

سنجش میزان آگاهی و استفاده جوانان شهر تهران از خدمات تجارت الکترونیک

شیوا پرورش

دانشجوی کارشناسی ارتباطات گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
shpstudent@yahoo.com

چکیده:

این مقاله قصد دارد رابطه میزان آگاهی اینترنتی جوانان و استفاده‌ی آنها در شهر تهران از خدمات تجارت الکترونیک بنگاه با مصرف‌کننده (C B TO) را تبیین کند. مسئله‌ی این مطالعه عبارت است از تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی جوانان شهر تهران بر میزان آگاهی و استفاده‌ی آنها از خدمات تجارت الکترونیک. نظریه‌ی مورد استفاده در این مطالعه، نظریه‌ی شکاف دیجیتال می‌باشد که زیر مجموعه‌ای از نظریه‌ی شکاف آگاهی است و با استفاده از روش کمی (پیمایشی) به جمع‌آوری داده‌ها پرداختم. براساس نتایج این پژوهش مشخص شد که بین تحصیلات اغلب جوانان مورد مطالعه و تعلق آنان به طبقه‌ی بالای جامعه (از لحاظ اقتصادی) و میزان آگاهی و استفاده‌ی آنها از خدمات تجارت الکترونیک رابطه‌ی معنادار و علی وجود دارد. در واقع شکاف دیجیتال در میان جوانان شهر تهران وجود دارد و همین مسئله از دلایل تفاوت آنها در میزان آگاهی و استفاده از خدمات اینترنت از جمله تجارت الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی می‌باشد. از طرف دیگر بر اساس این پژوهش مشخص شد که اعتماد جوانان شهر تهران به فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی، خیلی کم می‌باشد که همین مسئله یکی دیگر از دلایل عدم استفاده‌ی آنها از فروشگاه‌های اینترنتی است.

کلید واژه ها: تجارت الکترونیک، فروشگاه‌های اینترنتی، شکاف دیجیتالی، تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی

مقدمه: این مقاله برگرفته از یک پژوهش پیمایشی است که در درس فنون و مهارت‌های تحقیق در پاییز ۱۳۸۷ انجام شده و هدف آن سنجش میزان آگاهی و استفاده جوانان شهر تهران از خدمات تجارت الکترونیک بوده است. نمونه گیری این تحقیق جنبه تصادفی ندارد و صرفاً یک تحقیق اکتشافی چه از جنبه نظری و چه از جنبه تجربی به حساب می‌آید. در عین حال مدل مناسبی از تحقیق عملی را ارائه می‌کند که بنا بر توصیه‌ی سردبیری مجله جهانی رسانه برای درج در بخش دانشجویی مجله آماده شده است.

طرح مسئله

در حال حاضر در دنیا فرآیند مبادله و خرید و فروش کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری امکان پذیر می‌باشد. در کشور ایران نیز در چند سال اخیر اقداماتی هرچند اندک در این راستا انجام شده است. برای فراگیر شدن تجارت الکترونیک در کشور یک بعد مسئله، اقداماتی است که باید توسط دولت برای ایجاد و توسعه‌ی زیرساخت‌ها و مسائل فنی مرتبط با آن انجام گیرد. بعد دیگر آن، مسئله‌ی میزان آگاهی افراد از فرآیند تجارت الکترونیک و کاربرد این خدمات توسط آنان می‌باشد. اگر تمامی زیرساخت‌های فنی، ارتباطی و مخابراتی برای توسعه‌ی تجارت الکترونیک در کشور فراهم شوند اما مردم انگیزه، توانایی مالی و سواد لازم برای استفاده از اینترنت و خدمات آن در حوزه‌ی تجارت الکترونیک را نداشته باشند در این صورت نیز با عقب ماندگی در این عرصه مواجه خواهیم بود. هدف از انجام این تحقیق ارائه‌ی شناخت و فهم این موضوع است که با توجه به شرایط فعلی کشور در عرصه‌ی تجارت الکترونیک، جوانان شهر تهران از لحاظ دسترسی به اینترنت، داشتن سواد و آمادگی لازم برای خرید الکترونیکی و استفاده از آن در چه وضعیتی به سر می‌برند. در این تحقیق سعی بر آن است که به این سؤال پاسخ داده شود که: چه رابطه‌ی ای بین میزان آگاهی و استفاده‌ی جوانان شهر تهران از خدمات تجارت الکترونیک با پایگاه اقتصادی- اجتماعی آنها وجود دارد؟

چارچوب نظری: جنبه‌های کاربردی نظریه‌ی شکاف دیجیتال

نظریه‌ی شکاف دیجیتال از نظریه‌ی شکاف آگاهی ریشه گرفته است. تیکنور، دونوو و اولین نخستین بار نظریه‌ی شکاف آگاهی را در سال ۱۹۷۰ اینگونه مطرح کردند که: وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر سریع‌تر از بخش‌هایی با پایگاه پایین‌تر این اطلاعات را کسب می‌کنند به طوری که شکاف آگاهی میان این بخش‌ها به جای اینکه کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند. در واقع بر اساس این نظریه، عواملی چون پایگاه اقتصادی- اجتماعی و نیز علاقه‌مندی و انگیزش افراد در شکاف آگاهی مؤثر است (سورین و تانکار، ۱۹۹۲: ۳۶۳).

با ورود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به عرصه‌های گوناگون زندگی افراد، نظریه‌ی شکاف آگاهی با

تغییراتی همراه شد و تحت عنوان نظریه ی شکاف دیجیتال مطرح گردید. بر اساس نظریه شکاف دیجیتال، دیگر صرف حضور رسانه های سنتی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) و نیز عدم دسترسی به آنها و عدم آگاهی از محتوای آنها نیست که منجر به شکاف آگاهی میان افراد می گردد. بلکه این رسانه های دیجیتال چون رایانه، تلفن همراه و مهمتر از همه شبکه ی شبکه ها یعنی اینترنت است که می تواند مبنایی باشند بر بروز شکاف دیجیتال میان کشورهای غنی و فقیر و نیز میان انسان های غنی و فقیر از لحاظ سواد و نیز از لحاظ پایگاه اقتصادی که به آن تعلق دارند.

شکاف دیجیتال را می توان به فراهم نبودن ارتباط فیزیکی و دسترسی به سخت افزار کامپیوتر و شبکه و نیز به فرصتی که گروه های محروم و فاقد توانایی در استفاده ی مؤثر از فناوری اطلاعات از دست داده اند، تعریف کرد (شیرمحمدی، ۱۳۸۲)

بنا بر این نظریه می توان گفت که میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک بنگاه با مصرف کننده (B TO C) در میان جوانان شهر تهران متفاوت است. چرا که جوانان به قشرهای مختلف اقتصادی و اجتماعی تعلق دارند. دسترسی به رایانه و در مرحله ی بعد اینترنت، آگاهی از قابلیت های اینترنت در ارائه ی خدمات گوناگون، استفاده از خدماتی که اینترنت ارائه می دهد و نیز اعتقاد به مزایایی که استفاده از این خدمات برای آنها به دنبال دارد، همگی در میان جوانان شهر تهران یکسان نیست. در واقع فرضیه های منبعت از نظریه ی شکاف دیجیتال چنین می گوید.

شهبندخت خوارزمی، شکاف دیجیتال را در چهار سطح مطرح می کند:

۱- دسترسی

دسترسی داشتن به کامپیوتر، اینترنت و خدمات اینترنت

۲-آمادگی

سطح سواد الکترونیک و آگاهی افراد از خدمات جامعه ی اطلاعاتی

۳-کاربری

استفاده ی مؤثر از خدمات رسانه های نوین

۴- اثربخشی

باور به اینکه بدون فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نمی توان ادامه ی حیات داد. (خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۳۸۷).

پرسشنامه ی این تحقیق براساس این چهار سطح تدوین شده است به طوری که بتوان دسترسی جوانان شهر تهران به سایت های تجارت الکترونیک، استفاده ی آنها از سایت های تجارت الکترونیک و اعتقاد آنها مبنی بر اهمیت تجارت الکترونیک و فواید آن را سنجید.

فرضیات

- هرچه تحصیلات جوانان بیشتر باشد، میزان آگاهی و استفاده ی آنان از خدمات تجارت الکترونیک بیشتر است.

- هرچه جوانان از لحاظ اقتصادی به طبقه ی بالای جامعه تعلق داشته باشند، میزان آگاهی و استفاده ی آنان از خدمات تجارت الکترونیک بیشتر است.

روش شناسی سنجش آگاهی اینترنتی جوانان از تجارت الکترونیک

برای سنجش میزان آگاهی و استفاده ی جوانان شهر تهران از خدمات تجارت الکترونیک بنگاه با مصرف کننده و

ارتباط آن با پایگاه اقتصادی-اجتماعی آنان، بر اساس چهار سطح شکاف دیجیتال (شکاف دسترسی، شکاف آمادگی، شکاف کاربری و شکاف اثربخشی) پرسشنامه ای تهیه کردم (پیوست در انتهای مقاله). سپس، از طریق نمونه گیری اتفاقی و نیمه تصادفی ۱۵۰ نفر را به عنوان نمونه انتخاب کردم و پرسشنامه را به ۱۵۰ نفر از جوانان شهر تهران ارائه کردم. نمونه گیری به این صورت انجام شد که از هر منطقه پنجگانه تهران (شمال-ولیعصر، جنوب-میدان امام حسین، شرق-میدان رسالت، غرب-صادقیه و مرکز-امیرآباد)، ۳۰ نفر از جوانان را به صورت اتفاقی با محوریت تساوی جنسی (۱۵ نفر مرد- ۱۵ نفر زن) انتخاب کردم. در انتخاب نمونه سعی شد که جوانان در قشرهای مختلف به طور مثال رانندگان، فروشندگان، کارمندان و دانشجویان در نظر گرفته شوند و در واقع نمونه ی انتخاب شده قابل اعتماد و اعتبار باشد اگرچه به این مهم نیز آگاهی داشتم که این نمونه نمی تواند به لحاظ آماری کاملاً تصادفی باشد. پس از تکمیل پرسشنامه ها، آنها را جمع آوری کرده و اطلاعات آنها را در برنامه اس پی اس اس وارد کردم و سپس از روش تحلیل ساده برای آزمون فرضیه ها استفاده کردم. نتایج یافته ها به شرح زیر می باشد.

یافته ها و تحلیل یافته ها

برای سنجش اینکه آیا سوالات دارای اعتبار و تکرارپذیری هستند از آزمون آلفای کرونباخ که یکی از آزمون های پایایی است، استفاده کردم (جدل ۱).

جدول ۱. آزمون سنجش انسجام درونی گویه ها

آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
۰/۷۵	۹

آزمون آلفای کرونباخ به دست آمده برای ۹ سوآلی که میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک را می سنجید برابر است با ۰/۷۵ که میزان قابل قبولی است و نشان دهنده ی تکرار پذیری و پایایی سوالات متغیر برای سنجش میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک است.

جدول ۲: آزمون متقاطع ارتباط تحصیلات با آگاهی اینترنتی

متغیر	آزمونها	میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک	تحصیلات
میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک	ضریب همبستگی سطح معناداری فراوانی	۱/۰۰ ۱۵۰	۰/۴۲ ۰/۰۰ ۱۵۰
تحصیلات	ضریب همبستگی سطح معناداری فراوانی	۰/۴۲ ۰/۰۰ ۱۵۰	۱/۰۰ ۱۵۰

فرضیه ۱: به نظر می رسد بین تحصیلات بیشتر جوانان و میزان آگاهی و استفاده بیشتر آنان از خدمات تجارت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد (جدول ۲).
با توجه به نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن، در فاصله ی ۹۵ درصد، سطح معناداری برابر است با ۰/۰۰ (sig=00/0). بنابراین این فرضیه تأیید می شود. به عبارت دیگر بین تحصیلات بیشتر جوانان و میزان آگاهی و استفاده بیشتر آنان از خدمات تجارت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد. شدت این رابطه قوی است و جهت رابطه بین این دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارت دیگر با افزایش تحصیلات جوانان، میزان آگاهی و استفاده ی آنان از خدمات تجارت الکترونیک بیشتر می شود.

جدول ۳: آزمون متقاطع ارتباط طبقه اقتصادی با آگاهی اینترنتی

متغیر	آزمونها	میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک	طبقه اقتصادی
میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک	ضریب همبستگی سطح معناداری فراوانی	۱/۰۰۰ ۱۵۰	۰/۳۶ ۰/۰۰ ۱۵۰

۱/۰۰۰	۰/۳۶ ۰/۰۰ ۱۵۰	ضریب همبستگی سطح معناداری فراوانی	طبقه اقتصادی
۱۵۰			

فرضیه ۲: هرچه جوانان از لحاظ اقتصادی به طبقه بالای جامعه تعلق داشته باشند، میزان آگاهی و استفاده آنان از خدمات تجارت الکترونیک بیشتر است (جدول ۳).
در فاصله ی اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری برابر است با $0/00$ (sig=) بنابراین فرضیه تأیید می گردد. به عبارت دیگر بین تعلق جوانان به طبقه ی بالای جامعه از لحاظ اقتصادی و استفاده آنان از خدمات تجارت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد. شدت این رابطه با توجه به ضریب همبستگی نسبتاً قوی است و جهت رابطه مثبت و مستقیم است. به عبارت دیگر با بالا رفتن تعلق جوانان به طبقه بالای جامعه از لحاظ اقتصادی، میزان آگاهی و استفاده آنان از خدمات تجارت الکترونیک بیشتر می شود.

جدول ۴: تحصیلات

۱۵۰	فراوانی
۴/۰۰	میانه
۳/۸	میانگین
۵/۰۰	مد
۰	خطا

جدول ۵: میزان تحصیلات جوانان

متغیر تعداد سالهای تحصیل	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
کمتر از ۱۲ سال	۶	۴/۰	۴/۰
۱۲ سال	۲۵	۱۶/۷	۱۶/۷
۱۳ سال	۶	۴/۰	۴/۰
۱۴ سال	۳۶	۲۴/۰	۲۴/۰
۱۵ سال	۱۰	۶/۷	۶/۷
۱۶ سال	۴۲	۲۸/۰	۲۸/۰
۱۷ سال	۸	۵/۳	۵/۳
۱۸ سال	۸	۵/۳	۵/۳
۱۹ سال	۴	۲/۷	۲/۷
بالاتر از ۱۹ سال	۵	۳/۳	۳/۳
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

براساس داده های به دست آمده، بیشتر پاسخگویان (۲۸/۰ درصد) اعلام کرده اند ۱۶ سال (کارشناسی) تحصیل کرده اند (جدول ۴ و ۵).

جدول ۶: میزان درآمد

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۲/۵۰	میانگین
۲/۰۰	میانه
۴/۰۰	مد

جدول ۷: میزان درآمد خانواده جوانان

میزان درآمد	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
کمتر از ۲۰۰۰۰۰ تومان	۹	۶/۰	۶/۰
۲۰۰۰۰۰-۴۰۰۰۰۰ تومان	۳۰	۲۰/۰	۲۰/۰
۴۰۰۰۰۰-۶۰۰۰۰۰ تومان	۲۸	۲۵/۲	۲۵/۲
۶۰۰۰۰۰-۸۰۰۰۰۰ تومان	۲۲	۱۵/۲	۱۵/۲
۸۰۰۰۰۰ تومان و بیشتر	۵۰	۳۲/۲	۳۲/۲
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

بیشتر پاسخگویان (۳۲/۲) اعلام کرده اند میزان درآمد خانواده شان ۸۰۰۰۰۰ تومان و بیشتر است (جدول ۶ و ۷).

جدول ۸: میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک

فراوانی	۱۵۰
خطا	۰
میانگین	۱/۴۷
میانه	۱/۰۰
مد	۱/۰۰

جدول ۹: میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک

متغیر میزان آگاهی و استفاده از خدمات تجارت الکترونیک	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً	۲۹	۱۹/۲	۱۹/۲
خیلی کم	۵۰	۳۲/۲	۳۲/۲
کم	۴۷	۳۱/۲	۳۱/۲
زیاد	۱۹	۱۲/۷	۱۲/۷
خیلی زیاد	۵	۳/۳	۳/۳
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

بیشتر پاسخگویان (۳۲/۲ درصد) اعلام کرده اند میزان آگاهی و استفاده شان از خدمات تجارت الکترونیک **خیلی کم** می باشد (جدول ۸ و ۹).

همانطور که در بخش روش شناسی توضیح مختصری داده شد، سؤالات پرسشنامه بر اساس چهار سطح شکاف دیجیتال تدوین شد تا از این طریق بتوان میزان دسترسی، آمادگی، کاربری و اثربخشی مرتبط با خدمات تجارت الکترونیک از سوی جوانان شهر تهران را سنجید. در ادامه به تشریح و تحلیل یافته های هر يك از سطوح به طور جداگانه پرداخته خواهد شد.

• سطح دسترسی

این سطح را با پرسش زیر عملیاتی کردم: در هفته به طور متوسط چند ساعت از اینترنت استفاده می کنید؟

جدول ۱۰: ساعت استفاده از اینترنت

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۱/۶۹	میانگین
۱/۰۰	میانه
۱/۰۰	مد

جدول ۱۱: ساعت استفاده از اینترنت در هفته

ساعت استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً استفاده نمی‌کنم	۳۹	۱۹/۳	۱۹/۳
کمتر از ۴ ساعت	۵۴	۳۶/۰	۳۶/۰
۴-۸ ساعت	۳۶	۲۴/۰	۲۴/۰
۹-۱۳ ساعت	۹	۶/۰	۶/۰
۱۴-۱۸ ساعت	۹	۶/۰	۶/۰
بیشتر از ۱۸ ساعت	۱۳	۸/۷	۸/۷
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

همان‌طور که در جداول بالا (۱۰ و ۱۱) مشخص است، بیشتر پاسخگویان (۳۶/۰ درصد) کمتر از ۴ ساعت (خیلی کم) از اینترنت استفاده می‌کنند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود در کل، استفاده‌ی جوانان شهر تهران از اینترنت از لحاظ کمیت خیلی مطلوب نیست؛ یکی از عوامل پایه‌ای و مقدماتی برای استفاده از خدمات تجارت الکترونیک، آن‌لاین بودن در شبکه می‌باشد. اما همان‌طور که داده‌ها نشان می‌دهند استفاده جوانان از اینترنت در هفته بنا به هر دلیلی، **خیلی کم** می‌باشد.

• سطح آمادگی

- این سطح را با پرسش زیر عملیاتی کردم: آیا مطلع هستید که هم‌اکنون چه فروشگاه‌های اینترنتی در کشور فعال هستند؟

جدول ۱۲: اطلاع از فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۱/۰۰	مد

جدول ۱۳: اطلاع جوانان از فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی

فراوانی معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
۳۱/۳	۲۱/۳	۳۲	بله
۷۸/۷	۷۸/۷	۱۱۸	خیر
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۵۰	جمع کل

بیشتر پاسخگویان (۷۸/۷ درصد) اعلام کرده اند که از فعالیت فروشگاه های اینترنتی در کشور، خبر ندارند. یکی از جنبه هایی که سطح آمادگی جوانان در ارتباط با خدمات ارائه دهنده ی اینترنت را می سنجد میزان آگاهی آنان از فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی گوناگون در خصوص این خدمات می باشد حتی اگر از این خدمات استفاده نکنند (جدول ۱۲ و ۱۳).

در کشور ایران هم اکنون فروشگاه های اینترنتی بسیاری ایجاد شده اند که کم یا زیاد و خوب یا بد به هر حال مشغول ارائه خدمات هستند اما همان طور که در جدول بالا دیده می شود، تعداد بسیار کمی از جوانان تهرانی از فعالیت این فروشگاه های اینترنتی با خبر می باشند که یکی از دلایل آن را می توان عدم اطلاع رسانی و نیز تبلیغات مؤثر در این خصوص از طریق رسانه های مختلف، آموزش و پرورش، دانشگاه ها و مؤسسات گوناگون دانست.

در سؤال بعد، از پاسخگویان خواسته شد که در صورت اطلاع از فعالیت فروشگاه های اینترنتی در کشور، دو نمونه را نام ببرند که تنها ۲۶ نفر از ۱۵۰ نفر جوانان مورد بررسی در این تحقیق، از فروشگاه های اینترنتی نام بردند. بیشتر آنها (۱۱/۵ درصد) از فروشگاه های کتاب نام بردند و پس از آن، (۷/۷ درصد) فروشگاه کاج و (۷/۷ درصد) . shop. ir.

۱. به طور متوسط چند بار در هفته از پست الکترونیکی (e-mail) استفاده می کنید (جدول ۱۴)؟

جدول ۱۴: استفاده جوانان از پست الکترونیکی

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۱/۴۳	میانگین
۱/۰۰	میانه
۰/۰۰	مد

جدول ۱۵: میزان استفاده جوانان از پست الکترونیکی

میزان استفاده از پست الکترونیکی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً	۵۶	۳۷/۳	۳۷/۳
کمتر از ۴ بار	۲۸	۲۵/۳	۲۵/۳
۴-۸ بار	۲۹	۱۹/۳	۱۹/۳
۹-۱۲ بار	۷	۴/۷	۴/۷
۱۴-۱۸ بار	۲	۱/۳	۱/۳
بیشتر از ۱۸ بار	۱۸	۱۲/۰	۱۲/۰
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

بیشتر پاسخگویان (۳۷/۳ درصد) اعلام کرده اند **اصلاً** از پست الکترونیکی در هفته استفاده نمی کنند (جدول ۱۵).

- تا چه حد اطلاعات مورد نیاز خود را با انجام جستجو در وب به دست می آورید (جدول ۱۶ و ۱۷)؟

جدول ۱۶: به دست آوردن اطلاعات از وب

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۲/۲۸	میانگین
۲/۵۰	میانه
۲/۰۰	مد

جدول ۱۷: به دست آوردن اطلاعات از وب

میزان استفاده از وب	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً	۱۹	۱۲/۷	۱۲/۷
خیلی کم	۳۶	۱۷/۳	۱۷/۳
کم	۳۰	۲۰/۰	۲۰/۰
زیاد	۴۴	۲۹/۳	۲۹/۳
خیلی زیاد	۳۱	۲۰/۷	۲۰/۷
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

بر اساس جدول بالا، بیشتر پاسخگویان (۲۹/۳ درصد) اعلام کرده اند **زیاد** از وب اطلاع به دست می آورند. برخلاف آنکه استفاده ی جوانان مورد بررسی در این تحقیق از پست الکترونیکی برای ارسال و دریافت پیام ها، در حد مطلوبی نمی باشد اما استفاده ی آنها از اینترنت برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود، مطلوب است.

۱. جقدر توانایی استفاده از آنتی ویروس ها را دارید (جداول ۱۷ و ۱۸)؟

جدول ۱۸: توانایی استفاده از آنتی ویروس ها

فراوانی	۱۵۰
خطا	۰
میانگین	۱/۷۰
میانه	۳/۰۰
مد	۳/۰۰

جدول ۱۹: توانایی استفاده از آنتی ویروس ها

میزان توانایی برای استفاده از آنتی ویروس ها	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً	۳۶	۲۴/۰	۲۴/۰
خیلی کم	۳۶	۱۷/۳	۱۷/۳
کم	۴۷	۳۱/۳	۳۱/۳
زیاد	۲۸	۱۸/۷	۱۸/۷
خیلی زیاد	۱۳	۸/۷	۸/۷
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

یکی از ملزومات اساسی برای داشتن امنیت در محیط اینترنت، توانایی مقابله با پیامدهای منفی و مخرب اینترنت و در واقع استفاده از آنتی ویروس ها می باشد. اهمیت این مسئله در مورد استفاده از خدمات تجارت الکترونیک و خدمات وکالاهایی که فروشگاه ها، شرکت ها و مؤسسات از طریق اینترنت به افراد ارائه می دهند، بسیار زیاد است. در واقع یکی از جنبه هایی که آمادگی جوانان را برای استفاده از خدمات تجارت الکترونیک بنگاه با مصرف کننده می تواند نشان دهد، توانایی آنها در استفاده از آنتی ویروس ها می باشد. براساس جدول بالا، جوانان در حد **کمی** (۳۱/۳ درصد) توانایی استفاده از آنتی ویروس ها را دارا می باشند.

چهار سؤال ذکر شده در بالا، سطح آمادگی جوانان شهر تهران برای استفاده از خدمات تجارت الکترونیک بنگاه با مصرف کننده را سنجید. به طور کلی براساس پاسخگویی به این چهار سؤال، می توان گفت که جوانان از آمادگی مطلوب و مناسب برای آنکه از خدمات تجارت الکترونیک بهره ببرند، برخوردار نیستند.

• سطح کاربری

- به طور متوسط چند بار در هفته برای کسب اطلاع راجع به کالاها، خدمات و قیمت آنها از سایت های خرید و فروش اینترنتی استفاده می کنید (جداول ۲۰ و ۲۱)؟

جدول ۲۰: کسب اطلاع از سایت های خرید و فروش اینترنتی

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۰/۵۹	میانگین
۰/۰۰	میانه
۰/۰۰	مد

جدول ۲۱: کسب اطلاع از سایت های خرید و فروش اینترنتی

کسب اطلاع جوانان از سایت های خرید و فروش	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً	۱۰۴	۶۹/۳	۶۹/۳
۲ بار	۳۷	۱۸/۰	۱۸/۰
۴ بار	۷	۴/۷	۴/۷
۶ بار	۵	۳/۳	۳/۳
۸ بار	۲	۱/۳	۱/۳
بیشتر از ۸ بار	۵	۳/۳	۳/۳
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

در حال حاضر یکی از راه های بسیار آسان برای اطلاع از کالاها و خدمات و قیمت آنها که نیاز به صرف وقت و هزینه ی آنچنانی ندارد، استفاده از سایت های اینترنتی و نیز جستجو در وب می باشد. وقتی اینترنت به عنوان یکی ابزار ارتباطی دو طرفه، این امکان را فراهم می کند که در منزل و یا در محل کار از کالاها و خدمات مورد نیاز خود و نیز قیمت آنها، آگاهی پیدا کنیم دیگر چه نیازی است که در مکان های عرضه ی آنها با مشقت های خاصی که به همراه دارد حضور پیدا کرد؟
اما همان طور که مشاهده می شود، بیشتر جوانان مورد بررسی در این تحقیق (۶۹/۳ درصد) اصلاً از سایت های خرید و فروش اینترنتی اطلاع کسب نمی کنند.

- اگر بتوانید محصولات و خدماتی را هم به صورت اینترنتی و هم به صورت فیزیکی خریداری کنید، چند درصد احتمال می دهید اینترنتی خرید کنید (جداول ۲۲ و ۲۳)؟

جدول ۲۲: احتمال خرید اینترنتی توسط جوانان

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۱/۷۷	میانگین
۱/۰۰	میانه
-----	مد

جدول ۲۳: درصد احتمال خرید اینترنتی

درصد احتمال خرید اینترنتی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً اینترنتی خرید نمی کنم	۴۵	۳۰/۰	۳۰/۰
کمتر از ۲۰ درصد	۴۵	۳۰/۰	۳۰/۰
۲۰ درصد	۱۶	۱۰/۷	۱۰/۷
۴۰ درصد	۱۸	۱۲/۰	۱۲/۰
۶۰ درصد	۸	۵/۳	۵/۳
۸۰ درصد	۵	۳/۳	۳/۳
بیشتر از ۸۰ درصد	۱۳	۸/۷	۸/۷
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

این سؤال همچون سؤال قبلی، سطح کاربری خدمات تجارت الکترونیک نزد جوانان شهر تهران را می سنجد. با این تفاوت که در سؤال قبلی، کاربری صرفاً در حد کسب اطلاع از سایت های خرید و فروش بود نه خرید اما این سؤال، میزان تمایل جوانان شهر تهران را به خرید از طریق اینترنت می سنجد. براساس داده های به دست آمده، ۵۰ درصد پاسخگویان اعلام کرده اند که **اصلاً** خرید اینترنتی نمی کنم و **کمتر** از ۲۰ درصد احتمال خرید اینترنتی را می دهم. بنابراین در کل، جوانان تمایلی به استفاده از خدمات تجارت الکترونیک ندارند و خرید به شیوه سنتی و یا فیزیکی را ترجیح می دهند.

• سطح اثربخشی

چقدر معتقد هستید که خدمات تجارت الکترونیک، فواید و مزایای بی شماری برای جامعه ایرانی به همراه دارد (جدول ۲۴ و ۲۵)؟

جدول ۲۴: اعتقاد به مزایای خدمات تجارت الکترونیک

فراوانی	۱۵۰
خطا	۰
میانگین	۲/۵۳
میانه	۲/۰۰
مد	۳/۰۰

جدول ۲۵: اعتقاد به مزایای تجارت الکترونیک

اعتقاد جوانان به مزایای تجارت الکترونیک	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً	۸	۵/۳	۵/۳
خیلی کم	۲۰	۱۳/۳	۱۳/۳
کم	۳۵	۲۳/۳	۲۳/۳
زیاد	۵۸	۳۸/۷	۳۸/۷
خیلی زیاد	۲۹	۱۹/۳	۱۹/۳
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

بیشتر پاسخگویان (۳۸/۷ درصد) گفته اند **زیاد** به مزایای تجارت الکترونیک اعتقاد دارند. بنابراین از لحاظ سطح اثربخشی (اعتقاد به مزایای خدمات تجارت الکترونیک) جوانان در سطح مطلوب و قابل قبولی می باشند. اینکه مردم جامعه ای اعتقاد داشته باشند که یک فناوری جدید و یا خدمتی نوین می تواند فواید و مزایای بسیاری برای جامعه داشته باشد، پایه و مبنایی است برای آنکه بتوان آنها را به استفاده از آن فناوری و ایجاد آمادگی هایی در خود برای استفاده از آن، ترغیب کرد.

- چقدر به فروشگاه های اینترنتی ایرانی اعتماد دارید (جدول ۲۶ و ۲۷)؟

جدول ۲۶: اعتماد به فروشگاه های اینترنتی ایرانی

۱۵۰	فراوانی
۰	خطا
۱/۱۲	میانگین
۱/۰۰	میانه
۱/۰۰	مد

جدول ۲۷: اعتماد جوانان به فروشگاه های اینترنتی ایرانی

میزان اعتماد	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی معتبر
اصلاً اعتماد ندارم	۴۱	۲۷/۲	۲۷/۲
خیلی کم	۵۹	۳۹/۳	۳۹/۳
کم	۴۱	۲۷/۲	۲۷/۲
زیاد	۹	۶/۰	۶/۰
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نداشتن اعتماد به فروشگاه های اینترنتی ایرانی به دلیل فراهم نکردن امنیت لازم برای کاربران و اطلاعات شخصی که ارائه می دهند و نیز به دلیل عدم پاسخگویی مناسب و به موقع به کاربر چه در مرحله ی انتخاب کالا و خدمات و اطلاع از آنها و چه در مرحله ی خرید و تحویل کالا، یکی از دلایل بسیار مهم و اساسی استفاده نکردن از فروشگاه های اینترنتی فعال در کشور می باشد.

همان طور که در جدول بالا مشخص است، بیشتر پاسخگویان (۳۹/۳ درصد) اعلام کرده اند **خیلی کم** به فروشگاه های اینترنتی ایرانی اعتماد دارند، به عبارت دیگر ۵۰ درصد پاسخگویان اعلام کرده اند اصلاً و خیلی کم به فروشگاه های اینترنتی ایرانی اعتماد دارند.

نتیجه گیری

خرید اینترنتی به عنوان یکی از زیر مجموعه های تجارت الکترونیک دارای مزایای بسیاری می باشد به طوری که می تواند زندگی افراد را ارتقاء بخشد. استفاده از فروشگاه های اینترنتی برای ساکنان کلان شهرهایی چون تهران حداقل دارای سه مزیت مهم است: کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا و صرفه جویی در وقت و انرژی. براساس یافته های به دست آمده از این تحقیق نیز، مشخص شد که جوانان شهر تهران، به اثربخش بودن تجارت الکترونیک بنگاه با مصرف کننده و اینکه تجارت الکترونیک فواید بی شماری برای جامعه ی ایران به همراه دارد اعتقاد دارند. اما آنها از لحاظ ساعاتی که در هفته از اینترنت استفاده می کنند، میزان آمادگی که باید به عنوان یک شهروند الکترونیک داشته باشند تا بتوانند از خدمات تجارت الکترونیک به بهترین نحو، بهره ببرند و نیز حداقل استفاده ای که می توانند از فروشگاه های اینترنتی ایرانی ببرند (کسب اطلاع از انواع کالاها و خدمات و قیمت آنها) و حتی در مرحله ی بالاتر، خرید کالا و خدمات، در وضعیت نامطلوبی به سر می برند. علاوه براین موارد، جوانان اعتماد بسیار کمی به فروشگاه های اینترنتی فعال در کشور دارند چرا که از محرمانه بودن اطلاعات شخصی خود نگران هستند.

همچنین یافته های به دست آمده از تحقیق نشانگر آن بوده اند که با بالا رفتن میزان تحصیلات جوانان و طبقه اقتصادی که به آن تعلق دارند میزان آگاهی و استفاده آنها از خدمات تجارت الکترونیک بیشتر می شود. بنابراین دو متغیر میزان تحصیلات و پایگاه اقتصادی جوانان تأثیر قابل توجهی در میزان آگاهی آنان از خدمات تجارت الکترونیک، آمادگی آنها برای استفاده از این خدمات و نیز استفاده ی آنها از خدمات دارد. بنابراین نه تنها در مقایسه ی کشور ایران با کشورهای توسعه یافته و نه تنها در مقایسه ی شهر تهران با دیگر شهرهای ایران بلکه حتی در میان جوانان ساکن شهر تهران نیز با پدیده ی شکاف دیجیتال مواجه هستیم.

مسئله ی اول برای توسعه ی تجارت الکترونیک در کشور و استفاده از خدمات آن توسط مردم و به خصوص جوانان به عنوان افرادی که به راحتی می توانند تکنولوژی های نوین را بپذیرند و بهترین استفاده را از آنها ببرند، آن است که زیر ساخت های فنی و ارتباطی و نیز قوانین مرتبط با این موضوع به درستی تأمین شود. از سوی دیگر باید به این مسئله نیز توجه کرد که اگر زیرساخت ها و مسائل فنی و بنیادی برای ایجاد و گسترش تجارت الکترونیک تأمین شود اما زیرساخت های فرهنگی و آگاهی های لازم در این خصوص به افراد داده نشود و نیز آمادگی هایی کسب نکرده باشند تا بتوانند به راحتی و بدون دغدغه از سایت های خرید و فروش استفاده کنند، باز هم در زمینه ی توسعه ی تجارت الکترونیک با مشکل مواجه خواهیم بود. فرهنگ خرید از فروشگاه های اینترنتی اگر نه در بین مردم لاقدر در بین جوانان و نیز نوجوانان که آینده ی کشور از آن آنها است باید درونی شود.

منابع فارسی

نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات، (تانکارد ۱۳۸۱) سورین و - دانشگاه تهران

- شیرمحمدی، مهدی؛ شامی، مهدی (۱۳۸۲)، **ارایه برنامه ای جهت کاهش شکاف دیجیتالی میان مناطق شهری و روستایی**، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- سایت اینترنتی: (۱۳۸۷/۴/۱۷) [www. isna. Ir](http://www.isna.ir)

منابع انگلیسی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی