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- ۸- کهزادی، نوروز. (۱۳۸۳). بررسی اثرات پول الکترونیکی بر رفاه اجتماعی، ماه نامه تکفا، شماره دوم.
- ۹- ک ک، باجاج و دیجانی، ناگ (۱۳۷۶). از مبادله الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیکی، بهنام، مجتهدی، ایرج، چاپ اول، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران.
- ۱۰- مرکز آمار ایران
- ۱۱- مرکز آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۵).

۱۲- مظاهری، طهماسب (۱۳۸۳). پول الکترونیکی، الزام یا انتخاب، ماه نامه تکفا، شماره دوم.

۱۳- نهایندیان، محسن (۱۳۸۰). گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

14-Baliamoune, Mina N.(2002). The New Economy and Developing Countries. "WIDER Discussion Paper 2002/77, World Institute for Development economics Research, Helsinki, Finland.

15- Caroline L.Freund, Diana Weinhold.(2004).The Effect of the Internet on International Trade, Journal of International Economics 62. pp 171-189.

16- Caselli, Francesco and Wilbure John Coleman.(2001). Cross-Country Technology Diffusion: The Case of computers. American Economic Review Paper and Proceedings 91(2), pp 328-335.

17- Clarke, George R.G.(2001).Does Internet Connectivity Affect Export Performance? Evidence from the Transition Economies. Mimeo, World Bank, Washington DC.

18- E-commerce Beyond 2000-Common Wealth of Australia, Department of Communication, Information Technology and Arts, Canberra, Australia 2000.

19- Freund, C., Weinhold, D.(2002).The Internet and International Trade in Services. American Economic Review. PP 236-240.

20- George R. G. Clarke and Scott j. Wallsten.(2004).Has the Internet Increased Trade? Evidence from Industrial and Development Countries, World Bank Policy Research, Working Paper 3215, February 2004.

21- Killey, Michael T.(1999).Computers and Growth With Costs of Adjustment :will the future look like the past? ,Federal Reserve Board , Finance and Economic Discussion Series Paper 19-36.

22- Laursen, K and A.Salter.(2002).The fruits of Intellectual Production :Economic and Scientific Specialization Among OECD Countries , SEWP 78, Brighton, SPRO University of Sussex.

23- Melicioni, V.(2002).The Impact of Technology Specialization on National Performance in a Balance of Payments Constrained Growth Model, Structural Change and Economic Dynamics vol,13. pp. 101-180.

24- M.Efendioglu,Alev.(2004). Chinese Culture and E-commerce:An Exploratory Study,Interacting with Computers, Vol 16, P.P. 45-65.

- 25- Onyeiwu, Steve.(2002). Inter-Country Variations in Digital Technology in Africa, WIDER Discussion Paper 2002/72, World Institute for Development Economic Research, Helsinki, Finland.
- 26- Wallsten, Scott.(2003).Regulation and Internet Use in Developing Countries, Policy Research Working Paper, 2979, World Bank, Washington DC.
- 27- World Bank, 2003a, peru: Microeconomic Constraints to Growth Study, The World Bank, Washington DC.
- 28- World Bank, 2003b, World Development Indicators. World Bank, Washington DC.
- 29- www.aece.org
- 30- www.ITU.int
- 31- www.WorldBank.org
- 32- www.2lat.com
- 33- www.InternetWorldStats.com
- 34- www.telecom.ir
- 35- www.ict.gov.ir
- 36- www.itc.ir
- 37- www.iccim.org
- 38- www.moc.gov.ir
- 39- www.irtp.com





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی