

تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۹

موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران

محمد مهدی علمدارمبیدی^۱، دکتر وحید رضا میرابی^۲، دکتر جواد محمدقلی نیا^۳

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۱۱ تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۱/۲۰

چکیده

امروزه تجارت الکترونیک یکی از راهکارهای مهم حفظ مزیت رقابتی در شرکتها محسوب می شود. با توجه به اجرای برنامه پنجم توسعه کشور و سیاستهای اصل ۴۴ قانون اساسی که سهم ۲۵ درصدی برای بخش تعاون از اقتصاد کشور را هدفگذاری نموده است و با در نظر گرفتن این واقعیت که شرکتهای تعاونی توزیعی حجم قابل توجهی از بنگاه های موجود در ایران را تشکیل داده اند، شناسایی موانع و مشکلات به کارگیری تجارت الکترونیک در آنها دارای اهمیت ویژه ای خواهد بود. بر این اساس تحقیق حاضر قصد دارد تا به بررسی چنین موانعی در تعاونیهای توزیعی استان تهران بپردازد. بدین ترتیب پژوهش حاضر در سال ۱۳۸۹ با هدف بررسی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران تدوین شده است. نوع تحقیق کاربردی، کمی و گذشته نگر و ابزار جمع آوری داده ها در آن

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی و مشاور معاونت توسعه مدیریت وزارت بهداشت

e-mail: mmalamdardar@yahoo.com

۲. مدرس دانشگاه و رئیس دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

e-mail: vrmirabi@yahoo.com

e-mail: mohammadgholinia@yahoo.com

۳. مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند

پرسشنامه است. تعداد تعاونیهای توزیعی استان تهران ۴۰۰۰ عدد بوده که مدیران عامل یا یکی از اعضای هیئت مدیره به عنوان جامعه آماری مد نظر قرار گرفته و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۸۷ محاسبه شده است.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد که موانع مالی، مشکلات فنی و موانع رفتاری - فرهنگی مهمترین موانع درون سازمانی و عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری، نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه و عدم آمادگی و تمایل مشتریان مهمترین موانع برون سازمانی در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران به شمار می آیند.

کلیدواژه‌ها:

تجارت الکترونیک، شرکتهای تعاونی توزیعی، موانع درون سازمانی، موانع برون سازمانی

مقدمه

در دنیای امروزی با توجه به محیط متلاطم موجود، تمام کسب و کارها در حال تحول و کسب و کارهای جدید در حال تولد می باشند. یکی از عوامل تحول و پیدایش کسب و کارها فناوری می باشد. فناوری ارتباطات و اطلاعات به عنوان یکی از فناوریهای نوین، سبب تغییرات شگرفی در دنیای کسب و کار شده است که از آن جمله می توان به تحول و همسویی کسب و کارها به سمت تجارت الکترونیک اشاره نمود. برای موفقیت در دنیای الکترونیکی و تجارت الکترونیکی اولین و مهمترین گام، برنامه ریزی جهت شناسایی موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی می باشد. سازمانها برای طراحی و اجرای مناسب راهبردهای تجارت الکترونیک نیاز به آگاهی از موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی دارند.

این موانع به ۲ دسته داخلی و خارجی تقسیم بندی می شوند. برای به کارگیری موفقیت آمیز تجارت الکترونیک سازمان باید مجموعه ای از منابع و قابلیت های داخلی را دارا

باشد. همچنین باید زیرساخت‌های لازم محیطی و خارجی مربوط به مسائلی از قبیل زیرساختار حقوقی و قانونی، آمادگی و قابلیت لازم شرکا و فضای رقابتی مناسب وجود داشته باشد. در ایران به کارگیری تجارت الکترونیکی در مراحل مقدماتی است و عمدتاً به عنوان نوعی ابزار تبلیغاتی تلقی می‌گردد. برای اینکه شرکتهای مختلف بتوانند از این مرحله فراتر بروند و مزایای متعدد تجارت الکترونیک را جذب نمایند باید موانع مربوط را شناسایی کنند. شرکتهای تعاونی توزیعی نیز مانند بسیاری از شرکتهای در به کارگیری و توسعه تجارت الکترونیک دارای موانع و مشکلاتی می‌باشند. بر همین اساس این تحقیق به بررسی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می‌پردازد.

ضرورت تحقیق در خصوص تجارت الکترونیک و مؤلفه‌های اصلی آن، با ضرورت و اهمیت گسترش تجارت الکترونیکی در کشور قابل توجه می‌باشد. بدون شک اگر کشوری با موج تجارت الکترونیکی همسو نشود به شدت متضرر می‌شود. امروزه کسی در مورد لزوم گسترش تجارت الکترونیکی تردیدی ندارد ولی بر سر چگونگی انجام کار توافق و وحدت نظر مشاهده نمی‌شود. بنابراین بحث و بررسی در مورد مؤلفه‌های اصلی تجارت الکترونیک و موانعی که در این میان وجود دارند و باید مرتفع شوند، می‌تواند در این زمینه مفید باشد. در زمینه بررسی موانع و مشکلات به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی هیچ گونه تحقیقی در ایران انجام نشده است که لزوم پژوهش در این ارتباط احساس می‌شود.

چیتارو و همکارانش (Chitura & et al., 2008) با مروری بر کلیه مقالات مهم و کلیدی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۸ به چارچوبی از موانع عمده تجارت الکترونیکی بر سر راه شرکتهای کوچک و متوسط رسیدند که علاوه بر تقسیم بندی موانع در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، از لحاظ زمانی نیز موانع را به دو دسته کلی تقسیم کرده است:

۱. موانع تجارت الکترونیکی در دهه ۹۰ (مانند عدم اتصال به اینترنت، هزینه‌های بسیار بالای دسترسی به اینترنت و عدم اطمینان و ترس جامعه از فناوری جدید تجارت الکترونیکی

و ...)؛

۲. موانع تجارت الکترونیکی در دهه اول قرن ۲۱ (مانند مشکلات مربوط به حمل و نقل و ابهامات مالیاتی و مشکلات امنیتی و محدودیت در خدمات بانکی و). همان طور که یافته های تحقیق چیتارو نشان می دهد به دلیل جدید بودن فناوری تجارت الکترونیک و عدم توسعه کامل آن توسط عموم مردم، بیشتر موانع توسعه تجارت الکترونیک موانع تکنولوژیک و فرهنگی مانند عدم اتصال به اینترنت، هزینه های بسیار بالای دسترسی به اینترنت و عدم اطمینان و ترس جامعه از فناوری جدید تجارت الکترونیکی می باشد. اما در دهه اول قرن ۲۱ به دلیل گسترش ضریب نفوذ اینترنت و توسعه اینترنت، موانع توسعه تجارت الکترونیک بیشتر مربوط به آمادگی شرکای تجاری و قوانین تجارت الکترونیک مانند مشکلات مرتبط حمل و نقل، ابهامات مالیاتی، مشکلات امنیتی و محدودیت در خدمات بانکی مربوط می شود. این خود نشان می دهد که تجارت الکترونیک نسب به دهه نود قرن بیستم بلوغ یافته و به طبع دارای مشکلات متناسب با دوره جدید بلوغ خود شده است. به طور کلی تحقیقات اندکی در خصوص شناسایی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران انجام شده است. سرمد سعیدی در سال ۱۳۸۱ بیشتر به موانع محیطی (برون سازمانی) مستقیم و غیر مستقیم استفاده از تجارت الکترونیکی در ایران پرداخته است. عوامل محیطی تأثیر گذار جهت استفاده از تجارت الکترونیکی در این تحقیق به شرح زیر بیان شده است:

الف) موانع محیطی مستقیم: شامل رقبا، تجار، مشتریان، واحدهای توزیع فیزیکی؛

ب) موانع محیطی غیر مستقیم: شامل محیط اجتماعی و فرهنگی، محیط جمعیتی،

محیط اقتصادی، محیط سیاسی و قانونی، محیط تکنولوژیک.

نهایتاً موانع به ترتیب اهمیت به شرح زیر خلاصه شدند:

عوامل سیاسی و قانونی، عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تجار، مشتریان، رقبا،

عوامل تکنولوژیک، واحدهای توزیع فیزیکی، عوامل جمعیتی

ریتا والزوج و همکارانش (Rita Walczuch & et al., 2000) به بررسی موانع پذیرش و گسترش تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک هلند پرداختند. روش تحقیق آنها کمی - اکتشافی و جامعه آماری آن ۱۰۰۰ شرکت با کمتر از ۵۰ کارمند هلندی و روش جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. طی نتایج تحقیق، مهمترین موانع پذیرش و گسترش تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک هلند به شرح زیر طبقه بندی شد:

۱. عدم یکپارچگی و سازگاری ساختار و فرایندهای شرکت با تجارت الکترونیک؛

۲. عدم درک مستقیم و کوتاه مدت منافع استفاده از اینترنت (ابهام در منافع).

مونیدپا طرفدارا و همکارانش (Monideepa Tarafdara & et al., 2006) به بررسی محرکهای سازمانی تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیکی در هندوستان پرداختند. روش تحقیق آنها کیفی - تحلیلی و اکتشافی و جامعه آماری آن ۴ شرکت هلندی در حوزه صنعت خدمات مالی و روش جمع آوری اطلاعات، مصاحبه چهره به چهره، اطلاعات صنعت، گزارش جراید و اسناد و مدارک تجاری بوده است. طی نتایج این تحقیق، محرکهای سازمانی تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیکی به ترتیب اهمیت عبارتند از: الف) نقش مدیران و رهبران عالی شرکت، ب) ویژگیهای سازمانی، ج) ویژگی متخصصان سیستمهای اطلاعاتی (عامل غیرمستقیم).

مک گریگور (Macgregor, 2005) به تقسیم بندی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی پرداختند. طی نتایج تحقیق، تقسیم بندی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی عبارتند از: الف) موانع تجارت الکترونیکی بسیار سخت (موانعی که باعث می شود شرکت نتواند به پذیرش تجارت الکترونیکی اقدام کند). شامل عدم مهارت و دانش فنی در سازمان، اجرای پیچیده تجارت الکترونیکی در سازمان، احتیاج به سرمایه گذاری بالا، نبود وقت کافی برای اجرای تجارت الکترونیکی، سختی انتخاب در پذیرش راهبردهای مختلف تجارت الکترونیکی، موارد امنیتی، ب) موانع تجارت الکترونیکی نامناسب (موانعی که برای سازمان نامناسب است و باعث می شود در کار سازمان در راه پذیرش تجارت الکترونیکی خلل ایجاد شود). شامل ناسازگاری تجارت الکترونیکی با محصولات و خدمات، ناسازگاری تجارت

الکترونیکی در فرایندهای کسب و کار، ناسازگاری مشتریان با خدمات تجارت الکترونیکی، کمبود مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکت.

گادوین (Gadvin, 2001) به بررسی نگرانیهای استفاده از اینترنت در ایالات متحده به روش کمی - اکتشافی پرداخت. جامعه آماری شامل ۲۵۰ کاربر آنلاین در یک شهر بزرگ در جنوب شرقی آمریکا و روش جمع آوری اطلاعات ارسال پرسشنامه آنلاین با ۲۹ پرسش بوده است. طی نتایج تحقیق، نگرانیهایی که در راه استفاده از اینترنت بیان شد به ترتیب عبارتند از: الف) امنیت اینترنت، ب) پخش اطلاعات شخصی، ج) آسیب پذیری کودکان، د) ریسکهای امنیتی ایمیل، ه) جعل هویت و هویت‌های ساختگی.

راجش و بیتنگ (Rajesh & Bee Then; 2008) به بررسی موانع عمده در توسعه تجارت الکترونیکی بین کسب و کارهای کوچک و متوسط در مالزی پرداختند. روش تحقیق آنها کمی - اکتشافی و جامعه آماری شامل ۲۰۵ شرکت از ۶۲۴ شرکت کوچک و متوسط ثبت شده در ایالت ساراواک در مالزی با نمونه برداری تصادفی و روش جمع آوری اطلاعات، ارسال پرسشنامه ۵ قسمتی بوده است. طی نتایج تحقیق، موانع عمده در توسعه تجارت الکترونیکی بین کسب و کارهای کوچک و متوسط به ترتیب اولویت عبارتند از: الف) عوامل اجتماعی و فرهنگی، ب) عوامل فنی، ج) موانع مالی.

مطالب پیشگفته نشاندهنده متغیر بودن موانع در مکانهای مختلف است ولی در کل می‌توان نتیجه گرفت که موانع توسعه به کارگیری تجارت الکترونیک در مکانهای مختلف در دو حوزه موانع درون و برون سازمانی قابل تقسیم بندی است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از آنجا که اقدام به سنجش متغیرهای کمی در قالب نوعی فعالیت پیمایشی کرده و از طرف دیگر قصد کاربرد نتایج به دست آمده در تکامل بخشی طرحهای اجرایی را دارد، از نوع کمی، گذشته‌نگر و کاربردی می‌باشد. روش تحقیق نیز از نوع توصیفی است.

متغیرهای این تحقیق را نیز می‌توان در دو قسمت متغیر مستقل و وابسته دسته‌بندی نمود. به کارگیری و توسعه تجارت الکترونیک به عنوان متغیر وابسته و زیرساخت فنی، زیر ساخت مالی، زیر ساخت رفتاری و فرهنگی در حوزه عوامل درون سازمانی و فشار از سوی رقبا، فشار از سوی مشتریان و آمادگی شرکای تجاری در حوزه برون سازمانی به عنوان متغیرهای مستقل می‌باشند.

با توجه به بررسی ادبیات موضوع تحقیق می‌توان گفت هر یک از متغیرهای مستقل معرفی شده، در توسعه و به کارگیری تجارت الکترونیک تأثیر دارند که این تحقیق به بررسی ارتباط هر یک از آنها با توسعه و به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می‌پردازد.

روشهای متعددی جهت جمع آوری اطلاعات وجود دارد که از آن جمله می‌توان به روشهای مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه ای اشاره نمود. در این پژوهش از روش پرسشنامه به عنوان روش اصلی جمع آوری اطلاعات و در آن از طیف لیکرت بهره گرفته شده است. در این مقیاس پاسخها به بلی و خیر محدود نمی‌گردد بلکه شدت و ضعف آن نیز اندازه گیری و پاسخها به ۵ گروه (خیلی کم تا خیلی زیاد) تفکیک می‌گردد و به این گروه‌ها ارزش ۱ الی ۵ اختصاص می‌یابد.

در تحقیق حاضر تعداد تعاونیهای توزیعی استان تهران در سال ۱۳۸۹ با توجه به آمارهای ارائه شده دفتر آمار وزارت تعاون ۴۰۰۰ عدد بوده که مدیران عامل یا یکی از اعضای هیئت مدیره به عنوان جامعه آماری مد نظر قرار گرفته و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه، ۱۸۷ محاسبه گردید:

$$n = \frac{Nt^2Pq}{Nd^2+t^2Pq} = \frac{4000 \times (1.96)^2 \times 0.25}{4000 \times (0.07)^2 + (1.96)^2 \times 0.25} = 186.84 \approx 187$$

در این پژوهش با توجه به محدودیتهای توزیع و پاسخگویی به پرسشنامه‌ها نمونه‌های پژوهشی به روش دسترس انتخاب شدند. بدین ترتیب ابتدا تعاونیهای توزیعی بر حسب نوع

فعالیت شان طبقه بندی شدند و سپس پرسشنامه ها به نسبت تعداد تعاونیهای توزیعی در هر طبقه در تعاونیهای مورد بررسی توزیع گردیدند.

روایی در انواع مختلف خود(ظاهری، محتوا، محک و سازه) توسط دیدگاههای کارشناسان اندازه گیری شد و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی به وسیله آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که میزان آن ۰/۸۳ و نشاندهنده پایایی مناسب بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS و آزمونهای آماری t یک نمونه ای و فریدمن استفاده شده است.

فرضیه های تحقیق عبارتند از:

۱. فقدان منابع مالی لازم در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در این شرکتها می باشد.
۲. مشکلات فنی در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در این شرکتهاست.
۳. موانع رفتاری - فرهنگی در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در این شرکتها می باشد.
۴. عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در این شرکتهاست.
۵. نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در این شرکتها می باشد.
۶. عدم آمادگی و تمایل مشتریان تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در این شرکتهاست.

فرضیات تحقیق با بررسی ادبیات تحقیق و با تفکیک موانع به کارگیری تجارت الکترونیک به موانع درونی و برونی سازمان به دست آمده است. در فرضیات فوق فقدان منابع مالی، مشکلات فنی و موانع رفتاری- فرهنگی به عنوان عوامل درون سازمانی و عدم آمادگی

و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری، نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه و عدم آمادگی و تمایل مشتریان به عنوان عوامل برون سازمانی می باشند.

نتایج و بحث

جهت نتیجه گیری بهتر، نتایج تحقیق در سه قسمت زیر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد:

۱. بررسی ویژگیهای جمعیت شناختی، ۲. بررسی توصیفی فرضیات پژوهش، ۳. آزمون فرضیات.

۱. ویژگیهای جمعیتی پاسخ دهندگان

در جدول ۱ تا ۶ وضعیت جوابهای پاسخ دهندگان از نظر تعداد کارکنان، سمت سازمانی، سابقه خدمت، تحصیلات، تعداد اعضا و سرمایه اولیه نشان داده شده است. برپایه جدول ۱، تعاونیهای دارای ۵ تا ۲۰ کارمند از بیشترین فراوانی (۶۶/۸۴ درصد) و تعاونیهای دارای ۸۱ تا ۱۰۰ کارمند از کمترین فراوانی (۱/۰۵ درصد) برخوردارند (جدول ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی کارکنان به تفکیک تعداد

تعداد کارکنان	درصد
۲۰-۵	۶۶/۸۴
۴۰-۲۱	۱۶/۸۴
۶۰-۴۱	۲/۶۳
۸۰-۶۱	۱/۵۸
۱۰۰-۸۱	۱/۰۵
داده های گمشده	۱۱/۰۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی سمت سازمانی پرسش شوندگان نشان داد که بیشترین فراوانی با ۳۹/۴۷ درصد مربوط به هیئت مدیره و کمترین آن با ۲۵/۲۶ درصد مربوط به مدیرعامل می باشد (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی سمت سازمانی کارکنان

درصد	سمت سازمانی
۲۵/۲۶	مدیرعامل
۳۹/۴۷	عضو هیئت مدیره
۳۵/۲۶	داده های گمشده

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج حاصل از بررسی سابقه خدمت پرسش شوندگان نشان داد که اکثر کارکنان دارای سابقه خدمت بین ۱۰-۲۰ سال و کمترین آنها (۱۵/۷۹ درصد) دارای سابقه خدمتی بالاتر از ۲۰ سال هستند (جدول ۳).

جدول ۳. طبقه بندی سنوات خدمتی کارکنان

درصد	سابقه خدمت
۳۰/۰۰	پایین تر از ۱۰ سال
۳۶/۴۷	۱۰ تا ۲۰ سال
۳۹/۴۷	بالاتر از ۲۰ سال
۳۵/۲۶	داده های گمشده

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج بررسی سطح تحصیلات پرسش شوندگان نشان داد که دارندگان مدرک لیسانس با ۴۷/۳۷ درصد بیشترین فراوانی و کارکنان با تحصیلات کمتر از لیسانس کمترین فراوانی (۱۰/۵۳ درصد) را داشته اند (جدول ۴).

جدول ۴. طبقه بندی سطح تحصیلات کارکنان

درصد	تحصیلات
۱۰/۵۳	پایین تر از لیسانس
۴۷/۳۷	لیسانس
۲۱/۰۵	بالتر از لیسانس
۲۱/۰۵	داده های گمشده

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی تعداد اعضای تعاونیها مبین آن است که بیشترین تعاونیها (۴۶/۸۴ درصد) دارای کمتر از ۱۰۰ عضو هستند و پس از آن تعاونیهای دارای ۱۰۱-۵۰۰ عضو قرار دارند که ۳۵/۷۹ درصد از تعاونیها را شامل می‌شوند. ۱/۵۸ درصد از تعاونیها نیز بیشتر از ۱۰۰۰ عضو دارند (جدول ۵).

جدول ۵. طبقه بندی تعاونیها به تفکیک تعداد اعضا

درصد	تعداد اعضا
۴۶/۸۴	زیر ۱۰۰
۳۵/۷۹	۱۰۱-۵۰۰
۳/۶۸	۵۰۱-۱۰۰۰
۱/۵۸	بالای ۱۰۰۰
۱۲/۱۱	داده های گمشده

مأخذ: یافته‌های تحقیق

طبقه بندی تعاونیها به تفکیک سرمایه اولیه نشان می‌دهد حدود ۵۸ درصد از تعاونیها دارای سرمایه اولیه بین صد هزار تا یک میلیون ریال بوده‌اند. در مقابل تعداد، اندکی از تعاونیها (۱۰/۵۳ درصد) سرمایه اولیه بیشتر از یک میلیون ریال داشته‌اند.

جدول ۶. طبقه بندی تعاونیها به تفکیک سرمایه اولیه

درصد	سرمایه اولیه (بر حسب ریال)
۱۵/۷۹	زیر ۱۰۰۰۰
۵۷/۸۹	۱۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰
۱۰/۵۳	بالای ۱۰۰۰۰۰۰
۱۵/۷۹	داده‌های گمشده

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۲. بررسی توصیفی فرضیات پژوهش

در اینجا توزیع پراکندگی متغیرهای هر فرضیه جداگانه به طور توصیفی بررسی می‌گردد.

۱.۲. بررسی توصیفی نقش موانع مالی در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران

جهت بررسی این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده گردید:

۱. هزینه خرید و نصب نرم افزار و سخت افزار لازم، ۲. هزینه آموزش کارکنان،
 ۳. هزینه اشتراک اینترنت، ۴. هزینه نگهداری مداوم.
- جدول ۷ توزیع پراکندگی متغیرهای فوق را از نظر میزان تاثیر آنها به عنوان موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران نشان می‌دهد.

جدول ۷. توزیع پراکندگی نظر پاسخ دهندگان در مورد متغیرهای موانع مالی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	
						درصد	میانگین
۱	۲/۱۱	۳/۶۸	۳/۱۶	۲۸/۹۵	۶۲/۱۱	۱۸۷	۴/۴۵
۲	۵/۲۶	۰	۱۷/۸۹	۳۴/۲۱	۴۲/۶۳	۱۸۷	۴/۰۱
۳	۳/۱۶	۴/۲۱	۱۹/۴۷	۳۵/۲۶	۳۷/۸۹	۱۸۷	۴
۴	۰	۰	۱۲/۱۱	۴۰	۴۷/۸۹	۱۸۷	۴/۳۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از بین ۴ متغیر موانع مالی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان (۶۲/۱۱٪) معتقدند متغیر اول (هزینه خرید و نصب نرم افزار و سخت افزار لازم) مؤثرترین مانع در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می باشد.

۲.۲. بررسی توصیفی نقش موانع فنی در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان

تهران

جهت بررسی این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده گردید:

۱. نبود استاندارد ایمنی پذیرفته شده در فضای اینترنتی؛

۲. پایین بودن سرعت اینترنت؛

۳. دشواری در بروز کردن مداوم نرم افزارها و سیستمهای تجارت الکترونیک؛

۴. دشواری هماهنگ کردن پایگاههای داده و سیستمهای اطلاعاتی با تجارت الکترونیک؛

۵. نبود تعداد کافی رایانه متصل به اینترنت؛

۶. نبود سیستم مناسب برای شناسایی هویت طرف مقابل در فضای اینترنتی؛

۷. نبود نیروی انسانی آشنا با مفاهیم تجارت الکترونیک.

جدول ۸ توزیع پراکندگی متغیرهای فوق را از نظر میزان تأثیر آنها به عنوان موانع به

کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران نشان می دهد.

جدول ۸. توزیع پراکندگی نظر پاسخ دهندگان در مورد متغیرهای موانع فنی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	میانگین
۱	۲/۱۱	۰	۷/۸۹	۳۰/۵۳	۵۹/۷۴	۱۸۷	۴/۴۵
۲	۲/۱۱	۲/۱۱	۵/۷۹	۳۵/۲۶	۵۴/۷۴	۱۸۷	۴/۳۸
۳	۰	۲/۱۱	۹/۴۷	۲۳/۶۸	۶۴/۷۴	۱۸۷	۴/۵۱
۴	۰	۲/۱۱	۹/۴۷	۳۸/۹۵	۴۹/۴۷	۱۸۷	۴/۳۶
۵	۰	۱/۰۵	۱۵/۲۶	۳۴/۷۴	۴۸/۹۵	۱۸۷	۴/۳۲
۶	۲/۱۱	۲/۱۱	۲/۱۱	۴۲/۶۳	۴۱/۰۵	۱۸۷	۴/۱۸
۷	۳/۶۸	۱/۰۵	۸/۹۵	۵۲/۶۳	۳۳/۶۸	۱۸۷	۴/۱۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از بین ۷ متغیر موانع فنی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان (۶۴/۷۴٪) معتقدند متغیر سوم مؤثرترین مانع در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می باشد.

۳.۲. بررسی توصیفی نقش موانع رفتاری-فرهنگی در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای

توزیعی استان تهران

جهت بررسی این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده گردید:

۱. افشای اطلاعات و اسرار شخصی؛ ۲. منتفع نشدن شرکت از تجارت الکترونیک؛
۳. عدم اعتقاد مدیران به تجارت الکترونیک؛ ۴. تغییر عادات و رفتارهای کاری فعلی؛ ۵. کاهش تعداد نیروی انسانی؛ ۶. نیاز به گذراندن دوره های آموزشی؛ ۷. کاهش استقلال و آزادی عمل؛ ۸. پیچیده بودن درک سیستمهای تجارت الکترونیک؛ ۹. احساس عدم نیاز به تجارت الکترونیک؛ ۱۰. کاهش تماس رودررو با مشتریان.

جدول ۹ توزیع پراکندگی متغیرهای فوق را از نظر میزان تأثیر آنها به عنوان موانع

توسعه تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران نشان می دهد.

جدول ۹. توزیع پراکندگی نظر پاسخ دهندگان در مورد متغیرهای موانع رفتاری- فرهنگی

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	میانگین
۱	۰	۵/۲۶	۹/۴۷	۴۳/۱۶	۴۲/۱۱	۱۸۷	۴/۲۲
۲	۲/۱۱	۱۶/۳	۱۳/۶۸	۶۰	۲۱/۰۵	۱۸۷	۳/۹۵
۳	۰	۶/۳۲	۱۲/۶۳	۵۱/۵۸	۲۹/۴۷	۱۸۷	۴/۰۴
۴	۲/۱۱	۳/۶۸	۴/۲۱	۳۲/۱۱	۵۷/۸۹	۱۸۷	۴/۴
۵	۰	۱/۵۸	۱۳/۶۸	۵۲/۱۱	۳۲/۶۳	۱۸۷	۴/۱۶
۶	۲/۱۱	۰	۱۲/۱۱	۴۱/۰۵	۴۴/۷۴	۱۸۷	۴/۲۶
۷	۱/۰۵	۴/۲۱	۱۲/۰۰	۳۶/۸۴	۳۷/۸۹	۱۸۷	۴/۰۶
۸	۲/۱۱	۴/۲۱	۱۷/۸۹	۲۵/۷۹	۵۰/۰۰	۱۸۷	۴/۱۷
۹	۱/۵۸	۲/۱۱	۱۷/۳۷	۴۴/۲۱	۳۴/۷۴	۱۸۷	۴/۰۸
۱۰	۲/۱۱	۰	۲۱/۰۵	۴۸/۹۵	۲۷/۸۹	۱۸۷	۴/۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از بین ۱۰ متغیر موانع رفتاری- فرهنگی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان (۵۷/۸۹٪) معتقدند متغیر چهارم (تغییر عادات و رفتارهای کاری فعلی) مؤثرترین مانع در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می باشد.

۴.۲. بررسی توصیفی نقش موانع مربوط به شرکای تجاری در به کارگیری تجارت الکترونیک در

تعاونیهای توزیعی استان تهران

جهت بررسی این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده گردید:

۱. آمادگی زیرساختارهای لازم برای تجارت الکترونیک در شرکای تجاری؛

۲. میزان اعتماد و اطمینان شرکای تجاری به تجارت الکترونیک .

جدول ۱۰ توزیع پراکندگی متغیرهای فوق را از نظر میزان تأثیر آنها به عنوان موانع توسعه تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران نشان می دهد.

جدول ۱۰. توزیع پراکندگی نظر پاسخ دهندگان در مورد متغیرهای موانع مربوط به

شرکای تجاری

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	
						درصد	میانگین
۱	۰	۴/۲۱	۱۶/۳۲	۴۱/۵۸	۳۷/۸۹	۱۸۷	۴/۱۳
۲	۰	۴/۲۱	۱۷/۳۷	۳۸/۹۵	۳۹/۴۷	۱۸۷	۴/۱۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

هر دو متغیر موانع مربوط به شرکای تجاری دارای تأثیر نسبتاً یکسانی در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می باشند.

۵.۲. بررسی توصیفی نقش موانع مربوط به رقبا در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران

جهت بررسی این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده گردید:

۱. محدود نشدن سهم بازار شرکتهای تعاونی توزیعی استان تهران از سوی رقبا؛

۲. استفاده نکردن رقبا از تجارت الکترونیک.

جدول ۱۱ توزیع پراکندگی متغیرهای فوق را از نظر میزان تأثیر آنها به عنوان موانع توسعه تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران نشان می دهد.

جدول ۱۱. توزیع پراکندگی نظر پاسخ دهندگان در مورد متغیرهای موانع مربوط به رقبا

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	
						درصد	میانگین
۱	۰	۷/۸۹	۴/۲۱	۲۷/۸۹	۶۰	۱۸۷	۴/۴
۲	۰	۲/۱۱	۲۳/۶۸	۴۷/۹۵	۲۵/۲۶	۱۸۷	۳/۹۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از بین ۲ متغیر موانع مربوط به رقبا بیشترین درصد پاسخ دهندگان (۶۰٪) معتقدند متغیر اول (محدود نشدن سهم بازار شرکتهای تعاونی توزیعی استان تهران از سوی رقبا) مؤثرترین مانع در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می باشد.

۶.۲. بررسی توصیفی نقش موانع مربوط به مشتریان در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای

توزیعی استان تهران

جهت بررسی این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده گردید:

۱. عدم دسترسی مشتریان به اینترنت؛

۲. عدم اعتماد و اطمینان مشتریان به تجارت الکترونیک.

جدول ۱۲. توزیع پراکندگی متغیرهای فوق را از نظر میزان تاثیر آنها به عنوان موانع

توسعه تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران نشان می دهد.

جدول ۱۲. توزیع پراکندگی نظر دهندگان در مورد متغیرهای موانع مربوط به مشتریان

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	
						درصد	میانگین
۱	۰	۵/۲۶	۱۳/۱۶	۴۳/۶۸	۳۷/۸۹	۱۸۷	۴/۱۴
۲	۲/۱۱	۳/۱۶	۱۴/۲۱	۴۲/۱۱	۳۸/۴۲	۱۸۷	۴/۱۲

مأخذ: یافته های تحقیق

هر ۲ متغیر موانع مربوط به مشتریان دارای تأثیر نسبتاً یکسانی در به کارگیری تجارت

الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می باشند.

۳. آزمون فرضیات

آزمون فرضیات از مهمترین بخشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد. در این مرحله

از پژوهش، پژوهشگر با استفاده از آزمونهای آماری مناسب به آزمون فرضیات خود پرداخته و

به صحت و سقم آنها دست می یابد. در این پژوهش جهت بررسی فرضیات از آزمونهای

t یک نمونه ای و فریدمن استفاده شده است.

۱.۳. فرضیه اول

H_0 : فقدان منابع مالی لازم در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها نمی باشد.

H_1 : فقدان منابع مالی لازم در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها می باشد.

پس از بررسی فرضیه اول و تأیید صحت آن، به رتبه بندی هر یک از متغیرهای آن از نظر میزان تأثیرشان به عنوان موانع مالی با استفاده از آزمون فریدمن می پردازیم. جدول ۱۳ نتایج حاصل از آزمون فریدمن را برای رتبه بندی متغیرهای فرضیه اول نشان می دهد.

جدول ۱۳. نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی متغیرهای فرضیه اول

(فقدان منابع مالی)

میانگین رتبه‌ای	متغیرهای فرضیه اول
۲/۹۶	X_1 = هزینه خرید و نصب نرم افزار و سخت افزار لازم
۲/۲۵	X_2 = هزینه آموزش کارکنان
۲/۰۷	X_3 = هزینه اشتراک اینترنت
۲/۷۱	X_4 = هزینه نگه داری مداوم
آماره های آزمون فریدمن	
۱۸۷	تعداد
۱۶۸/۲۴۱	کای دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که جدول ۱۳ نشان می دهد، سطح معنی داری برآورد شده برای یکسان بودن میانگینهای رتبه‌ای متغیرهای فرضیه اول از نظر میزان تأثیرشان به عنوان موانع مالی برابر با (۰/۰۰۰) می باشد که این خود نشاندهنده وجود تفاوت معنی دار بین میانگینهای رتبه‌ای متغیرهای فرضیه اول در سطح ۹۹٪ می باشد، از این رو می توان گفت که هزینه خرید و

نصب نرم افزار و سخت افزار لازم با میانگینهای رتبه‌ای ۲/۹۶ و هزینه اشتراک اینترنت با میانگین رتبه‌ای ۲/۰۷ به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را در موانع مالی شناسایی شده دارند.

۲.۳. فرضیه دوم

H_0 : مشکلات فنی در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها نمی باشد.

H_1 : مشکلات فنی در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها می باشد.

پس از بررسی فرضیه دوم و تأیید صحت آن، به رتبه بندی هر یک از متغیرهای آن از نظر میزان تأثیرشان به عنوان مشکلات فنی با استفاده از آزمون فریدمن می پردازیم. جدول ۱۴ نتایج حاصل از آزمون فریدمن را برای رتبه بندی متغیرهای فرضیه دوم نشان می دهد.

جدول ۱۴. نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی متغیرهای فرضیه دوم

(مشکلات فنی)

میانگین رتبه‌ای	متغیرهای فرضیه دوم
۴/۴۲	X_1 = نبود استاندارد ایمنی پذیرفته شده در فضای اینترنتی
۴/۱۹	X_2 = پایین بودن سرعت اینترنت
۴/۶۲	X_3 = دشواری در بروز کردن مداوم نرم افزارها و سیستمهای تجارت الکترونیک
۴/۰۸	X_4 = دشواری هماهنگ کردن پایگاههای داده و سیستمهای اطلاعاتی با تجارت الکترونیک
۳/۹۲	X_5 = نبود تعداد کافی رایانه متصل به اینترنت
۳/۴۹	X_6 = نبود سیستم مناسب برای شناسایی هویت طرف مقابل در فضای اینترنتی
۳/۲۸	X_7 = نبود نیروی انسانی آشنا با مفاهیم تجارت الکترونیک
آماره های آزمون فریدمن	
۱۹۰	تعداد
۲۲۸/۷۳۸	کای دو
۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۱۴ می توان گفت دشواری در بروز کردن مداوم نرم افزارها و سیستمهای تجارت الکترونیک با میانگین رتبه ای ۴/۶۲ و نبود نیروی انسانی آشنا با مفاهیم تجارت الکترونیک با میانگین رتبه ای ۳/۲۸ به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را در مشکلات فنی شناسایی شده دارند.

۳.۳. فرضیه سوم

H_0 : موانع رفتاری- فرهنگی در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها نمی باشد.

H_1 : موانع رفتاری- فرهنگی در تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها می باشد.

پس از بررسی فرضیه سوم و تأیید صحت آن، به رتبه بندی هر یک از متغیرهای آن از نظر میزان تأثیرشان به عنوان موانع رفتاری- فرهنگی با استفاده از آزمون فریدمن می پردازیم. جدول ۱۵ نتایج حاصل از آزمون فریدمن را برای رتبه بندی متغیرهای فرضیه سوم نشان می دهد.

جدول ۱۵. نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی متغیرهای فرضیه سوم

(موانع رفتاری- فرهنگی)

میانگین رتبه ای	متغیرهای فرضیه سوم
۵/۹۳	X_1 = افشای اطلاعات و اسرار شخصی
۴/۵۶	X_2 = منتفع نشدن شرکت از تجارت الکترونیک
۵/۰۳	X_3 = عدم اعتقاد مدیران به تجارت الکترونیک
۶/۸۲	X_4 = تغییر عادات و رفتارهای کاری فعلی
۵/۶۰	X_5 = کاهش تعداد نیروی انسانی
۶/۱۴	X_6 = نیاز به گذراندن دوره های آموزشی
۵/۱۴	X_7 = کاهش استقلال و آزادی عمل
۵/۶۹	X_8 = پیچیده بودن درک سیستمهای تجارت الکترونیک
۵/۲۴	X_9 = احساس عدم نیاز به تجارت الکترونیک

ادامه جدول ۱۵

۴/۸۵	X_{10} = کاهش تماس رودررو با مشتریان
	آماره های آزمون فریدمن
۱۸۷	تعداد
۲۸۱/۱۲۱	کای دو
۹	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۱۵ می توان گفت تغییر عادات و رفتارهای کاری فعلی با میانگین رتبه‌ای ۶/۸۲ و منتفع نشدن شرکت از تجارت الکترونیک با میانگین رتبه‌ای ۴/۵۶ به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را در موانع رفتاری - فرهنگی شناسایی شده دارند.

۴.۳. فرضیه چهارم

H_0 : عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها نمی باشد.

H_1 : عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها می باشد.

پس از بررسی فرضیه چهارم و تأیید صحت آن، به رتبه بندی هر یک از متغیرهای آن از نظر میزان تأثیرشان به عنوان عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری با استفاده از آزمون فریدمن می پردازیم. جدول ۱۶ نتایج حاصل از آزمون فریدمن را برای رتبه بندی متغیرهای فرضیه چهارم نشان می دهد.

جدول ۱۶. نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی متغیرهای فرضیه چهارم

(عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری)

میانگین رتبه‌ای	متغیرهای فرضیه چهارم
۱/۵۰	$X_1 =$ آمادگی زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیک در شرکای تجاری
۱/۵۰	$X_2 =$ میزان اعتماد و اطمینان شرکای تجاری به تجارت الکترونیک
	آماره های آزمون فریدمن
۱۸۷	تعداد
۰/۲۰۰	کای دو
۱	درجه آزادی
۰/۶۵۵	سطح معنی داری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که جدول ۱۶ نشان می‌دهد، سطح معنی داری برآورد شده برای یکسان بودن میانگینهای رتبه‌ای متغیرهای فرضیه چهارم از نظر میزان تأثیرشان به عنوان عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری برابر با (۰/۶۵۵) می‌باشد که نشان‌دهنده نبود تفاوت معنی دار بین میانگینهای رتبه‌ای متغیرهای فرضیه چهارم در سطح ۰/۹۹ و ۰/۹۵ می‌باشد، از این رو می‌توان گفت که هر دو متغیر دارای تأثیر نسبتاً یکسان هستند.

۵.۳. فرضیه پنجم

H_0 : نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها نمی‌باشد.

H_1 : نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتها می‌باشد.

پس از بررسی فرضیه پنجم و تأیید صحت آن، به رتبه بندی هر یک از متغیرهای آن از نظر میزان تأثیرشان به عنوان نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه با استفاده از آزمون فریدمن می‌پردازیم. جدول ۱۷ نتایج حاصل از آزمون فریدمن را برای رتبه بندی متغیرهای فرضیه پنجم نشان می‌دهد.

جدول ۱۷. نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی متغیرهای فرضیه پنجم

(نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه)

میانگین رتبه‌ای	متغیرهای فرضیه پنجم
۱/۷۱	X1= محدود نشدن سهم بازار شرکتهای تعاونی توزیعی استان تهران از سوی رقبا
۱/۲۹	X2= استفاده نکردن رقبا از تجارت الکترونیک
	آماره های آزمون فریدمن
۱۸۷	تعداد
۶۳/۶۹۹	کای دو
۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۱۷ می توان گفت محدود نشدن سهم بازار شرکتهای تعاونی توزیعی استان تهران از سوی رقبا با میانگین رتبه‌ای ۱/۷۱ و استفاده نکردن رقبا از تجارت الکترونیک با میانگین رتبه ای ۱/۲۹ به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را در نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه شناسایی شده دارند.

۶.۳. فرضیه ششم

H_0 : عدم آمادگی و تمایل مشتریان تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتهای نمی باشد.

H_1 : عدم آمادگی و تمایل مشتریان تعاونیهای توزیعی استان تهران مانع توسعه تجارت الکترونیک در این شرکتهای می باشد.

پس از بررسی فرضیه ششم و تأیید صحت آن، به رتبه بندی هر یک از متغیرهای آن از نظر میزان تأثیرشان به عنوان عدم آمادگی و تمایل مشتریان با استفاده از آزمون فریدمن می پردازیم. جدول ۱۸ نتایج حاصل از آزمون فریدمن را برای رتبه بندی متغیرهای فرضیه ششم نشان می دهد.

جدول ۱۸. نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی متغیرهای فرضیه ششم

(عدم آمادگی و تمایل مشتریان)

میانگین رتبه‌ای	متغیرهای فرضیه ششم
۱/۵۱	$X_1 =$ عدم دسترسی مشتریان به اینترنت
۱/۴۹	$X_2 =$ عدم اعتماد و اطمینان مشتریان به تجارت الکترونیک
	آماره های آزمون فریدمن
۱۸۷	تعداد
۳/۵۷۱	کای دو
۱	درجه آزادی
۰/۰۵۹	سطح معنی داری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که جدول ۱۸ نشان می دهد، سطح معنی داری برآورد شده برای یکسان بودن میانگینهای رتبه‌ای متغیرهای فرضیه ششم از نظر میزان تأثیرشان به عنوان عدم آمادگی و تمایل مشتریان برابر با ۰/۰۵۹ می باشد که این خود نشاندهنده نبود تفاوت معنی دار بین میانگینهای رتبه‌ای متغیرهای فرضیه ششم در سطح ۰/۰۵۹ و ۰/۰۵۹ است؛ از این رو می توان گفت که هر دو متغیر دارای تأثیر نسبتاً یکسان هستند.

جمع‌بندی و نتیجه گیری

با توجه به مطالب پیشگفته مشخص شد موانع مالی، مشکلات فنی و موانع رفتاری- فرهنگی به عنوان موانع درون سازمانی و عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری، نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه و عدم آمادگی و تمایل مشتریان به عنوان موانع برون سازمانی به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران می باشند. براساس نتایج تحقیق مشخص شد که عوامل تشکیل دهنده موانع مالی به ترتیب اهمیت شامل موارد زیر است:

۱. هزینه خرید و نصب نرم افزار و سخت افزار لازم؛

۲. هزینه نگهداری مداوم تجهیزات تجارت الکترونیک هزینه آموزش کارکنان؛

۳. هزینه اشتراک اینترنت.

در مجموع، بررسیها نشان داد که بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۷/۶۳ درصد) معتقدند

موانع مالی به میزان خیلی زیاد در به کارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است (جدول ۱۹).

جدول ۱۹. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه اول

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۲/۶۳	۱/۹۷۲	۱۳/۱۵۷	۳۴/۶۰	۴۷/۶۳

مأخذ: یافته های تحقیق

عوامل تشکیل دهنده موانع مشکلات فنی نیز به ترتیب اهمیت شامل موارد زیر بوده

است:

۱. دشواری در بروز کردن مداوم نرم افزارها و سیستمهای تجارت الکترونیک؛

۲. نبود استاندارد ایمنی پذیرفته شده در فضای اینترنتی؛

۳. پایین بودن سرعت اینترنت؛

۴. دشواری هماهنگ کردن پایگاههای داده و سیستمهای اطلاعاتی با تجارت

الکترونیک؛

۵. نبود سیستم مناسب برای شناسایی هویت طرف مقابل در فضای اینترنتی؛

۶. نبود نیروی انسانی آشنا با مفاهیم تجارت الکترونیک.

با توجه به جدول ۲۰ بیشترین تعداد پاسخگویان (۵۰/۳ درصد) معتقدند موانع مشکلات

فنی به میزان خیلی زیاد در به کارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است.

جدول ۲۰. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه دوم

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۱/۴۳	۱/۵۰	۹/۸۴	۳۶/۹۱	۵۰/۳

مأخذ: یافته های تحقیق

عوامل تشکیل دهنده مانع مشکلات رفتاری - فرهنگی هم به ترتیب اهمیت شامل موارد

زیر بوده است:

۱. تغییر عادات و رفتارهای کاری فعلی؛
۲. نیاز به گذراندن دوره های آموزشی؛
۳. افشای اطلاعات و اسرار شخصی؛
۴. پیچیده بودن درک سیستمهای تجارت الکترونیک؛
۵. کاهش تعداد نیروی انسانی؛
۶. احساس عدم نیاز به تجارت الکترونیک؛
۷. کاهش استقلال و آزادی عمل؛
۸. عدم اعتقاد مدیران به تجارت الکترونیک؛
۹. کاهش تماس رودررو با مشتریان؛
۱۰. منتفع نشدن شرکت از تجارت الکترونیک.

با توجه به جدول ۲۱ بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۳/۵۸ درصد) معتقدند موانع مشکلات

فنی به میزان زیاد در به کارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است.

جدول ۲۱. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه سوم

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۱۸/۳۱	۳/۰۵۳	۱۴/۲۰۹	۴۳/۵۸	۳۷/۸۴۱

مأخذ: یافته های تحقیق

همچنین عوامل تشکیل دهنده مانع عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری شامل موارد زیر بوده است:

۱. آمادگی زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیک در شرکای تجاری؛

۲. میزان اعتماد و اطمینان شرکای تجاری به تجارت الکترونیک.

گفتنی است که هر دو عامل فوق دارای تأثیر برابر بوده‌اند.

از دیدگاه ۴۰/۲۶ درصد از پاسخگویان مانع عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری به میزان زیاد در به کارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است (جدول ۲۲).

جدول ۲۲. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه چهارم

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۰	۴/۲۱	۱۶/۸۴	۴۰/۲۶	۳۸/۶۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عوامل تشکیل دهنده مانع نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه نیز به ترتیب اهمیت شامل موارد زیر بوده است:

۱. محدود نشدن سهم بازار شرکتهای تعاونی توزیعی استان تهران از سوی رقبا؛

۲. استفاده نکردن رقبا از تجارت الکترونیک.

با توجه به جدول ۲۳، بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۲/۶۳ درصد) معتقدند مانع نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه به میزان خیلی زیاد در به کارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است.

جدول ۲۳. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه پنجم

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۰	۵	۱۳/۹۴	۳۸/۴۲	۴۲/۶۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عوامل تشکیل دهنده مانع عدم آمادگی و تمایل مشتریان هم شامل موارد زیر بوده است:

۱. عدم دسترسی مشتریان به اینترنت؛

۲. عدم اعتماد و اطمینان مشتریان به تجارت الکترونیک.

گفتنی است که هر دو عامل فوق دارای تأثیر برابر بوده‌اند.

بررسیها نشان داد که بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۲/۸۹ درصد) معتقدند مانع عدم آمادگی و تمایل مشتریان به میزان زیاد در به کارگیری تجارت الکترونیک مؤثر است (جدول ۲۴).

جدول ۲۴. دیدگاه پاسخگویان در خصوص فرضیه ششم

گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درصد پاسخگویی	۱/۰۵	۴/۲۱	۱۳/۶۸	۴۲/۸۹	۳۸/۱۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که مشخص است، به طور کلی برای رفع موانع و تسهیل به کارگیری تجارت الکترونیکی می‌توان سه عنصر اساسی: دولت، دانشگاه و صنعت را شناسایی نمود. دولت از لحاظ قانونی و تدوین مقررات لازم و ارائه کمکهای مالی و مالیاتی اقدام به پشتیبانی و تسهیل تجارت الکترونیک می‌نماید. دانشگاه نیز به عنوان منبع تأمین کننده تئوریک بحث تجارت الکترونیک فعال می‌باشد و می‌تواند نظریه‌ها و یافته‌های نوین در زمینه تجارت الکترونیک را تدوین و کشف کند و برای اجرا در قالب طرحهای تحقیقاتی به صنعت ارائه کند. صنعت نیز به عنوان به کارگیرنده عملی و آزمایشگاه تجارت الکترونیک مطرح است و سیستمهای مدنظر دانشگاه به طور عملی در این بخش اجرا می‌گردد.

پیشنهادها

با توجه به شناسایی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران، راهکارهای اجرایی زیر برای رفع آنها ارائه می‌گردد. گفتنی است که متولی اجرای

پیشنهادهای ارائه شده می تواند دولت، وزارت تعاون، اتحادیه های صنفی و خود شرکتهای تعاونی توزیعی استان تهران باشد.

۱. راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مالی:

۱. اعطای یارانه و سایر تسهیلات مالی به تعاونیهای توزیعی استان تهران در جهت استقرار بسترهای تجارت الکترونیک؛

۲. ارائه آموزشهای رایگان رایانه و اینترنت.

۲. راهکارهای اجرایی برای رفع موانع فنی:

۱. انجام یک مطالعه امکان سنجی فنی در جهت پیاده سازی تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران؛

۲. توجه به جامعیت و یکپارچگی داده ها و خدمات در لایه های مختلف معماری نرم افزارهای تجارت الکترونیک برای تعاونیهای توزیعی.

۳. راهکارهای اجرایی برای رفع موانع فرهنگی-رفتاری:

۱. تدوین متون و جزوات آموزشی جهت آشنایی کارکنان تعاونیهای توزیعی استان تهران با مفاهیم تجارت الکترونیک؛

۲. برگزاری سمینارها و کارگاه های آموزشی در زمینه تجارت الکترونیک.

۴. راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به عدم آمادگی و تمایل شرکای تجاری:

۱. برگزاری دوره های آموزشی و سمینارهای مشترک با شرکا جهت آشنایی آن شرکتهای با تجارت الکترونیک؛

۲. تشکیل یک گروه کاری متشکل از افراد آگاه و خبره در زمینه تجارت الکترونیک جهت سنجش میزان آمادگی شرکا جهت استقرار تجارت الکترونیک.

۵. راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به ضعف فضای رقابتی:

۱. مقررات زدایی و حذف قوانین متعدد و متناقض جهت ایجاد فضای شفاف رقابتی؛

۲. ایجاد تمهیدات لازم به منظور امکان ورود محدود رقبای خارجی و تحریک رقابت.

۶. راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به عدم آمادگی و تمایل مشتریان:

۱. ایجاد بستر فرهنگی لازم از طریق رسانه های عمومی از قبیل رادیو و تلویزیون برای آماده سازی مشتریان جهت خرید الکترونیکی؛
۲. تدوین استانداردهای فنی و ایمنی مناسب و روشهای رمزنگاری کارا جهت تأمین اعتماد مشتریان نسبت به تجارت الکترونیک.

منابع

۱. سرمد سعیدی سهیل (۱۳۸۱)، بررسی موانع محیطی و آرایه الگوی مناسب برای استفاده از تجارب تجارت الکترونیکی، رساله دکتری، واحد علوم و تحقیقات.
2. Chitura & et al. (2008), Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: A Critical Literature Review, *Internet Banking and Commerce*, 13(2).
3. Gadvin. J. (2001), Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce : a survey study, *Information Management & Computer Security*, 9(4): 165-174.
4. Macgregor , L. V. (2005), A basic model of electronic commerce adoption barriers A study of regional small businesses in Sweden and Australia, *Small Business and Enterprise Development*, 12(4): 510-527.
5. Monideepa Tarafdara, Sanjiv D. Vaidyab (2006), Challenges in the adoption of E-Commerce technologies in India The role of organizational factors, *Information Management*, 26: 428-441.

-
6. Monideepa Tarafdara, Sanjiv D. Vaidyab (2006), Challenges in the adoption of E-Commerce technologies in India: The role of organizational factors, *Information Management*, 26: 428–441.
 7. Rajesh & Bee Theng Lau (2008), Barrieriers To The Adoption of E-Commerce Among Small And Mediumsized Enterprises: A Study On The Non-Adopters In Malaysia.
 8. Rita Walczuch, G. V. B., Henriette Lundgren (2000), Internet Adoption Barriers for Small Firms in The Netherlands, *European Management Journal*, 18(5): 561–572.
-