

مدلسازی شناسایی مخاطبین (بازیگران و فعالان) تجارت الکترونیکی [۱]

سعید فتاحی

(عضو هیأت علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان)
fathiresearch@yahoo.com

محمود محمودزاده

(دکترای اقتصاد و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)

روح‌ا... نوری

(پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران)

محمد ابویی

(عضو هیأت علمی پژوهشگاه مدارک و اطلاعات علمی ایران)

مخاطبین تجارت الکترونیکی که باید آموزش ببینند معرفی شوند. نهایتاً نتیجه تحقیق آن است که بازیگران و مخاطبین تجارت الکترونیکی در ایران عبارتند از: مدیران سازمان‌های دولتی، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیران اصناف، مدیران شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی، کارشناسان شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی، رسانه‌ها و حقوق‌دانان.

مخاطبین آموزشی / تجارت الکترونیکی / فناوری اطلاعات /
بنگاه‌های کوچک و متوسط / مدیران دولتی / کارشناسان دولتی

چکیده

برنامه‌ریزی مؤثر و موفق در توسعه تجارت الکترونیکی مستلزم برنامه‌ریزی آموزشی برای این منظور است. علاوه بر برنامه‌ریزی آموزشی هرگونه فعالیت مرتبط با توسعه این پدیده مستلزم شناسایی بازیگران و مخاطبین اصلی تجارت الکترونیکی در کشور است. در این مقاله تلاش بر آن بوده است تا ضمن طراحی الگوی بازیگران تجارت الکترونیکی با استفاده از روش نظرسنجی خبرگان، وضعیت این مدل در ایران بررسی و

به کارگیری تجارت الکترونیکی دارند، فراهم شود.

چنانچه تجارت الکترونیکی را به عنوان پدیده‌ای اقتصادی - اجتماعی در نظر بگیریم، می‌توان نقش آموزش و آگاه‌سازی را در توسعه آن تبیین کرد. با ظهور هر پدیده اجتماعی و اقتصادی نقش‌ها و مسئولیت‌هایی برای افراد و سازمان‌ها به وجود می‌آید. برای اینکه افراد و در نتیجه سازمان‌ها بتوانند نقش‌های خود را که در بحث تجارت الکترونیکی انجام فعالیت‌های اقتصادی - بازرگانی به صورت الکترونیکی است، به خوبی ایفا نمایند و انتظارات جامعه را تأمین کنند بایستی دانش و توان انجام نقش‌های خود را داشته باشند، دانش و توان لازم نیز از طریق آموزش و آگاه‌سازی به دست می‌آید.

حتی اگر از زاویه فناورانه به تجارت الکترونیکی بنگریم باز هم ضرورت و تأثیر آموزش بر توسعه تجارت الکترونیکی را درک خواهیم کرد. زیرا هر فناوری جدید مستلزم درک، شناخت، پذیرش، توسعه، اجرا و سپس کاربرد [۴] درست آن است و همه اینها یعنی، درک و شناخت، پذیرش، توسعه و اجرا و سرانجام کاربرد در بستر آگاه‌سازی و آموزش نیروی انسانی فراهم می‌شوند.

بررسی‌های آنکثاد در خصوص راهبردهای تجارت الکترونیکی در ۲۳ کشور توسعه یافته و ۲۷ کشور در حال توسعه حاکی از آن است که، آگاه‌سازی، آموزش و تحصیل اولین عنصر کلیدی در راهبردهای ملی تجارت الکترونیکی کشورهای مورد بررسی بوده است.

همچنین بر اساس گزارش آنکثاد در سال ۲۰۰۵، بیشتر سیاست‌گذاران معتقدند که اگر بازرگانان و مصرف‌کنندگان در زمینه فرصت‌ها و مزایای تجارت الکترونیکی آموزش نینند و نحوه استفاده از اینترنت برای آنها آموزش داده نشود، تجارت الکترونیکی روند صعودی نخواهد داشت. اگرچه دسترسی به اینترنت و کامپیوتر شرط اساسی برای ایجاد تقاضا برای فناوری‌های جدید و تجارت الکترونیکی است ولی کافی نیست. آموزش یکی از چالش‌های اساسی کشورهای در حال توسعه در اقتصاد دیجیتال است. از آنجا که نیروی انسانی با مهارت بالا در بخش‌های IT یکی از پیش‌نیازهای تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود و کشورهای دارای نیروی انسانی با مهارت بالا از مزیت و پتانسیل خوبی برای گسترش تجارت الکترونیکی برخوردارند از این نظر در بخش آگاه‌سازی، آموزش و تحصیل به دانش‌آموختگان IT نیز توجه شده است. [۵]

چنانچه از زاویه جامعه اطلاعاتی که توسعه منابع انسانی را

برنامه‌ریزی مؤثر و موفق در توسعه تجارت الکترونیکی مستلزم برنامه‌ریزی آموزشی برای این منظور است. برنامه‌ریزی مؤثر آموزشی نیز مستلزم شناخت مخاطبین، تعیین نقش‌های مخاطبین و نیازهای آموزشی آنان، تعریف و طراحی صحیح مواد و محتوای آموزشی، شناخت بهترین ابزارهای آموزشی و برنامه‌ریزی مناسب اجرایی برای طی کردن فرایند آموزش است. در این مقاله تلاش بر آن است تا در حد امکان، شناخت مؤثری از مخاطبین آموزشی تجارت الکترونیکی ایجاد گردد. برای این منظور ابتدا با استفاده از الگوهای بازیگران اقتصادی و نیز الگوهای طبقه‌بندی تجارت الکترونیکی مبانی نظری شکل گرفته و سپس روش تحقیق و نتایج حاصل از مطالعه ارائه شده است.

۱. بیان موضوع و اهمیت آن

تحقیقات تجربی [۲] نشان می‌دهد که موفقیت تجارت الکترونیکی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه پیشرو به خاطر شرایط مناسب بسترهای الکترونیکی در این کشورها است. بسترهای الکترونیکی شامل فرصت‌های مبتنی بر اینترنت، کیفیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، فعالیت‌های دولت و درجه تسهیل تجاری است. دسترسی افراد و تجار به ابزارهای ارتباطات با کیفیت برتر و هزینه‌های پایین، یکی از بسترهای مهم تجارت الکترونیکی است. رونق به کارگیری ابزارهای ارتباطات در عرصه اقتصادی در گرو محیط تجاری مناسب از قبیل ثبات سیاسی، مقررات مالیاتی، درجه باز بودن تجارت و سرمایه‌گذاری است. پذیرش تجار و مصرف‌کنندگان در کنار زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی از قبیل نیروی انسانی ماهر و سواد الکترونیکی از سایر پیش‌شرط‌های گسترش تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود. محیط قانونی و سیاسی شامل قوانین اینترنتی، آسان بودن ایجاد کسب و کارهای جدید، حمایت از دارایی‌های شخصی و مالکیت فکری و سرمایه‌گذاری و حمایت‌های دولت از زیرساخت‌های فناوری برای توسعه و ترویج تجارت الکترونیکی حیاتی است. [۳]

بنابراین برای توسعه تجارت الکترونیکی به مجموعه اقدامات اساسی در زمینه‌های زیرساخت فنی، مسائل قانونی و مقرراتی، آگاه‌سازی و آموزش و تحصیل، حمایت از بخش خصوصی و حمایت‌های دولتی نیاز است تا شرایط برای فعالیت فعالان اقتصادی یعنی مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها که نقش محوری در

توانایی نیروی انسانی تأمین‌کننده و استفاده‌کننده از این زیرساخت‌ها بستگی دارد. اولین گام در آموزش نیز شناسایی مخاطبین آموزشی است [۷] هدفی که این مقاله به دنبال تحقق آن است.

۲. مبانی نظری

فعالان و بازیگران اقتصادی به صورت عام و فعالان تجارت الکترونیکی را به صورت خاص می‌توان از نگاه‌های گوناگونی مورد بررسی قرار داد. از جمله این دیدگاه‌ها می‌توان به مدل اقتصاد کلان و مدل‌های مختلف تجارت الکترونیکی اشاره کرد.

۲-۱. مدل اقتصاد کلان

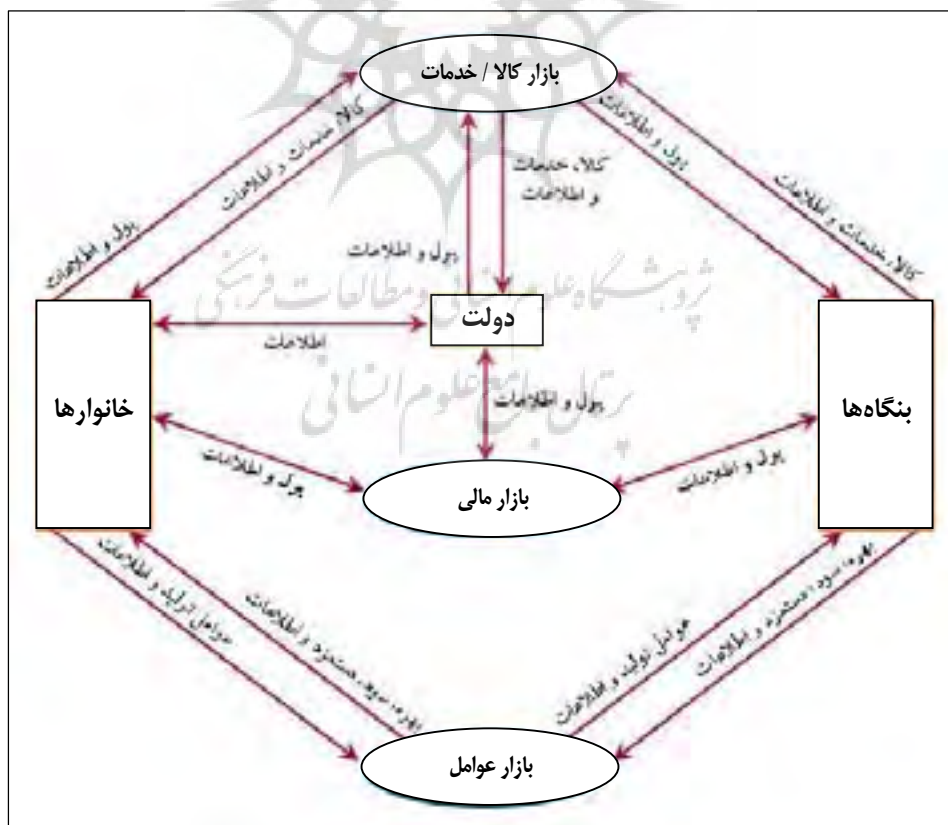
به طور کلی می‌توان تمامی فعالان اقتصادی و بازرگانی را در محدوده داخلی یک کشور به سه گروه عمده خانوارها، بنگاه‌ها و دولت تقسیم‌بندی نمود. [۸]

رابطه دولت با سایر بخش‌ها، در قالب تأمین زیرساخت‌های مختلف برای سهولت در انجام وظایف هر بخش تعریف می‌شود. به منظور روشن شدن بهتر موضوع، می‌توان این روابط را به صورت شکل (۱) نشان داد. [۹]

به عنوان مهم‌ترین راهبرد توسعه می‌داند و تجارت الکترونیکی نیز جزئی از آن است نیز به موضوع نگاه کنیم می‌توان چنین گفت؛ تا هنگامی که همه فراگیران توانایی استفاده از کامپیوتر و دسترسی آسان به اینترنت نداشته باشند و تا هنگامی که همه معلمان توانمندی استفاده از امکانات رسانه‌های جدید را نداشته باشند، هیچ جامعه‌ای از مزایای بی بدیل عصر اطلاعات محظوظ نخواهد شد. [۶]

بنابراین می‌توان به صراحت بیان کرد چنانچه همه مدیران، بازرگانان و جامعه و به طور کلی فعالان اقتصادی به اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن دسترسی داشته باشند و دانش و توان بهره‌گیری از آن را فرا بگیرند، می‌توانند تجارت الکترونیکی را در کانون فعالیت خود توسعه دهند و موجب توسعه تجارت الکترونیکی در سطح کلان بشوند.

به طور کلی می‌توان نتیجه‌گیری کرد آموزش و آگاه‌سازی به عنوان مهم‌ترین شالوده در توسعه تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود، چرا که تأمین شالوده‌های دیگر مثل زیرساخت فنی، اقتصادی و قانونی نه تنها نمی‌توانند به تنهایی موجبات توسعه تجارت الکترونیکی را فراهم آورند بلکه توسعه این زیرساخت‌ها نیز به دانش و



شکل ۱- روابط بین فعالان اقتصادی [۱۰]

هیچ نکته‌ای دال بر رد دسته‌بندی سنتی هریک از مخاطبین که در فوق اشاره شد در حوزه تجارت الکترونیکی وجود ندارد. بنابراین فهرست مخاطبین براساس چارچوب تجارت الکترونیکی (جدول ۱) به صورت زیر تعریف می‌شود.

- بنگاه‌ها (کوچک، متوسط، بزرگ و اصناف)
- دولت (کارشناسان، مدیران راهبردی، مدیران میانی و مدیران عملیاتی)
- مصرف‌کننده

۲-۳. مدل کارکردی تجارت الکترونیکی

مدل فوق، نشان‌دهنده یک الگوی نهادی از بازیگران و مخاطبین تجارت الکترونیکی است. در یک نگاه کارکردی به موضوع، لازم است کارکردهای مختلف برای توسعه و اجرای تجارت الکترونیکی، در قالب الگویی جامع معرفی گردد تا ارزیابی شود آیا این کارکردها توسط نهادهای مذکور در فوق قابل انجام است یا نهادهای دیگری مورد نیاز است. چارچوب تجارت الکترونیکی [۱۶] از جامع‌ترین الگوهای ارائه شده برای این منظور است که در زیر مورد بحث قرار می‌گیرد (شکل ۲).

به‌طور کلی در چارچوب فوق، چهار دسته فعالیت برای توسعه تجارت الکترونیکی تعریف شده است. این چهار دسته عبارتند از کاربردها [۱۸]، خدمات پشتیبانی [۱۹]، زیرساخت‌ها [۲۰] و مدیریت [۲۱]. در تجارت الکترونیک مدیریت در تمامی فعالیت‌ها تعریف می‌شود، به عبارت دیگر مدیریت، همه لایه‌های تجارت الکترونیکی را در بر گرفته و به صورت مدیریت زیرساخت‌ها، مدیریت کاربردها و مدیریت خدمات پشتیبانی تعریف می‌شود. لذا، دسته‌بندی فوق در قالب سه لایه کاربردها، زیرساخت‌ها و خدمات پشتیبانی تعریف می‌شود و در بیان نقش‌ها مدیریت این فعالیت‌ها به طور ضمنی مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲-۴. سایر تجربیات و مدل‌های مرتبط با دسته‌بندی

مخاطبین تجارت الکترونیکی

در این قسمت به برخی دیگر از دسته‌بندی‌ها و تجربیاتی که به نحوی کاربران تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات را معرفی کرده‌اند پرداخته خواهد شد. سازمان ملل (۲۰۰۸) در گزارشی تحت عنوان جامعه جهانی اطلاعات، سعی نمود کاربردها و آثار فناوری اطلاعات و ارتباطات را اندازه‌گیری و گزارش کند.

در یک نگاه تفصیلی‌تر به بازیگران صحنه اقتصادی لازم است طبقه‌بندی این بازیگران مورد توجه قرار گیرد. بنگاه‌ها عموماً در اقتصاد ایران در قالب بنگاه‌های کوچک و متوسط، اصناف، و بنگاه‌های بزرگ تعریف می‌شوند که یک تقسیم‌بندی براساس اندازه است [۱۱]. دسته‌بندی‌های دیگر (مانند نوع فعالیت اقتصادی (ISIC Ver 3)، دوره بلوغ [۱۲]، تقسیم جغرافیایی و غیره) برای جلوگیری از پیچیدگی موضوع در این تحقیق مورد توجه قرار نمی‌گیرند. بنابراین براساس مدل فوق، در یک طبقه‌بندی اولیه مخاطبین شامل موارد زیر می‌باشند.

- بنگاه‌ها (کوچک، متوسط، بزرگ و اصناف)
- دولت (کارشناسان، مدیران راهبردی، مدیران میانی و مدیران عملیاتی)
- خانوار

۲-۲. مدل نهادی تجارت الکترونیکی

مدل‌های مختلف تجارت الکترونیکی از قبیل چوی [۱۳] (۱۹۹۷)، توربان [۱۴] (۲۰۰۶)، سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه [۱۵] (۲۰۰۲) و آنکاد (۲۰۰۳) در جامع‌ترین حالت انواع تجارت الکترونیکی را به صورت جدول (۱) ارائه می‌نمایند. در این مدل‌ها، بنگاه، مصرف‌کننده و دولت، بازیگران اصلی تجارت الکترونیکی هستند که تعاملات دو به دو آنها به صورت انواع مختلف تجارت الکترونیکی نمایان می‌شود.

جدول ۱- بازیگران اصلی تجارت الکترونیکی

	B (بنگاه)	C (مصرف‌کننده)	G (دولت)
B	B2B	B2C	B2G
C	C2B	C2C	C2G
G	G2B	G2C	G2G

منبع: آنکاد ۲۰۰۲

در مجموع براساس دو الگوی فوق، بدون توجه به نقشی که هر یک از مخاطبین بازی می‌کنند و بدون توجه به نوع رابطه بین آنها، به لحاظ علمی می‌توان نتیجه گرفت که سه بازیگر عمده در اقتصاد و تجارت الکترونیکی عبارت از دولت، مصرف‌کننده و بنگاه هستند. نکته قابل توجه در مورد مصرف‌کننده، آن است که مفهوم خانوار در مدل اول، معادل مفهوم مصرف‌کننده در چارچوب‌های تجارت الکترونیکی است.

در این گزارش برای بررسی میزان کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، مخاطبین مورد بررسی به سه دسته افراد و خانوار، بنگاه‌های دولتی و خصوصی و بخش آموزش تقسیم شده است. آنگتاد (۲۰۰۸) نیز در گزارش اقتصاد اطلاعاتی ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ در بحث از کاربری فناوری اطلاعات، کاربران آن را شامل خانوارها و بنگاه‌ها می‌داند. در این گزارش علاوه بر این، در بخش بنگاه‌ها، تولیدکنندگان ارائه‌کنندگان کالاها و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک گروه خاص مورد توجه ویژه

قرار گرفته است. همچنین سیاست‌گذاران مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز نسبت به سایر مخاطبین مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند. در نهایت اندازه‌گیری آثار فناوری اطلاعات نهادهای تأثیرپذیر از فناوری اطلاعات در دو سطح خرد و کلان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. بخش صنعت در کشور تایوان نیز مطالعه موردی این گزارش در بخش خرد اقتصادی (بنگاه‌ها) می‌باشد.



شکل ۲- چارچوب کلی تجارت الکترونیکی [۱۷]

۳. روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ نوع، پژوهشی کاربردی است، چرا که در آن سعی شده است ضمن ارائه الگوهای نظری تجارت الکترونیکی، کاربرد آن در تدوین فهرست مخاطبین آموزشی تجارت الکترونیکی بررسی شود. ابزار شناخت در این پژوهش استدلال قیاسی است زیرا در آن با استفاده از مدل‌های کلی، سعی شده بر اساس حکم کلی حاصل از الگوهای نظری، استدلال لازم صورت گیرد و فهرست مخاطبین (حکم جزئی) از آن استخراج شود. به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات، این پژوهش به صورت کیفی انجام شده و جامعه آماری این پژوهش، خبرگان تجارت الکترونیکی در طرح تدوین بسته‌های آموزشی تجارت الکترونیکی بوده‌اند. یعنی کلیه کسانی که در این طرح فعالیت داشته از یکی از ویژگی‌های زیر برخوردار بوده‌اند:

۱- قبلاً مجری یک طرح تحقیقاتی در زمینه تجارت الکترونیکی بوده‌اند.

۲- حداقل یک کتاب در زمینه تجارت الکترونیکی منتشر نموده‌اند.

۳- حداقل دو مقاله علمی پژوهشی در زمینه تجارت الکترونیکی به چاپ رسانده‌اند.

بنابراین بر اساس معیارهای فوق، کل جامعه آماری این پژوهش ۷ نفر بوده‌اند.

روش تحقیق در این پژوهش روش اکتشافی بوده و ابزار تحقیق پرسشنامه نیمه‌باز می‌باشد. این روش در مراحل زیر به اجرا درآمده است.

۱- فهرست مخاطبین و فهرست فعالیت‌های تجارت الکترونیکی از ادبیات استخراج و در قالب پرسشنامه

تدوین شده است.

۲- فرم مذکور در اختیار جامعه آماری قرار گرفته است.

۳- تکمیل‌کنندگان ضمن تعیین مخاطبینی که در هر فعالیت درگیر بوده‌اند، بررسی می‌کنند که آیا به مخاطب دیگری برای انجام فعالیت نیاز هست یا خیر.

۴- نام مخاطب و دلیل اضافه شدن آن در ستون توضیحات بیان می‌شود.

۵- بر اساس فرم‌های تکمیل شده، فهرست مخاطبین جدید و دلایل آن مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت تا صحت یا سقم آن را تأیید کنند.

۶- فهرست در اختیار خبرگان قرار گرفت و آنها به طور کلی استدلال‌ها و مخاطبین جدید را تأیید کردند.

۴. تجزیه و تحلیل اطلاعات

همان‌طور که در بخش روش پژوهش اشاره شد، جدول زیر در اختیار خبرگان قرار گرفت و آنها با علامت‌گذاری در هر سلول این ماتریس مشخص کرده‌اند که هر وظیفه را کدام‌یک از مخاطبین انجام می‌دهند. هر یک از سلول‌های ماتریس پرسشنامه که بیش از دو نفر از خبرگان آن را علامت زده‌اند در جدول نهایی نیز علامت زده شد. جدول نهایی به صورت زیر استخراج شد.

همان‌طور که در متن پرسشنامه مشاهده می‌شود، از خبرگان خواسته شده است که هر مخاطبی را لازم می‌دانند حذف یا اضافه شود، پیشنهاد و استدلال خود را نیز در این رابطه بیان دارند. در ادامه جمع‌بندی استدلال‌های ارائه شده توسط مخاطبین برای حذف و اضافه کردن مخاطب جدید آموزشی بحث شده است.

جدول ۲- فرم نهایی حاصل از تحلیل پرسشنامه خبرگان

مدیران عملیاتی دولتی	مدیران میانی دولتی	مدیران راهبردی دولتی	کارشناسان دولتی	بنگاه‌های بزرگ	اصناف	بنگاه‌های کوچک و متوسط	مخاطبین فعالیت‌ها
*	*	*	*	*	*	*	مدیریت
*	*	*	*	*	*	*	زیرساخت‌ها
							خدمات
*			*	*	*	*	کاربردها

استدلال اول: زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی

زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی شامل پنج دسته کلی می‌شوند و عموماً زیرساخت‌های فنی را شامل می‌گردند و در دو حوزه ملی و بنگاه تعریف می‌شوند. به عنوان مثال زیرساخت شبکه اینترنت که یکی از عناصر زیرساخت‌هاست، از یک طرف در رابطه با ارتقاء دسترسی عامه مردم به اینترنت تعریف می‌شود که ماهیت ملی دارد و از طرف دیگر ماهیت افزایش استفاده از اینترنت در یک بنگاه خاص را دارد که ماهیت بنگاهی پیدا می‌کند. تأمین زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی در سطح بنگاه توسط خود بنگاه صورت می‌گیرد. لکن به دلیل نبود فناوری، در بسیاری موارد خود بنگاه‌ها توان تأمین زیرساخت‌ها را ندارند و مجبورند آن را یا به صورت تأمین منبع از خارج یا به صورت مشاوره‌ای تأمین کنند. که در این صورت نیاز است نهادی دیگر نظیر شرکت‌های خدمات زیرساختی برای این منظور تعریف شود. فعالیت‌های لازم برای تأمین زیرساخت‌های ملی ماهیت خدمات عمومی دارند و بخش خصوصی انجام آن را متقبل نمی‌شود لذا این گونه فعالیت‌ها توسط دولت صورت می‌گیرد. لکن با توجه به سیاست‌های مربوط به کوچک‌سازی دولت، لازم است بسیاری از این فعالیت‌ها ضمن حفظ نقش حاکمیتی دولت به بخش خصوصی واگذار شوند. بنگاه‌هایی که در بخش خصوصی اجرای فعالیت‌های مربوط به تأمین زیرساخت‌های ملی را از طرف دولت عهده‌دار می‌شوند باید ماهیت تخصصی در حوزه زیرساخت داشته باشند که توسط همان شرکت‌های تخصصی که خدمات به بنگاه‌ها ارائه می‌کنند می‌تواند تعریف شود یا اینکه بنگاه‌های دیگری به طور خاص توسعه زیرساخت‌های سطح ملی را به عهده بگیرند. براساس استدلال فوق که از چارچوب تجارت الکترونیکی صورت گرفت، همچنان دو گروه از مخاطبین فوق یعنی دولت و بنگاه در حوزه تجارت الکترونیکی نقش بازی می‌کنند لکن یک دسته از بنگاه‌ها که شامل شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی هستند به دلیل اهمیتی که دارند جدا از سایر بنگاه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند و به فهرست ارائه شده در جدول (۲)، اضافه می‌شوند و فهرست مخاطبین به شکل زیر تغییر می‌کند.

- دولت (مدیران راهبردی، مدیران میانی، مدیران عملیاتی و کارشناسان)
- بنگاه‌ها (کوچک، متوسط، بزرگ، اصناف و شرکت‌های

تخصصی زیرساخت تجارت الکترونیکی)

- مصرف‌کنندگان

استدلال دوم: خدمات تجارت الکترونیکی

در بخش خدمات پنج فعالیت شامل مشارکت‌های تجاری، خدمات پشتیبانی، بازاریابی و تبلیغات، سیاست عمومی و تأمین افراد مورد توجه قرار می‌گیرد. از مجموعه فوق نیز برخی فعالیت‌ها ماهیت عمومی و برخی از آنها ماهیت خصوصی دارند. به عنوان مثال، مدیریت و مواجهه با ریسک‌پذیری کسب و کار تلاشی است که بنگاه‌ها متولی آن هستند اما برخی فعالیت‌ها مانند شفاف‌سازی سیاست‌های دولت و تأمین اطلاعات عمومی کافی باید توسط دولت صورت گیرد تا بخش خصوصی بتواند ریسک عاقلانه‌تری اتخاذ کند. به عنوان مثال دیگر، در حوزه حمل و نقل، بنگاه‌ها مسئولیت اجرای فعالیت‌های حمل را به عهده دارند که کالا یا خدمتی خصوصی است و دولت‌ها خدمات عمومی حمل و نقل، مثل توسعه جاده و ریل و یا مدیریت خطوط هوایی را به عهده دارد. در این دسته از فعالیت‌ها نیز دولت و بنگاه برخی از اقدامات خود را به خاطر ماهیت بسیار تخصصی یا اینکه به خاطر حفظ سیاست‌های کوچک‌سازی و تمرکز روی شایستگی‌های اصلی [۲۲] به شرکت‌های دیگر در قالب تأمین منبع از خارج واگذار می‌کند که شامل شرکت‌های تخصصی می‌شود. با این تحلیل کارکردی، گروه خاص دیگری به این مجموعه اضافه یا از آن خارج نمی‌شود بنابراین همچنان فهرست مخاطبین شامل موارد زیر خواهد بود.

- دولت (مدیران راهبردی، مدیران میانی، مدیران عملیاتی و کارشناسان)
- بنگاه‌ها (کوچک، متوسط، بزرگ، اصناف و شرکت‌های تخصصی پشتیبانی تجارت الکترونیکی و شرکت‌های تخصصی زیرساخت تجارت الکترونیکی)
- مصرف‌کنندگان

استدلال سوم: کاربردهای تجارت الکترونیکی

در مورد کاربردها، چارچوب توربان (۲۰۰۶) نسبتاً ضعیف عمل کرده است و کاربردهای ارائه شده نه از دسته‌بندی مناسبی برخوردار است و نه به جامع و مانع بودن آن می‌توان اطمینان داشت. آنکساد (۲۰۰۴) این کاربردها را در قالب فرایندهای عمومی کسب و کار تعریف می‌کند. این فرایندها، در

استدلال چهارم: نظام انتقال اطلاعات

همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود کلیه نهادها و مخاطبین درگیر در روابط و تعاملات فی‌مابین، یکسری اطلاعات را مبادله می‌کنند. به عنوان مثال هنگام مذاکره برای فروش کالا بین بنگاه و مصرف‌کننده در بازار کالا، قیمت، میزان تخفیف و مشخصات کالا، اطلاعاتی است که رد و بدل می‌شوند. در حوزه کاربردها این اطلاعات، هنگام انجام مذاکره الکترونیکی رد و بدل می‌شوند. به عنوان مثال دیگر، بین دولت و بنگاه یکسری اطلاعات راجع به محدودیت‌های قیمت‌گذاری و بخشنامه‌های دوره‌ای مبادله می‌شوند که بنگاه‌ها در جریان طراحی الکترونیکی، این اطلاعات را از دولت دریافت می‌کنند.

انتقال اطلاعات از نظر شایستگی اصلی مخاطبین و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱- اطلاعاتی که انتقال آن به مخاطب مقابل، مستلزم سرمایه‌گذاری وسیع در زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی و برخورداری از تخصص‌های ویژه اطلاع‌رسانی است، به عنوان مثال در مرحله شناخت در بخش کاربردهای الگوی کارکردی تجارت الکترونیکی، معرفی محصول به مصرف‌کننده از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و یا اطلاع‌رسانی راجع به فناوری جدید که توسط دولت به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. این دسته از فعالیت‌های اطلاع‌رسانی یا مبادله اطلاعات به صورت تأمین منبع از خارج به گروه جدیدی به نام رسانه‌ها واگذار می‌شود.

۲- اطلاعاتی که انتقال آن نیاز به تخصص و سرمایه‌گذاری در حوزه اطلاع‌رسانی ندارد. این دسته از اطلاعات مستقیماً بین مخاطبین مبادله می‌شود و رسانه‌ها واسطه این امر نمی‌شوند. مانند انتقال قیمت کالا از فروشنده به خریدار در مذاکره یا انتقال اطلاعات محدودیت‌های قیمت از هیأت دولت به وزارت بازرگانی، از وزارت بازرگانی به اتحادیه‌های صنفی و از اتحادیه‌های صنفی به اصناف. این امر بدون واسطه رسانه‌ها انجام می‌شود. بر اساس توضیحات فوق بدون توجه به نوع اطلاعات مورد مبادله و نقش رسانه‌ها، استدلال می‌شود، رسانه‌ها نیز به عنوان یکی از مخاطبین تعریف می‌شوند و بر این اساس فهرست مخاطبین به شرح زیر خواهد بود.

استاندارد ISO15944-1 در قالب پنج طبقه کلی طراحی [۲۳]، شناخت [۲۴]، مذاکره [۲۵]، توافق و اجرا [۲۶] و پس از اجرا [۲۷] تقسیم می‌شود. براساس این طبقه‌بندی، مجموعه فعالیت‌های فوق توسط بخش خصوصی انجام می‌شود و دولت نیز صرفاً در شرایطی که به عنوان یک بنگاه فعالیت می‌کند این فرایندها را اجرا می‌کند و در شرایطی که فرایندهای دولتی خود را الکترونیکی می‌کند موضوع بحث این تحقیق قرار ندارد. تمامی بنگاه‌ها این فعالیت‌ها را به شکل سنتی انجام می‌دهند اما انجام الکترونیکی آن به دلیل پیچیدگی‌های زیادی که دارد ممکن است به صورت تأمین منبع از خارج به شرکت‌های تخصصی کاربردهای تجارت الکترونیکی واگذار شود. در انجام برخی از این فعالیت‌ها مانند تبلیغات (مربوط به مرحله شناخت) و یا پرداخت (مربوط به مرحله اجرا) نیز مصرف‌کننده و دولت که کالا یا خدمات بنگاه را خریداری می‌کنند درگیر می‌باشند. اما هیچ‌گونه فعالیتی که نهاد دیگری را درگیر در این امر نکند مشاهده نشد. بنابراین با این استدلال مخاطبین به صورت زیر تعریف می‌شوند.

- دولت (مدیران راهبردی، مدیران میانی، مدیران عملیاتی و کارشناسان)
- بنگاه‌ها (کوچک، متوسط، بزرگ، اصناف، شرکت‌های تخصصی پشتیبانی تجارت الکترونیکی، شرکت‌های تخصصی زیرساخت تجارت الکترونیکی و شرکت‌های تخصصی کاربرد تجارت الکترونیکی)
- مصرف‌کنندگان

در مورد شرکت‌های تخصصی که در سه دسته خدمات تخصصی زیرساخت، پشتیبانی و کاربردهای تجارت الکترونیکی تعریف شده‌اند، به دلیل اینکه ماهیت فعالیت‌های آنها از یک سنخ می‌باشد در یکدیگر ادغام شده و در قالب شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی تعریف می‌شوند و بنابراین، بر اساس این ادغام، مخاطبین تجارت الکترونیکی به صورت زیر تعریف می‌یابند.

- دولت (مدیران راهبردی، مدیران میانی، مدیران عملیاتی و کارشناسان)
- بنگاه‌ها (کوچک، متوسط، بزرگ، اصناف و شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی)
- مصرف‌کنندگان

- دولت (مدیران راهبردی، مدیران میانی، مدیران عملیاتی و کارشناسان)
- بنگاه‌ها (کوچک، متوسط، بزرگ، اصناف و شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی)
- مصرف‌کنندگان
- رسانه‌ها

استدلال پنجم: امکانات آموزشی دولت

هدف این طرح این است که دوره‌های آموزشی تجارت الکترونیکی برای کل کشور طراحی و تولید شود، اما با توجه به محدودیت‌های دولت و جلوگیری از تصدی‌گری دولت در حوزه اقتصاد، قرار نیست کلیه آموزش‌های لازم و کافی به مخاطبین در این طرح تدوین شود. هدف دولت در این رابطه صرفاً ارائه آموزش‌های اولیه است که منجر به ایجاد عرضه و تقاضای تجارت الکترونیکی می‌شود، اما آموزش‌های تکمیلی‌تر توسط خود مخاطبین بعداً تأمین خواهد شد. بر این اساس، یکسری محدودیت‌های زمانی، بودجه‌ای و غیره باعث می‌شود که امکان آموزش به همه گروه‌ها تأمین نشود. به همین منظور آموزش مردم صرفاً از طریق رسانه‌ها صورت گرفته و سعی می‌شود به رسانه‌ها آموزش داده شود که چه چیزی را به مردم آموزش دهند. در مورد بنگاه و دولت نیز آموزش به مدیران در حدی که منجر به فعال شدن سازمان در حوزه تجارت الکترونیکی بشود در این طرح دیده می‌شود و آموزش‌های تخصصی‌تر و یا آموزش کارشناسان سازمان‌های دولتی و بنگاه‌ها نیز به شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی واگذار می‌شود. لذا نیازسنجی و طراحی دوره برای مخاطبین مذکور به عهده این شرکت‌های تخصصی است. در مورد بنگاه‌هایی که خدمات تخصصی تجارت الکترونیکی ارائه می‌کنند موضوع آموزش کارشناسان به دو دلیل مورد توجه قرار می‌گیرد. یکی تعداد آنهاست و دیگر اینکه محور اصلی توسعه تجارت الکترونیکی در بین سایر مخاطبین هستند و از نقش اهرمی بسیار مهمی برخوردارند. بنابراین، براساس این استدلال، فهرست مخاطبین به شکل زیر تغییر می‌کند.

- دولت (مدیران راهبردی، میانی و عملیاتی)
- بنگاه‌ها (مدیران شرکت‌های کوچک، متوسط، بزرگ، اصناف و شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت

الکترونیکی (کارشناسان و مدیران))
• رسانه‌ها

استدلال ششم: توانمندی‌های بنگاه‌های کوچک و بزرگ

استدلال می‌شود که بنگاه‌های بزرگ به دلایل زیر نیازی به دوره‌های آموزشی دولت نداشته و به خودی خود موضوع آموزش تجارت الکترونیکی را دنبال می‌کنند.

- برخورداری از منابع مالی و دسترسی به مراکز آموزشی تجارت الکترونیکی
- تجربه وسیع در حوزه کسب و کار
- برخورداری از بدنه کارشناسی قوی برای تصمیم‌گیری راجع به فناوری‌های جدید
- و غیره

اما شرکت‌ها کوچک و متوسط و واحدهای صنفی به دلیل عدم برخورداری از مشخصه‌های فوق باید در ابتدا توسط دولت با یکسری دوره‌های آموزشی اولیه برانگیخته شوند و سپس در صورت نیاز آموزش‌های بیشتر را از شرکت‌های تخصصی خواهند گرفت. بنابراین فهرست مخاطبین براساس این استدلال به شرح زیر خواهد بود.

- دولت (مدیران راهبردی، میانی و عملیاتی)
- بنگاه‌ها (مدیران شرکت‌های کوچک، متوسط، اصناف و شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی (مدیران و کارشناسان))
- رسانه‌ها

استدلال هفتم: مخاطبین دولتی

مخاطبین دولتی به طور کلی از بعد میزان ارتباطی که با موضوع توسعه تجارت الکترونیکی دارند به دو دسته تقسیم می‌شوند. دستگاه‌هایی که به صورت مستقیم با توسعه تجارت الکترونیکی در ارتباط هستند (معاونت برنامه‌ریزی وزارت بازرگانی) و دستگاه‌هایی که به عنوان پشتیبان به صورت غیرمستقیم با توسعه تجارت الکترونیکی ارتباط دارند (دستگاه‌های غیر از وزارت بازرگانی و معاونت‌های وزارت بازرگانی غیر از معاونت برنامه‌ریزی). در مورد معاونت برنامه‌ریزی وزارت بازرگانی مدیران راهبردی، مدیران میانی و مدیران عملیاتی که شامل معاون برنامه‌ریزی و امور اقتصادی و مدیر کل

۳- حل و فصل دعاوی بین نهادهای در حوزه فعالیت‌های

تجارت الکترونیکی

در تصویب قوانین و مقررات، دو رویکرد وجود دارد، یا قانون است که توسط قوه مجریه در دولت تهیه و توسط قوه مقننه (مجلس) تصویب می‌شود. مقررات و آیین‌نامه‌ها نیز توسط قوه مجریه تهیه و توسط هیأت دولت در قوه مجریه تصویب می‌شود. در حوزه دوم یعنی رعایت مسائل حقوقی در تعاملات تجارت الکترونیکی، تمامی نهادهای بازیگر باید مسائل حقوقی را مطلع بوده و بر اساس آن عمل کنند، لذا کلیه مخاطبین اعم از اصناف، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیران دولتی، مدیران و کارشناسان شرکت‌های خدمات تخصصی تجارت الکترونیکی و رسانه‌ها باید متناسب با نقشی که دارند آموزش‌های حقوق تجارت الکترونیکی را نیز بگذرانند. در رابطه با حل و فصل دعاوی نیز وکلا و قضات نقش بازی می‌کنند. نیازهای آموزشی قضات، وکلا، و نمایندگان مجلس و مسئولین حقوقی دستگاه‌های دولتی تقریباً مشابه است و این گروه در یک گروه کلی حقوق دانان دیده می‌شوند. بنابراین، براساس این استدلال فهرست مخاطبین به صورت زیر تغییر می‌کند.

- مدیران سازمان‌های دولتی
 - مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط
 - مدیران اصناف
 - مدیران شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی
 - کارشناسان شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی
 - رسانه‌ها
 - حقوق دانان
- فهرست مخاطبین تجارت الکترونیکی طبق فهرست فوق نهایی محسوب می‌شود.

جمع‌بندی، ملاحظات و توصیه‌های سیاستی

یکی از الزامات توسعه تجارت الکترونیکی تأمین نیروی انسانی مورد نیاز برای آن است. این کار از طریق آموزش و فرهنگ‌سازی صورت می‌گیرد. آموزش نیز نیاز به شناسایی کسانی دارد که کلیدی‌ترین نقش را در توسعه این پدیده دارند. در این پژوهش، ضمن بررسی مبانی نظری موضوع، سعی شد فهرست مخاطبینی که می‌توان برای تأمین نیروی انسانی تجارت

دفتر توسعه تجارت الکترونیکی و معاون دفتر توسعه تجارت الکترونیکی می‌شود، از میان کسانی انتخاب می‌شوند که از دانش تخصصی لازم در توسعه تجارت الکترونیکی برخوردار هستند. لذا، این گروه در کانون توجه قرار نمی‌گیرند. در مورد سایر دستگاه‌های وزارت بازرگانی و سایر دستگاه‌های دولتی غیر از وزارت بازرگانی نیز به دلیل اینکه به طور مستقیم با امر توسعه تجارت الکترونیکی سر و کار ندارند، مدیران راهبردی، مدیران میانی و مدیران عملیاتی آنها تفاوت زیادی از نظر نیاز آموزشی تجارت الکترونیکی برخوردار نیستند. لذا، براساس این استدلال فهرست مخاطبین به صورت زیر تغییر می‌کند.

- مدیران سازمان‌های دولتی
- مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط
- مدیران اصناف
- مدیران شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی
- کارشناسان شرکت‌های تخصصی خدمات تجارت الکترونیکی
- رسانه‌ها

استدلال هشتم: خدمات حقوقی

در چارچوب کارکردی تجارت الکترونیکی، در بخش خدمات، قسمتی به عنوان خدمات حقوقی تعریف شده است. در حوزه تجارت الکترونیکی به دلیل ویژگی‌های زیر، ارائه‌کنندگان خدمات حقوقی باید از سایر مخاطبین دولتی و بنگاه‌های خصوصی تفکیک شوند.

- ۱- خدمات این گروه کلیه مخاطبین درگیر در حوزه تجارت الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۲- خدمات این گروه می‌تواند با حمایت در مقابل جرم و جنایت، ریسک تجارت الکترونیکی را تا حد زیادی کاهش دهد و منجر به تمایل سایر گروه‌ها بشود.
- ۳- در تحلیل هزینه و منفعت فعالیت این گروه بیشتر از سایر گروه‌ها می‌تواند هزینه‌های تجارت الکترونیکی را کاهش دهد.

در حوزه مسائل حقوقی سه موضوع مورد بحث قرار دارد:

- ۱- تصویب قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیکی
- ۲- رعایت مسائل حقوقی (قوانین و مقررات) در تعاملات تجارت الکترونیکی

الکترونیکی به آنها توجه کرد، شناسایی گردد. در الگوی اقتصاد سه بخشی، خانوار، بنگاه و دولت به عنوان بازیگران اقتصاد معرفی می‌شوند. در الگوی بازیگران تجارت الکترونیکی اقتصاد نیز بنگاه، مصرف‌کننده و دولت به عنوان نهادهای تجارت الکترونیکی معرفی شده‌اند که بخش مصرف‌کننده آن با بخش خانوار در الگوی اقتصاد سه بخشی برابر است. علاوه بر این اشاره شد که برخی منابع، کارکنان سازمان‌ها را در دو دسته مدیران و کارشناسان مورد بحث قرار می‌دهند که این تقسیم‌بندی نیز در فهرست مخاطبین مد نظر قرار گرفت. ضمناً با استفاده از نظر خبرگان تعریف شده در بخش روش پژوهش، این فهرست مورد بازنگری قرار گرفت. خبرگان از یک طرف با بررسی وظایفی که هر مخاطب انجام می‌دهد و از طرف دیگر با پیشنهاد حذف یا اضافه کردن مخاطبین جدید، پیشنهاد اصلاحی خود را ارائه کردند. پس از آن بر اساس هشت استدلال منطقی که مطابق مبانی نظری صورت گرفت، به دلایل متعددی که در فوق به آن اشاره شد، برخی از اجزای فهرست مورد بازنگری قرار گرفت. در مجموع فهرست مخاطبین به شرح زیر شناسایی شد:

مدیران سازمان‌های دولتی

مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط

مدیران اصناف

مدیران شرکت‌های خدمات EC

کارشناسان شرکت‌های خدمات EC

رسانه‌ها و حقوق‌دانان

توصیه‌های سیاستی حاصل از این تحقیق به شرح زیر است:
۱- در برنامه‌ریزی تأمین زیرساخت فرهنگی و آموزشی تجارت الکترونیکی به مخاطبین شناسایی شده در این پژوهش توجه ویژه شود. به عبارت دیگر لازم است برنامه‌های آموزش، آگاه‌سازی و ترویج تجارت الکترونیکی برای هریک از گروه‌های مذکور بومی شده و به شکل اقتضایی برای هرکدام از آنها برنامه‌ریزی شود. این امر باعث ارتقای اثربخشی برنامه‌های آموزشی و پذیرش بیشتر آن توسط هریک از مخاطبین می‌شود چرا که هریک از آنها با پیشینه دانشی و مهارتی خود و نیز عوامل انگیزشی که از آن برخوردارند، برخورد متفاوتی برای پذیرش تجارت الکترونیکی را نیاز دارند. این امر بیشتر خود را در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه تجارت

الکترونیکی توسط دولت نشان می‌دهد.

۲- اجرای موفق توصیه سیاستی اول، مشروط بر این است که کلیه ویژگی‌ها اعم از دانش، مهارت، انگیزه، دسترسی به زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی و میزان کاربری آن در گذشته به طور کامل شناسایی و تحلیل شود. لذا، توصیه می‌شود ویژگی‌ها و مشخصات توصیفی این مخاطبین به طور کامل شناسایی شود تا در برنامه‌ریزی آموزشی و فرهنگ‌سازی به نحو احسن بتوان به صورت هماهنگ با وضعیت مخاطبین برنامه لازم را تدوین کرده و به اجرا درآورد. این امر بیشتر به عهده دستگاه‌های دولتی در حوزه نظارت و شرکت‌ها و موسسات تحقیقاتی در بخش اجرا و عملیاتی‌سازی است.

۳- بدون شناسایی نقشی که مخاطبین در توسعه تجارت الکترونیکی بازی می‌کنند، نمی‌توان انتظارات جامعه از آنها و مهارت‌های لازم که بعد از آموزش باید کسب کنند را شناسایی کرد. لذا از توصیه‌هایی که به سیاست‌گذاران بخش تجارت الکترونیکی در دولت و نیز شرکت‌های خدمات تجارت الکترونیکی می‌شود این است که در نقش هریک از این مخاطبین در توسعه تجارت الکترونیکی به طور تفصیلی‌تر شناسایی و با توجه به شرایط ایران بومی شود. با این امر می‌توان پیش‌زمینه بهتری برای تأمین زیرساخت انسانی تجارت الکترونیکی تعریف کرد.

۴- مجموعه برنامه‌های فوق صرفاً زمانی اثر دارد که طی برنامه‌های پیوسته، اطلاعات و نتایج مترتب بر آن در مرکز ملی توسعه تجارت الکترونیکی به روز و بهنگام نگهداری و سیاست‌ها بر اساس اطلاعات بهنگام تنظیم و به اجرا درآید. این امر می‌تواند در قالب آیین‌نامه‌ای مشخص برای نگهداری سوابق و برنامه‌ریزی آموزشی تجارت الکترونیکی عملیاتی شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی «طراحی، تدوین و تولید بسته‌های آموزشی تجارت الکترونیکی» است که در معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی انجام شده است.

- مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور، ۱۳۸۴.
- معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، دفتر توسعه تجارت الکترونیکی، گزارش ملی تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۳۸۳.
- Dornbusch, R., Fischer, S., Startz, R., *The Principle of Macroeconomics*, 9th Edition, 2004.
- Turban Efraim, et al, *Electronic Commerce; a Managerial Perspective*, Ch. 1, p. 17. Pearson Prentice Hall, 4th Edition, 2006.
- United Nations, *The Global Information Society, A Statistical View*, United Nations Publications, 2008.
- United Nations Conference on Trade and Development, *E-Commerce and Development Report*, Ch 1. p. 5, Retrieved at 11/10/2006 in www.unctad.org, 2003.
- United Nations Conference on Trade and Development, *Information Economy Report: Science and Technology for Development: The New Paradigm of ICT*, Retrieved at: 4/4/2009 in www.unctad.org, 2008.
- World Summit on the Information Society, Tunis, Retrieved at, 2005.
۲. آنکتاد (۲۰۰۴)، ۸.
۳. معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی (۱۳۸۴)، ۶.
۴. فلوید کریس، ترجمه نصیرزاده (۱۳۷۸).
۵. آنکتاد (۲۰۰۵)، ۱۲۳.
۶. سازمان جهانی جامعه اطلاعاتی (۲۰۰۵).
۷. عباس‌زادگان (۱۳۷۹).
۸. دورنبوش و همکاران (۲۰۰۴)، ۱۹۲.
۹. همان منبع.
۱۰. همان منبع.
۱۱. مرکز آمار ایران (۱۳۸۴).
۱۲. ایساک ادیزس (۱۳۷۳)، ۲۳.
13. Choi
14. Turban
15. Organization for Economic Cooperation and Development
۱۶. توربان (۲۰۰۶)، ۸.
۱۷. همان منبع، ۳۲۹.
18. Applications
19. Supporting Services
20. Infrastructure
21. Management
22. Core Competency
23. Planning
24. Identification
25. Negotiation
26. Actualization
27. Post-Actualization

منابع

- الوانی، مهدی، مدیریت عمومی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۲.
- ادیزس، ایساک، دوره عمر سازمان، ترجمه کاوه محمد سیروس، تهران: نشر اشراقیه. چاپ اول، ۱۳۷۳.
- عباس‌زادگان، سیدمحمد و جعفر ترک‌زاده، نیازسنجی آموزشی در سازمان‌ها شرکت سهامی انتشار، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۹.
- کریس، فلوید، فناوری در خدمت بنگاه، ترجمه نصیرزاده، فصل اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول. تهران، ۱۳۷۸.