

تحلیل ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی کارآفرینان نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک:

مورد مطالعه استان سیستان و بلوچستان

مهسا جهانی^۱، مهسا فاطمی^{۲*}

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، شیراز، ایران

(mahsajahani420@gmail.com)

۲. دانشیار، دانشگاه شیراز، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، شیراز، ایران (mahsafatemi@shirazu.ac.ir)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

چکیده

بازاریابی تعاملی در عصر اینترنت، شکلی متفاوت به خود گرفته و کاربران می‌توانند در قالب یک آگهی یا از طریق پست الکترونیکی یا نرم‌افزارهای کاربردی تعاملی به تجارت بپردازند. امروزه، نقش تجارت الکترونیک، به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها محسوب شده و تأثیرگذاری آن بر اقتصاد جهان غیرقابل چشم‌پوشی است. طی سال‌های اخیر در کشور ما نیز استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در بازارها افزایش چشم‌گیری داشته است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف امکان‌سنجی و تحلیل تمایل اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان نسبت به تجارت الکترونیک انجام گرفت. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش ۱۶۲ نفر از اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان در استان سیستان و بلوچستان بود که با استفاده از فن پیمایش و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بود که روایی صوری آن توسط اساتید دانشگاه شیراز تأیید شد. به منظور پایایی پرسشنامه نیز یک مطالعه راهنما در یک نمونه ۳۰ نفره خارج از نمونه اصلی، از اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان فارس صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان، تمایل و نگرش مثبتی نسبت به شیوه تجارت الکترونیک دارند. از سوی دیگر همچنین، سواد افراد نسبت به رایانه و اینترنت در وضعیت مطلوبی قرار دارد. لذا، بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود تا دوره‌هایی کاربردی به منظور ارتقای سطح آگاهی صاحبان کسب‌وکار از قوانین تدوین‌شده مربوط به تجارت الکترونیک برگزار شود. همچنین، با افزایش امنیت و حفظ حریم خصوصی، کارآفرینان صاحب ایده، تمایل بیشتری نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک خواهند داشت.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، تمایل، ریسک‌پذیری، خلاقیت، پیشگامی، هنجار ذهنی.

دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف شده است، نویدبخش جهانی نو با شیوه‌های نوین بکارگیری اطلاعات و دانش است. حرف اول را در این دوران نوین، فناوری اطلاعات می‌زند. به این معنی که اقتدار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و علمی هر کشور متناسب با میزان تسلط و بهره‌گیری آن کشور از این فناوری خواهد بود (کاشف گنج‌دره در و همکاران، ۱۴۰۱). با شکل‌گیری تجارت الکترونیک، هزاران کسب و کار و تجارت به هدف آسان‌سازی معاملات اقتصادی وارد این عرصه شده‌اند. بازارهای الکترونیکی از جمله فرو شگاه‌ها، مراکز خرید و غیره که از سازوکارهای مختلفی مانند کاتالوگ، موتور جستجو، سبد خرید، دروازه‌های پرداخت و خدمات مشتری استفاده می‌کنند، به وجود آمده‌اند. بازاریابی تعاملی در عصر اینترنت، شکلی متفاوت به خود گرفته و کاربران می‌توانند در قالب یک آگهی یا از طریق پست الکترونیکی یا نرم‌افزارهای کاربردی تعاملی به تجارت بپردازند (ابدالی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Sun et al., 2021). امروزه نقش تجارت الکترونیک، به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها محسوب شده و تأثیرگذاری آن بر اقتصاد جهان غیر قابل چشم‌پوشی است. به طوری که در سال ۲۰۱۹، ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان با رشد ۲۰/۷ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ به ۳/۵۳۵ تریلیون دلار رسید. در این سال ایالات متحده آمریکا بزرگ‌ترین بازار تجارت الکترونیک و چین بزرگ‌ترین بازار تجارت الکترونیک B2C جهان را به خود اختصاص دادند. ایران نیز در سال‌های اخیر در این حوزه روند رو به رشدی را تجربه کرده است. در سال ۲۰۱۹، رتبه ایران در حوزه تجارت الکترونیکی از میان ۱۵۲ کشور، رتبه ۴۲ بود که نسبت به سال قبل، هفت پله ارتقا داشته است. با این حال، سهم ایران از درآمد تجارت الکترونیکی در منطقه و در بین کشورهای هم‌سایه از جمله ترکیه، عربستان، امارات و غیره، تنها هفت درصد است (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ۱۳۹۸؛ Matopoulos et al., 2009).

تجارت الکترونیکی با توجه به سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده، به گونه‌ای که حتی می‌توان گفت عقب افتادن از این سیر تحول، نتیجه‌ای جز منزوی شدن از عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت (شمیرانی، ۱۳۹۴؛ Nasco et al., 2008). در سال‌های اخیر در کشور ما نیز استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در بازارها افزایش چشم‌گیری داشته است. علاوه بر این، تجارت الکترونیکی قادر است هزینه‌های اجرای این عملکرد را به طرز فوق‌العاده‌ای کاهش دهد. در تجارت الکترونیکی از فناوری به عنوان اهرمی برای افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های تراکنش و ارسال کالا استفاده می‌شود که منجر به بازارهایی کارآمدتر می‌شود (جهانی و فاطمی، ۱۴۰۲؛ باباپور و همکاران، ۱۳۹۶). استفاده از رسانه‌های برخط عملکرد بنگاه در زمینه‌های خرید الکترونیکی، خدمات پس از فروش، تدارکات، رسانه برخط، مبادله الکترونیکی داده‌ها با تأمین‌کنندگان، مبادله الکترونیکی داده‌ها با مشتریان و مدیریت زنجیره تأمین بر پایه اینترنت را بهبود بخشیده است.

تجارت الکترونیک دارای مزایای زیادی است. برای مثال در تمام طول سال فروشگاه‌های تجارت الکترونیک در همه زمان‌ها در دسترس هستند. مشتریان می‌توانند در تمام ساعات هر روز در طول سال خرید کنند. خریداران بدون هیچ محدودیتی می‌توانند کالا را از منابع مختلف انتخاب کنند. با مقایسه قیمت‌ها با پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک، فرصت‌های بیشتری برای مشتریان فراهم می‌شود تا نقاط و ویژگی‌های مختلف قیمت را ببینند و گزینه‌های ارزان‌تر و برتر را انتخاب کنند (Taher, 2021).

برخی از ویژگی‌های شرکت‌ها مانند مدیریت، توانایی یادگیری سازمانی، مشتری‌مداری، و رقیب‌گرایی و همچنین محیط رقابتی که با قدرت مشتری و فشارهای هنجاری اندازه‌گیری می‌شود، پیش‌زمینه پذیرش تکنولوژی هستند (Treiblmaier & Sillaber, 2021؛ زندآذر و همکاران، ۱۴۰۲). در راستای مطرح نمودن برخی چالش‌های توسعه سب‌وکارهای الکترونیک، به طور خاص در بخش کشاورزی نیز می‌توان به برخی چالش‌های اجتماعی مانند نداشتن سواد رایانه‌ای کافی، اشاره نمود (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰). برقراری و استفاده از تجارت الکترونیکی در بازارهای مختلف، مستلزم آگاهی از موانع به‌کارگیری این تکنولوژی در اقتصاد هر کشور بویژه در بازارهای مالی آنهاست. خرمی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود اشاره کردند که کاربران در استفاده از تجارت الکترونیک در حوزه کشاورزی از وضعیت یکسانی برخوردار نیستند. یکی از عوامل مؤثر بر این پدیده مربوط به مسائل آموزشی و آشنا نبودن با مزایای تجارت الکترونیک، پایین بودن سطح تحصیلات تخصصی و آشنا نبودن با مزیت‌های اقتصادی تجارت الکترونیک است. یکی از مهم‌ترین راهکارهای تقویت و توسعه سب‌وکارهای الکترونیک در بخش کشاورزی آگاه‌سازی مردم نسبت به موضوع کسب‌وکارهای الکترونیکی است (ماقبل و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش‌های دیگر درباره پذیرش کسب‌وکار الکترونیک در بنگاه‌های تجاری بخش کشاورزی، مؤثرترین متغیرها بر قصد رفتاری (تمایل به پذیرش تجارت الکترونیک) عبارت است از: برداشت از سودمندی، هنجارهای ذهنی، برداشت از سهولت کاربرد و نگرش نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک (سعدی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین، حاجی‌هاشمی و همکاران (۱۳۹۵) نیز درباره عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی اظهار داشتند که عواملی مانند سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی، اعتماد، نگرش، کنترل رفتاری درک شده، ریسک درک شده و قصد استفاده، به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش کسب و کار الکترونیک محسوب می‌شوند. در این مطالعه برداشت فایده (سودمندی) و سهولت استفاده به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را بر نگرش داشته‌اند. ایجاد ارزش برای مشتریان، ارائه خدمات و عملکرد کار با ارائه نمایندگی، تدارک یک وب‌سایت جذاب، تدارک جایزه و پاداش برای مشتریان، تدارک خدمات ویژه شخصی، تدارک فکر و مسئولیت اجتماعی، قابلیت اطمینان پایایی و امنیت به کلیه فعالیتها و خدمات کسب‌وکار، تدارک چشم‌انداز، فراهم نمودن زمینه‌ای برای دریافت کلیه تجارب مشتریان، کارآمد ساختن فرآیندهای کسب و کار، ایجاد امکاناتی که مشتریان خودشان بدون نیاز به دستیار یا راهنما،

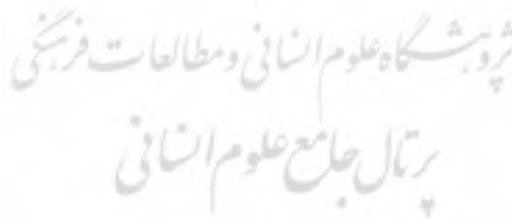
راهنمایی و رهبری شوند، به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار الکترونیک هستند. با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک در دنیای امروز، هدف این پژوهش، امکان سنجی و تحلیل متغیرهای فردی- شخصیتی در بهبود تمایل نسبت به راه اندازی کسب و کارهای الکترونیک در بین اعضای شرکت های دانش بنیان استان سیستان و بلوچستان است.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از فن پیمایش و همچنین ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه طبق نظر اساتید بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز و پایایی آن با انجام مطالعه راهنما از یک نمونه ۳۰ نفری از اعضای شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری استان فارس و خارج از نمونه اصلی مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۶ بدست آمد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش تمامی شرکت های دانش بنیان در سطح استان سیستان و بلوچستان (هم شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان و هم سایر شرکت های دانش بنیان مستقل از پارک) بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده، نمونه ای معرف شامل ۱۶۲ نفر از اعضای شرکت ها انتخاب شدند.

یافته ها و بحث

با توجه به نتایج توزیع فراوانی، میانگین سن نمونه مورد مطالعه برابر با ۲۸/۴۰ است. از نظر تحصیلات افراد مورد مطالعه دارای میانگین سطح سواد ۱۵/۳۴ بوده اند. همچنین از نظر میزان سابقه فعالیت، میانگین افراد مورد مطالعه ۲/۷۰ سال بود.



تمایل به کسب و کار الکترونیک

متغیر تمایل افراد برای راه اندازی کسب و کار الکترونیک با ۱۰ گویه سنجیده شد. طبق جدول ۱، میانگین کل متغیر، ۳۹/۸۰ در طیف ۵۰-۱۰ است. امکان بیشتر دیده شدن محصول توسط خریدار بیشترین میانگین رتبه ای (۴/۳۲) را به خود اختصاص داده است. این یافته نشانگر آن است که پاسخگویان به خوبی از تاثیر فضای مجازی به دلیل دسترسی افراد بیشتر برای بهتر دیده شدن محصولات و خدمات خود اطلاع دارند. انعطاف پذیری بیشتر کسب و کارهای الکترونیک (۴/۱۰)، خلاقیت و آزادی عمل بیشتر در کسب و کار الکترونیک (۴/۰۷)، در رتبه های بعدی قرار گرفتند. منعطف بودن این نوع از کسب و کارها، بستر گسترده آنها برای بروز خلاقیت و آزاد بودن نسبی فضای این نوع از کسب و کارها نظر پاسخگویان را به خود جلب کرده است. گسترش کار با عرضه در فضای مجازی

(۴/۰۴) و عدم محدودیت جغرافیایی (۴/۰۴) در یک جایگاه قرار گرفتند. فضای مجازی مکان مناسبی برای گسترش کسب و کارها به دلیل دسترسی بیشتر افراد و عدم محدودیت جغرافیایی است. نیاز به سرمایه کمتر برای راه اندازی کسب و کار الکترونیک (۴)، کسب کنترل بهتر درآمد در کسب و کارهای الکترونیک (۳/۹۴)، وقت آزاد بیشتر در کسب و کارهای الکترونیک (۳/۹۰)، کسب و کارهای الکترونیک (۳/۹۰)، کسب و کار بدون حضور در محل (۳/۸۰) و امنیت شغلی بیشتر در کسب و کارهای الکترونیک (۳/۶۴)، در رتبه های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ تمایل به کسب و کار الکترونیک

رتبه‌های میانگین	کاملاً موافقم		موافقم		مظنی ندارم		مخالقم		کاملاً مخالفم		تمایل به کسب و کار الکترونیک
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳/۸۰	۳۷/۷	۶۱	۲۶/۵	۴۳	۱۹/۱	۳۱	۱۱/۷	۱۹	۴/۹	۸	کسب و کار بدون حضور در محل
۴/۱۰	۴۵/۱	۷۳	۲۹/۶	۴۸	۱۷/۳	۲۸	۶/۸	۱۱	۱/۲	۲	انعطاف پذیری بیشتر کسب و کارهای الکترونیک
۴/۰۴	۳۸/۳	۶۲	۳۷	۶۰	۱۶	۲۶	۸	۱۳	۰/۶	۱	گسترش کار با عرضه در فضای مجازی
۴/۰۴	۴۰/۱	۶۵	۳۲/۱	۵۲	۲۱	۳۴	۴/۹	۸	۱/۹	۳	عدم محدودیت جغرافیایی در کسب و کار الکترونیک
۴	۴۴/۲	۷۰	۲۴/۷	۴۰	۲۲/۲	۳۶	۶/۸	۱۱	۲/۵	۴	نیاز به سرمایه کمتر در کسب و کار الکترونیک
۳/۹۰	۴۰/۱	۶۵	۲۵/۳	۴۱	۲۰/۴	۳۳	۱۲/۳	۲۰	۱/۹	۳	وقت آزاد بیشتر در کسب و کارهای الکترونیک
۳/۶۴	۳۴	۵۵	۲۳/۵	۳۸	۲۲/۸	۳۷	۱۱/۷	۱۹	۸	۱۳	امنیت شغلی بیشتر در کسب و کار الکترونیک
۳/۹۴	۴۰/۷	۶۶	۲۲/۷	۴۴	۱۹/۸	۳۲	۸	۱۳	۳/۷	۶	کنترل بهتر درآمد در کسب و کار الکترونیک
۴/۰۷	۴۳/۸	۷۱	۳۲/۷	۵۳	۱۳/۶	۲۲	۶/۸	۱۱	۳/۱	۵	خلاقیت و آزادی عمل بیشتر در کسب و کار الکترونیک
۴/۳۲	۵۵/۶	۹۰	۳۷/۸	۴۵	۱۰/۵	۱۷	۵/۶	۹	۰/۶	۱	امکان بیشتر دیده شدن محصول توسط خریدار
	بیشینه ۵۰		کمینه ۱۷		طیف ۱۰-۵۰		۳۹/۸۰ میانگین				

نگرش به کسب و کار الکترونیک

این متغیر به دنبال ارزیابی منفی یا مثبت بودن نظر پاسخگویان برای راه‌اندازی کسب و کار الکترونیک است. مطابق جدول ۲ این متغیر با ۱۰ گویه و میانگین کل ۳۸/۶۹ در بازه ۱۰-۵۰ برر سی شده است. در مورد این متغیر، گویه خرید راحت‌تر با استفاده از اینترنت بیشترین میانگین رتبه‌ای (۴/۲۷) را به خود اختصاص داده است. در واقع، عدم محدودیت جغرافیایی در دسترسی به محصولات، در دسترس بودن همیشگی و مقایسه محصولات با هم می‌تواند سبب راحت‌تر بودن خرید از اینترنت شود. آزادی عمل بیشتر در کسب و کارهای الکترونیک و افزایش فروش با استفاده از اینترنت هر دو با یک میزان میانگین رتبه‌ای (۴/۲۱) در یک جایگاه قرار گرفتند. عدم وجود قوانین و مقررات سخت‌گیرانه و باز بودن دست افراد در ایجاد کسب و کارهای الکترونیک و همچنین دسترسی به اکثر بازارها و مشتریان می‌تواند سبب انتخاب این گویه‌ها از سوی پاسخگویان شود. گویه کنترل بیشتر بر زمان با استفاده از اینترنت (۴/۱۶)، در رتبه بعدی قرار دارد. عدم نیاز به مراجعه حضوری و دسترسی به چندین فروشگاه به طور همزمان سبب صرف‌جویی در زمان می‌شود. نیاز به زیرساخت‌های کمتر در کسب و کار الکترونیک (۳/۹۸)، کمتر بودن موانع راه‌اندازی کسب و کار الکترونیک (۳/۹۶) و کمتر بودن هزینه راه‌اندازی کسب و کارهای الکترونیک (۳/۹۴) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. به عقیده افراد پاسخگو، کسب و کارهای الکترونیک برای راه‌اندازی، به زیرساخت و هزینه‌هایی مانند کسب و کارهای رایج نیاز دارند و موانعی برای ایجاد آنها وجود دارد. بیشتر بودن احتمال موفقیت در کسب و کارهای الکترونیک (۳/۵۷)، کمتر بودن تعامل افراد در کسب و کار الکترونیک (۳/۵۲) و کاهش مشتری به دلیل عدم تست کالا (۲/۹۱) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در این رابطه می‌توان عنوان کرد که پاسخگویان به این باور رسیده‌اند که امروزه کسب و کارهای الکترونیک جایگاه مهمی در میان کسب و کارها دارند اما به دلایلی مانند عدم تست کالا توسط مشتریان و تعامل کم با آنها احتمال موفقیت در آنها کمتر است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ نگرش به کسب و کار الکترونیک

رتبه‌های میانگین	کاملاً موافقم		موافقم		ندارم نظری		مخالقم		کاملاً مخالفم		نگرش به کسب و کار الکترونیک
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴/۲۱	۵۱/۲	۸۳	۲۶/۵	۴۳	۱۵/۴	۲۵	۵/۶	۹	۱/۲	۲	افزایش فروش با استفاده از اینترنت
۴/۲۷	۴۸/۸	۷۹	۳۸/۳	۶۲	۶/۲	۱۰	۴/۹	۸	۱/۹	۳	خرید راحت تر با استفاده از اینترنت
۴/۱۶	۴۴/۴	۷۲	۳۵/۲	۵۷	۱۴/۲	۲۳	۴/۳	۷	۱/۹	۳	کنترل بیشتر بر زمان با استفاده از اینترنت
۳/۹۶	۳۸/۹	۶۳	۲۹/۶	۴۸	۲۱/۶	۳۵	۸/۶	۱۴	۱/۲	۲	کمتر بودن موانع راهاندازی کسب و کار الکترونیک
۴/۲۱	۴۸/۱	۷۸	۳۰/۹	۵۰	۱۶/۷	۲۷	۲/۵	۴	۱/۹	۳	آزادی عمل بیشتر در کسب و کار الکترونیک
۳/۹۸	۴۱/۴	۶۷	۳۲/۷	۵۳	۱۲/۳	۲۰	۹/۹	۱۶	۳/۷	۶	نیاز به زیرساخت کمتر در کسب و کار الکترونیک
۳/۵۷	۳۳/۷	۵۳	۲۳/۵	۳۸	۲۱/۶	۳۵	۱۳	۲۱	۹/۳	۱۵	بیشتر بودن احتمال موفقیت در کسب و کار الکترونیک
۳/۹۴	۳۸/۹	۶۳	۳۴/۶	۵۶	۱۲	۲۱	۹/۳	۱۵	۴/۳	۷	کمتر بودن هزینه راهاندازی کسب و کار الکترونیک
۲/۸۶	۱۳/۶	۲۲	۲۳/۵	۳۸	۲۰/۴	۳۳	۲/۱	۳۴	۲/۱۶	۳۵	کاهش مشتری به دلیل عدم تست کالا
۳/۵۲	۲۷/۸	۴۵	۲۷/۸	۴۵	۱۹/۸	۳۲	۱۷/۹	۲۹	۶/۸	۱۱	کمتر بودن تعامل افراد در کسب و کار الکترونیک

بیشینه ۵۰

کمینه ۱۶

طیف ۱۰-۵۰

میانگین:

۳۸/۶۹

آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک

این متغیر آگاهی از قوانین و مقررات حمایتی از فروشنندگان و خریداران کالاها به صورت الکترونیکی را بررسی می‌کند و با هفت گویه سنجیده شده است (جدول ۳). طبق اطلاعات این جدول، میانگین کل متغیر، ۱۸/۴۱ در طیف ۱۷-۳۵ است. گویه آ سودگی خاطر مشتری با قانون ضمانت کالا با میانگین ۲/۷۴ در رتبه نخست قرار دارد. پاسخگویان اعتقاد داشتند که آگاهی از قوانین ضمانت کالا سبب می‌شود اطمینان و آسودگی خاطر بی‌شتری به کسب‌وکارهای الکترونیک وجود داشته باشد. الزام اطلاعات کمی و کیفی از قوانین تجارت الکترونیک (۲/۷۲)، در رتبه بعدی قرار دارد. پاسخگویان معتقدند که وجود قوانینی که سبب می‌شود فروشنندگان در هنگام فروش محصول خود ملزم باشند تا اطلاعات کمی و کیفی محصولات و یا خدمات خود را در اختیار خریداران قرار دهند، از الزامات تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. گویه منفعت قانون الزام بازگشت در صورت ارسال کالای اشتباه (۲/۶۳)، اعتماد بیشتر مشتری با قانون الزام به شناخت هویت فروشنندگان (۲/۶۰) و منفعت قانون الزام اطلاع از شرایط و فرآیند عقد قرارداد (۲/۵۹)، در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. پاسخگویان اعتقاد دارند که قوانین بازگرداندن محصولی که اشتباه ارسال شده است، در اختیار داشتن اطلاعات هویتی افراد فروشنده و اطلاع داشتن از شرایط منعقد کردن قرارداد سبب می‌شود افراد با اطمینان بیشتری از کسب‌وکارهای الکترونیک استفاده کنند. منفعت قانون جبران الزام خسارت کالا در صورت آسیب دیدن (۲/۵۷) و ضرورت آگاهی کارآفرین از قوانین تجارت الکترونیک (۲/۵۷) در جایگاه‌های آخر قرار گرفتند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک

میانگین رتبه‌ای	خیلی زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲/۵۷	۶/۲	۱۰	۲۵/۹	۴۲	۲۴/۷	۴۰	۲۴/۷	۴۰	ضرورت اطلاعات کارآفرین از قوانین تجارت الکترونیک
۲/۷۴	۹/۹	۱۶	۲۷/۲	۴۵	۲۹	۴۷	۱۶/۷	۲۷	آسودگی خاطر مشتری با قانون ضمانت کالا
۲/۶۳	۸	۱۳	۳۴/۱	۳۹	۲۹	۴۷	۲۱	۳۴	منفعت قانون الزام بازگشت در صورت ارسال کالای اشتباه
۲/۶۰	۷/۴	۱۲	۲۵/۹	۴۲	۲۶/۵	۴۳	۲۲/۸	۳۷	اعتماد بیشتر مشتری با قانون الزام به شناخت هویت فروشندگان
۲/۷۲	۱۰/۵	۱۷	۲۴/۷	۴۰	۳۳/۵	۳۸	۲۲/۲	۳۶	الزام اطلاعات کمی و کیفی از قوانین تجارت الکترونیک
۲/۵۷	۹/۹	۱۶	۳۴/۷	۴۰	۳۷/۲	۴۴	۲۴/۷	۴۰	منفعت قانون جبران الزام خسارت کالا در صورت آسیب دیدن
۲/۵۹	۱۰/۵	۱۷	۲۲/۲	۳۶	۲۵/۶	۴۳	۲۵/۳	۴۱	منفعت قانون الزام اطلاع از شرایط و فرآیند عقد قرارداد
۳۵	بیشینه	۷	کمینه	۷-۳۵	طیف	۱۸/۴۱	میانگین:		

خلافت

منظور از این متغیر میزان توانایی پاسخگویان از به وجود آوردن یک محصول و خدمات جدید یا روش و کاربرد جدید برای محصولات و خدمات موجود است. این متغیر با ۱۴ گویه سنجیده شده و میانگین کل آن ۳۲/۲۲ در بازه ۰-۵۶ است. طبق یافته‌های جدول ۴، گویه اطمینان به انجام کارهای خود با میانگین ۲/۸۱، بیشترین میانگین رتبه‌ای و یافتن روش‌های متفاوت در حل مسئله‌های پیچیده با میانگین رتبه‌ای (۲/۰۲) کمترین میانگین رتبه‌ای را به خود اختصاص داد. انجام فعالیت‌های جدید با تکیه بر خود (۲/۶۶) در رتبه دوم قرار دارد. انتخاب این موارد از سوی پاسخگویان که اکثراً خود صاحب کسب و کار هستند و یا شاغل در شرکت‌هایی که به صورت خصوصی راه‌اندازی و اداره می‌شوند، امری طبیعی به نظر می‌رسد. لذت از انجام تجارب تازه (۲/۴۵)، لذت بردن از ساخت چیزهای جدید (۲/۳۹) و تمایل به انجام کارهای تازه (۲/۳۳) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کسب اطلاعات بیشتر برای حل مسئله تازه (۲/۳۰)، رویکردی (۲/۲۳)، سوالات زیاد پیرامون مسائل مورد علاقه (۲/۲۳)، علاقه به کارهای نیازمند به ابتکار (۲/۲۳)، نگاه متفاوت به پدیده‌های موجود (۲/۱۷)، لذت بردن از حل مسائل دشوار (۲/۱۶) و بکار بردن روش جدید برای حل مشکل (۲/۱۱) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ خلاقیت

میانگین رتبه‌ای	همیشه		اکثر اوقات		گاهی اوقات		به ندرت		هیچ وقت		خلاقیت
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲/۱۵	۱۶	۲۶	۲۲/۸	۳۷	۲۹/۶	۴۸	۳۳/۵	۳۸	۸	۱۳	لذت بردن از حل مسائل دشوار
۲/۳۳	۱۷/۹	۲۹	۲۷/۲	۴۴	۳۰/۳	۴۹	۱۹/۸	۳۲	۴/۹	۸	تمایل به انجام کارهای تازه
۲/۳۰	۱۶	۲۶	۲۷/۸	۴۵	۳۲/۷	۵۳	۱۷/۳	۲۸	۶/۲	۱۰	کسب اطلاعات بیشتر برای حل مسئله تازه
۲/۳۹	۲۲/۸	۳۷	۲/۸	۳۷	۳۰/۳	۴۹	۱۸/۵	۳۰	۵/۶	۹	لذت بردن از ساخت چیزهای جدید
۲/۸۱	۳۰/۹	۵۰	۳۴	۵۵	۲۳/۵	۳۸	۸/۶	۱۴	۳/۱	۵	اطمینان به انجام کارهای خود
۲/۱۲	۱۴/۸	۲۴	۲۱	۳۴	۳۲/۱	۵۲	۲۵/۹	۴۲	۶/۲	۱۰	استفاده از کاربرد غیر معمول اشیا
۲/۴۵	۲۵/۹	۴۲	۱۹/۸	۳۲	۲۹/۶	۴۸	۳۲/۸	۳۷	۱/۹	۳	لذت از انجام تجارب تازه
۲/۶۶	۲۷/۸	۴۵	۲۷/۲	۴۴	۳۰/۹	۵۰	۱۱/۷	۱۹	۲/۵	۴	انجام فعالیت جدید با تکیه بر خود
۲/۱۷	۱۹/۱	۳۱	۱۴/۲	۲۲	۳۸/۳	۶۲	۲۱	۳۴	۷/۴	۱۲	نگاه متفاوت به پدیده‌های موجود
۲/۲۳	۱۴/۸	۲۴	۱۹/۱	۳۱	۴۳/۸	۷۱	۱۹/۱	۳۱	۳/۱	۵	رویاپردازی
۲/۱۱	۱۵/۴	۲۵	۱۷/۹	۲۹	۳۵/۲	۵۷	۲۵/۳	۴۱	۶/۲	۱۰	بکاربردن روش جدید برای حل مشکل
۲/۲۳	۱۷/۹	۲۹	۲۱	۳۴	۳۳/۳	۵۴	۲۱/۶	۳۵	۶/۲	۱۰	سوالات زیاد پیرامون مسائل مورد علاقه
۲/۰۲	۱۳/۶	۲۲	۱۷/۹	۲۹	۳۵/۸	۵۸	۲۲/۸	۳۷	۹/۹	۱۶	یافتن روش‌های متفاوت در حل مسائل پیچیده
۲/۲۳	۲۰/۴	۳۳	۲۱/۶	۳۵	۲۹	۴۷	۱۹/۱	۳۱	۹/۹	۱۶	علاقه به کارهای نیازمند به ابتکار
۵۶	بیشینه	۰	کمینه	۰	۵۶	طیف	۳۲/۲۲	میانگین			

ریسک پذیری

منظور از این متغیر برر سی میزان خطر کردن افراد در شرایطی است که از نتیجه کار آگاهی ندارند. این متغیر با نه گویه سنجیده شد. میانگین کل آن، ۱۷/۲۴ در بازه ۳۶-۱۰ است (جدول ۵). در بین گویه‌های این متغیر گویه آغاز فعالیت با تکیه بر خود با میانگین رتبه‌ای ۲/۱۸، در جایگاه اول قرار دارد. این گویه نشان می‌دهد که سخگویان در مواجهه با بسیاری از وظایف و مسئولیت‌ها، قدرتی که در توانایی‌های آن‌ها نهفته است را قوی‌تر و کارآمدتر از کمک‌های جانبی اطرافیان می‌دانند. با توجه به گویه سود بیشتر فعالیت‌های پرریسک (۲/۱۶)، سخگویان اعتقاد دارند که سب و کارهایی که ریسک و خطر بیشتری دارند، سود بیشتری نیز دارند. اقدام به فعالیت‌های انجام نشده (۲/۱۲)، نشان دهنده تمایل افراد به سخگو به نوآوری و ایجاد کالا و خدماتی است که تاکنون انجام نشده است. تصمیم‌گیری در موقعیت‌های نامطمئن و پرخطر (۲/۱۱)، لذت بردن از خطر کردن در امور پیچیده (۱/۹۷)، که سب تجربه با احتمال خطر و شکست (۱/۸۸)، نترسیدن از موقعیت‌های پرریسک (۱/۸۶)، شروع کار با احتمال بازگشت کم سرمایه (۱/۵۱) و نترسیدن از بالا و پایین شدن سرمایه (۱/۴۶) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ ریسک پذیری

میانگین رتبه‌ای	همیشه		اکثر اوقات		گاهی اوقات		به ندرت		هیچ وقت		ریسک پذیری
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲/۱۱	۱۱/۱	۱۸	۲۴/۱	۳۹	۳۷	۶۰	۲۰/۴	۳۳	۷/۴	۱۲	تصمیم‌گیری در موقعیت‌های نامطمئن و پرخطر
۱/۸۷	۹/۹	۵۶	۱۹/۱	۳۱	۳۲/۷	۵۳	۲۴/۷	۴۰	۱۳/۶	۲۲	کسب تجربه با احتمال خطر و شکست
۲/۱۶	۱۶/۷	۲۷	۲۱	۳۴	۳۲/۱	۵۲	۲۲/۲	۳۶	۸	۱۳	سود بیشتر فعالیت‌های پر ریسک
۲/۱۲	۱۱/۷	۱۹	۲۱	۳۴	۳۹/۵	۶۴	۲۲/۵	۳۸	۴/۳	۷	اقدام به فعالیت‌های انجام نشده
۱/۹۷	۹/۹	۱۶	۲۲/۸	۳۷	۳۳/۳	۵۴	۲۲/۲	۳۶	۱۱/۷	۱۹	لذت بردن از خطر کردن در امور پیچیده
۱/۸۶	۸/۶	۱۴	۱۷/۳	۲۸	۲۸/۲	۶۲	۲۲/۵	۳۸	۱۲/۳	۲۰	نترسیدن از موقعیت‌های پر ریسک
۱/۴۶	۶/۲	۱۰	۱۳/۶	۲۲	۲۷/۸	۴۵	۲۵/۳	۴۱	۲۷/۲	۴۴	نترسیدن از بالا و پایین شدن سرمایه
۱/۵۰	۷/۴	۱۲	۱۴/۲	۲۳	۲۴/۷	۴۰	۲۸/۴	۴۶	۲۵/۳	۴۱	شروع کار با احتمال کم بازگشت سرمایه
۲/۱۸	۱۹/۱	۳۱	۱۹/۸	۳۲	۳۱/۵	۵۱	۱۹/۱	۳۱	۱۰/۵	۱۷	آغاز فعالیت با تکیه بر خود
میانگین: ۳۶		بیشینه ۳۶		کمینه ۰		طیف ۰-۳۶		میانگین: ۱۷/۴۴			

پیشگامی

منظور از این متغیر میزان دنبال کردن افراد و کسب و کارها از فرصت‌های جدید در بازار و پیش‌بینی بازارها و محصولات و خدمات نوظهور و جدید است. جدول ۶، نشان‌گر هفت گویه این متغیر با میانگین کل ۲۴/۴۶ در بازه ۷-۳۵ است. مشاهده می‌شود که گویه تمایل به جلوتر بودن از دیگران دارای بیشترین میانگین رتبه‌ای (۳/۸۵) است. تمایل به جلوتر بودن از دیگران نشانه تمایل به دیده شدن پاسخگویان دارد که در موضوع راه‌اندازی کسب و کار به عنوان یک ویژگی مثبت در نظر گرفته می‌شود. گویه لذت بردن از پیش قدم شدن با میانگین رتبه‌ای ۳/۵۶ در رتبه بعدی قرار دارد. قرار گرفتن این گویه پس از تمایل به جلوتر بودن از دیگران تاییدی است بر علاقه پاسخگویان به ریسک‌پذیری و پیشگام بودن آنها. گویه‌های پیش قدم بودن در کارهای جدید (۳/۵۴)، تمایل به اولین بودن در راه‌اندازی کسب و کار (۳/۴۶)، ارائه خدماتی که در منطقه وجود ندارد (۳/۴۰)، تمایل به تولید کالاهایی که تاکنون تولید نشده است (۳/۳۳)، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در واقع بیشتر پاسخگویان تمایل دارند تا از اولین افراد برای ایجاد یک کسب و کار یا بازار جدید باشند. بنابراین می‌توان به خوبی از این احساس برای ترغیب افراد برای ریسک‌کردن و پیشگام شدن در ایجاد کالا، خدمات و یا بازارهایی که تاکنون وجود نداشته و یا به صورت دیگری فعالیت می‌کردند، استفاده کرد. با توجه به گویه قرار گرفتن توانایی پیش‌بینی آینده بازار (۳/۳۲)، پاسخگویان هنوز به صورت حرفه‌ای به پیش‌بینی بازارهای آینده مسلط نیستند و بیشتر به صورت سنتی اقدام به ایجاد کسب و کارها می‌کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ پیشگامی

میانگین رتبه‌ای	خیلی زیاد		زیاد	متوسط		کم		خیلی کم		پیشگامی	
	درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۲/۴۶	۲۷/۲	۴۴	۲۲/۸	۳۷	۲۹/۶	۴۸	۹/۹	۱۶	۱۰/۵	۱۷	تمایل به اولین بودن در راه‌اندازی کسب و کار
۳/۵۴	۲۴/۷	۴۰	۳۱/۵	۵۱	۲۳/۵	۳۸	۱۳/۶	۲۲	۶/۸	۱۱	پیش قدم بودن در کارهای جدید
۲/۴۰	۲۰/۴	۳۳	۲۷/۸	۴۵	۲۲/۱	۵۲	۱۱/۱	۱۸	۸/۶	۱۴	ارائه خدماتی که در منطقه وجود ندارد
۳/۳۳	۱۹/۸	۳۲	۲۶/۵	۴۳	۲۹/۶	۴۸	۱۵/۴	۲۵	۸/۶	۱۴	تمایل به تولید کالاهایی که تولید نشده
۲/۵۶	۲۵/۹	۴۲	۲۷/۸	۴۵	۲۸/۴	۴۶	۱۲/۳	۲۰	۵/۶	۹	لذت بردن از پیش قدم شدن
۳/۸۵	۳۷/۷	۶۱	۲۷/۲	۴۴	۲۱/۶	۳۵	۹/۹	۱۶	۳/۷	۶	تمایل به جلوتر بودن از دیگران
۲/۳۲	۲۵/۳	۴۱	۱۸/۵	۳۰	۲۶/۵	۴۳	۲۲/۲	۳۶	۷/۴	۱۲	توانایی پیش بینی آینده بازار
۳۵	بیشینه			۷	کمینه		۷-۳۵	طیف	۲۴/۴۶	میانگین	

هنجارهای ذهنی

متغیر هنجارهای ذهنی، تأثیر دیگران را بر رفتار افراد اندازه‌گیری می‌کند. این متغیر با شش گویه سنجیده شد که یافته‌های آن در جدول ۷، با میانگین کل ۲۳ در بازه ۳۰-۶ آمده است. نتایج نشان می‌دهد گویه میزان تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک با میانگین رتبه‌ای ۳/۹۹، در رتبه اول قرار گرفت. شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مؤثری در رشد و توسعه کشورها ایفا می‌کنند. بالا بودن نرخ رشد اشتغال‌زایی، فروش و صادرات از جمله مواردی هستند که نظر افراد را به خود جلب می‌کنند. قرار گرفتن در محیط این شرکت‌ها و آشنایی با روند کاری آن‌ها و آگاهی از میزان حمایت، فعالیت و بازدهی سبب شده است که نظر افراد پاسخگو را به خود جلب کند. میزان تأثیر افراد کارآفرین بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک با میانگین رتبه‌ای ۳/۹۰ در جایگاه بعدی قرار گرفته است. افراد کارآفرین، در جایگاه الگو می‌توانند تأثیر مثبتی بر باور افراد داشته باشند. میزان تأثیر سازمان‌های دولتی مرتبط با کشاورزی بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک (۳/۸۵)، میزان تأیید دوستان بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک (۳/۸۴) و میزان تأثیر جامعه بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک (۳/۸۱)، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. میزان تأثیر خانواده‌ها بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۱، در جایگاه آخر قرار گرفته است احتمالاً در بین خانواده‌ها هنوز هم افکار سنتی در مورد کسب‌وکارهایی که به صورت خصوصی ایجاد می‌شوند، وجود دارد. خصوصاً در مورد کسب‌وکار الکترونیک که از کسب‌وکارهای نوپا محسوب می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ هنجارهای ذهنی

رتبه‌ای	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		هنجارهای ذهنی
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳/۹۰	۳۸/۹	۶۳	۲۸/۴	۴۶	۱۹/۸	۳۲	۹/۳	۱۵	۳/۷	۶	میزان تاثیر افراد کارآفرین بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۳/۹۹	۳۸/۹	۶۳	۲۵/۲	۵۷	۱۵/۴	۲۵	۷/۴	۱۲	۳/۱	۵	میزان تاثیر شرکت‌های دانش‌بنیان بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۳/۶۱	۳۴	۵۵	۲۳/۵	۳۸	۲۱/۶	۳۵	۱۱/۷	۱۹	۹/۳	۱۵	میزان تاثیر خانواده بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۳/۸۵	۴۴/۴	۷۲	۲۱	۳۴	۱۹/۱	۳۱	۵/۶	۹	۹/۹	۱۶	میزان تاثیر سازمان‌های دولتی مرتبط با کشاورزی بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۳/۸۱	۳۴/۶	۵۶	۲۹/۶	۴۸	۲۱	۳۴	۱۲/۳	۲۰	۲/۵	۴	میزان تاثیر جامعه بر باور راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۳/۸۴	۳۶/۴	۵۹	۲۷/۸	۴۵	۲۱/۶	۳۵	۱۱/۷	۱۹	۲/۵	۴	میزان تایید دوستان برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
بیشینه ۳۰		کمینه ۶		طیف ۶-۳۰		میانگین: ۲۳					



سودمندی درک شده

این متغیر درک ذهنی پاسخگویان از مفید بودن راه‌اندازی کسب‌وکار در فضای مجازی است. جدول ۸، در پنج گویه دربردارنده اطلاعات مربوط به این متغیر است. میانگین کل متغیر، ۱۹/۳۶ در طیف ۱۵-۲۵ است. چنانچه مشاهده می‌شود گویه بیشتر بودن شانس ارائه محصول در کسب و کارهای الکترونیک بیشترین میانگین رتبه‌ای (۴/۱۰) را دارد. منظور از این گویه دسترسی به بازارهای بیشتر، پوشش بازارهای خارجی و داخلی بدون محدودیت جغرافیایی و بدون پرداخت هزینه‌های هنگفت است. تمایل به کسب‌وکار الکترونیک به دلیل آزادی عمل بیشتر (۳/۹۳) در رتبه بعدی قرار دارد. گستردگی بستر فضای مجازی باعث شده است که صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیک آزادی عمل بیشتری نسبت به کسب‌وکارهای معمولی داشته باشند. کمتر بودن محدودیت فیزیکی و زمانی کسب‌وکار الکترونیک (۳/۸۴)، کمتر بودن موانع راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک (۳/۷۷) و افزایش ارتباطات بین افراد در کسب‌وکار الکترونیک (۳/۷۳) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ویژگی‌های کسب‌وکارهای الکترونیک به دلیل دسترسی به بازارهای بین‌المللی و عدم ساعت کاری مشخص، عدم نیاز به زیرساخت‌های فراوان و راحت‌تر بودن راه‌اندازی آن‌ها سبب شده است که پاسخگویان باورهای ذهنی مثبتی از این نوع کسب‌وکار داشته باشند. کسب‌وکارهای الکترونیک به دلیل گسترده بودن فضای ارائه محصولات‌شان با افراد متفاوت و فراوانی در تعامل هستند که این امر موجب افزایش ارتباطات آن‌ها می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۸- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سودمندی درک شده

میانگین رتبه‌ای	کاملاً موافقم		موافقم		نظری ندارم		مخالفم		کاملاً مخالفم		سودمندی درک شده
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳/۷۷	۳۵/۸	۵۸	۲۷/۸	۴۵	۱۹/۸	۳۲	۱۰/۵	۱۷	۶/۲	۱۰	کمتر بودن موانع راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۳/۹۳	۳۵/۸	۵۸	۳۷	۶۰	۱۵/۴	۲۵	۷/۴	۱۲	۴/۳	۷	تمایل به کسب‌وکار الکترونیک به دلیل آزادی عمل بیشتر
۳/۸۴	۳۲/۷	۵۳	۳۳/۳	۵۴	۲۴/۱	۳۹	۴/۹	۸	۴/۹	۸	کمتر بودن محدودیت فیزیکی و زمانی کسب‌وکار الکترونیک
۴/۱۰	۴۶/۳	۷۵	۲۷/۸	۴۵	۱۹/۱	۳۱	۳/۱	۵	۳/۷	۶	بیشتر بودن شانس ارائه محصول در کسب‌وکار الکترونیک
۳/۷۳	۳۹/۵	۶۴	۲۰/۴	۳۳	۲۳/۵	۳۸	۷/۴	۱۲	۹/۳	۱۵	افزایش ارتباطات بین افراد در کسب‌وکار الکترونیک
بیشینه ۲۵		کمیینه ۵		طیف ۲۵-۵		میانگین: ۱۹/۳۶					

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

درک از سهولت استفاده

منظور از این متغیر سنجش آسانی و راحتی استفاده از فضای مجازی برای راه‌اندازی کسب‌وکار است. این متغیر با شش گویه سنجیده شد (جدول ۹). طبق اطلاعات این جدول، میانگین کل متغیر، ۲۳/۳۹ در طیف ۶-۳۰ است. نیاز کمتر به نیروی انسانی در کسب‌وکار الکترونیک بیشترین میانگین رتبه‌ای (۴/۱۰) را به خود اختصاص داده است. این امر نشانگر آن است که پاسخگویان به خوبی از مزایای کسب‌وکارهای الکترونیک به ویژه نیاز کمتر به نیروی انسانی آگاه شده‌اند. کمتر بودن نیروی انسانی سبب صرفه‌جویی در هزینه‌ها و سرعت بالاتر در راه‌اندازی کسب‌وکار دارد. آسان بودن مهارت استفاده از رایانه و اینترنت (۴/۰۶) در جایگاه بعدی قرار دارد. در دسترس بودن گسترده آموزش‌های استفاده از اینترنت و کوتاه بودن مدت دوره‌های یادگیری آموزش از مزایای این نوع مهارت‌هاست که نظر پاسخگویان را به خود جلب کرده است. نیاز به سرمایه کمتر برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک (۳/۹۳)، راحت بودن کسب مهارت در کسب‌وکار الکترونیک (۳/۸۸)، نیاز کمتر کسب‌وکار الکترونیک به زیرساخت (۳/۷۷) و آسان بودن راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک (۳/۶۹) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این بدان معناست که پاسخگویان به خوبی از ویژگی‌های مثبت کسب‌وکارهای الکترونیک، بروکراسی کمتر در راه‌اندازی، یادگیری سریع‌تر و آسان‌تر استفاده از اینترنت و فضای مجازی آگاه هستند.



جدول ۹- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سهولت استفاده

میانگین رتبه‌ای	کاملاً موافقم		موافقم		نظری ندارم		مخالفم		کاملاً مخالفم		سهولت استفاده
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳/۶۹	۳۲/۷	۵۳	۲۵/۹	۴۲	۲۳/۵	۳۸	۱۳	۲۱	۴/۹	۸	آسان بودن راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۳/۷۷	۳۳/۳	۵۴	۳۱/۱	۵۲	۱۷/۳	۲۸	۱۲/۳	۲۰	۴/۹	۸	نیاز کمتر کسب‌وکار الکترونیک به زیرساخت
۳/۸۸	۳۵/۲	۵۷	۳۲/۱	۵۲	۲۲/۲	۳۶	۶/۸	۱۱	۳/۷	۶	راحت‌تر بودن کسب‌وکار مهارت در کسب‌وکار الکترونیک
۴/۰۶	۴۰/۷	۶۶	۳۴/۶	۵۶	۱۵/۴	۲۵	۶/۸	۱۱	۱/۹	۳	آسان بودن مهارت استفاده از اینترنت و رایانه
۳/۹۳	۳۵/۸	۵۸	۳۴/۶	۵۶	۱۹/۱	۳۱	۷/۴	۱۲	۳/۱	۵	نیاز سرمایه کمتر برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک
۴/۱۰	۴۵/۷	۷۴	۲۸/۴	۴۶	۱۸/۵	۳۰	۴/۹	۸	۲/۵	۴	نیاز کمتر به نیروی انسانی در کسب‌وکار الکترونیک
بیشینه ۳۰		کمینه ۶		طیف ۳۰-۶		میانگین: ۲۳/۳۹					

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سواد رایانه و اینترنت

منظور از این متغیر میزان دانش و مهارت پسا سخگویان از رایانه و برنامه‌های کامپیوتر و اینترنت است. این متغیر با شش گویه سنجیده شده و میانگین کل آن ۲۳/۱۱ در بازه ۶-۱۳۰ است. طبق یافته‌های جدول ۱۰، میزان توانایی بهره‌گیری از ابزارهای مرتبط با اینترنت بیشترین میانگین رتبه‌ای (۴/۰۶) را دارد. امروزه شبکه‌ها و فضاهای اجتماعی زیادی به واسطه اینترنت راه‌اندازی شده‌اند که در بین مردم محبوبیت زیادی دارند و یادگیری آن‌ها به دانش و مهارت متوسطی نیاز است و این مورد برای پسا سخگویان محرز شده است که این ابزارها بستر مناسبی برای استفاده کسب‌وکارها است. میزان آگاهی از اینترنت و نحوه کارکرد آن (۳/۸۸)، در رتبه بعدی قرار دارد. امروزه به واسطه اینترنت و دسترسی تقریباً عمومی اکثریت افراد به آن و راحت بودن یادگیری این فضا نسبت به مهارت‌های دیگر سبب شده که افراد آگاهی بیشتری از اینترنت و نحوه استفاده از آن داشته باشند. میزان تسلط به نرم‌افزارهای کاربردی (۳/۸۳)، میزان توانایی مدیریت windows (۳/۸۳) و میزان مهارت کار با وب سایت (۳/۷۸) به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. با توجه به جایگاه مهم رایانه و اینترنت در دنیای امروز و ورود آن به همه ابعاد زندگی می‌توان این‌گونه بیان کرد که اکثر پسا سخگویان به رایانه و اینترنت، نرم‌افزارهای مرتبط با آن‌ها و همچنین مهارت کار به وب سایت‌های مختلف و استفاده از سیستم عامل windows تا حدی مسلط هستند. قرار گرفتن میزان آشنایی با مفاهیم فناوری اطلاعات (۳/۷۳) در رتبه آخر شاید نشان‌دهنده این باشد که افراد این مهارت‌ها را بیشتر به صورت عملی و کاربردی فرا گرفته‌اند و در مفاهیم تئوری آشنایی زیادی با این مفاهیم ندارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سواد رایانه و اینترنت

میانگین رتبه‌ای	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		سواد رایانه و اینترنت
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳/۷۸	۳۵/۲	۵۷	۲۴/۱	۳۹	۲۷/۲	۴۴	۱۱/۱	۱۸	۲/۵	۴	میزان مهارت کار با وب سایت
۳/۷۳	۳۳/۳	۵۴	۲۵/۳	۴۱	۲۵/۹	۴۲	۱۲/۳	۲۰	۳/۱	۵	میزان آشنایی با مفاهیم فناوری اطلاعات
۳/۸۳	۳۵/۲	۵۷	۳۱/۵	۵۱	۱۶/۷	۲۷	۱۴/۸	۲۴	۱/۹	۳	میزان توانایی مدیریت windows
۳/۸۳	۳۵/۸	۵۸	۲۸/۴	۴۶	۲۲/۲	۳۶	۹/۹	۱۶	۳/۷	۶	میزان تسلط به نرم‌افزارهای کاربردی
۳/۸۸	۳۶/۴	۵۹	۲۹/۶	۴۸	۲۲/۸	۳۷	۷/۴	۱۲	۳/۷	۶	میزان آگاهی از اینترنت و نحوه کارکرد آن
۴/۰۶	۵۰	۸۱	۲۰/۴	۳۳	۱۸/۵	۳۰	۸	۱۳	۳/۱	۵	میزان توانایی بهره‌گیری از ابزارهای مرتبط با اینترنت
بیشینه ۲۵		کمینه ۵		طیف ۲۵-۵		میانگین: ۲۳/۱۱					

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج پژوهش در رابطه با کسب‌وکارهای الکترونیک، متغیرهای تمایل و نگرش به کسب‌وکار الکترونیک، سودمندی درک شده، درک از سهولت استفاده و هنجارهای ذهنی، میانگین بالایی را به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویان، دیدگاه مثبتی نسبت به کسب‌وکارهای الکترونیک دارند. تسهیل امکان خرید، حذف محدودیت‌های جغرافیایی در تجارت، عدم نیاز به مراجعه حضوری مشتریان به فروشگاه‌های مختلف و فراهم شدن امکان مقایسه محصول با سایر محصولات رقیب موجود در بازار در مدت زمان کوتاه از جمله مزایایی است که منجر به ایجاد نگرش مثبت پاسخگویان نسبت به تجارت الکترونیک گردیده است. وجود دیدگاه مساعد، تمایل نسبت به راه‌اندازی این نوع کسب‌وکار را نیز به دنبال خواهد داشت. طبق نتایج، سطح تمایل اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین بسیار بالا بود. مهم‌ترین دلایل مطرح شده توسط پاسخگویان، امکان بیشتر دیده شدن و در دسترس بودن محصولات و خدمات توسط مشتریان و همچنین، وجود انعطاف‌پذیری، خلاقیت و آزادی عمل بالاتر فروشندگان بود.

هنجارهای ذهنی و بازخورد اطرافیان شامل گروه‌های مختلف مشتریان، رقبا و غیره نیز سهم بسزایی در ایجاد تمایل و نگرش مطلوب پاسخگویان نسبت به تجارت الکترونیک داشت. به عبارت دیگر، تأثیر مثبت رفتار دیگران و درک از آسان بودن و سودمندی استفاده از کسب‌وکارهای الکترونیک، توجه افراد را به خود جلب کرده است. در بین انواع گروه‌های اجتماعی، نظر شرکت‌های دانش‌بنیان و همکار در پارک علم و فناوری و سایر کارآفرینان موفق در حوزه تخصصی مربوطه، بالاترین رتبه در بین سایر گروه‌ها را به خود اختصاص داد. بدین مفهوم که نظر شرکت‌های رقیب و همکار و کارآفرینان فعال در حیطه کاری هر فرد، بیشترین اهمیت را برای همراه شدن با شیوه تجارت آنلاین توسط پاسخگو داشت. همچنین، سواد رایانه و اینترنت نیز میانگین بالایی را به خود اختصاص داده است. در واقع، پاسخگویان کارآفرین از نظر سطح سواد رایانه‌ای و کار با اینترنت، مشکل چندانی نداشتند و بیشتر مشکلات و نارضایتی آنان از ضعف زیرساخت‌های فیزیکی و نبود اینترنت پرسرعت بود.

از طرف دیگر، میانگین آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک پاسخگویان نیز نشان می‌دهد که کارآفرینان مورد مطالعه از قوانین و مقررات مرتبط با تجارت الکترونیک، آگاهی چندانی ندارند و این مورد مستلزم اطلاع‌رسانی و ارتقای سطح آگاهی افراد از جانب متولیان امر است. عدم شفافیت قوانین و عدم آگاهی از ضوابط تجارت الکترونیک می‌توند به عنوان مانعی بر سر راه انگیزه و تمایل کارآفرینان در انتخاب شیوه تجارت الکترونیک با شد. نتایج میانگین سه متغیر خلاقیت، ریسک‌پذیری و پیشگامی نیز نشان داد که کسب‌وکارهای الکترونیک هنوز در بین افراد به جایگاه ثابتی نرسیده و پاسخگویان در پیش‌قدم شدن و ریسک کردن در این نوع کسب‌وکارها به اطمینان خاطر نرسیده‌اند. بر

اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های زیر در راستای افزایش تمایل اعضای شرکت‌ها برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک ارائه می‌گردد:

- ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی در رابطه با آگاهی بخشی از قوانین تدوین شده در رابطه با تجارت الکترونیک از سوی پارک علم و فناوری
- ✓ تدوین قوانین جدید در راستای حمایت بیشتر از صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیک
- ✓ افزایش امنیت و حفظ حریم خصوصی افراد
- ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی در راستای افزایش آگاهی از مزایای تجارت الکترونیک
- ✓ آگاهی‌بخشی پارک‌های علم و فناوری در خصوص امنیت بیشتر و میزان ریسک کمتر در کسب‌وکارهای الکترونیک
- ✓ برگزاری کارگاه‌های آموزشی مرتبط با افزایش خلاقیت برای صاحبان کسب‌وکارها

منابع

- ابدالی، ف.، حاج محمدی، ن.، و ارجمندتاج‌دینی، م. (۱۳۹۹). جایگاه تجارت الکترونیک ایران در جهان. هشتمین کنفرانس ملی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک. مؤسسه پژوهشی رهجویان پایا شهر اترک، (۳ شهریورماه).
- بلباپور، ا.، سعیدنیا، ح.، و علیپوردرویش، ز. (۱۳۹۶). ارائه الگوهای کسب‌وکار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش. مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۳۵)، ۵۱-۶۱.
- جهانی، م.، و فاطمی، م. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر تمایل به راه‌اندازی تجارت الکترونیک در شرکت‌های دانش‌بنیان استان سیستان و بلوچستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۹ (۲)، [10.22034/IAEEJ.2024.433498.1783](https://doi.org/10.22034/IAEEJ.2024.433498.1783)
- Doi:
- حاجی‌هاشمی، ز.، سعدی، ح.، و صناعی، ع. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی کشاورزی و ادارات تعاون. تعاون و کشاورزی، ۵ (۲۰)، ۱۳۹-۱۱۴.
- خرمی، ش.، راحلی، ح.، و بایزیدنژاد، د. (۱۳۹۹). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رونق تجارت الکترونیک برای محصولات کشاورزی با تأکید بر پایداری کشاورزی. دانش کشاورزی و تولید پایدار، ۳۰ (۳)، ۲۶۶-۲۵۳.
- زنداد، س.، فاطمی، م.، و رضائی‌مقدم، ک. (۱۴۰۲). مروری بر تکامل الگوها و نسل‌های مراکز رشد در پارک‌های علم و فناوری. جغرافیا و روابط انسانی، ۶ (۲)، ۸۸-۶۷.

شمیرانی، م. (۱۳۹۴). چالش‌های استقرار تجارت الکترونیک در ایران. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع. شرکت مدیران ایده‌پردازان پایتخت ایلیا، (۹ آذرماه).

کاشف گنج‌دره‌در، م.، رضائی مقدم، ک.، و فاطمی، م. (۱۴۰۱). شناسایی ویژگی‌های کارآفرینانه، عوامل حمایتی و ایستار اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۴(۴)، ۳۹۹-۴۱۶.

ماقبل، ر.، موحدی، ر.، نادری مهدوی، ک.، و غ. ضنفری، ع. (۱۳۹۳). تحلیل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). *کارآفرینی و کشاورزی*، ۱(۱)، ۱۳-۲.

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی. (۱۳۹۸). گزارش سالانه تجارت الکترونیکی. بازیابی شده از (۱۴۰۰/۱۰/۷):

<https://ecommerce.gov.ir/index.aspx?pageid=319&pageid=319>

Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., & Manthou, V. (2009). Understanding the factors affecting e-business adoption and Impact on logistics processes. *Manufacturing Technology Management*, 20(6), 853-865. Doi: [10.1108/17410380910975113](https://doi.org/10.1108/17410380910975113).

Nasco, S., Grandon-Toledo, E., & Maykytyn-Jr., P. (2008). Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61, 697-705.

Sun, M., Grondys, K., Hajiyev, N., & Zhukov, P. (2021). Improving the e-commerce Business model in a sustainable environment. *Sustainability*, 13(22), 12667. Doi: [10.3390/su132212667](https://doi.org/10.3390/su132212667)

Taher, G. (2021). E-commerce: Advantages and limitation. *International-Journal-of-Academic-Research-in-Accounting-Finance-and-Management-Sciences*, 11(1), 153-165. Doi: [10.6007/IJARAFMS/v11-il/8987](https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-il/8987)

Treiblmaier, H., & Sillaber, C. (2021). The impact of blockchain on e-commerce A framework for salient research topics. *Electronic Commerce Research and Application*, 48. Doi: [10.1016/j.elerap.2021.101054](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101054).