

نقش بازار الکترونیکی شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی از دیدگاه مشتریان

داوود زارعیان^۱، اعظم سادات موسوی نژاد^۲

استادیار، دانشگاه مخابرات

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاداسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت، فیروزکوه، ایران

چکیده

آنچه در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است نقش بازار الکترونیکی شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی از دیدگاه مشتریان می‌باشد. بر این اساس هدف اصلی این تحقیق نقش بازار الکترونیکی شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی از دیدگاه مشتریان می‌باشد روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت پست در شهر تهران می‌باشند، که تعداد آن‌ها در زمان تحقیق نامحدود می‌باشد. به‌منظور تعیین حجم نمونه و با توجه به حجم جامعه آماری، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شده است روش نمونه‌گیری تصادفی غیرتصادفی و در دسترس می‌باشد روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی و پایایی آن مورد تایید و ضریب پایایی کل پرسشنامه ۰،۸۹ می‌باشد و پرسشنامه بر اساس روایی محتوایی مورد تایید قرار گرفته است نتایج فرضیه‌ها با آزمون دوجمله‌ای نشان داد بازار الکترونیکی شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی موثر است و این معناداری در تاثیر متغیرهای تبلیغات اینترنتی، گستردگی بازارهای اینترنتی، سرعت مبادلات و دسترسی سریع به اطلاعات، استفاده از تجارت الکترونیکی در کاهش هزینه‌ها و موثر بودن تجارت الکترونیکی در افزایش کیفیت نیز مشاهده می‌گردد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، توسعه تجارت الکترونیکی، خدمات شرکت پست

۱-مقدمه

کارنامه حیات بشری مملو از ابداع فناوری های متعددی است که جملگی باعث تسهیل در امور زندگی شده اند. در سالیان اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشترین تاثیر را در عرصه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته است. به طوری که امروزه با بکارگیری کامپیوتر، شبکه های ارتباطی و رشد سریع شبکه گسترده جهانی، انقلابی در عرصه بازرگانی و ارائه خدمات تجاری به وجود آمده که بازرگانی الکترونیکی نامیده می شود. ویژگی هایی مانند کاهش هزینه ها، افزایش درآمدها و رضایت مشتریان باعث شده تا سازمانها در اندیشه بهره گیری از مزیت رقابتی حاصل از بازرگانی الکترونیکی باشند. از آنجا که یکی از ارکان اساسی توسعه بازرگانی الکترونیکی تراکنش های مالی الکترونیکی می باشد. تجارت الکترونیک دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک ضرورت برای موفقیت تجاری در هر زمینه ای در آینده است. با پدید آمدن تجارت الکترونیکی موضوعات جدیدی مطرح می شود؛ مانند قانون گذاری داخلی مربوط به تجارت الکترونیک، موضوعات مربوط به مصرف کننده، مالیات ها و عوارض، نیروی کار، مالکیت معنوی و همچنین مسئله ایمنی در تجارت الکترونیک که از جمله این موضوعات هستند در مورد تأثیرات تجارت الکترونیکی بر بیکاری موارد زیر را می توان مطرح کرد: هرچه حساسیت مصرف کنندگان نسبت به تغییرات قیمت بیشتر باشد، احتمال بالاتری می رود تا نوآوری، بیکاری را کاهش دهد زیرا کاهش قیمت ناشی از نوآوری، تقاضای بیشتری را برای آن محصول موجب می شود و هرچه کشش قیمتی بیشتر باشد، افزایش تولید حاصل از نوآوری بیشتر خواهد بود. هرچه کشش جانشینی سرمایه و نیروی کار بیشتر باشد، پیشرفت فنی نیروی کار اضافه شده، بیکاری را کاهش می دهد. زیرا در این صورت نیروی کار نسبت به سرمایه ارزان تر شده و نیروی کار، جانشین سرمایه می شود. عکس این مطلب در مورد پیشرفت فنی سرمایه اضافه شده، صادق است. نوآوری های تولید، اثرات قوی تری در گسترش تولید دارند و بنابراین به احتمال قوی تر باعث افزایش اشتغال یا کاهش بیکاری می شوند. در شرایط رقابت کامل اگر تقاضای محصول با کشش باشد، بیکاری کاهش می یابد و اگر بی کشش باشد، بیکاری افزایش می یابد. مزایای اقتصادی تجارت شامل بهره وری بنگاه و صنعت، افزایش رفاه مصرف کنندگان، تسهیل تجاری و صرفه جویی هزینه در بخش خدمات است. این تجارت، هزینه های مبادلاتی را کاهش، کارایی را افزایش و فرآیندهای مدیریت و تولید و خدمات بنگاه های اقتصادی را تغییر می دهد کاهش هزینه جست و جو، دسترسی بیشتر به اطلاعات، انتخاب پایین ترین قیمت از سوی خریدار، کاهش محدودیت های ورود به بازار، افزایش رقابت و کاهش سود انحصاری و... از جمله پی آمدهای خرد اقتصادی این تجارت است (عزیزی، ۱۳۸۹)

۲-ادبیات تحقیق

عصر دانش مستلزم تعاریف وسیعی از یادگیری است. یادگیری در عمل باید با ایده های انتزاعی یادگیری همراه شود. این رویکرد اجازه می دهد تا یادگیری جریان یافته و با علایق افراد پیوند بخورد و به زندگی آن ها مرتبط شود. از سوی دیگر، انگیزش را برای یادگیری از طریق مرتبط ساختن با عمل افراد افزایش می دهد و پلی بین کار و یادگیری فراهم می سازد. کارفرما مسئول ایجاد شرایطی است که جوامع یادگیرنده بتوانند در آن رشد نمایند. آن ها باید تیم هایی ایجاد کنند که رشد کارکنان در آن تحقق یافته و اطمینان یابند که کارکنان آن ها در حال آموزش هستند تا از فرصتها استفاده بهتری نمایند. تغییر در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، تأثیر عمیقی روی جامعه و زندگی افراد آن جامعه دارد. سازمانها به ایجاد یک فرهنگ یادگیری که با خلق و تبادل دانش مداوم تحقق می یابد، نیاز دارند. آن ها همچنین نیاز دارند درک کنند که چگونه دانش را خلق و چگونه آن را یاد می گیرند.

کریس ارگریس (۲۰۱۲) معتقد بود که موفقیت در بازار، به طور فزاینده ای مبتنی بر یادگیری افراد است؛ با این وجود بیشتر مردم نمیدانند چگونه یاد بگیرند.

متأسفانه تاکنون صلاحیت کارکنان به طور قابل ملاحظه ای به بهره هوشی، که هوش را در یک سبک محدود به کار می برد، مرتبط شده است. این امر منجر به حبس ایده ها درباره یادگیری نیز شده است. به هر صورت، عصر دانش مستلزم افرادی با مهارتها و صلاحیت هایی به مراتب متعدد است. صلاحیت اساسی عصر دانش شامل حل مسئله خلاق، نوآوری، توانایی انجام

کار تحت شرایط فشار، روابط بین شخصی، کار تیمی و مهارت‌های رهبری است. به دلیل عصر جدید یادگیری و اشکال متفاوت دانش موجود در سازمانها، تئوری جدیدی از هوش نیز مورد نیاز است. تئوری هوش چند وجهی که به وسیله هاوارد گاردنر ارائه شده است، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در یادگیری سازمانی دارد. وی استدلال کرده که فرآیندهای آزمایشی و آموزشی سنتی روی دامنه محدودتری از قابلیت‌ها متمرکز شده و یک دامنه وسیعی از هوش انسانی را نادیده گرفته است.

از سال ۱۹۲۰ روان‌شناسانی که روی سنجش بهره هوشی کار میکردند، به مهارت‌های خاصی محدود می‌شوند. به خصوص آزمون سنتی بهره هوشی، قابلیت را در ابعاد گوناگون ریاضی، منطقی، جنبشی و شفاهی می‌سنجید. آن‌ها مهارت‌های اجتماعی، شخصی و عاطفی که نقش اساسی در وظیفه افراد دارند، متروک گردانده اند. ایده‌ها و نظریات مربوط به بهره هوشی سنتی، می‌تواند بسیار محدود کننده باشد. سازمانهایی که روی این نوع از ارزیابی متکی هستند، در شناسایی پتانسیل کامل کارکنان خود ناتوانند. سازمانها به خلق دانش نیاز دارند و این در عوض، مستلزم یک انتشار وسیع از قابلیت‌ها و توانایی هاست.

فناوری‌های نوین با سرعتی سرسام‌آور در حال پیشرفت هستند، به طوری که جوامع به صورت عام و بازار به صورت خاص با شتابی و صف ناپذیر به دنبال ترند‌هایی می‌گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمانها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت سود دهی مداوم نمی‌باشد و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، چرا که امروزه کمتر شرکتی در این عرصه به صورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی کسب و کار می‌کند و برای اینکه بتواند پا به پای رقبا باقی ماند یا شاید به سختی و با مهارت بسیار بتواند یک قدم از آن‌ها پیش‌گرفت، می‌بایستی به قواعد بازی کاملاً مسلط بود تا شاید روزی بتوان خود یک قاعده جدید انگاشت. بنابراین تسلط بر فناوریها و ابزارهای جدید در کسب و کار یک الزام و ضرورتی اجتناب ناپذیر تلقی شود (شافر، ۲۰۰۹).

یکی از ابزارهای بی‌نظیر و جدید به‌منظور بقا در میان رقبای خویش استفاده از هوشمندی رقابتی می‌باشد هوشمندی رقابتی به عنوان راهبردی مهم و ضروری برای حفظ مزیت رقابتی سازمان‌ها و صنایع توسعه یافته و به عنوان یک ضرورت برای دستیابی به بهره‌وری بیشتر در سازمان‌ها و صنایع کوچک و بزرگ مطرح شده است شناسایی هوشمندی رقابتی این امکان را به سازمان می‌دهد که بتواند نیاز به تغییرات را تشخیص دهد و امکان بهینه‌سازی فرایند و بهبود عملکرد خود و زیر مجموعه وابسته را فراهم سازد و با به کارگیری راه حل‌های هوشمندی رقابتی می‌تواند میزان تعهد کارکنان نسبت به سازمان را افزایش داده و زمینه مناسبی جهت شکوفایی استعداد های بالقوه کارکنان و افزایش بهره‌وری در سازمان را فراهم نمایند. بررسی‌های محققان نشان داده است که هوشمندی رقابتی تحت تأثیر یک سری عوامل تعیین کننده مانند کیفیت خدمات، فرهنگ، استراتژی‌های سازمانی و ساختار سازمانی می‌باشد؛ که توجه به آن‌ها می‌تواند گامی مهم در جهت بهبود کارایی و اثر بخشی و افزایش هوشمندی رقابتی در سازمان باشد.

همانگونه که بیان شد یکی از عوامل موثر و تأثیر گذار بر هوشمندی رقابتی، کیفیت خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات از طریق اطلاعات و دانش به برنامه ریزی، هدایت و تصمیم‌گیری صحیح در سازمان کمک می‌کند دانش می‌تواند در سازمان توزیع شود و مهمتر آنکه برای اتخاذ تصمیمات مناسب باشد و از این طریق منجر به کسب رقابتی برای سازمان گردد و در نهایت میزان هوشمندی رقابتی را به صورت چشمگیر افزایش دهد.

مزیت‌های رقابتی آینده به شکل توانایی سازمانها در کیفیت خدمات و اطلاعات جلوه‌گر خواهد شد و سرمایه‌های فیزیکی و مالی، جای خود را به سرمایه‌های فکری و ذهنی می‌دهند و قدرت ذهن، قدرت غالب و مسلط در عرصه‌های رقابت جهانی می‌شود. دراکر با به کارگیری واژگانی همچون کار دانشی، دانشگر و سازمان دانشی، نوع جدیدی از سازمانها که در آن‌ها به جای قدرت بازو، قدرت ذهن حاکمیت دارد خبر می‌دهد. براساس این نظریه، در آینده جوامعی انتظار توسعه و پیشرفت خواهند داشت که سهم بیشتری از دانش نه سهم بیشتری از منابع طبیعی را به خود اختصاص دهند.

سازمانهای امروزی نیز با تغییرات و تحولات نوظهوری در محیط‌های اقتصادی، اجتماعی، فناوری، فرهنگی و سیاسی روبرو هستند که واکنش اثربخش این سازمان‌ها در چنین محیطی به توانایی‌های دانشی آن‌ها بستگی دارد؛ بنابراین، ارتقاء و بهبود

هوشمندی رقابتی بر پایه پیاده سازی کیفیت خدمات می تواند در طراحی سازمانهای هوشمند و بهره برداری از فرصتها و مقابله با تهدیدات محیطی بسیار کارآمد باشد.

تمرکز اصلی هوشمندی رقابتی بر دانش است. ایده هوش جمعی نیز ناشی از این امر است که هوشمندی رقابتی توانایی جمعی هوش افراد در سازمان است.

کیفیت خدمات، یک ابزار مدیریتی جهت دستیابی به اهداف سازمانی می باشد. پیاده سازی کیفیت خدمات با در نظر گرفتن زیرساختهای فنی (فناوری اطلاعات و اجتماعی فرهنگ، ساختار سازمانی و انگیزش نیروی انسانی) می تواند یک استراتژی موفق برای افزایش هوشمندی رقابتی باشد به لحاظ اینکه کیفیت خدمات، فرایند مدیریت سرمایه فکری است و دو هدف عمده را دنبال می کند که عبارتند از:

هوشمندانه نمودن تا سر حد امکان عمل یا فعالیت سازمان جهت کسب بقاء و موفقیت کلی.

درک و فهم ارزش بهترین دارائی های دانشی آن (ویگ و دیگران، ۲۰۱۳)

ارتقاء و بهبود هوشمندی رقابتی با پیاده سازی کیفیت خدمات مرتبط است. هوشمندی رقابتی، توانایی یک سازمان درباره فرایندهای موثر، مبادله، سنجش و اندازه گیری مدیریت است. هوشمندی رقابتی دانش و مهارت درباره داراییهای ملموس و غیرملموس سازمان برای همکاری در زمینه حل مسائل و تصمیم گیری سازمانی است و از سه نوع سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه روابط تشکیل می شود.

هوشمندی رقابتی سبب می شود که سازمان ها آگاهتر در بازار رقابتی ظاهر شوند و همانند انسان ها که از طریق هوش خود با محیط می پردازد و از دانش و تجربه خود برای حل مشکلات استفاده می کنند، سازمان ها نیز در کسب و کار از طریق ابزار ها، چهار چوب ها و روش های هوشمندی رقابتی به صورت هوشمندانه به تطبیق با محیط، حل مشکلات، کاهش هزینه ها و افزایش سود می پردازد سرمایه گذاری در این زمینه سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شود. از سوی دیگر کیفیت خدمات به عنوان فرایندی منسجم دانش ضمنی و صریح را برای نیل به این هوشمندی فراهم می سازد و این تعامل به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم حاصل می گردد. کیفیت خدمات از طریق گام های خود به صورت متمایز با چرخه هوشمندی سازمان ارتباط برقرار می کند و از طریق ایجاد و کسب دانش به هدایت و برنامه ریزی بهتر و دقیقتر هوشمندی کمک می کند در این مسیر، دانش صریح از کل سازمان گرد آوری و در اختیار برنامه ریزان و هدایتگران سازمانی قرار می گیرد. این دانش می تواند در قالب الکترونیکی به عنوان ورودی برای ابزار های سازمان باهوش مورد استفاده قرار گیرد (ویگ و دیگران، ۲۰۱۳)

دانش و تجربه افراد در کنار هم، بویژه در تنظیمات سازمانی موجب توسعه هوشمندی رقابتی می شوند هدف کلیدی هوشمندی رقابتی نگهداشتن سازمان در وضعیت مناسب اطلاعاتی و ایجاد آمادگی برای سازمان در مقابل چالش ها است. اتحاد و هم افزایی میان هوشمندی رقابتی و کیفیت خدمات به تعیین جریان دانش و شکاف ها برای ارزیابی بهتر موقعیتی که سازمان در آن قرار دارد، آنچه لازم است بداند و آنچه بهتر است دنبال کند، کمک می کند. کیفیت خدمات از طریق مدیریت بهتر ایده ها، افزایش توانمندی و بهره وری کارکنان و رهبری موثر دانش می تواند منجر به افزایش هوشمندی رقابتی گردد. بنابراین کیفیت خدمات از طریق تزریق اطلاعات و دانش در سازمانها به هوشمندی رقابتی در فرایند تصمیم گیری، برنامه ریزی، هدف گذاری کمک می کند (ویگ و دیگران، ۲۰۱۳). تجارت الکترونیک دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک ضرورت برای موفقیت تجاری در هر زمینه ای در آینده است. با پدید آمدن تجارت الکترونیکی موضوعات جدیدی مطرح می شود؛ مانند قانون گذاری داخلی مربوط به تجارت الکترونیک، موضوعات مربوط به مصرف کننده، مالیات ها و عوارض، نیروی کار، مالکیت معنوی و همچنین مسئله ایمنی در تجارت الکترونیک که از جمله این موضوعات هستند در مورد تأثیرات تجارت الکترونیکی بر بیکاری موارد زیر را می توان مطرح کرد: هرچه حساسیت مصرف کنندگان نسبت به تغییرات قیمت بیشتر باشد، احتمال بالاتری می رود تا نوآوری، بیکاری را کاهش دهد (زیرا کاهش قیمت ناشی از نوآوری، تقاضای بیشتری را برای آن محصول موجب می شود) و هرچه کشش قیمتی بیشتر باشد، افزایش تولید حاصل از نوآوری بیشتر خواهد بود. هرچه کشش جانشینی سرمایه و نیروی کار بیشتر باشد، پیشرفت فنی نیروی کار اضافه شده، بیکاری را کاهش می دهد. زیرا در این صورت نیروی کار

نسبت به سرمایه ارزان تر شده و نیروی کار، جانشین سرمایه می شود. عکس این مطلب در مورد پیشرفت فنی سرمایه اضافه شده، صادق است. نوآوری های تولید، اثرات قوی تری در گسترش تولید دارند و بنابراین به احتمال قوی تر باعث افزایش اشتغال یا کاهش بیکاری می شوند. در شرایط رقابت کامل اگر تقاضای محصول با کاهش باشد، بیکاری کاهش می یابد و اگر بی کشش باشد، بیکاری افزایش می یابد. مزایای اقتصادی تجارت شامل بهره‌وری بنگاه و صنعت، افزایش رفاه مصرف کنندگان، تسهیل تجاری و صرفه جویی هزینه در بخش خدمات است. این تجارت، هزینه های مبادلاتی را کاهش، کارایی را افزایش و فرآیندهای مدیریت و تولید و خدمات بنگاه های اقتصادی را تغییر می دهد. کاهش هزینه جست و جو، دسترسی بیشتر به اطلاعات، انتخاب پایین ترین قیمت از سوی خریدار، کاهش محدودیت های ورود به بازار، افزایش رقابت و کاهش سود انحصاری و ... از جمله پی آمدهای خرد اقتصادی این تجارت است (عزیزی، ۱۳۸۹) در سال ۱۳۷۹، رضایی در دانشگاه امام صادق، دانشکده مدیریت، موانع گسترش تجارت الکترونیکی در ایران را مورد بررسی قرار داده است. یافته های تحقیق نشان دهنده این است که مهمترین مانع از بعد قوانین و مقررات، مشخص نبودن جایگاه حقوقی قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی و از بعد اقتصادی، ضعف مالی در تحصیل بودجه لازم در زمینه تجارت الکترونیکی و تکنولوژی های اطلاعاتی می باشد.

در سال ۱۳۸۲، عزیزی در دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت، شناسایی موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت ایران خودرو و ارائه راهکارهای اجرایی برای رفع آن ها را مورد بررسی قرار داده است. یافته های تحقیق نشان دهنده این است که فقدان منابع مالی لازم در شرکت ایران خودرو مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی نمی باشد و سایر فرضیات تأیید شدند. هاشمی و دیگران ۱۳۸۹ در تحقیق تاثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان تجارت فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی به این موضوع پرداختند در این تحقیق تاثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان تجارت فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه گیری و پیشنهادات لازم ارایه گردیده است. در این تحقیق ضمن مرور ادبیات نظری تحقیق، به تبیین موضوع و روش تحقیق پرداخته است؛ که نتایج حاصله حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان تجارت و سه متغیر مورد ارزیابی می باشد.

عزیزی و یزدانی در سال ۱۳۸۳ به تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران پرداخته و نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ایران در تجارت پسته دارای مزیت نسبی بالا، در تجارت خرمادر حال کاهش، در تجارت بادام بالا ولی در حال کاهش، در تجارت پرتقال دارای مزیت نسبی بالا می باشد. در خصوص تخمین تابع عرضه برای محصولات منتخب بالا، در تابع عرضه تجارت ی خطی لگاریتمی محصول پسته متغیرهای عرض از مبدأ، تولید ناخالص ملی و نرخ ارز معنیدار شده و در تابع عرضه تجارت ی خرما متغیرهای عرض از مبدأ و تولید داخلی؛ در تابع عرضه تجارت ی سیب متغیرهای عرض از مبدأ و تولید ناخالص ملی؛ در تابع عرضه تجارت ی پرتقال متغیرهای عرض از مبدأ، قیمت داخلی و تولید ناخالص ملی و در تابع عرضه تجارت ی بادام متغیرهای عرض از مبدأ و تولید ناخالص ملی معنیدار شده و در مدل خطی نیز متغیرهای معنیدار مشخص گردیده است. علامت کلیه متغیرها موافق علامت مورد انتظار بوده است. همچنین شاخص ناپایداری درآمد تجارت ی برای محصول پسته نسبت به سایر محصولات دارای کمترین مقدار و در واقع نشان دهنده ثبات و پایداری بیشتر آن است. شاخص ناپایداری درآمد تجارت ی بادام از سایر محصولات بسیار بیشتر و نشانه بی ثباتی بیشتر در درآمد تجارت ی حاصل از آن است. به هر حال با تقویت عوامل مؤثر بر عرضه تجارت ی می توان مزیت نسبی تجارت ی را افزود و همچنین با طراحی راهبرد ی تجارت، ناپایداری درآمد تجارت ی را کاهش داد و ثبات بیشتر در عرضه تجارت محصولات کشاورزی ایجاد کرد.

عبدشاهی و ترکمانی در سال ۱۳۷۹، به بررسی اقتصادی تجارت مرکبات ایران پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر تجارت مرکبات و تعیین وجود یا عدم وجود ناپایداری در درآمد تجارت و همچنین تعیین تخصیص یا ایجاد تنوع در تولید و یا تجارت انواع مرکبات بوده است. ایشان از آمار سری زمانی مربوط به سالهای ۱۳۶۰-۱۳۷۶ در مطالعه خود استفاده کرده اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که متغیرهای تولید داخلی و شاخص بهای عمده فروشی کالاها به ترتیب تاثیر مثبت و منفی بر تجارت لیمو شیرین داشته اند. قیمت صادراتی، تولید داخلی، نرخ ارز و تولید ناخالص ملی با تاثیر مثبت در

تابع تجارت پرتقال معنی دار شده‌اند. ناپایداری در درآمد تجارت ی حاصل از لیموشیرین، پرتقال و کل مرکبات وجود دارد و عامل این ناپایداری در تجارت لیمو شیرین عرضه تجارت و در تجارت پرتقال و کل مرکبات تقاضای این محصولات بوده است. از جمله تحقیقاتی که در خارج از کشور انجام شده می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

در سال ۲۰۰۱، گلاسز و کلینگیل در آنکتاد، عوامل مؤثر در گسترش مالی الکترونیکی را مورد بررسی قرار داده اند یافته های تحقیق نشان دهنده مؤثر بودن ارتباطات بی سیم، امنیت، فراساختارهای مرتبط بامبادلات الکترونیکی ی، اطلاعات و مقررات قراردادهای است و به نقش مؤثر تجارت الکترونیکی در گسترش مالی الکترونیکی در جهان اشاره گردیده است. در سال ۲۰۰۳، دریموانع به کارگیری تجارت الکترونیکی را مورد بررسی قرار داده و در هشت مورد بیان می‌نماید:

- مخاطره بسیار بالا
 - ناتوانی در استفاده از شبکه اینترنت جهت درآمدزایی
 - تهدید روش فعلی انجام کسب و کار
 - مقاومت از سوی افراد و فرهنگ سازمان
 - فقدان علاقه در مدیریت مالی
 - فقدان منابع مالی
 - فقدان مهارتهای فنی مورد نیاز
 - دانش ناکافی در مورد تکنولوژی کسب و کار و الکترونیکی ی
- در سال ۲۰۰۰، موکتی موانع بکارگیری اینترنت جهت انجام امور تجاری را در مالزی مورد بررسی قرار داده و در نتایج خود به موانعی از جمله ایمنی، فقدان پرسنل ماهر، فقدان کامپیوتر، مزاحمت هکرها پی بردند.

در سال ۱۹۹۸، نات و همکاران مشکلات موجود در زمینه به کارگیری تجارت الکترونیکی را مورد بررسی قرار داده و یافته های خود را در شش مورد بیان می‌نماید:

- امنیت
- هزینه ها :شامل هزینه اتصال، هزینه سخت افزار، هزینه نرم افزار وهزینه نرم افزار و هزینه راه اندازی
- مشکلات حقوقی
- آموزش و نگهداری
- فقدان کارکنان ماهر
- عدم اطمینان و فقدان اطلاعات.

با توجه به نظرات صاحب نظران و مدیران، عوامل مؤثر بر گسترش خدمات تجارت الکترونیکی در ایران شامل ابزارهای مالی، زیرساخت اقتصادی، زیرساخت فنی، زیرساخت مدیریتی و سیاسی، زیرساخت انسانی، زیرساخت فرهنگی و اجتماعی، حقوقی و قانونی می‌باشد. در این تحقیق سعی بر بررسی وضعیت این صنعت در ایران شده است.

۳ هلیئر در سال ۱۹۹۰، از شاخص RCA بعنوان معیاری در راستای سنجش استراتژی تجارت تجارت برخی کالاها در کوتاه مدت استفاده نموده است. وی بیان می‌کند که اگر معیار RCA نشان دهنده نوسانات مزیت نسبی و قدرت رقابتی کالاهای تجارت ی باشد، لذا مجموع سیاستهای تجاری کشور که بر نوسانات RCA مؤثر هستند را می‌توان اندازه گیری نمود. وی معتقد است که روند تغییرات معیار RCA در طول زمان می‌تواند نشان دهنده استراتژی تجارت ی برای آن کالا باشد. شارما (۲۰۰۰) به بررسی عوامل تعیین کننده عملکرد تجارت ی هند با استفاده از داده‌های سالانه ۱۹۷۰-۹۸ پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که عرضه تجارت با قیمت نسبی دارای رابطه مثبت و با تقاضای داخلی دارای رابطه منفی است.

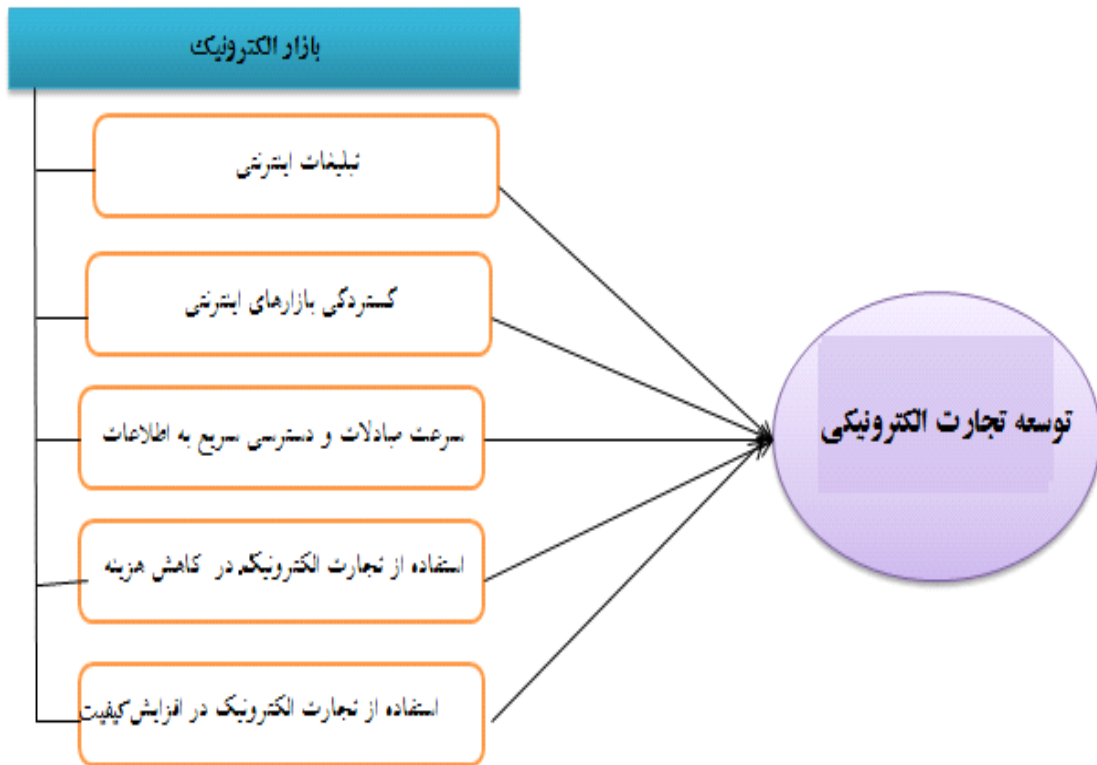
فرتو و لیونل (۲۰۰۷) مقاله‌ای را تحت عنوان بررسی مزیت نسبی و رقابت پذیری بخش کشاورزی مجارستان در مقایسه با اتحادیه اروپا با بکار گرفتن چهار شاخص مزیت نسبی اشکار در طول سال‌های ۱۹۹۲-۱۹۸۸ انجام دادند. این مقاله با هدف تشخیص اینکه آیا مجارستان در یک گروه خاص تولیدی دارای مزیت نسبی است یا نه، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج

نشان می‌دهد که با وجود تغییرات عمده در صنعت کشاورزی مجارستان در دهه ۱۹۹۰ الگوی مزیت نسبی آشکار برای آن نسبتاً متعادل مانده است.

۲-۱- مدل مفهومی تحقیق:

تأثیر تجارت الکترونیکی بر تجارت یک مدل شناختی -اجتماعی است که به‌منظور درک و پیشگویی انجام یا عدم انجام رفتار صادرکنندگان طراحی شده و شکل توسعه یافته تئوری رفتار منطقی می‌باشد. این تئوری به‌منظور رفع نواقص و کمبودهای موجود در مطالعاتی که هدف آن‌ها بررسی رابطه بین تجارت الکترونیکی بر تجارت و رفتار صادرکنندگان بود، طراحی گردید این مدل در سال ۲۰۱۲ توسط فیشبین و آیزن طراحی شد. آیزن در سال ۲۰۱۳ با وارد کردن سازه تبلیغات اینترنتی به عنوان عامل تعیین کننده قصد رفتاری و رفتار، مد را توسعه داده و آن را تئوری رفتار برنامه ریزی شده تجاری نامید و عوامل تأثیر گذار را کاهش هزینه ها، سرعت مبادلات و دسترسی سریع، افزایش کیفیت، گستردگی بازارهای اینترنتی و تبلیغات اینترنتی معرفی نمود

مستند به ادبیات تحقیق مدل مفهومی تحقیق که از نظریه فیشبین و آجزن ۲۰۱۱ استخراج شده به عنوان مدل نظری تحقیق در نظر گرفته می شود:



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق منبع فیشبین و آجزن ۲۰۱۱

۳- فرضیه های تحقیق

۳-۱- فرضیه اصلی

بازار الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

۲-۳- فرضیه های فرعی

- ۱- تبلیغات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.
- ۲- گستردگی بازارهای الکترونیکی در شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.
- ۳- سرعت مبادلات و دسترسی سریع به اطلاعات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.
- ۴- کاهش هزینه ها در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.
- ۵- افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر کاربردی بوده و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد (سرمد و سایرین، ۱۳۸۳) زیرا در ابتدا با بررسی ادبیات موضوع و تجزیه و تحلیل اطلاعات ثانویه و مصاحبه بر اساس اطلاعات اولیه از متخصصین، صحت آن معیارها مورد بررسی قرار گرفته است به طور کلی پژوهش پیش روی از نوع پژوهش های توصیفی-پیمایشی، همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان حقیقی شرکت پست در شهر تهران که حداقل یک بار از سیستم الکترونیکی پست جمهوری اسلامی ایران در سال ۹۵ و در شهر تهران استفاده کرده اند می‌باشد که تعداد آن ها نامشخص (نامحدود و بیشتر از یکصد هزار نفر) می‌باشد. به منظور تعیین تعداد نمونه و با توجه به جدول جامعه آماری، از مدل تصمیم گیری کرجسی و مورگان که رهنمود علمی و قابل تعمیمی را ارائه نموده اند (مهديزاده اشرفی، حسینی، ۱۳۸۸) استفاده گردید و با توجه به تعداد جامعه آماری مورد نظر -حدود نا محدود و بیشتر از یکصد هزار نفر است تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب شد. از این روز تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تهیه و میان آن‌ها توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه عودت داده شد و کار تجزیه و تحلیل با پرسشنامه ها اجرا گردید. در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده می شود بدین صورت که هر فردی که از سیستم الکترونیکی پست جمهوری اسلامی ایران در سال ۹۵ و در شهر تهران استفاده کرده اند و مایل بودند یک پرسشنامه اختصاص داده شد. در این تحقیق اطلاعات مربوط به خدمات تجارت الکترونیکی با مراجعه به تحقیقات انجام شده و استفاده از کتابها، مقالات فارسی و لاتین کتابخانه های دانشگاههای مختلف، کتابخانه و پژوهشکده بانک مرکزی ایران و همچنین استفاده از اینترنت جمع‌آوری شده است. در این تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق شامل ۳۰ سوال می‌باشد. برای تعیین پایایی اعتبار پرسشنامه از روی آلفای کرونباخ استفاده می شود، که در این روش هماهنگی درونی پرسشنامه اندازه گیری می شود. در این تحقیق با استفاده از نرم افزار اسپس پی اس ضریب آلفای کرونباخ اندازه گیری شد و بین ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری دو هفته قبل از توزیع نهایی قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ در این تحقیق برابر ۰،۸۹ محاسبه گردید، که این عدد نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه طراحی شده است جدول ذیل نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق را نشان می دهد:

جدول ۱ نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نتایج آلفای کرونباخ	متغیر
تبلیغات اینترنتی	۰/۸۵۰
سرعت مبادلات و دسترسی سریع	۰/۷۷۷

افزایش کیفیت	۰/۷۹۷
گسترده‌گی بازارهای اینترنتی	۰/۷۵۳
کاهش هزینه‌ها	۰/۸۱۱
کل پرسشنامه	۰/۸۹۱

۱-۴- روش تحلیل آماری

محقق به منظور توصیف جامعه آماری تحقیق و ابزار اندازه‌گیری و آزمون فرضیه‌های تحقیق و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری زیر استفاده خواهد نمود:

الف- آمار توصیفی

- تحلیل نتایج آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی و سؤالات هر پرسشنامه (شامل میانگین، درصدها، انحراف معیار، ضرایب پراکندگی، ترسیم نمودار و ...)

ب- آمار استنباطی

نتایج تحلیل آماری آزمون فرضیات تحقیق به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف در این تحقیق ابتدا برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود و بر حسب نرمال بودن یا نبودن، از آزمون پارامتری (نرمال بودن توزیع) و غیر پارامتریک (غیر نرمال بودن توزیع) استفاده می‌گردد لذا معادلات ساختاری و یا آزمون دوجمله‌ای متناسب با توزیع نرمال استفاده می‌گردد و در این تحقیق با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از آزمون دوجمله‌ای استفاده گردید.

۵- یافته‌های تحقیق

۱-۵- بررسی نرمال بودن داده‌ها

جهت بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق باید از یک آزمون مناسب و معتبر استفاده کرد که در ادامه به معرفی و چگونگی عملکرد این آزمون می‌پردازیم.

جدول ۲ بررسی توزیع داده‌های متغیرهای مستقل و وابسته (اسمیرنوف - کولموگروف)

شاخصهای توزیع نرمال	تبلیغات اینترنتی	سرعت مبادلات و دسترسی سریع	افزایش کیفیت	گسترده‌گی بازارهای اینترنتی	کاهش هزینه‌ها
حجم نمونه	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
آماره اسمیرنوف - کولموگروف	۲,۵۹۹	۳,۰۴۸	۳,۰۲۸	۳,۱۶۱	۳,۲۱۲
سطح معنیداری آزمون	۰	۰	۰	۰	۰
نتیجه آزمون	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست

تفسیر جدول بالا به شرح زیر می‌باشد:

سطح معنی داری همه متغیرها از سطح خطایی آماری ۰,۰۵ کوچکتر است و چون این مقدار کوچکتر از سطح آزمون یا خطا (۰,۰۵) می‌باشد بنابراین توزیع همه متغیرهای تحقیق نرمال نیست. براساس نتایج بدست آمده در این مرحله می‌توان فرضیات

پژوهش را مورد بررسی قرار داد و آن‌ها را از حیث تایید و یا عدم تایید مورد بررسی قرار دارد. برای تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق از آزمون دوجمله ای استفاده گردید.

۲-۵-آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

جدول ذیل نتایج آمارتوصیفی (میانگین وانحراف معیار) متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۳ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

مؤلفه	میانگین	میانه	انحراف معیار
تبلیغات اینترنتی	۳۰۱۳۹۸	۳۰۱۶۶۷	۰،۵۲۹۵
سرعت مبادلات و دسترسی سریع	۳۰۱۴۸۷	۳۰۳۳۳۳	۰،۴۴۶۰۴
افزایش کیفیت	۳۰۹۷۸۵	۳	۰،۱۵۰۲۲۵
گسترده‌گی بازارهای اینترنتی	۳۰۸۲۸	۳	۱،۰۷۹۶۹
کاهش هزینه ها	۳۰۶۵۵۹	۳	۱،۰۰۲۸

براساس نتایج جدول فوق بیشترین میانگین نمره پاسخ ها مربوط به متغیر افزایش کیفیت ۳/۹ و کمترین میانگین نمره پاسخ ها مربوط به متغیر تبلیغات اینترنتی با میانگین ۳۰۱ بوده است.

۳-۵-آماراستنباطی

آزمون فرضیه های تحقیق

به‌منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون دوجمله ای استفاده شده است قاعده‌ی تصمیم‌گیری به صورت ذیل است: برای آزمون فرض پیرامون میانگین یک جامعه استفاده می شود. در بیشتر پژوهش‌هایی که با مقیاس لیکرت انجام می‌شوند جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل سوالات تخصصی مربوط به آن‌ها از این آزمون استفاده می شود.

آزمون فرضیه اول

تبلیغات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

با توجه به آزمون مورد استفاده، پاسخ به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد به‌عنوان نسبت نمونه مورد نظر، در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، فرض صفر و فرض مقابل تحقیق، به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شوند:

فرض $H_0: p \leq 3$: تبلیغات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر نیست.

فرض $H_1: p > 3$: تبلیغات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

پس از خلاصه کردن داده‌ها و استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون دوجمله ای نتایج جدول ۴-به دست می‌آید.

جدول ۴ خروجی آماری آزمون دوجمله ای فرضیه اول:

	سطح معنی داری	ضریب توافق شده	ضریب مشاهده شده	N	طبقه بندی
۱ گروه	.۰	.۶	.۳	۱۰۷	≤ 3
۲ گروه			.۷	۲۷۷	> 3
جمع			۱	۳۸۴	

نتیجه آزمون:

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار کوچک‌تر از ۰/۵ بوده و همچنین نسبت مفروض آزمون (۰/۶۰) از نسبت مشاهده شده (۰/۷) کوچک‌تر است، پس با احتمال ۹۵٪ فرضیه‌ی صفر (یکی از دو فرضیه محتمل) رد و فرضیه‌ی مقابل آن (فرضیه محتمل دیگر) مورد تایید قرار گرفت. این به آن معناست که: تبلیغات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

آزمون فرضیه دوم

گسترده‌ی بازارهای الکترونیکی در شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

با توجه به آزمون مورد استفاده، پاسخ به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد به عنوان نسبت نمونه مورد نظر، در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، فرض صفر و فرض مقابل تحقیق، به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شود:

فرض $H_0: P \leq 0.3$: گسترده‌ی بازارهای الکترونیکی در شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی موثر نیست.

فرض $H_1: P > 0.3$: گسترده‌ی بازارهای الکترونیکی در شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

پس از خلاصه کردن داده‌ها و استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون دوجمله‌ای نتایج جدول ۵ به دست می‌آید.

جدول ۵ خروجی آماری آزمون دوجمله‌ای فرضیه دوم:

		طبقه بندی	N	ضریب مشاهد شده	ضریب توافق شده	سطح معنی داری
	گروه ۱	≤ 3	۱۴۴	.۴	.۶	.۰
	گروه ۲	> 3	۲۴۰	.۶		
جمع			۳۸۴	۱		

نتیجه آزمون:

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار کوچک‌تر از ۰/۵ بوده و همچنین نسبت مفروض آزمون (۰/۶۰) از نسبت مشاهده شده (۰/۶۴) کوچک‌تر است، پس با احتمال ۹۵٪ فرضیه‌ی صفر (یکی از دو فرضیه محتمل) رد و فرضیه‌ی مقابل آن (فرضیه محتمل دیگر) مورد تایید قرار گرفت. این به آن معناست که: گسترده‌ی بازارهای اینترنتی در توسعه تجارت الکترونیکی خدمات شرکت پست موثر است.

آزمون فرضیه سوم

سرعت مبادلات و دسترسی سریع به اطلاعات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

فرضیه سوم این تحقیق دارای ۶ سؤال به شرح پیوست ۱ می‌باشد. در پرسشنامه‌ای که بین ۱۵۰ نفر با توجه به آزمون مورد استفاده، پاسخ به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد به عنوان نسبت نمونه مورد نظر، در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، فرضیه صفر و فرضیه مقابل تحقیق، به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شود:

فرض $H_0: P \leq 0.3$: سرعت مبادلات و دسترسی سریع به اطلاعات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر نیست.

فرض $H_1: P > 0.3$: سرعت مبادلات و دسترسی سریع به اطلاعات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

پس از خلاصه کردن داده‌ها و استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون دوجمله‌ای نتایج جدول ۶ به دست می‌آید.

جدول ۶ خروجی آماری آزمون دوجمله ای فرضیه سوم:

	طبقه بندی	N	ضریب مشاهده شده	ضریب توافق شده	سطح معنی داری
	۱ گروه	۱۱۶	۳.	۶.	a..
	۲ گروه	۲۶۸	۷.		
	جمع	۳۸۴	۱		

نتیجه آزمون:

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار کوچک‌تر از ۰/۵ بوده و همچنین نسبت مفروض آزمون ۰/۶۰ از نسبت مشاهده شده ۰/۷ کوچک‌تر است، پس با احتمال ۹۵٪ فرضیه صفر (یکی از دو فرضیه محتمل) رد و فرضیه‌ی مقابل آن (فرضیه محتمل دیگر) مورد تایید قرار گرفت. این به آن معناست که: سرعت مبادلات و دسترسی سریع به اطلاعات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

آزمون فرضیه چهارم

کاهش هزینه‌ها در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

با توجه به آزمون مورد استفاده، پاسخ به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد به‌عنوان نسبت نمونه مورد نظر، در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، فرضیه صفر و فرضیه مقابل تحقیق، به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شود:
فرض $H_0: p \leq 3$: کاهش هزینه‌ها در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر نیست.
فرض $H_1: p > 3$: کاهش هزینه‌ها در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.
پس از خلاصه کردن داده‌ها و استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون دوجمله ای نتایج جدول ۷ به دست می‌آید.

جدول ۷ خروجی آماری آزمون دوجمله ای فرضیه چهارم:

	طبقه بندی	N	ضریب مشاهده شده	ضریب توافق شده	سطح معنی داری
	۱ گروه	۱۴۰	۴.	۶.	a..
	۲ گروه	۲۴۴	۶.		
	جمع	۳۸۴	۱		

نتیجه آزمون:

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار کوچک‌تر از ۰/۵ بوده و همچنین نسبت مفروض آزمون ۰/۶۰ از نسبت مشاهده شده ۰/۶۲ کوچک‌تر است، پس با احتمال ۹۵٪ فرضیه صفر (یکی از دو فرضیه محتمل) رد و فرضیه‌ی مقابل آن (فرضیه محتمل دیگر) مورد تایید قرار گرفت. این به آن معناست که: کاهش هزینه‌ها در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

آزمون فرضیه پنجم

افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

با توجه به آزمون مورد استفاده، پاسخ به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد به‌عنوان نسبت نمونه مورد نظر، در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، فرضیه صفر و فرضیه مقابل تحقیق، به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شود:
فرض $H_0: p \leq 3$: افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر نیست.

فرض $H_1: P > 3$: افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است. پس از خلاصه کردن داده‌ها و استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون دوجمله ای نتایج جدول ۸ به دست می‌آید.

جدول ۸ خروجی آماری آزمون دو جمله ای فرضیه پنجم:

	طبقه بندی	N	ضریب مشاهده شده	ضریب توافق شده	سطح معنی داری
	گروه ۱	≤ ۳	۱۰۴	۰.۳	۰.۶
	گروه ۲	> ۳	۲۸۰	۰.۷	
	جمع		۳۸۴	۱	

نتیجه آزمون:

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار کوچک‌تر از $0/5$ بوده و همچنین نسبت مفروض آزمون 0.60 از نسبت مشاهده شده 0.7 کوچک‌تر است، پس با احتمال 95% فرضیه صفر (یکی از دو فرضیه محتمل) رد و فرضیه‌ی مقابل آن (فرضیه محتمل دیگر) مورد تایید قرار گرفت. این به آن معناست که: افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

آزمون فرضیه اصلی تحقیق

بازار الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

فرض $H_0: P > 3$: بازار الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر نیست.

فرض $H_1: P \leq 3$: بازار الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

پس از خلاصه کردن داده‌ها و استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون دوجمله ای نتایج جدول ۹ به دست می‌آید.

جدول ۹ خروجی آماری آزمون دوجمله ای فرضیه اصلی تحقیق:

	طبقه بندی	N	ضریب مشاهده شده	ضریب توافق شده	سطح معنی داری
	گروه ۱	≤ ۳	۹۶	۰.۳	۰.۶
	گروه ۲	> ۳	۲۸۸	۰.۸	
	جمع		۳۸۴	۱	

نتیجه آزمون:

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار کوچک‌تر از $0/5$ بوده و همچنین نسبت مفروض آزمون 0.60 از نسبت مشاهده شده 0.80 کوچک‌تر است، پس با احتمال 95% فرضیه صفر (یکی از دو فرضیه محتمل) رد و فرضیه‌ی مقابل آن (فرضیه محتمل دیگر) مورد تایید قرار گرفت. این به آن معناست که: بازار الکترونیکی در شرکت پست بر توسعه تجارت الکترونیکی موثر است.

۶-پیشنهادات تحقیق

با توجه به این که نتایج آزمون فرضیه نشان داد تجارت الکترونیکی شرکت پست در توسعه تجارت الکترونیکی موثر است لذا پیشنهاد می‌گردد:

- طرح اطلاعات رسانی سایت در انجام امور تجارت ی بصورت مطلوب انجام پذیرد
- ترغیب به استفاده در صورت استفاده دیگران از تجارت الکترونیکی بصورت مطلوب انجام پذیرد

- استفاده به دلیل استفاده از تکنولوژی تجارت الکترونیکی توسط اقشار عام و خاص جامعه مورد پذیرش واقع شود
- میزان دانش و آگاهی جامعه نسبت به خدمات تجارت اینترنتی افزایش یابد
- ارتباط جامعه به صورت دراز مدت برقرار گردد
- ایجاد احساس نیاز در جامعه نسبت به تجارت اینترنتی ایجاد شود
- استفاده از سیستمهای تجارت الکترونیکی در فعالیت الکترونیکی آسان شود
- میزان ارائه خدمات اینترنتی افزایش یابد

با توجه به این که نتایج آزمون فرضه نشان داد تبلیغات اینترنتی در توسعه تجارت الکترونیکی خدمات شرکت پست موثر است لذا پیشنهاد می گردد:

- اطلاعات رسانی و تبلیغات در انجام امور تجارت ی بصورت الکترونیکی مطلوب تر انجام می پذیرد
- اطلاعات رسانی و تبلیغات با استفاده از تکنولوژی الکترونیکی توسط اقشار عام و خاص جامعه بیشتر مورد پذیرش واقع می شود
- میزان دانش و آگاهی اقشار عام و خاص جامعه نسبت به خدمات تجارت اینترنتی افزایش یابد
- اطلاعات رسانی و تبلیغات در انجام امور تجارت ی بصورت الکترونیکی موجب ارتباط صادر کنندگان و اقشار عام و خاص جامعه به صورت دراز مدت گردد.
- شفاف و قابل فهم بودن تبلیغات الکترونیکی در افزایش فعالیت موثر می باشد
- ایجاد شهرت و تصویر خوب از صادرکننده ها در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- ارائه آموزش های کاربردی برای مشتریان در مورد نحوه استفاده از خدمات تجارت اینترنتی از طریق رسانه های عمومی در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد

با توجه به این که نتایج آزمون فرضه نشان داد گستردگی بازارهای اینترنتی در توسعه تجارت الکترونیکی خدمات شرکت پست موثر است لذا پیشنهاد می گردد:

- محدود نمودن ارائه خدمات تجارت سنتی توسط این صادرکننده ها در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- بهره گیری از فرصتها با استفاده از تجارت الکترونیکی در افزایش بازارها موثر می باشد
- بسترسازی مناسب جهت شناساندن مزیت های اقتصادی استفاده از تجارت اینترنتی در افزایش بازارها موثر می باشد
- تطبیق خدمات تجارت اینترنتی با نیازها و خواسته های مشتریان در افزایش بازارها موثر می باشد
- ارتباطات سریع و ایجاد تصویر از کسب و کار شما در بازارها موثر می باشد
- انجام امور تجارت ی با استفاده از سیستم های تجارت الکترونیکی دارای امنیت مناسب در افزایش بازارها موثر می باشد.

با توجه به این که نتایج آزمون فرضه نشان داد سرعت مبادلات و دسترسی سریع به اطلاعات در تجارت الکترونیکی در توسعه تجارت الکترونیکی خدمات شرکت پست موثر است لذا پیشنهاد می گردد:

- آسان بودن استفاده از سیستمهای تجارت الکترونیکی در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- با استفاده از سیستمهای تجارت الکترونیکی میزان ارائه خدمات اینترنتی افزایش یافته یابد

- با استفاده از سیستمهای تجارت الکترونیکی سرعت ارتباط شما با مشتریان و تعامل تان با تامین کنندگان افزایش یابد
- ارسال اطلاعات در دسترس با نیازهای کاربران در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می‌باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- کنترل بر سیستم تجارت الکترونیکی صادرکننده ها در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می‌باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- در اختیار داشتن منابع موثقی برای استفاده از سیستم تجارت الکترونیکی در افزایش فعالیت های مربوط به تجارت الکترونیکی موثر می‌باشد.

با توجه به این که نتایج آزمون فرضیه نشان داد استفاده از تجارت الکترونیکی در کاهش هزینه ها در توسعه تجارت الکترونیکی خدمات شرکت پست موثر است لذا پیشنهاد می گردد:

- استفاده از خدمات الکترونیکی در تجارت موجب تقلیل هزینه کاربران می گردد
- استفاده از خدمات الکترونیکی در تجارت موجب مدیریت هزینه های ثابت شده می‌باشد
- پوشش مناسب امور مالی و پولی کسب و کار (کاهش هزینه) با استفاده از خدمات تجارت الکترونیکی در افزایش فعالیت موثر می‌باشد
- پوشش مالی (بیمه مالی) در برابر هر گونه سواستفاده اینترنتی از حساب تجاری و اشتباهات احتمالی ناشی از انتقال الکترونیکی وجه در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر میباشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد.

با توجه به این که نتایج آزمون فرضیه نشان داد موثر بودن تجارت الکترونیکی در افزایش کیفیت در توسعه تجارت الکترونیکی خدمات شرکت پست موثر است لذا پیشنهاد می گردد:

- اعتماد بر تراکنش های شفاف و روشن در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می‌باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- سرعت در انجام فعالیت ها با استفاده از خدمات تجارت الکترونیکی در افزایش فعالیت تجارت الکترونیکی موثر می‌باشد
- دقت بیشتر در انجام فعالیت ها با استفاده از خدمات تجارت الکترونیکی در افزایش فعالیت تجارت الکترونیکی موثر می‌باشد
- تمایز در ارائه خدمات با استفاده از خدمات تجارت الکترونیکی در افزایش فعالیت تجارت الکترونیکی موثر می‌باشد
- امنیت سایت و شبکه تجارت ی در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می‌باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- احتمال عدم رخ دادن مشکلی در افزایش فعالیت الکترونیکی موثر می‌باشد لذا به این مورد توجه گردد و این فعالیت افزایش یابد
- استفاده از سیستم تجارت الکترونیکی در بهره وری بیشتر شغلی در افزایش فعالیت تجارت الکترونیکی موثر می‌باشد.

پیشنهاد به سایر پژوهشگران

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق و همچنین محدودیت‌هایی که محقق با آن‌ها روبرو بوده است موضوعات زیر جهت انجام تحقیقات بیشتر به محققان آتی پیشنهاد می گردند:

پیشنهاد می شود این موضوع در تحقیق جداگانه ای مورد بررسی قرار گیرد. تحقیق حاضر مشخص نکرد آیا ویژگی های مدیریتی (سابقه، تحصیلات و ...) بر روی تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه تجارت الکترونیکی خدمات شرکت پست تاثیرگذار است یا خیر؟ پیشنهاد می شود در تحقیقات بعدی نقش عوامل مدیریتی بعنوان یک متغیر کنترل بررسی شود. توصیه می شود تحقیقاتی بمنظور سنجش در محصولات و خدمات خصوصی و دولتی به صورت جداگانه صورت گیرد. لذا انجام تحقیقات کامل تر در رابطه با تفاوت بین این مدل با مدل های در شرکت ها و محصولات مختلف می تواند نتایج سودمندی را در بر داشته باشد. انجام مطالعاتی در زمینه شیوه های توسعه تجارت و گمرک الکترونیکی در بین مشتریان بنگاه های صنعتی، غیرانتفاعی، عام المنفعه و عمومی و قیاس نتایج آن دسته تحقیقات با تحقیق حاضر می تواند دستاوردهای بیشتری در این زمینه داشته باشد. توصیه می شود از ابزار جداگانه دیگری به غیر از پرسشنامه استفاده گردد و نتایج مقایسه شود توصیه می شود با توجه به پویایی سریع تحولات نرم افزاری و فناوری این تحقیق در دوره های آتی تکرار و نتایج مقایسه شود

محدودیت های تحقیق

شناخت محدودیت های پژوهش در موفقیت یک پژوهش نقش مهمی را دارا بوده و شناخت این محدودیت ها، محقق را در دفاع از یافته های پژوهش مجهز تر می سازد؛ بنابراین برخی از محدودیت های تحقیق به شرح ذیل بیان می شود:

- **محدودیت های مربوط به ابزار**

محقق با مطالعه پژوهش های انجام شده داخلی و خارجی در این زمینه، تدوین پرسشنامه را مناسب تشخیص داده است، اما هر ابزار و هر شیوهی اجرایی دارای محدودیتهای خاص خود است.

- **محدودیت ها و ملاحظات اخلاقی مربوط به پاسخگویان**

هرچند تلاش جدی برای اجرای مطلوب ابزارهای تحقیق اعمال و سعی شد کارشناسان از اهداف و انگیزه تحقیق و پاسخ دادن به پرسشنامهها به طور صحیح آگاه شوند، اما نباید فراموش کرد که آنها موظف به دادن پاسخ یا دادن پاسخ صحیح به سوال های خارج از حیطه تکلیفی خود نیستند.

- **محدودیت مکانی**

این پژوهش در محدوده استان تهران انجام گرفته است.

- **محدودیت منابع کتابخانه ای**

محدودیت زمانی و منابع کتابخانه ای و پژوهش های مرتبط از جمله محدودیت های این پژوهش بوده است.

منابع و ماخذ

۱. آذر، عادل ومؤمنی، منصوره (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت) (چاپ ششم، جلد دوم)
۲. ماشن، ماتیو (۱۳۸۵). بورس الکترونیک گزینه ای مناسب فرآوری سرمایه گذاران (ترجمه ابوالفضل شهرآبادی) ماهنامه بورس (شماره ۵۴-۵۵) صفحه ۳۸-۴۱.
۳. مانو شیچی ایتو. (۱۳۸۵) فناوری و بورس الکترونیک در ژاپن (ترجمه ی ابوالفضل شهرآبادی) ماهنامه بورس (شماره ۵۶) صفحه ۴۶-۴۹.
۴. محمدیان، ایوب (۱۳۸۴) ارائه چارچوبی جهت انتخاب مدل کسب و کار الکترونیکی مناسب. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
5. Ajzen, Icek (۲۰۰۱). NATURE AND OPERATION OF ATTITUDES. Annu. Rev. Psychol. ۲۰۰۱. ۵۲:۲۷-۵۸
6. Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision. Processes, ۵۰, ۱۷۹-۲۱۱.
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (۱۹۷۰). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. Journal of Experimental Social Psychology, ۶, ۴۶۶-۴۸۷.
8. Battacherjee, A. (۲۰۰۲), "Individual trust in online firms: scale development and initial trust", Journal of Management Information Systems, Vol. ۱۹ No.۱, pp.۲۱۱-۴۱.
9. Berry L.L., (۱۹۹۵), *Relationship marketing of services-growing interest: emerging perspectives*, Journal of the Academy of Marketing Science, ۲۳, (۴), pp.۲۳۶- ۲۴۵.
10. Boateng, R. and Heeks, R. Molla, A. Hinson, R. (۲۰۰۸). E-commerce and socio-economic development: conceptualizing the link. *Internet Research*, Vol. ۱۸, pp. ۵۶۲-۵۹۴.
11. Brookes, B.C. (۱۹۸۰). The foundations of information science. Part I: Philosophical aspects. Journal of Information Science, ۲, ۱۲۵-۱۳۳.
12. Buckland, M. (۱۹۹۱). Information and information systems. Westport, CN:Greenwood. Pp ۱۹.
13. Dishaw, M.T. and Strong, D.M(۱۹۹۹). Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs. Information and Management (۳۶:۱) pp. ۹-۲۱.
14. Fui-Hoon Nah, Fiona, Davis, Sid, (۲۰۰۲), *HCI Research Issues in Electronic Commerce*, Journal of Electronic Commerce Research, ۳, (۳).

The effect on the development of e-commerce services company e-mail market

Davod Zare'ian, Azam Sadat Moosavi Nejad

PhD, Assistant Professor

MA Student, Islamic Azad University, Firouzkooh Branch

Abstract

What is examined in this study to evaluate the effect on the development of e-commerce services company e-mail market is based on the main goal of this study was to evaluate the effect on the development of the electronics market e-commerce services company post purpose of applied research and methods Lhlz collect information -Pymayshy is a descriptive study population included all experts Company post, the approximate number is ۲۶۰ at the time of the study. In order to determine the sample size and taking into account population size, using farmers and Morgan table ۱۵۰ is determined by simple random sampling - with an equal chance - is a library and field data collection and collected information Prsshnaamh the validity and reliability of approved and reliability of the questionnaire ۰,۸۹ and questionnaires based on content validity was confirmed by data analysis with spss software was carried out resulting hypotheses with the binomial test showed trade be.

Keywords: Development of e-commerce, e-commerce, postal services
