

پندارهای ارزش آفرین در مدیریت بازاریاب

دوره اول، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۱ - صفحه ۵۳-۳۸

www.jvcm.ir

اولویت بندی موانع تجارت الکترونیک در تشخیص و ایجاد فرصتهای کار آفرینی در شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی

نسرین نصرالهی پیرلری^{۱*}، اسماعیل عمران زاده^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران.

چکیده:

هدف اصلی این پژوهش اولویت بندی موانع تجارت الکترونیک در تشخیص و ایجاد فرصتهای کار آفرینی در شهرک سلیمی آذربایجان شرقی می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان شاغل در مراکز تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی بوده و تعداد آن ها بر اساس اطلاعات دریافتی ۴۲۰ نفر می باشد و نمونه برآورد شده برابر ۲۰۰ نفر می باشد که با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای از جامعه برداشته شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد موانع تجارت الکترونیک استفاده شده است. برای تحلیل فرضیه های پژوهش از روش آماری T تک نمونه ایی و آزمون رتبه ایی فرید من استفاده شده است. نتایج ویافته های پژوهش نشان داد که: که موانع مالی با رتبه میانگین ۴/۴۱ در اولویت اول، موانع فنی وسخت افزاری رتبه میانگین ۴/۲۳ در اولویت دوم، موانع اینترنتی با رتبه میانگین ۴/۱۴ در اولویت سوم، موانع گمرکی، بازرگانی ومالیاتی با رتبه میانگین ۴/۱۱ در اولویت چهارم، موانع زیرساختار اطلاعاتی با رتبه میانگین ۳/۹۹ در اولویت پنجم، موانع انسانی، آموزشی وفرهنگی با رتبه میانگین ۳/۶۷ در اولویت ششم و موانع قانونی وحقوقی با رتبه میانگین ۳/۴۵ در اولویت هفتم و آخر در موضوع موانع تجارت الکترونیک ارزیابی شده است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، فرصت های کار آفرینی، موانع تجارت الکترونیک، موانع مالی.

مقدمه

در تحقق اشتغال تعیین اهداف، نقش تعیین کننده ای در موفقیت داشته بطوری که مهمترین اصل رسیدن به اهداف تعیین مسیر شغلی و عبارتی پیش بینی و انتخاب شغل برای آینده افراد می باشد عبارتی ضرورت تعیین اهداف شغلی متناسب باعلاقه وتوانایی، گامی هوشمندانه بسوی موفقیت بوده بطوریکه اهداف شغلی، شامل کلیه فعالیتهایی بوده که نیروی انسانی بدان میپردازد. کار آفرین با استفاده از توانایی ها ومهارتها نیز شغل ایجاد می نماید بانگاهی به گذشته می توان توجه نمود که بسیاری از شغل های قبلی امروزه وجود نداشته و بجای آنها مشاغل جدیدی ایجاد شده که ناشی از سرعت تغییر و پیشرفت تکنولوژی وفن آوری ودگرگونی در احتیاجات مردم می باشد(نوبدی، ۱۳۹۱) بلحاظ همین تغییرات وتحولات وانتشاراطلاعات، عصر حاضر به عصراطلاعات

معروف شده بطوریکه مشاغلی متناسب با آن بوجود آمده بهر حال در ماهیت کار و شغل در سازمانها نیز تغییرات اساسی بوجود آمده بطوریکه مانند گذشته امکان استخدام دائمی و مادام العمر نیروی انسانی وجود نداشته و بسیاری از امور توسط ماشینها و تجهیزات الکترونیکی انجام می گیرد معهدا، یکی از گزینه های مهم در انتخاب شغل، ایجاد کسب و کار برای استخدام نیروی انسانی در سازمانها و اشتغال آنها می باشد (نبی فیض چکاب، ۱۳۸۴).

توسعه اقتصادی و پیشرفت صنعتی کشورها مستلزم ایجاد صنایع بزرگ بوده اما از چند دهه قبل باتوجه به نقش و اهمیت صنایع کوچک در اقتصاد به اشتغال زایی در این صنایع پی برده شده بدون شک انجام پروژه های عظیم در صنایع و سایر بنگاههای اقتصادی بدون فراهم آوردن سرمایه های عظیم در نظام مدیریت واحد میسر نبوده و از این نظر برای ایجاد کسب و کار می بایستی به صنایع و کسب و کارهای کوچک شخصی نیز توجه نمود که نقش بسیار ارزنده ای در نظام اقتصادی کشور ایفا می نمایند (کهزادی، ۱۳۸۴).

برای حل مشکل بیکاری توسط مقامات (سیاستگذاران و سیاست سازان) که هم اکنون بشدت دامنگیر نسل جوان کشور شده می توان به سه نظریه زیر اشاره نمود.

۱- سیاست گذاران و کارشناسانی که مشکل را در شیوه آموزشی دانسته و معتقدند نظام آموزش عالی ایران نمی تواند انسان های کارآفرین و متخصص برای نظام اقتصادی تربیت نماید. بنابراین راه حل را در اصلاح سیستم آموزش عالی جستجو می نمایند.

۲- سیاست گذاران و کارشناسانی که مشکل را نظام اقتصادی دانسته و بر این باورند که به علت قلیل بودن سطح دانش فعالیت های اقتصادی، امکان جذب دانش آموختگان آموزش عالی وجود ندارد. بنابراین راه حل را در اصلاح نظام اقتصادی می دانند.

۳- سیاست گذاران و محققانی که موانع توسعه اشتغال را دوطرفه دانسته بطوریکه از یک طرف نظام آموزش عالی توانایی تربیت انسان های شایسته را ندارد و از طرف دیگر، نظام اقتصادی توانایی جذب نیروی انسانی تحصیل کرده را در کانونهای جذب ندارد. بنابراین راه حل را در اصلاح همزمان و متقابل دانسته نگارنده نیز معتقد بوده که راه حل مناسب مشکل اشتغال، گسترش کارآفرینی بر پایه دانش بوده که تأثیر در بهبود اشتغال دانش آموختگان آموزش عالی می گذارد امروزه خطر بیکاری جوانان در اقتصاد بیمار ایران موجب افزایش ناهنجاریهای اجتماعی و در پاره ای موارد اعتیاد، نارضایتی ها، قاچاق و اینگونه موارد بوده که شایسته است دولت و سیاست گذاران هر چه سریع تر تمهیدات لازم را در این زمینه بکار گیرند (کهزادی، ۱۳۸۴).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی بهبود وضعیت اقتصادی را سبب شده و موجب می شود که، اقشار ضعیف جامعه به عرصه های کسب و کار رو آورده و افزایش مالکیت آنها در کسب کارها، بوجود آید ایجاد مساوات از طریق مالکیت خصوصی بطور کلی افزایش ثروت جامعه، منجر به ایجاد سهم کارآفرینی و اشتغال، خلاقیت، مدیریت، کارآفرینی می گردد. در تحقیق حاضر از بعد از مرور منابع مختلف در باب موانع کارآفرینی از ادبیات مختلف و در نهایت با جمع بندی آنها با استفاده از خبرگان حوزه استفاده از مدل جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸ که دارای پرسشنامه استاندارد با روایی و پایایی بالا می باشد استفاده شده است.

با توجه به اینکه در اکثر کشورها بخش قابل ملاحظه ای از فعالیت های اقتصادی توسط شرکت های کوچک و متوسط انجام می شود و این شرکت ها برای ورود به عرصه رقابت جهانی مسائل خاص خود را پیدا می کنند، دولت ها با تدابیر مختلفی همواره به فکر حمایت از این شرکت ها بر می آیند تا رقابت پذیری آنان را به گونه ای بالا برند که توان رقابت در بازار جهانی را بدست آورند. تجارت الکترونیک باعث تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است و با توانایی در افزایش روشهای معمول فروش، حذف دوباره کاریها، توانایی معرفی و تبلیغ محصولات به صورت کارا، تصمیم گیران و سیاستگذاران را برآن داشته تا در امور تجاری از آن استفاده نمایند.

ویژگی های خاص صنایع کوچک و متوسط باعث شده که این شرکت ها در پذیرش تکنولوژی های نوین با موانع و مشکلات زیادی روبرو شوند. کشورهای مختلف با علم به اینکه عدم رفع این موانع در راستای استفاده تجاری از اینترنت، توان رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط را کاهش داده و می تواند ضربات جبران ناپذیری به اقتصاد ملی وارد نماید، سیاست های حمایتی وسیعی را جهت استفاده از اینترنت در این بخش (شرکتهای کوچک و متوسط) اتخاذ نموده اند.

با پدید آمدن موج عظیم تجارت الکترونیک در سالهای اخیر ضروری است اقدامات و تدابیر مناسب در خصوص توسعه بکارگیری آن در کشور اتخاذ گردد. عدم توجه به این مقوله می تواند واحدهای صنعتی کشور را با چالش روبرو نماید.

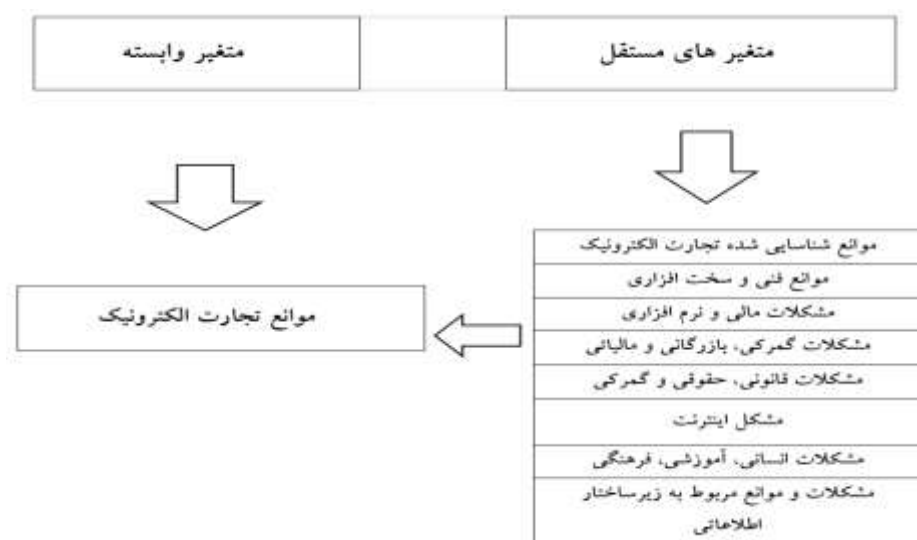
کارآفرین تفکر خویش را عینیت بخشیده و کارفرمای خود می باشد. عبارتی دارای استقلال بوده و با ذهن خود خلافت را به عمل تبدیل نموده که موجب نوآوری میگردد. کارآفرین با وجود فشار زیاد فعالیتهای اقتصادی، کارآیی خود را حفظ می نماید لذا خصوصیات کارآفرین عبارتند از:

کارآفرین دارای اندیشه آینده نگری و افق چشم انداز روشن و شفاف و خالی از هرگونه ابهام و قابل انتقال به دیگران می باشد. بگونه ای که چشم انداز به کارآفرین کمک نموده تا اقدامات مستمر و بدون ابهام بسوی اشتغال و اهداف را پیگیری نماید از طرفی عزم را سخ کارآفرینان موجب می شود که تعهد لازم جهت کسب موفقیت را ایجاد نمایند. این شرایط کارآفرین را در طی فرآیند راه اندازی شغل از هر گونه شک و تردید مصون نگهداشته بگونه ای که مخالفت وابستگان نیز نمی تواند در اراده او خللی وارد نماید (نویسی، ۱۳۹۵).

انگیزش: یکی از مهمترین انگیزه های کارآفرینان محقق نمودن چشم انداز پیش بینی شده بوده بدیهی است سود مالی بندرت در انگیزه کارآفرینان تاثیر داشته و صرفاً پول به تنهایی انگیزه انجام کلیه تلاشها و فعالیتهای نمی باشد معهدا جهت آغاز فعالیت کارآفرینانه معیار خوبی جهت اندازه گیری موفقیت فعالیت کارآفرینان می باشد.

تمرکز: کارآفرین برای ایجاد اشتغال از کلیه طرح و برنامه ها و جزئیات کار مطمئن بوده معهدا برخی از نظرات در این رابطه عبارتند از: کارآفرین معمولاً فرصتی را تخصیص و جهت پیگیری و تحقق آن، سازمان مناسبی را بنا و عمدتاً به منظور دریافت سود و رشد، کسب و کاری را ایجاد و اداره نموده که مشخصات اصلی آن نوآوری و مدیریت اشتغال است. کارآفرین سیاستگذاری کسب و کار را اعمال نموده و با ریسک مالی آن را به عهده می گیرند و فرصتهای بازار را درک و جهت استفاده از آن سرمایه گذاری و دارایی لازم رافراهم می آورد. کارآفرین تقاضا را پیش بینی نموده و خطر ناشی از نوسانات را به عهده گرفته و غالباً در فرآیند تولید عامل سازماندهی و مسئولیت تصمیماتی از قبیل: تولید، میزان تولید و روش تولید می باشد در این رابطه نیز فرصتها را تشخیص و منابع مورد نیاز را جمع آوری سپس طراحی و اجرا و ارزیابی می نماید. کارآفرین معمولاً ریسک و مدیریت کسب و کار را به عهده گرفته و ترکیب جدیدی از کالا و تولید و اعتبار بنگاه اقتصادی را بر عهده می گیرند و در جهت ایجاد اشتغال از عواملی همانند

زمین، نیروی کار، مواد مصرفی و سرمایه استفاده لازم نموده و سپس با قدرت تصمیم‌گیری، مهارتها و استعدادهای فردی در طراحی، سازماندهی، راه‌اندازی و مدیریت واحد جدید، ایده‌اش را به اجرا در آورده و از این راه به کسب درآمد می‌پردازد. همچنین چنانچه با عدم موفقیت مواجه شود موانع پیش‌بینی نشده را می‌پذیرد. از طرفی کارآفرین در انتظار سرمایه‌گذاری و ایجاد شغل از طرف دولت نبوده و خود با شناخت صحیح از فرصتها و استفاده از سرمایه‌های راکد، امکاناتی را فراهم و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویش را عملی می‌نماید. او تنها خودش شاغل نمی‌شود، بلکه بدون اتکاء به دولت، در بخش غیردولتی جهت تعداد دیگری نیز شغل آفریده و نقش مهمی در تولید ایفاء نموده که این امر سبب کاهش نرخ بیکاری در کشور می‌گردد. بدیهی است که دولت نیز می‌تواند با ارائه تسهیلات و پیگیری سیاستهای مناسب، اقدامات کارآفرینان را تسریع نماید (ثمودی، ۱۳۹۴).



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. هدف از تحقیق کاربردی به دست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به وسیله‌ی آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد. در این نوع تحقیقات هدف کشف تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره فرآورده یا فرآیندی در واقعیت را دنبال می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد (خاکی، ۱۳۸۹). تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه می‌شود (نژاد ایرانی و دیگران، ۱۳۹۰).

جامعه آماری در این پژوهش شامل مدیران و کارکنان واحد ایجاد و گسترش خط تولید، واحد ارزیابی و برنامه ریزی مدیریت ساخت و ایجاد پروژه، واحد ایجاد واحدهای زیر مجموعه سازی تولید و به عبارت خلاصه تر افرادی که مستقیماً با موانع تجارت الکترونیک در تشخیص و ایجاد فرصتهای کارآفرینی درگیری مستقیم دارند آنهم در شرکت‌های تولیدی در شهرک سلیمی

استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۹۸ بوده و تعداد آن‌ها بر اساس اطلاعات دریافتی حدود ۴۲۰ نفر می‌باشد. تعداد نمونه آماری در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران و با لحاظ نمودن حجم جامعه آماری، ۲۰۰ نفر بر آورد گردیده است.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq} = \frac{420 \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{420 \times (0/05)^2 + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} = 200$$

انتخاب حجم نمونه در طرح‌ریزی یک تحقیق، از آنجا که نشان دهنده واقعیت‌های جامعه است و از آن تبعیت می‌کند، از موضوع‌های کلیدی بررسی است. انجام هر تحقیق علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است. به همین دلیل امکان بررسی کامل جمعیت به طور «سرشماری» وجود ندارد، لذا محققان با توجه به چنین واقعیتی درصدی بر می‌آیند که از طریق «نمونه‌گیری» اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پیرامون نمونه، به دست آورند و در نهایت از طریق «تعمیم اطلاعات» را به جامعه اصلی منتسب نمایند. حجم نمونه به عنوان یک عامل، بر روی خطای متوسط تاثیر می‌گذارد و از همین روست که درست بودن آن سبب بالا رفتن گویایی نمونه می‌شود. افزون بر این، صحت و دقت نمونه‌گیری موجب کاهش هزینه مشاهدات و صرفه جویی انجام بررسی می‌گردد (خاکی، ۱۳۸۶).

نظر بر اینکه جامعه آماری مورد مطالعه از نظر منطقه محل خدمت، پست سازمانی، جنسیت، تحصیلات، و سایر متغیرها در طبقات مختلفی جای گرفته اند، بنابراین برای نمونه‌گیری از شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. همچنین برای اینکه نتیجه تحقیق مشخص تر و قابل استفاده تر باشد محقق سعی بر آن داشت که با توجه به تجربه‌اش خود در شهرک سلیمی از ۲۰۰ نفر از افرادی که اطلاعات کافی در مورد موضوع تحقیق دارند به صورت هدفمند شناسایی و پرسشگری نماید در واقع از روش نمونه برداری هدفمند نیز استفاده شده است. و شرایط مشارکت در پژوهش شامل دارا بودن حداقل ۵ سال کار در شرکت‌های تولیدی و دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی فوق دیپلم می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از نوع کتابخانه‌ای و میدانی (پیمایشی) می‌باشد برای تدوین پیه‌شینه پژوهش از منابع متعددی از جمله کتاب، مقاله و پایان‌نامه و سایر متون چاپی و دیجیتال و برای جمع‌آوری واکنش آزمودنی‌ها در مورد موانع تجارت الکترونیک در تشخیص و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی از پرسش‌نامه استفاده شده است.

پرسشنامه استاندارد موانع تجارت الکترونیک: این پرسشنامه یک ابزار استاندارد است که در قالب طیف لیکرت ۵ درجه‌ای تهیه شده است. این پرسشنامه دارای ۵۲ سوال بوده و موانع تجارت الکترونیک (موانع فنی و سخت‌افزاری، مشکلات مالی و نرم‌افزاری، مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی، مشکلات قانونی، حقوقی و گمرکی، مشکل اینترنت، مشکلات انسانی، آموزشی، فرهنگی، و مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی) را مورد سنجش قرار می‌دهد. این ابزار دارای ۵۲ گویه و ۷ مولفه می‌باشد. و ابعاد این پرسشنامه موانع مختلف در مورد تجارت الکترونیک را مورد سنجش قرار می‌دهند. گویه‌های ۱ الی ۶ پرسشنامه مولفه موانع فنی و سخت‌افزاری، گویه‌های ۷ الی ۱۲ مولفه مشکلات مالی و نرم‌افزاری، گویه‌های ۱۳ الی ۱۹ مولفه مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی، گویه‌های ۲۰ الی ۲۷ مولفه مشکلات قانونی، حقوقی و گمرکی، گویه‌های ۲۸ الی ۳۶ مولفه مشکل اینترنت، گویه‌های ۳۷ الی ۴۷ مولفه مشکلات انسانی، آموزشی، فرهنگی و گویه‌های ۴۸ الی ۵۲ مولفه مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی را مورد سنجش قرار می‌دهند و و کل سوالات پرسشنامه موانع تجارت

الکترونیک را اندازه می‌گیرد. هریک از سوالات این پرسشنامه دارای ۵ گزینه بوده که از خیلی کم تا خیلی زیاد مقیاس بندی شده است. ارزش عددی گزینه خیلی کم برابر ۱، گزینه کم برابر ۲، گزینه تا حدی برابر ۳، گزینه زیاد برابر ۴ و گزینه خیلی زیاد برابر ۵ می‌باشد. مرجع پاسخگویی این پرسشنامه مدیران و کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرک سلیمی در استان آذربایجان شرقی می‌باشند. این ابزار دارای روایی و پایایی کافی می‌باشد به عنوان مثال جعفرنژاد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود، پایایی این ابزار را ۰/۷۲ گزارش نموده‌اند.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوایی و همچنین نظرات اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوایی یک ابزار اندازه‌گیری به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال‌های ابزار معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. بنابراین اعتبار محتوا ویژگی ساختاری ابزار است که هم‌زمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود (سرمد، بازرگان، حجازی، ۱۳۹۰). برای بررسی روایی ابزار مورد استفاده در این پژوهش، تعداد محدودی از پرسشنامه بین افراد توزیع و سوالاتی که دارای ابهام و اشکال بودند، اصلاح گردید. در مرحله بعدی پرسشنامه برای بررسی محتوایی به استاد راهنما و چند تن از اساتید صاحب نظر ارائه شده و نقطه نظرات آن‌ها در مورد گویه‌های پرسشنامه‌ها اعمال و پرسشنامه نهایی که از نظر محتوایی سوالات شایستگی و روایی لازم را داشتند، بین آزمودنی‌ها توزیع گردید.

پایایی، ثبات و سازگاری مفهوم مورد سنجش را نشان می‌دهد و از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. در واقع نشان می‌دهد که ابزارهای اندازه‌گیری برای سنجش متغیر و منفعتی خاص ساخته شده است، تا چه حد اندازه نتایج یکسانی را در شرایط مشابه به دست می‌دهد، یعنی ابزار پایا، ابزاری است که خاصیت تکرارپذیری نتایج آزمون اشاره می‌کند (حافظ نیا، ۱۳۹۱). پایایی ابزار این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۱ محاسبه شده است. برای این منظور پرسشنامه بر روی یک گروه ۳۰ نفری به عنوان پیش نمونه اجرا گردید و نتیجه آزمون کرونباخ نشان می‌دهد که ابزار مورد استفاده از پایایی بالا و قابل قبولی برخوردار می‌باشد. و ضریب آلفای بدست آمده برای کل پرسشنامه به شرح جدول زیر می‌باشد که در حد مطلوب و قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱: ضریب پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفا
موانع تجارت الکترونیک	۵۲	۰/۹۱

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد موانع تجارت الکترونیک استفاده شده است. برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش از روش آماری T تک نمونه ایی و آزمون رتبه ایی فرید من استفاده شده است. برای تو صیف داده‌ها از تکنیک‌های آمار تو صیفی مانند شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و همچنین از جدول‌ها و نمودارها استفاده شده است. و برای تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع روش آماری ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی شرایط لازم، داده‌ها جهت استفاده از روش‌های آمار پارامتریک اجرا شد و بر اساس نتایج آزمون فوق از روش‌های مناسب آماری پارامتریک برای آزمون معنی داری فرضیه‌ها استفاده شد. برای تحلیل سوال اصلی پژوهش از آزمون رتبه ایی فرید من استفاده شده است. برای تحلیل سوال‌های فرعی از روش آماری T برای نمونه‌های تک گروهی استفاده شده است.

این آزمون میانگین یک نمونه را با میانگین جامعه مقایسه می‌کند و از نتیجه مقایسه میانگین‌ها نسبتی بنام t حاصل می‌گردد. در جایی که میانگین جامعه مشخص باشد، میانگین نمونه را با آن مقایسه می‌کنند. مانند میانگین بهره‌هوشی که عدد ۱۰۰ است یا برخی کمیت‌های فیزیکی که به عنوان حد استاندارد تعریف شده‌اند، به نوعی میانگین جامعه هستند. مثلاً برای قد یا وزن افراد بالغ در یک جامعه نرمی تعریف شده که بصورت یک عدد اعلام می‌شود و در این موقعیت پژوهشگر می‌تواند میانگین نمونه مورد بررسی را با این نرم‌ها که منزله میانگین جامعه هستند مقایسه نماید. اما در عین حال در اغلب پژوهش‌های پرسشنامه محور میانگین خاصی وجود ندارد در چنین وضعیتی که شامل پژوهش حاضر نیز می‌گردد. پژوهشگر میانگین نظری جامعه را که در نرم افزار به عنوان "ارزش مورد آزمون" قید شده با محاسبه میانگین یک سوال و حاصل ضرب میانگین یک سوال به تعداد سوال‌ها محاسبه می‌کنند. و عدد حاصل شده را اصطلاحاً میانگین نظری جامعه می‌نامند و در تحلیل داده‌ها با آزمون t تک نمونه ایی، این کار یک روال عمومی و پذیرفته شده است. کار کرد اصلی این آزمون محاسبه تفاوت میانگین یک زیر مجموعه به عنوان نمونه با میانگین جامعه به عبارت دیگر مقایسه آماره با پارامتر می‌باشد. در عین حال این آزمون در پژوهش‌هایی که داده‌های گردآوری شده از طریق نظر سنجی و نگرش سنجی، حاصل شده است، می‌توان برای بررسی تاثیر یا نقش عوامل مختلف از دیدگاه پاسخ دهندگان، استفاده نمود.

جدول ۲: آزمون فریدمن اولویت بندی موانع تجارت الکترونیک

متغیر - شاخص آماری	تعداد	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
موانع مالی	۲۰۰	۲/۲۳	۰/۷۹	۴/۴۱	۴۴/۹۲	۶	۰/۰۰۰
موانع فنی و سخت افزاری	۲۰۰	۲/۰۹	۰/۸۶	۴/۲۳			
موانع اینترنتی	۲۰۰	۲/۰۶	۰/۸۲	۴/۱۴			
موانع گمرکی، بازرگانی و مالیاتی	۲۰۰	۲/۰۴	۰/۸۲	۴/۱۱			
موانع زیرساختار اطلاعاتی	۲۰۰	۲/۰۱	۰/۷۹	۳/۹۹			
موانع انسانی، آموزشی و فرهنگی	۲۰۰	۱/۸۹	۰/۸۳	۳/۶۷			
موانع قانونی و حقوقی	۲۰۰	۱/۸۰	۰/۷۹	۳/۴۵			

داده های جدول بالا اهمیت و اولویت بندی موانع تجارت الکترونیک در تشخیص و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی را نشان می دهند. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فریدمن، اولویت و رتبه عوامل هفت گانه فوق از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های صنعتی و تولیدی استان آذربایجان شرقی، متفاوت از هم می باشد. خی دو بدست آمده با درجه آزادی ۶ برابر ۴۴/۹۲ بوده که از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بنابراین فرض تحقیق تایید و چنین استنباط می شود که رتبه عوامل مورد نظر (موانع تجارت الکترونیک) از دیدگاه افراد مورد مطالعه، ارزش یکسانی نداشته و این موانع ارزش های متفاوتی دارند. چنانکه داده های ستون رتبه میانگین جدول فوق نشان می دهد که موانع مالی با رتبه میانگین ۴/۴۱ در اولویت اول، موانع فنی وسخت افزاری رتبه میانگین ۴/۲۳ در اولویت دوم، موانع اینترنتی با رتبه میانگین ۴/۱۴ در اولویت سوم، موانع گمرکی، بازرگانی و مالیاتی با رتبه میانگین ۴/۱۱ در اولویت چهارم، موانع زیرساختار اطلاعاتی با رتبه میانگین ۳/۹۹ در اولویت پنجم، موانع انسانی، آموزشی و فرهنگی با رتبه میانگین ۳/۶۷ در اولویت ششم و موانع قانونی و حقوقی با رتبه میانگین ۳/۴۵ در اولویت هفتم و آخر وبه عبارت دیگر کم ارزش ترین موانع تجارت الکترونیک ارزیابی شده است.

تحلیل سوال های فرعی پژوهش

موانع فنی و سخت افزاری تا چه اندازه ای در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی تاثیر دارد؟

جدول ۳: آزمون t تک گروهی در مورد سوال پژوهشی یکم

تفاوت در فاصله اطمینان ۹۵٪		ارزش مورد آزمون (میانگین نظری جامعه) = ۱۸							متغیر
پایین ترین	بالا ترین	sig	df	T	تفاوت میانگین ها	انحراف معیار	میانگین	تعداد	موانع فنی وسخت افزاری
۲/۸۷	۲/۰۸	۰/۰۰۰	۱۹۹	۱۲/۴۶	۲/۴۸	۲/۸۱	۲۰/۴۸	۲۰۰	

داده های جدول بالا نشان می دهد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی، موانع فنی و سخت افزاری در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی تاثیر بالایی دارد. t بدست آمده با درجه آزادی ۱۹۹ برابر ۱۲/۴۶ بوده و با توجه به اینکه t بدست آمده از t بحرانی بیشتر می باشد و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ بوده که از سطح معنی داری حد اقل (۰/۰۵) کمتر می باشد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می گردد و چنین استنباط می شود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی تاثیر موانع فنی و سخت افزاری در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی در حد بالا ارزیابی شده است. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که میانگین دیدگاه کارکنان، ۲/۴۸ واحد از میانگین نظری جامعه بر اساس پرسشنامه مورد استفاده بیشتر می باشد.

موانع مالی و نرم افزاری تا چه اندازه ای در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی تاثیر دارد؟

جدول ۴: آزمون t تک گروهی در مورد سوال پژوهشی دوم

تفاوت در فاصله اطمینان ٪۹۵		ارزش مورد آزمون (میانگین نظری جامعه) = ۱۸					متغیر		
بالا ترین	پایین ترین	sig	df	T	تفاوت میانگین ها	انحراف معیار	میانگین	تعداد	موانع مالی و نرم افزاری
۴/۶۰	۳/۸۱	۰/۰۰۰	۱۹۹	۲۰/۷۶	۴/۲۱	۲/۸۷	۲۲/۲۱	۲۰۰	

داده های جدول بالا نشان می دهد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی، موانع مالی و نرم افزاری در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی تاثیر بالایی دارد. t بدست آمده با درجه آزادی ۱۹۹ برابر ۲۰/۷۶ بوده و با توجه به اینکه t بدست آمده از t بحرانی بیشتر می باشد و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ بوده که از سطح معنی داری حد اقل (۰/۰۵) کمتر می باشد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید می گردد و چنین استنباط می شود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی تاثیر موانع مالی و نرم افزاری در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی در حد بالا ارزیابی شده است. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که میانگین دیدگاه کارکنان، ۴/۲۱ واحد از میانگین نظری جامعه بر اساس پرسشنامه مورد استفاده بیشتر می باشد.

مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی تا چه اندازه ای در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی تاثیر دارد؟

جدول ۵: خلاصه آزمون t تک گروهی در مورد سوال پژوهشی سوم

تفاوت در فاصله اطمینان ٪۹۵		ارزش مورد آزمون (میانگین نظری جامعه) = ۲۱					متغیر		
بالا ترین	پایین ترین	sig	df	T	تفاوت میانگین ها	انحراف معیار	میانگین	تعداد	مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی
۳/۵۸	۲/۷۰	۰/۰۰۰	۱۹۹	۱۴/۱۸	۳/۱۴	۳/۱۴	۲۴/۱۴	۲۰۰	

داده های جدول بالا نشان می دهد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی، مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی تاثیر بالایی دارد. t بدست آمده با درجه آزادی ۱۹۹ برابر ۱۴/۱۸ بوده و با توجه به اینکه t بدست آمده از t بحرانی بیشتر می باشد و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ بوده که از سطح معنی داری حد اقل (۰/۰۵) کمتر می باشد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می گردد و چنین استنباط می شود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی تاثیر مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی

در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی در حد بالا ارزیابی شده است. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که میانگین دیدگاه کارکنان ، ۳/۱۴ واحد از میانگین نظری جامعه بر اساس پرسشنامه مورد استفاده بیشتر می باشد. مشکلات قانونی و حقوقی تا چه اندازه ای در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی تاثیر دارد؟

جدول ۶: خلاصه آزمون t تک گروهی در مورد سوال پژوهشی چهارم

تفاوت در فاصله اطمینان ۹۵٪		ارزش مورد آزمون (میانگین نظری جامعه) = ۲۴					متغیر	
پایین ترین	بالا ترین	sig	df	T	تفاوت میانگین ها	انحراف معیار	میانگین	تعداد
۰/۱۶	۱/۲۸	۰/۰۱۱	۱۹۹	۲/۵۵	۰/۷۲	۴/۰۲	۲۴/۷۲	۲۰۰

داده های جدول بالا نشان می دهد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی، مشکلات قانونی و حقوقی در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی تاثیر بالایی دارد. t بدست آمده با درجه آزادی ۱۹۹ برابر ۲/۵۵ بوده و با توجه به اینکه t بدست آمده از t بحرانی بیشتر می باشد و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ بوده که از سطح معنی داری حد اقل (۰/۰۵) کمتر می باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تایید می گردد و چنین استنباط می شود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی تاثیر مشکلات قانونی و حقوقی در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی در حد بالا ارزیابی شده است. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که میانگین دیدگاه کارکنان ، ۰/۷۲ واحد از میانگین نظری جامعه بر اساس پرسشنامه مورد استفاده بیشتر می باشد.

مشکل اینترنت تا چه اندازه ای در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی تاثیر دارد؟

جدول ۷: آزمون t تک گروهی در مورد سوال پژوهشی پنجم

تفاوت در فاصله اطمینان ۹۵٪		ارزش مورد آزمون (میانگین نظری جامعه) = ۲۷					متغیر	
پایین ترین	بالا ترین	sig	df	T	تفاوت میانگین ها	انحراف معیار	میانگین	تعداد
۰/۷۸	۱/۶۹	۰/۰۱۱	۱۹۹	۵/۳۳	۱/۲۳	۳/۲۷	۲۸/۲۴	۲۰۰

داده های جدول بالا نشان می دهد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی، مشکل اینترنت در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی تاثیر بالایی دارد. t بدست آمده با درجه آزادی ۱۹۹ برابر ۵/۳۳ بوده و با توجه به اینکه t بدست آمده از t بحرانی بیشتر می باشد و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ بوده که از سطح معنی داری حد اقل (۰/۰۵) کمتر می باشد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید می گردد و چنین استنباط می شود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی تاثیر مشکل اینترنت در تشخیص و ایجاد فرصت های

کارآفرینی در شهرک سلیمی در حد بالا ارزیابی شده است. مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که میانگین دیدگاه کارکنان، $۱/۲۳$ واحد از میانگین نظری جامعه بر اساس پرسشنامه مورد استفاده بیشتر می‌باشد.

مشکلات انسانی، آموزشی و فرهنگی تا چه اندازه ای در تشخیص و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در شهرک سلیمی تاثیر دارد؟

جدول ۸: آزمون t تک گروهی در مورد سوال پژوهشی ششم

متغیر		ارزش مورد آزمون (میانگین نظری جامعه) = ۳۳					تفاوت در فاصله اطمینان ۹۵٪		
مشکلات انسانی، آموزشی و فرهنگی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین‌ها	T	df	sig	پایین ترین	بالا ترین
	۲۰۰	۳۳/۸۷	۴/۸۰	۰/۸۷	۲/۵۷	۱۹۹	۰/۰۱۱	۰/۲۰	۱/۵۵

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی، مشکلات انسانی، آموزشی و فرهنگی در تشخیص و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی تاثیر بالایی دارد. t بدست آمده با درجه آزادی ۱۹۹ برابر $۲/۵۷$ بوده و با توجه به اینکه t بدست آمده از t بحرانی بیشتر می‌باشد و سطح معنی داری برابر $۰/۰۰۰$ بوده که از سطح معنی داری حد اقل ($۰/۰۵$) کمتر می‌باشد. بنابراین فرضیه ششم تایید می‌گردد و چنین استنباط می‌شود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی تاثیر مشکلات انسانی، آموزشی و فرهنگی در تشخیص و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در شهرک سلیمی در حد بالا ارزیابی شده است. مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که میانگین دیدگاه کارکنان، $۰/۸۷$ واحد از میانگین نظری جامعه بر اساس پرسشنامه مورد استفاده بیشتر می‌باشد.

مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی تا چه اندازه ای در تشخیص و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در شهرک سلیمی تاثیر دارد؟

جدول ۹: آزمون t تک گروهی در مورد سوال پژوهشی هفتم

متغیر		ارزش مورد آزمون (میانگین نظری جامعه) = ۱۵					تفاوت در فاصله اطمینان ۹۵٪		
مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تفاوت میانگین‌ها	T	df	sig	پایین ترین	بالا ترین
	۲۰۰	۱۶/۰۸	۲/۶۰	۱/۰۸	۵/۸۶	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۷۲	۱/۴۴

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی استان آذربایجان شرقی، مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی در تشخیص و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی تاثیر بالایی دارد. t بدست آمده با درجه آزادی ۱۹۹ برابر $۵/۸۶$ بوده و با توجه به اینکه t بدست آمده از t بحرانی بیشتر می‌باشد و سطح معنی داری برابر $۰/۰۰۰$ بوده که از سطح معنی داری حد اقل ($۰/۰۵$) کمتر می‌باشد. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق تایید می‌گردد و چنین استنباط می‌شود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی و صنعتی شهرک سلیمی تاثیر مشکلات و موانع

مربوط به زیرساختار اطلاعاتی در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی در حد بالا ارزیابی شده است. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که میانگین دیدگاه کارکنان ، ۱/۰۸ واحد از میانگین نظری جامعه بر اساس پرسشنامه مورد استفاده بیشتر می باشد.

جدول ۱۰: نتایج تحلیل آزمون فرضیه های پژوهش

سوال پژوهشی	عوامل	تعداد نمونه	میانگین نمونه	میانگین جامعه	تفاوت میانگین ها	t	df	sig
سوال یکم	موانع فنی وسخت افزاری	۲۰۰	۲۰/۴۸	۱۸	۲/۴۸	۱۲/۴۶	۱۹۹	۰/۰۰۰
سوال دوم	موانع مالی	۲۰۰	۲۲/۲۱	۱۸	۴/۲۱	۲۰/۷۶	۱۹۹	۰/۰۰۰
سوال سوم	موانع گمرکی ، بازرگانی ومالیاتی	۲۰۰	۲۴/۱۴	۲۱	۳/۱۴	۱۴/۱۸	۱۹۹	۰/۰۰۰
سوال چهارم	موانع قانونی وحقوقی	۲۰۰	۲۴/۷۲	۲۴	۰/۷۲	۲/۵۵	۱۹۹	۰/۰۱۱
سوال پنجم	موانع اینترنتی	۲۰۰	۲۸/۲۴	۲۷	۱/۲۴	۵/۳۳	۱۹۹	۰/۰۰۰
سوال ششم	موانع انسانی ، آموزشی وفرهنگی	۲۰۰	۳۳/۸۷	۳۳	۰/۸۷	۲/۵۷	۱۹۹	۰/۰۱۱
سوال هفتم	موانع زیرساختار اطلاعاتی	۲۰۰	۱۶/۰۸	۱۵	۱/۰۸	۵/۸۶	۱۹۹	۰/۰۰۰

نتایج حاصل از تحلیل سوال اصلی پژوهش نشان که از دیدگاه از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های صنعتی و تولیدی استان آذربایجان شرقی ، ارزش موانع تجارت الکترونیک متفاوت از هم می باشد. خی دو بدست آمده با درجه آزادی ۶ برابر ۴۴/۹۲ بوده که از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. تحلیل داده های مربوط به این آزمون نشان می دهد که موانع مالی با رتبه میانگین ۴/۴۱ در اولویت اول ، موانع فنی وسخت افزاری رتبه میانگین ۴/۲۳ در اولویت دوم ، موانع اینترنتی با رتبه میانگین ۴/۱۴ در اولویت سوم ، موانع گمرکی ، بازرگانی ومالیاتی با رتبه میانگین ۴/۱۱ در اولویت چهارم ، موانع زیرساختار اطلاعاتی با رتبه میانگین ۳/۹۹ در اولویت پنجم ، موانع انسانی ، آموزشی وفرهنگی با رتبه میانگین ۳/۶۷ در اولویت ششم و موانع قانونی وحقوقی با رتبه میانگین ۳/۴۵ در اولویت هفتم وآخر وبه عبارت دیگر کم ارزش ترین موانع تجارت الکترونیک ارزیابی شده است. همچنین تحلیل سوال های فرعی نشان داد که تمام مولفه های موانع تجارت الکترونیک در تشخیص و ایجاد فرصتهای کارآفرینی در شهرک سلیمی آذربایجان شرقی تاثیر معنی داری دارند. t بدست آمده برای مولفه های موانع فنی وسخت افزاری ، موانع مالی ، موانع گمرکی ، بازرگانی ومالیاتی، موانع قانونی وحقوقی ، موانع اینترنتی ، موانع انسانی ، آموزشی وفرهنگی و موانع زیرساختار اطلاعاتی به ترتیب برابر ۱۲/۴۶ ، ۲/۷۶ ، ۱۸/۱۴ ، ۲/۵۵ ، ۵/۳۳ ، ۲/۵۷ و ۵/۸۶ بوده که همگی با احتمال ۰/۹۵ معنی دار می باشند. با توجه به نتایج فوق ، تمام فرضیه ها (سوال های پژوهشی) مورد تایید قرار گرفتند.

بحث و بررسی

نتایج حاصل از تحلیل سوال اصلی پژوهش نشان که از دیدگاه از دیدگاه مدیران و کارشناسان شرکت های صنعتی و تولیدی استان آذربایجان شرقی، ارزش موانع تجارت الکترونیک متفاوت از هم می باشد. خی دو بدست آمده با درجه آزادی ۶ برابر ۴۴/۹۲ بوده که از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. تحلیل داده های مربوط به این آزمون نشان می دهد که موانع مالی با رتبه میانگین ۴/۴۱ در اولویت اول ، موانع فنی وسخت افزاری رتبه میانگین ۴/۲۳ در اولویت دوم ، موانع اینترنتی با رتبه میانگین ۴/۱۴ در اولویت سوم ، موانع گمرکی ، بازرگانی ومالیاتی با رتبه میانگین ۴/۱۱ در اولویت چهارم ، موانع زیرساختار اطلاعاتی با

رتبه میانگین ۳/۹۹ در اولویت پنجم، موانع انسانی، آموزشی و فرهنگی با رتبه میانگین ۳/۶۷ در اولویت ششم و موانع قانونی و حقوقی با رتبه میانگین ۳/۴۵ در اولویت هفتم و آخر و به عبارت دیگر کم ارزش ترین موانع تجارت الکترونیک ارزیابی شده است. همچنین تحلیل سوال های فرعی نشان داد که تمام مولفه های موانع تجارت الکترونیک در تشخیص و ایجاد فرصت های کارآفرینی در شهرک سلیمی آذربایجان شرقی تاثیر معنی داری دارند. t بدست آمده برای مولفه های موانع فنی و سخت افزاری، موانع مالی، موانع گمرکی، بازرگانی و مالیاتی، موانع قانونی و حقوقی، موانع اینترنتی، موانع انسانی، آموزشی و فرهنگی و موانع زیرساختار اطلاعاتی به ترتیب برابر ۱۲/۴۶، ۲/۷۶، ۱۸/۱۴، ۲/۵۵، ۵/۳۳، ۲/۵۷ و ۵/۸۶ بوده که همگی با احتمال ۰/۹۵ معنی دار می باشند. با توجه به نتایج فوق، تمام فرضیه ها (سوال های پژوهشی) مورد تایید قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق با یافته های اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۷)، صادقی و ربیعی (۱۳۹۶)، دهقانی فیروز آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۲)، محمدعلی زاده (۱۳۹۰)، عبدالله و همکاران (۲۰۱۸)، کاپورا باندورا و لاوسون (۲۰۱۸)، سیف و الم (۲۰۱۶)، الموسی (۲۰۱۸) همسویی بالایی دارند.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان «چالش های پذیرش تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های فعال مستقر در شهرک صنعتی بوشهر)» آورده اند: جامعه آماری پژوهش را کارکنان شرکت های فعال مستقر در شهرک صنعتی بوشهر تشکیل می دهند بدلیل عدم دسترسی به اطلاعات کامل از حجم جامعه، تعداد جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شد. برای جمع آوری داده ها جهت انجام آزمون فرضیه ها از ابزار پرسش نامه استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج تحلیل ها نشان داد که «موانع سازمانی» شامل کمبود زمان، عدم آگاهی و اطمینان کافی از منافع و مزایا، هزینه، عدم اشتیاق برای نوآوری و سواد و مهارت فنی ناکافی کارکنان، «موانع فنی» شامل عدم سازگاری با محصولات، خدمات و روش کسب و کار شرکت، فقدان امنیت لازم و پایین بودن سطح تکنولوژی سخت افزاری و نرم افزاری و «موانع محیطی» شامل رقابت اندک، استفاده اندک توسط مشتریان، حمایت ناکافی دولت، استفاده اندک توسط شرکا و عرضه کنندگان و ضعف قانون در زمینه تجارت الکترونیک، بر پذیرش تجارت الکترونیک توسط شرکت های کوچک متوسط تأثیر منفی دارند. صادقی و ربیعی (۱۳۹۶) در پژوهشی با نام «بررسی و اولویت بندی موانع توسعه تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط ایران (مطالعه: صنعت کفش دست دوز چرم، تبریز)» آورده اند: این تحقیق به دنبال شناسایی موانع توسعه تجارت الکترونیک در میان بنگاه های کوچک و متوسط ایران است. در این پژوهش با طرح یک مدل ۵ بعدی شامل عوامل دانش، فرهنگی، زیرساختی و اقتصادی، سعی شده است مهمترین موانع شناسایی شوند. این یک تحقیق کاربردی و کمی و پیمایشی است. داده ها از پرسشنامه بدست آمدند. جامعه آماری را افرادی از واحدهای صنعتی مستقر در صنعت کفش دست دوز چرمی تشکیل دادند. نتایج نشان داد عامل دانش و سپس فرهنگی از اهم موانع توسعه تجارت الکترونیک هستند.

دهقانی فیروز آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله ای با نام «اولویت بندی عوامل عدم موفقیت تجارت الکترونیک در زیرساخت فنی: کارخانجات کاشی و سرامیک شهرستان میبد» آورده اند: در این مقاله مدل جامعی ارائه شده است که عوامل موثر در موفقیت تجارت الکترونیک در زیرساخت فنی را ارائه میدهد و نشان میدهد که چگونه با استفاده از مدل تحلیل اهمیت - عملکرد، میتوان فاکتورهای زیرساخت فنی نامطلوب که باعث عدم موفقیت تجارت الکترونیک در هر کسب و کار میشود را شناسایی و آنها را برای بهبود اولویت بندی کرد و فاکتورهای زیرساخت فنی که باعث عدم موفقیت تجارت الکترونیک در صنایع کاشی و سرامیک

شهرستان میند، به عنوان یکی از قطب‌های اصلی تولید کاشی جهان و مهم‌ترین صادرکننده کاشی در ایران، شده است را با روش "تحلیل اهمیت- عملکرد" مورد ارزیابی قرار میدهد. نتایج تحقیق نشان میدهد که زیرساخت‌های داخلی این کارخانه ها و همچنین قابلیت‌های سخت افزارها و نرم افزارهای موجود در این کارخانه ها، در وضعیت قابل قبولی قرار دارد و عواملی مثل عدم استفاده از پرداخت الکترونیکی، زیر ساخت نامطلوب عمومی (اینترنت)، ندا شتن تعداد کافی نیروی انسانی و نیز قابلیت نامطلوب وب سایت های کارخانه ها، به ترتیب از عوامل عدم موفقیت تجارت الکترونیک در این کارخانه ها در زیرساخت فنی محسوب میشود.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «ارائه مدل مفهومی برای شناسایی موانع پذیرش تجارت الکترونیک توسط کسب و کارهای کوچک و متوسط» آورده اند: نوآوری های فناوری در عصر جدید، شیوه ی انجام بسیاری از امور را متحول نموده است. از مهم‌ترین این نوآوری ها ورود تجارت الکترونیک در حوزه شرکت های بزرگ و حتی کسب و کارهای کوچک و متوسط است؛ همگام نشدن با این نوآوری، باعث عقب مانده از صحنه رقابت و چه بسا تهدیدی علیه بقای شرکت باشد. با توجه به اهمیت موضوع، هدف از تدوین این مقاله، شناسایی مهم‌ترین موانع کسب و کارهای کوچک و متوسط در پذیرش تجارت الکترونیک است که با مروری بر ادبیات نظری و نتایج تحقیقات تجربی انجام گرفته در این زمینه، مهم‌ترین این موانع شناسایی و در مدلی مفهومی ارائه شده است. محمدعلی زاده (۱۳۹۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با نام «اولویت بندی عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط برای توسعه صادرات» آورده اند: این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. همچنین این تحقیق از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای پاسخگویی به سئوالها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری عبارت است از مدیران عامل یا بازرگانی شرکت های صنایع غذایی می‌باشد که مابین ۱۰ تا ۲۵۰ نفر پرسنل دارند و در سایت وزارت صنایع آدرس ایمیل آنان ذکر گردیده است. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری تصادفی می‌باشد. حجم نمونه ۲۴۸ نفر تعیین شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ادراک مدیران شرکت های کوچک و متوسط از منافع بکارگیری تجارت الکترونیک، میزان آمادگی سازمانی برای پذیرش تجارت الکترونیکی و عوامل محیطی مساعد در توسعه و نفوذ ابزارهای تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط جهت ارتقا توان صادراتی آنان موثر می‌باشد. عبدالله و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی بنام «بررسی مزایا و موانع فعالیت های کسب و کار الکترونیکی در SME های یمن» آورده اند: این مطالعه با هدف سنجش فعالیت های مرتبط پذیرش کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط یمنی و همچنین بررسی مزایا و موانع استفاده از تجارت الکترونیک در SMEs در کشورهای در حال توسعه مانند یمن انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که SME های یمن در مراحل اولیه تصویب تجارت الکترونیک هستند. همچنین نشان می‌دهد عوامل متعددی وجود دارد که از پذیرش کسب و کار الکترونیکی در یمن جلوگیری می‌کند. عوامل مؤثر بر کم بودن میزان استفاده از تکنولوژی درون سازمان، فقدان کارکنان واجد شرایط برای توسعه و پیاده سازی و حمایت از وب سایت ها، منابع محدود از نظر مالی، نرم افزار و سخت افزار کامپیوتری، تا حد زیادی بر پذیرش تجارت الکترونیک در میان SME های یمنی تاثیر می‌گذارد.

کاپورا باندورا و لاوسون (۲۰۱۸) در تحقیقی بنام «موانع پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه: یک مطالعه اکتشافی در سریلانکا» آورده اند: تحقیقات نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک راه های امیدوار کننده ای برای سازمان ها برای مقابله با چالش های محیط همیشه در حال تغییر است. با این حال، تعداد کمی از مطالعات

موجود در ارتباط با SMEs در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که آنها عقب مانده اند و در مورد اتخاذ فناوری ها بدون توجه به اثربخشی آنها شک و تردید دارند. در این مقاله، مدل موانعی برای پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک ارائه شده است که از ادبیات موجود و نتایج مطالعات آزمایشی اکتشافی و بررسی های بعدی حاصل شده است. در این مدل دو دسته موانع داخلی و خارجی شناسایی شد. موانع داخلی ها عبارتند از: ویژگی های مدیران، ویژگی های شرکت و ساختار سرمایه گذاری و موانع خارجی شامل عوامل اجتماعی فرهنگی، زیر ساخت ها، سیاست ها و خط مشی ها و نیز موارد قانونی و حقوقی می شوند.

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که موانع اصلی نپذیرفتن تجارت الکترونیک موانع سازمانی، موانع مالی، موانع فنی، قانونی، موانع نظارتی و موانع رفتاری است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد موانع قانونی و نظارتی و به دنبال آنها موانع فنی از اهم دلایل نپذیرفتن تجارت الکترونیک است، در حالی که عدم امنیت اینترنت و الزام به انجام آموزش های اضافی و توسعه مهارت در بین کارکنان می تواند از سایر عوامل باشد. الموسی (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان « موانع استفاده از تجارت الکترونیک: دیدگاه مصرف کنندگان از یک کشور در حال توسعه» آورده است: گرچه تجارت الکترونیک به یک کانال خرده فروشی آشنا برای کسب و کار در کشورهای توسعه یافته تبدیل شده است، هنوز هم یک نوآوری در کشورهای در حال توسعه محسوب می شود. این تحقیق به منظور شناسایی موانع قابل ملاحظه ای که بر مصرف کنندگان در عربستان سعودی برای پیاده سازی تجارت الکترونیک تاثیر می گذارد، است. یک طرح پژوهشی اکتشافی برای رفع موانع قابل ملاحظه ای که مشتریان سعودی در هنگام خرید آنلاین می بینند، استفاده می شود. نتایج نشان می دهد که جدی ترین موانع پذیرفته شدن تجارت الکترونیک توسط مصرف کنندگان پشتیبانی ضعیف از خرید آنلاین یا نبود پشتیبانی پس از فروش، هزینه حمل و نقل بین المللی بالا و نهایتاً ترس از مجاز نبودن (برای ورود به کشور) محصول خریداری شده است.

منابع و ماخذ:

- اکبری، نعمت الله (۱۳۷۸)، "مباحثی از توسعه در ایران"، اصفهان: نشر هشت بهشت.
- اسدی، وحید ۱۳۸۵ "افزایش اعتماد در محیط وب، شناسایی عوامل، الویت بندی و کاربردها" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس ۸-۳۵.
- الهی، شعبان، (۱۳۸۳)، "پرداخت موبایلی چالشهای آن در تجارت موبایلی"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- ایمانی، س، (۱۳۸۸)، "عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک ملی شهرستان اردبیل)" رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حافظ نیا، محمدرضا، ۱۳۸۵، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی" تهران، سمت.
- حسنی، فرنود و سهیلا، سلطانی. (۱۳۸۷) مدیریت بانکداری الکترونیک. عصر فناوری اطلاعات شماره، ۳۸.
- حمدان، محمود، (۱۳۸۳)، "بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف کننده" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس ۸-۷۳.
- خاکسار، سمانه، گیاهی، یاسمن، (۱۳۸۸) "بررسی عوامل اثرگذار بر اعتماد مشتریان به روش های پرداخت از طریق موبایل"، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.

- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۲)، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب.
- دلاور، علی، (۱۳۸۵)، روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، ناشر نشر ویرایش ۹۰.
- دهدشتی، شاهرخ، کوارویی، محمدمهدی، "عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان"، مجله پژوهش های مدیریت، ۱۳۸۸، شماره ۸۰، صص ۱۰۲-۹۱.
- سید جوادین، رضا، سقطچی، مریم، (۱۳۸۷) "بانکداری الکترونیک و سیر و تحول آن در ایران"، ماهنامه تدبیر، سال ۸۱، شماره ۱۷۰، صص ۳۶-۳۰.
- مظلومی، نادر، لطیفی، فربیا، آسایی، هیوا، (۱۳۸۶)، "بررسی رابطه ریسک پذیری مدیران با عملکرد سازمانها در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، مطالعات مدیریت شماره ۵۶، نشریه دانشکده علامه طباطبائی، ۷۵.
- میرزایی خلیل (۱۳۸۹) "طرح و پایان نامه نویسی" انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول
- Abdallah, Q, Batanieh. 2017. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1.
- Abdullah, A., Thomas, B., Murphy, L. and Plant, E. (2018) An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs. Strategic Change, Vol. 27, 3.
- Acs, Z. J. and Audresch, D. B. (۱۹۹۰), The Economic of Small Firms: A European Challenge, kluwer.
- Almousa, Moudi (2013) Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country, iBusiness, 2013, 5, 65-71.
- An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector Neil Doherty*, Fiona Ellis-Chadwick, Cathy Hart The Business School, Loughborough University, Loughborough LE11 3TU, UK, 2003
- Asian Development Bank. (2001). Best Practice in Developing Industry Clusters and Business Networks, Policy Discussion Paper No. 8, November 2001.
- Asmelash Beyene. (2002). "Enhancing the competitiveness and productivity of Small and Medium scale Enterprises (SMEs) in African analysis of differential roles of national governments through improved support services" Africa Development, vol. XXVII, NO.3
- Anton Fernando. (2001). "challenges of Growth, Employment and Decent work country profiles: srilanka" small and medium enterprise compenent, October 2001.
- Bacchetta, Low, Mattoo, Schuknecht, Wager and Wehrens (1997), Electronic Commerce and the Role of the WTO, Special Studies 2.
- Huyen, T.T. and Costello, J. 2017. Quality versus Quantity: An investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention, Journal of Promotional Communications, 5 (2), 137-155.
- Kornai, J. (۱۹۹۰), The Road to Free Society: Shifting from a Socialist System, New York, Norton.
- Pior, M. J. and Sable C. F. (۱۹۸۴), The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity, New York, Basic book.