



تحلیلی سه‌بعدی از نقش فرهنگ، خط‌مشی و تکنولوژی در تجارت الکترونیک در کشور

حبیب‌الله دعائی*
حسن جعفریانی**

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۷/۱۰
تاریخ تأیید مقاله: ۸۹/۹/۲۳

چکیده:

تجارت الکترونیک به‌سادگی و با شوق فراوان در اکثر کشورهای توسعه‌یافته به‌کار گرفته شده است؛ اما در کشورهای کمتر توسعه‌یافته هنوز این امر با مشکلاتی روبرو است. در این مقاله تجارب اندوخته شده کشورهای پیشرفته در تجارت الکترونیک طرح شده و استراتژی‌های مناسب برای ارتقاء تجارت الکترونیک در کشور ارائه می‌شود. همچنین چارچوب لئونارد و باجاج که به‌طور هم‌زمان فرهنگ، خط‌مشی و تکنولوژی را به‌عنوان ابعادی که در ارتقای آمادگی برای رونق تجارت الکترونیک نقش ایفا می‌کند - که در این مقاله تسف نامیده شده است - ارائه خواهد شد. سازوکارهای پیشنهادی در رویکردی سه‌جانبه مورد استفاده قرار گرفته است و تغییرات در فرهنگ، خط‌مشی و تکنولوژی که می‌تواند روی یکدیگر تأثیر متقابل داشته باشند و نیروی محرکه یکدیگر باشند، مورد بررسی قرار گرفته و ضرورت آن برای رونق تجارت الکترونیک در کشور به‌عنوان یک سازوکار بیان شده است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، فرهنگ، خط‌مشی، تکنولوژی.

* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، نویسنده مسئول، ایمیل: E-mail: Mehrdad_ahmadifar@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه فردوسی E-mail: Alireza sadeqzadeh@yahoo.com

مقدمه

در ارزش مبادلات ایجاد خواهد کرد که البته نظرات کارشناسان ایرانی بر این است که این رقم برای ایران معادل ۲/۵ خواهد بود (همایش تجارت الکترونیک، ۱۳۸۴).

در حالی که بسیاری از تحقیقات اولیه گسترش تجارت الکترونیکی را در کشورهای توسعه یافته بررسی کرده اند باید توجه داشت که بسیاری از این کارها برای کشورهای در حال توسعه که از جهاتی چند با کشورهای توسعه یافته متفاوت می باشد، قابل استفاده نمی باشد. مطالعات مقدماتی بسیار محدودی وجود دارد که نشان می دهد کشورهای در حال توسعه چگونه می توانند تجارت الکترونیک را در اقتصادشان به کار گیرند.

غالب کارهای انجام شده در این زمینه به صورت مطالعه موردی است که بکارگیری تجارت الکترونیک را در یک کشور خاص بررسی می کند. برای مثال در یک مطالعه (تراویکا، ۲۰۰۲ و گیبز، کریمر و ددریک، ۲۰۰۳) بکارگیری تجارت الکترونیکی را در کاستاریکا بررسی کرده اند. چن و نایگ^۱ (۲۰۰۲) محدودیت های بکارگیری تجارت الکترونیک را در چین بررسی کرده است و گیبز کریمر و ددریک (۲۰۰۳) بکارگیری تجارت الکترونیک را در ۱۰ کشور و درس های گرفته شده از این موارد را بررسی کرده اند و پالمر^۲ (۲۰۰۰) بخش تجارت الکترونیک را در بحرین و موانع به کارگیری آن را مورد مطالعه قرار داده است.

این مقاله با طرح مدل لئونارد و باجاج مشخص می کند که در ایران نیز رونق تجارت الکترونیک بر سه بُعد فرهنگ، خطمشی و فناوری به طور سیستمی استوار است و تعامل مناسب میان این ابعاد باعث شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه، مانند ایران می شود.

این چارچوب در این مقاله تسف نامگذاری شده است. امتیاز اصلی این چارچوب این است که نقش متقابل بین این ابعاد را نشان می دهد. در ادامه مقاله به چگونگی ارتباط آن با دیگر چارچوبها پرداخته شده است و توضیح داده می شود چگونه با دیگر چارچوبهای موجود که بکارگیری تجارت الکترونیک را مطالعه کرده اند، ارتباط دارد. در بخش سوم، تأثیر عوامل موجود

در دهه اخیر استفاده از اینترنت برای معاملات تجاری به طور چشمگیری افزایش یافته است. تجارت الکترونیکی بخشی از اقتصاد است که ابتدا در کشورهای با اقتصاد و منابع فنی کارا و کافی توسعه یافت (تراویکا^۱، ۲۰۰۲) و کشورهای کمتر توسعه یافته با سرعت های متغیری آن را پی گرفته اند (ایندور، گودمن و ولکات^۲، ۲۰۰۰). در حالی که سرعت به کارگیری تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه کمتر بوده است؛ اما منافع انجام و استفاده از آن همواره مشخص و آشکار بوده است. کشورهای گروه ۸ بیانیه ای صادر کردند، مبنی بر اینکه «تجارت الکترونیک به مردم جهان سود می رساند، آنها را قدرتمند می کند و با یکدیگر مرتبط می سازد. بنابراین دستیابی به فرصت های دیجیتالی باید برای همه امکان پذیر باشد».

امروزه کاملاً پذیرفته شده است که تجارت الکترونیکی کارایی و اثربخشی فراوانی را نصیب اقتصاد هر کشوری خواهد کرد و به کشورهای در حال توسعه اجازه می دهد تا در اقتصاد جهانی مشارکت داشته باشند (مانسل^۳، ۲۰۰۱، گیبز، کریمر و ددریک^۴، ۲۰۰۳). بعضی از محققان بحث کرده اند که کشورهای در حال توسعه انگیزه های قوی تری را برای به کارگیری تجارت الکترونیک نسبت به کشورهای توسعه یافته دارند. برای مثال پاناگریا^۵ (۲۰۰۰) بیان می کند که: «به طور مشخص استفاده از فناوری اینترنت و مزیت های نسبی ای که می تواند فراهم آورد، باعث صرفه جویی در هزینه ها می شود. آنها می توانند هم اکنون مرحله توسعه فناوری را که کشورهای توسعه یافته مجبور بودند، طی کنند، دور بزنند» و به شیوه دیگری بیان می کند که «کشورهای در حال توسعه که از پیشگامی در تکنولوژی دورتر هستید منافع بالقوه زیادی برای حرکت به سمت آن دارند». برای مثال برآورد شده است تجارت الکترونیک بین ۲۰ تا ۷۵ درصد در هزینه های کاغذ در تجارت صرفه جویی ایجاد می کند و از آنجایی که هزینه کاغذ ۷ درصد کل ارزش مبادلات را شکل می دهد با برآوردی ساده می توان فهمید تجارت الکترونیک به میزان ۵ درصد صرفه جویی

1. Travica

2. Goodman, and Wolcott,

3. Mansell

4. Gibbs, J., K.L. Kraemer, and J. Dedrick

5. Panagriya

6. Chen, S. and J. Ning

7. Palmer

شبکه‌های اجتماعی در اقتصاد را نشان می‌دهد. این امر به‌طور گسترده مورد پذیرش واقع شده است که فساد جزئی در کشورهای در حال توسعه شایع‌تر است. سینگر^۴ در سال ۱۹۹۶ اعلام کرد که «در کشورهای در حال توسعه رشوه گرفتن یک عمل معمولی است» یکی از صاحب‌نظران اعلام کرد که «در بسیاری از کشورهای در حال توسعه دستمزدها را به‌طور رسمی پایین پرداخت می‌کنند، با این انتظار که از معاملات کوچک و بده و بستان‌های غیرقانونی، منافی برای آنها فراهم می‌شود» (خرا^۵، ۲۰۰۱). اینکه فساد اساسی جداکننده اقتصاد در حال توسعه با توسعه‌یافته می‌باشد جای بحث دارد. برای مثال روزنتال^۶ (۱۹۹۷) اعلام کرد که رهبران کسب‌وکارهای آسیایی در گروه‌های کوچک و بسته و شبکه‌ای به‌منظور راندن اقتصاد به سمت آشفستگی دست به فعالیت می‌زنند. خویشاوندگرایی نیز به‌عنوان رشوه در اقتصاد مورد توجه است که در کشورهای آسیایی وجود دارد. از طرف دیگر خرا (۲۰۰۱) مثال‌هایی را در زمینه فساد اساسی در کشورهای توسعه‌یافته نام می‌برد: فساد در سطح شرکت‌ها و نفوذ شرکت‌ها در سیاست‌های دولتی و شبکه‌های تجارت داخلی از آن جمله‌اند. کری و سایمون^۷ (۱۹۹۲) فرار مالیاتی را در آلمان به‌عنوان فساد یادآور شده‌اند. همچنین آنها روش‌های غیرقانونی‌ای را که شرکت‌های ژاپنی در راستای توسعه بازار خود در کشورهای جهان سوم به‌کار می‌برند را به‌عنوان نوعی فساد شناسایی کرده‌اند. سومین بعد فرهنگ در این چارچوب الگوی ارتباطات است که بین ملت‌ها رواج دارد. این بعد را نیز می‌توان به دو قسمت فرعی تقسیم کرد که عبارتند از: الف) فاصله قدرت بین اعضای یک اقتصاد، ب) غنای ارتباطات بین فردی که معمولاً با هر معامله‌ای همراه است.

به‌طور معمول فرهنگ‌هایی که فاصله قدرت زیادی دارند، وقتی که از طریق اینترنت معامله می‌کند با مشکلات بزرگ‌تری روبرو می‌شوند فاصله قدرت در کشور ایران بنابر مطالعاتی که

در چارچوب بر انواع تجارت الکترونیک تاجر با مشتری، تاجر با تاجر و مشتری با مشتری تشریح شده است. بخش چهارم شامل استراتژی‌هایی است که برای شکوفایی تجارت الکترونیک در کشور توصیه می‌شود. در بخش پنجم منافع و محدودیت‌های مطالعه و همچنین پیشنهادهایی برای مطالعه بعدی ارائه شده است.

۱. چارچوب تسف (تکنولوژی، سیاست (خط مشی) و فرهنگ)^۱

۱-۱. فرهنگ

تفاوت‌های فرهنگی زیادی میان کشورها وجود دارد و در واقع فرهنگ‌های مختلف دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به پدیده تجارت الکترونیک دارند و نمی‌توان نقش این عنصر مهم را در عرصه تجارت جهانی نادیده گرفت.

اولین بعد در زمینه فرهنگ، اعتماد است. در مطالعات چندی نشان داده شده است که سطح اعتماد میان نقش‌آفرینان اقتصاد می‌تواند بر کارایی اقتصاد تأثیر بگذارد (برنز و برادی^۲، ۱۹۹۶ و پالم، ۲۰۰۰) اعتماد را در دو بعد می‌توان تعریف کرد. الف) سطح قابلیت اطمینانی که نقش‌آفرینان اقتصادی در هر تعامل با اقتصاد نشان می‌دهند.

ب) سطح قابلیت اعتمادی که نقش‌آفرینان در نهادهای اقتصادی مانند بانک‌ها و بنگاه‌های اقتصادی از نظر جبران شکست‌ها و ضررها در عرصه تجارت از خود نشان می‌دهند. در کشورهای پیشرفته معاملات برعکس کشورهای جهان سوم بین بیش از دو بخش و یا دو نفر انجام می‌شود (اندو^۳، ۲۰۰۱). بنابراین زمینه جبران شکست بهتری وجود دارد. جنبه دوم فرهنگ سطح فساد در جامعه است مانند اعتماد آن را به دو بخش می‌توان تقسیم کرد:

الف) فساد جزئی: که بده و بستان‌های غیرقانونی در ارتباط با معاملات کوچک در اقتصاد را شامل می‌شود.

ب) فساد اساسی: که بده و بستان‌های غیرقانونی در سطح

۱. تسف (تکنولوژی، سیاست، فرهنگ).

2. Burns & Brady

3. Endo

4. Singer

5. Khera

6. Rosenthal

7. Carey & Simon

استفاده از وسایل ارتباطی و آموزش، استفاده از اینترنت و بکارگیری تجارت الکترونیکی را نیز فعال تر خواهد کرد (موریتی، ۲۰۰۰).

۳-۱. فناوری

همان گونه که قبلاً ذکر شد اینترنت برای کشورهای در حال توسعه فرصت مناسبی فراهم آورده است تا دوره‌های مختلف آموزش فناوری ارائه دهند و به صورت مساوی با کشورهای توسعه یافته به بازارهای جهان دست یابند. سه سطح در فناوری را که به صورت اساسی بر استفاده از اینترنت تأثیر می‌گذارد، می‌توان مورد بررسی قرار داد:

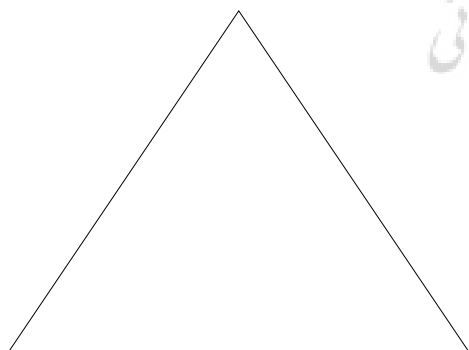
الف) سطح ساختارهای سخت‌افزاری ارتباطی که در یک اقتصاد وجود دارد،

ب) سطح مهارت‌های اینترنتی موجود در یک اقتصاد،

ج) سطح زیرساخت‌های نرم‌افزاری در یک اقتصاد

در حالی که سطوح بالای زیرساخت‌ها به‌طور واضحی تجارت الکترونیک را رواج خواهد داد، این زیرساخت‌ها در اقتصادهای در حال توسعه معمولاً پیدا نمی‌شود. برای مثال در این زمینه عدم تناسب سرعت خطوط اینترنت، دسترسی پایین سازمان‌ها به شبکه وب، کمبود مراکز ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، عدم مطلوبیت پهنای باند خطوط اینترنت، ناکافی بودن متخصصان داخلی، پایین بودن دانش فنی متخصصان به‌عنوان موانع گسترش تجارت الکترونیک برای ایران شناسایی شده‌اند که در واقع نشان می‌دهد، در هر سه بعد فناوری با مشکل مواجه هستیم.

نمودار ۱ ابعاد سه‌گانه تسف را همراه با ابعاد فرعی آن نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل سه‌بعدی تسف در تجارت الکترونیک

از طرف مؤسسه جهانی کالوب به‌وسیله هافستد انجام شده، تا حدودی زیاد است. برای مثال فرهنگ‌های آسیایی و اروپایی تلاش می‌کنند تا نسبت به آمریکا بیشتر سلسله‌مراتبی باشند. انجام معاملات روی اینترنت در چنین حالتی مشکل‌تر است، در فرهنگ‌های با غنای ارتباطات بین فردی، جایی که تعامل رودررو حد زیادی از جامعه‌پذیری را در بر می‌گیرد، ارتباطات کلامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و زبان بدنی بیشتر کاربرد دارد (لی، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه معاملات از طریق اینترنت ارتباطات را محدود می‌کند، بنابراین موانعی را در راه بکارگیری اینترنت در تجارت ایجاد می‌کند.

۲-۱. خط مشی

تأثیرات خطمشی را نیز می‌توان به دو دسته کلی و ویژه تقسیم کرد:

الف) خطمشی‌های کلی که با تجارت و اقتصاد عمومی همراه است.

ب) خطمشی‌های ویژه که باعث افزایش توانمندی استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک می‌شوند.

نمونه‌های مرتبط با دسته اول شامل سیاست‌های کپی‌رایت و حفظ حقوق معنوی، قوانین مالیاتی میان بخش‌های مختلف اقتصادی و قوانین نقص محدودیت‌ها در محاکم مدنی می‌باشد. نمونه‌های مرتبط با دسته دوم شامل معافیت‌های مالیاتی برای هزینه‌های تجهیز وسایل ارتباطی و هزینه‌هایی برای ارتقا آموزش اینترنت و استفاده از آن می‌باشد. پرواضح است که در کشورهایی که حفاظت ضعیفی از

کپی‌رایت صورت می‌گیرد، کپی‌های غیرقانونی بزرگتری رواج می‌یابند و پخش غیرقانونی مواد کپی‌رایت مانند موزیک و فیلم گسترش می‌یابند. با توجه به اینکه کشور ما هنوز قانون کپی‌رایت را نپذیرفته است، کپی امر رایجی در کشور می‌باشد.

کشوری که برای معاملات الکترونیک مالیات کمتری در نظر می‌گیرد، بیشتر احتمال دارد تا تجارت الکترونیک را فعال کند (گیست، ۲۰۰۲). هر چه قوانین مثبت در این زمینه در محاکم مدنی قوی‌تر باشد، به‌طور مثبتی احتمال انجام معاملات به‌صورت الکترونیکی را بالا خواهد برد و سرمایه‌گذاری در زمینه خرید و

۲. مقایسه تسف با دیگر مدل‌ها

همان‌گونه که در بخش یک ذکر شد، بیشتر کارها در راستای شکوفایی تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه مجموعه‌هایی بر مبنای مطالعه موردی می‌باشد، در هر حال چارچوب‌هایی کمی نیز پیشنهاد شده است. در این مقاله دو نوع آن مطرح و مورد مقایسه قرار گرفته است. در ابتدا پورتر^۱ ۱۹۹۸ یک مدل را برای توسعه صنعتی محافظتی ارائه داد که عوامل تولیدی مانند نیروی کار، سرمایه، شرایط تقاضا، صنایع حمایتی و محیط رقابتی را در نظر می‌گرفت. مدل تسف علاوه بر اینکه بعد فناوری را در بر می‌گیرد، ابعاد سیاست و فرهنگ را نیز در خود دارد که در مدل پورتر ارائه نشده است.

مقایسه بعدی با مدلی است که به تازگی به وسیله گیبس و کریمر و ددریک (۲۰۰۳) ارائه شده است و بیشتر به مدل تسف شباهت دارد. در سطح ملی این چارچوب دو فرضیه را می‌آزماید: محیطی که عواملی مانند ساختار صنعتی و ترجیحات مشتری را شامل می‌شود؛ همچنین سیاست ملی که مشروعیت و ارتباطات دور برد را در بر می‌گیرد. مدل تسف جنبه فرهنگی را که در دیگر مدل‌ها فراموش شده است، به آن می‌افزاید. مهمترین ویژگی تسف بررسی همزمان فرهنگ و فناوری و خط‌مشی می‌باشد، ضمن اینکه وابستگی کیفی بین این ابعاد در زمان تعیین استراتژی‌های کلی و گسترده برای شکوفایی تجارت الکترونیک را نیز نشان می‌دهد.

۳. تأثیر مدل تسف بر تجارت الکترونیک

۳-۱. تاجر با تاجر

مدل تسف در سطح بالایی رابطه تاجر با تاجر را در تجارت تحت تأثیر قرار می‌دهد. کشورهای مختلف برای اینکه در عرصه تجارت الکترونیک از تلاشگران حمایت کنند، سیاست‌ها و ساختارها و تکنولوژی‌های متفاوتی دارند. تجارت تاجر با تاجر روی ارتباطات مکالمه‌ای می‌چرخد که کشورهای در حال توسعه را به دلیل عدم وجود چنین ساختاری محدود می‌کند. از جنبه فرهنگی تجارت تاجر با تاجر به وسیله اعتمادی که یک کسب و کار به دیگری دارد، محدود می‌شود.

مودلی^۲ (۲۰۰۳) دریافت که کارایی در تجارت الکترونیک از نوع تاجر با تاجر به اعتماد و اطمینانی که کسب و کارها برای عرضه‌کنندگان و مشتریان فراهم می‌آورند، وابسته است. احساس فریبکاری نسبت به طرفین در کشورهای در حال توسعه روابطی که به‌طور سنتی می‌توانست در رابطه تاجر با تاجر نیز وجود داشته باشد را خدشه‌دار نموده است. در این مورد مقاومت استفاده‌کنندگان از سیستم سنتی در ایران مانعی در راه تجارت الکترونیکی می‌باشد. همچنین به دلیل کمبود ساختارهای تکنولوژیکی و فاصله فرهنگی ارتباطات مؤثر بین کسب و کارها کم شده است. تمایل کشورهای در حال توسعه برای برقراری ارتباطات شخصی و با استفاده از زبان محلی، مشکلات زیادی را برای تاجر با تاجر فراهم می‌آورد (پالمر، ۲۰۰۰). ارتباط کمتر بین کسب و کارها از نظر فرهنگی منجر به عدم اعتماد بیشتر می‌شود، همچنین ادراک فرهنگی از اینترنت می‌تواند محدود شود. بنابراین از اینترنت در ایران درک فرهنگی درستی صورت نگرفته است و از مهمترین موانع در راستای بهبود تجارت الکترونیک می‌باشد.

خط‌مشی‌های اقتصادی در تجارت الکترونیک کشورها نیز بر تجارت الکترونیک از نوع تاجر با تاجر تأثیر می‌گذارد. همچنین مرزهای ملی می‌تواند به عنوان محدودیتی در انتقال داده‌ها در جهت برقراری ارتباط مؤثر بین کسب و کارها به حساب آید. قوانین مالیاتی و قوانین حقوق مدنی بین کشورها متفاوت است، بعضی از خط‌مشی‌ها مانع سرمایه‌گذاری در تکنولوژی می‌شوند (که خوشبختانه این موضوع در ایران با جهت‌گیری مسئولان در راستای سرمایه‌گذاری خارجی در حال حل شدن است) و نیز شایستگی‌ها و ظرفیت‌های تاجر با تاجر را کاهش می‌دهند. کشورهای در حال توسعه به خاطر عدم وجود ساختارهای فناوری از شرکت در تجارت تاجر با تاجر محروم می‌شوند.

در نهایت در دسترس نبودن فناوری‌ها و مهارت‌های حرفه‌ای رایانه‌ای ممکن است محدودیت‌های جدی‌تری را برای تاجر با تاجر ایجاد کند. فضای کم و سرعت کند بخش ارتباطات راه دور، مشکلات یکسان‌سازی استانداردهای فنی، هزینه بالای اتصال گسترده به شبکه و مهارت‌های ناکافی در تجارت الکترونیک

1. Porter

2. Moodley,

مشخص در این زمینه از مهم‌ترین چالش‌ها به‌شمار می‌رود که با اصول توسعه تجارت الکترونیک مغایر است (بقایی، ۱۳۸۵).

شمار زیادی از مسائلی که برای تاجر با تاجر وجود داشت برای تاجر با مشتری نیز وجود دارد. برای مثال کمبود سرمایه‌گذاری در ساختارها، قانونی بودن کپی نرم‌افزار و ... بر روابط تاجر با مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سیاست‌های مرتبط با پذیرش کالاها و پذیرش پرداخت‌ها به‌طور شفاف مشخص نشده‌اند. بنابراین معاملات بین تاجر و مصرف‌کننده وقتی هم کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه درگیر هستند را محدود می‌کند. سیاست‌های توانمندسازی ارتباطات راه دور تأثیر عظیمی بر روی تجارت الکترونیک از نوع تاجر با مشتری خواهد داشت. کمبود ساختارهای تکنولوژیکی مانع این امر می‌شود تا تاجران کشورهای در حال توسعه کالاهایشان را به مشتریان و مصرف‌کنندگان بفروشند و این امر مانع می‌شود تا مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه از بازرگانان کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه خرید کنند (گیبز، کریمر و ددیک، ۲۰۰۳).

در روابط تاجر با مشتری کمبود ساختار همچنان به‌عنوان یک مشکلی قدیمی که در اتمام معامله مورد نظر تأثیرگذار است، دیده می‌شود. کمبود آموزش با توجه به تکنولوژی و عدم وجود مهارت‌های کامپیوتری در کشورهای در حال توسعه به عدم تعامل تاجر با مشتری کمک می‌کند.

۳-۳. مشتری با مشتری

استفاده از تبادل آنلاین به‌طور شگرفی بر ارتباطات بین افراد و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. از نظر فرهنگی مصرف‌کنندگان نگاه نامطمئن به مصرف‌کنندگان ناشناخته دارند. به‌خصوص زمانی که ناشناخته‌ها اطلاعات ارتباطی بین‌المللی دارند (چن و نایگ، ۲۰۰۲).

به‌طور کلی بین فرهنگ‌ها، عدم اعتماد وجود دارد و این عدم اعتماد با کمبود مکانیسم‌های ارتباطات راه دور در کشورهای در حال توسعه افزایش می‌یابد. این عدم وجود تکنولوژی می‌تواند مشتریان را از برآوردن نیازهایشان در فروش محصولاتشان به دیگر مشتریان منع کند، ضمن اینکه تکنولوژی به‌خودی‌خود نقشی فرهنگی ایفا می‌کند. شیم و شیم^۲ (۲۰۰۳) دریافتند که تجارت بسیار (دوره گردی) که در کشورهای در حال توسعه

محدودیت‌هایی را برای تاجر با تاجر فراهم می‌آورد (مانسل، ۲۰۰۱ و مودلی، ۲۰۰۳).

ساختارهای بی‌سیم و مجازی در کشورهای توسعه‌یافته، در حال تبدیل شدن به یک امر عادی و معمولی است. کشورهای در حال توسعه برای داشتن روابط تجاری با این ملت‌ها می‌باید اگر ساختارهای مجازی را ندارند حداقل ساختارهای فیزیکی را داشته باشند. بدون داشتن مهارت‌های رایانه‌ای کشورهای در حال توسعه برای گسترش این ساختارها، حتی ممکن است عقب‌تر نیز بیافتند، در این زمینه کشورهای در حال توسعه می‌توانند از اشتباهات کشورهای توسعه‌یافته سود ببرند. در هر حال تجارت تاجر با تاجر منتظر نخواهند ماند تا ساختارها در کشورهای در حال توسعه بهبود یابد. آن دسته از کسب و کارهایی که نمی‌توانند تعامل داشته باشند به حاشیه رانده خواهند شد.

۲-۳. تاجر با مشتری

همه ابعاد مدل تسف تجارت تاجر با مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد وقتی مصرف‌کنندگان - که به‌صورت الکترونیکی معامله می‌کنند- انتظارات بالایی دارند، افراد بسیار زیادی وجود دارند در موقعی که بصورت آنلاین و با استفاده از کارت اعتباری خرید می‌کنند، اعتماد کمی به کسب و کارهای کشورهای توسعه‌یافته دارند، بر همین اساس ممکن است رابطه‌ای مؤثر بین این دو برقرار نشود. فاصله فیزیکی و فرهنگی بین مصرف‌کننده و تاجر این عدم اعتماد را به‌وجود می‌آورد. ویژگی‌های مصرف‌کننده نیز می‌تواند بر این نوع تجارت اثر بگذارد. برای مثال تیگری (۲۰۰۳) دریافت که تجارت الکترونیک در برزیل در آینده به‌وسیله فاکتورهای اجتماعی و اقتصادی مانند سطح درآمد و آموزش تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

خطمشی‌هایی که بر تجارت الکترونیکی و به‌طور کلی بر تجارت در ایران تأثیر می‌گذارند، نیازهای تاجر با مشتری را برآورده نمی‌کنند. قوانین مالیاتی در خصوص معاملات الکترونیکی دارای نقص هستند. این قوانین در بسیاری از بخش‌ها حجم و تناقض زیادی دارند، اما این قوانین وقتی قرار است وجوه خاصی بین مرزها جابجا شود، بسیار کم هستند. چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری در زمینه تجارت الکترونیک و فقدان برنامه ملی

مرزهای ملی باید مورد توجه باشد. تعامل مشتری با مشتری به‌عنوان یک وسیله درآمدزایی برای مصرف‌کنندگان زیادی مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین وجود سیاست‌هایی احساس می‌شود تا امنیت را در موارد مختلف این نوع معامله افزایش دهد (چن و نایگ، ۲۰۰۲). در نهایت برای تکمیل معاملات بین مصرف‌کنندگان باید تکنولوژی وجود داشته باشد. کمبود ساختارهای تکنولوژیکی اجازه نمی‌دهد تا مصرف‌کنندگان

مورد استفاده قرار می‌گیرد به نوعی وضعیت اجتماعی را نشان می‌دهد که تکنولوژی می‌تواند آن را از بین ببرد. سیاست‌ها و مکانیسم‌های قضایی نیز در خصوص این نوع معاملات همچنان دارای ابهام است.

مشکلات بسیار دیگری که در تجارت‌های تاجر با تاجر و تاجر با مشتری وجود داشت، در مشتری با مشتری نیز وجود دارد به‌طور خاص انتقال کالاها، اطلاعات و غیره بین محدوده‌های

جدول ۱. تأثیر عوامل تسف روی انواع تجارت الکترونیک

نوع تجارت الکترونیک			ابعاد تسف	
تاجر با تاجر	تاجر با مشتری	مشتری با مشتری		
عدم اعتماد باعث تضعیف ارتباطات می‌شود	عدم اعتماد از سوی مشتریان کشورهای توسعه یافته نسبت به کسب و کارهای کشورهای در حال توسعه برقراری ارتباطات مؤثر را تضعیف می‌کند	عدم اعتماد در زمینه فروش نسبت به مشتریان کشورهای در حال توسعه	اعتماد	فرهنگی
احساس فریب‌کاری و تقلب به روابط کمتر منجر می‌شود	مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه عدم اعتماد نسبت به کسب و کارهای کشورهای توسعه یافته دارند	سطح فریب‌کاری در کشورهای در حال توسعه	فساد	
ارتباطات ضعیف بین کشورهای کمتر توسعه یافته و توسعه یافته: فاصله فرهنگی و عدم اعتماد کشورهای توسعه یافته به فرهنگ‌های خاص	فاصله فرهنگی و فیزیکی عدم اعتماد را توسعه می‌دهد: کمبود زیرساخت‌ها ممکن است مانع ارتباطات شود	عدم توانایی در برقراری روابط مورد نیاز برای فروش در کشورهای در حال توسعه	الگوی ارتباطات	
تفاوت سیاست‌ها بین کشورها: قوانین مالیاتی مختلف	تفاوت سیاست‌ها بین کشورها: قوانین مالیاتی مختلف	انتقال پول و کالاها بین مرزهای بین‌المللی: قوانین مالیاتی مختلف	سیاست‌های عمومی تجاری	خط مشی
کمبود وجه در دسترس برای توسعه زیرساخت‌ها: سیاست‌ها در مورد کپی و دزدی: کمبود آموزش در مورد سیاست‌ها	نگرانی‌های مربوط به دریافت کالا و پول: کمبود وجه در دسترس برای توسعه زیرساخت‌ها: سیاست‌ها در مورد کپی و دزدی: کمبود آموزش در مورد سیاست‌ها	نگرانی‌های مربوط به مکانیسم‌های واسطه‌گری	سیاست‌های خاص تجاری	
کمبود زیرساخت‌ها: کمبود ارتباطات	ایجاد مانع کشورهای پیشرفته برای خرید مشتریان از کشورهای در حال توسعه. توانایی برای تکمیل معامله	ایجاد مانع فروش برای مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه: ایجاد مانع فروش از طرف کشورهای در حال توسعه برای فروش مصرف‌کنندگان به کشورهای توسعه یافته	زیر ساخت‌های ساخت‌افزایی	فناوری/تکنولوژی
توانایی برای برخورد با شبکه‌های زیرین: توانایی خلق مبادلات مورد نیاز: توانایی ارتقای تجارت الکترونیک	توانایی برای خلق مبادلات مورد نیاز آموزش بازرگانان برای اینکه چگونه از زیرساخت‌ها استفاده کنند	توانایی برای خلق مکانیسم‌های مبادله	مهارت‌های کامپیوتری	
توانایی برای ارائه فرصت‌های نرم‌افزاری	توانایی برای ارائه فرصت‌های نرم‌افزاری	توانایی برای ارائه فرصت‌های نرم‌افزاری	زیر ساخت‌های نرم‌افزاری	

کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته با یکدیگر مبادله داشته باشند و موانع دیجیتالی به طور مستقیم روابطی را که می تواند در این راستا پیدا شود را محدود می کند.

۴. توصیه هایی در خصوص مدل تسف

در مدل مذکور، نیروهایی که به طور مطلوبی در بکارگیری و استفاده از تجارت الکترونیک در یک اقتصاد تأثیر دارند، به ترتیب زیر است:

۴-۱. نیروهای فرهنگی تأثیرگذار

همان گونه که نمودار ۱ نشان داده شده است، جنبه فرهنگ شامل اعتماد، فساد و الگوهای ارتباطات می باشد:

الف) نیروهای فرهنگی بر فرهنگ تأثیر می گذارد

از دیدگاه فرهنگی یک اقتصاد باید بدانند چگونه اعتماد باعث تغییر سبک زندگی می شود. زمینه های اعتماد و اخلاق در برنامه های آموزشی و همچنین در مدارس بازرگانی و نیز در سطح جامعه می تواند ارائه شود. می تواند در سطح ملی در خصوص اینکه اعتماد نه تنها به خاطر اقتصاد، بلکه به خاطر تأثیرش بر سرمایه گذاری خارجی عامل مهمی است که می تواند آموزش های لازم را ارائه دهد.

به طور همزمان باید برای مشخص کردن آثار معکوس فساد، نه فقط برای افراد کلاهبردار؛ بلکه برای توده مردم آموزش و تبلیغات صورت بگیرد. در نهایت آموزش استفاده از چت و دیگر روش های ارتباطات محدود مانند پست الکترونیک باید در همه سطوح اقتصادی ارائه شود (باسو و جونز، ۲۰۰۳). اولین گروه از دانشجویان رشته تجارت الکترونیک در خاورمیانه در سال ۱۳۸۵ از دانشگاه تربیت مدرس فارغ التحصیل شدند که اقدامی در همین راستاست.

ب) تأثیر خط مشی بر فرهنگ

سیاست ها می توانند به شیوه های گوناگونی بر فرهنگ تأثیرگذار باشند. اگر قوانین حمایت از مصرف کننده مورد قبول باشد و به طور جدی تقویت شود، سطح اعتماد در اقتصاد می تواند افزایش می یابد. برای مثال در آمریکا برای حفاظت از کلاهبرداری در کارت های اعتباری، استفاده کنندگان را در پرداخت به صورت آنلاین تشویق می کنند و آنها بدون ترس عمل پرداخت را انجام

می دهند (کسول^۲، ۲۰۰۰).

اگر دولت بر علیه کلاهبرداران قوانین بسیار قوی تصویب کند و برای کسانی که از آن قوانین پیروی نمی کنند مجازات های عمومی و قوی در نظر بگیرد، متعاقباً سطح فساد نیز کاهش می یابد. در نهایت اگر مشوق های مالیاتی یا دیگر انگیزه های قوی برای کسب و کارهایی که شبکه های ارتباطی برای مصرف کنندگان ارائه می دهند، در نظر گرفته شود؛ الگوهای ارتباطات می تواند تحت تأثیر واقع شود.

ج) تأثیر عوامل فناوری بر فرهنگ

از دیدگاه فناوری دولت باید کمک کند تا ساختار مطمئنی با استفاده از تکنولوژی های برتر در عمل فراهم آید. وب سایت هایی که در مورد فروشگاه ها و کالاها با زخور فراهم می آورند باید در سطح ملی ایجاد گردند و رشد یابند. در سطوح پایین تر تا جایی که ممکن است باید اطلاعات و فرایندها در بین مؤسسات شفاف شود. امکان دستیابی آسان به اطلاعات در مورد حامیان مالی فراهم گردد. الگوهای ارتباطی نیز می تواند به طور مطلوبی با استفاده از اتاق های چت و همچنین دستیابی به پست الکترونیک و ارسال پیام ثابت تحت تأثیر قرار گیرد.

۴-۲. عوامل تأثیرگذار بر خطمشی

همانگونه که در نمودار ۱ نشان داده شد، ابعاد خطمشی ها به دو گروه خطمشی های عمومی مطلوب برای تجارت و همچنین خطمشی های ویژه تقسیم می گردند.

الف) عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر خطمشی

اگر تلاش عمومی برای آموزش همه افراد در خصوص کارآفرینی در کسب و کارها صورت بگیرد. خطمشی به طور مطلوبی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. با افزایش تعداد افرادی که از کارآفرینی آگاهی دارند، فشار بر سیاست گذاران در جهت تصویب قوانین مطلوب برای تجارت الکترونیک افزایش می یابد. برای مثال قوانین فناوری اطلاعات که در سال ۲۰۰۰ در هند تصویب شد، به طور اساسی کمک کرد به اینکه دست واسطه ها در اقتصاد روستایی هند از بین برود (باسو و جونز، ۲۰۰۳).

ب) تأثیر تصمیم سازان بر خطمشی

فواید سیاست های مطلوب بیشتر از طرف تصمیم سازان درک

با دیدی مثبت بنگرند. در این حالت مدارس می‌باید بر آموزش تکنولوژی و استفاده‌های آن به‌گونه‌ای که افراد را در سنین پایین با تکنولوژی آشنا کند، اقدام نماید. دانشگاه می‌باید با اعطای مشوق‌هایی در جهت ارائه مدارکی معتبر مهندسی کامپیوتر، سطح شایستگی فنی شهروندان را ارتقاء دهد. تبلیغات در رسانه‌ها نیز می‌تواند باعث پیشرفت مشاغلی با تکنولوژی برتر شده و آنها را پر درآمد معرفی کند. تمام این ابزارها در کنار یکدیگر خواهند توانست آمادگی فرهنگی را در ترکیب کلی جمعیت نسبت به مسائل تکنیکی و تکنولوژیکی افزایش دهند.

ب) خط‌مشی‌های تأثیرگذار بر تکنولوژی

از منظر خط‌مشی فناوری به شیوه‌های گوناگونی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند انگیزه‌های مالیاتی تصویب کنند و یا حتی به کسانی که زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را آماده می‌کنند، کمک مالی مستقیم بدهند (تراویکا، ۲۰۰۲). همان‌گونه که به‌وسیله پاناگریا (۲۰۰۰) اشاره شد، کشورهای در حال توسعه نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین روی شبکه‌های سخت‌افزاری ندارند، زیرا ساختارهای نرم‌افزاری بسیار ارزان در دست آنها قرار می‌گیرد. بخشی از قانون بر زیرساخت‌ها نیز تأثیرگذار است. تصمیم‌سازان همچنین می‌توانند انگیزه‌هایی را برای مدارس و دانشکده‌ها فراهم آورند تا به دانش‌آموزانی که این زمینه‌ها را بر می‌گزینند آموزش کامپیوتر دهند.

ج) عوامل فناوری تأثیرگذار بر فناوری

پیشرفت‌ها در استانداردهای فناوری، هزینه‌های پایین‌تر سخت‌افزاری و سهولت فزاینده استفاده از نرم‌افزارها همگی بر میزان بکارگیری فناوری در یک ملت تأثیر می‌گذارد. بنابراین پرواضح است که خلق ساختارهای تجارت الکترونیکی در یک کشور و همچنین دسترسی به اینترنت و تجارت الکترونیک برای عامه مردم هزینه زیادی نمی‌برد. ملت‌های در حال توسعه می‌توانند روی این روندها سرمایه‌گذاری کنند، برای اینکه به پای بیشتر کشورهای پیشرفته برسند که قبلاً سرمایه‌گذاری‌های بسیار سنگینی را برای توسعه زیرساخت‌ها جهت در دسترس ساختن اینترنت انجام داده‌اند (گالا و وینیک، ۲۰۰۲). در جدول ۲ موارد مذکور به طور خلاصه ارائه شده است.

می‌شود تا اینکه از طرف افراد پیرو درک شود. برای مثال هند از اقتصاد بسته‌اش از اوایل دهه ۱۹۸۰ با دعوت از شرکت‌هایی مانند سوزوکی برای اینکه ماشین تولید کنند، رفع محدودیت کرد و باعث شد که افزایش شگرفی در کیفیت ماشین‌ها در هند رخ داده و منجر شد تا سیاستمداران اقتصاد را بیشتر باز بگذارند. به‌طوری که در اواسط دهه ۹۰ اکثر کالاهای مصرفی می‌توانستند به راحتی وارد شوند. در دهه اول ۲۰۰۰ هند علائم زیادی از ظهور یک قدرت اقتصادی بروز داد و این کار را از طریق سیاست‌هایی که سرمایه‌گذاری خارجی و همچنین تجارت الکترونیک را حمایت می‌کرد، انجام داد (منیزس^۱، ۱۹۹۹).

درسی که در اینجا گرفته می‌شود این است که حتی اگر قانونگذاران آمادگی ندارند تا قوانین جاری و ساری تصویب کند شروع کوچک با سیاست‌هایی که تأثیر مثبت زیادی دارد می‌تواند به عنوان یک کاتالیزوری برای سیاست‌های بعدی عمل کند و در واقع زمینه را برای اصلاحات بیشتر و بزرگتر آماده کند.

ج) تأثیر عوامل فناوری بر خط‌مشی

اگر تصمیم‌سازان در معرض استفاده از فناوری قرار گیرند آنها با مشکلاتی که باید از طریق قانونگذاری رفع شود آشنا خواهند شد. اگر تصمیم‌سازان در معرض خرید اینترنتی اولیه قرار بگیرند و درصد مهمی از خریدهایشان را به صورت آنلاین انجام دهند، به گفته یکی از صاحب‌نظران این مسئله در صحن علنی مجلس احتمالاً زودتر مورد بررسی قرار خواهد گرفت (فریمن^۲، ۱۹۹۹). از این نظر باید توجه داشت کشورهای در حال توسعه مزایای بیشتری دارند.

۳-۴. محرک‌های تأثیرگذار بر فناوری

در نمودار ۱ سه زیرمجموعه در زمینه فناوری در مدل تسف تعریف گردیده است.

۱. زیرساخت‌های سخت‌افزاری، ۲. زیرساخت‌های نرم‌افزاری ۳. متخصصین و مهندسیین رایانه‌ای و توانمندی‌های موجود در اقتصاد کشور.

الف) متغیرهای فرهنگی تأثیرگذار بر فناوری

در این زمینه هدف این است تا نمود مثبتی از تجارت الکترونیک و تکنولوژی در ذهن ملت‌ها پدید آید تا به این پدیده

1. Menezes,

2. Freeman

3. Glavinic

جدول ۲. توانمندسازی تجارت الکترونیک با استفاده از ابعاد تسف

نوع تجارت الکترونیک			ابعاد تسف	
تاجر با تاجر	تاجر با مشتری	مشتری با مشتری		
ارائه دوره‌های آموزشی در مورد اهمیت اعتماد در اقتصاد، تبلیغ در مورد تأثیرات خوب اعتماد	تصویب و تقویت قوانین حمایت از مصرف‌کننده که نیاز است تا همه کالاها حداقل استانداردها را رعایت کنند	فراهم کردن دسترسی آسان برای فناوری و ایجاد بازخورهای ملی برای کالاها	اعتماد	فرهنگی
ارائه دوره‌های آموزشی در مورد تأثیرات منفی فساد و همچنین تبلیغ در مورد اینکه فساد می‌تواند بر ادراک بیرونی از اقتصاد تأثیر بگذارد	تصویب قوانین قوی در مورد فساد و مجازات آشکار متهمان	استفاده از وب و در دسترس ساختن اطلاعات و فرایندها در شرکت‌های بزرگ و آژانس‌های دولتی	فساد	
تسهیل دسترسی به آموزش در مورد اینکه چگونه از اتاق‌های چت و روش‌های ارتباطی محدود مانند پست الکترونیک استفاده شود	ارائه مشوق‌های مالیاتی و دیگر مشوق‌ها برای مصرف‌کنندگانی که از پست الکترونیک استفاده می‌کنند	تسهیل استفاده از پست الکترونیک اتاق‌های چت به منظور افزایش تعداد مصرف‌کنندگان در اقتصاد	الگوی ارتباطات	
تلاش جهت آموزش کارآفرینی به افراد و فشار روی سیاست‌گذاران برای اینکه سیاست‌های مورد دلخواه را به عنوان فرهنگ تغییرات اقتصادی تصویب کنند	شروع با سیاست‌های پیش بازرگانی و سپس تصویب قوانین مستقیم‌تر	قرار دادن سیاستمداران در معرض تکنولوژی‌هایی که مورد استفاده مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد به طوری که آنها درک بهتری از مسائل قانونی مورد نیاز داشته باشند	سیاست‌های عمومی تجاری	خط مشی
تلاش جهت آموزش منافع تجارت الکترونیک به افراد و افزایش آگاهی در مورد مسائل دیجیتالی که سیاست‌گذاران باید در مورد آنها اعتماد داشته باشند	شروع با سیاست‌های کوچک در مورد تجارت الکترونیک مانند امنیت مورد نیاز و... و سپس اتخاذ سیاست‌هایی جهت واقعی کردن این منافع		سیاست‌های خاص تجاری	
آموزش افراد در مورد اهمیت تکنولوژی و حرفه‌ای کردن جذب فناوری ...	تصویب انگیزه‌های مالیاتی برای ارتقا زیرساخت‌ها و یا دیگر کمک‌های مالی	استفاده از تکنولوژی‌هایی که استفاده از زیرساخت‌ها را تسهیل کرده و ارزان می‌کند و استفاده از استانداردهایی مانند XML برای ارتقا توسعه کاربردی	زیر ساخت‌های سخت‌افزاری	فناوری / تکنولوژی
	فراهم آوردن انگیزه‌هایی برای مدارس و دانشگاه‌ها برای اینکه دوره‌های مهندسی کامپیوتر ارائه کنند و درجه‌ها و انگیزه‌های مالی ارائه دهند		مهارت‌های کامپیوتری	
	تصویب انگیزه‌های مالیاتی برای ارتقا زیرساخت‌های نرم‌افزاری و یا ارائه دیگر کمک‌های مالی		زیر ساخت‌های نرم‌افزاری	

تکنولوژی بیشتر بدون تغییر همزمان فرهنگ و خطمشی در اقتصاد حل نمی‌شود. این تحقیق این مسئله را با بررسی الگوی جامع تسف نشان داده است که کمک می‌کند به ۱. تجزیه

نتیجه‌گیری

امروزه کاملاً پذیرفته شده است که مسئله ارتقاء تجارت الکترونیک در کشورهای کمتر توسعه‌یافته مانند ایران با افزودن

and Policy Factors Shaping Global E-commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. The Information Society (19):5-18.

- Glavinic, V. 2002. Introducing XML to integrate Applications within a Company. Paper read at 24th International Conference on Information Technology Interfaces, at Zagreb, Croatia.

- Hofstede, G. H. 2001. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations. Second Edition ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Khera, I.P. 2001. Business Ethics: East v/s West: Myths and Realities. Journal of Business Ethics 30:29-39.

- Lee, O. 2000. The Role of Cultural Protocol in Media Choice in a Confucian Virtual Workplace. IEEE Transactions on Professional Communication 43 (2):196-200.

- Mansell, R. 2001. Digital Opportunities and the Missing Link for Developing Countries. Oxford Review for Economic Policy 17 (2):282-295.

- Menezes, F. 1999. Implications of Financial Liberalization in India. Swords & Ploughshares: A Journal of International Affairs: Accessed Jan 6

- Moodley, S. 2003. Whither business-to-business electronic commerce in developing countries? The case of the South African manufacturing sector. Information Technology for Development (10):25-40.

- Mureithi, M. 2000. Internet in Kenya: learning from the past, launching into the future. Paper read at The African Internet & Telecom Summit, June 3, at Banjul, Gambia.

- Palmer, J.J. 2000. Internet Access In Bahrain: Business Patterns and Problems. Technovation 20:451-458.

- Panagriya, A. 2000. E-Commerce, WTO and Developing Countries. The World Economy 23 (8):959-978.

- Porter, M.E. 1998. The Competitive Advantage of Nations. Basingstoke: Macmillan Press.

- Rosenthal, A.M. 1997. Freedom of Corruption Finally Hurts Asia, Others. Dayton Daily News, Dec. 18, 23A.

- Shim, J.P., and J.M. Shim. 2003. M-commerce around the world: mobile services and applications in Japan, Korea, Hong Kong, Finland, and the U.S. Decision Line (October):9-13.

- Singer, A.W. 1991. Ethics: Are Standards Lower Overseas? Across The Board, September, 31-34.

- Tigre, P.B. 2003. Brazil in the age of electronic commerce. The Information Society (19):33-43.

- Travica, R. 2002. Diffusion of Electronic Commerce in Developing Countries: The Case of Costa Rica. Journal of Global Information Technology Management 5 (1):4-24.

و تحلیل آنچه که نیاز است انجام شود تا تجارت الکترونیکی ارتقا یابد، ۲. فراهم آوردن یک استراتژی ساختاریافته که نشان می‌دهد، چگونه هر سه بعد در این چارچوب می‌تواند به‌طور همزمان بر یکدیگر تأثیر داشته باشند.

منابع:

- مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیکی، وزارت بازرگانی معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی. (۱۳۸۴). چاپ اول.

- بقایی راوری، جواد. علیرضا مقدس. ارائه یک مدل سه بعدی از چالش‌های پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران، مجله دانش و توسعه شماره ۱۹، نیمه دوم ۱۳۸۵.

- جزایری علیرضا "ایران از آخر چهارم شد: گزارش آمادگی دیجیتالی کشور ها" دنیای اقتصاد ۱۳۸۵.۲.۱۰.

- Basu, S., and R. Jones. 2003. E-commerce and the law: a review of India's Information Technology Act, 2000. Contemporary South Asia 12 (1):7-24.

- Burns, D.J., and J.T. Brady. 1996. Retail Ethics as Appraised by Future Business Personnel in Malaysia and the United States. The Journal of Consumer Affairs 30 (1):195-217.

- Carey, P., and L.M. Simon. 1992. Japan, Inc. Orange County Register, May 10, 25.

- Caswell, S. 2000. Credit Card Fraud Crippling Online Merchants. E-Commerce Times, March 20.

- Chen, S., and J. Ning. 2002. Constraints on Ecommerce in Less Developed Countries: The Case Of China. Electronic Commerce Research 2 (1-2):31-42.

- Countries, G8. 2000. G8 Communique Okinawa 2000, Preamble and Annex 2. Okinawa, Japan: G8 Countries.

- Darley, W.K. 2003. Public policy challenges and implications of the Internet and the emerging e-commerce for sub-Saharan Africa: A business perspective. Information Technology for Development (10):1-12.

- Ein-Dor, P., S.E. Goodman, and P. Wolcott. 2000. From Via Maris to Electronic Highway: The Internet in Canaan. Communications of the ACM 43 (7):19-23.

- Endo, T. 2001. Development of Corporate Debt Markets. Paper read at First Regional Workshop on Developing Government Bond Markets in Latin America, at Rio De Janeiro, Brazil.

- Freeman, J. 1999. Don't Tax The Internet! USA Today, Aug 9.

- Geist, M. 2002. Cyberlaw 2.0: New Laws and New Borders. Paper read at Intellectual Property, Ecommerce and the Internet, at Boston, USA.

- Gibbs, J., K.L. Kraemer, and J. Dedrick. 2003. Environment