

بررسی موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی (مطالعه موردی: بنگاه های اقتصادی استان زنجان)

دکتر عباس معمارنژاد*
جلال حاجی علی اکبری**

چکیده

امروزه بکارگیری راهکارهای تجارت الکترونیکی برای بنگاههای اقتصادی بعنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر شده و چنانچه بنگاههای اقتصادی به این مهم توجه لازم را نداشته باشند با کاهش سودآوری و حذف از صحنه رقابت مواجه خواهند بود. بنابراین برنامه ریزی به منظور بکارگیری این راهکارها از اقدامات مهم و راهبردی شرکتها می باشد و یکی از مهمترین مراحل برنامه ریزی شناسایی موانع بکارگیری آن و آرایه راهکارهایی در جهت رفع این موانع است.

هدف این تحقیق بررسی و شناسایی موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاههای اقتصادی استان زنجان، اولویت بندی موانع شناسایی شده و پیشنهاداتی در جهت رفع آنها می باشد. در این تحقیق موانع مذکور در قالب ۶ طبقه اصلی شامل: فرهنگی، زیر ساختهای اساسی، حقوقی، مدیریتی، انسانی و اقتصادی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند، شش طبقه یاد شده به ۳۶ عامل فرعی تر تقسیم و رتبه بندی گردیده اند. از آنجا که کل جامعه آماری مورد سرشماری و محاسبه قرار گرفت از آمار توصیفی برای بررسی سوالات تحقیق استفاده شد، و از جنبه فایده می توان تحقیق حاضر را در ردیف، کاربرد طبقه بندی نمود. ابزار بکار رفته، پرسشنامه می باشد که پس از تایید روایی و پایایی، به اعضای جامعه (تعداد ۱۷۰ بنگاه اقتصادی استان زنجان) جهت ارائه نظر و تکمیل تحویل شد.

نتایج بدست آمده نشان می دهد که اولویت بندی موانع اصلی توسعه تجارت الکترونیکی از نظر دست اندرکاران، بنگاه های اقتصادی استان زنجان به ترتیب عبارتند از: ۱- موانع حقوقی ۲- موانع فرهنگی ۳- موانع مدیریتی ۴- موانع مربوط به زیر ساختهای اساسی ۵- موانع انسانی ۶- موانع اقتصادی

واژگان کلیدی:

کسب و کار الکترونیکی^۱، تجارت الکترونیکی^۲، موانع کسب و کار^۳، بنگاه اقتصادی^۴، ایران طبقه بندی JEL: O53 و C81 و I86 و L81

* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (memarnejad@srbiau.ac.ir)

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)، دانشگاه شیراز (hajaliakbari@yahoo.com)

شیراز- بلوار جام جم- دانشگاه شیراز

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر عباس معمارنژاد

1. E-business
2. E-commerce
3. Barriers
4. Enterprise

مقدمه

رشد و پیشرفت تکنولوژی اطلاعات، در حال متحول کردن اقتصاد جوامع می‌باشد. شرکتها و در سطح بین‌المللی، کشورهای مختلف جهان به دنبال راههایی برای افزایش سود و سهم بازار خود نسبت به گذشته هستند. اکنون جستجوی روش‌های کارآتر برای انجام فعالیت‌های تجاری، منجر به انقلابی دیگر در عرصه تجارت شده است. این انقلاب را تجارت الکترونیکی نامیده‌اند.

تجارت الکترونیکی و به تعبیر وسیع‌تر کسب و کار الکترونیکی شیوه و نحوه زندگی انسانها را نیز متحول می‌سازد. کشورهای پیشرفته چندین سال است که تجارت الکترونیکی را آغاز کرده و کم‌کم مسائل و مشکلات آن را تجربه کرده‌اند. بنابراین تا حدودی بسترهای فنآوری، قانونی و سرمایه‌های انسانی و مادی لازم برای توسعه و گسترش آن را فراهم ساخته و در آستانه تحول اساسی و کامل در شیوه کسب و کار و زندگی هستند، که در آن به میزان وسیع از فنآوری اطلاعات و ارتباطات استفاده خواهد شد. علاوه بر کشورهای پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز به منظور ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیکی، در حال برنامه‌ریزی و تلاش هستند. در کشور ما هم تلاش‌های پراکنده‌ای صورت گرفته است، ولی این تلاشها تاکنون اثربخش نبوده است زیرا از یک طرف از انسجام و یکپارچگی لازم برخوردار نمی‌باشد و از طرف دیگر فاقد سرعت مناسب هستند.

در بعد سازمانی بحث تجارت الکترونیکی اکنون در صدر اولویت‌های سازمان‌های مختلف قرار گرفته است. هر سازمانی که توجه لازم را به تجارت الکترونیکی نداشته باشد در کوتاه مدت با کاهش سودآوری و در بلندمدت با احتمال حذف از صفحه رقابت روبرو می‌شود. به همین دلیل برنامه‌ریزی در راستای بکارگیری تجارت الکترونیکی یکی از اقدامات استراتژیک سازمانها می‌باشد. یکی از مهمترین مراحل در برنامه‌ریزی تجارت الکترونیکی در سازمان شناسایی موانع بکارگیری آن و ارزیابی راهکارهای اجرایی برای رفع آنها می‌باشد. در همین راستا در این تحقیق با استفاده از نتایج تحقیقات پیشین و نظر خبرگان و اساتید و نیز مطالعات کتابخانه‌ای؛ موانع استقرار و

توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاههای اقتصادی استان زنجان را در شش گروه اصلی تقسیم بندی نموده و سعی در شناسایی و اولویت بندی این موانع و در نهایت ارائه راهکارهای اجرایی برای رفع آنها شده است.

اهمیت و ضرورت تحقیق^۱

در جهان کنونی اقتصاد و سایر جنبه‌های آن در حال جهانی شدن است و ویژگیهایی مهمی همچون دگرگونی سریع، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، رقابت فشرده در حد و اندازه‌ای که تا به حال سابقه نداشته است را در خود جا می‌دهد. این گونه تحولات و پیشرفت‌ها روابط سازمانها، بنگاهها، شرکتها و حتی روابط بین‌المللی را دگرگون کرده است. ما نیز به عنوان جزئی از سیستم جهانی، باید این تغییر و تحولات را مد نظر قرار داده و برای به دست آوردن جایگاه مناسب تلاش کنیم. کشورها دارای انواع مبادلات، معاملات و ارتباطات با یکدیگر بوده و شیوه انجام این ارتباطات و تعاملات با تغییر فنآوری دچار تغییر می‌شود، بنابراین کشورها اگر بخواهند در سطح جهانی تعاملات خود را حفظ کنند لازم است از فنآوری روز استفاده نمایند. به عنوان مثال راهکارهای تجارت الکترونیکی شیوه‌های پرداخت و بسیاری از روشهای کسب و کار را در سطح بین‌المللی دچار تحول کرده است. بنابراین کشورها لازم است خودشان را با شیوه جدید وفق دهند. تجارت الکترونیکی شیوه تجارت داخلی و خارجی را به طور کلی متحول می‌کند، نحوه تبلیغات و بازاریابی، نحوه مذاکرات، شیوه سفارش خرید و حمل و نقل، امور گمرکی و پرداخت‌ها همگی را متحول ساخته است. بنابراین کشوری که می‌خواهد در سطح بازارهای جهانی حضور داشته باشد باید خود را مجهز به فنآوری تجارت الکترونیکی نماید.

با توجه به مبحث فوق شناخت تجارت و کسب و کار الکترونیکی، بررسی مشکلات و موانع گسترش و پیاده‌سازی آن در ایران و استان زنجان و نهایتاً ارائه پیشنهاد در جهت رفع و فایق آمدن بر این موانع از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

۱. حشمی، علیرضا و فرید، حمیرا، ۱۳۸۰.

افزایش تولید، کاهش قیمت، افزایش کارایی، حذف موانع و محدودیت های بازار، بالا رفتن قدرت انتخاب مصرف کننده و به تبع آن زمینه افزایش مطلوبیت و رفاه وی را فراهم می سازد.

اگرچه تصور کاهش حجم اشتغال در اثر بکارگیری تجارت الکترونیکی در کوتاه مدت غیرواقعی نیست ولی در بلندمدت قطعاً تجارت الکترونیکی علاوه بر افزایش سطح اشتغال و تغییر ترکیب اشتغال موجبات افزایش بهره وری و بازدهی را فراهم خواهد ساخت.

بطور کلی با ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات به فرآیندهای تولید و تجارت، تقاضا برای نیروی کار دارای مهارت پایین^۷ بشدت کاهش و برای نیروی کار با مهارت بالا^۸ بشدت افزایش می یابد. از آنجا که اینگونه مشاغل عموماً^۹ پردرآمد هستند، از این رو دارای جذابیت و مزیت نیز می باشند.

بکارگیری تجارت الکترونیکی اقتصاد را به سوی جهت یابی بین المللی سوق داده و از این طریق بازارها را گسترش و موانع بر سر راه تجارت آزاد بین المللی را به حداقل می رساند. همچنین بکارگیری تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در تجارت و اقتصاد موجبات تخصیص مجدد سرمایه های فیزیکی و انسانی را فراهم می سازد یعنی با آزادسازی سرمایه های فیزیکی و انسانی از یک بخش، امکان بکارگیری آنها را در سایر بخشهای اقتصادی و غیراقتصادی ایجاد می شود.

تجارت الکترونیکی و جهت گیری بین المللی استراتژی تجارت، امکان ارتباط بین فرهنگ ها و ملل را توسعه داده و امکان تعامل فکری و تبادل تکنولوژی و اطلاعات را بین آنها فراهم می سازد و از این طریق به توسعه فرهنگی و اجتماعی جوامع کمک می نماید.

چالش ها و معایب تجارت الکترونیکی^۹

به علت نو بودن این فناوری هنوز تمام زوایای پنهان آن روش نشده شود و عیب های آن بطور کامل آشکار نشده

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کلاکوتا و وینستون^۱ (۱۹۹۷) معتقدند که ارائه یک تعریف از تجارت الکترونیکی بستگی به این دارد که از نظر چه کسی بخواهیم تجارت الکترونیکی را تعریف نماییم:

از دیدگاه فرآیند کسب و کار، تجارت الکترونیکی عبارت است از انجام فرآیند مبادله کالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از ابزارهای الکترونیکی مثل اینترنت، موبایل و ...

”باجاج“^۲ تجارت الکترونیکی را این گونه توصیف می نماید: ”تجارت الکترونیکی به معنی مبادله اطلاعات تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن نوآوری هایی مانند مبادله الکترونیکی داده ها، پست الکترونیکی، تابلو اعلانات الکترونیکی، انتقال الکترونیکی وجوه و سایر فن آوریهای مبتنی بر شبکه به کار برده می شود. تجارت الکترونیکی نه تنها عملیاتی را که در انجام معاملات به طور دستی و با استفاده از کاغذ صورت می گیرد به حالت خودکار درمی آورد، بلکه سازمانها را یاری می کند به یک محیط کاملاً الکترونیکی قدم بگذارند و شیوه های کاری خود را تغییر دهند.“^۳

کنسرسیون صنعت کمرس نت^۴ از تجارت الکترونیکی تعریف زیر را ارائه نموده است:

”تجارت الکترونیکی“ عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالا و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می باشد. رسالت تجارت الکترونیکی فقط ارتباط نیست بلکه پی ریزی و تقویت روابط تجاری است.^۵

مزایای اقتصادی تجارت الکترونیکی^۶

استفاده از تجارت الکترونیکی از طریق افزایش حجم اطلاعات در دسترس کارگزاران اقتصادی، موجب افزایش فضای رقابتی حاکم بر بازار و فعالیتهای اقتصادی شده و بدین ترتیب با توجه به خصوصیات بازار رقابتی موجب

1. Kalakota and whinston

2. K.K. Bajaj

۳. باجاج و دیجاجی، ۱۳۷۶، ص ۳۵

4. Commerce Net

۵. حشمی، علیرضا و فرید، حمیرا، ۱۳۸۰، ص ۴۳

۶. فریم توربان، دیوید کینگ، جی ای، دنس وپهلند، ۱۳۸۷

7. Low Skill

8. High Skill

۹. استور، ویلیام جیمز (۱۳۷۵)

تجارت الکترونیکی شامل قانون تجارت الکترونیکی، قانون امضای الکترونیکی، قانون آزادی حق استفاده از اطلاعات دولتی، قانون کیفری مربوط به جرائم اینترنتی، قانون علائم تجاری، قوانین بانکی و نقل و انتقال وجوه الکترونیکی، قانون مالکیت معنوی، قانون تجارت، قانون مالیات بر درآمد.

✓ نوسازی سیستم‌های تولید و توزیع و تحول در نگرش مدیریتی از سنتی به مدرن و از عدم شفافیت به شفافیت.

مروری بر تحقیقات انجام شده (پیشینه تحقیق)

تحقیقات انجام شده در زمینه موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاهها در داخل و خارج کشور عبارتند از:

✓ در مطالعه ای که توسط Nir Kshetr در سال ۲۰۰۷ با عنوان "موانع تجارت الکترونیکی و مدل های کسب و کار رقابتی در کشورهای در حال توسعه" انجام شد، موانع تجارت الکترونیکی را از سه دیدگاه شامل: موانع اقتصادی، موانع اجتماعی - سیاسی و موانع شناختی^۱ مورد بررسی قرار داده است.

✓ (چافی، ۲۰۰۲) موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی، را به دو دسته کلی محدودیت‌های فنی و محدودیت‌های غیرفنی تقسیم می‌کند.

✓ بر طبق نظرسنجی‌های^۲ انجام گرفته توسط ITAA و Ernst & young llp (2002) در ارتباط با موانع تجارت الکترونیکی، «عدم اعتماد» به عنوان عمده‌ترین مانع در راه استمرار رشد تجارت الکترونیکی شناخته شد.

✓ گزارشی که مؤسسه (Commerce Net، 2002) تهیه کرده است، ده مانع اساسی در توسعه تجارت الکترونیکی را بر می‌شمارد که شامل مواردی چون امنیت، کمبود اطمینان، کمبود استانداردها و الگوهای شغلی، مشکلات سازمانی، مشکلات تکنولوژیک، مشکلات حقوقی و قانونی و مشکل مهم فرهنگ است.

بر اساس مطالعاتی که توسط بانک جهانی و آنکتاد (UNCTAD) انجام شده است، (۲۰۰۱) عوامل زیر به عنوان محدودیت‌های رشد تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه شناسایی شده اند: مشکلات مربوط به زیرساختها

است. یکی از جنبه‌های منفی تجارت الکترونیکی از میان رفتن ارتباطات عاطفی بین طرفین معامله است. در تجارت سنتی خریدار و فروشنده از طریق، ارتباط مستقیم و رو در رو با همدیگر برقرار می‌کنند، این ارتباطات سبب ایجاد الفت و علاقه و ایجاد روابط عاطفی می‌گردد. این نوع روابط عاطفی نوعی تعهد بین خریدار و فروشنده ایجاد می‌کند که تضمین‌کننده روابط فی ما بین آنهاست. در شیوه تجارت الکترونیکی این نوع ارتباطات عاطفی به طور کلی از میان برداشته می‌شود. زیرا ارتباطات به وسیله رایانه انجام می‌شود، بدون اینکه همدیگر را ببینند و یا بشناسند، مبادلات تجاری را انجام می‌دهند. گسترش تجارت الکترونیکی در سطح جوامع، به خصوص جوامع شرقی و کشوری مثل ایران، مبادلات و ارتباطات عاطفی و اجتماعی را تهدید می‌نماید.

موضوع مهم دیگر بحث اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیکی است. سیستم تجارت الکترونیکی در عین حالی که دقت و سرعت پردازش را به طور قابل ملاحظه‌ای بالا برده است در بعضی موارد با کلاهبرداری مواجه شده و در مسائل امنیتی با مشکل مواجه می‌شود.

هزینه مخاطرات معامله در تجارت الکترونیکی مشکل بعدی آن است. در تجارت الکترونیکی، خریدار و فروشنده همدیگر را ملاقات نمی‌کنند، کالا را هم نمی‌بینند بلکه از روی مشخصات و تصاویر مربوطه اقدام به خرید می‌شود، همین عامل ممکن است سبب ایجاد مخاطراتی برای طرفین باشد.

زیرساخت‌ها و ابزارهای مورد نیاز برای ایجاد و توسعه تجارت الکترونیکی

بطور کلی زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیکی را می‌توان بصورت زیر بیان کرد:

✓ زیرساخت‌های فنی، مخابراتی و ارتباطی شامل تلفن ثابت، تلفن همراه، اینترنت

✓ سرمایه انسانی مورد نیاز و ایجاد محیط مناسب برای تحقیق و توسعه شامل نیروی انسانی آموزش دیده و تخصص ساخت‌افزارها و نرم‌افزارها

✓ زیرساخت‌های حقوقی و قانونی مورد نیاز، تدوین و تصویب قوانین مربوط به ضابطه‌مند نمودن محیط اجرایی

1. Cognitive barriers

2. <http://www.ita.org/software/research/impulse/bartext.htm>.

3. Information Theology Association of America(ITAA)

موانع سازمانی: شامل فقدان مدل های تجاری، ضعف برنامه ریزی و سازماندهی، فقدان دانش کافی در کارکنان و فقدان زیرساختار، مقاومت شرکاء تجاری، زمان لازم برای اجراء فقدان علاقه به اجراء، احساس عدم نیاز به EC.

موانع رفتاری: شامل اعتماد و ریسک، تقلب، مقاومت در مقابل تغییر فرآیندهای فعلی، نیاز به گذراندن دوره های آموزشی.

✓ (ماکتی^۳، ۲۰۰۰) موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی را در سیستم تجاری مالزی بررسی نموده و مواردی از قبیل: فقدان ایمنی، موانع مالی، مداخله هکرها، فقدان پرسنل ماهر در زمینه IT، افشاء اسرار شخصی و کافی نبودن تعداد کامپیوتر را به عنوان موانع بکارگیری EC معرفی می کند.

✓ (ستی و بیل^۴، ۲۰۰۰) با بررسی شرکت های کوچک و متوسط در استرالیا عوامل عدم امنیت پرداخت ها، عدم اطمینان به اطلاعات اینترنت، فقدان تخصص، هزینه بالا، آینده نامطمئن EC را به عنوان موانع بکارگیری اینترنت شناسایی نمودند.

✓ گروه تکنولوژی اطلاعات (۲۰۰۰) وابسته به وزارت توسعه اقتصادی نیوزلند طی یک بررسی پیمایشی موانع بکارگیری EC را شامل موارد: عدم آمادگی شرکای تجاری، عدم درک منافع EC، کاهش تماس مستقیم و رودررو با مشتریان، فقدان کارکنان ماهر، فقدان ایمنی، بالا بودن هزینه های اجراء و فقدان کمک های بیرونی معرفی نمود.

با توجه به مطالعات فوق و نظر خبرگان و اساتید دانشگاهی در داخل کشور می توان موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاه های اقتصادی را بصورت زیر در حوزه مختلف خلاصه نمود:

الف- مهمترین موانع فرهنگی شامل:

✓ عدم وجود باور و نگرش مناسب نسبت به تجارت الکترونیکی.

✓ عدم اطلاع کافی مؤسسات بزرگ و کوچک داخلی از مزایای تجارت الکترونیکی.

و دسترسی به رایانه و اینترنت، فقدان ساختارهای قانونی مناسب، مسائل امنیتی تبادل اطلاعات، فقدان سرمایه های انسانی لازم، مشکلات فرهنگی و اجتماعی.

✓ (عزیزی، خداداد حسینی و الهی، ۱۳۸۴) در مطالعه ای با عنوان شناسایی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت ایران خودرو، این موانع را شامل: فقدان منابع مالی، مشکلات فنی، موانع رفتاری/فرهنگی، عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری ایران خودرو، عدم وجود رقابت کافی در صنعت خودرو و عدم آمادگی و تمایل مشتریان شرکت ایران خودرو دانسته اند.

✓ در مطالعه ای تحت عنوان موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران، (کاظمی، فیاضی و میرزاده، ۱۳۸۴) موانع استفاده از فناوری اطلاعات در گردشگری را عوامل انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل سازمانی - ساختاری، عوامل فنی - تکنولوژیکی و عوامل محیطی عنوان نموده اند.

✓ (پولارد و ویلیامز^۱، ۲۰۰۲) در طی پیمایشی که از طریق اداره آمارهای ملی انگلیس انجام دادند موانع بکارگیری EC را در شرکت های انگلیسی شامل: فقدان درک مزایای EC، فقدان ایمنی، فقدان دانش، استفاده نادرست کارمندان از اینترنت، هزینه بسیار بالا، کند بودن و متغیر بودن EC معرفی نمودند.

(فلین و پورچیز^۲، ۲۰۰۱) موانع بکارگیری EC را بررسی نموده و آن ها را در چهار طبقه کلی تقسیم بندی می کنند که هر کدام از این طبقه ها شامل مجموعه ای از زیر موانع می باشد. این موانع عبارتند از:

موانع فنی: شامل رمز نگاری، فقدان پرسنل واجد شرایط، سرعت پایین اینترنت، قابلیت اتصال به سیستم های مختلف.

موانع مالی: شامل ناتوانی در ایجاد بازده سرمایه گذاری مناسب، بالا بودن ریسک سرمایه گذاری، بالا بودن هزینه آموزش و کارآموزی کارکنان، فقدان بهره وری و عدم اطمینان به بازار، اعتبار در دسترس سازمان، بالا بودن هزینه های راه اندازی و هزینه های نگهداری مداوم.

3. Mukti

4. Sathy & beal

1. Polard & Williams

2. Flynn & purchase

- ✓ عدم تواناییهای فنی (سخت افزاری - نرم افزاری) برای مقابله با سوء استفاده کنندگان.
- ✓ کمبود تعداد فراهم کننده خدمات اینترنتی (ISP ها)
- ✓ نبود تعداد کافی کامپیوتر متصل به اینترنت .
- ✓ وجود مشکلات در زیر ساختهای گمرکی و مالیاتی .

د- مهم ترین موانع انسانی شامل:

- ✓ مشکل به روز نگه داشتن کارکنان ماهر آموزش دیده
- ✓ افشاء اطلاعات و اسرار شخصی .
- ✓ تغییر عادات و رفتارهای کاری فعلی .
- ✓ کاهش تعداد نیروی انسانی .
- ✓ نیاز به گذراندن دوره‌های آموزشی .
- ✓ کاهش تماس رو در رو با مشتریان .
- ✓ عدم انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روشهای جدید .

- ✓ فقدان دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان .
- ✓ مقاومت کاربران در برابر تغییر .
- ✓ لزوم طراحی مجدد مشاغل جهت افزایش اثر بخشی انسانها و ماشینها .
- ✓ موجود نبودن کارکنان ورزیده و ماهر به اندازه کافی .

ه- مهمترین موانع مدیریتی شامل:

- ✓ کاهش استقلال و آزادی عمل .
- ✓ پیچیده بودن درک سیستمهای EC .
- ✓ احساس عدم نیاز به EC .
- ✓ عدم آگاهی مدیران از مسائل روز تکنولوژیکی .
- ✓ فقدان دانش و تجربه لازم مدیران در ارتباط با رایانه .
- ✓ عدم آگاهی مدیران از مزایای فناوری اطلاعات .
- ✓ فقدان انگیزه و حمایت لازم برای مدیران .
- ✓ عدم تعهد کافی مدیران ارشد در استقرار تجارت الکترونیکی .

- ✓ کوتاه بودن عمر دوره‌های مدیریتی .
- ✓ عدم وجود فضای رقابتی کافی .
- ✓ کمبود الگوهای تجاری مناسب .
- ✓ نا اطمینانی از منافع حاصله .
- ✓ پیرذهنی مدیران جامعه و در نتیجه ایستادگی در برابر دگرگونی.

- ✓ نبودن فرهنگ تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات در شرکتها .
- ✓ بکارگیری الگوهای رایج تجارت الکترونیکی در کشورهای غربی بدون توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور.
- ✓ وجود باورهای منفی ناشی از تبلیغات رسانه‌های سنتی.
- ✓ عدم بهره‌گیری از فرهنگ دینی، سنتهای ملی و معیارهای اخلاقی .
- ✓ عدم وجود فرهنگ بکارگیری کامپیوتر و فناوری اطلاعات در شرکتها .
- ✓ ناآشنایی مدیران و مردم با عملکرد تجارت الکترونیکی
- ✓ جوان بودن تجارت الکترونیکی در ایران و جا نیافتادن آن به دلیل تبلیغات منفی.

ب- مهمترین موانع حقوقی شامل:

- ✓ فقدان یا نارسایی قوانین مربوط به تجارت الکترونیکی.
- ✓ نبود قوانین حقوقی خاص جهت دریافت و پرداخت پول به شیوه الکترونیکی در چهارچوب نظام بانکی .
- ✓ مشکلات تشخیص هویت در فضای مجازی .
- ✓ فقدان قوانین لازم در خصوص امضای دیجیتال .
- ✓ فقدان زمینه‌های حقوقی لازم و کافی برای استفاده از تجارت الکترونیکی.
- ✓ عدم عضویت و اجرای قانون کی‌رایت.

ج- مهمترین موانع مربوط به زیر ساختهای اساسی (فنی و ارتباطی) شامل:

- ✓ فقدان پهنای باند مناسب برای اینترنت .
- ✓ وجود مشکلات شبکه‌ای و مخابراتی .
- ✓ فقدان امکانات گسترده و قوی نرم‌افزاری .
- ✓ فقدان شرایط استفاده از بانکداری الکترونیکی و دولت الکترونیکی .
- ✓ دشواری هماهنگ کردن پایگاه‌های داده و سیستمهای اطلاعاتی با تجارت الکترونیکی.
- ✓ دشواری در بروز کردن مداوم نرم افزارها و سیستمهای تجارت الکترونیکی .
- ✓ نبود استاندارد ایمنی پذیرفته شده در فضای اینترنتی
- ✓ نارسایی زیرساختهای لازم از جمله عدم پشتیبانی سیستم ترابری.

از عوامل اصلی: فرهنگی، زیر ساختهای اساسی، حقوقی، مدیریتی، انسانی و اقتصادی است؟
۳. مهمترین عوامل (موانع) فرعی مربوط به هر عامل اصلی به ترتیب اولویت کدامند؟

روش تحقیق

روش بکار رفته در این تحقیق از نوع توصیفی (پیمایشی) می باشد و از جنبه فایده می توان آن را در روش تحقیق کاربردی طبقه بندی نمود، زیرا نتایج حاصل از این تحقیق می تواند برای تسهیل برنامه ریزی در جهت گسترش تجارت الکترونیکی در استان مورد استفاده قرار گیرد.

متغیرهای تحقیق

این تحقیق دارای دو نوع متغیر می باشد:

الف- متغیر های مستقل شامل: موانع انسانی، موانع مدیریتی، موانع فرهنگی، موانع مربوط به زیرساختهای اساسی، موانع حقوقی و موانع اقتصادی است.
ب- متغیر وابسته: "توسعه کسب و کار الکترونیکی".

جامعه آماری

با توجه به بررسیهای بعمل آمده تعداد ۱۷۰ واحد از مجموع واحدهای صنعتی و تولیدی بالای ۱۰ نفر شاغل (۲۰۴ واحد) و ۴ واحد از واحدهای خدمات تجاری بعنوان جامعه آماری با توجه به شرایط ذیل انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق به اعضای جامعه آماری ارائه شده است. شرایط انتخاب اعضاء جامعه:

۱. حداقل یکی از مدیران یا کارشناسان این بنگاههای اقتصادی دارای تحصیلات لیسانس باشد، بطوریکه فهم مسئله برای آنها امکانپذیر بوده و یا حداقل آشنایی با موضوع داشته باشند .

۲. در زمان انجام تحقیق (نیمه دوم سال ۸۷) فعال باشد .
۳. واحدهای تولیدی صنعتی دارای پروانه بهره برداری از سازمان صنایع و معادن استان بوده و تعداد کارکنان آنان بیشتر از ۱۰ نفر باشد .

و- موانع اقتصادی:

- ✓ پائین بودن توان مالی بنگاههای اقتصادی جهت بهره گیری از تجارت الکترونیکی.
- ✓ هزینه خرید و نصب نرم افزار و سخت افزار لازم برای استقرار سیستم.
- ✓ هزینه آموزش کارکنان .
- ✓ هزینه اشتراک اینترنت.
- ✓ هزینه نگهداری مداوم سیستم.
- ✓ عدم تقاضای کافی مردم برای خدمات الکترونیکی.
- ✓ نبود مشوق و جذابیت های لازم برای سرمایه گذاری در زمینه تجارت الکترونیکی.
- ✓ محدود شدن به بازارهای داخلی و عدم تعامل فعال بنگاههای اقتصادی استان با محیط بین الملل.

مواد و روش تحقیق

در این بخش به ارایه اهداف، سوالات تحقیق، روش تحقیق، جامعه آماری، ابزار تحقیق و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه پرداخته می شود.

اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق عبارتند از:

- ۱- شناسایی موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاههای اقتصادی استان زنجان.
- ۲- اولویت بندی موانع شناسایی شده توسعه کسب و کار الکترونیکی.
- ۳- ارائه راهکارهای اجرایی برای رفع آنها.

سئوالات تحقیق

سئوالاتی که در این تحقیق مورد آزمون قرار خواهند گرفت عبارتند از:

۱. موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاه های اقتصادی (از نظر دست اندر کاران این بنگاهها) استان زنجان کدامند؟
۲. مهمترین موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاههای اقتصادی استان زنجان به ترتیب اولویت کدامیک

سنجش پایایی روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفا کرونباخ استفاده شد. بر اساس روش پیشنهادی آقای کرونباخ، می‌توان اعتبار یک ابزار سنجش را با استفاده از فرمول زیر محاسبه نمود.

$$\alpha = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن، J تعداد زیر مجموعه سؤالات پرسشنامه، S_j^2 واریانس مجموعه سؤالات J ام و S^2 واریانس کل پرسشنامه است. عدد حاصل از این فرمول که بین صفر و یک است، بیانگر هماهنگی درونی پرسشنامه یا ابزار سنجش است.

در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار $SPSS_{win}$ اعتبار پرسشنامه برای اکثر موانع اصلی (خرده مقیاس‌ها) بالاتر از ۰/۷ برآورد گردید. هر چند برای تعداد کمتر از ۱۰ گویه ضریب بالاتر از ۰/۶ نیز قابل قبول می‌باشد. بنابراین در صورت اجرای این پرسشنامه در یک نمونه آماری مشابه معادل تقریبی ۷۰ درصد احتمال دارد که همان نتایج اولیه به دست آید.

محدودیت‌های تحقیق

بحث تجارت الکترونیکی عموماً در کشور ما بحث جدیدی می‌باشد که در استان‌هایی مانند استان زنجان این مسئله جدیدتر و ناشناخته‌تر است. لذا همین ناشناخته بودن موضوع محدودیت اولیه‌ای را در انتخاب جامعه آماری از بنگاه‌های اقتصادی استان ایجاد می‌نمود، طوریکه از بنگاه اقتصادی استان که حداقل دارای یک نیروی کارشناسی بودند بعنوان جامعه آماری استفاده شد. بنابراین عدم آشنایی کامل مدیران و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی استان بعنوان اولین محدودیت تحقیق می‌باشد. محدودیت دوم پراکندگی بنگاه‌های اقتصادی در سطح استان بود که کار توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه را مشکل‌تر می‌کرد.

با توجه به ارائه پرسشنامه به کلیه اعضای جامعه ذکر شده، نمونه‌گیری انجام نگردید و پس از دو مرتبه ارائه پرسشنامه‌ها (با پست سفارشی و پست الکترونیکی) به بنگاه‌های اقتصادی استان و پیگیری‌های مکرر در مرحله اول تعداد ۱۰۰ پرسشنامه و در مرحله دوم ۵۲ پرسشنامه دیگر برگشت داده شد و در کل تعداد ۱۸ بنگاه اقتصادی به دلایل قید شده در محدودیت‌های تحقیق نسبت به تکمیل و بازگشت پرسشنامه‌ها اقدامی انجام ندادند.

ابزار تحقیق

ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای می‌باشد که پس از تایید روایی و پایایی آن به اعضای جامعه تحقیق به صورت تحویل حضوری، ارسال با پست سفارشی و پست الکترونیکی انجام گردید.

همچنین از مطالعات کتابخانه‌ای و منابع اینترنتی و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، در جهت تدوین مبانی نظری و ارائه راهکارهای اجرایی رفع موانع استفاده شد.

سنجش روایی پرسشنامه

روایی اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است اشاره می‌کند. به سخن دیگر، آزمونی دارای روایی است که برای اندازه‌گیری آنچه مورد نظر است مناسب باشد. روایی صوری یکی از مشتقات روایی محتوایی بوده و به این مطلب اشاره می‌کند که سؤالات آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند به عبارتی یک ارزشیابی ذهنی است که بوسیله داوران جهت آنچه را که سؤالات ظاهراً اندازه‌گیری می‌کنند انجام می‌شود. لذا با نظر خواهی از تعداد ۱۳ نفر از اساتید محترم دانشگاه‌های تهران، شیراز، تبریز و زنجان روایی پرسشنامه تایید گردید.

سنجش پایایی پرسشنامه

پایایی یک وسیله اندازه‌گیری به دقت آن اشاره کرده و یک آزمون در صورتی دارای پایایی است که اگر آن را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشند. یکی از روشهای

محدودیت سوم مشکلات بسیار زیاد بنگاههای اقتصادی استان و درگیر بودن مدیران و کارشناسان این مجموعهها بعضاً "مانع همکاری می شد .

روش تجزیه تحلیل دادهها و نتایج تحقیق

در این تحقیق با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS تحت ویندوز به تجزیه و تحلیل یافته ها و بررسی سه سؤال اصلی پرداخته شده است. همچنانکه قبلاً نیز قید شده با توجه به اینکه کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است لذا از آمار توصیفی بمنظور بررسی سئوالات استفاده شده و اساس کار تجزیه و تحلیل میانگین داده ها و فراوانی مطلق و نسبی آنها می باشد.

با توجه به بررسیهای بعمل آمده تعداد ۱۷۰ واحد از مجموع واحدهای صنعتی و تولیدی بالای ۱۰ نفر کارکن (۲۰۴ واحد) و واحدهای خدمات تجاری ۴ واحد بعنوان جامعه آماری انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق به اعضای جامعه آماری تحویل داده شد . با توجه به ارائه پرسشنامه به کلیه اعضای جامعه ذکر شده ، نمونه گیری انجام نگردید و پس از دو مرتبه ارائه پرسشنامه ها (با پست سفارشی و پست الکترونیکی) به بنگاههای اقتصادی استان و پیگیریهای مکرر در مرحله اول تعداد ۱۰۰ پرسشنامه و در مرحله دوم ۵۲ پرسشنامه دیگر برگشت داده شد که کلیه تجزیه و تحلیل ها بر روی ۱۵۲ پرسشنامه انجام گردید.

بررسی سؤال پژوهشی اول

سؤال اول: "موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاههای اقتصادی استان زنجان (از نظر دست‌اندرکاران این بنگاهها) کدامند؟"

برای پاسخ به این سؤال فراوانی مطلق و نسبی پاسخهای ارائه شده به هر یک از عوامل فرعی با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه و نهایتاً عواملی که از نظر مدیران و کارشناسان بنگاههای اقتصادی استان جزو موانع توسعه تجارت الکترونیکی می باشد نتیجه‌گیری می شود.

جدول شماره ۱ - جمع‌بندی نظرات دست‌اندرکاران بنگاه‌های اقتصادی استان (فراوانی نسبی)

ردیف	شرح	کاملاً مخالف	مخالف	بی‌نظم	موافق	کاملاً موافق	جمع مخالفها	جمع موافقها
۱	از موانع توسعه تجارت الکترونیکی، مشکل بودن تغییر عادات و رفتار کاری فعلی است.	۱۳	۶۶	۰	۶۵٫۸	۲۶٫۳	۷٫۹	۹۲٫۱
۲	مؤثر نبودن دوره‌های آموزشی مرتبط، از موانع توسعه تجارت الکترونیکی است.	۳٫۹	۱۴٫۵	۵٫۳	۳۹٫۵	۳۶٫۸	۱۸٫۴	۷۶٫۳
۳	کارکنان به استفاده از روش‌های جدید انگیزه و علاقه‌ای ندارند.	۱۱٫۸	۴۰٫۸	۷٫۹	۳۱٫۶	۷٫۹	۵۲٫۶	۳۹٫۵
۴	کاربران در مقابل تغییر روش‌های موجود به روش‌های الکترونیکی مقاومت نشان می‌دهند.	۲٫۷	۳۶	۱۳٫۳	۳۸٫۷	۹٫۳	۳۸٫۷	۴۸
۵	لزوم طراحی مجدد مشاغل برای اثر بخشی فعالیت‌های انسانی و ماشینی، از موانع استقرار تجارت الکترونیکی است.	۵٫۳	۷٫۹	۱۸٫۴	۳۹٫۵	۲۸٫۹	۱۳٫۲	۶۸٫۴
۶	در بنگاه‌های اقتصادی استان کارکنان ورزیده و ماهر برای توسعه تجارت الکترونیکی، به اندازه کافی وجود ندارند.	۰	۲٫۶	۱۵٫۸	۴۴٫۷	۳۶٫۸	۲٫۶	۸۱٫۵
۷	مدیران بنگاه‌های اقتصادی استان از مسائل روز فناوری اطلاعات آگاهی کافی ندارند.	۲٫۶	۵٫۳	۱۵٫۸	۴۷٫۴	۲۸٫۹	۷٫۹	۷۶٫۳
۸	مدیران بنگاه‌های اقتصادی استان در ارتباط با رایانه، دانش و تجربه لازم را ندارند.	۲٫۶	۱۰٫۵	۱۵٫۸	۵۲٫۶	۱۸٫۴	۱۳٫۱	۷۱
۹	مدیران بنگاه‌های اقتصادی استان، از مزایا و منافع فناوری اطلاعات آگاهی کافی ندارند.	۲٫۷	۸	۱۳٫۳	۵۰٫۷	۲۵٫۳	۱۰٫۷	۷۶
۱۰	مدیران ارشد بنگاه‌های اقتصادی استان، تعهد کافی، جهت استقرار تجارت الکترونیکی، احساس نمی‌کنند.	۰	۱۵٫۸	۱۷٫۱	۴۴٫۷	۲۲٫۴	۱۵٫۸	۶۷٫۱
۱۱	فضای رقابتی کافی بین بنگاه‌های اقتصادی در جهت استفاده از تجارت الکترونیکی وجود ندارد.	۱۳	۶۶	۱۳٫۲	۴۸٫۷	۳۰٫۳	۷٫۹	۷۹
۱۲	مدیران ارشد استان دارای نگرش سنتی بوده و در برابر تغییر ایستادگی می‌کنند.	۰	۱۳٫۷	۲۴٫۷	۲۸٫۸	۳۲٫۹	۱۳٫۷	۶۱٫۷
۱۳	مشکلات شبکه‌ای و مخابراتی در جهت استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی در استان وجود دارد.	۰	۱۰٫۵	۳٫۹	۵۱٫۳	۳۴٫۲	۱۰٫۵	۸۵٫۵
۱۴	شرایط استفاده از بانکداری الکترونیکی و دولت الکترونیکی در سطح استان مهیا نمی‌باشد.	۰	۱۳٫۷	۱۹٫۲	۳۹٫۷	۲۷٫۴	۱۳٫۷	۶۷٫۱
۱۵	کمبود تعداد فراهم‌کنندگان خدمات اینترنتی (ISP) در سطح استان از موانع استقرار تجارت الکترونیکی می‌باشد.	۰	۲۳٫۷	۲۶٫۳	۴۰٫۸	۹٫۲	۲۳٫۷	۵۰
۱۶	استاندارد امنیتی (ایمنی) قابل قبول و پذیرفته شده‌ای در فضای اینترنتی وجود ندارد.	۰	۱۰٫۵	۳۹٫۵	۳۰٫۳	۱۹٫۷	۱۰٫۵	۵۰
۱۷	توانایی‌های فنی (سخت‌افزاری - نرم‌افزاری) برای مقابله با سوء استفاده کنندگان اینترنتی وجود ندارد.	۰	۱۷٫۳	۲۴	۴۱٫۳	۱۷٫۳	۱۷٫۳	۵۸٫۶
۱۸	فقدان پهنای باند مناسب اینترنتی در استان زنجان از موانع توسعه تجارت الکترونیکی است.	۰	۵٫۳	۱۶	۳۸٫۷	۴۰	۵٫۳	۷۸٫۷
۱۹	باور و نگرش مناسبی نسبت به تجارت الکترونیکی در جامعه وجود ندارد.	۰	۸	۴	۵۷٫۳	۳۰	۸	۸۷٫۳
۲۰	مؤسسات بزرگ و کوچک استان از مزایای تجارت الکترونیکی، اطلاع کافی ندارند.	۲٫۷	۲٫۷	۸	۷۰٫۷	۱۶	۵٫۴	۸۶٫۷
۲۱	در بنگاه‌های اقتصادی استان فرهنگ تصمیم‌گیری بر مبنای تحلیل اطلاعات وجود ندارد.	۲٫۷	۶٫۷	۸	۴۵٫۳	۳۷٫۳	۹٫۴	۸۲٫۶
۲۲	فرهنگ استفاده از رایانه و فناوری اطلاعات در بنگاه‌های اقتصادی استان وجود ندارد.	۲٫۷	۲۱٫۳	۲۰	۳۴٫۷	۲۱٫۳	۲۴	۵۶
۲۳	عامه مردم استان با عملکرد تجارت الکترونیکی آشنایی کم و ناکافی دارند.	۰	۲٫۷	۲٫۷	۴۵٫۹	۴۸٫۶	۲٫۷	۹۴٫۵
۲۴	تجارت الکترونیکی در استان جوان بوده و تبلیغات منفی باعث جا نیافتدن آن شده است.	۰	۱۶٫۲	۳۲٫۴	۳۶٫۵	۱۴٫۹	۱۶٫۲	۵۱٫۴
۲۵	قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیکی در استان، ناقص است.	۰	۶٫۷	۳۰٫۷	۵۲	۱۰٫۷	۶٫۷	۶۲٫۷

۲۶	روش های دریافت و پرداخت پول به شیوه الکترونیکی در چهار چوب نظام بانکی بسیار محدود است .	۰	۲,۷	۶,۸	۵۵,۴	۳۵,۱	۲,۷	۹۰,۵
۲۷	تشخیص هویت افراد در فضای مجازی (اینترنتی) به سادگی میسر نمی باشد.	۰	۱۶	۲۱,۳	۴۱,۳	۲۱,۳	۱۶	۶۲,۶
۲۸	امضای دیجیتال فاقد قوانین شفاف در کشور است.	۰	۱,۳	۱۴,۷	۴۸	۳۶	۱,۳	۸۴
۲۹	ساختار حقوقی کشور در تعریف جرائم رایانه ای و روشهای پیگیری این نوع جرائم دارای ضعف ساختار است.	۰	۰	۱۸,۹	۴۴,۶	۳۶,۵	۰	۸۱,۱
۳۰	عدم رعایت قانون کپی رایت انگیزه استفاده از تجارت الکترونیکی را کاهش می دهد.	۴	۴	۲۲,۷	۴۰	۲۹,۳	۸	۶۹,۳
۳۱	بنگاههای اقتصادی استان جهت بهره گیری از تجارت الکترونیکی، توان مالی لازم را ندارند .	۶,۷	۳۴,۷	۲۴	۲۹,۳	۵,۳	۴۱,۴	۳۴,۶
۳۲	محدود شدن به بازارهای داخلی و عدم تعامل فعال بنگاههای اقتصادی استان با محیط بین المللی، از موانع توسعه تجارت الکترونیکی است.	۲,۷	۵,۳	۱۴,۷	۳۷,۳	۴۰	۸	۷۷,۳
۳۳	آموزش پرسنل بنگاههای اقتصادی استان هزینه بر است .	۶,۷	۴۰	۱۷,۳	۲۱,۳	۱۳,۳	۴۶,۷	۳۴,۶
۳۴	هزینه نگهداری و به روز نگه داشتن سیستم های تجارت الکترونیکی بالاست .	۲,۷	۴۱,۳	۲۱,۳	۲۲,۷	۱۰,۷	۴۴	۳۳,۴
۳۵	تقاضای کافی برای خدمات الکترونیکی توسط مردم وجود ندارد .	۲,۷	۲۰	۲۰	۳۸,۷	۱۸,۷	۲۲,۷	۵۷,۴
۳۶	جهت سرمایه گذاری در زمینه تجارت الکترونیکی مشوقها و جذابیت های لازم وجود ندارد .	۲,۷	۵,۴	۹,۵	۴۷,۳	۳۵,۱	۸,۱	۸۲,۴

بررسی سؤال پژوهشی دوم:

سؤال دوم "مهمترین موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی در بنگاه های اقتصادی استان زنجان به ترتیب اولویت کدامیک از عوامل اصلی: فرهنگی، زیر ساختی، حقوقی،

مدیریتی، انسانی و اقتصادی است؟" با استفاده از نرم افزار SPSS میانگین گیری از مجموع خرده مقیاسها، محاسبه و نهایتاً بر اساس جدول ذیل ترتیب اولویت موانع اصلی بدست آمد.

جدول شماره ۲ - اولویت موانع اصلی توسعه تجارت الکترونیکی

اولویت	شرح	تعداد	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
۱	موانع حقوقی	۱۵۲	۳۰	۲۳,۸۰۵۰	۲,۷۴۸۴۵
۲	موانع فرهنگی	۱۵۲	۳۰	۲۳,۵۴۵۴	۳,۲۳۹۰۵
۳	موانع مدیریتی	۱۵۲	۳۰	۲۳,۱۰۹۳	۳,۷۹۵۶۴
۴	موانع مربوط به زیر ساختهای اساسی	۱۵۲	۳۰	۲۲,۵۶۷۷	۳,۸۸۳۴۷
۵	موانع انسانی	۱۵۲	۲۷	۲۱,۹۳۶۳	۳,۴۷۴۴۸
۶	موانع اقتصادی	۱۵۲	۲۹	۲۰,۵۶۰۹	۳,۸۹۹۸۶

جدول شماره ۳ - نتیجه اولویت بندی موانع فرعی مربوط به هر عامل اصلی

موانع	اولویت	شرح موانع فرعی
موانع حقوقی	۱	نبود قوانین حقوقی خاص جهت دریافت و پرداخت پول به شیوه الکترونیکی در چهار چوب نظام بانکی
	۲	امضای دیجیتال فاقد قوانین شفاف در کشور است
	۳	ساختار حقوقی کشور در تعریف جرائم رایانه ای و روشهای پیگیری این نوع جرائم دارای ضعف ساختار است.
	۴	عدم رعایت قانون کپی رایت انگیزه استفاده از تجارت الکترونیکی را کاهش میدهد.
	۵	تشخیص هویت افراد در فضای مجازی (اینترنتی) به سادگی میسر نمیباشد.
	۶	قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیکی در استان، ناقص است.
موانع فرهنگی	۱	عامه مردم استان با عملکرد تجارت الکترونیکی آشنایی کم و ناکافی دارند.
	۲	باور و نگرش مناسبی نسبت به تجارت الکترونیکی در جامعه وجود ندارد.
	۳	در بنگاههای اقتصادی استان فرهنگ تصمیم گیری بر مبنای تحلیل اطلاعات وجود ندارد.
	۴	مؤسسات بزرگ و کوچک استان از مزایای تجارت الکترونیکی، اطلاع کافی ندارند.
	۵	فرهنگ استفاده از رایانه و فناوری اطلاعات در بنگاههای اقتصادی استان وجود ندارد.
	۶	تجارت الکترونیکی در استان جوان بوده و تبلیغات منفی باعث جا نیافتدن آن شده است.
موانع مدیریتی	۱	فضای رقابتی کافی بین بنگاههای اقتصادی در جهت استفاده از تجارت الکترونیکی وجود ندارد.
	۲	مدیران بنگاههای اقتصادی استان از مسائل روز فناوری اطلاعات آگاهی کافی ندارند.
	۳	مدیران بنگاههای اقتصادی استان، از مزایا و منافع فناوری اطلاعات آگاهی کافی ندارند.
	۴	مدیران ارشد استان دارای نگرش سنتی بوده و در برابر تغییر استنادی می کنند.
	۵	مدیران بنگاههای اقتصادی استان در ارتباط با رایانه، دانش و تجربه لازم را ندارند.
	۶	مدیران ارشد بنگاههای اقتصادی استان، تعهد کافی جهت استقرار تجارت الکترونیکی، احساس نمی کنند
موانع زیر ساختی	۱	فقدان پهنای باند مناسب اینترنتی در استان زنجار از موانع توسعه تجارت الکترونیکی است.
	۲	مشکلات شبکه‌های و مخابراتی در جهت استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی در استان وجود دارد.
	۳	شرایط استفاده از بانکداری الکترونیکی و دولت الکترونیکی در سطح استان مهیا نمی باشد.
	۴	استاندارد امنیتی (ایمنی) قابل قبول و پذیرفته شده ای در فضای اینترنتی وجود ندارد.
	۵	تواناییهای فنی (سخت افزاری - نرم افزاری) برای مقابله با سوءاستفاده کنندگان اینترنتی وجود ندارد
	۶	کمبود تعداد فراهم کنندگان خدمات اینترنتی (ISP) در سطح استان از موانع استقرار تجارت الکترونیکی می باشد.
موانع انسانی	۱	در بنگاههای اقتصادی استان کارکنان ورزیده و ماهر برای توسعه تجارت الکترونیکی، به اندازه کافی وجود ندارند.
	۲	از موانع توسعه تجارت الکترونیکی، تغییر عادات و رفتار کاری، فعلی است.
	۳	موثر نبودن دوره های آموزشی مرتبط، از موانع توسعه تجارت الکترونیکی است.
	۴	لرزم طراحی مجدد مشاغل برای اثر بخشی فعالیتهای انسانی و ماشینی، از موانع استقرار تجارت الکترونیکی است.
	۵	کاربران در مقابل تغییر روشهای موجود به روشهای الکترونیکی مقاومت نشان می دهند.
	۶	کارکنان به استفاده از روشهای جدید انگیزه و علاقه ای ندارند
موانع اقتصادی	۱	جهت سرمایه گذاری در زمینه تجارت الکترونیکی مشوق ها و جذابیت های لازم وجود ندارد.
	۲	محدود شدن به بازارهای داخلی و عدم تعامل فعال بنگاههای اقتصادی استان با محیط بین المللی، از موانع توسعه تجارت الکترونیکی است.
	۳	تقاضای کافی برای خدمات الکترونیکی توسط مردم وجود ندارد.
	۴	هزینه نگهداری و به روز نگه داشتن سیستم های تجارت الکترونیکی بالاست.
	۵	آموزش پرسنل بنگاههای اقتصادی استان هزینه بر است.
	۶	بنگاههای اقتصادی استان جهت بهره گیری از تجارت الکترونیکی، توان مالی لازم را ندارند.

بررسی سئوال پژوهشی سوم:

محاسبات انجام شده با نرم افزار SPSS اولویت عوامل فرعی هر یک از عوامل اصلی به شرح جداول ذیل می باشد

سئوال سوم "مهمترین عوامل (موانع) فرعی مربوط به هر عامل اصلی به ترتیب اولویت کدامند؟" بر اساس

نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق اولویت بندی عوامل اصلی توسعه تجارت الکترونیکی از نظر دست اندرکاران، بنگاههای اقتصادی استان زنجان به ترتیب عبارتند از ۱- موانع حقوقی ۲- موانع فرهنگی ۳- موانع مدیریتی ۴- موانع مربوط به زیر ساختهای اساسی ۵- موانع انسانی ۶- موانع اقتصادی.

از نظر دست اندرکاران بنگاههای اقتصادی استان زنجان از بین ۳۶ مانع پرسشنامه، تعداد ۳۲ گزینه، مورد موافقت اکثریت آنها قرار گرفته است و تنها در مورد ۴ گزینه (بندهای ۳۳، ۳۴، ۳۱ و ۳) فراوانی نسبی مخالفان بیشتر از موافقان مانع بودن عامل مربوطه بعنوان سد راه توسعه تجارت الکترونیکی عنوان شده است.

همچنین مهمترین عوامل (موانع) فرعی مربوط به هر عامل اصلی به ترتیب اولویت بر اساس جدول شماره ۳ از طرف پاسخ دهندگان تعیین شدند.

توصیه های سیاستی

با توجه به نتایج تحقیق به نظر می رسد که اقدامات زیر در توسعه کسب و کار الکترونیکی در سطح استان زنجان موثر باشد:

اطلاع رسانی عمومی و آگاه نمودن مردم استان نسبت به موضوع تجارت الکترونیکی (رسانه های جمعی)

تدوین متون و جزوات آموزشی جهت آشنایی کارکنان بنگاه ها و سازمانها

حمایت از توسعه فعالیت های بخش خصوصی در زمینه تجارت الکترونیکی .

پی ریزی برنامه راهبردی توسط مدیران ارشد بنگاههای اقتصادی استان در جهت استقرار تجارت الکترونیکی .

متناسب ساختن رشته های تحصیلی دانشگاهی به سمت استفاده از ICT.

منابع و مأخذ :

۱. افریم توربان، دیوید کینگ، جی لی، دنیس وپلند « تجارت الکترونیکی مفاهیم و کاربردها ». ترجمه دکتر عباس معمارنژاد، نشر نورعلم، ۱۳۸۷
۲. استور، ویلیام جیمز (۱۳۷۵). « تکنولوژی اطلاعات در جهان سوم ». ترجمه دکتر رضا نجف بیگی و اصغر صراف زاده؛ تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۳. احتشامی اکبری، کاملیا، « تجارت الکترونیکی » صنعت و مطبوعات، دی و بهمن ۱۳۷۶، ص ۲۵-۲۳.
۴. باجاج، ک.ک. و ناگ، دیجانی (۱۳۷۶). « از مبادله الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیکی ». ترجمه دکتر ایرج بهنام مجتهدی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۵. بهرامی، دکتر محسن (۱۳۷۶). « تکنولوژی در جامعه فرامدرن »؛ رهیافت، شماره ۱۶، تابستان و پاییز ۷۶.
۶. حشمی، علیرضا و فرید، حمیرا، « آشنایی با مفاهیم تجارت الکترونیکی »، مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، کیش ۱۳۸۰.
۷. سیمای عمومی اقتصادی و بازرگانی، (۱۳۸۵). سازمان بازرگانی استان.
۸. رضوی (۱۳۷۹). « تأملی در مورد انتظارات اخیر از تجارت الکترونیکی »؛ اولین همایش آینده اینترنت و تجارت الکترونیکی، تهران: دانشگاه شریف، اسفند ۷۹.
۹. عبدالمحمد مهدوی « نیازسنجی آموزشی تجارت الکترونیکی برای سازمانهای دولتی و خصوصی ایران » طرح تحقیقی، ۱۳۸۵
۱۰. صنایعی، علی و فتحی، سعید (۱۳۸۰). « بازاریابی و تجارت الکترونیکی »؛ مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی در کیش، اردیبهشت ماه ۸۰، ص ص ۲۹-۲۴.

۱۱. قاسم‌زاده، فریدون (۱۳۷۹). «عوامل آمادگی برای تجارت الکترونیکی»، سخنرانی در سمینار تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیکی، دانشگاه صنعتی شریف، اسفند ۱۳۷۹.
۱۲. مانیان، امیر (۱۳۷۳). «بررسی عوامل مؤثر در رضایتمندی کاربران نهایی در ایران»؛ پایان‌نامه دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۱۳. موحدی، مسعود. «نگاهی به موانع فرهنگی استقرار تجارت الکترونیکی در ایران»؛ طرح تحقیقی، ۱۳۸۵
۱۴. هاشمی، سید کمال. «انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی در ایران» ۱۳۸۵
۱۵. یداللهی فارسی، جهانگیر. «آنچه مدیران در مورد تجارت الکترونیکی باید بدانند» ۱۳۸۵
16. Clement W.A. 1986. A guide to technology information services. Bangalore: Asian and pacific center for transfer of technology.
17. Msn.com/ Electronic Commerce.(12 feb 2006) (.http://www.Communities)
18. De Long, D.W. & Fahey, L. (2000). “Diagnosing cultural barriers to knowledge management”, The Academy of Management Executive; Vol.14, No.4 (Nov.2000), pp.113-127.
19. Forster, N. (2000) “The potential impact of third – wave technologies on organizations”; Leadership & Organization Development Journal, Vol.21 No.5.
20. Hofstede G. (1991). Cultures and organizations. Mc Graw Hill.
21. Heeks, Richard (1998). Reinventing the government in the information age. Routhledge, UK.
22. L.Holfom Donna, P.Navak themes. commercial scenarios for the web opportunity and challenge. Routhledge, UK.
23. Hofstede, G. et al. (1990) “Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases”; Administrative Science Quarterly, Vol.35, No.2, pp.286-316.
24. Marknorris & Steve. E Business Essentials. West Wiley, 2001.
25. Minoli, Daniel & Minali, Emma. Web Commerce Technology hand book. Tota MCGraw-Hill publication company Ltd. New Delhi, 1998.
26. Myrna, Z. Weiss, “Business to business ommerce: Moving Into the value center of the Internet”, vital speeches of the Day New York, Aug 15, 1999.

Archive of SID