

Analysis of E-commerce Development in Entrepreneurial Businesses of Sistan and Baluchistan Province

Mahsa Jahani¹, Mahsa Fatemi*²

¹ MS.c Graduate, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Shiraz University, Shiraz, Iran.

² Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Shiraz University, Shiraz, Iran
Email: mahsafatemi@shirazu.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Full
Paper

Article history:

Received: 31.01.2024

Revised: 11.03.2024

Accepted: 19.03.2024

Keywords:

Entrepreneurship
Infrastructure
Network
Marketing

E-commerce is very important in expanding business activities. Today, with the technology development of technology, there are new methods in the field of doing business activities. The use of the Internet could be mentioned among the best and most reliable methods, which provides the possibility to expand marketing activities globally and attract different groups of customers worldwide. E-commerce has changed and improved the way of production and marketing of goods and has led to the creation of new opportunities for existing businesses as well as the formation of new business models. The main purpose of the current study was to analyze and compare the knowledge-based companies of Sistan and Baluchistan province as well as identify the infrastructure and facilities needed to start e-commerce in these types of companies. Therefore, the studied sample was 162 members of knowledge-based companies inside and outside of the Science and Technology Park of Sistan and Baluchistan province, who were selected using the stratified random sampling method from two groups of companies of agriculture and non-agriculture. The data collection tool was a questionnaire and its face validity was confirmed by the professors of the Department of Agricultural Extension and Education at Shiraz University. To check the reliability of the questionnaire, a pilot study was conducted from a sample of 30 individuals out of the main sample, including members of knowledge-based companies in the Science and Technology Park of Fars province. The range of alpha Cronbach was computed between 0.7 and 0.96. According to the results, knowledge-based companies located in the Science and Technology Park had a more positive attitude (39.31 of 50) towards starting e-commerce compared to knowledge-based companies outside the park. Of course, these companies considered the need for technical training (16.71 of 25) and support (19.46 of 25) as essential factors. Female entrepreneurs had a more favorable situation than their male counterparts in terms of creativity (34.48 of 56), risk-taking (18.78 of 35) and digital marketing (44.61 of 60). According to the findings of the Exploratory Factor Analysis (EFA), the technical-network infrastructure took the highest percentage (71%) among the categories of facilities necessary to start e-commerce, and after that, the supporting-legal (17%), educational (9%) and cultural infrastructures (3%) ranked next. In this regard, it is suggested that those in charge of e-commerce should pay more attention to the issue of privacy and personal information of people. The availability of experts and technical specialists to the owners of electronic businesses can solve some of the concerns of these types of entrepreneurs.



بررسی توسعه تجارت الکترونیک در کسب‌وکارهای کارآفرینانه استان سیستان و بلوچستان

مهسا جهانی^۱، مهسا فاطمی^{۲*}

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران،
^{۲*} دانشیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، رایانامه: mahsafatemi@shirazu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	تجارت الکترونیک از اهمیت بالایی در گسترش فعالیت‌های تجاری برخوردار است. امروزه با گسترش تکنولوژی
مقاله کامل علمی- پژوهشی روش‌های نوینی در زمینه انجام فعالیت‌های تجاری وجود دارد که از جمله مطمئن‌ترین روش‌ها می‌توان به استفاده از فضای اینترنتی اشاره نمود. پدیده تجارت الکترونیک، شیوه تولید و بازاریابی کالاها را تغییر و ارتقاء داده و منجر به ایجاد فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارهای موجود و همچنین شکل‌گیری مدل‌های جدید کسب‌وکار شده است. هدف از مطالعه حاضر، واکاوی قیاسی شرکت‌های دانش‌بنیان استان سیستان و بلوچستان و همچنین شناسایی زیرساخت‌ها و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی تجارت الکترونیک در این نوع شرکت‌ها است. لذا، نمونه مورد مطالعه، ۱۶۲ نفر از اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان مستقل و مستقر در پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده از دو گروه شرکت‌های فعال در حوزه کشاورزی و غیر کشاورزی، انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بود که روایی ظاهری و محتوایی آن توسط اساتید بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز تأیید شد. به منظور بررسی پایایی پژوهش نیز یک مطالعه راهنما از نمونه ۳۰ نفر خارج از نمونه اصلی شامل اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان فارس صورت گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۶ به دست آمد. طبق یافته‌های پژوهش، شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری نگرش مثبت‌تری (۳۹/۳۱ از ۵۰) نسبت به راه‌اندازی تجارت الکترونیک در مقایسه با شرکت‌های دانش‌بنیان خارج از پارک داشتند. البته، این شرکت‌ها نیاز به آموزش‌های فنی (۱۶/۷۱ از ۲۵) و پشتیبانی (۱۹/۴۶ از ۲۵) را فاکتوری ضروری می‌دانستند. زنان کارآفرین عضو شرکت‌ها از نظر خلاقیت (۳۴/۴۸ از ۵۶)، ریسک‌پذیری (۱۸/۷۸ از ۳۵) و بازاریابی دیجیتال (۴۴/۶۱ از ۶۰)، وضعیت مطلوب‌تری نسبت به مردان همتای خود داشتند. طبق یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی، زیرساخت‌های فنی-شبکه‌ای، با ۰/۷۱، بالاترین درصد از میان دسته‌های امکانات لازم برای راه‌اندازی تجارت الکترونیک را به خود اختصاص داد و پس از آن به ترتیب زیرساخت‌های حمایتی-قانونی با ۰/۱۷، آموزشی با ۰/۹ و فرهنگی با ۰/۳ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود که متولیان امر در تجارت الکترونیک، به مسئله حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی افراد، توجه بیشتری داشته باشند. در دسترس بودن کارشناسان و متخصصان فنی به صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیک می‌تواند، بخشی از دغدغه‌های این نوع کارآفرینان را برطرف سازد.	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹	
واژه‌های کلیدی:	
کارآفرینی	
زیرساخت	
شبکه	
بازاریابی	

مقدمه

بسیاری از تعاملات در دنیای واقعی در سال‌های اخیر به صورت مجازی انجام می‌شود. این امر، بسیاری از محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی در دنیای فیزیکی را از میان برداشته و فرصت‌های بدیعی را در اختیار صاحبان شرکت‌ها و عموم افراد قرار داده است (پورحسینقلی‌هیر و همکاران، ۱۳۹۴؛ Badircea et al., 2021). بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل عدم هماهنگی با عصر نوین تکنولوژی بالا و استفاده از روش‌های سنتی، در حال حذف شدن هستند که در داخل کشور به‌وفور دیده می‌شود و در دهه‌های آینده با رشد بیشتر فناوری، شاهد از میان رفتن بخش زیادی از این کسب‌وکارها خواهیم بود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷). به‌رغم گسترش روزافزون به‌کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی مردم، برای خرید محصولات و خدمات به‌صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات آن را فراهم کرده‌اند، صورت نگرفته است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

کسب‌وکار الکترونیکی تنها به تجارت الکترونیکی محدود نیست. این نوع کسب‌وکار اینترنتی در حوزه کشاورزی سبب می‌شود که صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی بتوانند محصولات و خدمات خود را بدون استفاده از وسایل فیزیکی به‌طور مستقیم به دست مصرف‌کنندگان برسانند (ماقبل و همکاران، ۱۳۹۳؛ Beyari, 2021). کاربران در استفاده از تجارت الکترونیک در حوزه کشاورزی از وضعیت یکسانی برخوردار نیستند. عوامل مؤثر بر این پدیده، به ترتیب اولویت شامل عوامل اقتصادی عوامل سیاسی و عوامل آموزشی است. مورد بعدی به ویژگی‌های محصولات کشاورزی مانند فسادپذیری بالای محصولات کشاورزی و نبود ثبات عرضه و قیمت محصول مربوط است. مسائل زیست‌محیطی و چالش زیرساختی-امنیتی نیز از عوامل تأثیرگذار هستند. مسائلی مانند عدم تمایل به افشای اطلاعات اقتصادی به دلیل فرار از مالیات، فقدان بستر قانونی برای حمایت از مشکلات موجود در معاملات الکترونیکی و مشکلات در حوزه بازاریابی نیز چالش‌های مهمی هستند که بر تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارند. (خرمی و همکاران، ۱۳۹۹). مهم‌ترین چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک با تأکید بر بخش کشاورزی شامل چالش‌های اجتماعی مانند فقدان یا پایین بودن سواد رایانه‌ای به‌عنوان مهم‌ترین چالش اجتماعی و همچنین چالش‌های قانونی و دولتی مانند نبود قوانین مدون و مناسب، عدم حمایت و پشتیبانی دولت از شرکت‌های تجاری عنوان‌شده است و درنهایت، نبود بستر و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم نیز به‌عنوان مهم‌ترین چالش‌های فنی معرفی شده‌اند. به‌طوری‌که چالش‌های دولتی و اجتماعی به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین چالش‌های توسعه کسب‌وکار الکترونیک بیان شده‌اند (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از مشکلات اصلی گسترش تجارت الکترونیک فقدان آگاهی عمومی مردم، انبوه اطلاعات مفید در شبکه‌های اطلاعاتی بازرگانی، نبود همکاری بین مشارکت نهادهای ذی‌ربط در تجارت الکترونیک و فقدان زیرساخت‌های مخابراتی است (سان و همکاران، ۲۰۲۱؛ لئو و همکاران، ۲۰۲۱).

مهم‌ترین راهکارهای تقویت و توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در بخش کشاورزی شامل محوریت بخش خصوصی در اجرای طرح ملی مربوط به حوزه تجارت الکترونیک، برگزاری دوره‌های آموزش فنی و حرفه‌ای کسب‌وکار الکترونیک برای افراد شاغل در حوزه کشاورزی، به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان رشته‌های کشاورزی در امر

¹ Sun et al

² Liu et al

توسعه کسب و کار الکترونیکی، آگاه‌سازی مردم نسبت به موضوع کسب و کارهای الکترونیکی و مزایای آن، اعطای تسهیلات بانکی و گمرکی و تقویت شبکه‌های دیتا است (Gudele & Jekabsons, 2020). استفاده از حمایت‌های دولتی برای امنیت اطلاعات و امنیت تجارت الکترونیکی، ساختار سازمانی مناسب برای هدایت و کنترل کار با تجارت الکترونیک، برنامه‌ریزی مناسب برای اجرای سیستم تجارت الکترونیک، حمایت مدیریت برای اجرای سیستم تجارت الکترونیک، کارکنان ماهر و کارآمد و با اطلاعات کافی از تجارت الکترونیک، سیستم سفارش‌های حمل و نقل به صورت آنلاین و درخواست و مذاکره و قرارداد پوشش بیمه‌ای به صورت آنلاین برای امکان‌سنجی راه‌اندازی کسب و کار الکترونیک در اولویت قرار دارند (سجاد امیری و همکاران، ۱۳۹۱).

در کشور ما روش‌های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی معمولاً با هزینه‌های بالا همراه است و مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی وجود دارد که از جمله می‌توان به نامناسب بودن زیرساخت‌های بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار، حضور دلالان و واسطه‌های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره نمود. جهانی شدن، بازار را بسیار رقابتی کرده و کشاورزان باید با تغییر و جهت‌گیری مجدد خود با این چالش روبرو شوند. بازاریابی و استفاده از فناوری اطلاعات از مؤلفه‌های بسیار مهم در نوسازی کشاورزی هستند (کرمی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به اهمیت بحث تجارت الکترونیک در توسعه بخش‌های مختلف هر کشور و لزوم توجه به امکانات و زیرساخت‌ها و شناسایی مسائل و مشکلات، برای راه‌اندازی کسب و کارهای الکترونیک، هدف اصلی این پژوهش، مقایسه شرکت‌های دانش‌بنیان مورد مطالعه در راستای شناخت شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود و همچنین، شناسایی زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز برای راه‌اندازی تجارت الکترونیک در شرکت‌های دانش‌بنیان استان سیستان و بلوچستان است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی با بهره‌گیری از فن پیمایش با روش تحقیق توصیفی-همبستگی انجام گرفت. ابزار تحقیق در این پژوهش، پرسشنامه بود که با همفکری تیم پژوهشی ضمن مروری بر پیشینه نگاشته‌ها و بومی‌سازی برخی شاخص‌های استاندارد و با توجه به هدف پژوهش طراحی گردید. روایی ظاهری و محتوایی 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 شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان فارس و خارج از نمونه اصلی موردسنجش و تأیید قرار گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۶ به دست آمد. از آنجاکه پژوهش عمدتاً به دنبال تحلیل شرکت‌های دانش‌بنیانی بود که در حوزه کشاورزی فعال هستند؛ ابتدا، تعداد کل شرکت‌های دانش‌بنیانی که در زمینه‌های مختلف کشاورزی در استان سیستان و بلوچستان، فعال بودند، استخراج شد. طبق آمار ارائه‌شده، تعداد ۱۷ شرکت با ۱۰۰ عضو فعال در قالب شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان و مستقل از پارک، مشغول به فعالیت بودند. با توجه به اینکه، واحد تجزیه و تحلیل در این مطالعه، اعضای شرکت‌ها بودند؛ بنابراین طبق جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان، در گام اول، تعداد ۸۰ نفر به‌عنوان نمونه تصادفی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز به دست آمد. سپس در گام دوم، در راستای تحقق سایر اهداف پژوهش به‌منظور امکان مقایسه وضعیت

شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی با غیر کشاورزی، تعدادی معادل با نمونه مربوط به شرکت‌های کشاورزی، از بین شرکت‌های دانش‌بنیان در سایر زمینه‌های غیر کشاورزی نیز در نظر گرفته شد؛ بنابراین در نهایت، تعداد نمونه کل این مطالعه برابر با ۱۶۲ نفر شامل ۸۰ نفر از اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی و ۸۲ نفر از شرکت‌های دانش‌بنیان غیر کشاورزی، بودند. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS21 با آزمون‌های مختلف آماری متناسب با اهداف پژوهش مانند آمار توصیفی و آزمون‌های مقایسه میانگین، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

به منظور ارائه تصویری از پاسخگویان ابتدا توصیفی از وضعیت فردی، تحصیلی و سابقه فعالیت آن‌ها ارائه می‌شود. 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 حدود ۱۵ سال (کارشناسی) بوده‌اند. همچنین، میانگین میزان سابقه فعالیت کارآفرینی افراد مورد مطالعه، حدوداً ۳ سال بود. در راستای تحقق هدف‌های اصلی پژوهش، نتایج آزمون تی تست و یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی اکتشافی، در ادامه آورده شده است.

متغیر نگرش نسبت به کسب و کار الکترونیک به دنبال ارزیابی منفی یا مثبت نظر پاسخگویان نسبت به راه‌اندازی کسب و کار الکترونیک بود. این متغیر با ۱۰ گویه و میانگین کل ۳۸/۶۹ در بازه ۱۰-۵۰ بررسی شده است. در 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 باهم 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 یک‌میزان 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، دسترسی به چندین فروشگاه به‌طور هم‌زمان سبب صرفه‌جویی در زمان می‌شود. نیاز به زیرساخت‌های کمتر در کسب و کار الکترونیک (۳/۹۸)، کمتر بودن موانع راه‌اندازی کسب و کار الکترونیک (۳/۹۶)، 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)، 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.

نتایج مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش بین پاسخگویان از لحاظ جنسیت (جدول ۱) نشان می‌دهد که این دو گروه از نظر میانگین متغیر خلاقیت با یکدیگر تفاوت معناداری دارند. به طوری که میانگین زنان (۳۴/۴۸) بیشتر از میانگین مردان (۳۰/۲۷) است. نتایج حاصل از تحقیق نوروژی و چمرلو (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که میانگین میزان خلاقیت کتابداران شرکت‌کننده در این تحقیق ۶۲/۷٪ بوده است. همچنین، میزان خلاقیت در زنان به طور نسبی بیشتر

از مردان (با اختلاف ۹/۷۸٪) بود. مطابق نتایج آزمون تی تست میان زنان و مردان پاسخگو از نظر متغیر ریسک‌پذیری تفاوت معناداری وجود دارد و زنان با میانگین ۱۸/۷۸ ریسک‌پذیرتر از مردان با میانگین ۱۵/۹۰ هستند. در پژوهشی مشابه نیز، حضور زنان در هیئت‌مدیره شرکت‌ها باعث کاهش اهرم مالی، کاهش نوسان سود و افزایش تداوم فعالیت (به عبارتی ریسک‌پذیری) شرکت در مقایسه با شرکت‌هایی که هیئت‌مدیره آن‌ها بر عهده مدیران مرد است، گزارش شد (خواجه، ۱۴۰۲). بر اساس آزمون مقایسه میانگین تی تست بین زنان و مردان پاسخگو از نظر متغیر پیشگامی تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی این میانگین برای زنان ۲۵/۷۰ بیشتر از مردان با میانگین ۲۳/۴۰ است. یافته‌های آزمون مقایسه میانگین در مورد متغیر سودمندی درک‌شده گویای این است که زنان با میانگین ۲۰/۰۹ نسبت به میانگین مردان (۱۸/۷۳) به‌طور معناداری بالاتر هستند. طبق نتایج آزمون تی تست بین میانگین دیدگاه زنان و مردان در مورد نقش بستر بازاریابی دیجیتالی تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که میانگین زنان (۴۴/۶۱) بیشتر از میانگین مردان (۴۲/۵۰) است. زنان تمایل بیشتری به استفاده از بازاریابی دیجیتال و خریدهای اینترنتی دارند. طبق یافته‌های مطالعه مظفری و یونسی (۱۳۹۷)، نیز زنان در مقایسه با مردان، تمایل بیشتری نسبت به استفاده از سایت‌های اینترنتی خرید برای کسب آگاهی بیشتر و همچنین خرید آنلاین در مقایسه با روش سنتی دارند.

جدول ۱- نتایج آزمون تی تست حاصل از مقایسه میانگین متغیرها از نظر جنسیت بین پاسخگویان

متغیر	مرد		زن		Sig.	T
	N: ۸۷		N: ۷۵			
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد		
تمایل به کسب‌وکار الکترونیک	۴۱/۰۹	۸/۸۴۵	۳۸/۶۸	۷/۸۰۳	۰/۶۸	۱/۸۳۸
نگرش به کسب‌وکار الکترونیک	۳۹/۳۷	۶/۶۹۷	۳۸/۱۱	۵/۶۳۳	۰/۱۹	۱/۲۹۹
آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک	۱۸/۸۵	۷/۶۱۱	۱۸/۰۴	۷/۶۴۱	۰/۵۰	۰/۶۷۲
خلاقیت	۳۴/۴۸	۱۴/۲۵۰	۳۰/۲۷	۱۲/۶۷۱	۰/۰۴	۱/۹۸۷
ریسک‌پذیری	۱۸/۷۸	۹/۳۳۶	۱۵/۹۰	۸/۱۵۹	۰/۰۳	۲/۰۹۴
پیشگامی	۲۵/۷۰	۷/۳۹۲	۲۳/۴۰	۷/۵۷۰	۰/۰۵	۱/۹۵۳
حمایت دولتی و قانونی	۱۹/۳۴	۹/۰۴۷	۱۸/۰۱	۸/۰۶۱	۰/۳۲	۰/۹۹۳
پشتیبانی فنی و IT	۱۹/۰۴	۴/۵۶۰	۱۸/۸۶	۴/۸۲۵	۰/۸۱	۰/۲۴۰
ضرورت برخورداری از آموزش‌های فنی	۱۶/۶۸	۵/۰۶۷	۱۵/۸۹	۴/۷۵۲	۰/۳۱	۱/۰۵۱
دسترسی به اینترنت و شبکه‌های دیتا	۱۴/۱۲	۵/۶۰۱	۱۴/۲۹	۵/۴۳۰	۰/۸۳	-۰/۲۰۶
نقش بستر بازاریابی دیجیتال	۴۴/۶۱	۶/۹۴۱	۴۲/۵۰	۶/۶۵۵	۰/۰۵	۱/۹۷۰
سواد رایانه و اینترنت	۲۳/۸۰	۵/۹۸۸	۲۲/۵۲	۶/۰۶۹	۰/۱۸	۱/۳۸۸
هنجارهای ذهنی	۲۳/۴۸	۵/۶۴۰	۲۲/۵۸	۵/۷۴۷	۰/۳۲	۰/۹۹۵
سودمندی درک شده	۲۰/۰۹	۴/۳۰۳	۱۸/۷۳	۴/۶۹۶	۰/۰۵	۱/۹۰۷
درک از سهولت استفاده	۲۴/۱۳	۴/۹۶۴	۲۲/۷۵	۵/۵۰۰	۰/۰۹	۱/۶۵۹

طیف متغیرها: تمایل به کسب‌وکار الکترونیک (۱۰-۵۰)، نگرش به کسب‌وکار الکترونیک (۱۰-۵۰)، آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک (۳۵-۷)، خلاقیت (۱۴-۵۶)، ریسک‌پذیری (۹-۳۶)، پیشگامی (۷-۳۵)، حمایت دولتی و قانونی (۸-۴۰)، پشتیبانی فنی و IT (۵-۲۵)، ضرورت برخورداری از آموزش‌های فنی (۵-۲۵)، دسترسی به اینترنت و شبکه دیتا (۵-۲۵)، نقش بستر بازاریابی دیجیتال (۶۰-۱۲)، سواد رایانه و اینترنت (۵-۲۵)، هنجارهای ذهنی (۳۰-۶)، سودمندی درک شده (۵-۲۵)، سهولت استفاده (۳۰-۶)

با توجه به نتایج مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش بین پاسخگویان از لحاظ محل استقرار شرکت که در جدول (۲)، آورده شده است، از لحاظ متغیر تمایل به کسب و کار الکترونیک میان افراد مستقر در پارک و مستقل از پارک تفاوت معناداری وجود دارد. افراد مستقر در پارک با میانگین ۴۰/۵۱ تمایل بیشتری به راه اندازی کسب و کار الکترونیک نسبت به افراد مستقل از پارک با میانگین ۳۵ دارند. نتایج آزمون تی تست نشان داد که بین نگرش به کسب و کار الکترونیک در بین افراد مستقر در پارک و خارج از پارک تفاوت معناداری وجود دارد. افراد مستقر در پارک با میانگین ۳۹/۳۱، نگرش مثبت تری به راه اندازی کسب و کار الکترونیک نسبت به افراد مستقل از پارک با میانگین ۳۴/۵۲ دارند. یافته های آزمون تی تست نشان داد که بین افراد مستقر در پارک و مستقل از پارک از لحاظ متغیر پشتیبانی فنی و IT تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که شرکت های مستقر در پارک با میانگین ۱۹/۴۶، نیاز به پشتیبانی فنی و IT را بیشتر از افراد مستقل از پارک با میانگین ۱۵/۴۲ می دانند. برای مقایسه میانگین متغیر ضرورت برخورداری از آموزش های فنی، نتایج آزمون تی تست نشان داد که افراد مستقر در پارک میانگین (۱۶/۷۱) بالاتری از افراد مستقل از پارک (۱۳/۱۹) دارند.

جدول ۲- نتایج آزمون تی تست حاصل از مقایسه میانگین از لحاظ مکان استقرار شرکت با متغیرها

متغیر	مستقل از پارک		مستقر در پارک		Sig.	T
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد		
تمایل به کسب و کار الکترونیک	۳۵	۹/۴۴۹	۴۰/۵۱	۷/۹۸۰	۰/۰۰۱	-۲/۸۸۴
نگرش به کسب و کار الکترونیک	۳۴/۵۲	۷/۹۶۶	۳۹/۳۱	۵/۶۲۰	۰/۰۰۱	-۳/۴۳۷
آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک	۱۵/۶۱	۷/۰۶۰	۱۸/۸۳	۷/۶۲۹	۰/۰۰۷	-۱/۸۲۰
خلاقیت	۳۲/۴۲	۱۴/۳۵۱	۳۲/۱۹	۱۳/۴۷۶	۰/۹۴	۰/۰۷۵
ریسک پذیری	۱۴/۶۶	۹/۵۲۵	۱۷/۶۲	۸/۶۷۴	۰/۱۵	-۱/۴۳۹
پیشگامی	۲۲/۲۳	۸/۱۱۱	۲۴/۸۰	۷/۴۴۰	۰/۱۴	-۱/۴۵۶
حمایت دولتی و قانونی	۱۵/۹۰	۸/۲۸۱	۱۹/۰۳	۸/۵۲۱	۰/۱۱	-۱/۵۷۶
پشتیبانی فنی و IT	۱۵/۴۲	۴/۹۷۵	۱۹/۴۶	۴/۴۳۱	۰/۰۰۰۱	-۳/۸۳۵
ضرورت برخورداری از آموزش های فنی	۱۳/۱۹	۴/۴۷۹	۱۶/۷۱	۴/۸۰۹	۰/۰۰۲	-۳/۱۶۰
دسترسی به اینترنت و شبکه های دیتا	۱۴/۳۸	۵/۴۷۲	۱۴/۱۹	۵/۵۱۶	۰/۸۸	۰/۱۴۷
نقش بستر بازاریابی دیجیتال	۳۸/۹۰	۷/۵۰۹	۴۴/۱۶	۶/۵۰۳	۰/۰۰۱	-۳/۳۸۷
سواد رایانه و اینترنت	۱۹/۱۹	۶/۱۷۷	۲۳/۷۰	۵/۸۲۵	۰/۰۰۱	-۳/۲۸۵
هنجارهای ذهنی	۲۰/۹۵	۶/۳۵۱	۲۳/۳۰	۵/۵۵۴	۰/۰۰۷	-۱/۷۷۷
سودمندی درک شده	۱۷	۴/۵۳۸	۱۹/۷۱	۴/۴۶۷	۰/۰۱	-۲/۵۹۴
درک از سهولت استفاده	۱۸/۳۸	۵/۳۴۳	۲۴/۱۴	۴/۸۷۲	۰/۰۰۰۱	-۴/۹۹۲

طیف متغیرها: تمایل به کسب و کار الکترونیک (۱۰-۵۰)، نگرش به کسب و کار الکترونیک (۱۰-۵۰)، آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک (۳۵-۷)، خلاقیت (۱۴-۵۶)، ریسک پذیری (۹-۳۶)، پیشگامی (۷-۳۵)، حمایت دولتی و قانونی (۸-۴۰)، پشتیبانی فنی و IT (۲۵-۵)، ضرورت برخورداری از آموزش های فنی (۵-۲۵)، دسترسی به اینترنت و شبکه دیتا (۵-۲۵)، نقش بستر بازاریابی دیجیتال (۱۲-۶۰)، سواد رایانه و اینترنت (۵-۲۵)، هنجارهای ذهنی (۶-۳۰)، سودمندی درک شده (۵-۲۵)، سهولت استفاده (۶-۳۰)

یافته‌های آزمون مقایسه میانگین در مورد متغیر نقش بستر بازاریابی دیجیتال گویای آن است که افراد مستقر در پارک با میانگین ۴۴/۱۶ نسبت به افراد مستقل از پارک با میانگین ۳۸/۹۰ به‌طور معناداری بالاتر هستند. نتایج آزمون تی تست نشان داد بین میانگین افراد مستقر در پارک با افراد مستقل از پارک از نظر متغیر سواد رایانه و اینترنت تفاوت معناداری وجود دارد. به‌طوری‌که افراد مستقر در پارک با میانگین ۲۳/۷۰ نیاز به اطلاعات و سواد رایانه و اینترنت را بیشتر از افراد مستقل از پارک با میانگین ۱۹/۱۹، می‌دانند. مطابق نتایج آزمون تی تست بین میانگین افراد مستقر در پارک با افراد مستقل از پارک از نظر متغیر سهولت استفاده، تفاوت معناداری وجود دارد به‌طوری‌که میانگین افراد مستقر در پارک (۲۴/۲۴) بالاتر از میانگین افراد مستقل از پارک (۱۸/۳۸) است. نتایج آزمون تی تست نشان داد بین میانگین افراد مستقر در پارک و افراد مستقل از پارک از نظر متغیر سودمندی درک‌شده تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی میانگین افراد مستقر در پارک (۱۹/۷۱) بیشتر از میانگین افراد مستقل از پارک (۱۷) است. در مورد متغیرهای آگاهی از قوانین تجارت الکترونیک، حمایت دولتی و قانونی، دسترسی به اینترنت و شبکه‌های دیتا و هنجارهای ذهنی تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نشد. این یافته با برخی مطالعات مشابه پیشین نیز هم‌راستا است. در واقع، ضمانت موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک‌های علم و فناوری نسبت به شرکت‌هایی که به‌طور مستقل در بازار ایجاد می‌شوند، بسیار بیشتر است و میزان توفیق پارک‌ها و مراکز رشد در برنامه‌ها و اهدافشان، در سطح موفقیت این شرکت‌ها بسیار تأثیرگذار است (وکیل الرعیا فینی و بهبهانی، ۱۳۹۸).

طبق یافته پژوهش کشاورزی و همکاران نیز تفاوت معناداری بین عملکرد شرکت‌های مستقر و شرکت‌های خارج از پارک وجود دارد. پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های مستقر در مجموعه خود را برای ثبت اختراعات و تأمین مالی، بیشتر مورد حمایت قرار می‌دهند (کشاورز و همکاران، ۱۴۰۰).

به‌منظور بررسی یکی از هدف‌های پژوهش که شناسایی زیرساخت‌ها، ملزومات و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک برای شرکت‌های دانش‌بنیان بود، تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. طبق جدول (۳)، شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ بوده و قابل قبول است. همچنین نتایج مربوط به آزمون بارتلت نیز معنی‌دار بوده و امکان تفسیر نتایج تحلیل عاملی را میسر می‌نماید.

جدول ۳- نتایج آزمون KMO و Bartlett مربوط به تحلیل عاملی

آماره	میزان
کفایت نمونه‌گیری (شاخص KMO)	۰/۹۳۳
مربع کای	۳۸۶۹/۵۷۷
نتایج آزمون بارتلت	۲۵۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰۱

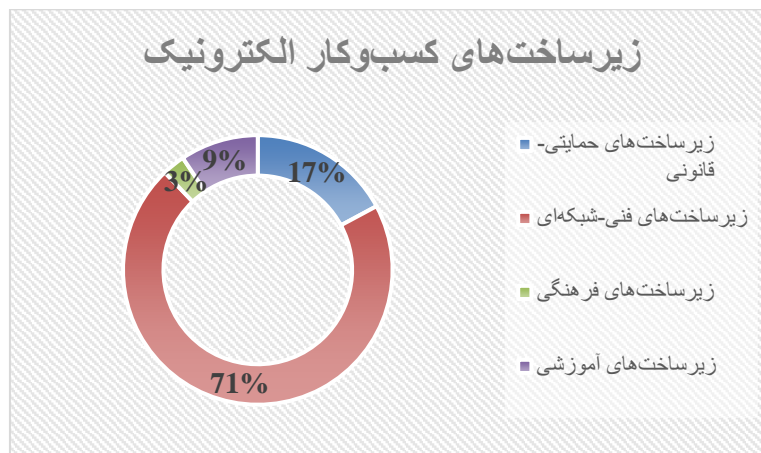
بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، زیرساخت‌ها، ملزومات و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی تجارت الکترونیک برای شرکت‌های دانش‌بنیان را می‌توان به چهار دسته فنی-شبکه‌ای، حمایتی-قانونی، آموزشی و فرهنگی تقسیم کرد (جدول ۴). از لحاظ زیرساخت‌های حمایتی و قانونی، بررسی بارهای عاملی گویه‌ها نشان داد که وجود بستر قانونی برای اجرای کسب‌وکار الکترونیک (۰/۶۲۰)، تصویب قوانین تسهیل‌کننده (۰/۶۳۴)، سیستم بانکی دقیق

(۰/۷۶۴)، پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه (۰/۷۲۲)، حمایت‌های فراگیر (۰/۶۱۳)، برخورداری از حساب اینترنتی و بین‌الملل (۰/۷۰۹) و دسترسی به امکانات حمل‌ونقل و پست (۰/۵۶۱) جزو ملزومات راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی است. با مقایسه میزان بار عاملی گویه‌ها در مجموعه زیرساخت‌های حمایتی - قانونی، محرمانه بودن اطلاعات شخصی (۰/۸۲۲) و حساب بانکی (۰/۷۸۵) و کم کردن هزینه‌های دسترسی به اینترنت (۰/۷۸۵) بالاترین سطح را به خود اختصاص داده‌اند. اطمینان از حفظ اطلاعات شخصی جزو ملزومات تجارت الکترونیک است. در مجموع زیرساخت حمایت دولتی - قانونی، ۱۷ درصد از واریانس کل ملزومات و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک را به خود اختصاص می‌دهد (شکل ۱).

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی از لحاظ دسته‌بندی ملزومات و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک

بار عاملی	ملزومات و امکانات	طبقه
۰/۶۲۰	وجود بستر قانونی برای اجرای کسب‌وکار الکترونیک	زیرساخت‌های حمایتی-قانونی
۰/۶۳۴	تصویب قوانین تسهیل‌کننده	
۰/۷۶۴	سیستم بانکی دقیق	
۰/۷۸۵	حساب بانکی	
۰/۸۲۲	محرمانه بودن اطلاعات شخصی	
۰/۷۷۲	پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه	
۰/۶۱۳	حمایت‌های فراگیر دولتی (حمایت از معافیت مالیاتی کسب‌وکارهای الکترونیک، در حوزه تبلیغات تخفیف حداکثری تبلیغاتی در دستگاه‌های اجرایی و صداوسیما برای کسب‌وکارها)	
۰/۷۰۹	برخورداری از حساب اینترنتی ملی و بین‌المللی	
۰/۵۶۱	دسترسی به امکانات حمل‌ونقل و پست	
۰/۷۸۵	کم کردن هزینه‌های دسترسی به اینترنت	
۰/۸۷۴	دسترسی عمومی به اینترنت	زیرساخت‌های فنی-شبکه‌ای
۰/۸۱۸	تأمین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی	
۰/۷۶۰	کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات	
۰/۶۵۰	ایجاد دسترسی سازمان‌ها به شبکه شتاب	
۰/۷۰۵	وجود شبکه‌های ارتباطی متنوع (در دسترس قرار دادن پلتفرم‌ها و سایت‌های خارجی پرمخاطب)	
۰/۸۰۸	ابزارهای برقراری ارتباط (تلفن‌های همراه و رایانه به‌صورت رایگان یا با شرایط مناسب)	زیرساخت‌های فرهنگی
۰/۵۸۵	ایجاد بیمه برای تراکنش‌ها و خدمات اینترنتی	
۰/۶۱۸	گسترش مناسب فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک توسط صاحبان کسب‌وکار	
۰/۶۹۶	فرهنگ عمومی پذیرنده کسب‌وکار الکترونیک از سوی مشتریان	
۰/۵۸۹	دسترسی بدون تبعیض به اطلاعات	زیرساخت‌های آموزشی
۰/۶۹۰	آموزش و مهارت در زمینه تجارت الکترونیک	
۰/۸۵۴	افراد و پرسنل واجد شرایط و دارای مهارت در تجارت الکترونیک	
۰/۶۴۴	برخورداری از سواد رایانه‌ای	

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱- توزیع درصد واریانس دسته‌های مختلف ملزومات و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی تجارت الکترونیک

از لحاظ زیرساخت‌های فنی و شبکه‌ای، بررسی بارهای عاملی نشان داد که ایجاد دسترسی سازمان‌ها به شبکه شتاب (۰/۶۵۰)، وجود شبکه‌های ارتباطی متنوع (۰/۷۰۵)، کد تجاری محصول و ایجاد امنیت (۰/۷۶۰) و ابزارهای برقراری ارتباط (۰/۸۰۸) جزو ملزومات راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک هستند. دسترسی عمومی به اینترنت (۰/۸۷۴) با بیشترین بار عاملی و پس‌از آن تأمین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی (۰/۸۱۸) از الزامات راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک از نظر صاحبان کسب‌وکارها است. ایجاد بیمه برای تراکنش‌ها و خدمات اینترنتی دارای کمترین بار عاملی (۰/۵۸۵) برای کسب‌وکار الکترونیک است. مطابق با شکل (۱)، در مجموع زیرساخت‌های فنی - شبکه‌ای ۷۱٪ از واریانس از کل ملزومات و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک را به خود اختصاص داده است.

از لحاظ زیرساخت‌های فرهنگی، فرهنگ عمومی پذیرنده کسب‌وکارهای الکترونیک از سوی مشتریان دارای بیشترین بار عاملی برای تمایل صاحبان کسب‌وکارها به راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک است (۰/۶۹۶). گسترش مناسب فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک توسط صاحبان کسب‌وکارها (۰/۶۱۸) و دسترسی بدون تبعیض به اطلاعات (۰/۵۸۹)، از عوامل تأثیرگذار فرهنگی برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک است. زیرساخت‌های فرهنگی ۳٪ از واریانس کل زیرساخت‌ها و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک را به خود اختصاص می‌دهد. از لحاظ زیرساخت‌های آموزشی، آموزش و مهارت در زمینه تجارت الکترونیک (۰/۶۹۰) و برخورداری از سواد رایانه‌ای (۰/۶۴۴) جزو ملزومات راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک هستند. افراد و پرسنل واجد شرایط و دارای مهارت در تجارت الکترونیک (۰/۸۵۴) دارای بیشترین بار عاملی است. صاحبان کسب‌وکارها برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک، وجود کارشناسان و متخصصان را ضروری می‌دانند. زیرساخت‌های آموزشی ۹٪ از واریانس کل زیرساخت‌ها و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک را به خود اختصاص می‌دهد.

بحث، نتیجه‌گیری، پیشنهادها

یافته‌های پژوهش نشان داد که زنان از نظر ویژگی‌های روان‌شناختی در وضعیت بهتری از مردان قرار دارند. زنان از نظر خلاقیت، ریسک‌پذیری و پیشگامی میانگین بالاتری نسبت به مردان داشتند. همچنین در مورد سودمندی درک‌شده و دیدگاه در مورد نقش بستر بازاریابی دیجیتالی، زنان نسبت به مردان در وضعیت بهتری قرار داشتند.

توانایی انجام چندین کار هم‌زمان، تعادل بین کار و زندگی، انعطاف‌پذیری بالا، قدرت بیان احساسات از مواردی است که سبب بروز خلاقیت در زنان می‌شود. ریسک‌پذیری نشانه اعتماد به نفس بالاست و کمک می‌کند افراد متمایز باشند. زنان به دلیل قوه خیال‌پردازی بالاتر، افزایش تحصیلات و آگاهی و از سوی دیگر ریسک کمتر کسب‌وکارهای الکترونیک نسبت به کسب‌وکارهای معمولی، پیشگامی بالاتری دارند. زنان از اینکه امتیاز کامل نسبت به حرفه و کسب‌وکار خود داشته باشند، لذت بیشتری می‌برند. تمایل بیشتر زنان برای خرید و گسترش بازاریابی‌های دیجیتال، سبب افزایش علاقه زنان به خرید اینترنتی شده است. بی‌زحمت بودن مقایسه فروشگاه‌ها، دسترسی به گزینه‌های بیشتر برای خرید، اطلاعات محصول، راحت‌تر بودن خرید اینترنتی برای زنان به دلیل مشغله‌های زیاد از مواردی است که سبب افزایش نقش بستر بازاریابی دیجیتال از نظر زنان شده است. انعطاف‌پذیری کسب‌وکارهای الکترونیک و آزادی عمل بیشتر آن‌ها با توجه به مشغله زیاد زنان و همچنین راحت‌تر بودن راه‌اندازی این نوع کسب‌وکار سبب احساس سودمندی برای زنان شده است.

مقایسه بین شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری و مستقل از پارک علم و فناوری از نظر متغیرهای پژوهش، تفاوت‌هایی را نشان داد. از لحاظ ضرورت برخورداری از آموزش‌های فنی، شرکت‌های مستقر در پارک میانگین بالاتری از شرکت‌های مستقل از پارک داشتند. شرکت‌هایی که در پارک مستقر هستند، نیاز به آموزش‌های فنی و تخصصی را برای صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیک لازم می‌دانند. اعضای این شرکت‌ها اعتقاد دارند که برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک، وجود کارشناسان و پشتیبانان فنی لازم است. از لحاظ نقش بستر بازاریابی دیجیتال بین شرکت‌های مستقر در پارک و شرکت‌های مستقل از پارک تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که شرکت‌های مستقر در پارک نقش بستر بازاریابی را بیشتر از شرکت‌های مستقل از پارک ارزیابی کرده‌اند و افراد مستقر در پارک اعتقاد بیشتری به بازاریابی دیجیتال دارند. از نظر این افراد، بازارهای دیجیتال، فضای مناسبی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک دارد و شرایط و امکانات بیشتری در این نوع بازارها فراهم است.

از نظر سواد رایانه و اینترنت، شرکت‌های مستقر در پارک دارای دیدگاه بالاتری از شرکت‌های مستقل از پارک هستند. اعضای این شرکت‌ها معتقدند که علم رایانه و اینترنت و مهارت استفاده از آن برای صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیک لازم است. همچنین از نظر پشتیبانی فنی و IT میانگین شرکت‌های مستقر در پارک بیشتر از شرکت‌های مستقل از پارک است. اعضای این شرکت‌ها دسترسی و استفاده از کارشناسان فنی را از ضروریات راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک می‌دانند و اعتقاد دارند کسب‌وکارهای الکترونیک برای تسریع در روند فعالیت خود به راه‌حل‌های فنی این کارشناسان نیاز دارند. شرکت‌های مستقل از پارک میانگین بالاتری از نظر سودمندی درک شده نسبت به شرکت‌های مستقل از پارک دارند. به طوری که اعضای شرکت‌های مستقل از پارک معتقدند که راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک برای صاحبان کسب‌وکارها به دلایل مختلفی مانند عدم محدودیت فیزیکی و زمانی و افزایش شانس ارائه محصول، نتایج مثبت و مفیدی به دنبال خواهد داشت. از نظر سهولت استفاده، شرکت‌های مستقل از پارک میانگین بالاتری نسبت به شرکت‌های مستقل از پارک داشتند. افراد مستقر در پارک اعتقاد دارند راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک به نسبت کسب‌وکارهای متداول راحت‌تر است؛ نیاز کمتر به سرمایه، نیروی انسانی و زیرساخت‌ها می‌تواند از دلایل انتخاب راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک باشد.

بین شرکت‌های مستقر در پارک و شرکت‌های مستقل از پارک از لحاظ نگرش به راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک، تفاوت معناداری وجود دارد؛ به صورتی که شرکت‌های مستقر در پارک نگرش بالاتری از شرکت‌های مستقل از پارک دارند. اعضای شرکت‌های مستقر در پارک، باورهای مساعدتری نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک دارند که سبب نگرش مثبت آن‌ها به راه‌اندازی این نوع از کسب‌وکارها شده است. راحت‌تر بودن، آزادی عمل بیشتر، افزایش فروش و کنترل بیشتر زمان از مواردی است که بر نگرش پاسخگویان بر راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک، اثرات مثبت گذاشته است. بین اعضای شرکت‌های مستقر در پارک و شرکت‌های مستقل از پارک از نظر تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک نیز تفاوت معناداری وجود دارد. اعضای شرکت‌های مستقر در پارک اعتقاد دارند، انعطاف‌پذیری بیشتر این کسب‌وکارها، عدم محدودیت جغرافیایی و زمانی و کمتر بودن نیاز به سرمایه برای راه‌اندازی کسب‌وکارها، سبب افزایش تمایل به این نوع از کسب‌وکارها شده است. اعضای این شرکت‌ها اعتقاد دارند، در کسب‌وکارهای الکترونیک، کنترل بیشتری بر درآمد خود دارند و امنیت شغلی کسب‌وکارهای الکترونیک بالاتر از کسب‌وکارهای متداول است؛ خلاقیت و آزادی عمل در این نوع کسب‌وکارها نیز بیشتر است. همچنین به دلیل افزایش امکان دیده شدن محصولات در کسب‌وکارهای الکترونیک، تمایل به راه‌اندازی این نوع کسب‌وکارها بین اعضای شرکت‌های مستقر در پارک بیشتر شده است. در مجموع، با توجه به وضعیت بهتر شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری نسبت به شرکت‌های مستقل از پارک، می‌توان نتیجه گرفت که اقدامات آموزشی، اجرایی و حمایتی-عملیاتی که از جانب پارک برای شرکت‌های تحت پوشش، فراهم بوده است، منجر به بهبود عملکرد آن‌ها، تغییر نوع نگرش و تمایل بیشتر آنان به استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی و تجارت گردیده که سایر شرکت‌های دانش‌بنیان خارج از پارک از آن محروم مانده‌اند؛ لذا پیشنهاد می‌شود که پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان، ظرفیت پذیرش تیم‌های کارآفرین و مستعد را افزایش داده و با ورودی بیشتر در مراکز رشد و مؤسسات پارک، تیم‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان بیشتری از امکانات هدفمند پارک مانند انواع خدمات آموزشی، مشاوره‌های حقوقی و بازاریابی و همچنین مسابقات و رویدادهای استارت‌آپی متنوع در راستای تقویت تعاملات و شبکه‌سازی قوی‌تر، بهره‌مند گردند.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، ملزومات و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک به چهار دسته زیرساخت‌های حمایتی-قانونی، زیرساخت‌های فنی-شبکه‌ای، زیرساخت‌های فرهنگی و زیرساخت‌های آموزشی تقسیم‌بندی شده‌اند. زیرساخت‌های فنی و شبکه‌ای بیشترین درصد از میان چهار دسته زیرساخت را به خود اختصاص داده است. صاحبان کسب‌وکارها اعتقاد دارند که برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک از اولین و مهم‌ترین الزامات و امکانات در دسترس بودن اینترنت پرسرعت و باکیفیت به صورت عمومی همراه با حفظ حریم خصوصی و امنیت بالا است. دسترسی به ابزارهای ارتباطی و شبکه‌های متنوع و پربازدید و معتبر دنیا و همچنین دسترسی سازمان‌ها به شبکه شتاب برای تسهیل در فرایندهای بانکی و پرداخت از جمله مهم‌ترین دلایل فنی اعضای شرکت‌ها برای تمایل به راه‌اندازی تجارت الکترونیک است. زیرساخت‌های حمایتی و قانونی پس از زیرساخت‌های فنی در جایگاه دوم قرار گرفته‌اند. صاحبان کسب‌وکارها اعتقاد دارند حفاظت از اطلاعات شخصی از مهم‌ترین مسائل در راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک است که دولت با وضع قوانین می‌تواند باعث اطمینان خاطر صاحبان کسب‌وکارها برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک شود. همچنین دولت با ایجاد قوانینی که سبب تسهیل در راه‌اندازی

کسب‌وکارهای الکترونیک می‌شود، به همراه بستر مناسب قانونی برای اجرای این نوع کسب‌وکارها می‌تواند گام مهمی در راستای حمایت از صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیک بردارد. سیستم بانکی دقیق به همراه حساب بانکی، کم کردن هزینه‌های دسترسی به اینترنت و دسترسی به خدمات حمل‌ونقل و پستی از دیگر مواردی است که با حمایت دولت می‌تواند سبب افزایش تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک باشد. زیرساخت‌های آموزشی پس از زیرساخت‌های حمایتی و قانونی در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. وجود کارشناسان و افراد متخصص در تجارت الکترونیک سبب اطمینان خاطر صاحبان کسب‌وکارها در زمان بروز مشکل می‌شود که این امر افزایش تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک را به دنبال دارد. سازمان‌های مرتبط با تجارت الکترونیک با برگزاری دوره‌های آموزشی و مهارتی و افزایش سواد رایانه‌ای تمایل اعضای شرکت‌ها را برای راه‌اندازی تجارت الکترونیک افزایش می‌دهد. زیرساخت‌های فرهنگی در آخرین جایگاه این دسته‌بندی قرار گرفته است. با توجه به جدید بودن کسب‌وکارهای الکترونیکی در استان سیستان و بلوچستان و افزایش استفاده افراد در کشور از آن بخصوص در زمان پاندمی کرونا، صاحبان کسب‌وکارها اعتقاد دارند افزایش سطح آگاهی و گسترش مناسب فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک سبب افزایش تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک می‌شود. همچنین، بالا بردن سطح فرهنگی مشتریان (در سطح کلان جامعه) به‌منظور پذیرش این نوع از کسب‌وکارها و دسترسی بدون تبعیض به اطلاعات سبب افزایش تمایل اعضای شرکت‌ها به راه‌اندازی تجارت الکترونیک می‌شود.

پیشنهادهای زیر در راستای ارتقاء زیرساخت‌های راه‌اندازی تجارت الکترونیک ارائه می‌شود:

- افزایش کیفیت و سرعت اینترنت و شبکه‌های دیتا و در دسترس قرار دادن آن به‌صورت عمومی از جانب سازمان‌های مرتبط
- افزایش امنیت و حفظ حریم خصوصی افراد و ارائه اینترنت مقرون‌به‌صرفه به صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی
- در اختیار قرار دادن کارشناسان فنی و افراد متخصص به صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیکی در راستای حل مشکلات فنی آن‌ها
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای بالا بردن سطح آگاهی و سواد مربوط به رایانه و اینترنت
- جذب سرمایه‌گذار از سوی مراکز رشد و پارک‌ها برای شرکت‌های دانش‌بنیان

منابع

۱. پورحسینقلی‌هیر، م.، مولایی، ا.، و محمدی دیکدرق، ش. ۱۳۹۴. ضرورت و اهمیت تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای اینترنتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد مقدس، (۲۱ اردیبهشت‌ماه).
۲. حقیقی، م.، بغزیان، آ.، امینی‌لاری، م.، و قهرمانی، ع. ۱۳۹۷. مطالعه تأثیر تجارت الکترونیک در بازار سازی رسانه برخط جهانی رسانه، ۱۳(۱): ۲۲-۴۴.
۳. خدادادحسینی، ح.، شیرخدايي، م.، و کردنائيج، ا. ۱۳۸۸. عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل B2C)، مدرس علوم انسانی، ۹۳-۱۱۸.
۴. خرمی، ش.، راحلی، ح.، و بايزيدنژاد، د. ۱۳۹۹. شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رونق تجارت الکترونیک برای محصولات کشاورزی با تأکید پایداری کشاورزی. دانش کشاورزی و تولید پایدار، ۳۰(۳): ۲۵۳-۲۶۶.
۵. خواجه، آ. ۱۴۰۲. بررسی رابطه بین جنسیت هیئت‌مدیره و کارایی تخصیص سرمایه با ریسک‌پذیری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی، (۲۸ شهریورماه).

۶. سجادی امیری، م.، ثریای، ع.، و سجادی امیری، ع. ۱۳۹۱. امکان‌سنجی راه‌اندازی تجارت الکترونیک در بنگاه‌های صادراتی استان مازندران با تکنیک (AHP-FUZZY). فصلنامه مدیریت، ۹(۲۶): ۴۳-۵۶.
۷. کشاورز، س.، و یعقوبی، ن.، و دقتی، ع. ۱۴۰۰. ارزیابی عوامل موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری فارس با رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری. فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری، ۱۱(۱): ۳۶-۴۹.
۸. ماقبل، ر.، موحدی، ر.، نادری مهدوی، ک.، و غضنفری، ع. ۱۳۹۳. تحلیل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). کارآفرینی و کشاورزی، ۱۱(۱): ۲-۱۳.
۹. مظفری، م.، و یونسی، ف. ۱۳۹۷. تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در ساخت مدل ارتباط بازاریابی آنلاین بر تمایلات رفتاری. کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، آذربایجان غربی، ارومیه، (۲۴ خردادماه).
۱۰. کرمی، ف.، رستمی، ف.، و گراوندی، ش. ۱۴۰۰. ارائه چهارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی. ۸(۱): ۶۷-۸۴.
۱۱. نعیمی، ا.، پزشکی راد، غ.، چیدری، م.، و حسینی، ف. ۱۳۹۰. چالش‌های تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ستادی وزارت جهاد کشاورزی. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴(۴): ۳۰-۴۰.
۱۲. نوروزی، ی.، و چمرلو، ع. ۱۳۹۲. بررسی رابطه جنسیت و رضایت شغلی با خلاقیت کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی. دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، ۶(۲۰): ۱۰۹-۱۲۰.
۱۳. وکیل‌الرعیاء فینی، ی.، و بهبهانی، پ. ۱۳۹۸. نقش مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان. دو فصلنامه صنعت و دانشگاه، ۸(۲۷): ۴۳-۵۹.
14. Badircea, R. M., Manta, A. G., Florea, N. M., Popescu, J., Manta, F. L., & Puiu, S. (2021). E-Commerce and the factors affecting its development in the age of digital technology: Empirical evidence at EU-27 level. *Sustainability*, 14(1), 101.
15. Beyari, H. (2021). Recent e-commerce trends and learnings for e-commerce system development from a quality perspective. *Quality Research*, 13(3), 797-810.
16. Gudele, I., & Jekabsone, I. (2020). Factors contributing to the development of e-commerce by the degree of use in Latvia. *European Integration Studies*, 14, 207-216.
17. Liu, A., Osewe, M., Shi, Y., Zhen, X., & Wu, Y. (2021). Cross-Border e-commerce development and challenges in China: A systematic literature review. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 69-88.
18. Sun, M., Grondys, K., Hajiyev, N., & Zhukov, P. (2021). Improving the e-commerce Business model in a sustainable environment. *Sustainability*, 13(22), 12667.