

شناسایی و اولویت بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک

در موسسات اجتماعی شهر تهران

نغمه خلیلی شهانقی
کارشناسی ارشد کارآفرینی

این پژوهش به منظور شناسایی و اولویت بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی شهر تهران انجام شده است. محدوده پژوهش شامل مدیران اجرایی و کارکنان فعال در زمینه فناوری اطلاعات موسسات اجتماعی اعم از خیریه یا موسسات غیرانتفاعی فعال در حوزه اجتماعی است. روش تحقیقی که برای این پژوهش در نظر گرفته شد در دسته روش های کمی، توصیفی-پیمایشی قرار می گیرد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای پی بردن به سطح فعلی به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی و موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در این موسسات با استفاده از آزمون های آماری مختلف استفاده شده است. در راستای تعیین موانع اساسی به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی، با مطالعه ادبیات موضوع و استفاده از مدل های ارائه شده، موانع به کارگیری عوامل به دو دسته کلی سازمانی و محیطی تقسیم شدند. عوامل سازمانی عبارتند از: مالی، رفتاری، فنی و شناختی. عوامل محیطی نیز شامل موانع زیرساختی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و قوانین سیاسی و دولتی می باشد. اهداف این آزمون شناسایی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی شهر تهران علاوه بر بررسی سطح به کارگیری تجارت الکترونیک در این موسسات می باشد. از این رو، مدل مفهومی برای ارزیابی موانع در موسسات اجتماعی بر اساس مدل های پیشین و ادبیات ایجاد شد. در خصوص موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی با توجه به نتایج به دست آمده موانع شناختی بالاترین رتبه، و موانع رفتاری کمترین رتبه را داشتند. این یافته ها تقریباً با مطالعات پیشین همراستا بودند.

روشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، موانع به کارگیری تجارت الکترونیک، موسسات اجتماعی

تشریح و بیان مسأله

امروزه اینترنت سطح فوق العاده ای از ارتباط و برقراری ارتباط مستقیم موثر و کارآمد با مشتریان را با هزینه های قابل قبول ایجاد می کند. طبق گفته یانو (۲۰۰۴)، ظهور اینترنت به رشد سریع تجارت الکترونیک منجر شده است که بر ماهیت کسب و کارهای مختلف تاثیر می گذارد.

پیشرفت و نوآوری در زمینه تجارت، اقتصاد و فرآیندهای کسب و کار منجر به پیدایش تجارت الکترونیک شده است که نقش مهم و بسزایی را در اقتصاد جهان بر عهده دارد.^۱ تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده تا آنجا که گفته می شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت.^۲

تحولات عظیم رو به رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات تولد تجارت الکترونیک را در جامعه در سراسر جهان دامن زده است. در حالی که به وضوح، تجارت الکترونیک، پتانسیل تبدیل شدن به یک منبع مزیت رقابتی در هر بخش از اقتصاد کشور را به دلیل شیوه موثر آن از نظر

1- IBM Institute for Business Value, (۲۰۰۶)

2- (www.iranitc.com)

سازمانی موثر و توانایی برای جذب افراد و مهارت ها متأثر می شود (توماس، ۲۰۰۴).

فقر اقتصادی و فرهنگی جامعه و پایین بودن سطح آگاهی مردم نسبت به فناوری اطلاعات در کشور، نبود فرهنگ مناسب رویارویی با پدیده تجارت الکترونیک و مانع تراشی های مردم عامه با ترویج شایعات و تفکر نادرست و جایگزینی برخی پدیده های تجاری دیگر مانند بازاریابی شبکه ای که ارتباط چندانی با پدیده گسترده تجارت الکترونیک ندارد و نیز برخورد منفی تجار، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان با تجارت الکترونیک، مانع مهمی بر سر راه رشد این پدیده بشمار می آید. از طرفی در کشور ما حتی نخبگان سیاسی نیز هنوز از چند و چون این انقلاب نوین در عرصه مبادلات بازرگانی آگاهی ندارند. اما در عین حال همه می دانند این راه ناگزیری است که اقتصاد ایران را از سنت جدا و به مدرنیته پیوند می دهد.

کشورهای پیشرفته تجارت الکترونیک را پذیرفته اند و به تدریج با مسائل و مشکلات آن آشنا شده اند و برای گسترش تجارت الکترونیک تلاش های فراوانی از طریق شرکت ها صورت گرفته است. علاوه بر کشورهای پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز برای استفاده و گسترش تجارت الکترونیک در حال برنامه ریزی و تلاش هستند. در ایران هم تلاش های پراکنده زیادی صورت گرفته است، ولی این تلاش ها به دلایل مختلف مثل فرهنگی و غیره ناموفق بوده است. مطالعه در خصوص شناسایی موانع رشد و توسعه تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته در طی سال های اخیر به فراوانی انجام پذیرفته اما با توجه به تحقیقاتی که انجام شده، متأسفانه توجه چندانی به این مقوله به صورت پژوهش علمی در داخل کشور ایران انجام نپذیرفته است.

از این رو در این تحقیق ما برآنیم تا به شناسایی و اولویت بندی موانع پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی بپردازیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق

در این پژوهش به کارگیری تجارت الکترونیک به عنوان ایجاد وب سایت برای به اشتراک گذاری اطلاعات، حفظ روابط و انجام تعاملات با استفاده از شبکه های الکترونیکی تعریف شده است (زواس، ۱۹۹۶). این پژوهش موانع موثر در مراحل اولیه به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی را بررسی می کند. با علم بر این که موسسات اجتماعی نمایانگر گروه متمایزی هستند، این پژوهش حوزه های زیر را بررسی می کند: موانع به کارگیری تجارت الکترونیک، تجارت الکترونیک و موانع آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، تجارت الکترونیک و موانع آن در موسسات اجتماعی. واضح ایت که عوامل بسیاری بر به کارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط اثر می گذارند (پریم کومار و روبرتز، ۱۹۹۹؛

هزینه برای دستیابی به مشتریان در سطح جهان دارد. آلمیدا^۱ و همکاران (۲۰۰۶) و اشمیت^۲ و همکاران (۲۰۰۱) به همه نشان داده اند تجارت الکترونیک با خود تغییرات بنیادی در نحوه انجام کسب و کار سازمان به ارمغان می آورد. بنابراین، پی برده اند به کارگیری تجارت الکترونیک نقش قابل توجهی به سهم خود در اقتصاد ملی از نظر تولید ثروت و تعداد مشاغل ایجاد شده در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دارد (پاین، ۲۰۰۱).

اگر مزایای تجارت الکترونیکی و اینترنت برای کسب و کارهای کوچک و متوسط را به عنوان یک حقیقت در نظر بگیریم، واقعیت قابل توجه دیگر مالکیت و قدرت تصمیم گیری در سازمان های کوچک است که اساساً توسط یک یا دو نفر اداره می شوند. این در به کارگیری فرآیند تجارت الکترونیک تأثیر خواهد گذاشت که به شدت وابسته به پذیرش فناوری توسط این افراد می باشد. از این رو اهمیت دارد موانع پذیرش را شناسایی کنیم.

مفهوم کارآفرینی اجتماعی به معنی چیزهای مختلف برای افراد مختلف و پژوهشگران است (دیز، ۱۹۹۸). یک گروه از محققان به کارآفرینی اجتماعی به عنوان طرح های ابتکاری غیرانتفاعی در جستجوی راهبردهای سرمایه گذاری جایگزین، یا طرح های مدیریت برای ایجاد ارزش اجتماعی اشاره می کنند (آستین، استیونسون و وی-سکیلر، ۲۰۰۳؛ بوچی، ۱۹۹۸).

گروه دوم از محققان آن را به عنوان راهکار اجتماعی مسئول کسب و کارهای تجاری مشغول به همکاری در مشارکت های بخش های متقاطع می دانند (ساگاو و سگال، ۲۰۰۰؛ وادوک، ۱۹۹۸).

و گروه سوم کارآفرینی اجتماعی را به عنوان ابزاری برای کاهش مشکلات اجتماعی و تسریع تحولات اجتماعی در نظر می گیرند (آلورد و همکاران، ۲۰۰۴).

پروژه های کارآفرینانه اجتماعی می توانند سهم مثبتی در توسعه اجتماع به طور موثر و مداوم داشته باشند. عواملی که در موثر بودن و موفقیت کارآفرینی اجتماعی سهم دارند عبارتند از: نوآوری و استفاده از تجربه های دست اول در راه تلاش برای تغییر دادن ادراکات اجتماعی، سنت ها، نگرش ها و رفتارها. جنبه های اثر گذار کار آفرینی اجتماعی شامل تغییرهایی در نگرش ها و رفتار اجتماعات مجاور، گسترش ایده کارآفرینی اجتماعی، ایجاد اشتغال و اثر گذاری بر سیاست ملی است. همچنین عواملی که این اثرگذاری را تحت تأثیر قرار می دهند عبارتند از: شخصیت کار آفرین اجتماعی و منابع آماده شده ای همچون دانش نمونه ها یا الگوها، مواد، شبکه ها و ارتباطات و حمایت خانوادگی. تداوم کار آفرینی اجتماعی از توانایی سازمان کارآفرینی اجتماعی برای جذب و تولید سرمایه ها و بودجه ها، توانایی برای ایجاد شرکت، توانایی در معرفی یک ساختار

1- Almeida

2- Schmid

سادگی استفاده از فناوری اینترنت از قبیل وب برای معامله کسب و کار می باشد. تجارت الکترونیک امکان تبادل بین و میان سازمان ها و افراد را فراهم می کند (لائودون، ۲۰۰۸).

لائودون و لائودون^۱ (۲۰۰۷) تجارت الکترونیک را به عنوان فرآیند خرید و فروش کالا و خدمات به صورت الکترونیکی شامل معاملات با استفاده از اینترنت، شبکه ها، و سایر فناوری های دیجیتال تعریف می کنند، **کالا کوتا و وینستون**^۲ (۱۹۹۷:۳) تجارت الکترونیک را به عنوان «ارائه اطلاعات، محصولات/خدمات، یا پرداخت از طریق خطوط تلفن، شبکه های کامپیوتری، یا هر وسیله دیگری» تعریف کرده اند، **ریپورت و جائورسکی**^۳ (۲۰۰۳:۴) به طور خلاصه به این نتیجه رسیدند که «تجارت الکترونیک می تواند به عنوان تبادلات به واسطه فناوری بین طرف ها (افراد یا سازمان ها) و نیز بر اساس فعالیت های الکترونیکی درون یا بین سازمانی تعریف شود که چنین تبادلاتی را تسهیل می کند».

تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت های بازرگانی را تغییر می دهد و انقلاب صنعتی قرن بیست و یکم نامیده می شود و با پیدایش اینترنت به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید، فروش یا تبادل می شود. خرید و فروش می تواند عمده یا خرد، کالای فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند کتاب یا نرم افزار، ارائه سرویس های گوناگون به خریداران مانند مشاوره پزشکی یا حقوقی و دیگر مواد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها یا خرید و فروش اطلاعات بین سازمان ها، سازمان ها با افراد یا بین افراد باشد (توربون و همکاران، ۲۰۰۲). برای تجارت الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجربه های گذشته در استفاده از تجارت الکترونیک بوده است. در این پژوهش به کارگیری تجارت الکترونیک به عنوان استقرار وبسایت برای به اشتراک گذاری اطلاعات، حفظ روابط، و انجام تبادلات با استفاده از شبکه های الکترونیکی تعریف می شود (زواس، ۱۹۹۶).

انواع تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک می تواند بر اساس ماهیت تبادل طبقه بندی شود. توربان و همکاران (۲۰۰۰) انواع زیر را تشخیص دادند:

کسب و کار با کسب و کار (B2B) - امروزه این رایج ترین نوع تجارت الکترونیک است؛ که شامل معاملات الکترونیکی بازار بین سازمان ها است.

کسب و کار با مشتری (B2C) - این معاملات خرده فروشی با خریداران فردی است.

پون، ۲۰۰۰؛ والزوک و همکاران، ۲۰۰۰؛ مهترنژ و همکاران، ۲۰۰۱). اکثریت این مطالعات به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات سودآور را بررسی کرده اند. از آنجایی که موسسات اجتماعی نیازهای فناوری اطلاعات متفاوتی دارند، نیاز به بررسی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در بخش اجتماعی و داوطلبانه می باشد.

اهداف پژوهش

هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت بندی موانع پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی می باشد. این تحقیق در نظر دارد با انجام اهداف فرعی زیر، به هدف اصلی فوق نائل آید:

- شناسایی موانع زیرساختی پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی
- شناسایی موانع فرهنگی پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی
- شناسایی موانع اقتصادی پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی
- شناسایی موانع اجتماعی پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی
- شناسایی موانع مالی پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی
- شناسایی موانع رفتاری پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی
- شناسایی موانع فنی پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی
- شناسایی موانع شناختی پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی

نوآوری پژوهش

با بررسی ادبیات موضوع به این نتیجه رسیدیم که موانع موجود در به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی به صورت گسترده مورد بررسی قرار نگرفته است و از این رو این پژوهش می تواند به لحاظ موضوعی از پژوهش های قبلی متمایز باشد.

محدودیت های پژوهش

- به دلیل محدود بودن موسسات اجتماعی و حوزه فعالیت آنها دسترسی به برخی اطلاعات ضروری امکان پذیر نیست.
- عدم همکاری مدیران در روند گردآوری پرسشنامه ها. تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک، توسط محققان بسیاری تعریف شده است که اخیرا با تعاریف متفاوتی مطرح شده است. تجارت الکترونیک به

1- Laudon and Laudon
2- Kalakota and Whinston
3- Rayport and Jaworsky

کرمان، اسوریو و ساشز، ۲۰۰۲؛ مک کونل، ۲۰۰۰؛ مولا و لیکر، ۲۰۰۵a؛ راثو، ترونک، سنکال و لی، ۲۰۰۷؛ رشید و کریم، ۲۰۰۱؛ رویکار، آنومبا و کاریلو، ۲۰۰۶، و پیاده سازی تجارت الکترونیک (زولکیفی، ۲۰۰۱).

دسترسی به حوزه جهان الکترونیکی به اولویت بسیاری از سازمان‌های بزرگ و کوچک دولتی و خصوصی و همین طور، مدیرانی که با چالش‌های جدیدی در این زمینه مواجه می‌شوند تبدیل شده است. از آنجا که دنیای الکترونیکی تفاوت‌های برجسته‌ای نسبت به دنیای فیزیکی دارد، برنامه ریزی برای وجود اینترنت و پیاده سازی تجارت الکترونیک بسیار حیاتی و مهم است. طبق گفته زولکیفی (۲۰۰۱) و وو^۵ (۲۰۰۴) فرآیند به کارگیری تجارت الکترونیک با آگاهی از دانش آغاز می‌شود؛ از طریق شکل‌گیری نگرش، تصمیم‌گیری و پیاده سازی ادامه می‌یابد.

بر اساس بررسی راثو، متز، و مونز^۶ (۲۰۰۳)، توسعه و پیاده سازی تجارت الکترونیک در چهار مرحله صورت می‌گیرد:

(۱) **حضور:** در این مرحله اکثر شرکت‌ها اولین گام‌های خود در تجارت الکترونیک را با نمایش بروشور شرکت خود و ارائه محصول روی وب سایت بر می‌دارند؛

(۲) **پورتال‌ها:** مرحله پورتال به عنوان مرحله ارائه ارتباطات دوطرفه، سفارش مشتری یا تامین‌کننده، استفاده از پروفایل‌ها و کوکی‌ها در نظر گرفته می‌شود.

(۳) **ادغام معاملات:** مرحله ادغام معاملات از مرحله پورتال به طور عمده با حضور معاملات مالی بین همکاران متمایز شده است، (۴) **ادغام سرمایه‌گذاری‌ها:** ادغام سرمایه‌گذاری‌ها^۸ اشاره به ادغام کامل فرآیندهای کسب و کار به حدی دارد که کسب و کار ارشد از کسب و کار آنلاین غیر قابل تشخیص است.

براساس مطالعه آکرن و کاوای (۱۹۹۹)، به کارگیری شیوه‌های تجارت الکترونیک یک زنجیره است و بعد از این که سطح اولیه فناوری‌ها به طور موفقیت‌آمیز در مراحل اولیه بکارگرفته شدند سپس فناوری‌های پیچیده اتخاذ خواهند شد.

مدل‌ها و چارچوب‌های به کارگیری تجارت الکترونیک

مهم‌ترین مدل‌ها یا چارچوب‌های مربوط به به کارگیری تجارت الکترونیکی عبارتند از: لینگ (۲۰۰۱)، وانگ و تاسی (۲۰۰۲)، ژو و همکاران (۲۰۰۲)، رشید و کریم (۲۰۰۱)، آکرن و کاوای (۲۰۰۰)، هک و ریبز (۱۹۹۹)، دانیل و گریم شاو (۲۰۰۲)، چارچوب آمادگی و کار الکترونیکی کریج و جولتا (جولتا و همکاران، ۲۰۰۲)، مدل بخش تجارت دولت کانادا،

مشتری با مشتری (C2C) - در این دسته بندی، مصرف‌کنندگان مستقیم به مصرف‌کنندگان می‌فروشند.

مشتری با کسب و کار (C2C) - این رده بندی شامل افرادی است که محصولات یا خدمات را به سازمان‌ها می‌فروشند، همچنین افرادی که به دنبال فروشندگان هستند، با آنها در تعامل اند، و معامله را منعقد می‌کنند.

تجارت الکترونیک درون کسب و کار (سازمانی) - تمامی فعالیت‌های داخل سازمانی در این دسته قرار می‌گیرند، که معمولاً روی شبکه‌های داخلی شامل تبادل کالاها، خدمات یا اطلاعات انجام می‌شود.

تجارت الکترونیک غیر تجاری - این شامل موسسات غیرتجاری مانند موسسات دانشگاهی، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های مذهبی و سازمان‌های دولتی است که از انواع مختلف تجارت الکترونیک به منظور کاهش هزینه‌های خود یا بهبود عملیات و خدمات به مشتریان خود استفاده می‌کنند.

با توجه به ماهیت کسب و کارهای اجتماعی که معمولاً غیر تجاری هستند تجارت الکترونیک غیر تجاری در مورد آنها صدق می‌کند.

تجارت الکترونیک و به کارگیری آن

تشخیص این که محدوده فعالیت‌های تجارت الکترونیک از سطح ورود مانند مرورگرهای وب، وب سایت و ایمیل، تا فعالیت‌های پیچیده مانند پرداخت آنلاین، خرید آنلاین، خدمات مشتری، و ویدئو کنفرانس می‌باشد دارای اهمیت است. آکرن و کاوای^۱ (۱۹۹۹) بیان می‌کنند به کارگیری شیوه‌های تجارت الکترونیک، یک پیشرفت است، و در نتیجه بعید است تجارت الکترونیک قبل از این که فناوری‌های سطح ورود با موفقیت اتخاذ شوند بکار گرفته شود. این فعالیت‌های سطح ورود، زیرساخت‌های فناورانه لازمی را ارائه می‌کنند که از آن فعالیت‌های تجارت الکترونیک پیچیده تری را می‌توان توسعه داد.

برای پیشرفت سازمان به بالای نردبان، سازمان باید دستخوش تغییراتی شده و در استفاده از فناوری پیچیده تر شود. همان‌طور که کسب و کار این تغییرات جدید را اعمال می‌کند، در نهایت قادر به بهبود کارایی آن می‌شود (کلونت، کورتنی و فیتز، ۲۰۰۲).

چارچوب‌ها یا مدل‌های متعددی در مورد پذیرش تجارت الکترونیک وجود دارد (آکرن و کاوای، ۲۰۰۰؛ دانیل و گریم شاو، ۲۰۰۲؛ فیونا و کتی، ۲۰۰۰؛ گراندون و مایکل، ۲۰۰۴؛ جون، ۲۰۰۳؛ لینگ، ۲۰۰۱؛ مه‌رتنز، کراگ و میلز، ۲۰۰۱؛ مولا و لیکر، ۲۰۰۵b؛ موکتی، ۲۰۰۰؛ تان، تایلر و مانیکا، ۲۰۰۷؛ وانگ و تاسی، ۲۰۰۲؛ زو، کراکمیر و خو، ۲۰۰۲)، آمادگی الکترونیکی (اپک^۲، ۱۹۹۹، ۲۰۰۰؛ بودیراها، ۲۰۰۴؛ سی‌اس‌پی پی^۳، ۱۹۹۸؛ جولتا، بودوریک و دالیواد، ۲۰۰۲؛ 1- Akkeren and Cavaye
2- APEC
3- CSPP

4- Zolkiffi

5- Vu

6- Rao, Metz and Monge

7- Transaction Integration (TI)

8- Enterprises Integration (EI)

و درخواست برای ارزیابی آمادگی الکترونیکی شرکت های ساختمانی (رویگار و همکاران، ۲۰۰۶). مطالعه مدل ها و چارچوب های فوق نشان می دهد موضوع تجارت الکترونیکی پدیده متمایز و منحصر به فردی نیست که توسط یک شرکت به تنهایی بکار گرفته شده باشد. حتی اگر وب سایت شرکت ظرفیت مبادله را داشته باشد، اما مصرف کنندگان دسترسی به شبکه نداشته باشند، یک سیستم حقوقی مناسب برای حل اختلاف در تبادل الکترونیکی جمع آوری نشده، سیستم های پیشرفته و مناسب ارتباطی در دسترس نمی باشد و سیستم های مالی و بانکی الکترونیکی وجود ندارند، پس آشکار است تجارت الکترونیکی به هر قیمتی مثمر ثمر نخواهد بود. به کارگیری تجارت الکترونیکی را می توان در تمامی سطوح برای اجرای موفقیت آمیز آن مورد مطالعه و ارزیابی قرار داد. برخی از مدل ها و چارچوب ها مانند، مدل هاروارد (کرمان و همکاران، ۲۰۰۲)، مک کونل (۲۰۰۲)، اپک (۲۰۰۰) و موسایک (۱۹۹۷) آمادگی الکترونیکی را در سطح ملی و کلان بررسی می کنند. در عین حال، برخی از متغیرهای به کارگیری تجارت الکترونیک مطرح شده به طور عمده در سطح کلان یا ملی نیز در مدل های کوچک مانند مدل (لینگ، ۲۰۰۱)، چارچوب رشید و کریم (رشید و کریم، ۲۰۰۱)، و وانگ و تاسی (۲۰۰۲) ذکر شده اند. بنابراین، به کارگیری تجارت الکترونیک در نهایت می تواند به دو سطح مختلف تقسیم شود: (۱) ملی، و (۲) سازمانی.

موسسه اجتماعی

موسسه اجتماعی، می تواند به عنوان "یک سازمان یا سرمایه گذاری مخاطره پذیری تعریف شود که موجب دستیابی به مأموریت اولیه اجتماعی یا زیست محیطی خود، به طور معمول با فعالیت به عنوان یک کسب و کار مولد درآمد با استفاده از روش های کسب و کار می شود" (لایت، ۲۰۰۸). بنابه تعریف، یک موسسه اجتماعی ممکن است به صورت نهاد غیر انتفاعی یا انتفاعی سازماندهی شده باشد (اتحاد موسسه اجتماعی، ۲۰۱۰). همچنین می تواند با استفاده از یک شکل سازمانی به خصوص طراحی شده برای موسسه اجتماعی راه اندازی شود - شکلی که به دنبال "پیوند زدن" یا ترکیب اجزای تلاش های غیر انتفاعی و انتفاعی می باشد. کسب و کارهای اجتماعی توسط "کارآفرینان اجتماعی" تاسیس شده اند، اصطلاح گسترده تری که نشان دهنده شخصی بلندپرواز است که به دنبال تغییرات اجتماعی در مقیاس بزرگ، مشخصاً از طریق راهبردهای در آمد کسب شده می باشد (باراکت، ۲۰۰۹).

در حال حاضر دو تعریف از موسسه اجتماعی وجود دارد که به نظر می رسد به طور مداوم مطرح می شود. از این رو به عنوان یک مرجع مفهومی برای کارهای دیگر عمل می کنند.

تعریف اخیر مربوط به دولت انگلیس در جولای ۲۰۰۲ منتشر شده بود. این در مقاله ای با عنوان موسسه اجتماعی: راهبردی برای موفقیت یافت می شود: "موسسه اجتماعی، کسب و کاری با اهداف عمدتاً اجتماعی است که مازاد آن اساساً برای این منظور در کسب و کار یا در جامعه دوباره سرمایه گذاری می شود، به جای این که با نیاز برای به حداکثر رساندن سود سهامداران و مالکان گرداننده شود" (DTI، ۲۰۰۲؛ ص ۱۳).

با وجود تفاوت تعریفی، عنصر مشترک در تعریف موسسات اجتماعی تمرکز بر فعالیت برای یک هدف اجتماعی است (دیز، ۲۰۰۳؛ تامپسون و دوهرتی، ۲۰۰۶؛ دفورنی، ۲۰۰۱؛ آلفورد و همکاران، ۲۰۰۲). در واقع، سازمان موسسه اجتماعی به شکل های مختلفی وجود دارد (تامپسون و دوهرتی، ۲۰۰۶)، و اهمیت آن در بخش سوم همچنان رشد می یابد. نویسندگانی مانند بورگازا^۱ و سولاری^۲ (۲۰۰۱)، اسپیر^۳ (۱۹۹۷) و توماس^۴ (۲۰۰۴) اقدام به ترسیم دلایل این امر کرده اند. این دلایل عبارتند از شکست دولت در توجه به مسائل دشوار اجتماعی با توجه به کاستی های خدمات اجتماعی. موسسات اجتماعی نیز ممکن است محرکی برای ایجاد سرمایه اجتماعی فراهم کنند (اسپیر، ۱۹۹۷)، و از طریق ساختارهای رسمی مرتبط پشتیبانی شوند. بورگازا و سولاری همچنین نشان می دهند کاستی های خدمات جامعه محور منجر

1- Borgaza
2- Solari
3- Spear
4- Thomas

دارد که موسسه تمایل به پشتیبانی از آن دارد. همچنین نیاز به اظهارات روشنی از هدف برای حصول اطمینان از قابل درک بودن این امر است که هدف سازمان برآوردن مأموریت اجتماعی علاوه بر کسب و کار است. موسسات اجتماعی با مأموریت صریح اجتماعی کسب و کار را اداره می کنند - کمک به فقرا و مردم محروم برای شرکت در فرصت های پایدار کسب و کار. برای این گروه ها، موسسات اجتماعی می توانند یک منبع مهم شغل، درآمد، آموزش، مشاوره کسب و کار، و ورودی فنی باشند (بادیالی، ۲۰۰۵؛ بورنستاین، ۲۰۰۴؛ اسپینالی و مورتمیر، ۲۰۰۱).

فناوری اطلاعات فرصت هایی را ایجاد می کند و به موسسات اجتماعی در کشورهای در حال توسعه این امکان را می دهد تا تجارت جهانی کالاها و خدمات درگیر شوند. موسسات اجتماعی از فناوری اطلاعات در دویعد اصلی استفاده می کنند: داخلی و خارجی. از نظر داخلی به دنبال این هستیم که ببینیم موسسات اجتماعی تا چه میزانی از فناوری اطلاعات در حوزه مالی، اداری و فرآیندهای تولید استفاده می کنند. از نظر خارجی به دنبال به کارگیری فناوری اطلاعات توسط تامین کنندگان و مشتریان در فرآیندهای کسب و کار می باشیم که از این ارتباط اساسی حمایت می کنند.

چارچوب نظری

در چارچوب نظری این پژوهش با استفاده از ترکیبی از مدل های ارائه شده موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی چارچوب پیشنهادی زیر مورد استفاده قرار گرفته است.

در ایران آنگونه که باید در زمینه زیرساخت های لازم در وضعیت مناسبی بسر نمی برد؛ اگرچه تحقیقات نشان می دهد در کشور حرکت به سوی گسترش و استفاده بیشتر و مناسب تر از اینترنت آغاز شده است؛ طبق برآوردها حتی برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته در این مورد از ما پیشی گرفته اند. نبود فرهنگ مناسب رویارویی با پدیده تجارت الکترونیک و تفکر نادرست و جایگزین کردن برخی از پدیده های تجاری دیگر مانند بازاریابی شبکه ای که ارتباط چندانی با پدیده گسترده تجارت الکترونیک ندارد و نیز برخورد منفی تجار، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان با تجارت الکترونیک، مانع مهمی بر سر رشد این پدیده به شمار می آید. مشکلات و چالش های فرا

به افزایش موسسات اجتماعی می شود، اما با یک پیش بینی احتیاطی: به عنوان یک پاسخ به تقاضای فردی، آنها به لحاظ اجتماعی مفید هستند در عین حال که نه عمومی و نه جمعی می باشند.

بسیاری از موسسات اجتماعی کوچک هستند: DTI در انگلستان برآورد می کند آن سازمان هایی که به طور رسمی و قانونی به عنوان موسسات اجتماعی ثبت شده اند، ۸۹ درصد به عنوان کسب و کارهای کوچک یا خرد تعریف شده اند. به این دلیل مقایسه های مهمی با فعالیت های شرکت های کوچک و متوسط، و تمایزهایی میان این دو نوع سازمان انجام شده است (کورنلیوس، وودز، و جانجوها-جیوراج، ۲۰۰۶). از این رو می توان بیان کرد عمده موسسات اجتماعی در ابعاد شرکت های کوچک و متوسط می باشند.

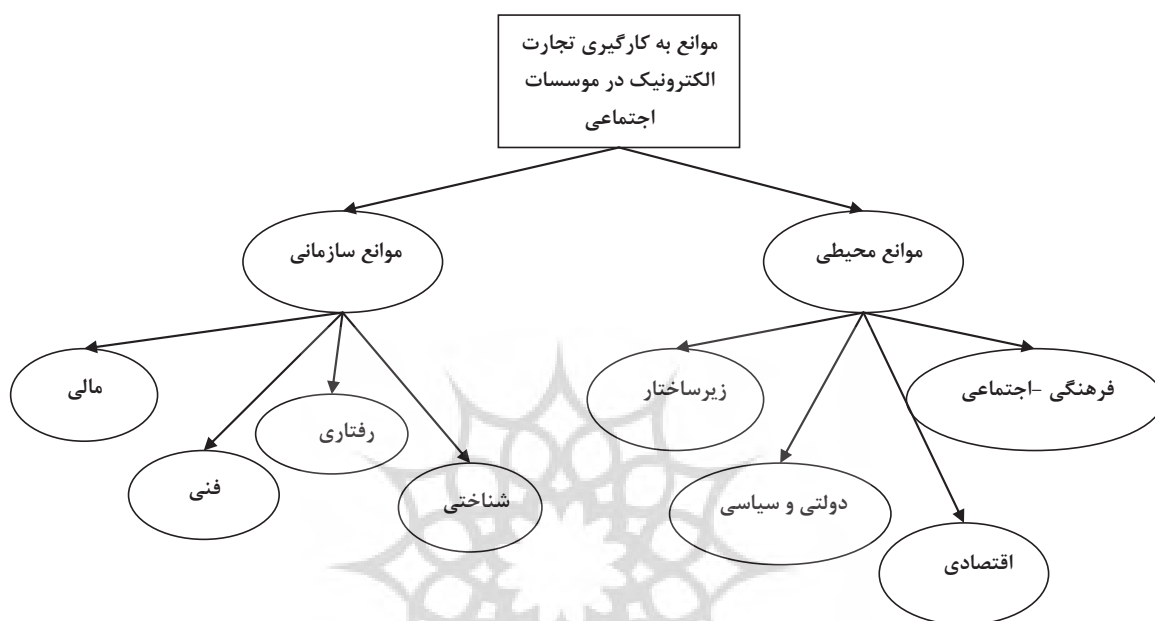
تجارت الکترونیک و موسسه اجتماعی

با توجه به اتحادیه شرکت اجتماعی (SEA, 2006)، «کارآفرینی اجتماعی هنر خلاقانه و مداوم اعمال نفوذ بر منابع برای سرمایه گذاری روی فرصت های بازار به منظور دستیابی به تغییرات پایدار اجتماعی است.» به طور متناوب موسسه اجتماعی اصطلاح عمومی برای موسسات غیر انتفاعی، کسب و کار با هدف های اجتماعی یا سرمایه گذاری مولد درآمدی است که از جمعیت های فقیر و محروم حمایت کرده و فرصت های اقتصادی برای آنها ایجاد می کند در حالی که به طور همزمان با اشاره به دلیل اصلی مالی فعالیت می کنند (امرسون و توئرسکی، ۱۹۹۶).

کلید درک موسسات اجتماعی تمرکز آنها بر پایداری و مأموریت دوگانه اجتماعی و کسب و کار می باشد. پایداری هسته اصلی موسسات اجتماعی است و به پیگیری همزمان نتایج سودمند سرمایه گذاری کسب و کار نتایج در راستای سه بعد اشاره دارد: اقتصادی، اجتماعی و محیطی. به عنوان یک روش رو به جلو در ساخت جوامع پایدار، موسسات اجتماعی برای پشتیبانی از مأموریت های اجتماعی خود درآمد ایجاد می کنند، و همچنین برای اغلب مردم به حاشیه رانده شده اشتغال فراهم می کنند (دیویس، ۲۰۰۲؛ دیز، ۲۰۰۳). مأموریت اجتماعی هدف روشن ارائه سود به برخی از بخش های جامعه است. این نیاز به شناسایی گروه هدفی

روی تجارت الکترونیک را می توان به چند دسته تقسیم بندی کرد (مهدوی، حقدوست، ۱۳۸۶، جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸، خانی، ۱۳۸۶). به نظر می رسد بیشتر تحقیقات با گروه بندی موانع پیشنهادی در این مدل تطابق دارند.

شکل ۸،۲: چارچوب مفهومی محقق ساخته



موانع سازمانی

برخی از تحقیقات انجام شده روی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک این موانع را به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم کردند. موانع سازمانی موانع موجود در داخل سازمان و در ارتباط با کارکنان و مدیریت می باشد که از به کارگیری کامل تجارت الکترونیک در سازمان جلوگیری می کند. این موانع عبارتند از: مالی، رفتاری، فنی و شناختی.

موانع محیطی

این موانع به محیط خارج از سازمان اشاره دارد و در کنترل سازمان نیست. موانع محیطی عبارتند از: زیرساختار، قوانین دولتی و سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی.

روش تحقیق

ماهیت مساله عامل مهمی برای تصمیم گیری جهت رویکرد مناسب می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. و شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تاثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می باشد. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع آوری اطلاعات می پردازد (سرمد، ۱۳۸۴). هدف محقق آزمون فرضیه های تحقیق می باشد که از پیش بر اساس شواهد و

اطلاعات خود ارائه نموده و در نهایت تعمیم نتایج بدست آمده به کل جامعه آماری می باشد.

جامعه آماری و حجم نمونه

مجموعه ای از افراد یا آزمودنی ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند یک جامعه آماری را تشکیل می دهند. معمولا در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است در باره صفت یا صفت های متغییر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سیدعباس زاده، ۱۳۸۰، ص ۱۹۱).

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مشتمل است بر موسسات اجتماعی شهر تهران که اهداف اجتماعی در حوزه کودک، بهداشت و درمان، و بیماری های خاص را دنبال می کنند، سازمان یافته، خصوصی، داوطلبانه، خودگردان بوده و مشمول توزیع سود نمی شوند که شناسایی این موسسات با محدودیت های اطلاعاتی در مورد این موسسات و فقدان مرجع مناسب مواجه بود، و موسسات فعال در زمینه محیط زیست و حقوق بشر را حذف کردیم. معیار دیگر برای انتخاب این موسسات داشتن وب سایت (ابتدایی تا پیشرفته) بود. از این میان جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق شامل مدیران موسسه و کارکنان فعال در زمینه فناوری اطلاعات موسسه می باشند و حجم نمونه مورد نظر با استفاده از جدول مورگان به دست آمده است. در نتیجه ۸۰ عدد پرسشنامه تهیه شد و در عمل ۶۶ پرسشنامه توزیع گردید که در موقع برگشت پاسخ ها، در نهایت ۶۰ مورد پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش تعیین حجم نمونه

حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به دست آمده است. با توجه به جامعه آماری که ۸۰ می باشد حجم نمونه ۶۶ برآورد شده است. بنابراین ۶۶ پرسشنامه توزیع گردید که از این میان ۶۰ پرسشنامه برگشت داده شد.

روش و ابزار جمع آوری داده ها

داشتن اطلاعات کافی و ارزشمند در تمام مراحل تحقیق مورد نیاز است، به عبارت دقیق تر هر نوع تحقیق علمی تنها به میزان اطلاعات جمع آوری شده مفید مربوط به موضوع، ارزش دارد. بنابراین آن دسته اطلاعاتی که واجد ویژگی های سه گانه زیر باشد در این تحقیق مورد نیاز و توجه ما خواهد بود.

- اطلاعات مربوط به موضوع باشد.
- اطلاعات دقیق باشد
- اطلاعات به روز باشد.

فلذا ضرورت دارد به منظور صرفه جوئی در هزینه ها، وقت و انرژی از جمع آوری اطلاعات نامربوط، مبهم و کهنه شده (مگر در موارد

ضروری مثل بررسی تاریخی، دیدگاه ها و...) اجتناب گردیده و عمل گزینش اطلاعات مورد نیاز از میان انبوه جمع آوری شده صورت پذیرد. در این تحقیق اطلاعات جمع آوری شده هم جنبه کمی و هم جنبه کیفی داشته و عمدتا با استفاده از پرسشنامه (کمی) بدست خواهد آمد. فلذا بلحاظ ماهیت توصیفی و پیمایشی بودن تحقیق حاضر، استفاده از پرسشنامه (بعنوان متداول ترین وسیله جمع آوری اطلاعات در علوم انسانی) مناسب خواهد بود هر چند به نظر میرسد در مواردی استفاده از فنون مصاحبه و مشاهده نیز مورد نیاز باشد (سیدعباس زاده، ۱۳۸۰، ص ۲۴۱ تا ۲۶۹).

لازم به ذکر است که مقیاس اندازه گیری متغیرها در پرسشنامه، مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت به شرح زیر است:

- | | |
|--------------|----------------|
| ۱- خیلی کم | ۱- کاملا مخالف |
| ۲- کم | ۲- مخالف |
| ۳- متوسط | ۳- تا حدی |
| ۴- زیاد | ۴- موافق |
| ۵- خیلی زیاد | ۵- کاملا موافق |

پرسش های این پرسشنامه از مرور ادبیات و با استفاده از سه پرسشنامه بکار گرفته شده در زمینه های تحقیقاتی مشترک به دست آمده اند. جدول زیر ماهیت سوالات طراحی شده و منبع آنها را نشان می دهد.

اطلاعات کتابخانه ای، مرور نمونه های تحقیقات انجام شده مشابه در دسترس، استفاده از مجلات و مقالات مندرج در نشریات، مطالعه سایت های اینترنتی فارسی و انگلیسی زبان از جمله روش های دیگر جمع آوری اطلاعات نظری در پژوهش حاضر بود. برای گردآوری اطلاعات و داده های عملی دقیق مورد نیاز از موسسات اجتماعی مورد هدف، با مراجعه حضوری به موسسات مذکور و ارسال ایمیل به موسسات مربوطه، توضیحات لازم در مورد ماهیت هدف تحقیق، پرسشنامه و نحوه توزیع و جمع آوری آنها ارائه و آمادگی لازم برای همکاری فراهم شد.

نحوه جمع آوری اطلاعات این پرسشنامه در مورد مدیران، کارشناسان و مطلعین به تناسب دسترسی به صورت حضوری و ارسال از طریق ایمیل انجام گرفته است و پس از پیگیریهای مستمر، در کل ۶۰ پرسشنامه برگشت داده شد و تحلیل اطلاعات بر روی این مقدار نمونه صورت گرفت. لازم به توضیح است که در بعضی از موارد لازم شد که پرسشنامه به صورت حضوری همراه با توضیحات محقق در جلسه تکمیل شود.

بنا به ناهمگن بودن و متفاوت بودن تعداد اعضای جوامع آماری این پژوهش، به منظور انتخاب تعداد حجم نمونه مناسب از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. نمونه گیری بر اساس درصد مدیران و کارکنان فعال در حوزه فناوری اطلاعات صورت گرفت.

۶,۳ متغیرهای تحقیق^۱

متغیر عبارت است از خصوصیت یا کیفیتی که از مورد به مورد دیگر فرق می کند و مقدار عددی متفاوتی دارد (سیدعباس زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۸۰). متغیرهای زیر در این تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته است:

موانع زیرساختی، موانع اجتماعی- فرهنگی، موانع اقتصادی، موانع دولتی و سیاسی، موانع رفتاری، شناختی، فنی و مالی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند.

میزان به کارگیری تجارت الکترونیک به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

ابزارهای آزمون آزمون روایی

اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده میشود. برای اندازه گیری روایی محتوا، پرسشنامه که شامل موانع شناسایی شده به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی میباشد، میان مدیران و کارکنان مربوطه توزیع شد و نظر آنها درباره موانع تجارت الکترونیک با هر شاخص در چارچوب پیشنهادی در قالب اعداد کیفی پنج گزینهای اخذ شد و اشکالات ساختاری و اصلاحات لازم جهت پرآوردن ساختن روایی محتوا انجام شد.

لذا برای سنجش روایی پرسشنامه از روش محتوایی استفاده گردید بدین صورت که نظرات استادان صاحب نظر در زمینه موضوع مورد سوال واقع و تأیید گردید.

آزمون قابلیت اعتماد (پایایی)

"در این تحقیق از اعتبار سازگاری اجزاء، که آزمونی است باری سنجش سازگاری پاسخهای فرد با همه عناصر ابزار اندازه گیری، استفاده شده است. مشهورترین آزمون برای اعتبار سازگاری اجرا عبارتست از ضریب آلفای کرونباخ. ضریب آلفا بیانگر این مطلب است که سوالات همپوشانی و همچنین همسویی داشته است. پاسخ دهندگان نیز با دقت و آگاهی به سوالات پاسخ داده اند. برای آزمون با هدفهای پژوهشی، حصول پایایی بین ۰,۶ تا ۰,۸ کافی و مناسب است. با توزیع پرسشنامه بین افراد مربوطه و جمع آوری آنها که نهایتاً تعداد ۶۰ پرسشنامه قابل بررسی بود، با استفاده از نرم افزار SPSS پایایی پرسشنامه ۰,۸۶ بدست آمده که قابل قبول است.

روش های تجزیه و تحلیل داده ها

داده های حاصل از پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده اند.

هدف از پژوهش حاضر "شناسایی و اولویت بندی موانع پذیرش و

1- Research variables

بکارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی" می باشد. بدین منظور در این بخش ابتدا به توصیف آماری داده های به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده، و پایایی پرسشنامه ۰/۸۶ گزارش شده است حاصل از اجرای پرسشنامه پرداخته شده و سپس اهداف مطرح گردیده و مورد بررسی قرار گرفته اند. داده ها به طور کلی در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده اند. تحلیل هایی که به منظور توصیف داده های مذکور انجام گردیده اند، شاخص هایی چون درصد، میانگین، فراوانی و... را در بر می گیرند. در سطح استنباطی با بررسی نرمال بودن توزیع نمرات در هر کدام از مقیاس ها، آزمون های آماری مربوطه اجرا شده است. همچنین آزمون t-test برای گروه های وابسته و آزمون فریدمن مورد استفاده قرار گرفته اند. همانگونه که در بالا نیز اشاره شد این فصل دارای دو بخش است: در بخش اول با عنوان توصیف ویژگی های جمعیت شناختی، به منظور نمایش تفکیکی اطلاعات فردی و تحصیلی افراد از جداول توزیع فراوانی و درصد استفاده می شود. در بخش دوم با عنوان تحلیل استنباطی یافته های پژوهش، به منظور پاسخگویی به ۸ هدف فرعی و همچنین نتایج جانبی تحقیق از آزمون t-test برای گروه های وابسته و آزمون فریدمن استفاده می گردد که با توجه به اینکه بزرگتر از ۰,۷ می باشد، بنابراین پرسشنامه پژوهش پایاست.

نتیجه گیری:

اهداف این آزمون شناسایی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی شهر تهران علاوه بر بررسی سطح به کارگیری تجارت الکترونیک در این موسسات بود. از این رو، مدل مفهومی برای ارزیابی موانع در موسسات اجتماعی بر اساس مدل های پیشین و ادبیات ایجاد شد. روش تحقیق کمی از نوع توصیفی پیمایشی بود. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای پی بردن به سطح فعلی به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی و موانع به کارگیری در این موسسات با استفاده از آزمون های آماری مختلف استفاده شده است. به منظور توصیف متغیرها از شاخص های آمار توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار و نمودارها استفاده می کنیم. به منظور رتبه بندی موانع، آزمون فریدمن بکار می رود؛ و به منظور مطالعه موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی از آزمون t تک متغیره استفاده می شود.

در خصوص موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی با توجه به نتایج به دست آمده موانع شناختی بالاترین رتبه، و موانع رفتاری کمترین رتبه را داشتند. این یافته ها تقریباً با مطالعات پیشین همراستا بودند.

اطلاعات جمعیت شناختی نشان داد ۵۸ درصد پاسخ دهندگان مرد بوده و تنها ۳۱ درصد زن بوده اند، همچنین نزدیک به ۴۸ درصد آنها

تحصیلات لیسانس داشتند.

اطلاعات توصیفی موانع پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک نشان می دهد که موانع مالی، شناختی، قوانین دولتی و سیاسی، موانع فرهنگی-اجتماعی و موانع اقتصادی با میانگین بزرگتر از ۳ برای به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی مانع محسوب می شوند همچنین موانع رفتاری، فنی، و زیرساختار مانع به حساب نمی آیند. موانع شناختی بیشترین میانگین و موانع رفتاری کمترین میانگین را داشته اند. اطلاعات توصیفی مولفه های موانع نشان می دهد که در موانع مالی هزینه راه اندازی و نگهداری بیشترین میانگین و نیاز به کارکنان اضافی کمترین میانگین را داشته اند و در مجموع هزینه راه اندازی و نگهداری و دشواری توجیه هزینه با منافع مورد نظر با میانگین بالای ۳ مانع محسوب می شوند. میانگین کمتر از ۳ مولفه های رفتاری نشان می دهد که این مولفه ها مانعی برای به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی شمرده نمی شوند. مولفه های فنی نیز مانند عوامل رفتاری می باشند. مولفه های شناختی (فقدان دانش، مهارت و سواد کامپیوتری) با میانگین بالای ۳ مانع می باشند. دسترسی به فناوری و تجهیزات رایانه ای از مولفه های زیرساختاری میانگین ۳ و نزدیک به آن را داشتند که اختلاف معناداری ندارند و در مجموع عوامل زیرساختاری مانع محسوب نمی شوند. تمامی مولفه های موانع قوانین و مقررات دولتی میانگین بالای ۳ داشتند و در کل مانع محسوب می شوند. موانع فرهنگی-اجتماعی نیز با اختلاف بسیار کمی معنادار می باشد. عوامل اقتصادی نشان می دهند که در به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی مانع می باشد. نتایج به دست آمده از آزمون توصیفی با نتایج رتبه بندی همخوانی داشته و همراستا می باشند. اطلاعات توصیفی پرسشنامه همچنین نشان می دهد ۷۲ درصد این موسسات معتقدند تجارت الکترونیک به کسب درآمد آنها کمک می کند و ۶۶ درصد این موسسات راهبردی برای تجارت الکترونیک دارند. اطلاعات توصیفی آیتم های ذکر شده در پرسشنامه به عنوان مزیت حاکی از آن است که افراد معتقدند موارد مطرح شده به عنوان مزایای تجارت الکترونیک مطرح و مورد نظر آنان است. همچنین موارد ذکر شده به عنوان معایب یا دلایل احتمالی عدم به کارگیری تجارت الکترونیک را به عنوان معایب در نظر نمی گیرند به جز در دو مورد درگیری کافی همکاران در تجارت الکترونیک و از دست دادن برخی شغل ها. نتایج این تحقیق برای مدیران موسسات اجتماعی قابل توجه است. آن دسته از موسساتی که تجارت الکترونیک را اتخاذ نکرده اند باید مزایای ناشی از به کارگیری تجارت الکترونیک را درک کنند. از طریق وب سایت، موسسات اجتماعی می توانند مزیت هایی را نسبت به روش های سنتی ارتباط با مشتریان، داوطلبان، اهدا کنندگان و دیگر گروه های ذینفع داشته باشند. به طور مثال برای آن دسته از موسساتی که تجارت الکترونیک را هر چند در سطح ابتدایی اتخاذ کرده اند یافته ها نشان می دهد به کارگیری آن منجر به کارایی بیشتر سازمان، به اشتراک گذاری موثر اطلاعات، روابط بهتر با مشتریان و اهدا کنندگان و داوطلبان، تسریع و بهبود جریان های ارتباطی داخلی، کاهش هزینه از طریق اجرای ساده و موثر، افزایش داده های قابل دسترسی و کنترل بهتر روی آنها می شود. با رقابت فزاینده برای کمک های بلا عوض و تامین مالی موسسات اجتماعی می توانند از این فرصت برای قرار گرفتن در موقعیت بهتر رقابتی بهره برند.

محدودیت های پژوهش:

در این پژوهش نیز مثل پژوهش های دیگر محدودیت هایی وجود دارد که احتمالاً بر نتایج پژوهش تاثیرگذار است.

از جمله محدودیت های این پژوهش عبارتند از :

- محدود بودن جامعه آماری به مؤسسات اجتماعی از جمله محدودیت های پژوهش حاضر می باشد. لذا مورد نظر قرار دادن سایر مؤسسات در پژوهش های بعدی ضروری به نظر می رسد.
- از لحاظ تعمیم پذیری این پژوهش در مؤسسات اجتماعی صورت گرفته و قابل تعمیم به مؤسسات دیگر و مشابه نمی باشد.

- در این تحقیق، برای گردآوری اطلاعات فقط از پرسشنامه استفاده شده است و اگر در کنار پرسشنامه از صاحبه نیز برای گردآوری اطلاعات استفاده می شد اطلاعات بهتری به دست می آمد و نتایج دقیق تری از پژوهش گرفته می شد.
- عدم همکاری مدیران و کارکنان در روند مصاحبات و گردآوری پرسشنامه ها.
- از آنجایی که موانع تجارت الکترونیک دارای مؤلفه های مختلف و متنوعی می باشند و از دیدگاه های مختلف مورد بحث و مذاقه قرار گرفته اند، در این پژوهش برای موانع تجارت الکترونیک از یک الگوی ترکیبی استفاده شده است، به همین علت عدم دستیابی به یک پرسشنامه استاندارد که موانع تجارت الکترونیک را به طور دقیق و کامل مورد سنجش قرار دهد از دیگر محدودیت های این تحقیق است.

پیشنهادات پژوهش:

- پیشنهاد برای تحقیقات بعدی:
- انجام پژوهش هایی در این زمینه در دیگر مؤسسات خدماتی کشور
- بررسی عوامل تسهیل کننده علاوه بر موانع تجارت الکترونیک در تحقیقات بعدی
- انجام پژوهش در مؤسسات اجتماعی بزرگ
- تحقیقات بیشتر روی موسساتی که هنوز وب سایت هم ندارند و بررسی عوامل موثر بر قصد به کارگیری تجارت الکترونیک توسط آنها.

منابع:

۱. "بررسی چالش ها و مشکلات راه اندازی و مدیریت وب سایت های تجاری در ایران بر اساس استراتژی های بازاریابی الکترونیکی"، حسینی، فرنود، دومین کنفرانس سالانه تجارت الکترونیک اهواز، ۱۳۸۴
۲. "دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران"، شبکه فناوری اطلاعات ایران - www.iritn.com
3. MacKay N., Parent M., Gemino A. (2004), A model of electronic commerce adoption by small voluntary organizations, *European Journal of Information Systems* (2004) 13, 147-159
4. Kshetri, Nir (2007), Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study, *Electronic Commerce Research and Applications* 6 (2007) 443-452
5. Spence R., Information and Communications Technologies (ICTs) for Poverty Reduction: When, Where and How?, <http://www.mimap.org>.
6. Ndubisi, Nelson Oly (2005), FACILITATORS OF INTERNET PROMOTION (E-BROCHURE) ADOPTION BY NON-PROFIT ORGANISATIONS, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 10, No. 1, 97-117, January 2005
7. Kruger, Hendrik (2007), benefits and barriers emerging market SME's face when adopting e-commerce,
8. SHARAFI, Sharfa (2010), Government Policy Towards, Internet, e-Banking, e-Commerce and ICT in Iran, School of Technology, Oxford Brookes University
9. Flynn A., Purchase, Sh (2002), PERCEPTIONS OF BARRIERS TO E-COMMERCE,
10. Dehkordi L., Shahnazari A., Noroozi A., (2011), Study of the Factors that Influence the Acceptance of e-Commerce in Developing Countries: A Comparative Survey between Iran and United Arab Emirates, *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. 1, Issue. 6, June 2011(pp.44-49)
11. Purohit M., Purohit V., (2005), E-commerce and Economic Development, www.fpepr.org
12. Virtue Ventures, (2008), Social Enterprise and Poverty Alleviation: Boundary Conditions and Guiding Principles, The SEEP Network Social Enterprise Working Group
13. Clarke J., (2010), Barriers to e-commerce in the developing world, National University of Ireland, Galway
14. MacGregor R., Vrazalic L., (2008), The Role of Gender in the Perception of barriers to E-commerce Adoption in SMEs: An Australian Study, *Communications of the IBIMA* Volume 4, 2008
15. Lee, Chung-Shing; Berniker, Eli; Van Wyhe, Glenn; (2006), E-COMMERCE DISRUPTIVE INNOVATIONS IN CHARITY AND NON-PROFIT FUND RAISING, *Proceedings of the Academy of Governmental and Not for Profit Issues*, Volume 2, Number 2

16. KIONG, LIEW VOON; (2004); Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study,
17. Jafari, Keyzad; (2008); Ecommerce in Iran,
18. Hamed A., (2009), E-commerce and Economic Development in Libya, University of Wales Institute
19. CUKIER W., MIDDLETON C., (2003), EVALUATING THE WEB PRESENCE OF VOLUNTARY SECTOR ORGANIZATIONS: AN ASSESSMENT OF CANADIAN WEB SITES, IT&SOCIETY, VOLUME 1, ISSUE 3, WINTER 2003, PP. 102-130
20. ILESANMI A., (2007), ISSUES AND BARRIERS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN DEVELOPING COUNTRIES: A NIGERIAN PERSPECTIVE., THE UNIVERSITY OF SHEFFIELD
21. Al-Meather M., Mitchell C., A Secure Electronic Payment Scheme for Charity Donations,
22. Lawrence, Japhet E.; Tar, Usman A., 2010. Barriers to e-commerce in developing countries. Information, Society and Justice, Volume 3 No. 1: pp 23-35 ISSN 1756-1078
23. Ling, Chong Yee, 2000 .Model of Factors Influences on Electronic Commerce Adoption and Diffusion in Small- & Medium-sized Enterprises. School of Information Systems Curtin University of Technology, Australia
24. Love, Peter E.D.; Irani, Zahir; Li, Heng; Cheng, Eddie W.L.; Tse, Raymond Y.C., 2001. An empirical analysis of the barriers to implementing e-commerce in small-medium sized construction contractors in the state of Victoria, Australia. Construction Innovation; 1: 31-41
25. Hutchinson, Kelly A, 2009. Mapping the Dynamics of Social Enterprises & ICTs in Cambodia. Information and Communication Technologies and Development (ICTD), 2009 International Conference on: 163 - 172 .
26. VOON KIONG, LIEW, 2001. Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study. International Graduate School of Management Division of Business and Enterprise University of South Australia
27. Elahi, Shaaban; Hassanzadeh, Alireza, 2009. A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies. International Journal of Information Management 29 . 27-36
28. OH, K-Y., CRUICKSHANK, D. and ANDERSON, A. R., 2009. The adoption of e-trade innovations by Korean small and medium sized firms. Technovation, 29 (2), pp. 110-121
- 29.
30. Grandon, Elizabeth E.; Pearson, J. Michael ,2004. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. Information & Management 42 (2004) 197-216
31. Viswanath Venkatesh; Michael G Morris; Gordon B Davis; Fred D Davis, 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly; Sep 2003; 27, 3; ABI/INFORM Global pg. 425
32. Ajzen, I. ,1991, The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2): 179-211
33. Myers, Michael D., The Impact of IT on Business, Governmental Institutions, and Society: A New Agenda for IS Research. Department of Management Science and Information Systems University of Auckland
34. Habjan, Andreja, 2009. The role of Information Technology in process change and the impact on customer satisfaction: A study of Slovenian transport firms
35. Cloete, Eric; Courtney, Steven; Fintz, Julia, 2002. Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa. EJISDC, 10, 4, 1-13
36. Martins, A., Martins, N., and Olivier, M. S., 2001. Consumer perception of electronic commerce. South African Computer Journal. Vol.27. pp.27-33.
37. Lee, Heejin; Whitley, Edgar A., 2002. Time and Information Technology: Temporal Impacts on Individuals, Organizations, and Society. The Information Society, 18:235-240, 2002
38. Myers, Michael D., The Impact of IT on Business, Governmental Institutions, and Society: A New Agenda for IS Research. Department of Management Science and Information Systems University of Auckland
39. Golding, Paul; Donaldson, Opal; Tennant, Vanesa; Tennant, Vanesa, 2007. AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF ICT BY MSMES IN RURAL AND URBAN JAMAICA.
40. M. Hourali ; M. Fathian; M. Fathian, 2008. A Model for E-Readiness Assessment of Iranian Small and Medium Enterprises. Journal of Faculty of Engineering, Vol. 41, No. 7, PP. 969-985
41. Harindranath, G. Dyerson, R. and Barnes, D. , 2008. ICT Adoption and Use in UK SMEs: a Failure of Initiatives?. The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 11 Issue 2, pp. 91 - 96
42. Milne, Don; Watkins-Mathys, Lorraine; 2009. ICT Adoption and Development of E-business among SMEs in South Africa
43. Olatokun ,Wole; Kebonye ,Mogotetsi ; 2010 .e-Commerce Technology Adoption by SMEs in Botswana. International Journal of Emerging Technologies and Society ,Vol. 8, No. 1, 2010, pp: 42 – 56
44. Mair, Johanna; Marti ,Ignasi; 2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of World Business 41 . 36-44
45. Neck, Heidi; Brush, Candida; Allen, Elaine; 2009. The landscape of social entrepreneurship. Business Horizons 52, 13-19