

بررسی موانع بانکداری الکترونیکی در بخش کار آفرینی ایران (SMEs)

فروغ رودگر نژاد * - علیرضا نوبتی **

چکیده:

در حال حاضر کار آفرینی بعنوان موتور محرک توسعه در دنیا مطرح شده است و از سوی دیگر کار آفرینان نیز برای بروز توانمندی‌های خود نیازمند وجود یک بستر مناسب اند. در این میان، صنایع کوچک و متوسط بستر بسیار مهمی برای کشف، رشد و بالندگی کار آفرینان اند و دستیابی به ارزش افزون تر برای بکارگیری قابلیت‌ها و استفاده از امکانات موجود، بواسطه تجارت الکترونیکی و بانکداری، برای کار آفرینان امکان پذیر می باشد. امروزه تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک یکی از عوامل اساسی و مورد نیاز برای هر فعالیت کار آفرینانه می باشد. همچنین، لزوم انطباق سازمان‌های کار آفرین ایرانی و بخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط با تعاریف و چارچوب‌های تعیین شده بر مبنای بانکداری الکترونیکی و ورود این واحدها به عرصه تجارت جهانی، بیش از پیش نمایان می گردد. در مقاله حاضر، با هدف شناخت مقدماتی کار آفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط و بانکداری الکترونیکی، ارائه الگویی مفهومی جهت بررسی موانع بانکداری الکترونیکی در بخش کار آفرینی ایران ارائه گردیده است.



واژه‌های کلیدی: الگو- شرکتهای کوچک و متوسط - بانکداری الکترونیکی.

مقدمه

جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و نیز تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه است از کار آفرینی بعنوان موتور محرک توسعه اقتصادی یاد می شود، زیرا آن می تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی کشورها، افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی شود (احمدپور و دیگران، ۱۳۸۳، ۱) (Dunphy, 1994, 1). به طور کلی کار آفرینان برای بروز توانمندی‌های خود نیازمند یک بستر مناسب اند و صنایع کوچک و متوسط بستر بسیار مهمی برای کشف، رشد و بالندگی کار آفرینان اند (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵).

بررسی روند زندگی انسان از بدو پیدایش تاکنون، نشان می دهد که همواره عامل تغییر یا همان کار آفرین، نقش مهمی در پیشرفت جوامع داشته است. با توجه به پیچیدگی و رقابت رو به رشد موجود در دنیای امروز که البته با تحولات سریع محیط بین الملل و گذر از

مستمر حداکثر استفاده از فرصتهای موجود را بعمل آورده و ایده جدیدی ارائه دهد و آنرا بکار گیرد (Thompson, 1999). کارآفرینی فرآیندی است که در آن کارآفرین، فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند (Drucker, 1985). کارآفرینی فرآیندی است که بدون توجه به منابعی که در اختیار است، فرصتها بوسیله افراد تعقیب می‌شود (Hurley, 1999, 2). در مجموع اینکه کارآفرینی عبارتست از: فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصتها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسکهای مالی، روانی و اجتماعی، که البته با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد (Histrich, 2002); کیاکجوری و رودگرنژاد، (۱۳۸۵). شرکت‌های کوچک و متوسط و کارآفرین بعضی اوقات به جای یکدیگر به کار گرفته شده‌اند (Kuatko, 2002). لذا در این مقاله ما این دو مفهوم را مترادف هم می‌دانیم.

شرکت‌های کوچک و بزرگ

بسیاری از کارآفرینان کار خود را در قالب ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEها) شروع می‌نمایند. این شرکت‌ها سهم بسزایی در توسعه صنایع پیشرفته و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکت‌های بزرگ از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند (حکمت پناه، ۱۳۸۴) آمار کشور خودمان بیانگر اهمیت این بخش است. در سال ۱۳۷۶، ۹۴/۵٪ از کل صنایع ایران، صنایع کوچک و متوسط بوده‌اند (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵).

تعریف قابل قبول جهانی برای شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط وجود ندارد. برای هدف این مطالعه، شرکتها با اندازه کوچک و متوسط به صورت شرکت‌هایی با ۱۰ تا ۱۰۰ کارمند عنوان شده‌اند (Hadjimanolis, 1997). شرکت‌های کوچک آنهایی هستند که ۱۰ تا ۵۰ کارمند دارند و

ارتباط کارآفرینی با سازمانهای کوچک و متوسط، مسائل دیگری مانند توسعه و اشتغالزایی را تحت الشعاع قرار میدهد. SMEها در سلامت اقتصادی هر کشوری نقش حیاتی ایفا کرده و حمایت از آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است (County, 2000).

امروزه، بانکداری الکترونیک و تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین نمودها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات حجم وسیعی از تعامل‌های تجاری در کشورهای پیشرفته را به خود اختصاص داده است (Turban et al, 2000). در این میان، لزوم انطباق سازمان‌های کارآفرین ایرانی و بخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط با تعاریف و چارچوب‌های تعیین شده بر مبنای بانکداری الکترونیکی و ورود این واحدها به عرصه تجارت جهانی، بیش از پیش نمایان می‌گردد. از این رو، کارآفرینان که کار خود را در قالب شرکت‌های کوچک و متوسط آغاز می‌کنند سهم بسزایی در توسعه اقتصادی و حرکت به سمت جامعه مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات یافته‌اند (پژوهشکده فناوری اطلاعات، ۱۳۸۲) (شفیعا، ۱۳۷۱).

کارآفرینی

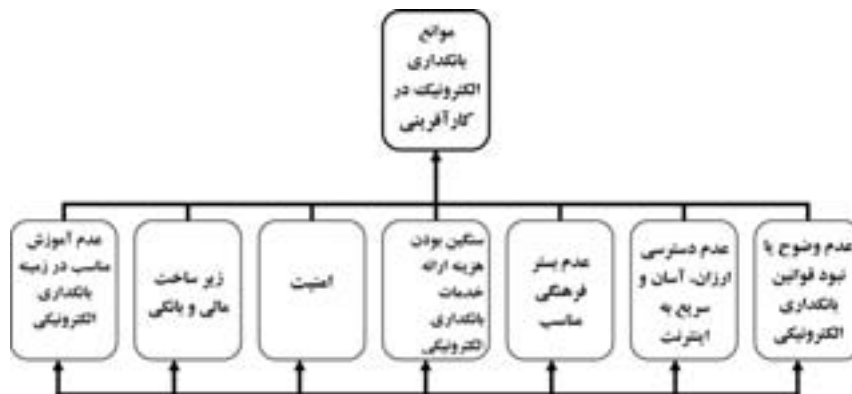
واژه کارآفرینی از ریشه فرانسوی (Entreprendre) به معنی متعهد شدن و نیز اصطلاحاً به معنی واسطه یا دلال نشأت گرفته، و مفهومی است که تاکنون از دیدگاههای مختلف و متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالیست که در موارد زیادی به اشتباه این مفهوم را صرفاً معادل اشتغالزایی تعریف کرده‌اند. بمانند سایر بحثها در علوم انسانی، از کارآفرینی نیز تعاریف مختلف و متعددی شده است (احمدپور، ۱۳۸۱، ۳؛ آقاجانی، ۱۳۸۵). در واژه

نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین فردی است که متعهد می‌شود ریسک‌های یک فعالیت اقتصادی را قبول کرده و آن را مدیریت نماید (Webster, 1966). شومپتر (۱) معتقد است که کارآفرینی موتور

محرك اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش کارآفرین عبارت است از: نوآوری و ایجاد ترکیب‌های تازه‌ای از مواد (Palmer, 1987, 48).

کارآفرینی یعنی شناسایی و بهره‌برداری از افکار فرصت طلبانه برای ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک کارآفرینی یک فرایند مدیریتی است که این امکان را به فرد می‌دهد که به طور

کار آفرینی یک فرایند مدیریتی است که این امکان را به فرد می‌دهد که به طور مستمر حداکثر استفاده از فرصتهای موجود را بعمل آورده و ایده جدیدی ارائه دهد و آنرا بکار گیرد



نمودار- الگوی مفهومی بررسی موانع موثر بر اجرای بانکداری الکترونیک در کارآفرینی.

شرکتهای متوسط بین ۵۱ تا ۱۰۰ کارمند دارند. شرکتهای کوچک، بنا بر آخرین (January, 1995) تعریف قاعده مند بنگاههای کوچک و متوسط برحسب کشور و نوع صنعتی که در آن کسب و کار می‌پردازد، فرق می‌کند. در ایالات متحده بنگاههایی که کمتر از ۱۰۰ نفر و در اتحادیه اروپا کمتر از ۵۰ نفر کارمند دارند جزء بنگاههای کوچک و در آمریکا بنگاههایی که تعداد کارکنان آن‌ها از ۵۰۰ نفر و در اتحادیه اروپا کمتر از ۲۵۰ نفر است جزء بنگاههای متوسط به شمار می‌آیند (ماهنامه بانک ملی ایران، ۱۳۸۵).

بانکداری الکترونیک

اگر بانکداری الکترونیکی را الکترونیکی کردن فعالیت بانکی بدانیم، تمام بانکها از جنگ جهانی دوم از کامپیوتر استفاده کردند، پس بانکداری الکترونیک به این مفهوم را تمام کشورها داشتند. مفهوم دیگر بانکداری الکترونیک که در سال ۱۹۹۱ و با وجود آمدن اینترنت شکل گرفت آن است که مشتریها

بتوانند بدون مراجعه به شعب کار خود را با مراجعه به فضای الکترونیک انجام دهند و فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی (کهزادی، ۱۳۸۲). بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوریهای پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و می‌تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعبه بانک‌ها شود و می‌توان آن را استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات شبکه‌ها و مخابرات جهت انتقال منبع (پول) در سیستم

بانکداری معرفی نمود (سعیدی و میرابی، ۱۳۸۳). بانکداری الکترونیک در واقع اوج استفاده از تکنولوژی انفورماتیک در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی می‌باشد به عبارت دیگر اگر تا دیروز ساعت کار بانکها تعداد و محل استقرار شعب بانکها، عوامل اصلی تسهیل گردش پول در جامعه شناخته می‌شدند، امروزه با ارائه خدمات بانکداری الکترونیک همچون بانکداری خانگی، مینی بانکها و... این عوامل کم کم به دست فراموشی سپرده شده‌اند (سعیدی و میرابی، ۱۳۸۳).

موانع موثر بر اجرای بانکداری الکترونیک در کار آفرینی

اجرای کارآفرینی و فرهنگ سازی آن در کشور ما خود با مسائل و مشکلات خاصی مواجه است (فیض بخش و دیگران، ۱۳۸۵) عزیز؛ ۱۳۸۵ اهرپور و بندریان، (۱۳۸۵) که این مسائل به همراه چالشهای بانکداری الکترونیکی، مشکلات بکارگیری بانکداری

تشریح مختصر اجزاء مدل ارائه شده

۱- عدم وضوح یا نبود قوانین بانکداری الکترونیکی

یکی از موانع اجرایی بانکداری الکترونیکی در بخش شرکتهای کوچک و متوسط، نبود قوانین لازم در این حوزه است. هر فناوری جدیدی برای گسترش و توسعه پیش از مقبولیت عمومی نیازمند مقبولیت قانونی است تا کلیه ظرفیت‌های آن مورد استفاده قرار گیرد یعنی اگر به دنبال این هستیم که فرایند بانکداری الکترونیکی با اقبال عمومی مواجه شود ضروری است بسترهای قانونی مورد نیاز را فراهم کنیم و با شناخت تمامی احتمالات در فرایند بانکداری الکترونیکی درصد ریسک را کاهش داده و اعتماد عمومی نسبت به سیستمهای بانکداری الکترونیکی را افزایش دهیم. همیشه باید توجه داشت که عامه مردم در مباحث اقتصادی ریسک بالا را نمی‌پذیرند به خصوص اگر دریچه جدیدی برای حرکت و فعالیتهای اقتصادی باز شده باشد که در این صورت تا از پشتوانه‌های قانونی آن مطمئن نشوند نقشی در توسعه فرایند به عهده نخواهند گرفت (پرتولمت، ۱۳۸۵).

۲- عدم دسترسی ارزان، آسان و سریع به اینترنت

ایران مانند دیگر کشورها، دارای شرکت‌های بسیاری است که برای توسعه بازار خود، به اینترنت وابسته‌اند. هدف بیشتر این شرکت‌ها از پایگاه‌هایی که در اینترنت ایجاد می‌کنند، همانا توسعه صادرات است. متأسفانه فروش در شبکه اینترنت مخارج زیادی دارد و برای بسیاری مقرون به صرفه نمی‌باشد. شرکت‌های بزرگ دنیا با سرمایه‌های کلان و پرسنل کافی، پایگاه‌های تخصصی را برای مواردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده‌اند. شرکت‌های متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده‌اند، اما از آنجایی که هنوز هیچ متولی و مرکزیتی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمان‌ها به صورت جزیره‌ای و خود محور اقداماتی را انجام می‌دهند که هنوز پروسه کامل تجارت را در بر نگرفته و به صورت مقطعی انجام می‌شود (جانناز، ۱۳۸۶) همچنین برای ایجاد یک تجارت الکترونیکی یا وب سایت معاملاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط ناگزیر به انجام هزینه‌های بالای هستند (معمار نژاد، ۱۳۸۵).

۳- عدم بستر فرهنگی مناسب در شرکتهای کوچک و متوسط

مدیریت بانکداری الکترونیکی در بخش فرهنگ سازی با دو چالش اساسی و محوری مواجه خواهد بود. اول اینکه با گرایش به

از جمله چالشهای اساسی پیش روی بانکداری الکترونیکی، مسائل امنیتی می‌باشد و همانگونه که رواج هر فن آوری در جامعه نیازمند فراهم کردن زیر ساختهایی برای پذیرش و جلب اطمینان مشتریان می‌باشد بانکداری الکترونیکی نیز به عنوان فن آوری نوین در صنعت بانکداری به زیر ساختهای امنیتی برای تداوم و پذیرش عمومی نیاز دارد

مسائل امنیتی می‌باشد و همانگونه که رواج هر فن آوری در جامعه نیازمند فراهم کردن زیر ساختهایی برای پذیرش و جلب اطمینان مشتریان می‌باشد بانکداری الکترونیکی نیز به عنوان فن آوری نوین در صنعت بانکداری به زیر ساختهای امنیتی برای تداوم و پذیرش عمومی نیاز دارد. امنیت، اولین و مهمترین موضوع در بحث بانکداری الکترونیکی است و این مهم به خصوص در مورد بانکداری اینترنتی بیشتر جلوه می‌کند زیرا محیط مجازی در ذات خود، ناامن است. در فرآیند بانکداری الکترونیکی، امنیت به معنای شناخت هویت مشتری و بانک و همچنین حفظ اطلاعات در طول انتقال آن است. یکی از عوامل مهم در مقبولیت و گسترده شدن فرآیندهای بانکداری الکترونیکی توسعه نرم افزاری و افزایش امنیت در سیستم‌های آن است. به هر حال مساله امنیت، حتی در کشورهای بسیار پیشرفته نیز همچنان یک چالش به شمار می‌آید. (پرتو ملت، ۱۳۸۵).

۶- زیرساخت مالی و بانکی:

به طور یقین، تحقق بانکداری الکترونیکی نیازمند توسعه سامانه‌های الکترونیکی در بانکها اعم از دستگاه خود پرداز، پایانه فروش، وب سایت ایمن و نرم افزارهای یکپارچه سازی است. با گسترش این سامانه‌ها و انجام زیر ساخت‌های لازم، امکان بهره مندی همگان از بانکداری الکترونیکی فراهم می‌شود (پرتو ملت، ۱۳۸۵). که با بیشتر شدن پایانه‌های فروش و دستگاههای خود پرداز و... تمایل مشتریان به استفاده از خدمات این نوع بانکداری بیشتر از گذشته خواهد شد و مردم با توجه به امکان دسترسی به این وسایل الکترونیکی در اکثر مکان‌ها بانکداری الکترونیکی را به عنوان شیوه‌ای نوین به راحتی پذیرا خواهند بود و این چالش پیش روی بانکداری الکترونیکی به خصوص در کشورهای در حال توسعه به فرصتی برای بانکداری الکترونیکی تبدیل خواهد شد.

۷- عدم آموزش مناسب در زمینه بانکداری الکترونیکی

یکی دیگر از عیب‌های بانکداری الکترونیکی، نا آشنایی عده کثیری از افراد جامعه با آن است که از نبود آموزشهای عمومی و زمینه‌های لازم فرهنگی و اجتماعی ناشی می‌شود. برای متداول شدن این شیوه بانکداری و استفاده مشتریان بانک از آن، به برگزاری دوره‌های آموزش شیوه کار با نظام خدمات الکترونیکی نیاز است. این مسئله امروزه در بیشتر کشورهای پیشرفته با برگزاری دوره‌های مختلف کوتاه مدت و عمومی تقریباً حل شده و تنها برای کشورهای در حال توسعه مطرح است (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۵).

سمت بانکداری بسیاری از روشهای کهنه باید در قالب این سیستم‌های الکترونیکی گنجانده شود و لازم است در این زمینه به کارمندان بانک‌ها آموزشهای مناسب داده شود تا از این پدیده جدید استقبال کرده و خود را با آن هماهنگ کنند. چالش دوم مربوط به تطبیق ابزارها و روشهای بانکداری الکترونیکی با فرهنگ و روحیه و دانش مردم است. مردمی که سالهاست با روش سنتی خو گرفته‌اند و به راحتی حاضر به کنار گذاشتن آنها نیستند. بسیاری از آنها هنوز به کارتها اعتماد ندارند و یا تلفن‌های گویا را ابزاری تجملی می‌دانند و به آن بی اعتمادند و خدمات این سیستمها را غیر کاربردی و سطحی می‌دانند. در واقع بانکداری الکترونیکی برای توسعه، نیاز جدی به فرهنگ سازی برای جذب مشتریان دارد (پرتو ملت، ۱۳۸۵). به عبارتی جامعه باید فرهنگ به کارگیری فناوری را داشته باشد و به شیوه استفاده از آن مسلط باشد. بدون وجود فرهنگ استفاده و نگهداری از فناوری بانکداری نوین امکان رواج آن مختل می‌شود و صرف زمانی طولانی برای آن ضروری خواهد بود (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۵).

۴- سنگین بودن هزینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی:

یکی دیگر از چالشهای پیش روی بانکداری الکترونیکی، استفاده از سیستمهای پیشرفته و امکانات جدید می‌باشد که به دلیل گران بودن این تجهیزات و هزینه بسیار بالا نگهداری آن برای بسیاری از بانکها، موجب عدم ارائه و توسعه خدمات نوین بانکداری الکترونیکی به طور بایسته شده است. برای حل این مشکل دوروش وجود دارد، یکی اینکه بانکها با یکدیگر

اقدام به خرید سیستمهای بانکداری الکترونیک کنند و دیگر ایجاد شبکه پرداخت بین بانکی می‌باشد البته در ایجاد شبکه پرداخت بین بانکی هریک از موسسات مالی موقعیت خود را به عنوان یک مرکز شبکه پرداخت از دست می‌دهد چون در این حالت مشتریان هریک از شبکه‌های پرداخت موسسات مالی، با شبکه‌های پرداخت دیگر موسسات مالی آشنا شده و به این نکته پی می‌برند که می‌توانند در کنار شبکه موسسات مالی مربوط از خدمات شبکه‌های دیگر استفاده نمایند و در نهایت آنها ترجیح می‌دهند تا با شبکه‌هایی کار کنند که از نظر هزینه، کارا تر و از نظر امنیت مطمئن ترند. در نتیجه امر، ممکن است شبکه‌های نامرغوب از رقابت کنار گذاشته شوند (سرمد سعیدی و میرابی، ۱۳۸۳).

۵- امنیت:

از جمله چالشهای اساسی پیش روی بانکداری الکترونیکی،

یکی دیگر از عیب‌های بانکداری الکترونیکی، نا آشنایی عده کثیری از افراد جامعه با آن است که از نبود آموزشهای عمومی و زمینه‌های لازم فرهنگی و اجتماعی ناشی می‌شود

تهران: شماره ۷۰ مجله تدبیر.

۱۹- شفیعا، محمد علی، (۱۳۷۱)، کارآفرینی با پیوند دانشگاه و صنعت، اولین کنگره ملی مهندسی صنایع و بهروری، قاسم عباسی نژاد، حسین و مهرنوش، مینا، (۱۳۸۵)، بانکداری الکترونیکی، تهران: انتشارات سمت.

۲۰- عزیزی، محمد، (۱۳۸۵)، چالش‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاهها، اولین همایش ملی کارآفرینی، تهران: دانشگاه تهران.

۲۱- ظهوری، قاسم، (۱۳۷۸)، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر.

۲۲- فیض بخش، علیرضا و دیگران، (۱۳۸۵)، بررسی موانع کارآفرینی درون سازمانی در برخی از سازمان‌های ایرانی، اولین همایش ملی کارآفرینی، تهران: دانشگاه تهران.

۲۳- کیاجوری، کریم و رودگر نژاد، فروغ، (۱۳۸۵)، ارائه مدلی از نقش کارآفرینی در توسعه، اولین همایش ملی کارآفرینی، تهران: دانشگاه تهران.

- Brockhaus, R. & Horwitz, P., (1986), The psychology of the entrepreneur, in D. Sexton & R. Smilor(eds), The art and science of entrepreneurship, Cambridge, Mass: Ballinger.

- County.F.(2000) "What is a Business Incubator", Economic Development Consultants of Jordan, August, www.nbia.com

- Colecchia, A., (2000), Defining & Measuring Electronic Commerce, www.viewswire.com.

- Drucker, P., (1985), Innovation and entrepreneurship, NY: Harper Collins Publisher.

- Duncan, W. et al, (1988), Intrapreneurship and Reinvention of the Corporation, Business Horizons, May & June, pp. 16-21.

- Dunphy, S. et al, (1994), The relationship of entrepreneurial and innovative success, Marketing Intelligence and Planning, (12)(9).

- Electronic banking system. <http://www.electrobank.com/ebad.htm>.

- Economist., (1993), America little Fellows Surge Ahead, p.60.

- Feldman, D. C., (2004), The devil is in the detail: converting good research into publishable articles, Journal of management, (30)(1), pp. 1-6.

- Gefen, (2000), E-Commerce: the role of familiarity and trust, omega 28(6), pp. 725-737.

- G. Macintosh, L. S. Lockshin, (1997), Retail relationships & store loyalty: a multi-level perspective, International Journal of Reserch in Markeing 14(5), pp. 487-497.

- Hadjimanolis, A., (1997), The management of technological innovation in small and medium size firms in Cyprus, Unpublished ph.d, Thesis, Brunel University.

- Hisrich, R. D. & Peters, M., (2002), Entrepreneurship, New York: Mc-Graw Hill.

- Hodgetts, R. & Kuratko, D., (2001), Effective Small Business Management, Harcourt college publishers.

- Hurley, A., (1999), Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship, Woman in Management Review, (14)(2).

- Luostarinen, R. et al., (1994), Globalization & SME Ministry Of Trade & Industry, Finland.

- OECD.,(2002), Measuring information technology, p.26, www.ofa.go.jp

- Oviatt, B. & Mc Dougall, P., (1995), Global start-ups: Entrepreneurs on a world wide stage. Acad. Mange. pp.30-44.

- Palmer, M., (1987), The application of psychological testing to entrepreneurial potential, In C. Baumbach & J. Mancuso(eds), Entrepreneurship and venture management, NJ: Prentice-Hall Inc.

- Rennie, M., (1993), Born global, Mc Kinsey, pp.45-52.

- Stevenson, H. & Gumpert, D., (1985), The heart of entrepreneurship, Harvard Business Review, (63)(2), pp. 85-94.

- Stoner, J.A.F. & Freeman R.E., (1992), Management, Prentice International Inc.

- Thompson, Jone., (1999), The Worlds of Entrepreneur: A new Perspective, Journal of the workplace learning: employee counseling today.

- Turban, E., et al., (2000), Electronic Commerce: A Management Prespective, Prentice Hall.

- Verity, J., (1994), The Information Revolution, Business week, p. 15

- Websters Third New International Dictionary., (1966), Chicago, Ran McNally & Sons.

***عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرانزلی و دانشجوی دوره دکترای مدیریت دولتی.**

****دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.**

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از نگارش مقاله حاضر پاسخگویی به این سوال بوده است که موانع موثر بر اجرای بانکداری الکترونیکی در کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران چه می‌باشد؟ چرا که بانکداری الکترونیکی و به تبع آن کارآفرینی، یکی از مهم‌ترین و بحث‌انگیزترین مسائل و چالشها در میان کشورهای جهان و بخصوص کشورهای در حال توسعه (جهان سوم) مانند ایران و بالطبع آن مدیران و مسئولین می‌باشد. مرور ادبیات موضوعی مربوط به تحقیق حاضر نشان داده است که موانع مختلفی بر اجرای بانکداری الکترونیکی در کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران تاثیر دارند. مقاله حاضر بمنظور پاسخگویی به مسئله طرح شده و در راستای دسترسی به هدف بیان شده، الگویی مفهومی از موانع موثر بر اجرای بانکداری الکترونیکی در کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران را در قالب یک ماهیت پارادکسی که باید مدیریت شوند معرفی و تشریح کرده است.

۸- پانویسها

۱. Schumpeter.

۲. Small Medium Size Enterprises.(SMEs)

منابع و ماخذ

- ۱- ابراهیمی، سهیلا و دیگران، (۱۳۸۴)، ابزارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و نقش آنها در توسعه کارآفرینی، همایش ملی کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- ۲- ابراهیم بیگی چیمه، مریم و امینی لاری، (۱۳۸۶)، مولفه‌های تشکیل دهنده تجارت الکترونیکی، شماره ۳۲ نشریه تجارت الکترونیک و رایانه.
- ۳- احمد پور، محمود، (۱۳۸۱)، کارآفرینی، تهران: انتشارات پردیس.
- ۴- احمد پور، محمود و دیگران، (۱۳۸۳)، تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.
- ۵- احمد پور، محمود و مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۵)، مبانی کارآفرینی، تهران: نشر فراندیش
- ۶- اعتماد مشتری رمز جاودانگی در بانکداری الکترونیک، (۱۳۸۶)، تهران: شماره ۱۷، نشریه داخلی بانک ملت، پرتو ملت.
- ۷- بن بست تجارت الکترونیکی در ایران، (۱۳۸۶)، سایت: www.JTanalyze.ir
- ۸- بنگاه‌های کوچک اقتصادی کوچک اما موثر، (۱۳۸۵)، ماهنامه آموزشی-خبری بانک ملی ایران.
- ۹- اهرپور، مریم و بندریان، رضا، (۱۳۸۵)، نگاهی به مشکلات کارآفرینی، اولین همایش ملی کارآفرینی، تهران: دانشگاه تهران.
- ۱۰- تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیکی در ایران، (۱۳۸۴)، ماهنامه آموزشی-خبری بانک ملی ایران.
- ۱۱- توریان، افیم و دیگران، (۱۳۸۵)، تجارت الکترونیکی مفاهیم و کاربردها، عباس معمارنژاد(مترجم)، تهران: انتشارات نور علم.
- ۱۲- پژوهشکده فناوری اطلاعات دانشگاه تربیت مدرس، (۱۳۸۲)، طرح نیازسنجی منابع انسانی متخصص کشور در عرصه فناوری اطلاعات، جلد سوم، برآورد نیروی انسانی متخصص مورد نیاز ایران در عرصه فناوری اطلاعات و راهبردهای توسعه آن.
- ۱۳- جانباز، فرهاد، (۱۳۸۶)، تجارت الکترونیک، شماره ۳۲ نشریه تجارت الکترونیک و رایانه.
- ۱۴- چالشهای تحول الکترونیکی، (۱۳۸۶)، تهران: شماره‌های ۲۰ و ۲۱، نشریه داخلی بانک ملت، پرتو ملت.
- ۱۵- حکمت پناه، مسعود، (۱۳۸۴)، چالش‌های کارآفرینی در انکوبتورها و SMEs های ایران، همایش ملی کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- ۱۶- سرمد سعیدی، سهیل و نوده فراهانی، محمد رضا، (۱۳۸۲)، تجارت الکترونیک، شماره ۱۴۰، ماهنامه تعاون.
- ۱۷- سرمد سعیدی، سهیل و میرابی، وحیدرضا، (۱۳۸۳)، تجارت الکترونیک، تهران: انتشارات پرسمان.
- ۱۸- سیدجوادی، رضا و سقطچی، مریم، (۱۳۸۵)، بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران.