

ارائه مدل توسعه یافته تأثیر عامل فرهنگ الکترونیکی در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات

شیرین اصولی قره آغاجی^{۱*}، علی صنایعی^۲، محمدرضا سعیدآبادی^۳

۱- دانشجوی دکتری پژوهشگاه شاخص پژوه اصفهان

۲- استاد تمام دانشکده مدیریت دانشگاه اصفهان

۳- استادیار دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران

چکیده

در پژوهش حاضر، به مدل سه بعدی اثربخشی تجارت الکترونیک در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات، نگاهی اجمالی شده است. این مدل، بر اساس مفاهیم ریاضی و با استفاده از ماتریس‌ها توسعه یافته است و نشانگر تأثیرگذاری تجارت الکترونیک، از طریق پنج عامل «دولت الکترونیک»، «قوانین و مقررات تجارت الکترونیک»، «فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک»، «ابزارهای بازاریابی الکترونیک» و «فناوری‌های تجارت الکترونیک» در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات در ایران است. همچنین با استفاده از داده‌های مدل فوق و مدل ابعاد فرهنگی هافستد به ارائه مدلی با تأکید بیشتر بر نقش عامل «فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک» در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر، از منظر هدف، از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی است و از منظر روش-شناسی، از انواع پژوهش‌های توصیفی از شاخه همبستگی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک، نقشی بنیادین در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات ایفا می‌کند که این نقش با سنجش فرضیه‌های طرح شده و تحلیل رابطه عامل فرهنگ با سایر عوامل مدل مشخص می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیک، تنظیم بازار، قیمت گذاری، فرهنگ الکترونیکی، مدل فرهنگی هافستد، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده.

۱- مقدمه

هر فناوری پیشرفته‌ای می‌تواند تهدیدات و فرصت‌های جدیدی را برای سازمان‌ها پیش بیاورد. تغییر در فناوری، تغییر در قانونمندی‌های بازرگانی بنگاه‌ها و متحول ساختن سیستم‌های سازمانی و اجتماعی را در پی دارد. فناوری اطلاعات پشرو فناوری‌های جدید در سه شاخص سرعت، دقت و هزینه فعالیت‌ها می‌تواند تأثیرگذار باشد (صنایعی، ۱۳۸۱). امروزه دگرگونی‌های ناشی از پیشرفت در علوم مختلف و فناوری‌ها، زندگی انسان‌ها را در ابعاد مختلف از جمله اقتصاد متحول و پیچیده ساخته است. این پیچیدگی‌ها موجب بروز حالت نامتعادل در نظامات اقتصادی و بازارها شده است. بحث تنظیم بازار و سیاست‌های اعمال شده برای توازن بازار در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، که نبود توازن و تعادل پایدار در بازار آنان بیشتر است و دخالت دولت در بازار؛ برای برقراری تعادل عرضه و تقاضا و ثبات قیمت‌ها نیز بیشتر است، اهمیت ویژه‌ای دارد. برای استفاده مناسب از این فناوری جدید، نیازمند کسب سریع اطلاعات و اندوختن دانش و همچنین تحکیم شایستگی‌های خود در شرایط رقابتی شدن و جهانی شدن هستند. بنابراین، به کارگیری اینترنت و فناوری‌های الکترونیکی و شناسایی عوامل تأثیرگذار تجارت الکترونیک در هر کشور، چالش مهم سازمان‌هاست. در پژوهشی که درباره نقش تجارت الکترونیک در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات انجام شده است، مدلی چندبعدی بر اساس مفاهیم ریاضی و ماتریس‌های سه‌بعدی به دست آمده که نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک از طریق پنج عامل «دولت الکترونیک»، «قوانین و مقررات تجارت الکترونیک»، «فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک (فرهنگ الکترونیکی)»، «ابزارهای بازاریابی الکترونیک» و

«فناوری‌های تجارت الکترونیک»، در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالاها و خدمات در ایران مؤثر است (اصولی^۱، ۲۰۱۵). یکی از تأثیرگذارترین عوامل این مدل، «فرهنگ الکترونیک» است که در این مقاله تلاش شده است تا با استفاده از ویژگی‌های تجارت الکترونیک، نگاهی دقیق‌تر به نقش این نوع فرهنگ در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات افکنده شود.

۲- بیان و ضرورت مسئله:

بررسی‌های محقق در مصاحبه با خبرگان و مطالعات میدانی و آنلاین در فضای کسب و کار ایران نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از بازار ایران، با فرهنگ فروش سنتی اداره می‌شود (شهروند، ۱۳۹۴) و (معاونت برنامه‌ریزی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۹). همین امر موجب بی‌تمایلی مردم به خرید از طریق اینترنت شده است. اجبار مردم به انجام کارهای بانکی با اینترنت در آشنا کردن آنها با فرهنگ استفاده از اینترنت تأثیر زیادی دارد. وجود فرهنگ استفاده از اینترنت در نسل جوان، موجب موفقیت طرح ثبت‌نام کنکور سراسری اینترنتی شده است. قانون مناسب تجارت الکترونیک می‌تواند حس اعتماد را به خریدار و فروشنده بدهد و مانع تقلب از فروش آنلاین شود. مردم تا حد زیادی از خرید اجناس کمیاب، جدید و لوکس با اینترنت استقبال می‌کنند. فرهنگ غلط و نهادینه شده عبور از فیلترینگ و تمایل مردم به خرید کالاها غیرمجاز موجب بی‌اثر شدن برخی از قوانین تجارت الکترونیک شده است. رونق استفاده از تلفن‌های هوشمند و برخی رفتارهای خاص مردم ایران در پنهان‌کاری موجب گسترش استفاده از گوشی‌های دارای قفل با اثر انگشت شده است و برخی

تجارت الکترونیک، عبارت است از: انجام تجارت به صورت الکترونیک و هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی، به صورت الکترونیکی تعامل کنند.

۲-۳ تنظیم بازار: تنظیم بازار، به معنای دخالت دولت در اقتصاد با ابزارهای غیرقیمتی نظیر سهمیه، کنترل‌های انحصاری، اطلاعات مشتریان (مثل برچسب) و استانداردهای کیفی محصولات است. تامسون^۲ (۱۹۹۸)، همچنین بر طبق تعریف دانشنامه مدیریت دانشگاه پنسیلوانیا^۳ (۲۰۰۹) یک بازار تنظیم‌شده بازاری است که دولت در آن کنترل نیروهای عرضه‌کننده و تقاضاکننده را در اختیار دارد و در صورت نیاز می‌تواند قیمت‌ها را تعیین کند.

۳-۳ قیمت‌گذاری: از نظر کاتلر^۴، قیمت عبارت است از ارزشی که مشتریان احتمالاً برای محصول یا خدمتی قائل می‌شوند. به‌طور ساده، قیمت‌گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری، فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می‌شود (شیپلی^۵، ۲۰۰۱).

۴-۳ فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک (فرهنگ الکترونیکی): فرهنگ یا تمدن به مفهوم قوم-نگاری عام خود، مجموعه پیچیده‌ای مشتمل بر معارف، معتقدات، هنر، حقوق، اخلاق، رسوم و تمامی توانایی‌ها و عاداتی است که بشر در جایگاه عضوی از جامعه اخذ می‌کند (تایلور^۶، ۱۸۷۱). فرهنگ الکترونیکی را افزایش استفاده از محصولات الکترونیکی از سوی افراد در زمینه‌های مختلف تعریف می‌کنند (پاتل^۷، ۲۰۰۵)

عادات رفتاری دیگر مانند تمایل به خرید از فروشگاه‌های بزرگ و توجه به توصیه‌های دیگران در خرید کالاها سبب بی‌تمایلی برخی از کاربران به خرید اینترنتی می‌شود.

موارد ذکرشده، همگی بخشی از فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک است که می‌تواند در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات نقش ایفا کند. این پژوهش، نخست به بررسی عوامل اصلی سازنده تجارت الکترونیک در فضای ایران پرداخته است که بیشترین تأثیر را در تنظیم بازار دارند. عواملی که در این پژوهش بررسی و مطالعه شده‌اند، همگی با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مردم ایران و بازار ایران (اصناف منتخب اتحادیه‌های رایانه و موبایل و پوشاک و مواد غذایی در استان‌های منتخب) منطبق است.

با توجه به اینکه در مورد نقش فرهنگ در تجارت الکترونیک در ایران تحقیقات اندکی انجام شده است، ضرورت انجام بررسی‌های دقیق‌تر بر روی عامل فرهنگ و ارائه مدلی توسعه‌یافته بر اساس این عامل و همچنین با استفاده از نظریه‌های معتبر در این زمینه احساس می‌شود.

۳- مبانی نظری:

مفاهیم به‌کاررفته در این مقاله به‌صورت خلاصه در زیر تعریف می‌شود:

۱-۳ تجارت الکترونیک: صنایعی (۱۳۸۱)، تجارت الکترونیکی را انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیک تعریف می‌کند. همچنین از دیدگاه زرگر (۱۳۸۰)، تجارت الکترونیک عبارت است از تمام ابعاد و فرآیند بازار که بتوان با اینترنت و تکنولوژی وب انجام داد. از دیدگاه اتحادیه اروپا^۱ (۲۰۰۱). تعریف

2 Thompson

3 Pennsylvania

4 Kotler

5 Shipley

6 Tylor

7 Patel

1 European union

رفتاری درک شده مستقیم و غیرمستقیم از طریق قصد، ممکن است بر رفتار تأثیر بگذارد.

۴- پیشینه پژوهش:

همان گونه که در بالا اشاره شد، توسعه فرهنگ تجارت الکترونیک، یکی از الزامات تحقق رشد تجارت الکترونیک بوده و مقوله‌ای است که پرداختن به آن، یک محرک توسعه تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. در کشور ما نیز تحقیقاتی درباره توجه و تمرکز بر مسئله فرهنگ در تجارت الکترونیک به انجام شده است. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان «ارائه چارچوبی برای فرآیند اعتمادآفرینی الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک»، به این مسئله پرداخته‌اند. در این پژوهش، اعتماد مشتری، عامل اصلی موفقیت تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است و مشخص شد پیشرفت سریع تجارت الکترونیک در اواخر دهه ۹۰، منجر به توسعه تحقیقات در زمینه اعتمادآفرینی در تجارت الکترونیک شده است. مقدسی و بقائی (۱۳۸۵)، ارائه یک مدل سه-بعدی از چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران بررسی کرده‌اند که در آن چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک را در سه دسته فنی، فرهنگی-اجتماعی و مدیریتی جای داده و براساس آن، سه فرضیه طراحی کرده‌اند. کفاش‌پور و دهنوی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ بر تجارت الکترونیک» به بررسی تأثیر فرهنگ ملی ایران، بر رفتار کاربران به هنگام استفاده از تجارت الکترونیک، بر مبنای مدل فرهنگ ملی هافستد پرداخته‌اند و تأثیر متغیرهای مدل را بر رفتار کاربران تجارت الکترونیک در ایران شناسایی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پرهیز از ابهام و جمع‌گرایی دو عامل مهمی هستند که بر رفتار

فرهنگ الکترونیکی یک فرهنگ رسانه‌ای جدید و پدیده‌ای چندلایه و پیچیده شناخته می‌شود که به لطف ارتباطات گسترده و در دسترس بودن آن، هر روز اهمیت بیشتری می‌یابد. (کولار^۱، ۲۰۰۳)

۳-۵ مدل هافستد: ابعاد فرهنگی هافستد^۲ (۱۹۸۰) مؤثرترین نظریه علوم اجتماعی در زمینه فرهنگ شناخته شده است (نوکاتا^۳ ۲۰۰۱). تأکید این مدل بر داده‌هایی است که در مورد الگوهای تفکر، احساس و چگونگی عملکرد کارمندان یک سازمان بین‌الملل استوار است. در این مدل، فرهنگ دارای پنج بعد است. این ابعاد عبارت‌اند از: پرهیز از ابهام، فاصله قدرت، زن سالاری-مردسالاری، نگرش بلند مدت و کوتاه‌مدت، فردگرایی - جمع‌گرایی.

۳-۶ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده: آجزن^۴ (۱۹۹۱) نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را مطرح کرد. این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش‌بینی می‌کند؛ مشروط بر اینکه فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق این مدل، قصد انجام یک رفتار با سه عامل شامل نگرش نسبت به رفتار هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، پیش‌بینی می‌شود. نگرش نسبت به رفتار یعنی اینکه رفتار مورد نظر تا چه حد نزد فرد مطلوب، خوشایند، مفید یا لذت‌بخش است؛ که به قضاوت فرد در مورد اثرات و پیامدهای رفتار بستگی دارد. منظور از هنجارهای ذهنی مقدار فشار اجتماعی درک شده فرد برای انجام رفتار و به عبارتی بازتاب تأثیر و نفوذ اجتماعی بر فرد است و کنترل رفتاری درک شده، درجه‌ای از احساس فرد است که تا چه حد انجام دادن یا ندادن یک رفتار در اختیار و اراده اوست. کنترل

1 Kolar

2 Hofstede

3 Nakata

4 Ajzen

داشته است، جامعه آماری پژوهش شامل تمام مدیران تصمیم‌گیر و فروشندگان سه صنف خدمات آی‌تی، مواد غذایی و پوشاک است. کسانی که آشنا به مباحث تجارت الکترونیک هستند و در یکی از سطوح تولید، توزیع و پخش، خدمات و پشتیبانی مشغول به فعالیت بوده‌اند. واضح است که با توجه به وضعیت و ماهیت درونی چارچوب جامعه آماری یادشده، امکان طبقه‌بندی جامعه به دو گروه کاملاً مجزا و همگن وجود دارد و می‌توان هر یک از دو سطح مدیریتی و نظارتی را از یک سو و سطح خدمت‌رسانی و فروشندگی را از سوی دیگر، در مقام طبقه‌های جامعه آماری در نظر گرفت. با این هدف، پس از هماهنگی و اخذ مجوزهای لازم از واحدهای ذیربط، گزارش‌های آماری و برخی بانک‌های اطلاعاتی مورد نیاز براساس تعریف جامعه آماری دریافت شده است، که این آمار مشخص می‌سازد که کل اعضای واحدهای تشکیل‌دهنده جامعه ۱۴۵۷۸ نفر هستند که از این تعداد ۱۲۸ نفر (معادل با ۰.۱ درصد) در طبقه مدیران و تصمیم‌گیران و ۱۴۴۵۰ نفر (معادل با ۹۹ درصد)، در طبقه فروشندگان و خدمت‌رسانان قرار می‌گیرند و در نهایت دو طبقه نمونه با شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی و بهره‌گیری از تخصیص متناسب به شرح آنچه در ادامه می‌آید، انتخاب می‌شود:

- حجم نمونه گردآوری شده رده مدیران و تصمیم‌گیران اصناف و بازار $n_1 = 93$ (نهایی)

- حجم نمونه گردآوری شده رده فروشندگان و خدمت‌رسانان اصناف و بازار $n_2 = 244$ (نهایی)

همچنین در این تحقیق برای اطمینان از روایی تحقیق، نظر کارشناسان فن نیز دریافت شده است و پایایی این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ، مطابق

کاربران تجارت الکترونیک تأثیرگذار است و نسبت بین پرهیز از ابهام و تجارت الکترونیک منفی است. السعید و هون^۱ (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان «فرهنگ و تجارت الکترونیک» به شناسایی و بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر جذابیت و خرید از وبسایت‌ها در کشور مصر پرداخته‌اند و در نهایت عامل آشنایی با برند و جذابیت ظاهری را، عوامل مهم ارزیابی کرده‌اند. پائولو و شای^۲ (۲۰۰۲)، در تحقیقی بر روی فرهنگ‌های مختلف با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب افراد در آمریکا و چین پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند که تفاوت‌های فرهنگی در انتخاب نوع و روش‌های استفاده از تجارت الکترونیک مؤثر است.

۵- روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش حاضر، توسعه تحقیقات کاربردی است. با توجه به اینکه در این پژوهش، به توصیف و مطالعه داده‌ها می‌پردازد، روش تحقیق توصیفی است. با توجه به اینکه محقق درصدد تعیین رابطه از طریق همبستگی است، پژوهش از نوع تحلیلی است. همچنین از نرم‌افزارهای آماری SPSS، STATISTICA 10.2، LISREL 8.8 و 20.0 در آنالیز نتایج استفاده شده است. باید گفت که روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، کمی است.

۶- برآورد حجم نمونه تحقیق

براساس تجربه کاری چندین ساله محقق که یکی از مدیران نظام صنفی رایانه‌ای کشور و استان خراسان رضوی بوده است و اشرافی که بر قلمرو مکانی تحقیق

جدول زیر تأیید می‌شود (سؤالات مربوط به فرهنگ الکترونیک).

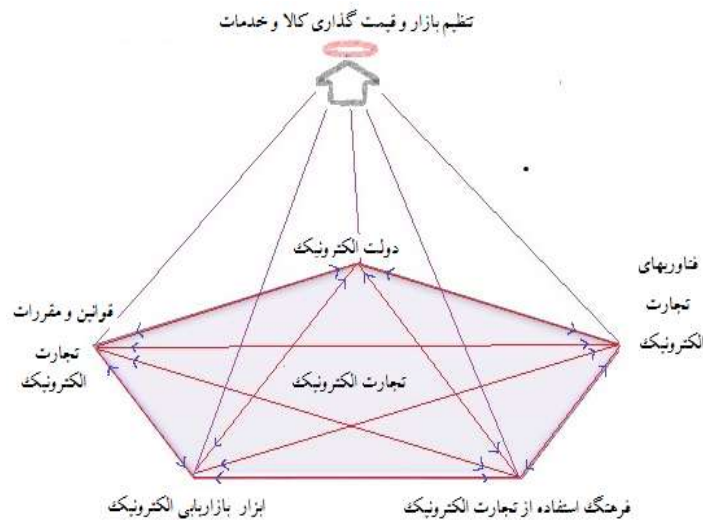
جدول ۱: بررسی پایایی پرسشنامه

Scale	Cronbach's Alpha	N of Items
Eculture	0.834	8

و خدمات انجام شد، روشن شد که پنج عامل دولت الکترونیک، قوانین و مقررات تجارت الکترونیک، فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک، ابزارهای بازاریابی الکترونیک و فناوری‌های تجارت الکترونیک در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات در ایران مؤثر است که این امر در مدل سه‌بعدی زیر مطرح شده است (اصولی ۲۰۱۵)

۷- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش جامعی که در زمینه عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا



شکل ۱: مدل سه‌بعدی تجارت الکترونیک در تنظیم بازار (اصولی ۲۰۱۵)

فرضیه سوم: فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک می‌تواند نقش مؤثری در قوانین و مقررات تجارت الکترونیک ایفا کند.

فرضیه چهارم: فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک می‌تواند نقش مؤثری در ابزارهای بازاریابی الکترونیک ایفا کند.

فرضیه پنجم: فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک می‌تواند نقش مؤثری در فناوری‌های تجارت الکترونیک ایفا کند.

و بر همین اساس مدل مفهومی زیر به دست آمده است:

محققان، در پژوهش حاضر با تفکیک عامل فرهنگ از دیگر عوامل در مدل چندبعدی فوق و برای ارائه مدل توسعه یافته فرهنگ الکترونیک خود بر فرضیه‌های زیر تأکید کرده‌اند:

فرضیه اول: فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک می‌تواند نقش مؤثری در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات ایفا کند.

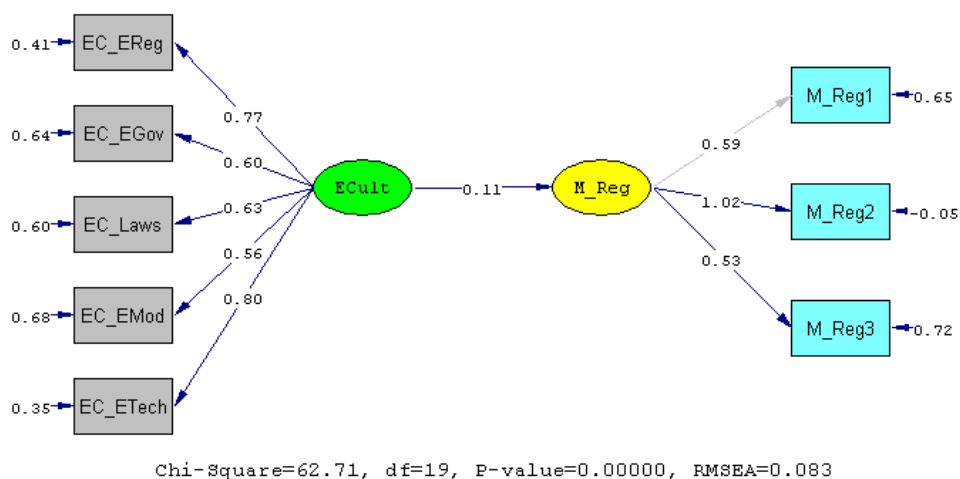
فرضیه دوم: فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک می‌تواند نقش مؤثری در دولت الکترونیک ایفا کند.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

۸- تجزیه و تحلیل نتایج

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در نمودار معادلات ساختاری زیر ارائه می‌شود:



شکل ۳: ضرایب استاندارد شده مدل

برای برازش به داده‌ها اندازه‌گیری می‌کنند و قرارگیری آنها در محدوده مناسب، نشان‌دهنده برازش خوب مدل به داده‌هاست. در جدول ۱ مقادیر این شاخص‌ها نشان داده شده‌اند.

در مدل فوق، مقادیر t برای تمام مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند، به بیان دیگر، وجود تمامی مؤلفه‌ها و عوامل در این مدل معنی‌دار است. از دیگر معیارهایی که برای تناسب مدل باید بررسی شوند، شاخص‌های نیکویی برازش هستند. این شاخص‌ها تناسب مدل را

جدول ۲: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

(RMSEA)	Goodness of Fit Index (GFI)	χ^2 / df
۰/۰۸۳	۰/۹۹۰	۳/۳۳۰

اثرات سایر عوامل بر فرهنگ نیز بررسی شده است که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است.

۹-۱-۱ تأثیر فرهنگ الکترونیک بر تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات

نتایج نشان می‌دهد که با توجه به وسعت کشور و گستردگی سلیقه‌ها، علاقه مردم به خرید آنلاین به صورت جدی کمک می‌کند تا بنگاه‌های اقتصادی بتوانند میزان و نوع تقاضا در بازار را شناسایی نمایند. همچنین اعتماد مردم به پرداخت‌های الکترونیک و استفاده از دستگاه‌های (POS)، می‌تواند موجب تسهیل عرضه کالا و خدمات و توسعه فروش یک شرکت شود.

۹-۱-۲ تأثیر فرهنگ الکترونیکی بر دولت الکترونیک

نتایج حاصل از پژوهش نشان‌دهنده اعتقاد اندک به تأثیرگذاری فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک بر دولت الکترونیک است. پاسخگویان معتقدند فرآیندهای دولتی، تحت تأثیر تغییرات فرهنگی جامعه نیست. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود در طراحی فرآیندهای دولت الکترونیک به ویژگی‌های فرهنگی جامعه توجه بیشتری بشود و دولت با اعتمادسازی، تأثیرپذیری خود را از فرهنگ نشان دهد.

همان‌گونه که از جدول فوق برمی‌آید، همه شاخص‌ها بجز χ^2 / df محدوده مطلوب قرار دارند، زیرا، $GIF > ۰/۹$ و $RSMEA < ۰/۰۸۵$ ولی $\chi^2 / df > ۳$. بنابراین مناسبت مدل فوق تقریباً تأیید می‌شود. با توجه به مباحث فوق فرضیات ما به صورت زیر اثبات می‌شوند:

۱- فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات دارد.

۲- فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر دولت الکترونیک دارد.

۳- فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر قوانین و مقررات تجارت الکترونیک دارد.

۴- فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر ابزارهای بازاریابی الکترونیک دارد.

۵- فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر معناداری بر فناوری‌های تجارت الکترونیک دارد.

۹- نتایج و پیشنهادها

۹-۱ تأثیرات فرهنگ بر عوامل تشکیل‌دهنده تجارت الکترونیک

در این بخش به مطالعه نتایج حاصل از تأثیر فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک، بر تنظیم بازار و عوامل تشکیل‌دهنده تجارت الکترونیک پرداخته شده است. لازم به ذکر است در مدل اصلی سه بعدی مطرح شده،

۹-۱-۳ تأثیر فرهنگ الکترونیکی بر قوانین و مقررات تجارت الکترونیک

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که قانون، همواره عامل مهمی در تجارت الکترونیک در زمینه تنظیم بازار محسوب می‌شود. البته این عامل زمانی اثربخشی بیشتری دارد که همزمان با آن فرهنگ‌سازی نیز انجام شود، یا اینکه قانون‌گذاران تلاش کنند در تصویب قوانین، به شرایط اجتماعی جامعه و نیازهای مردم، به‌خصوص نسل جوان توجه کنند. در غیر این صورت، رفتارهای اجتماعی مردم می‌تواند قانون را بی‌اثر کند. برای مثال، در زمان فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی مردم با استفاده از فیلتر شکن این ممنوعیت را کم‌اثر می‌کنند. همچنین می‌توان به تمایل مردم نسبت به خرید کالاهای ممنوع از سایت‌های غیرمجاز اینترنتی با وجود نبود امنیت لازم، اشاره کرد.

۹-۱-۴ تأثیر فرهنگ الکترونیکی بر ابزارهای بازاریابی الکترونیک

تأثیر عوامل فرهنگی بر ابزارهای بازاریابی الکترونیک مسئله‌ای پذیرفته‌شده در سطح جهانی است که این امر در کشور ما به دلیل ایجاد فضای آزادتر و تبادل راحت‌تر اطلاعات و ارتباطات سریع‌تر بیشتر بدان توجه شده است. با توجه به علاقه مردم ایران به ارتباطات در فضاهای مجازی، لزوم تأسیس شبکه‌های اجتماعی ایرانی در قالب سایت یا اپلیکیشنی که توان رقابت با مشابه‌های خارجی را داشته باشد، احساس

می‌شود. این موضوع در کنار ایجاد حس امنیت و راحتی برای کاربران، می‌تواند موجب کنترل بهتر دولت بر اینگونه ابزارها شود.

۹-۱-۵ تأثیر فرهنگ الکترونیکی بر فناوری‌های تجارت الکترونیک

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که برخی عادات فرهنگی از جمله تجمل‌گرایی، اخلاق چشم و هم‌چشمی، تغییر شیوه زندگی از سنتی به مدرن و تمایل به استفاده از نمادهای این نوع زندگی در جامعه ایران، موجب استفاده وسیع از فناوری‌های روز شده است؛ اما همزمان با این شتاب، فرهنگ و دانش استفاده مناسب از این امکانات و فناوری‌ها نهادینه نشده است. به همین دلیل لزوم فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های عمومی تبلیغات و مراکز دولتی و همچنین آموزش فروشندگان و استفاده‌کنندگان این فناوری‌ها به منظور حفظ امنیت، کاهش هزینه و استفاده بهینه از این فناوری‌ها احساس می‌شود.

۹-۲ معرفی مدل ترکیبی پژوهش با استفاده از مدل فرهنگی هافستد

با در نظر گرفتن مدل مفهومی پژوهش و نگاه اجمالی به مدل فرهنگی هافستد، می‌توان مدلی توسعه‌یافته را به صورت زیر به دست آورد (شکل ۳)



شکل ۳: مدل توسعه یافته پژوهش بر اساس نظریه هافستد

احساسی و عاطفی از گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر شکل‌های گروهی مستقل باقی می‌مانند. در کشورهای جمع‌گرا، از جمله مکزیک، افراد برای تبادل وفاداری، تأکید بر تعلق داشتن و تصمیم‌گیری گروهی یکدیگر را جست‌وجو می‌کنند (فرانسکو و گلد، ۲۰۰۵). تحقیقات پیشین، در ایران نشان‌دهنده وجود روحیه جمع‌گرایی در بین استفاده‌کنندگان تجارت الکترونیک است (کفاش‌پور، ۱۳۸۹). پژوهش حاضر تأییدکننده نتایج به‌دست‌آمده در این زمینه است. این امر، در مبحث شبکه‌های اجتماعی به‌وضوح مشاهده می‌شود. ابزارهای بازاریابی و فناوری به‌شدت در حال کاهیدن این فاصله هستند و حتی فردگراترین افراد را در محیط‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهند. از این طریق، طیف وسیعی از جامعه را که به دلیل فردگرایی در اجتماعات حضور پیدا نمی‌کنند به کار می‌گیرند. همچنین حس وفاداری و تعلق به گروه را در آنان ایجاد می‌کنند. در پژوهش حاضر، پاسخگویان ارتباط با مشتری را در شبکه‌های اجتماعی موجب رونق فروش خود دانسته‌اند.

نتایج پژوهش حاصل را می‌توان از منظر مدل فوق به‌صورت زیر بررسی نمود:

۹-۲-۱- مردگرایی / زن سالاری: مردسالاری و زن سالاری، تمایل افراد یک جامعه به ارزش‌ها و روحیاتی مردانه مثل شجاعت و جسارت، رقابت‌طلبی و مادی‌گرایی، یا ارزش‌ها و روحیات زنانه‌ای نظیر پرورش و کیفیت زندگی و روابط را نشان می‌دهد. با نگاهی به نتایج به‌دست‌آمده بر اساس ویژگی‌های عمومی پاسخگویان نشان می‌دهد که جنسیت پاسخگویان بر دیدگاه آنان درباره تأثیر قوانین و مقررات کاملاً مؤثر است و در دیدگاه آنان درباره دولت نیز تا حدودی مؤثر است، اما بر سایر عوامل تأثیری ندارد. در هردو مورد، مردان دولت و قانون را مؤثرتر از زنان می‌دانند که به نظر می‌رسد به دلیل تفاوت‌های شغلی مردان و زنان در جامعه ایران باشد. با استفاده وسیع از تکنولوژی و ابزارهای بازاریابی می‌توان زنان را نیز مانند مردان در جامعه بیشتر به کار گرفت.

۹-۲-۲ فردگرایی / جمع‌گرایی

فردگرایی و جمع‌گرایی، نشان‌دهنده آن است که مردم یک جامعه تا چه اندازه، خود، خویشان و نزدیکان خود را بر دیگران ترجیح می‌دهند و از نظر

۹-۲-۳- ابهام‌گریزی یا پرهیز از ناشناخته‌ها

ها به میزان نگرانی جامعه از مبهمات و ناشناخته‌ها و میزان تمایل آنها به ثبات و قابلیت، پیش‌بینی رویدادها تلقی می‌شود. رابطه بین پرهیز از ابهام و تجارت الکترونیک در ایران منفی است، یعنی افرادی که از تجارت الکترونیک بیشتر استفاده می‌کنند، پرهیز از ابهام کمتری دارند و بالعکس (کفاش‌پور، ۱۳۸۹). در این تحقیق، پاسخگویان افرادی را که تمایل به خرید کالاهای غیرمجاز دارند در دورزدن قانون مؤثر دانسته‌اند. آمار بالای خرید فیلترشکن نشان می‌دهد که پرهیز از ابهام، کمتر موجب تأثیر منفی بر قانون و مقررات تجارت الکترونیک می‌شود. و به‌طور متقابل، قانون صریح و محکم می‌تواند از این اخلاق نادرست تجاری جلوگیری کند.

۹-۲-۴ فاصله قدرت

فاصله قدرت، نشان می‌دهد که مردم یک جامعه تا چه اندازه حاضرند وجود نابرابری در توزیع قدرت را در سازمان‌های خود تحمل کنند. در کشوری با فاصله قدرت کم، مشارکت بیشتری در تصمیم‌گیری وجود دارد و غالباً سطوح سلسله‌مراتب نادیده گرفته می‌شوند و در فرهنگی با فاصله قدرت زیاد، مدیران ارشد بیشتر تصمیم‌گیری‌ها را انجام می‌دهند و سازمان‌ها دارای لایه‌های مدیریتی زیادی هستند. در تحقیق حاضر، بین دیدگاه‌های مدیران و فروشندگان صنوف در هرپنج عامل بررسی شده در این تحقیق، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. نتایج این بخش، اعتقادداشتن مدیران به تأثیرگذاری فرهنگ الکترونیک و دولت الکترونیک بر تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود مدیرانی که در زمینه تنظیم بازار و سایر موارد مرتبط، گمارده می‌شوند به‌صورتی انتخاب

شوند که اعتقاد زیادی را به موارد فرهنگ‌سازی داشته باشند یا در صورت ضعف در این زمینه، از فرهنگ‌سازی سازمانی و آموزش‌های لازم استفاده شود.

۹-۲-۵ نگرش کوتاه‌مدت/بلندمدت

فرهنگ‌هایی که به‌صورت بلندمدت جهت‌یابی شده‌اند، در مورد آینده، نگرانی بیشتری دارند و به صرفه‌جویی، سرسختی، و ایستادگی بها می‌دهند (فرانسسکو و گلد، ۲۰۰۵). در کشورهایی که در کوتاه‌مدت جهت‌یابی شده‌اند، ارزش‌ها نسبت به گذشته و حال جهت‌یابی شده‌اند و تکمیل الزامات اجتماعی، زمان و مکان نیز از مهم‌ترین مسائل است. پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که نگرش‌های کوتاه‌مدت موجب ایفای نقش مهم‌تر قانون قوی، نسبت به فرهنگ درونی جامعه است؛ زیرا که در موارد متعدد وجود قانون قوی عامل جلوگیری از تقلب شناخته شده است.

۹-۳ تحلیل مدل پژوهش با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

در این بخش، تأثیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر میزان علاقه‌مندی مردم به استفاده از مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اجبار مردم به پرداخت قبوض به روش آنلایین، تأثیر زیادی در آشنایی مردم با تجارت الکترونیک دارد. نگاهی به این بحث از منظر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نشان می‌دهد که این اجبار در ابتدا مطلوب به‌نظر نمی‌رسید، اما راحتی و آسایش به‌دست آمده از انجام این کار به تدریج باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به پرداخت قبوض شده است و افراد با احساس اینکه افراد مرجع این رفتار را تأیید می‌کنند،

- بررسی تأثیر فرهنگ بر انواع مدل‌های تجارت الکترونیک؛

- بررسی تأثیر فرهنگ در موقعیت‌های جغرافیایی کشور با بهره‌گیری از داده‌های فعالان تجارت الکترونیک کشور با داده کاوی؛

- بررسی نقش توسعه سواد اطلاعاتی در توسعه تجارت الکترونیک کشور؛

- بررسی عوامل و شاخص‌های فرهنگ در توسعه تجارت الکترونیکی مبتنی بر کانال اینترنت موبایل.

منابع

- ۱- بقایی راوری، جواد، مقدسی، علیرضا، (۱۳۸۵). ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران، مجله دانش و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۲- رحیم‌نیا، فریبرز، امینی، مرجان، نبی‌زاده، طاهره، (۱۳۹۲). ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک، ششمین کنفرانس ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی.
- ۳- زرگر، محمود، (۱۳۸۰) مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، انتشارات بهینه.
- ۴- کفاش پور، آذر، دهنوی، محمد، (۱۳۸۹) تأثیر فرهنگ بر تجارت الکترونیک (مطالعه موردی مشتریان اینترنتی شرکت هواپیمایی آسمان)، مجله دانش و فناوری؛ سال دوم، ص ۱۱۰.
- ۵- صناعی، علی (۱۳۸۱)، تجارت الکترونیک در هزاره سوم ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان،
- ۶- شهروند، ۱۳۹۴، دنیا در تسخیر بازار اینترنتی، ایران گرفتار رشد بازار سنتی، روزنامه شهروند شماره ۷۰۶، ابان ۱۳۹۴

(هنجار ذهنی) این کار را برای خود شدنی می‌بینند (کنترل رفتاری درک شده). نمونه همین رفتار منجر به استفاده بیشتر از دستگاه‌های کارت‌خوان شده است.

در مقابل، در مواردی همچون استفاده از شبکه‌های اجتماعی غیرمجاز مشخص شد نمیتوان تنها با استفاده از اجبار، انتظار کاهش مراجعه به این شبکه‌ها را داشت. در این موارد کاربران **نگرش مثبتی** از دلیل فیلتر شدن این شبکه‌ها نداشتند، به دلیل ارتباطات گروهی با دیگر کاربران در شبکه‌های اجتماعی هنجارهای ذهنی اکثر جامعه فیلتر شدن این پدیده را تأیید نمی‌کند و همچنین به دلیل اینکه ارتباطات شخصی و کاری زیادی به وجود آمده بود و جایگزین بومی مناسبی برای آنها معرفی نشده بود، استفاده نکردن از آنها ساده و کنترل‌شدنی نیست (نبود کنترل رفتاری درک شده). نمونه دیگر این موارد را در خرید کالاهای غیرمجاز می‌توان مشاهده کرد.

در انجام پژوهشی که نتایج آن ارائه گردید، چالش‌ها و موانعی دیده شد که اجمالاً به موارد زیر اشاره می‌شود و امید می‌رود با گسترش توجه به آثار رشد تجارت الکترونیک در کشور، پژوهشگران بعدی، حمایت شوند.

- تمایل نداشتن اعضای جامعه هدف برای پاسخگویی سریع، دقیق و مفید؛

- نبود زمینه مساعد برای حمایت متولیان از تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر؛

- نبود کاربرد راه حل‌ها و ابزارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک، برای چابک‌سازی و تسهیل در جمع‌آوری اطلاعات جامع‌تر اولیه؛

برای تحقیقات مرتبط با موضوع حاضر موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- Dragojevic Proceedings from the Round Table Meeting Zagreb, 24-27
- 17- Kopicki, R. and L.S. Thompson (1998), Best Methods of Railway Restructuring and Privatisation, CFS Discussion Paper series no 111
- 18- Kottler, Philip. (2005). Forozandeh, Bahman. "Marketing essentials", published by Atropad, 5th edition
- 19- Nakata, C. and K. Sivakumar, "Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29,.
- 20- Osouli, (2015) An Introduction of a Multi-dimensional Model for Effectiveness of e-commerce in Regulating Market and Pricing of Commodities and Services A Case Study: Selected Guilds of Iran's market,
- 21- Patel, Asgarali J.M. and K. Rajendran (2007) E-Culture and Personality Dimensions among University Students, Journal of the Indian Academy of Applied Psychology, January, Vol. 33, No.1, 129-132.
- 22- Patel, J. M. A & Rajendran, K. (2005). E-culture Inventory. SCOPE- Annamalai Psychology Journal, 1, 1-11.
- 23- Pavlou Paul A. Chai Lin (2002), What drives electronic commerce across cultures? Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 4, Page 240
- 24- Tylor, Edward. (1871). Primitive Culture. New York: J. P. Putnam's Sons.
- 25- Sondergaard, (1994) M., "Research Note: Hofstede's Consequences: A Study of Reviews, Citations and Replications," Organization Studies, Vol. 15, No. 3:447-456,
- ۷- معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۹، «انتقال الکترونیکی وجوه بانکداری الکترونیکی»، کتاب سی زان، صفحات ۴ الی ۱۲ و ۲۰۰-۲۰۵.
- 8- Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50: 179-211
- 9- David Shipley, David Jobber (2001), "Integrative Pricing Via The Pricing Wheel" Industrial Marketing Mngement, VOL30, PP301-314
- 10- De Haan, J., & Huysmans, F. (2002). E-culture: An empirical exploration. The Hague: Social and Cultural Plan Bureau. pp.145-155.
- 11- ElSaid Ghada and Hone Kate (2005), Culture and E-Commerce: An Exploration of the Perceptions and Attitudes of Egyptian Internet Users, Journal of Computing and Information Technology- CIT 13, , 2, 107-122 107
- 12- Encyclopedia of Management. (2009) Pennsylvania State University. Gale,
- 13- Francesco, A.M. and B. A. Gold (2005). International Organizational Behavior: Text, Cases, and Skills, 2nd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 14- Hofstede, (1980) G., Culture's Consequences, Sage, Beverly Hills,
- 15- Kerikmäe, T., & Dutt, P. K. (2014). Conceptualization of Emerging Legal Framework of E-Regulation in the European Union. In *Regulating eTechnologies in the European Union* (pp. 7-32). Springer International Publishing.
- 16- Kolar Don a, Panov (2003). Cautious optimism for e-Culture in Europe. In S.

