

Identifying and Prioritizing the Barriers of Using Instagram for Developing Small Businesses in Karaj

Hamid Hemmati¹, Homa Doroudi^{2*}

1. PhD. Student, Department of Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran.

hamid61hemmati@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran.

(Corresponding Author) Homa_doroudi@yahoo.com

Abstract

Introduction: Social media marketing is a form of word-of-mouth marketing. The use of Instagram social media thanks to its variety of benefits, can be a powerful element to significantly compensate for the shortcomings and limitations of marketing strategies of small companies. To succeed in the electronic world and social media, Instagram is the first and most important planning step to identify barriers to using these media. Organizations need to be aware of these barriers in order to properly design and implement Instagram social media strategies. The purpose of this study is to identify and prioritize barriers to using Instagram social media in small businesses in Karaj.

Method: This study is exploratory-applied in terms of purpose and is qualitative in terms of identifying indicators and quantitative in terms of surveying people related to the research topic. In this research, the library method was used to extract the research background, and the field method with a questionnaire was used to collect data.

Findings: Barriers to using Instagram social media in small businesses in Karaj city have 39 elements or indicators and 6 components; The first component with 7 indicators, the second component with 7 indicators, the third component with 5 indicators as described (lack of financial capacity of enterprises, lack of training costs, lack of maintenance costs, lack of investment incentives, insufficient budget for technology), The fourth component with 8 indicators described (lack of proper belief and attitude to Instagram social media, lack of proper information, lack of information-based decision-making culture, difficulty in how to localize technology, lack of laws in accordance with national traditions and criteria Ethical, lack of culture and behavior of the appropriate community with Instagram social media, lack of readiness of commercial companies, dissatisfaction of customers), the fifth component with 5 indicators as described (lack of identification in cyberspace, lack of cyberspace security, lack of Social media laws Instagram, lack of digital signature, non-enforcement of copyright law) and the sixth component with 7 indicators as described (personal resistance, organizational resistance, lack of computer knowledge and skills, lack of training and skills of the workforce, lack of knowledge of benefits and advantages, lack of trust, Fear of changing existing conditions).

Discussion and Conclusion: The overall results showed that the use of Instagram social media in small businesses in the city of Karaj has many obstacles that if these obstacles are removed, we can take steps to develop these businesses. Researchers are advised to complete this research on topics such as using the case study method to extract the critical success factors of using Instagram social media in small businesses.

Keywords: social media, Instagram, e-marketing, Karaj, small businesses.

شناسایی و اولویت‌بندی موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام در توسعه کسب‌وکارهای کوچک شهرستان کرج

سال دوم، پاییز ۱۴۰۰
شماره سوم: صص: ۲۵ - ۳۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۴

حمید همتی^۱، هما درودی^{۲*}

1. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. hamid61hemmati@gmail.com
2. دانشیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول) Homa_doroudi@yahoo.com

چکیده: هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام در کسب‌وکارهای کوچک شهرستان کرج است. کار از حیث هدف اکتشافی-کاربردی، در بخش شناسایی شاخص‌ها کیفی و در نظر سنجی از افراد مرتبط با موضوع کمی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق در قسمت کیفی شامل خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی (استادان دانشگاه) و در قسمت کمی شامل فعالان کسب‌وکارهای کوچک در شهرستان کرج است که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی شاخص‌ها از تکنیک دلفی و در نظر سنجی، از تحلیل عاملی تأییدی و از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج حاکی است که موانع مورد پژوهش دارای ۶ مؤلفه شامل: نبود زیرساخت مناسب برای راه‌اندازی- مقاومت در مقابل تغییرات- عدم وجود قوانین و مقررات حقوقی- عوامل دولتی، فرهنگی و اجتماعی- عوامل اقتصادی- عوامل محیطی و ۳۹ عنصر یا شاخص می‌باشد. بدین رو، در صورت رفع موانع مذکور می‌توان از این رسانه برای توسعه و گسترش کسب‌وکارهای یادشده بهره‌جست.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، بازاریابی الکترونیک، شهرستان کرج، کسب‌وکارهای کوچک.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر شیوه اطلاع‌رسانی و تعامل با مشتریان در فرآیند بازاریابی دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است [۱]. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فن‌آوری نوین، فضای مناسبی برای برقراری ارتباط، ایجاد و به‌اشتراک گذاردن محتوای آنلاین فراهم نموده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند به نحوی که کمتر خانواده‌ای را می‌توان یافت که حضور در شبکه اجتماعی را تجربه نکرده باشد. [۲] صاحبان برندهای تجاری نیز می‌توانند از این شبکه‌ها برای تبلیغات (از طریق بازاریابی ویروسی)، توسعه محصول (از طریق درگیر کردن مشتریان در فرآیند طراحی) و درک بهتر بازار (از طریق مشاهده و تجزیه و تحلیل محتوای ایجاد شده کاربران این شبکه‌ها) استفاده کنند [۳]. ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی، علاقه و توجه شرکت‌ها را برای انتقال پیام‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان به خود جلب کرده و رویکرد ارتباط با مشتریان از رویکرد سنتی یک به چند به رویکرد یک‌به‌یک تغییر کرده و شرکت‌ها بیش از پیش درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی خود هستند [۴]. این پدیده جدید، با عنوان بازاریابی رسانه اجتماعی شناخته می‌شود و شکلی از بازاریابی دهان به دهان است، که با عنوان‌های بازاریابی ویروسی، شایعه‌پراکنی و بازاریابی چریکی نیز از آن یاد می‌شود و از طریق تکنیک‌های بازاریابی حرفه‌ای بر ارتباطات مشتری به مشتری تأثیرگذار است [۵]. گفتنی است این نوع بازاریابی، جایگزینی برای شیوه‌های سنتی نیست، بلکه به‌عنوان مکمل می‌تواند با روش‌های سنتی بازاریابی ترکیب شود. مزیت استفاده از روش جدید قابل استفاده در سطح گسترده جهانی است [۱]. اینستاگرام در بین افراد جوان از محبوبیت خاصی برخوردار است به طوری که در سال‌های اخیر تعداد افرادی که از فروشگاه‌های مجازی در اینستاگرام استفاده می‌کنند، افزایش یافته است. در نوامبر ۲۰۱۶، کاربران فعال ماهانه در اینستاگرام بیش از ۶۰۰ میلیون نفر اعلام شد که بیشتر از ۲۰ درصد از کاربران اینترنت را به خود اختصاص دادند، شامل ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن [۶]. با توجه به آمار منتشر شده از اینستاگرام، حدود ۴۰ درصد مردم ایران نیز در این رسانه اجتماعی حضور دارند. اگرچه با رشد سریع این رسانه، توجه بسیاری از شرکت‌های ایرانی به آن جلب شد، اما علی‌رغم رشد فزاینده این رسانه اجتماعی میان عموم مردم، شرکت‌ها نتوانسته‌اند پایه‌های شرکت‌های بین‌المللی پیشرفت کنند و عملاً قدرت بازاریابی رقابتی را در این عرصه از دست داده‌اند.

واقعیت آن است که اینستاگرام برنامه‌ای فقط برای سرگرمی مصرف کنندگان نیست بلکه ابزاری کارآمد برای بازاریابی در سطح شرکت‌ها و مشاغل است، راهی نسبتاً ساده و ارزان برای برقراری ارتباط کسب و کارها با مصرف کنندگان بالقوه که به برندها برای ایجاد وفاداری و اعتماد متقابل با مشتری یاری می‌رساند و موجب شناساندن هر چه بهتر و ارتقاء یک برند می‌شود [۷]. در واقع اینستاگرام پلتفرمی است که برپایه زیبایی-شناسی بصری و تصاویر فیلترشده، به اکوسیستم مناسبی برای ترویج

محصولات زیبایی، تصاویر مربوط به سلامت بدن و حمایت از سبک زندگی لوکس تبدیل شده است و به‌علاوه به کاربران اجازه جمع کردن دنبال کننده و ارتباط با برندهای مختلف را می‌دهد و تعاملات اجتماعی بین مصرف کنندگان را تسهیل می‌کند [۸].

در کشور ما هنوز شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و اصولاً فرهنگ‌سازی کارآمدی در این زمینه صورت نگرفته است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این بستر به شیوه مناسب و مطلوبی استفاده نمایند؛ بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این‌گونه شرکت‌ها عملاً از اینترنت و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی برای جلب مشتری استفاده نمی‌کنند. از دیگر دلایل این امر می‌توان به ناآگاهی تولیدکنندگان، نبود وجود بستر مناسب اینترنت در کشور، عدم اعتماد مردم به خرید از شبکه‌های اجتماعی و... اشاره کرد. بدین ترتیب، فرآیند استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های برندسازی کماکان مشکل حل نشده‌ای است. شرکت‌های کوچک در توسعه و عملکرد اقتصادی هر کشور بسیار مهم و منبع قابل توجه انعطاف‌پذیری و نوآوری می‌باشند [۹]. برآورد شده است که حدود ۸۰ درصد رشد اقتصاد جهانی را مؤسسات خرد شکل می‌دهند [۱۰] و شایان ذکر است شرکت‌های کوچک شرکت‌هایی با تعداد افراد کمتر از ۵۰ نفر تعریف شده‌اند [۹]. در ایران ۸۵٪ شرکت‌های صنعتی از نوع بنگاه‌های کوچک هستند که ۹۳٪ نیروی کار و تقریباً ۳۰٪ ارزش افزوده را به خود اختصاص داده‌اند.

چنانکه گفتیم در ایران به‌کارگیری رسانه اجتماعی اینستاگرام در مراحل مقدماتی است و عمدتاً به‌عنوان ابزار تبلیغاتی به‌کار گرفته می‌شود [۱۱]. در حالی که زمینه بالقوه برای به‌کارگیری آن در صنایع کوچک وجود دارد؛ اما در حال حاضر تمایل بنگاه‌های کوچک به استفاده از این رسانه کمتر از متوسط کاربرد رایانه و ارتباطات شبکه‌ای، استقرار اطلاعاتی عملیاتی و راهبردی تجارت الکترونیک است [۱۲]. بدیهی است سازمان‌های کوچک باید محرک‌ها و موانع موجود در پذیرش و استفاده از این رسانه را بشناسند زیرا امروزه ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در امر تجارت یک ضرورت است. از سوی دیگر بازاریابی در شرکت‌های کوچک بسیار متفاوت از بازاریابی شرکت‌های بزرگ است. بازاریابی در این‌گونه شرکت‌ها شهودی‌تر^۱ و مبتنی بر روحیه رقابتی و شایستگی بوده و تحت محدودیت‌های منابع مالی و انسانی و زمان انجام می‌گیرد، در حالی که مزایای همیشگی و سنتی این شرکت‌ها نقطه قوت آن‌ها در ارائه خدمات به بخش کوچکی از بازار و توسعه روابط مستحکم با مشتریان است [۱۳]. چالش‌ها و موانع استفاده از اینستاگرام منجر به از دست دادن موقعیت رقابتی و در نتیجه کاهش مشتری و سهم بازار خواهد شد. به‌علاوه، با حضور شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ در بازار، شرکت‌های کوچک ممکن است توان کافی برای بقا نداشته باشند. لذا استفاده از اینستاگرام می‌تواند عامل مؤثری در رفع کمبودها و محدودیت‌های این شرکت‌ها باشد.

بنابر شواهد، مسئله و مشکل اصلی، وضعیت کاربرد این رسانه در ایران در مقایسه با استاندارد جهانی است که نه تنها قدرت رقابت

کسب و کارهای کوچک، بلکه حیات و بقای آن‌ها را نیز تهدید می‌کند؛ بنابراین برای موفقیت در این رسانه، اولین و مهمترین گام برنامه‌ریزی برای شناسایی موانع است. با توجه به مطالب ذکر شده پژوهش حاضر در پی یافتن و برشمردن موانع کاربرد اینستاگرام در کسب و کارهای کوچک است.

۲. پیشینه پژوهش

اسمعیل پور و همکاران [۱۴] نشان داده‌اند که موانع سازمانی شامل کمبود زمان، عدم آگاهی و اطمینان کافی از منابع و مزایا، هزینه، عدم اشتیاق برای نوآوری، سواد و مهارت فنی ناکافی کارکنان، موانع فنی شامل عدم سازگاری با محصولات، خدمات و روش کسب و کار شرکت، فقدان امنیت لازم و پایین بودن سطح تکنولوژی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است و موانع محیطی شامل رقابت و استفاده اندک مشتریان، حمایت ناکافی دولت، استفاده اندک شرکا و عرضه‌کنندگان و ضعف قانون در زمینه تجارت الکترونیک است. فیروزپور و ساده [۱۵] به این نتیجه دست یافتند که موانع گسترده‌ای برای پذیرش تجارت الکترونیک وجود دارد که در شش گروه اصلی جای می‌گیرند: زیرساخت‌های مناسب برای راه اندازی، عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، عوامل دولتی فرهنگی و اجتماعی، قوانین و مقررات حقوقی، مقاومت در مقابل تغییرات. هر یک از این گروه‌ها دارای ابعادی می‌باشند که در مدل پیشنهادی تحقیق باید مدنظر قرار گیرند. معمارنژاد و علی‌اکبری [۹] در پژوهشی نشان داده‌اند موانع مذکور شامل موانع فرهنگی، زیرساخت‌های اساسی حقوقی، مدیریتی، انسانی و اقتصادی‌اند. نتایج به دست آمده اولویت‌بندی موانع توسعه تجارت الکترونیک را از نظر دست‌اندرکاران بنگاه‌های اقتصادی استان زنجان نشان می‌دهد. سهرابی و خانلری [۲۱] در پژوهش «عوامل اثرگذار در به‌کارگیری تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران» نشان داده‌اند که بلوغ بازارهای برخط (آنلاین) و زیرساخت‌های فن‌آوری شرکت دارای بیش‌ترین میزان اثرگذاری و همبستگی هستند. در بخش پایانی کاربردهای این الگو همراه با پیشنهادها علمی و اجرایی بحث شده است. نیرکشر [۱۷] در مطالعه‌ای با عنوان «موانع تجارت الکترونیکی و مدل‌های کسب و کار رقابتی در کشورهای در حال توسعه» موانع اقتصادی، اجتماعی-سیاسی و شناختی را برشمرده است. ماکتی [۱۸] موانع به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک را در سیستم تجاری مالزی بررسی نموده و مواردی از قبیل: فقدان ایمنی، موانع مالی مداخله هکرها، فقدان پرسنل ماهر در زمینه IT، افشای اسرار شخصی و کافی نبودن تعداد کامپیوتر را معرفی می‌کند. زید [۱۹] در پژوهشی موانع پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور مصر را بررسی کرده و نشان داد که عوامل فنی مهمترین مانع و به دنبال آن موانع قانونی و نظارتی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین فقدان امنیت اینترنت در مصر از بالاترین موانع اجرای تجارت الکترونیک است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف اکتشافی-کاربردی، در شناسایی شاخص‌ها، کیفی و در قسمت نظرسنجی از افراد مرتبط با موضوع، کمی می‌باشد و از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و روش میدانی با ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده کرده است. پس از استخراج شاخص‌های اولیه، شاخص‌های مناسب با پرسشنامه طیف لیکرت، با نظرخواهی از ۵ نفر خبره شاخص‌های با بیشترین فراوانی انتخاب شد و از این میان شاخص‌های نهایی انتخاب و دسته‌بندی گردید و بر اساس آن مدل مفهومی پژوهش حاصل شد. سپس این عوامل در قالب پرسشنامه تدوین و در اختیار صاحبان کسب و کارهای کوچک شهرستان کرج قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق در قسمت کیفی شامل خبرگان مدیریت بازاریابی (استادان دانشگاه) و در قسمت کمی شامل کلیه فعالان کسب و کارهای کوچک و کارشناسان ادارات مرتبط با آن در شهرستان کرج بود و تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود (رابطه ۱-۱) برابر ۱۵۰ نفر به دست آمد. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. در این فرمول خطای اندازه‌گیری (E) که دقت تخمین‌ها را نشان می‌دهد برابر با ۸ درصد و سطح اطمینان برابر با ۰/۹۵ در نظر گرفته شد، همچنین برای حداکثر شدن حجم نمونه مقدار p, q برابر و معادل با ۰/۵ در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}{\epsilon^2} n = \frac{1.96^2 * (0.05 \times 0.05)^2}{0.08^2} \quad (1-1)$$

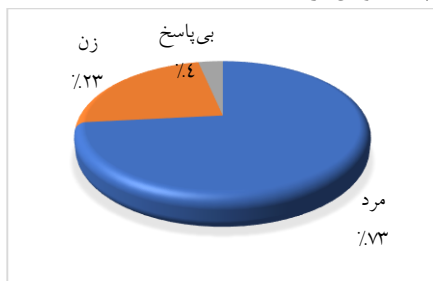
$$= 150$$

در تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی شاخص‌ها از تکنیک دلفی و در قسمت نظرسنجی از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

۴- یافته‌ها

۴.۱. متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

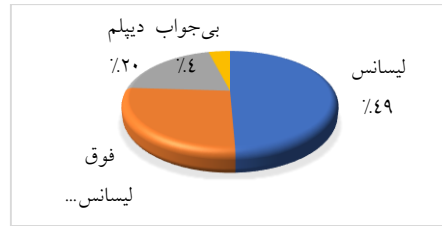
برای شناخت بهتر جامعه مورد پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌روند. الف) توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت:



شکل ۱: درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال جنسیت

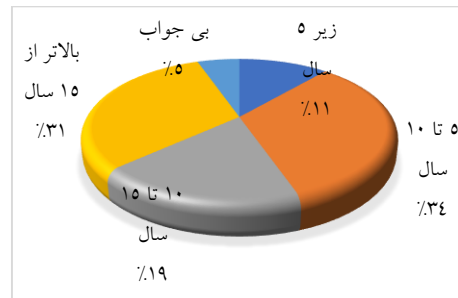
بر اساس شکل ۱ (۷۳٪) پاسخگویان مرد و ۲۳٪ زن هستند.

ب) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات



شکل ۲: درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال میزان تحصیلات
براساس شکل ۲ (۲۰٪) پاسخگویان تحصیلاتی در سطح دیپلم- (۲۷٪) تحصیلات در سطح کارشناسی ارشد بوده و (۴۹٪) تحصیلات کارشناسی دارند.

ج) توزیع برحسب سابقه کار



شکل ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال سابقه کار

۲.۴. پیش‌فرض‌ها و ضوابط رعایت‌شده در تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه و اعتباریابی آن

در استخراج عامل‌ها در پژوهش حاضر پیش‌فرض‌ها و ضوابط زیر رعایت شده است:

۱- معیار مقدار ویژه: معمولاً توجه به مقدار ویژه ۱ زمانی که تعداد متغیرها بین ۲۰ تا ۵۰ باشد، قابل اعتماد است، اما اگر تعداد متغیرها بیش از ۵۰ باشد، تعداد زیادی عامل استخراج می‌گردد که تاحدی غیرمعمول به نظر می‌رسد. بنابر همین ملاحظه در تحقیق حاضر برای استخراج عامل‌ها مقدار ویژه مدنظر بوده است.

۲- معیار کومو: برای تحلیل عامل رضایت‌بخشی، مقدار کومو (KMO) باید بزرگتر از ۰.۵۰ باشد. در اینجا مقدار کومو بیشتر از ۰/۸ بوده است

۳- آزمون معناداری بارتلت: اگر آزمون بارتلت معنادار نباشد این خطر وجود دارد که ماتریس همبستگی ماتریس واحدی باشد که برای تحلیل نامناسب است (کیم و مولر ۱۳۷۸). در اینجا مقدار معناداری آزمون بارتلت (۰/۰۰۰) است.

۴- معیار حداکثر واریانس تبیینی تراکمی: در تحقیقات علوم اجتماعی حداکثر واریانس تبیینی تراکمی قابل قبول مربوط به عامل‌ها بیشتر از ۶۰٪ است. در تحقیق حاضر نیز رقم بیش از ۵۰٪ در استخراج تعداد عامل‌ها مدنظر قرار گرفته است.

۵- معیار سنگریزه کتل (نمودار صخره‌ای کتل) یا معیار تست بریدگی: این معیار که به آزمون دنباله‌ای سنگریزه کتل^۵ معروف است معیاری است که با استفاده از آن، امکان استخراج عوامل مناسب وجود دارد.

۶- ملاک (معیار) پیشین^۶: استفاده از معیار پیشین زمانی قابل قبول است که محقق تاحدودی بداند چند عامل ممکن است استخراج گردد. این رهیافت زمانی مفید است که محقق درصدد آزمون فرضیه‌ای در مورد تعداد عامل‌های قابل استخراج باشد.

۷- تحلیل موازی هورن: این تحلیل با کمک نرم‌افزاری به نام مونت کارلو انجام می‌گیرد. در این تحلیل جدول مقادیر ویژه حاصل از نرم‌افزار SPSS با جدول مقادیر ویژه حاصل از مونت کارلو مقایسه می‌شود. اگر مقادیر ویژه داده‌های واقعی (حاصل از SPSS) بزرگتر از مقادیر ویژه داده‌های تصادفی (حاصل از مونت کارلو) باشد، باید آن عامل بماند بقیه عامل‌ها نیز تصادفی هستند. لازم به ذکر است که برای تحلیل عاملی گویه‌های مرتبط با هر شاخص از روش تحلیل عاملی اکتشافی^۷ به روش تجزیه به مؤلفه‌های اصلی^۸ و از روش چرخش مستقل^۹ «واریماکس» برای بهبود ساختار عاملی اولیه استفاده شد.

۳.۴. قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده

ابزار اندازه‌گیری و یا مدل شایستگی و آیت‌های موجود در آن‌ها زمانی ارزشمند و قابل اعتمادند که هنگام تکرار در موقعیت‌های یکسان نتایج یکسانی به دست آید. یکی از شیوه‌های سنجش قابلیت اعتماد گویه‌ها ضریب آلفای کرونباخ است. دامنه این ضریب از صفر تا یک است، عدد صفر به منزله عدم اعتماد و عدد یک به معنی اعتماد کامل به گویه‌هاست. در تحقیق حاضر برای آزمون پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۹ پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری شد و آلفای کرونباخ یا ضریب پایایی حاصله برابر با ۰/۸۸۷ بود. لازم به ذکر است که برای کل پرسشنامه نیز مقدار ضریب آلفای ۰/۷۸۹ محاسبه گردید.

۴.۴. آزمون کرویت بارتلت

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را تحلیل کرد یا خیر؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد، از جمله می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. اگر مقدار KMO کمتر از ۰.۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر بین ۰.۵۰ تا ۰.۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت و اگر بزرگتر از ۰.۷ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر، برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها - مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست- از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل در جدول شماره (۱) نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است از این رو می‌توان به تحلیل عاملی اقدام کرد.

جدول ۱: شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای تعیین روایی

پرسشنامه با ۳۹ گویه

شاخص آماری	مقدار
شاخص KMO	۰/۷۰۹
آزمون کرویت بارتل	آماره
	۸۰۳۰/۵۸۸
	درجه آزادی
	۷۷۸
	سطح معناداری (sig)
	۰/۰۰۰

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتل ($sig < ۰,۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. چنانچه در جدول (۱) دیده می‌شود مقدار KMO برابر با ۰/۷۰۹ است، پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند. همچنین نتایج آزمون کرویت بارتل نیز معنی‌دار است یعنی فرض مخالف تأیید می‌شود و بین متغیرها همبستگی معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۲: اشتراکات اولیه

مفهوم	ابعاد	شاخص	Initial	Extraction
مفهوم استخراج از رسانه اجتماعی اینستاگرام در کسب کارهای کوچک (فیروزپور و رسا، ۱۳۹۶؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۵)	نبود زیرساخت مناسب برای راه‌اندازی	زیرساخت فنی	۱	۰/۶۹۶
		مخابراتی و ارتباطی	۱	۰/۵۵۱
		زیرساخت‌های حقوقی و قانونی	۱	۰/۷۷۱
		نوسازی سیستم‌های تولید و توزیع	۱	۰/۵۸۳
		تحول در نگرش مدیریتی	۱	۰/۶۲۵
		زیرساخت‌های امنیتی	۱	۰/۶۴۰
		عدم حمایت مدیران رده بالا	۱	۰/۶۳۷
		مدیریت راهبردی	۱	۰/۷۵۰
		تعهد مدیران ارشد	۱	۰/۶۲۳
		چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری در زمینه رسانه اجتماعی	۱	۰/۵۸۹
مفهوم منابع مدیریتی	همانگی فرابخشی	برنامه ملی مشخص	۱	۰/۶۲۰
		چرخش مدیران و تصمیم‌گیران رسانه‌های اجتماعی	۱	۰/۷۵۱
		استفاده از آخرین فناوری	۱	۰/۷۷۱
		توان مالی بنگاه‌های اقتصادی	۱	۰/۸۴۲
		هزینه‌های آموزشی	۱	۰/۵۷۴
		هزینه‌های تعمیر و نگهداری	۱	۰/۵۹۶
		جذابیت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری	۱	۰/۹۲۱
		بودجه ناکافی برای فناوری	۱	۰/۹۲۸
		باور و نگرش مناسب به رسانه‌های اجتماعی	۱	۰/۵۱۰
		نحوه اطلاع‌رسانی	۱	۰/۷۹۰
مفهوم دولتی فرهنگی و اجتماعی	فرهنگ تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات	نحوه بومی‌سازی تکنولوژی	۱	۰/۹۶۹
		سنت‌های ملی و معیارهای اخلاقی	۱	۰/۸۳۱
		فرهنگ و رفتار جامعه	۱	۰/۸۶۵
		میران آمادگی شرکت‌های تجاری	۱	۰/۸۹۰
		۰/۸۴۷	۱	۰/۸۴۷
		۰/۸۳۱	۱	۰/۸۳۱
		۰/۸۶۵	۱	۰/۸۶۵
		۰/۸۹۰	۱	۰/۸۹۰
		۰/۸۴۷	۱	۰/۸۴۷

مفهوم	ابعاد	شاخص	Initial	Extraction		
مفهوم مقاومت در مقابل تغییرات	مقاومت شخصی	مقاومت شخصی	۱	۰/۶۲۸		
		مقاومت سازمانی	۱	۰/۵۰۵		
		فقدان دانش و مهارت کامپیوتری	۱	۰/۶۱۸		
		نبود آموزش و مهارت نیروی کار	۱	۰/۹۲۱		
		عدم آگاهی از منافع و مزایا	۱	۰/۹۲۸		
		عدم اعتماد	۱	۰/۵۲۰		
		ترس از تغییر شرایط موجود	۱	۰/۵۲۶		
		مفهوم عدم وجود قوانین و مقررات حقوقی	رضایت‌مندی مشتریان	رضایت‌مندی مشتریان	۱	۰/۹۶۹
				تشخیص هویت در فضای مجازی	۱	۰/۸۳۱
				امنیت فضای مجازی	۱	۰/۸۶۵
قانونی بودن	۱			۰/۸۹۰		
امضای دیجیتال	۱			۰/۸۴۷		
اجرای قانون کی‌رایت	۱			۰/۶۱۵		

پس از اطمینان از پیش‌فرض‌های مذکور کار انجام تحلیل عاملی بروی پاسخ‌های آزمودنی‌ها و بر روی ۳۹ سؤال پرسشنامه انجام شد. با توجه به اطلاعات اولیه حاصل از تحلیل آیت‌های پرسشنامه، ۶ عامل اولیه به-عنوان «ملاک پیشین» برای استخراج و اکتشاف عامل‌ها به نرم‌افزار داده-شد. سپس امکان استفاده از روش چرخش متعامد «واریماکس» یا چرخش متمایل «ابلیمین^۱» بررسی شد که کدامیک مناسب‌تر است. نتایج نشان داد که «واریماکس^{۱۱}» مناسب‌تر است. همچنین با بررسی مقدار اشتراک^{۱۲} هر کدام از سؤال‌ها معلوم شد که همه سؤال‌ها دارای مقدار اشتراک بزرگتر از (۰/۰۵) می‌باشد. جدول (۲) دارای دو ستون Initial و Extraction است که نشان‌دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه (R^2) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هرچه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد (بزرگتر از ۰,۵)، عوامل را بهتر توصیف می‌کنند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد زیرا عدد اشتراکات سؤالات از ۰,۵ بیشتر است و تعداد ۳۹ گویه نیز شناسایی شده‌اند.

جدول ۳: واریانس تبیین‌شده - مؤلفه‌های استخراج‌شده بعد از تحلیل عاملی

مقدار ویژه	مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)		نسبت از		مقدار ویژه
	کل	نسبت از واریانس (درصد)	کل	نسبت از واریانس (درصد)	
۱	۲۷/۴۹۰	۲۷/۴۹۰	۲۷/۴۹۰	۲۷/۴۹۰	۱۰/۷۲۱
۲	۸/۴۴۶	۳۵/۹۳۶	۳/۲۹۴	۸/۴۴۶	۳/۲۹۴
۳	۷/۲۴۶	۴۳/۱۸۳	۲/۸۲۶	۷/۲۴۶	۲/۸۲۶
۴	۵/۹۴۰	۴۹/۱۲۳	۲/۳۱۷	۵/۹۴۰	۲/۳۱۷
۵	۵/۰۹۳	۵۴/۲۱۵	۱/۹۸۶	۵/۰۹۳	۱/۹۸۶
۶	۴/۶۲۵	۵۴/۱۸۴۰	۱/۸۰۴	۴/۶۲۵	۱/۸۰۴
۷	۴/۵۲۴	۶۳/۳۶۴			۱/۷۶۴
۸	۳/۹۷۷	۶۷/۳۴۱			۱/۵۵۱
۹	۳/۱۵۸	۷۰/۴۹۹			۱/۲۳۲

۱۰	۱/۱۵۹	۲/۹۷۱	۷۳/۴۷۱		
۱۱	۰/۹۶۹	۲/۴۸۵	۷۵/۹۵۵		
۱۲	۰/۹۰۸	۲/۳۲۹	۷۸/۲۸۴		
۱۳	۰/۸۴۷	۲/۱۷۱	۸۰/۴۵۵		
۱۴	۰/۷۸۵	۲/۰۱۲	۸۲/۴۶۷		
۱۵	۰/۷۲۳	۱/۸۸۱	۸۴/۳۴۸		
۱۶	۰/۶۶۳	۱/۷۰۰	۸۶/۰۴۸		
۱۷	۰/۶۲۴	۱/۶۰۰	۸۷/۶۴۸		
۱۸	۰/۵۷۹	۱/۴۸۵	۸۹/۱۳۳		
۱۹	۰/۵۱۲	۱/۳۱۳	۹۰/۴۴۶		
۲۰	۰/۵۰۵	۱/۲۹۴	۹۱/۷۴۰		
۲۱	۰/۴۳۶	۱/۱۱۸	۹۲/۸۵۸		
۲۲	۰/۴۰۶	۱/۰۴۰	۹۳/۸۹۹		
۲۳	۰/۳۷۶	۰/۹۶۵	۹۴/۸۶۴		
۲۴	۰/۳۵۳	۰/۹۰۶	۹۵/۷۷۰		
۲۵	۰/۲۹۹	۰/۷۶۷	۹۶/۵۳۷		
۲۶	۰/۲۸۸	۰/۷۳۹	۹۷/۲۷۶		
۲۷	۰/۲۵۹	۰/۶۶۵	۹۷/۹۴۱		
۲۸	۰/۲۴۶	۰/۶۳۱	۹۸/۵۷۳		
۲۹	۰/۲۱۸	۰/۵۵۸	۹۹/۱۳۰		
۳۰	۰/۱۸۱	۰/۴۶۴	۹۹/۵۹۵		
۳۱	۰/۱۵۸	۰/۴۰۵	۱۰/۰۰۰		
۳۲	۲/۲۱۵	۸/۲۴۲	۱۰/۰۰۰		
۳۳	۲/۳۲۶	۵/۶۵۶	۱۰/۰۰۰		
۳۴	۱/۷۷۴	۴/۵۴۸	۱۰/۰۰۰		
۳۵	۱/۲۰۶	۳/۰۹۳	۱۰/۰۰۰		
۳۶	۶/۰۵۶	۱/۵۵۳	۱۰/۰۰۰		
۳۷	-۱/۰۳	-۲/۶۵۲	۱۰/۰۰۰		
۳۸	-۱/۴۴۳	-۳/۶۹۹	۱۰/۰۰۰		
۳۹	-۲/۷۳۵	-۷/۰۱۳	۱۰/۰۰۰		

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سؤالات ۶ عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۵۸/۸۴۰ درصد واریانس را تبیین کرده و پوشش می‌دهد که در واقع نشان‌دهنده روایی مناسب سؤالات می‌باشد.

۵.۴. پاسخ به سؤالات تحقیق

موانع استفاده از اینستاگرام در کسب‌وکارهای کوچک شهرستان کرج کدامند؟

جدول (۲) عامل‌های استخراج شده و گویه‌های مربوط به آن، که برای بررسی پایایی نمرات آزمون‌های فرعی به کار رفته، نشان می‌دهد موانع استفاده از اینستاگرام در کسب‌وکارهای کوچک شهرستان کرج دارای ۳۹ عنصر یا شاخص و ۶ مؤلفه زیر است:

مؤلفه اول با ۷ شاخص به شرح زیر:

نبود زیرساخت فنی مناسب- نبود زیرساخت‌های مخابراتی و ارتباطی- نبود زیرساخت‌های حقوقی و قانونی- نبود نوسازی سیستم‌های تولید و توزیع- نبود تحول در نگرش مدیریتی- نبود زیرساخت‌های امنیتی- عدم حمایت مدیران رده بالا. باتوجه به ادبیات استخراجی از تحقیق و نیز زیرشاخص‌های متصور برای این مؤلفه می‌توان آن را به عنوان مؤلفه نبود زیرساخت مناسب برای راه‌اندازی نام‌گذاری کرد.

مؤلفه دوم با ۷ شاخص به شرح زیر:

نبود مدیریت راهبردی- نبود تعهد مدیران ارشد- چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری در زمینه رسانه اجتماعی اینستاگرام- نبود هماهنگی فرابخشی- نبود برنامه ملی مشخص- چرخش زیاد مدیران و تصمیم- گیران رسانه اجتماعی اینستاگرام- عدم استفاده از آخرین فن‌آوری. مؤلفه دوم را می‌توان موانع مدیریتی نام‌گذاری کرد.

مؤلفه سوم با ۵ شاخص به شرح زیر:

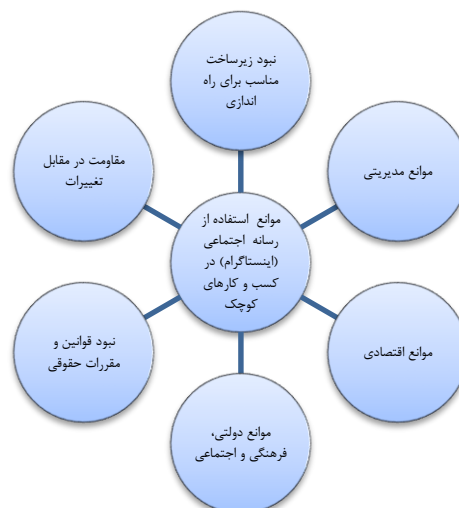
نبود توان مالی بنگاه‌های اقتصادی- نبود هزینه‌های آموزشی- نبود هزینه‌های تعمیر و نگهداری- نبود جذابیت‌های لازم برای سرمایه- گذاری- بودجه ناکافی برای فن‌آوری. مؤلفه سوم را مؤلفه موانع اقتصادی نام‌گذاری کردیم.

مؤلفه چهارم با ۸ شاخص به شرح زیر: نبود باور و نگرش مناسب به رسانه اجتماعی اینستاگرام- نبود اطلاع‌رسانی مناسب- نبود فرهنگ تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات- مشکل در بومی‌سازی تکنولوژی- نبود قوانینی مطابق با سنت‌های ملی و معیارهای اخلاقی- نبود فرهنگ و رفتار مناسب با رسانه اینستاگرام- عدم آمادگی شرکت‌های تجاری- عدم رضایت‌مندی مشتریان. این مؤلفه را نیز مؤلفه موانع دولتی، فرهنگی و اجتماعی نام‌گذاری کردیم.

مؤلفه پنجم با ۵ شاخص به شرح زیر: نبود امکان تشخیص هویت در فضای مجازی- نبود امنیت فضای مجازی- نبود قانون مربوط به رسانه اجتماعی اینستاگرام- نبود امکان امضای دیجیتال- عدم اجرای قانون کی‌رایت. مؤلفه پنجم را نبود قوانین و مقررات حقوقی نام‌گذاری کردیم.

مؤلفه ششم با ۷ شاخص به شرح زیر: مقاومت شخصی- مقاومت سازمانی- فقدان دانش و مهارت کامپیوتری- عدم آموزش و مهارت نیروی کار- عدم آگاهی از منافع و مزایا- عدم اعتماد- ترس از تغییر شرایط موجود. مؤلفه مذکور را مؤلفه مقاومت در مقابل تغییرات نام‌گذاری کردیم.

مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۴: مدل مفهومی پژوهش

آزمون نرمال بودن

آزمون‌های پارامتریک به پیش‌فرض‌های مشخصی مانند نرمال بودن توزیع جامعه و استقلال داده‌ها نیاز دارند. از آنجا که دقت آزمون پارامتری از آزمون ناپارامتری بیشتر است، برای بهره‌گیری از آزمون پارامتری شرایط اجرای آن مورد بررسی قرار می‌گیرد، در نتیجه برای بررسی نرمال بودن توزیع جامعه از آزمون کولموگروف اسمیرنوف^{۱۳} استفاده می‌شود.

جدول ۴: آزمون کولموگروف اسمیرنوف فرضیه‌های تحقیق

متغیرها	زیرساخت مناسب ..	عوامل مدیریتی	عوامل اقتصادی	عوامل دولتی ..	قوانین و ..	مقاومت در برابر تغییرات
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
میانگین	۳/۶۵۹۰	۳/۶۴۹۳	۳/۴۱۵۰	۳/۲۸۴۰	۳/۰۳۵۲	۳/۲۸۰۰
انحراف معیار	۰/۷۲۶۵۱	۰/۸۳۹۹۲	۰/۶۵۳۵۱	۰/۶۷۴۸۷	۰/۶۵۰۹۷	۰/۶۳۸۸۵
کالموگروف اسمیرنوف	۱/۴۴۳	۱/۳۲۹	۱/۱۷۲	۱/۲۶۹	۱/۳۷۶	۱/۱۰۵
سطح معنی‌داری	۰/۰۵۳	۰/۰۵۸	۰/۱۲۸	۰/۰۸۰	۰/۰۵۵	۰/۱۷۴

نتایج بررسی‌ها در جدول (۴) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری همه متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و مقدار آزمون کولموگروف اسمیرنوف همه فرضیات مابین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد و باتوجه به قانون حد مرکزی، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت توزیع همه فرضیات نرمال است. بنابراین همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد می‌توان از آمار پارامتریک در آزمون فرضیات استفاده کرد.

آزمون پیرسون (رابطه معناداری بین متغیرها)

جدول ۵: آزمون پیرسون متغیرهای تحقیق

	زیرساخت مناسب ..	عوامل مدیریتی	عوامل اقتصادی	عوامل دولتی ...	قوانین ...	مقاومت در برابر تغییرات
نبود	۱	۰/۵۳۶	۰/۵۸۱	۰/۶۹۴	۰/۵۶۳	۰/۵۶۹
زیرساخت مناسب	ضریب پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

برای راه- اندازی	تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
مواع مدیریتی	ضریب پیرسون	۰/۵۳۶	۰/۵۸۱	۰/۶۹۴	۰/۵۶۳	۰/۵۶۹
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
مواع اقتصادی	ضریب پیرسون	۰/۵۳۶	۰/۵۸۱	۰/۶۹۴	۰/۵۶۳	۰/۵۶۹
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
مواع دولتی و فرهنگی و اجتماعی	ضریب پیرسون	۰/۵۳۶	۰/۵۸۱	۰/۶۹۴	۰/۵۶۳	۰/۵۶۹
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
نبود قوانین و مقررات حقوقی	ضریب پیرسون	۰/۵۳۶	۰/۵۸۱	۰/۶۹۴	۰/۵۶۳	۰/۵۶۹
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
مقاومت در برابر تغییرات	ضریب پیرسون	۰/۵۳۶	۰/۵۸۱	۰/۶۹۴	۰/۵۶۳	۰/۵۶۹
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰

نتایج آزمون پیرسون متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری بین همه متغیرهای تحقیق کمتر از (۰/۰۵) است و بین همه متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد و بین عوامل "نبود زیرساخت مناسب برای راه‌اندازی، منابع مدیریتی، منابع اقتصادی، منابع دولتی، فرهنگی و اجتماعی، نبود قوانین و مقررات حقوقی و مقاومت در برابر تغییر" و استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام در کسب و کارهای کوچک شهرستان کرج رابطه وجود دارد.

۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل آمار استنباطی

در بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید و در آزمون پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۹ پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری شد و آلفای کرونباخ یا ضریب پایایی حاصله برابر با ۰/۸۸۷ بود. لازم به ذکر است که برای کل پرسشنامه نیز مقدار ضریب آلفای ۰/۷۸۹ محاسبه گردید. نتایج آزمون بارتلت نشان داد که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. مقدار KMO برابر با ۰/۷۰۹ است، پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند. در این تحقیق پس از تحلیل‌های انجام شده بر روی داده‌ها، الگویی برای شناسایی مواع ارائه شد که شامل ۳۹ شاخص در قالب ۶ عامل است. این الگوی نسبت به الگوهای دیگر از نظر عوامل و شاخص‌های ارزیابی جامع‌تر است زیرا هر یک از الگوهای قبلی تنها به جنبه خاصی از به‌کارگیری رسانه اجتماعی اینستاگرام تمرکز کرده‌اند، اما در این الگو سعی شده همه عوامل مرتبط در ادبیات موضوع استخراج و پس از تأیید در الگو قرار گیرد. اگرچه در تحقیق حاضر مطالعه

گسترده و جامعی در ادبیات موضوع صورت گرفته است، اما در مقایسه موارد کمی قابل طرح‌اند زیرا اغلب تحقیق‌ها در حوزه خاصی انجام شده‌اند و نمی‌توان مقایسه‌ای منطقی بین نتایج آن‌ها و نتایج تحقیق حاضر صورت داد. در ادامه به مقایسه نتایج حاضر با گزیده‌ای از تحقیق ذکر شده در ادبیات موضوع پرداخته می‌شود.

مقدسی (۱۳۹۵) در تحقیق «چالش‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران» نشان داد که چالش‌های فنی جزو موانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران نیستند، اما در تحقیق حاضر با توجه به این که موانع فنی در رتبه‌های بالا قرار گرفت، درمی‌یابیم که چالش‌ها و موانع فنی نقش مهمی در کسب‌وکارهای کوچک ایفا می‌کنند. همچنین در دیگر تحقیق‌های موجود عوامل امنیت در اینترنت و فضای مجازی، عوامل فرهنگی-اجتماعی-اقتصادی و عامل مدیریتی و دولتی به‌عنوان موانع به‌کارگیری تجارت الکترونیک آمده که در تحقیق حاضر نیز همین نتایج به‌دست آمد. نتایج به‌دست آمده از سؤال دوم پژوهش نشان داد متغیر مقاومت در مقابل تغییرات با مقدار آماره میانگین وزنی ۴/۴۹ در رتبه اول قرار دارد؛ تغییرات در روند کاری توسط منابع نوین فنی در جوامع به‌سرعت صورت می‌گیرد؛ تغییر در سازمان‌ها به-راحتی انجام نمی‌شود و با مانع بزرگی به‌نام مقاومت در مقابل تغییر مواجه خواهد شد. مقاومت می‌تواند به دو شکل شخصی و سازمانی باشد. در مقاومت شخصی ویژگی‌هایی چون عادات فردی، امنیت شغلی-اقتصادی و غیره تاثیرگذارند. مقاومت سازمانی نیز به دلیل کم‌حرکی در سازمان‌های دولتی و نبود رقابت با بخش خصوصی به‌وجود می‌آید. متغیر نبود قوانین و مقررات حقوقی با مقدار آماره میانگین وزنی ۴/۴۳ در رتبه دوم قرار گرفت. متغیر نبود قوانین و مقررات حقوقی با مقدار آماره میانگین وزنی ۴/۴۳ در رتبه دوم قرار گرفت. رسانه اجتماعی اینستاگرام راه بسیاری از سوءاستفاده‌های بین مشتریان را خواهد بست. با توسعه و پیشرفت فضای مجازی، مسائل حقوقی آن به‌ویژه موضوع تدوین قوانین و مقررات برای این رسانه، همواره مورد بحث بوده و دیدگاه‌های مختلفی در این زمینه مطرح شده است. ابتدا تصویری شد که فن‌آوری جدید با وجود قواعد و مقررات ملی نمی‌تواند خیلی مؤثر باشد، اما در کنار ضرورت اقدامات بین‌المللی و منطقه‌ای برای حمایت از امور مهمی چون راهبری فضای مجازی، ضرورت تأمین زیرساخت‌های فنی، جلوگیری از انحصارطلبی قدرت‌های بزرگ و غیره اهمیت مقررات ملی را نمی‌توان انکار کرد. از مهمترین موانع حقوقی می‌توان به: فقدان یا نارسایی قوانین مربوط به استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام، نبود قوانین حقوقی خاص برای دریافت و پرداخت پول به‌شیوه الکترونیک در چارچوب نظام بانکی، مشکلات تشخیص هویت در فضای مجازی، فقدان قوانین لازم در خصوص امضای دیجیتال و عدم عضویت و اجرای قانون کی‌رایت اشاره کرد [۹]. متغیر موانع دولتی فرهنگی و اجتماعی با مقدار آماره میانگین وزنی ۳/۴۸ در رتبه سوم قرار گرفت. در پژوهشی که در سال ۱۳۸۹ با هدف بررسی موانع به‌کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی‌های توزیعی استان تهران صورت گرفت نتایج به‌دست آمده از

پژوهش نشان داد 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 کسب‌وکارهای مشابه و عدم آمادگی و تمایل مشتریان مهمترین موانع برون سازمانی در به‌کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی‌های توزیعی استان تهران به شمار می‌روند (میبدی و همکاران ۱۳۸۹). پژوهشی پیمایشی با هدف بررسی چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ستادی وزارت جهاد کشاورزی نیز انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که از دیدگاه کارشناسان چالش‌های دولتی-اجتماعی-قانونی و فنی تقریباً از اهمیت یکسانی برخوردارند به طوری که چالش‌های دولتی و اجتماعی به ترتیب با میانگین ۳/۶ و ۳/۴ بیشترین و کمترین اهمیت را به خود اختصاص دادند. نتیجه آزمون همبستگی نیز نشان داد که بین چالش‌های دولتی توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی و دیدگاه کارشناسان همبستگی مثبت و معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد به طوری که این چالش ۵۸ درصد از تغییرات توسعه تجارت الکترونیک را تبیین می‌نماید [۱۶]. در تحقیق دیگری عوامل تاثیرگذار بر اشاعه کسب‌وکار الکترونیک در سازمان‌های ایرانی مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل سازمانی بر یک‌پارچه‌سازی درونی و عوامل محیطی و یک‌پارچه‌سازی درونی بر اشاعه بیرونی کسب‌وکار اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد عوامل تکنولوژیک بر اشاعه کسب‌وکار الکترونیک ندارند [۲۰]. در جامعه ایران هنوز فرهنگ خرید نقدی بسیار پسندیده‌تر و از لحاظ روحی و روانی مقبول‌تر از فرهنگ استفاده از کارت‌های اعتباری و خرید و فروش اینترنتی است. نبود فرهنگ‌سازی مناسب توسط دستگاه‌های ذی‌ربط در جامعه برای توسعه آگاهی عمومی از مباحث فن‌آوری اطلاعات مانع جدی در این مسیر محسوب می‌شود [۹]. نتایج مطالعه لاورنس (۲۰۱۰) نشان داد که برای درک و پذیرش و انتشار تجارت الکترونیک در کشورهای در حال-توسعه مسائل فرهنگی باید در نظر گرفته شود. عوامل اقتصادی از محورهای اساسی برای هر نوع پیشرفتی در کشورهای در حال توسعه بوده و خواهد بود. عوامل اقتصادی عبارتند از چندنرخ بودن ارز، سطح درآمد سرانه، توسعه اقتصادی، سیاست‌های پولی و ارزی، هزینه خطوط تلفن، هزینه‌های استفاده از اینترنت و غیره. از جمله عوامل اقتصادی مؤثر می‌توان به پایین بودن توان مالی بنگاه‌های اقتصادی هزینه خرید و نصب نرم‌افزار، هزینه آموزش کارکنان، هزینه اشتراک اینترنت، هزینه نگهداری مداوم سیستم، عدم تقاضای کافی مردم برای خدمات الکترونیک، نبود مشوق و جذابیت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری با استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام، محدود شدن به بازارهای داخلی و عدم تعامل فعال بنگاه‌های اقتصادی استان‌ها با محیط بین‌المللی اشاره کرد [۹].

پژوهشگران در تحقیقی به بررسی کسب‌وکار الکترونیک در حوزه سلامت پرداختند و بیان کردند که به‌کارگیری اثربخشی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک در کشور نیازمند شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌ها، برنامه‌ریزی اصولی و مناسب با توجه به فاکتورهای اجتماعی

و اقتصادی همراه با فراهم نمودن زیرساخت‌های تکنولوژی ارتباطی و مخابراتی و جنبه‌های حقوقی و اجرایی است. ارزش تجاری استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام برای کاهش هزینه‌ها است. با استفاده از یک زیرساختار مناسب و مشترک ملی مانند اینترنت با سرعت بالا استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند در مقایسه با هزینه و تجهیزات فیزیکی بازاریابی توزیع و ارائه خدمات به مشتریان هزینه کمتری داشته باشد. زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام شامل: زیرساخت‌های فنی، مخابراتی و ارتباطی - سرمایه انسانی - زیرساخت‌های حقوقی و قانونی مورد نیاز - نوسازی سیستم‌های تولید و توزیع و تحول در نگرش مدیریتی است. زید [۱۹] در پژوهش خود نشان می‌دهد موانع فنی و به دنبال آن موانع قانونی و نظارتی مهمترین‌ها هستند. همچنین فقدان امنیت اینترنت از بالاترین موانع اجرای تجارت الکترونیک شرکت‌های کوچک در مصر است. یافته‌ها نشان داد که تلاش بیشتری برای کمک به شرکت‌های کوچک در مصر و تشویق آن‌ها برای سرعت بخشیدن در خصوص اجرای تجارت الکترونیک مورد نیاز است.

از فقدان مدیریت راهبردی، کمبود تعهد مدیران ارشد سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی، چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری برای استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام، نبود هماهنگی فرابخشی، فقدان برنامه ملی مشخص در این زمینه، چرخش بیش از حد مدیران و تصمیم‌گیران بازاریابی الکترونیک را می‌توان نام برد.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

باتوجه به نتایج به دست آمده از سوال اول پژوهش، به بنگاه‌های علاقه‌مند به استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام توصیه می‌شود چنانچه فشارهای محیطی و بازار آن‌ها را بر به کارگیری این فن‌آوری‌ها ترغیب می‌کند، زیرساخت‌های خود را در فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهبود دهند، عوامل مدیریتی سازمان را بهبود و ارتقا بخشند تا بدین وسیله از چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی الکترونیک جلوگیری شود، مسؤلیت اجرای اولیه کار را با ملاحظه احتمال مقاومت در برابر تغییر، برعهده بگیرند، آگاهی و دانش کارکنان خود را در زمینه بازاریابی و الگوهای کسب و کار الکترونیک و نحوه به کارگیری مناسب آن ارتقا دهند و فرهنگ استفاده از بازاریابی الکترونیک را ارتقا بخشند، فرآیندهای سازمانی خود را برای فروش و عرضه محصولات تغییر داده و انجام مبادله‌های آسان با مشتریان (جذابیت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری) را افزایش دهند.

باتوجه به این که به کارگیری اینستاگرام در کسب و کارها می‌تواند مزایای فراوانی در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدهای سازمانی داشته باشد، با فرهنگ‌سازی و ارتباط‌های مناسب برای افزایش آگاهی کارکنان و مشتریان و ترغیب ایشان به استفاده از این فن‌آوری گام بردارید (عوامل اقتصادی). یافته‌های پژوهش نشان داد که رشد کسب و کار الکترونیک باید

با تغییر در هدف، فرهنگ و نگرش افراد صورت گیرد تا منجر به بهره برداری از کسب و کار الکترونیک شود، لذا تأکید بر موارد ذیل حائز اهمیت است: افراد لزوماً مدیر یا کارآفرین متولد نمی‌شوند و این نوع از کسب و کار احتیاج به آموزش مهارت‌های کارآفرینی دارد، ایجاد زیرساخت‌های فنی همانند ارائه سخت‌افزارهای مناسب، نرم‌افزارها، فراهم کردن کتاب‌های آموزشی، ارائه کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی، معرفی مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک، انتقال تجارب شرکت‌های خارجی به شرکت‌های درونی، توسعه دولت الکترونیک، ایجاد و توسعه بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اطلاعاتی نیز در رفع موانع کسب و کارهای الکترونیک می‌تواند مؤثر باشد، در سطح سیاست‌گذاری نیز بسترهای لازم باید فراهم شود. دولت در بهترین جایگاه علاوه بر تعیین سیاست و برنامه‌ریزی برای تسهیل روند کسب و کار الکترونیک است. دولت باید قوانین و مقررات لازم را تدوین نماید و در تبیین سیاست‌ها علاوه بر نگاه کارآفرینانه، به خروج نیروهای متخصص نیز توجه خاص نماید، امنیت اطلاعاتی و مالی سیستم‌های نرم‌افزاری و حفظ کیفیت فیزیکی سیستم‌های سخت‌افزاری می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در شرکت‌ها و تقاضای سیستم‌های تجارت الکترونیک گردد، مطالعه مسائل و مشکلات عرضه‌کنندگان، شرکاء و مشتریان در کسب و کارهای الکترونیک و ارائه انواع کارگاه‌های آموزشی، معرفی نمونه‌های موفق کسب و کارهای الکترونیک به این شرکت‌ها می‌تواند مفید واقع شود، به کارگیری سیاست‌های اجباری و نیز سیاست‌های تشویقی، تخفیفات، ایجاد اعتماد و نیز معرفی مزایا و فرصت‌های بالقوه نیز می‌تواند مؤثر باشد، ترویج فرهنگ استفاده از کسب و کار الکترونیک برعهده دولت است. علاوه بر این، ارائه پشتیبانی مالی، تشویق‌های مالیاتی، تسهیلات مالی به کسب و کارها و اعمال سیاست‌های اجباری برای شرکت‌ها در استفاده از سیستم الکترونیک نیز می‌تواند مؤثر باشد. ایجاد بستر فرهنگی لازم از طریق رسانه‌های عمومی از قبیل رادیو و تلویزیون و فضای مجازی و آماده‌سازی مشتریان برای خرید الکترونیک می‌تواند کارساز باشد. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی روبرو بوده است از جمله: پاسخ‌های نادرست به سؤالات پرسشنامه به دلیل ترس از افشا شدن، عدم اعتقاد کامل برخی از پاسخگویان به امر تحقیق و در نتیجه ایجاد مشکلات و موانعی در تحقیق، نبود وقت و هزینه کافی. علی‌رغم محدودیت‌های فوق این پژوهش با مشکلاتی که تأثیر اساسی بر نتایج تحقیق داشته باشند، روبرو نبوده است؛ لذا به محققان پیشنهاد می‌شود در صورت تمایل برای تکمیل این پژوهش بر روی موضوعاتی مانند استفاده از روش مطالعه موردی در استخراج عوامل حیاتی موفقیت استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام در کسب و کارهای کوچک و مقایسه با عوامل این تحقیق و همچنین پیاده‌سازی مدل به دست آمده در این پژوهش برای صنایع مختلف و افزایش تعمیم‌پذیری مدل و طراحی الگوی تعالی برای بهبود و توانمندسازی بنگاه‌ها در بازاریابی الکترونیک تحقیق کنند.

سپاسگزاری

بدین وسیله از استادان مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد زنجان و فعالان کسب‌وکارهای کوچک شهرستان کرج که در انجام این پژوهش نویسندگان را یاری کردند تشکر و سپاسگزاری می‌نمایم.

مراجع

- [1] شیخ، رضا و شامبیاتی، هانیه. ۱۳۹۴. «تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی براساس اطلاعات ناقص». مطالعات رسانه‌های نوین، س ۱، ش ۴.
- [2] معمارنژاد، داود. حاجی‌علی‌اکبری، جواد. ۱۳۹۰. «بررسی موانع توسعه کسب‌وکار الکترونیکی (مطالعه موردی: بنگاه‌های اقتصادی استان زنجان)». آینده‌پژوهی مدیریت، ش ۲۱، ۷۹-۹۲.
- [3] عزیزی، شهریار. خدادادحسینی، سیدحمید. الهی، شعبان. ۱۳۹۰. «شناسایی موانع و راهکارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیک: مورد مطالعه شرکت ایران‌خودرو». پژوهشنامه بازرگانی، ش ۷۳، صص ۱۸-۳۹.
- [4] موحدی، مسعود. ۱۳۹۰. «تعیین وضعیت استقرار تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط ایران». پژوهشنامه بازرگانی، س ۱۵، ش ۵۸.
- [5] اسماعیل‌پور، مجید. حسینی، سیدیعقوب. جعفرپور، یونس. ۱۳۹۹. «چالش‌های پذیرش تجارت الکترونیک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط». نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، س ۱۰، ش ۱۹.
- [6] فیروزپور، رامین. ساده، احسان. ۱۳۹۸. «بررسی چالش‌های موجود در کسب‌وکار اینترنتی (تجارت الکترونیک) در ایران». نخستین کنفرانس مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع.
- [7] نعیمی، امیر. پزشکی‌راد، غلامرضا. چیدری، محمد، حسینی، فاطمه. ۱۳۹۰. «چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ستادی وزارت جهاد کشاورزی». پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴(۴).
- [8] حقیقی‌نسب، منیژه. تقوی، سیده‌صفیه. ۱۳۹۱. «عوامل تاثیرگذار بر اشاعه کسب‌وکار الکترونیک در سازمان‌های ایرانی». فصلنامه مدیریت فن‌آوری اطلاعات، ۱۰(۵).
- [9] سهرابی، رحیم. چهارسوقی، سعید و جهانیان، ساسان. ۱۳۹۶. «عوامل اثرگذار در به‌کارگیری تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران». پژوهش‌نامه حمل و نقل، ۵(۴)، ۳۳۳-۳۴۸.
- [10] Mangold, G., Faulds, D. (2018). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- [11] Richter, D, Riemer Kai, vom Brocke Jan. 2011. "Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise" 2.0(state of the art). *Wirtschaftsinformatik*, 53(2):89-103.
- [12] Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin, & Gremler, Dwayne. 2012. "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- [13] Kozinets, Robert, de Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea, Wilner, Sarah. 2010. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities". *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- [14] Che Jasmine, Cheung, Christy & Thadani, Dimple. 2017. "Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust". In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. 30-42.
- [15] Kreutzer, R. T., & Hinz, J. (2010), *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing (No.58)*, Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR) Berlin.
- [16] Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017), "Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- [17] Scupola, A. 2009. "SMEs' E-Commerce Adoption: Perspectives from Denmark and Australia", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22.
- [18] Jutla, D., Bodorik, P. and Dhaliqal, J. 2012. "Supporting the E-business Readiness of Small and Medium Sized Enterprises: Approaches and Metrics", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, No. 2, pp. 139-64.
- [19] Gilmore, A., Gallagher, D. and Henry, S. 2016. "E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future", *European Business Review*, Vol. 19, No. 3, pp. 237-247.
- [20] Nir Kshetr, M. 2019. "A profile of micro-entrepreneurship in western Maryland: How demographic variables affect these nascent engines of opportunity" Paper presented at the USASBE, Anaheim, CA.
- [21] Mukti, G., 2018. "Farmers as entrepreneurs: developing competitive skills". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(3). 187-206.
- [22] Zaied, A. N. H. 2016. "Barriers to e-commerce adoption in Egyptian SMEs". *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*. 4(3), 9.

^vExploratory factor analysis
[^]Principle component analysis
[^]Orthogonal rotation
[^]Obilmin rotation
[^]Varimax rotation
[^]Commuality
[^]Kolmogorov-Smirnov

[^] intuitive
[^]Eigenvalue Criterion
[^]Bartlett-Test
[^]Scree Test Criterion
[^]Cattell's Scree test
[^]a prior criterion