

موانع ومشكلات فرهنگي استقرار تجارت الكترونيكي در ايران

مسعود موحدی

همت ویسی

عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین (ع)

عضو دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه امام حسین (ع)

چکیده

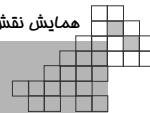
کاسته شدن اهمیت مرزهای جغرافیایی و پیوستگی ارتباطات و حجم زیاد اطلاعات باعث ایجاد جامعه اطلاعاتی شده است که بر توسعه روز افزون تکنولوژی اطلاعات و شاخه‌های آن از جمله تجارت الکترونیکی مبتنی است. در به کارگیری تکنولوژی اطلاعات و شاخه‌های آن موانع متعددی وجود دارند که یکی از ریشه دارترین و موثرترین آنها می‌تواند موانع فرهنگی باشد. در این مقاله به برخی از ابعاد مهم موانع فرهنگی از جمله تفاوت‌های بین فرهنگی، تمایل به معاملات رودررو، مشکل زبان، تنوع بازارها، تفاوت در آداب و رسوم اشاره می‌شود. با توجه به این که سرمایه‌گذاری موثر روی تکنولوژی اطلاعات می‌تواند باعث توسعه چشمگیر اشتغال مولد گردد، توجه به این مشکلات و موانع باعث اثر بخشی بیشتر این مسیر و تاکید روی مدل‌های بومی خواهد شد.

۱- مقدمه

جهان همواره در حال تغییر و تحول است، موجی سریع با آهنگی بی سابقه در حال دگرگون ساختن کلیه جنبه‌های زندگی بشر است و روشها و طبقه بندی‌های قدیمی به سرعت منسوخ می‌گردد. تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های تکنولوژی اطلاعات^۱ روز به روز از مقبولیت گسترده تری برخوردار می‌گردد. طبعاً استقرار این تکنولوژی جدید در هر کشوری با موانع ومشكلات متعددی همراه می‌باشد. مشکلات فرهنگی در مسیر به کارگیری این فرآیند یکی از مهمترین و موثرترین مشکلات محسوب می‌گردد. خانم سوزان استرنج که از محققان برجسته در زمینه جهانی شدن می‌باشد بر این باور است که بزرگترین طوفانها را پس از استقرار این تکنولوژی باید در حوزه فرهنگی جستجو کرد. جهانی شدن از جنبه فرهنگی به مفهوم تسلط ارزش‌های فرهنگی غرب ومشروعیت یافتن جهانی آنها است. تمایز بین حاکمیت داخلی وخارجی که از اصول بنیادین نظام بین المللی می‌باشد امروزه به جهت فرایند جهانی شدن در حال فروپاشیدن است {۱}. در زیر مشکلات مختلف موجود در حوزه فرهنگی را بررسی می‌کنیم.

۲- مشکلات فرهنگی

توجه به مسایل فرهنگی تنها در حدود ۵۰ سال قدمت دارد. سابقه این امر به آنجا بر می‌گردد که در بدو ورود فعال به بازارهای بین المللی، کمپانی‌های ایالات متحده از این نکته واهمه داشتند که عدم درک صحیح صحبت کارمندان آنها توسط



شرکت‌های خارجی ممکن است توانایی کم کارمندان را به خود کارمندان تلقین نماید. اما با خیز عظیم اقتصادی این نگرانی کم کم از بین رفت چرا که آنها دیگر نگران درک نشدن توسط دیگران نبودند بلکه این دیگران بودند که باید نگران این مساله می بودند. این مساله با گسترش سریع شرکت‌های آمریکایی در سراسر جهان بدتر شد.

رهبری ناصحیح یا درک نادرست از این احساس که جهان تجارت متعلق به آمریکا است، و زبان تجارت امروزی که زبان انگلیسی است (این اطمینان را در آنان دوجندان کرد) باعث گردید که بسیاری از رؤسای ایالات متحده و کمپانی‌های آنها نتوانند درک کنند که چطور عدم درک خریدار یا فروشنده می‌تواند تجارت را تخریب نماید و چگونه مقادیر عظیم و پراهمیت فروش کالاها به شدت تنزل نماید. تنها چند کمپانی بزرگ جهانی مثل موتورولا و اینتل ۲ کارمندانی را به صورت تمام وقت مسئول کار، پیرامون مسایل فرهنگی نموده اند. سایر شرکت‌ها تنها زمانی به اهمیت مسایل فرهنگی پی می‌برند که در تجارت الکترونیکی بین المللی موفق نگردند. آمارها نشان می‌دهد که تنها کمتر از ۱۰ درصد شرکت‌های جهانی به مسایل فرهنگی دیگر کشورها توجه می‌کنند. متأسفانه افرادی نیز که دست به گریبان مسایل فرهنگی هستند از این که چه مشکلی پیش روی آنها قرار دارد بی اطلاع هستند. {۲۱}.

۱-۲- تمایل به معاملات رودر رو^۳

مهمترین مشکل فرهنگی بر شمرده شده در تقریباً تمام کشورهایی که به مشکلات فرهنگی توجه کرده‌اند این است که افراد آن جامعه تمایل به حرکت در هوای آزاد بازار، لمس کالا، تست و دیدن و آزمایش کردن محصول، و پرداخت پول نقد و دریافت آبی محصول را دارند. این موضوع باعث می‌شود که دلواپسی‌های ناشی از عدم رسیدن کالا، معیوب بودن کالا، مسایل گمرکی، مالیاتی، فریبنده بودن کالا (از پشت مانیتور) همگی یگپارچه از بین بروند و با آرامش خاطر معامله صورت گیرد. ضمناً فرصت تعویض فوری نیز مهیا است. در بسیاری از کشورها چانه زدن و معامله از نزدیک یک عادت است. در هندوستان در یک تحقیق نشان داده شد که اکثر خریداران تا وقتی که کالای فروشنده را نبینند و آن را لمس نکنند راحت نیستند. به همین دلیل انجام این امور از روی شبکه و مانیتور به ندرت یک ضرورت قلمداد می‌شود {۶}، {۸}، {۱۳}، {۱۵}. چینی‌ها نیز ملاقات حضوری را قبل از معامله ترجیح می‌دهند. آنها فکر می‌کنند که توافق اینترنتی (الکترونیکی) قابل اتکاء و اعتماد نیست {۱۰}. مساله دیگر این که گستردگی بازارهای محلی به حدی است که نیاز ما را بر آورده می‌سازد و ذاتاً طبیعت ما بازارهای در این وسعت را می‌پسندد {۱۲}. بسیاری از افراد تمایل به انجام معامله در دور دست را ندارند. این افراد ترجیح می‌دهند که پرداخت‌های خود را به طور مستقیم و به اشخاص داشته باشند {۹}. مشکل دیگری که معاملات اینترنتی را محدود می‌کند این است که دسترسی به محصولات خریداری شده به دلایل وجود قوانین تجاری ممکن است تا سه هفته یا بیشتر به طول بیانجامد که این برای خریدار خوشایند نیست {۷}. یکی دیگر از مسایل که باید به آن توجه کرد این است که تنها بزرگترین کمپانی‌هایی که توانایی حفظ نمایندگی‌های متعدد در کشورهای محل فروش کالا را دارند می‌توانند در صحنه رقابت و بازار باقی بمانند، چرا که خریداران کالا به دلایل ذاتی نگران مباحث تعمیر و نگهداری کالا بوده و لذا ترجیح می‌دهند که از فروشگاه‌هایی خرید کنند که دارای نمایندگی در شهر یا حداقل کشور آنها باشد {۱۴}. یک دلیل اساسی در مورد این که چرا کارخانجات بزرگ با تولید بالا نیز گفتگوهای حضوری را ترجیح می‌دهند این است که این کارخانجات قسمت‌هایی از محصول را به شرکت‌های

1- Motorola 2- Intel 3- Face to Face Interaction

کوچکتر سفارش می‌دهند. لذا برای این که بتوانند به راحتی کار را جمع کنند لازم است تا با پیمانکاران جزء خود دائم در تماس رو در رو باشند تا فرآیند تولید محصولات ریزتر را لحظه به لحظه زیر نظر داشته باشند و ضمناً بتوانند مدیریت کنترل پروژه را نیز انجام دهند. این موضوع برای شرکت‌های غربی صادق نیست این شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که کار خود را از طریق شبکه به پیمانکاران جزء سپرده و تحویل گیرند {۱۵}. از دلایل دیگری که خریداران را وادار به معاملات حضوری می‌نماید عدم وجود استانداردی واحد می‌باشد. این مساله باعث تغییر یک محصول از یک فروشنده به فروشنده دیگر می‌گردد که خود باعث بی رغبتی در خریدار می‌شود. لذا تا محصول توسط خریدار لمس نگردد و یا تا زمانی که کیفیت محصول و تحویل آن تضمین نشود اقدام به خرید آن نمی‌گردد {۱۳}

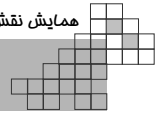
برای حل مشکل تمایل به معاملات حضوری، می‌توان در کشورهای مختلف نمایندگی ایجاد کرد. همچنین دولت هر کشور و یا یک مؤسسه خصوصی و یا وابسته به دولت می‌تواند یک سایت ایجاد کرده و در آن لیست کلیه محصولات موجود در جهان را با نام محصول، آدرس فرستنده، قیمت محصول، فروشندگان مشابه، شماره حسابهای فروشندگان و غیره در آن ذکر نماید تا از جعل اسناد، سرقت‌های مالی، کلاه برداری و غیره تا حد امکان کاسته شود و بر آسودگی خاطر خریداران افزوده شود. با این کار خریداران و فروشندگان اطلاعات اولیه را از طرف معامله خود به دست می‌آورند و کمتر دچار سر در گمی شده و ضمناً از اطمینان خاطر بالاتری برخوردار خواهند بود.

یکی دیگر از مشکلات فرهنگی که غالباً در مورد مدیران مطرح می‌گردد این است که نمی‌توان کارمندان را از طریق شبکه کنترل کرد و در حقیقت لازم است که کنترل آنها به صورت رو در رو صورت گیرد.

۲-۲- زبان

یکی از مباحث مهم و اساسی در گسترش تجارت الکترونیکی بحث زبان مورد استفاده در سایت‌ها می‌باشد. چگونه می‌توان با فروشنده ای ارتباط برقرار کرد که نتوان حرف او را فهمید؟ این مساله جدی تر خواهد بود اگر طرفین بخواهند کانالوگ‌های پیچیده را در اختیار یکدیگر قرار دهند. در بسایری از مقالات مشکل زبان را نیز جز مشکلات فرهنگی ذکر کرده‌اند و بر این باور می‌باشند که زبان هر ملت بخش عمده ای از فرهنگ آن ملت است. {۷۲}. لذا تجارتي موفق تر است که بتواند به زبان خریدار ارائه شود. از این بحث نتیجه می‌شود که ارائه سایت‌ها به یک زبان خاص (فرضاً انگلیسی) کافی نیست چرا که همه کاربران اینترنت انگلیسی زبان نیستند {۱۶}. ویلی برانت صدر اعظم اسبق آلمان گفته است وقتی که ما چیزی به شما می‌فروشیم به زبان شما صحبت می‌کنیم ولی وقتی که چیزی را از شما می‌خریم شما باید به زبان آلمانی حرف بزنید {۷}.

از مطالعه ای چنین نتیجه شده است که اگر اطلاعات موجود در سایت‌ها به زبان اصلی کاربران برگردد، تعداد استفاده کنندگان از تجارت الکترونیکی به حدود چهار برابر خواهد رسید. پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۰۴ تنها حدود یک سوم کاربران وب انگلیسی زبان باشند که این تعداد حدود نهد و چهارده میلیارد دلار از حد تبادلات می‌باشد و در حدود ۱/۶۴ تریلیارد دلار در تجارت الکترونیک توسط غیر انگلیسی زبانها مبادله می‌شود {۱۷}. همچنان که ذکر گردید مشکل زبان یک مشکل جدی است. این مشکل وقتی که خریداران با زبانهای مختلف از منزل تماس می‌گیرند بسیار پیچیده تر می‌شود، چرا که عملاً امکان ترجمه شبکه به همه زبانها وجود ندارد و لذا عملاً چند زبان خاص که شبکه به آنها ترجمه شده است از آن استفاده می‌کنند {۱۵}. در عمل دیده شده است که کاربر از ابتدا واژه‌های خود را در زبان قابل فهم خود جستجو می‌کند. کسی که زبان او انگلیسی است به دنبال مقاله‌های به زبان ژاپنی نمی‌رود {۳۰}.



مشکل زبان فقط در مورد دو کشور با زبانهای کاملاً متفاوت نیست بلکه یک کشور خود به تنهایی ممکن است از لحاظ زبانهای رایج، سیستمهای آموزشی، فرهنگها و مرزهای محلی متنوع باشد که این خود یک مشکل دوم است. لذا در یک محله یا استان ممکن است زبان واحدی رایج باشد و تجارت آزاد موفق باشد و در منطقه ای دیگر عکس این نظر مورد قبول واقع گردد. لذا اگر بخواهیم وب را علاوه بر تقسیم بندی به زبانهای کشورها به زبانهای رایج در هر کشور نیز دسته بندی کرده و آن را ارائه کنیم باید دهها صفحه متعدد ایجاد گردد که هر از گاهی نیز باید این صفحات وب را به روز گردانید، این مسأله مستلزم صرف زمان و هزینه بالایی است و لذا به عنوان یک مشکل جدی قلمداد می شود {۵}.

حال سؤال اینجاست که آیا ایجاد صفحات وب به زبان کشورهای کافی است؟ جواب این است که تغییر زبان شبکه تنها بخشی از مشکل را حل می کند. زبان را باید در مجموعه بزرگتر فرهنگ بررسی کرده و در نظر گرفت. در نظر بگیرید که زبان انگلیسی را به طور ساده به آلمانی، فرانسوی، ژاپنی، و غیره ترجمه نماییم. در حالی که این کار می تواند از لحاظ اصول گرامری نگارش درست صورت گیرد ولی ممکن است جملات ایجاد شده از لحاظ فرهنگ بومی آن زبان خنده آور و مضحک جلوه کند. بسیاری از این کلمات یا عبارات و اصطلاحات را نمی توان مستقیماً به زبان دیگر ترجمه کرد و انتظار داشت که همان معنی و مفهوم را داشته باشد. در صورتی که فرد طراح وب تسط کافی به زبان کشور مقصد نداشته باشد نیاز به صرف هزینه توسط سرویسهای حرفه ای و متخصص دارالترجمه می باشد.

به هر حال فرهنگ موضوعی نیست که بتوان آن را به طور دقیق و کامل ترجمه کرد. یک اشتباه سطحی در درک فرهنگ یک ملت می تواند جدال و ستیزی را پدید آورد {۲۲}.

کتابخانه کنگره آمریکا (لایکاس^۱) به زبان کره ای یک سایت را ایجاد کرد. در این سایت از نماد طلایی سگ به عنوان نماد دوستی استفاده شد که خوش یُمینی به دنبال داشته باشد اما در فرهنگ کره ای سگ نماد دوستی نیست و تعبیر دیگری مثل نوعی غذا را دارد {۷}. به عنوان مثال دیگر می توان به فروش شورولت^۲ نوا توسط شرکت جنرال موتورز در اسپانیا اشاره کرد. به دلیل این که در زبان اسپانیایی نوا (NO VA) به معنی نمی رود (Doesnt go) می باشد، این ماشین نتوانست در اسپانیا مقبولیت عمومی پیدا کند و از فروش خوبی برخوردار نبود.

علاوه بر واژگان که در فرهنگ دیگر به طور اتفاقی می تواند حاوی نکات مثبت و منفی گردند، استفاده از رنگها نیز می تواند در جلب توجه کاربر و یا دلسرد کردن او مؤثر باشند. به عنوان مثال رنگهای قرمز و سبز در آمریکا برای نکات مثبت در طراحی صفحات وب بکار می روند و این در حالی است که در چین رنگ قرمز می تواند حاوی نکات منفی بوده و رنگ سبز معنی اخبار بد نزد ملل بودایی و یهودی را بدهد {۱۸}. همچنین استفاده از رنگ تیره در پس زمینه در آمریکا کار متداولی به حساب می آید اما در آسیا اروپا و آمریکای لاتین رنگ تیره سنبل و نشانه غم و اندوه بوده و بد شگون است، و یا رنگ قرمز در اسپانیا به عنوان نماد سوسیالیسم تلقی می گردد {۷}.

یک کار جدید در مورد طراحی نمادهای به صورت اشکال مختلف که در سطح جهان مورد قبول واقع گردد توسط شرکت ماکرو سافت و یک شرکت دیگر آغاز شده است. این کار که فرهنگ لغت الکترونیکی نام گرفته است شامل نمادهایی از قبیل قیمت، اندازه (ابعاد)، کیفیت و ... می باشد به طوری که کاربر بدون دانستن زبان آن سایت بتواند تا حدودی از مطالب آن سایت آگاهی یافته و اقدام به عقد قرار داد نماید {۲}.

¹ Lycos

۲-۳- بازار یابی

نزاع میان زبان و مشکلات فرهنگی در مبارزات بازاریابی به هم پیچیده می‌شود. برای مثال کل اروپا برای کمپانی‌های آمریکایی به صورت یک موجودیت به نظر می‌رسد و سوئیس و نروژ شبیه ایالات متحده به نظر می‌آیند. این بدین معنی نیست که بازار آنها دقیقاً مثل بازارهای آمریکا پاسخ خواهد داد. فهم و ادراک اختلافات بسیار سخت است. به عنوان مثال اغلب کاتالوگ‌های فروشندگان کوچک (جزء آلمانی به فردی که در آلمان دارای یک آدرس و یا یک حساب بانکی نباشد چیزی نمی‌فروشند. ساکنین شمال اروپا تمایل بیشتری در مورد خرید از روی شبکه نسبت به ساکنین جنوب اروپا از خود نشان می‌دهند. این ممکن است به این دلیل باشد که ساکنین جنوب اروپا رابطه نزدیکتری با مالکان محلی فروشگاهها دارند و ترجیح می‌دهند که کالا را از نزدیک ببینند. در اروپا اینترنت به صورت بخشی از فرهنگ آمریکایی محسوب می‌شود. بسیاری از اروپایی‌ها، فرهنگ آمریکایی را در تناقض با فرهنگ خود می‌دانند. خرد و متلاشی کردن بازار به خاطر اختلافات در زبان و فرهنگ، اثرات نسبی اقتصادی را تقلیل می‌دهد {۷}.

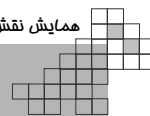
۲-۴- سهولت کار با شبکه و آموزش

یکی دیگر از مشکلاتی که در صفحات وب دیده می‌شود این است که کار با سایت‌های آنها در مواردی چند دشوار می‌باشد. به عبارت دیگر این سایت‌ها کاربر پسند نمی‌باشند. باید توجه کرد که کاربران غالباً جذب سایتهایی می‌گردند که علاوه بر مسایل ذکر شده تاکنون، کار با آنها ساده باشد. علاوه بر مساله ساده بودن کار با سایت، نرم‌افزارهای مورد استفاده نیز باید ساده باشند. بسیاری از سایت‌ها قبل از کار ابتدا نصب نرم‌افزارهایی را نیاز دارند که بعضاً بسیار پیچیده می‌باشند، این مساله خود باعث کسلی و خستگی و در نهایت امتناع کاربر می‌گردد. به طور کلی اگر صفحات وب پیچیده باشند خریداران خود را از دست خواهند داد {۶}، {۱۳}.

مساله آموزش کار با اینترنت نیز خود از عوامل محدود کننده محسوب می‌شود. عدم آشنایی کار با اینترنت باعث می‌شود که فرد نتواند خواسته‌های مورد نیاز را در کمترین و کوتاهترین وقت ممکن بیابد و در بسیاری از موارد جستجوهای اینترنتی او ناکام می‌ماند {۱۹}.

۲-۵- ضربات فرهنگی

افراد در نواحی مختلف جغرافیایی دارای پیشینه فرهنگی متفاوت می‌باشند. آنها نه تنها به زبانهای مختلفی صحبت می‌کنند بلکه فرهنگ‌های متفاوت آنها روی روشی که آنها خود را بیان نمایند تأثیر می‌گذارد. بنابراین حتی اگر همگی آنها از یک زبان برای گفتگو استفاده کنند از لغات و کلمات مختلفی برای بیان یک ایده و عقیده استفاده می‌کنند. این مساله ممکن است به تعبیرهای مختلف و یا به طور جدی تر به قطع ارتباطات منجر گردد. در یک تحقیق مشاهده شده است که مشکلات فرهنگی در آمریکا قابل اغماض می‌باشند {۲۰}، در حالی که در کشورهای دیگر می‌توانند بسیار مساله ساز باشند. یکی از مشکلات عمده ای که در بحث فرهنگی تجارت الکترونیکی پدید می‌آید آگاهی‌های تبلیغاتی مخالف شأن و منزلت انسانی است که در سایت‌های مختلف دیده می‌شود که این خود به خود و کم و کم روح افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد {۳}، {۴}. این مساله باعث می‌شود که فرد آرام آرام نسبت به این مسایل بی تفاوت گردد. سرانجام فرد مشاهدات خود را به عنوان یک واقعیت عینی هستی خواهد پذیرفت و از مسایل ماورای طبیعی غافل گردیده و باز خواهد ماند.



مسائل غیر اخلاقی پرنوگرافی و غیره باعث ضربه شدید به کاربران مخصوصاً جوانان می‌گردد. آمارها نشان می‌دهد که قشر جوان بیشتر از قشر سالخورده به تجارت الکترونیک و کار با شبکه علاقه نشان می‌دهد {۱۳} به عبارت دیگر افراد با سنین بالاتر می‌باشند که دائماً این مشکلات را گوشزد می‌کنند {۲۳}. مالزی برای رفع این مشکل درصدد ایجاد مرکزی می‌باشد که نقش واسطه را ایفاء می‌کند. به این ترتیب اطلاعات غیر اخلاقی و غیر مفیدی که از نظر مدیریت و ناظرین آن مرکز نباید به مردم انتقال یابند، حذف و سانسور خواهند شد {۳}. کشور چین نیز آکادمی علوم این کشور را مسئول محافظت از فرهنگ چینی در برخورد با اینترنت نموده است. البته آنها دلواپس آن هستند که فرهنگ آمریکایی در چین جاری شده و تسلطه یابد. جمهوری اسلامی ایران نیز از جمله کشورهایی است که به شدت در مقابل نفوذ برنامه‌ها و فیلم غربی غیر اخلاقی مقاومت می‌کند {۱۱}. از جمله موارد مخربی که از طریق شبکه قابل انتقال است می‌توان به موضوعات فرهنگ زبانی، تضعیف فرهنگ‌های داخلی کشورها، سکس، خشونت، اعتیاد و غیره اشاره کرد. {۲۷}.

۲-۶- مشکلات فرهنگی دیگر

یکی دیگر از مشکلات فرهنگی که در سایت‌ها از آن نام می‌برند دیدگاه‌های فرهنگی نسبت به زمان است. افراد و تاجران بین المللی که با گام‌های سریعتر کارها خو گرفته اند مجبورند با لایه‌های متعدد و ظاهری تشریفات کنار بیایند. آنها غالباً از فقدان پاسخ و احساس فوریت توسط شرکاء مایوس می‌شوند. در همین حال تاجران محلی اغلب شرکای خود را به صورت افرادی عجول در نظر می‌گیرند که دائماً آنها را آزار می‌دهند. این مساله می‌تواند به عدم درک متقابل و شکست تبادلات منجر شود {۲۴}.

یک مشکل دیگر که در حوزه کار از راه دور مطرح است اما بی ارتباط از مسایل فرهنگی نیست این است که بسیاری از کارمندان دوست دارند که در محیط دفتری کار کنند. این تک تک انسانها هستند که نیاز به کار گروهی و دسته جمعی با همکارانشان را دارند. کارمندان ممکن است اگر در خانه کار کنند احساس تنهایی نمایند. کار از طریق خط تلفن و شبکه با تیم به صورت الکترونیکی، به اندازه صحبت‌های حضوری موثر نخواهد بود.

وقتی که کارمندان در سایت‌های مشتری و یا در منزل کار کنند احساس عدم تعلق خاطر به آنها دست خواهد داد. البته بانوان احساس می‌کنند که هیچ کشمکش و نزاعی میان علائق آنها رخ نمی‌دهد اگر آنها در منزل و از طریق خط و شبکه کار کنند و این در خلاف با درک و دانش مدیران است زیرا مدیران معتقدند که عکس این حالت باید رخ دهد {۸}.

مشکل دیگر این که برخی معتقدند برای شروع موثر تجارت الکترونیکی در یک منطقه نیازی نیست که کلیه افراد دسترسی به کامپیوتر داشته باشند و تنها اتصال ۵ تا ۱۰ درصد از افراد کفایت می‌کند {۲۵}. این مساله شاید برای کشورهای توسعه یافته که عادت به کار تیمی دارند درست باشد ولی برای کشور ما که از لحاظ فرهنگی تمایل به تک روی در افراد وجود دارد و افراد کمتر تمایل به کار گروهی دارند صحیح نیست.

مشکل دیگری که از آن نام برده می‌شود این است که همه افراد جهان از لحاظ فرهنگی هنوز به کارت‌های اعتباری عادت نکرده‌اند. این مساله در کشور ما تقریباً همه افراد را شامل می‌شود. بسیاری از افراد از داشتن کارت‌های اعتباری احساس راحتی نداشته و حمل کردن پول نقد را ترجیح می‌دهند {۲۶}. به عبارت دیگر در ذهن آنان، اتکا به کارت‌های اعتباری اطمینان آور نیست.

¹ Teleworking

بسیاری از مسئولان همچنین آمادگی سازمانی را برای اجرای کارها از طریق شبکه به عنوان یک مشکل بالقوه ذکر کرده‌اند {۸}.

در جدول (۱) مزایا و معایب کار از راه دور آورده شده است.

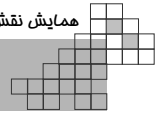
جدول (۱) مزایا و معایب کار از راه دور {۲۰}

مزایا	معایب
موثر در انتقال سریع اطلاعات، معین و قطعی شدن اطلاعات	برای انتقال اطلاعات کامل مناسب نیست. برای اطلاعات ضمنی و مفهومی نیز مناسب نیست.
برای ارتباط در بازارهای محصولات نسبتاً پایدار مناسب است	برای پشتیبانی از تبادل دانش در بازارهای با تکنولوژی بالا (بازارهای متغیر) مناسب نیست.
تجارت تلفنی موثر نیاز به ارتباطات رودررو دارد.	اختلافات زمانی و تنوع فرهنگی در مقابل همکاری‌های بین‌المللی از طریق شبکه قرار دارد.

همچنین در جدول (۲) مشکلات توسعه تکنولوژی اطلاعات در دودسته فاکتورهای داخلی و خارجی ارائه شده‌اند.

جدول (۲) مشکلات توسعه تکنولوژی اطلاعات {۸}

فاکتورهای داخلی	فاکتورهای خارجی
کوچک بودن اندازه وسایز بازارهای محلی	بدگمانی - عدم اطمینان
اندازه کوچک شرکت‌های کامپیوتری (کمیت و کیفیت)	رشد محدود و ناکافی در صنعت نرم‌افزار
وام ناکافی برای سرمایه‌گذاری‌های غیر ملموس	مشکلات زبانی، خصوصاً در کشورهای غیر انگلیسی زبان
ساختار و کیفیت آموزش و توسعه آموزشگاهها - دانشگاهها توجهی به نیاز صنعت ندارند	توانایی تأیید کردن حقوق مالی
توانایی‌ها و قابلیت‌های فنی و مدیریتی، سطوح پایین سواد کامپیوتری	هزینه‌های بازاریابی، هزینه بالای ارسال محصولات به خارج از کشور
عدم تقارن اطلاعات بین شرکت‌های محلی و چندملیتی، ارتباط ضعیف تولید کننده و مصرف کننده	
بالا بودن نسبی هزینه‌های کاری (دستمزدها)، این نکته خصوصاً برای نرم‌افزارهای پکیجی به دلیل هزینه‌های مدیریت و بازار یابی بالاست	
استانداردهای کیفیت، فقدان تجربه اجراء با روش‌های کیفی	
توزیع محدود ابزارهای نرم‌افزار توسعه	
ضعیف بودن زیر ساختارها	
محدودیت‌های بازاریابی	
سیاست‌های دولت، توانایی‌های بخش جمعیت در حال توسعه به عنوان جمع کننده اطلاعات.	



نتیجه گیری

شواهد حاکی از آن است که استقرار تجارت الکترونیکی در کشور باعث ایجاد فاصله بیشتر بین غنی و فقیر گردیده است، به طوری که در سال ۱۹۸۳ در حالی که فقط ۲۵ کشور فقیر در جهان وجود داشت این تعداد در سال ۲۰۰۰ به ۴۸ کشور رسیده است {۱}. از طرفی شواهد حاکی از آن دارند که استقرار تجارت الکترونیکی در سطح جهان حتمی و انکارناپذیر است {۲۸}. همچنین که در مقاله ذکر گردیده است استقرار این تکنولوژی مشکلات عدیده ای به همراه خود دارد که یکی از مهمترین آنها مشکلات فرهنگی است. بسیاری از کشورها چون مالزی به فکر به حداقل رساندن و یا حذف مشکلات ناشی از تجارت الکترونیک می باشند تا صرفاً از مزایای آن بهره گیرند. لازم است که در کشور ما نیز هر چه سریعتر بسترهای لازم استقرار این تکنولوژی فراهم گردد تا طوفانهای ناشی از آن آسیبهای جدی بر پیکره فرهنگی و اقتصادی و غیره وارد ننماید. به هر حال آینده متعلق به کسی است که برای آن اندیشه کند و به اصطلاح پیش خود حساب باشد. تا فلر می گوید هیچ چیز خطرناکتر از دلبستن به کامیابی های گذشته نیست {۱}.

منابع و مراجع

{۱} - دکتر نجفی علمی، جهانی شدن، سمینار یک روزه دانشگاه امام حسین (ع)، شهریور ۱۳۸۰

{2} [http // www. unctad. org/ecommerce/conference%expert/ecomtour/pdf](http://www.unctad.org/ecommerce/conference%expert/ecomtour/pdf)

{3} [http : // sole. ilsole240 re. com / 240 reinformativa/biblioteca/e _ commerce/e _ com _ guidafiscale/malayapec.htm](http://sole.ilsole240re.com/240reinformativa/biblioteca/e_commerce/e_com_guidafiscale/malayapec.htm)

{4} [http : // europa. eu. in/Ispo/ecommerce/books/newopportunities/janko.pdf](http://europa.eu.in/Ispo/ecommerce/books/newopportunities/janko.pdf)

{5} [http : // www. epcon. gr/ecommerce/abstracts. htm](http://www.epcon.gr/ecommerce/abstracts.htm)

{6} [http : // www. econ. upm. edu. my/~ peta/fatimh/fatimah.html](http://www.econ.upm.edu.my/~peta/fatimh/fatimah.html)

{7} [http : // www. glreach. com/index. php3](http://www.gltreach.com/index.php3)

{8} [http : // www. intech. unu. edu. pdf](http://www.intech.unu.edu.pdf)

{9} [http : // www. nokia. com/main. html](http://www.nokia.com/main.html)

{10} [http : // mosaic. unomaha. edu/gdi. html](http://mosaic.unomaha.edu/gdi.html)

{11} [http : // www. globalpolicy. org/](http://www.globalpolicy.org/)

{12} [http : // www. depaul. edu/](http://www.depaul.edu/)

{13} [http : // legal. landscape/](http://legal.landscape/)

{14} [http : // www. prestongates. com/default. asp](http://www.prestongates.com/default.asp)

{15} [http : // www. ecatt. com/ecatt/](http://www.ecatt.com/ecatt/)

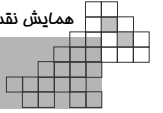
{16} [http : // glreach. com/globstate/index. php3](http://glreach.com/globstate/index.php3)

{17} [http : // www. europemedia. net/shownews. asp?Article , ID =3495](http://www.europemedia.net/shownews.asp?Article , ID =3495)

{18} [http : // ecommerce. internet. com/opinions/article/0 , 1467,3551756541](http://ecommerce.internet.com/opinions/article/0 , 1467,3551756541)

{19} [http : // www. newsbytes. com/new/01/165567. html](http://www.newsbytes.com/new/01/165567.html)

- {20} [http : // www. viktor ia. informatik.gu.se/results/result files/55.pdf](http://www.viktoria.informatik.gu.se/results/result_files/55.pdf)
- {21} [http : // www. treasury. govt.nz/](http://www.treasury.govt.nz/)
- {22} [http : // unesco.no/](http://unesco.no/)
- {23} [http : // 06 – unithan /](http://06-unithan/)
- {24} [http : // www. mmc.cam/views/96fall.paradine.shtml](http://www.mmc.cam/views/96fall.paradine.shtml)
- {25} [http : // www.cia.gov/](http://www.cia.gov/)
- {26} [http : // hcd. ucdavis.edu/faculty/kenny/Internet Ecommerce.Pdf](http://hcd.ucdavis.edu/faculty/kenny/Internet Ecommerce.Pdf)
- {27} [http : // commdocs.house.gov/committees/bank/hba57160.000/ hba57160.0.htm](http://commdocs.house.gov/committees/bank/hba57160.000/hba57160.0.htm)
- {28} [http : //www. bizforward.com/archives/199909 /](http://www.bizforward.com/archives/199909/)
- {29} [http : // www.ncb.gov.sg/nii/plf.html](http://www.ncb.gov.sg/nii/plf.html)
- {30} [http : //europa.eu.int/Ispo/commerce/book/newopportunities/coll.pdf](http://europa.eu.int/Ispo/commerce/book/newopportunities/coll.pdf)



This page is intentionally left blank

نقش تکنولوژی اطلاعات به عنوان پارادایمی جدید در اشتغال: نگرش سیستمی

حمیدرضا مختاری اسکی

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی - دانشگاه شیراز

مقدمه

جایزه ی نوبل اقتصاد در سال‌های ۱۹۹۶ و ۲۰۰۱ به اقتصاد دانانی اعطا شد که در زمینه ی اقتصاد اطلاعات فعالیت کرده بودند(۳).

دومین دوره ی جوایز روزنامه نگاری اینترنتی طی مراسمی با همکاری انجمن اخبار on-line و دانشکده روزنامه نگاری کلمبیا برگزار شد و سایت‌های State.com و BBC.CO.UK جوایز آن را به خود اختصاص دادند(۱).

دو خبر فوق که گوشه ای از اخبار جراید هستند، نشان از واژگانی نو در زبان ما دارند که خود دارای بار معنایی خاصی است. اقتصاد اطلاعات^۱ و روزنامه نگاری اینترنتی بازتابی از یک شاخه علمی جدید و حرفه ای نو می‌باشند. اطلاعات که هنوز در کشور ما جایگاه خود را نیافته است به حدی در کشورهای پیشرفته اهمیت یافته که، به عنوان منبع چهارم مطرح می‌شود. ما عادت داریم در باره ی سازمانهای خود بر مبنای سه منبع کلیدی اقتصاد سنتی، یعنی آدم‌ها، پول و منابع مادی فکر کنیم. اما اکنون منبع چهارمی نیز مطرح شده است که همان اطلاعات می‌باشد (۹) و از نظر اهمیت در ردیف سه منبع دیگر قرار می‌گیرد. البته میزان راهبردی بودن اطلاعات در شرکت‌ها و سازمانهای مختلف، متفاوت است.

اینترنت که گسترده ترین شبکه ارتباطی کامپیوترها با یکدیگر است حدود ۱۶۰ هزار شبکه ی کامپیوتری محلی را به هم متصل می‌سازد و طبق آمارهای موجود، در سال ۱۹۹۰، ۲۲ کشور به اینترنت متصل بودند که این رقم در حال حاضر به ۲۲۶ کشور رسید. این شبکه گسترده به دلیل فضاهای مجازی^۲ بسیار زیادی که عرضه می‌کند، فرصت‌های شغلی جدیدی را آفریده است. اما این فرصت‌های شغلی برای کسانی معنای واقعی می‌یابد که پارادایم جدید را درک کرده و زبان آن را دریافته باشند(۲).

مروری بر مفاهیم اولیه

مامور برق به خانه شما مراجعه می‌کند و رقم روی کنتور را می‌خواند. تا دیروز این متصدیان جمع‌آوری ارقام برق مصرفی، دفتری به همراه داشتند و ارقام را در جداول آن یادداشت می‌کردند. امروزه آنان مجهز به دستگاههایی الکترونیکی شدند که داده‌ها^۳ را از طریق صفحه کلید دریافت می‌کنند. این داده‌ها برای شما چه معنایی دارد؟ مسلماً نمی‌توانید مفهوم خاصی از آن

^۱ Information Economics

^۲ Cyber Space

^۳ Data