

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و رتبه‌بندی موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری با استفاده از تکنیک AHP (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات پلیمری استان کرمان) بود. در مرحله اول این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی یا زمینه‌یابی و در مرحله دوم از روش تحلیل عاملی (فاکتور آنالیز) استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارکنان شرکت‌های تولیدکننده محصولات پلیمری استان کرمان بود که دارای حداقل مدرک کارشناسی و بیش از ۳ سال سابقه کاری باشند. تعداد جامعه با در نظر گرفتن شرایط مذکور و طبق آمار مأخوذه، در مجموع ۲۵ نفر بود. در این پژوهش، به منظور نمونه برداری، از روش "سرشماری" استفاده می‌شود که ۲۵ پرسشنامه بین کلیه ی جامعه ۲۵ نفری توزیع شد. در این پژوهش از پرسشنامه برگرفته از پژوهش علیپور و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد و تغییراتی متناسب با صنعت پلیمر در آن داده شد. این پرسشنامه در قالب مقایسات زوجی پنج شاخص ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، فرهنگی و آموزشی و حقوقی و قانونی را مورد سنجش قرار داد. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. برای بررسی سؤالات تحقیق از روش AHP استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Expert Choice استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد متغیرهای ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، فرهنگی و آموزشی و حقوقی و قانونی موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری می‌باشند. طبق نتایج تحقیق، عامل اجتماعی و سیاسی با رتبه ۰/۳۷۱ دارای بالاترین رتبه در بین موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری و عامل ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری با رتبه ۰/۰۶۵ دارای پایین‌ترین رتبه در بین موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری بودند.

واژگان کلیدی:

موانع تجارت الکترونیک، صنعت محصولات پلیمری، تکنیک AHP

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: مقدمه و کلیات تحقیق
۱-۱	۱-۱- مقدمه
۲	۱-۲- بیان مسئله
۴	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۱-۴- اهداف تحقیق
۶	۱-۵- سؤالات تحقیق
۶	۱-۶- قلمرو تحقیق
۶-۱	۱-۶-۱- قلمرو موضوعی
۶-۱	۲-۶-۱- قلمرو مکانی
۶-۱	۳-۶-۱- قلمرو زمانی
۶	۱-۷- تعاریف واژگان کلیدی تحقیق
۷	۱-۸- چارچوب کلی تحقیق
۷	۱-۹- خلاصه فصل اول
۸	فصل دوم: مروری بر تحقیقات انجام شده
۹	۲-۱- مقدمه
۹	۲-۲- مبانی نظری مرتبط با اینترنت
۹	۲-۲-۱- تاریخچه اینترنت
۱۱	۲-۲-۲- اینترنت در ایران
۱۲	۲-۲-۳- اکس ترانت
۱۲	۲-۳- مبانی نظری مرتبط با کسب و کار الکترونیکی
۱۲	۲-۳-۱- ساختار بازارهای الکترونیکی
۱۳	۲-۳-۲- مشخصات اصلی یک بازار الکترونیک
۱۴	۲-۳-۳- نقش اینترنت در بازارهای الکترونیک
۱۵	۲-۳-۴- تعریف آمادگی الکترونیکی
۱۵	۲-۳-۵- توسعه بازارهای الکترونیکی

- ۲-۴-۴ مبانی نظری مرتبط با تجارت الکترونیک ۱۶
- ۲-۴-۱-۱ تعریف تجارت الکترونیک ۱۶
- ۲-۴-۲-۱ تاریخچه تجارت الکترونیک ۱۶
- ۲-۴-۳-۱ بلوغ تجارت الکترونیک ۱۷
- ۲-۴-۴-۱ مزایای تجارت الکترونیک ۱۸
- ۲-۴-۵-۱ معایب توسعه تجارت الکترونیک ۱۸
- ۲-۴-۶-۱ علل ورود سازمان‌ها به تجارت الکترونیک ۱۹
- ۲-۴-۷-۱ تفاوت تجارت الکترونیک با تجارت سنتی ۲۰
- ۲-۴-۸-۱ مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک ۲۰
- ۲-۴-۹-۱ نحوه عملکرد تجارت الکترونیک ۲۱
- ۲-۴-۱۰-۱ زیرساخت‌های تجارت الکترونیک ۲۲
- ۲-۴-۱۰-۱-۱ زیرساخت‌های درونی تجارت الکترونیک ۲۲
- ۲-۴-۱۰-۲-۱ زیرساخت‌های بیرونی تجارت الکترونیک ۲۲
- ۲-۴-۱۱-۱ جایگاه تجارت الکترونیک در اقتصاد دیجیتال ۲۶
- ۲-۴-۱۲-۱ تجارت الکترونیک و بازارهای مالی ۲۷
- ۲-۴-۱۳-۱ سطوح مختلف پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌ها ۲۷
- ۲-۴-۱۳-۱-۱ مدل سلز و شوبرت: ۲۷
- ۲-۴-۱۳-۲-۱ مدل مارتین و ماتلای ۲۷
- ۲-۴-۱۳-۳-۱ مدل لوی و پاول ۲۸
- ۲-۴-۱۳-۴-۱ مدل شورای بهره‌وری هنگ‌کنگ: ۲۸
- ۲-۴-۱۳-۵-۱ مدل آنکتاد ۲۹
- ۲-۴-۱۳-۶-۱ مدل توربان و همکاران: ۳۰
- ۲-۴-۱۳-۷-۱ مدل الهی و حسن‌زاده: ۳۱
- ۲-۵-۱-۱ بررسی موانع تجارت الکترونیک از بعد درون و برون‌سازمانی ۳۲
- ۲-۵-۲-۱ بررسی موانع تجارت الکترونیک از بعد زمانی ۳۲
- ۲-۵-۲-۱-۱ موانع تجارت الکترونیک در دهه ۹۰ ۳۲
- ۲-۵-۲-۲-۱ موانع تجارت الکترونیک در دهه اول قرن ۲۱ ۳۴

۳۵	۲-۵-۳-بررسی موانع تجارت الکترونیک از بعد میزان توسعه یافتگی کشورها
۳۵	۲-۵-۳-۱-بررسی موانع تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته
۳۵	۲-۵-۳-۱-۱-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استرالیا
۳۶	۲-۵-۳-۱-۲-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در آمریکا
	۲-۵-۳-۱-۳-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و منطقه‌ای در سوئد و استرالیا
۳۷	
۳۸	۲-۵-۳-۱-۴-موانع پذیرش تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط در هلند
۳۹	۲-۵-۳-۱-۵-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در نیوزلند
۳۹	۲-۵-۳-۲-بررسی موانع تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه
۳۹	۲-۵-۳-۲-۱-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی
۴۰	۲-۵-۳-۲-۲-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط در سریلانکا
۴۰	۲-۵-۳-۲-۳-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در برخی از کشورهای امریکای جنوبی
۴۱	۲-۵-۳-۲-۴-بررسی و شناخت موانع و چالش‌های تجارت الکترونیک در هند
۴۲	۲-۵-۳-۲-۵-بررسی و شناخت موانع تجارت الکترونیک در لیبی
۴۲	۲-۵-۴-تجارت الکترونیک در ایران
۴۳	۲-۵-۴-۱-وضعیت زیرساخت‌های الکترونیک در ایران
۴۳	۲-۶-۶-وضعیت صنعت پتروشیمی در ایران، منطقه و جهان
۴۴	۲-۶-۱-عرضه و تقاضای جهانی
۴۹	۲-۷-۷-پیشینه تحقیق
۴۹	۲-۷-۱-پیشینه تحقیقات داخلی
۵۳	۲-۷-۲-پیشینه تحقیقات خارجی
۵۶	۲-۸-چارچوب نظری تحقیق (موانع تأثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک)
۵۸	۲-۹-مدل مفهومی تحقیق
۵۹	۲-۱۰-خلاصه و جمع‌بندی فصل دوم
۶۰	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
۶۱	۳-۱-مقدمه
۶۱	۳-۲-روش تحقیق

۶۲۳-۳-جامعه آماری
۶۲۴-۳-حجم نمونه و روش نمونه گیری
۶۲۵-۳-ابزار جمع آوری داده‌ها و اطلاعات
۶۴۱-۵-۳-روایی ابزار سنجش
۶۵۲-۵-۳-پایایی ابزار سنجش
۶۵۶-۳-روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات
۶۵۱-۶-۳-روش AHP
۶۶۲-۶-۳-مراحل فرآیند تصمیم گیری
۶۶۳-۶-۳-معیارهای تصمیم گیری
۶۷۴-۶-۳-اصول فرآیند تحلیل سلسله مراتبی:
۶۸۵-۶-۳-مراحل روش AHP
۶۹۷-۳-خلاصه فصل سوم
۷۰	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۷۱۱-۴-مقدمه
۷۱۲-۴-توصیف کمی متغیرهای پژوهش
۷۱۳-۴-توصیف کیفی متغیرهای پژوهش
۷۵۵-۴-نتایج تحلیل استنباطی چند متغیره
۷۵۱-۵-۴-بررسی نرمال بودن داده ها
۷۶۱-۵-۴-بررسی سوالات تحقیق
۷۶۱-۱-۵-۴-موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری چه می باشند؟
۷۷۲-۱-۵-۴-رتبه بندی موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری به چه صورت است؟
۸۱۶-۴-خلاصه فصل چهارم
۸۲	فصل پنجم: بحث، بررسی و نتیجه گیری
۸۳۱-۵-مقدمه
۸۳۲-۵-خلاصه نتایج تحقیق
۸۴۳-۵-بحث و بررسی
۸۴۱-۳-۵-موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری چه می باشند؟

- ۵-۳-۲- رتبه بندی موانع تجارت الکترونیک در صنعت محصولات پلیمری به چه صورت است؟ ۸۵
- ۵-۴- پیشنهادات ۸۹
- ۵-۴-۱- پیشنهادات کاربردی ۸۹
- ۵-۴-۲- پیشنهادات پژوهشی ۹۰
- ۵-۵- محدودیت های تحقیق ۹۰
- منابع** ۹۱
- پیوست ها** ۹۸
- پیوست ۱: پرسشنامه ی تحقیق ۹۹

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۱۸	جدول ۱-۲- مزایای تجارت الکترونیک
۱۹	جدول ۲-۲- معایب تجارت الکترونیک
۲۱	جدول ۳-۲- مدل‌های مختلف تجارت الکترونیکی
۳۱	جدول ۴-۲- سطوح پذیرش تجارت الکترونیک
۳۲	جدول ۵-۲- موانع پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط در دهه ۹۰
۳۴	جدول ۶-۲- موانع پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط در دهه اول قرن ۲۱
۳۵	جدول ۷-۲- موانع عمده پذیرش تجارت الکترونیک از دیدگاه پیترا و همکاران در استرالیا
۶۳	جدول ۱-۳- جزئیات پرسشنامه
۶۵	جدول ۲-۳- جدول پایایی پرسشنامه‌ها
	جدول ۱-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای مربوط به موانع تجارت الکترونیک در صنعت
۷۱	محصولات پلیمری
۷۱	جدول ۲-۴- جدول فراوانی متغیر جنسیت
۷۲	جدول ۳-۴- جدول فراوانی متغیر سن
۷۳	جدول ۴-۴- جدول فراوانی متغیر تحصیلات
۷۴	جدول ۵-۴- جدول فراوانی متغیر سابقه کار مرتبط
۷۵	جدول ۶-۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق
۷۶	جدول ۷-۴- نتایج توصیفی موانع تجارت الکترونیک
۷۶	جدول ۸-۴- نتایج آزمون t تک نمونه ای

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۹	شکل ۱-۲- مزایای استفاده از اینترنت
۱۰	شکل ۲-۲- تعداد کاربران اینترنت بر اساس مناطق جغرافیایی
۱۰	شکل ۳-۲- ضریب نفوذ اینترنت بر اساس مناطق جغرافیایی
۱۰	شکل ۴-۲- پراکندگی کاربران اینترنت بر اساس مناطق جغرافیایی
۱۱	شکل ۵-۲- رشد کاربران اینترنت بین سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۲۰
۱۲	شکل ۶-۲- طبقه‌بندی فعالیت‌های کسب و کار الکترونیک
۱۳	شکل ۷-۲- مراحل معاملات بازار
۱۹	شکل ۸-۲- علل ورود سازمان‌ها به تجارت الکترونیک
۲۰	شکل ۹-۲- ابعاد تجارت الکترونیک
۲۱	شکل ۱۰-۲- نحوه عملکرد تجارت الکترونیک
۲۳	شکل ۱۱-۲- زیرساخت‌های بیرونی تجارت الکترونیک
۲۴	شکل ۱۲-۲- زیرساخت‌های تجارت الکترونیک از نظر توربان (۲۰۱۵)
۲۶	شکل ۱۳-۲- زیرساخت‌های لازم جهت استفاده از تجارت الکترونیک
۲۶	شکل ۱۴-۲- جایگاه تجارت الکترونیک در اقتصاد دیجیتال
۲۸	شکل ۱۵-۲- مدل پنج مرحله‌ای پذیرش تجارت الکترونیک مارتین و ماتلای
۲۸	شکل ۱۶-۲- مدل سه مرحله‌ای لوی و پاول در پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌ها
۲۹	شکل ۱۷-۲- مدل پذیرش شش مرحله‌ای تجارت الکترونیک- مدل شورای بهره‌وری هنگ کنگ
۲۹	شکل ۱۸-۲- مراحل توسعه و پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط
۳۰	شکل ۱۹-۲- مراحل توسعه و پذیرش تجارت الکترونیک
۳۱	شکل ۲۰-۲- مراحل توسعه و پذیرش تجارت الکترونیک
۳۲	شکل ۲۱-۲- دو گروه کلی موانع تجارت الکترونیک (مدل روین لاسون و کاپورابا)
۳۵	شکل ۲۲-۲- موانع عمده پذیرش تجارت الکترونیک از دیدگاه پیتراد و همکاران در استرالیا
۳۶	شکل ۲۳-۲- موانع به کارگیری اینترنت در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استرالیا
۳۷	شکل ۲۴-۲- اصلی‌ترین نگرانی‌های در راه استفاده از اینترنت
۳۸	شکل ۲۵-۲- موانع تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و منطقه‌ای در سوئد و استرالیا

- شکل ۲-۲۶- موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط برخی کشورهای امریکا جنوبی ۴۰
- شکل ۲-۲۷- زنجیره تولید پلی استایرن. ۴۴
- شکل ۲-۲۸- عرضه و تقاضای پلیمرهای اساسی در جهان. ۴۵
- شکل ۲-۲۹- افزایش ظرفیت پلیمرهای اساسی در جهان. ۴۵
- شکل ۲-۳۰- مقایسه مصرف پلیمرهای اساسی در جهان در سال ۲۰۰۷ ۴۶
- شکل ۲-۳۱- تجارت خالص پلیمرهای اساسی در جهان ۴۶
- شکل ۲-۳۲- تجارت خالص پلیمرهای اساسی در ایران ۴۷
- شکل ۲-۳۳- تجارت خالص پلی اتیلن در جهان ۴۸
- شکل ۲-۳۴- مقایسه مصرف محصولات اساسی پلیمری در چین با سایر کشورهای جهان طی سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۶ ۴۸
- شکل ۲-۲۷- مدل مفهومی ابتدایی موانع تجارت الکترونیک ۵۵
- شکل ۳-۲- مراحل فرآیند تصمیم‌گیری ۶۶
- شکل ۴-۱- فراوانی جنسیت ۷۲
- شکل ۴-۲- فراوانی سن ۷۳
- شکل ۴-۳- فراوانی تحصیلات ۷۴
- شکل ۴-۴- فراوانی سابقه کار مرتبط ۷۵
- شکل ۴-۵- مقایسه رتبه زیرشاخص‌های ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری ۷۹
- شکل ۴-۶- مقایسه رتبه زیرشاخص‌های اقتصادی ۸۰
- شکل ۴-۷- مقایسه رتبه زیرشاخص‌های اجتماعی و سیاسی ۸۰
- شکل ۴-۸- مقایسه رتبه زیرشاخص‌های فرهنگی و آموزشی ۸۰
- شکل ۴-۹- مقایسه رتبه زیرشاخص‌های حقوقی و قانونی ۸۱

فصل اول: مقدمه و کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه فن آوری و تحولات آن به یکی از مهم ترین عناصر محیط استراتژیک سازمان تبدیل شده است. برخی اعتقاد دارند، تحولات و تکامل فن آوری بیشتر از خود آن، آثار و پیامدهای چشمگیر در سیستمهای اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی دارند. این مهم به ایجاد و توسعه دانش علمی در حوزه مدیریت فن آوری و مدیریت فناوریانه شده است. تجارت الکترونیک به عنوان یکی از پدیده های فن آوری اطلاعات در زمینه اقتصاد، مبادلات و فرایندهای تجاری را دگرگون ساخته و روزبه روز بر شدت و وسعت این دگرگونی افزوده می شود. تجارت الکترونیک به عنوان یکی از زیر بخشهای اقتصاد مبتنی بر اطلاعات، پیامدهای مثبتی برای کشورها به همراه داشته است. هر چند این گونه پیامدها در کشورهای مختلف دارای درجات گوناگونی است و بستگی به توسعه یافته و یا در حال توسعه بودن جوامع دارد. کشورهای توسعه یافته به دلیل پیشرو بودن در این زمینه و همچنین دارا بودن زیرساخت های مناسب به خوبی از مزیت های تجارت الکترونیک بهره برده و با گذشت زمان قابلیت ها و امکانات جدیدی در زمینه تجارت الکترونیک ابداع نموده و استفاده های روزافزون و فزاینده ای از آن می برند، کشورهای در حال توسعه نیز در صورتی که به اهمیت فن آوری اطلاعات و به خصوص تجارت الکترونیک پی برده باشند، توانسته اند به خوبی از ظرفیت های به وجود آمده سود برند، با این وجود برای هر دو گروه بسیار مهم و حیاتی است تا نسبت به تمام ابعاد موضوع اشراف و احاطه داشته باشند (مژدهی و همکاران، ۱۳۸۶).

تجارت الکترونیک منافع بسیاری را برای بنگاه های اقتصادی، از جمله بنگاه های کوچک و متوسط به ارمغان آورده است. دسترسی به بازارهای بیشتر، کاهش هزینه های مبادله، افزایش سرعت و دقت در مبادلات، حضور در بازارهای متنوع و مانند این ها، از منافع هستند که برای تجارت الکترونیک بر شمرده اند؛ اما با همه این مزایا، بنا به باور بسیاری از محققان، تأخیر محسوسی در پذیرش فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در صنایع مختلف از جمله صنعت محصولات پلیمری مشاهده می شود. آنچه حائز اهمیت فراوان است، شناسایی علل این تأخیر و تدبیر راه کارهایی برای رفع این گونه موانع است.

۱-۲- بیان مسئله

از سال ۱۳۴۰ که بنگاه پتروشیمی (بعدها به شرکت ملی صنایع پتروشیمی تغییر نام داد) مأمور نصب ماشین آلات خریداری شده جهت تولید PVC در شهر صنعتی کرج شد تاکنون، صنعت پتروشیمی در ایران تحولات و دگرگونی های فراوانی داشته است. تحولاتی که این صنعت را به تدریج به یکی از صنایع اول کشور تبدیل نموده است. با توجه به برخورداری ایران از منابع نفت و گاز فراوان (ایران مقام دوم جهان را در ذخایر اثبات شده نفت و گاز دارا است) تلاشگران این عرصه با طرح برنامه های توسعه اقتصادی سعی در کسب سهم مناسبی از تولید و تجارت محصولات پتروشیمی در منطقه و جهان داشته اند به طوری که تولید هشت صد هزار تن انواع محصولات پتروشیمی در

پایان جنگ تحمیلی (۱۳۶۷) به سی و پنج میلیون تن در پایان برنامه سوم اقتصادی افزایش یافته است. قسمت عمده خوراک پلیمرها از مواد پایه پتروشیمی مانند اتیلن، پروپیلن، بنزن و زایلین ها تأمین می گردد که تنها ۵ درصد از مصرف انرژی فسیلی جهان (نفت، گاز و...) را به خود اختصاص داده است. تولیدکنندگان پلیمر، سازنده هزاران هزار محصول با ارزش قبیل لاستیک ها، پلاستیک ها، الیاف، چسب ها و پوشش ها و... می باشند که نه تنها از ارزش افزوده بسیار بالاتری نسبت به مواد اولیه برخوردارند، بلکه توسعه صنایع پایین دستی را نیز به همراه می آورد (میرجلیلی، ۱۳۹۰).

همچنین دسترسی به پلیمرها، باعث گسترش صنایع پایین دستی نیز می شود که خود نتایج درخور توجهی مانند توسعه صنایع داخلی، ایجاد اشتغال، انتقال فن آوری و افزایش ارزش افزوده را برای کشورمان به ارمغان می آورد. همچنین صادرات و تجارت این دسته از محصولات، نقش جمهوری اسلامی ایران را در تجارت جهانی و مناسبات بین المللی ارتقاء خواهد داد زیرا صنعت پلاستیک و پلیمر در سال های اخیر از رشد بسیار سریعی برخوردار بوده است. اگرچه پلاستیک های مصنوعی از اواخر قرن نوزدهم به صورت گسترده ای به بازار نفوذ پیدا کرده اند، ولی در حقیقت این صنعت با پایان جنگ جهانی دوم و ورود مواد اولیه پتروشیمی ارزان به بازار، رشد کرد و ما را به عصر کنونی که می توان عصر پلاستیک ها نام نهاد، رهنمون ساخت. سرعت رشد این صنعت بیشتر از صنایع دیگر است که این امر خود به خاطر مزایای فن آوری جدید و دخالت دادن پارامترهای اقتصادی در جایگزین کردن پلاستیک ها بجای موادی مانند فلز، شیشه، چوب، سرامیک و ... است. لذا، با توجه به سرعت رشد و همچنین توسعه کاربرد مواد پلاستیکی و پلیمری، این صنعت نیازمند توجه علمی و همچنین نظارت علمی در مقوله فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک است (نوروزی و مظفری، ۱۳۹۴).

گسترش فن آوری اطلاعات نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها دارد. به عنوان مثال، گزارش شده است که طی سال های ۱۹۹۵-۱۹۹۷ بیش از یک سوم رشد اقتصادی آمریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با فن آوری اطلاعات بوده است (امیرخانی و همکاران، ۱۳۸۹). هدف از استراتژی کسب و کار الکترونیکی، ساده کردن عملیات، کاهش هزینه ها و ایجاد بهره وری کارآمدتر با ادغام فرایند کسب و کار انجام شده است (برثون^۱، ۲۰۱۵). طی دهه های اخیر تجارت، پیشرفت های بسیاری کرده است؛ به طوری که حجم وسیعی از مبادلات دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن و پست و با استفاده از کارت های اعتباری انجام می شوند. اینترنت یک بستر اساسی کسب و کار را برای تجارت فراهم کرده است بطوریکه خرید از طریق اینترنت به سرعت رو به افزایش است. یکی از کاربردهای موجود در فضای مجازی، تجارت الکترونیک است که موجب تحولی شگرف در روابط کسب و کار و مشتریان شده است و سهم عمده ای از تعاملات تجاری را به خود اختصاص داده است (ترابی و زمانی، ۱۳۹۲). ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده بدون محدودیت زمانی و مکانی، دستیابی سریع به اطلاعات

1 Berthon

در حجم وسیع، صرفه‌جویی‌های زمانی و مکانی، کاهش هزینه‌های بازاریابی نسبت به بازاریابی سنتی، دسترسی جهانی و همچنین مشتری‌گرایی از مزایای تجارت الکترونیک است، بطوریکه استفاده از فن‌آوری اینترنت باعث تسهیل در قیمت‌گذاری و طراحی تعیین مشخصات کالاها به صورت آنلاین^۲ شده و بدین ترتیب مشتری‌گرایی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (جعفر نژاد و همکاران، ۱۳۸۸).

بحث فن‌آوری اطلاعات در صنعت پلیمر در چند زمینه گسترده انجام می‌شود: ۱- چگونه ابزار انقلاب فناوری را می‌توان در صنعت پلیمر استفاده کرد. ۲- استفاده از تحولات اینترنت و وب در زمینه آموزش و بازاریابی. ۳- بهره‌وری بیشتر از طریق تجهیزات با قیمت پایین‌تر. ۴- کاهش شکاف دیجیتال در برخی از شرکت‌ها و سازمان‌های صنعتی (کافلنیکو^۳، ۲۰۱۷).

ایجاد و گسترش تجارت الکترونیک در تمام زمینه‌های مذکور با موانع و چالش‌های عمده‌ای روبه‌رو است. از آن جمله می‌توان به کمبود نرم‌افزار و برنامه‌های کاربردی، نقصان شبکه ارتباطی مناسب بین واحدهای تولیدی و مشتریان، عدم وجود استانداردسازی، ضعف سرعت بسترهای مخابراتی، مقاومت در به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات، کمبود نیروی انسانی متخصص در این زمینه، هزینه‌های سنگین و مشکلات فرهنگی نام‌برد. نهایتاً با توجه به مطالب ذکر شده، مسئله اصلی در این تحقیق این است که موانع موجود برای ورود شرکت‌های تولیدکننده محصولات پلیمری به تجارت الکترونیک چیست؟ و اولویت‌بندی موانع تجارت الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده محصولات پلیمری چگونه است؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

در حیطه بازرگانی بین‌المللی، تجارت الکترونیکی سهم فزاینده‌ای را به خود اختصاص داده است. جایگاه تجارت الکترونیک در جهان به گونه‌ای است که اکثر مبادلات مالی و تجاری شرکت‌های بزرگ و معتبر دنیا حتی دولت‌ها از طریق اینترنت و به صورت الکترونیکی انجام می‌شود، که از آن به عنوان تجارت الکترونیک یاد می‌شود. مؤید این موضوع گزارش موسسه تحقیقاتی فارستر^۴ که نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۸ حجم تجارت الکترونیک در آمریکای شمالی ۶/۵ میلیارد دلار است که در رتبه نخست قرار دارد، آسیا - اقیانوسیه ۲/۶ میلیارد دلار و اروپای غربی ۳/۵ میلیارد دلار به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند (فیلپز^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). این‌ها همه دلالت بر سیطره تجارت الکترونیک بر مبادلات کشورهای توسعه‌یافته در سطح جهانی دارد. با توجه به اینکه در جوامع توسعه‌یافته ۸۰٪ شغل‌های جدید به کامپیوتر و اینترنت و IT وابسته‌اند و با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن، کشورها به منظور حضور در بازار رقابت‌های تجارت جهانی در استراتژی

2 Online

3 Kafelnikov

4 Forrester

5 Fillips