

نقش مسائل فرهنگی و اخلاقیات در تجارت الکترونیکی

علیرضا محمودی^۱، محمدقاسمی^۲، علیرضاتشکریان جهرمی^۳، نسیم باستان^۴، نرگس باستان^۵

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک دانشگاه سیستان و بلوچستان

alirezamahmoodi1058@gmail.com

^۲ دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

Mohamad1353g@gmail.com

^۳ دانشجوی دکترای مدیریت – مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

و بلوچستان، زاهدان، ایران

alirezatashakorian@gmail.com

^۴ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

Nasimbastan1994@gmail.com

^۵ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

N.bastan80@gmail.com

چکیده

بررسی نقش مسائل فرهنگی و اخلاق کسب و کار، تعهد کاری و تجارت الکترونیک داد و ستدهای میان آن دو، مطلبی اساسی و پر دامنه است و توجه بسیاری را به سوی خود معطوف داشته است. رعایت اخلاق و حفظ ارزش های اخلاقی به صورت یکی از مهم ترین پدیده هایی درآمده است که در بیشتر سازمان ها مورد توجه قرار می گیرد. کاربران در کشورهای مختلف و با فرهنگها و اخلاقیات متفاوت، نیازها و خواسته های متفاوتی داشته و وقتی با محصول جدیدی روبرو می شوند، به شکلی متفاوت رفتار می کنند. از این رو درک فرهنگ کاربران تجارت الکترونیک، از اهمیت فراوانی جهت توسعه تجارت مدرن برخوردار است. هدف این تحقیق، بررسی تاثیر مسائل فرهنگی و اخلاقیات بر رفتار کاربران به هنگام استفاده از تجارت الکترونیک و نشان دادن اهمیت آن می باشد و سعی بر آن است که عوامل مؤثر بر اخلاقیات و فرهنگ کاربران تجارت الکترونیک شناسایی گردد. روش تحقیق مروری، کتابخانه ای و برای روزرسانی مطالب از اینترنت استفاده شده که به بررسی مسائل فرهنگی و اخلاقیات از جمله تعهد کاری و اخلاق کسب و کار، بر تجارت الکترونیک می پردازد. یعنی در این مقاله به

دنبال این امر هستیم که کاربران تجارت الکترونیک را در راستای بهبود امور اقتصادی با استفاده از فرهنگ و اخلاق متفاوت یاری کنیم.

کلمات کلیدی: فرهنگ، اخلاق، تجارت الکترونیک، کسب و کار، تعهد کاری، تجارت عادلانه

۱. مقدمه

منابع طبیعی، آلودگی محیط زیست و ... (اقدامی غیراخلاقی به شمار میرود و در مواردی خسارات غیرقابل جبرانی به اقتصاد کشورها وارد کرده یا به محدود شدن کسبو کار الکترونیکی منجر می‌شود. [۷])

۲. تعریف اصطلاحات

تجارت الکترونیکی^۱: عبارت است از راه و روش جدید کسب و کار به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت. در این روش فرایند خرید و فروش یا تبادل محصولات (کالاها) خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و مخابراتی در اینترنت صورت می‌گیرد یا به عبارتی استفاده از تکنولوژی اطلاعات در تجارت. [۴]

فرهنگ^۲: فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل معرف، معتقدات، هنرها، صنایع، تکنیکها، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتارها و ضوابطی است که انسان به عنوان عضو یک جامعه آن را از جامعه خود فرا می‌گیرد و در قبال آن جامعه تعهداتی به عهده دارد. [۱۲]

اخلاق^۳: عبارت است از مجموعه‌ای از اصول و هنجارهای راجع به ارزشیابی و داوری درباره افعال انسانی که به صورت ارادی و اختیاری انجام شود و تشخیص خوبی یا بدی آنها و تعیین الزامات (بایدها و نبایدها)، مسئولیت‌ها و وظایف برای انسان. [۵]

رعایت مسائل فرهنگی و اخلاقیات در تجارت الکترونیکی در سه دهه اخیر اهمیت زیادی کسب کرده و در اغلب دانشگاه‌های معتبر دنیا - به ویژه در دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی کوشش میکنند که جنبه‌های اخلاقی مرتبط با تجارت و تولید را به افرادی که در آینده عهده‌دار تصدی بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی خواهند شد، بیاموزند. برخی از انجمن‌های بازاریابی، اتاق‌های بازرگانی، سازمان‌های توسعه تجارت و نهادهایی که ارتقای فرهنگ تجاری را جزو وظایف خود تلقی میکنند، یا قانوناً وظیفه‌ای در این زمینه برعهده آنها محول شده است، ضوابط و دستورالعملها یا رهنمودهایی در مورد اخلاق تجاری یا نکاتی که بازاریابان، واحدهای تولیدی و به طور کلی افراد شاغل در بخش تجارت الکترونیک باید در فعالیتهای اقتصادی خود رعایت کنند، تدوین و منتشر کرده‌اند. در برخی از موارد نیز قانون، تکالیف یا وظایف مشخصی برای حفظ حقوق مصرف کنندگان، سلامت افراد جامعه یا جلوگیری از وارد شدن خدشه به اعتبار و حیثیت بین المللی کشور وضع یا تعیین کرده است که منشأ آنها اصول فرهنگی و اخلاقی پذیرفته شده در سطح بین المللی بوده است. در دنیای امروز هر یک از افراد بشر، صرف نظر از آنکه تبعه چه کشوری هستند یا در کجا اقامت گزیده‌اند عضو جامعه بین‌المللی محسوب می‌شوند و هر فعالیت خلاف عرف، غیرمنطقی، نادرست و ناروایی که از آنها سرزند) مانند عدم ایفای تعهدات در تجارت الکترونیک، بی‌توجهی به حقوق شناخته شده مصرف‌کننده، ارسال کالاهایی غیر کالای نمایش داده شده، عرضه کالاهای تقلیدی، تولید یا فروش کالاهای نامرغوب، ارائه صورت حسابهای مالی غیرواقعی یا اطلاعات نادرست به سهامداران، عدم رعایت استانداردهای ایمنی، اسراف در مصرف

¹ Electronic business

² Cultur

³ Morality

ایران توضیحات مناسبی داده شود تا در آینده ای نه چندان دور، به محدودیت‌هایی که در این زمینه در کشورمان هست توجهی شود و امکانات لازم فراهم گردد. گسترش سریع کسب و کارهای الکترونیک و تجارت الکترونیک در جهان و گریزناپذیر بودن استفاده از آنها، و نقش اینگونه فناوری‌های نوین در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی بنگاهها و کشور در منطقه و جهان و صرفه‌جویی‌های ناشی از اجرا و به کارگیری آنها، لازم است جهت اجرا و پیاده سازی گسترده و همچنین رفع موانع موجود در راه بکارگیری آنها اقدام برنامه‌ریزی دقیق، منسجم و راهبردی در سطح خرد و کلان و همچنین برای دوره‌های زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در کشور شود.

کفاش پور و همکارش (۱۳۸۹) "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 پرداخته و سعی بر آن شده که تأثیر متغیرهای مدل، بر رفتار کاربران تجارت الکترونیک در ایران شناسایی گردد. روش تحقیق، توصیفی، پیمایشی، و تحلیلی و از نوع کاربردی بوده و به بررسی رابطه بین متغیرهای فرهنگی و ساختارهای اجتماعی از طریق همبستگی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد اجتناب از ابهام و جمع گرایی، دو عامل مهم اثرگذار بر رفتار کاربران تجارت الکترونیک هستند.

علیپور و همکاران (۱۳۹۴) "اخلاق کسب و کار در تجارت و الکترونیک" به بررسی و تعریف اخلاق و مفهوم اخلاق در کسب و کار حوزه ها، مزایا و برنامه ریزی های اخلاقی در کسب و کار را نیز بررسی و فواید و اثرات تأکید کسب و کارها به این نکته مهم را از دیدگاه های مختلف مورد بررسی قرار داده اند.

۳. مبانی نظری تحقیق

۳-۱. فرهنگ و تجارت

۲. پیشینه تحقیق

قربانی و همکاران (۱۳۹۱) "نقش تعهد کاری و اخلاق کسب و کار در تجارت الکترونیک" به بررسی اخلاق کسب و کار، تعهد کاری و تجارت الکترونیک داد و ستدهای میان آن دو پرداخته است. این مقاله دنبال تبیین این امری برای التزام به اخلاقیات به طور کلی در راستای موفقیت، بهبود و کارآمدی امور اقتصادی حرکت می‌کند. هدف از این مقاله نشان دادن اهمیت توجه به مقوله اخلاق در تجارت الکترونیک است. که نتایج آن نشان می‌دهد که اخلاق علاوه بر اینکه در پیشرفت زندگی انسان تأثیر دارد باعث پیشرفت و گسترش تجارت الکترونیک در سازمان می‌شود. اگر توجهی به رفتارهای اخلاقی نشود سازمان در زمینه تجارت بخصوص تجارت الکترونیک موفق نمی‌شود. بنابراین رفتارهای اخلاقی در گسترش تجارت الکترونیک سازمان نقش دارند.

جمیلی اسکویی و همکاران (۱۳۹۲) "اخلاق حرفه ای در تجارت الکترونیک" به بررسی اخلاقیات از جمله اخلاق کسب و کار، بر تجارت الکترونیک در سازمان پرداخته اند. یعنی در این مقاله دنبال تبیین این امر هستیم که التزام به اخلاقیات به طور کلی در راستای موفقیت، بهبود و کارآمدی امور اقتصادی حرکت میکند بوده اند. هدف از این مقاله نشان دادن اهمیت توجه به مقوله اخلاق در تجارت الکترونیک است که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد استفاده از فناوری‌های نوین تجاری در بنگاه‌های صادراتی مورد تاکید قرار می‌گیرد. از آنجا که موفقیت در کسب و کار الکترونیک نیازمند توجه به عوامل جانبی و تأثیرگذار بر آن است، لذا مدیریت حرفه‌ای و به کارگیری نیروی کار متخصص برای تقویت کسب و کار الکترونیک برای بنگاه‌ها توصیه می‌شود.

ایوبی و همکاران (۱۳۸۸) "چاشها و راهکارهای توسعه تجارت الکترونیک در ایران" درباره ی تجارت الکترونیک، نیازمندی های یک تجارت الکترونیک، موانع و گسترش ان در

اینکه در بین افراد تحصیل کرده جامعه هم متأسفانه میزان توجه به آموزش این زبان کم است و این مانعی بزرگ است جهت توسعه تجارت الکترونیکی. [۴]

۲-۲-۳. تمایل به معاملات رودر رو

اکثر افراد تمایل دارند که هنگام خرید یک محصول یا کالا آن را لمس کنند و حتی به تست و آزمایش آن بپردازند و بعضاً رفتن به بیرون جهت خرید یک کالا برای آنان تبدیل به سرگرمی و تفریح شده و دلشان می خواهد از تنوع بیشتری جهت خرید استفاده کرده و انتخاب کالای مورد نظرشان از مراجعه به چند مکان متفاوت باشد. [۴]

۳-۲-۳. عدم اعتماد

تعدادی از مصرف کنندگان کالاها دیدن تصاویر و یا مشخصات کالاهای مورد نظر برایشان بر روی صفحه مانیتور آنها را به یاد زرق و برق یک کلاه گذاری می اندازد. مشتریان اعتمادی به فروشنده نامرئی و نا شناخته (حتی در بعضی مواقع فروشنده شناخته شده)، تراکنشهای غیر کاغذی و پول الکترونیکی ندارند. به همین دلیل همیشه گذر از فروشگاه های فیزیکی به فروشگاه های مجازی مشکل است. [۴]

۴-۲-۳. عدم شناخت انگاره های ارتباط غیر کلامی

علاوه بر زبان که یک وسیله ارتباط کلامی شناخته می شود گاهی اوقات وسایل و انگاره های ارتباط غیر کلامی نیز می توانند موانع مهمی جهت گسترش تجارت الکترونیکی باشند. سمبل ها و نمادهای مورد استفاده در وب سایتهای اینترنتی رنگهای به کار رفته در طراحی ها از انگاره های ارتباطی هستند. به عنوان مثال ممکن است در جامعه ای توجه و علاقه مردم به رنگ مشکی زیاد باشد در جامعه ای دیگر آن را نشانه عزا و غم می دانند لذا باید در کاربرد وسائل ارتباط غیر کلامی نیز به تفاوت های فرهنگی موجود پی برد. [۴]

فرهنگ و تجارت متأسفانه علیرغم توسعه چشمگیر علوم در این بین توجه چندانی به فرهنگ نشده و حتی بعضاً ناهماهنگی موجود بین پیشرفت های علمی و صنعتی باعث ایجاد مشکلات فراوانی گردیده که الینا سیون فرهنگی یکی از این مشکلات است. شریعتی الیناسیون را این گونه معنی می کند که یک وجود بیگانه (شخصیت یا هویت غیر انسانی) در انسان حلول می کند به گونه ای که انسان، در این حالت، بیگانگی را به جای خود احساس می کند و در نتیجه خود شخصیت واقعی و طبیعی خود را گم می نماید و نوع (منع ماهوی) در او پدید می آید. [۶]

طبق این تعریف باید گفت: مشکلات فرهنگی می توانند عاملی باشند جهت جلوگیری از گسترش تجارت و ایجاد نا همخوانی در مسائل مربوط به تجارت. توجه به مسائل فرهنگی تنها در حدود ۵۰ سال قدمت دارد. سابقه این امر به آنجا بر می گردد که در بدو ورود فعال به بازارهای بین المللی، کمپانی های ایالات متحده از این نکته واهمه داشتند که عدم درک صحیح صحبت کارمندان آنها توسط شرکتهای خارجی ممکن است توانائی کم کارمندان را به خود کارمندان تلقین نماید. [۱۱]

عدم درک صحیح از فرهنگ یک کشور باعث ایجاد مشکلاتی جهت توسعه تجارت سایر کشورها با آن می شود. آمار نشان می دهد که تنها کمتر از ۱۰ درصد شرکتهای جهانی به مسائل فرهنگی دیگر کشورها توجه می کنند. متأسفانه افرادی نیز که دست به گریبان مسائل فرهنگی هستند از اینکه چه مشکلی پیش روی آنها قرار دارد بی اطلاع هستند حال اینکه بین گسترش تجارت و فرهنگ رابطه نزدیکی وجود دارد. [۱۱]

۲-۳. موانع فرهنگی تجارت الکترونیک

۱-۲-۳. زبان

زبان یکی از ابزارهای برقراری ارتباط است. تفاوت های زبانی مانعی بسیار بزرگ جهت برقراری فرایند ارتباط هستند. هنگامی که ارتباط برقرار نگردد و دو نفر نتوانند با یکدیگر صحبت کنند و یا برای یکدیگر مطلبی بنویسند هیچ تجارت یا معامله ای نیز با هم نخواهند داشت ابزارهای الکترونیکی که به وجود آورنده تجارت هستند بیشتر مجهز به زبانی مانند انگلیسی هستند حال

۳-۲-۵. شوک فرهنگی

ورود به دنیای دیگر باعث ایجاد سر درگمی در رفتار مربوط به نقش افراد می شود. شوک فرهنگی اصطلاحی است که نخستین بار یکی از انسان شناسان به نام کال ورو ابرگ آن را عنوان کرد، و به اختلال و عارضه روانی افرادی اطلاق می شود که بطور ناگهانی وارد محیطهای فرهنگی بیگانه و متفاوت با فرهنگ و محیط خودشان می شوند. (فرارو، ۱۳۷۹، ۱۴۸) به عنوان مثال ورود به دنیای تجارت الکترونیکی ما را با یک سری از تبلیغات روبرو می سازد که این تبلیغات ممکن است با ارزشهای موجود در جامعه ما منافات داشته باشد و بعضاً حتی ما را از مسیر اصلی تبلیغ دور می سازد و توجه ما را به چیزهای دیگری جلب می کند. [۴]

۳-۲-۶. عدم وجود اهمیت برای وقت و زمان

این ضرب المثل را شنیده ایم که (وقت طلاست) اما ما در عمل از این ضرب المثل استفاده نمی کنیم. عدم بها دادن به وقت و زمان یکی دیگر از موانع فرهنگی موجود بر سر راه توسعه تجارت الکترونیکی است، ما معمولاً برای وقت خود ارزش قائل نیستیم و بیشتر اوقات آن را به بطالت می گذرانیم حال آنکه اگر ما به وقتمان بها دهیم حاضر نیستیم راه حلهای کوتاه مدت جهت خرید را فدای راه حل های دراز مدت و خسته کننده بکنیم. [۴]

۳-۳. اهمیت درک مشکلات فرهنگی

مشکلات فرهنگی پیش روی توسعه تجارت الکترونیکی با توجه به گستردگی کشور ایران و تنوع زیاد فرهنگی متفاوت می باشند. یعنی ممکن است در منطقه ای از کشورمان یک مشکل فرهنگی وجود داشته باشد اما همان مشکل در منطقه ای دیگر مانع یا مشکلی برای توسعه -تجارت الکترونیکی نباشد. [۶]

۳-۴. شناخت فرهنگ قبل از تجارت

برای موفقیت در برقراری رابطه تجاری مناسب با سایر فرهنگها، شناخت ویژگیهای فرهنگها می باشد و برای رسیدن به این شناخت نیاز به الگوهایی است که ما را در جهت درک فرهنگهای متفاوت کمک کند و مورد از این الگوها عبارتند از:

(۱) الگوی کلاکهان و استرادبک

(۲) الگوی هاف استند

با توجه به ابعاد بیان شده در هر دو الگو می توان تفاوت های عمده فرهنگی و اولویت های موجود در هر فرهنگ را شناسائی نمود و بر اساس آن سعی نمود ابزارهای مناسب جهت برقراری ارتباط در فرایند بازاریابی تجاری را شناسائی نمود و از کار بیهوده در این زمینه خودداری کرد. [۱]

۳-۵. راهکار رفع موانع فرهنگی توسعه تجارت

الکترونیکی

جهت رفع موانع موجود فرهنگی بر سر راه توسعه تجارت الکترونیکی باید ابتدا نسبت به اهمیت موضوع به توافق رسید و ضرورت شناخت فرهنگها را قبل از هر گونه تجارت درک نمود. شناخت بافتهای فرهنگی و خرده فرهنگهای موجود و استفاده از سنبلها و نمادها جهت جایگزینی ابزار ارتباطی همچون زبان می تواند مؤثر واقع گردد. همچنین تلاش در جهت همگن سازی فرهنگی اگر چه نمی تواند رفتارهای مصرف کنندگان را به طور کامل استاندارد نموده اما می تواند تأثیر به سزائی در این زمینه بگذارد. سنجش و مقایسه ارزشهای فرهنگی نیز در برقراری ارتباط میان فرهنگهای مختلف می تواند مفید باشد. زیرا ارزشها استانداردهایی را ارائه می دهند که با آنها رفتار سنجیده می شود.

[۱۰]

۳-۶. تعهدکاری^۱ و اخلاق کسب و کار

تعهد از زمره واژههایی است که تعاریف زیادی برای آن از دیدگاههای مختلف ارائه شده است. مفاهیم متعددی مانند

¹ Commitment

جدید، افزایش کیفیت، تعهد و انگیزه کارکنان، مدیریت نیروهای کاری متفاوت و رفتارهای اخلاقی است. که مهمترین آنها رفتارهای اخلاقی می باشد پس می توان گفت عدم توجه به مسائل اخلاقی از جمله عوامل موثر در شکل گیری بعضی از مشکلات کنونی سازمان های قرن ۲۱ است. شاید با رعایت رفتارهای اخلاقی از سوی کارکنان و مدیران، سازمان با موفقیت این مسایل و مشکلات را حل می نماید. یکی از این مسایل رقابت های بین المللی است، هر سازمان بزرگ و کوچک، با مساله رقابت جهانی روبرو است، چه این سازمان کوچک در داخل کشور بوده و یا شعبه ای در خارج از کشور داشته باشد

به هر حال باید در بازارهای بین المللی به رقابت برخیزد. [۹] تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات سیاسی، اقتصادی و گسترده ای را موجب شده است، جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفت های شگفت انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکتهایی می توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. گسترش تجارت به خصوص تجارت الکترونیک باعث می شود که سازمان در بازارهای بین المللی موفق شود. در تجارت سنتی، وقتی که طرفین با یک زبان گفتاری صحبت می کردند؛ توانایی برقراری ارتباط را باهم داشتند اما در تجارت الکترونیک، طرفین عمدتاً باید با زبان دیجیتالی یکسان با هم به گفتگو بنشینند برخلاف تجارت سنتی، خریدار و فروشنده همدیگر را در هنگام مبادله تجاری نمی بینند، رعایت رفتارهای اخلاقی باعث امنیت ارتباط و برقراری تجرات بین طرفین می شود. اخلاق غالباً به عنوان راهی برای قانونمند ساختن افراد در جوامع، پنداشته شده است. اخلاق عکس العملی است نسبت به مشکل همکاری در میان افراد یا گروه های رقیب، و هدفش فرو نشاندن نزاع هایی است که ممکن است در ظروف اجتماعی رخ دهد. البته اعمال قدرت هم راهی است که برای داوری در مقام تنازع، ولی اخلاق با اعمال قدرت فرق می کند: اخلاق به اصول و قواعدی از عمل متمسک می شود که قانونی موجه به شمار می آیند، یعنی در نماد خود با

وجدان، اخلاق کاری و غیره با وجود داشتن تفاوت های مفهومی معادل با تعهد مورد استفاده قرار می گیرند. بطور کلی، تعهد را می توان احساس وفاداری، داشتن هویت و احساس مسئولیت فردی و شغلی و سازمانی تعریف نمود. مشخص است که وجود این عوامل می تواند با عوامل و شاخص های اداری و ساختاری یک رابطه متقابل داشته باشد. این عوامل باعث افزایش کارایی و اثربخشی سازمان می شود که بنوبه خود در مراحل بعدی افزایش تعهد را به همراه دارد. [۱]

توجه به اصول اخلاقی و تعالیم مذهبی در داد و ستد و انجام برخی از اقدامات یا خودداری از انجام اقدامات دیگر برای پرداختن به فعالیت های تجاری از گذشته های دور در اجتماعات مطرح بوده است مانند خودداری از دریافت رشوه یا فربیکاری و تقلب در انجام معامله. می توان گفت مبنای اخلاق کسب و کار استفاده از قواعد اخلاقی در تجارت است. بنابراین اخلاق کسب و کار به رعایت اصول و هنجارهای اخلاقی در فعالیت های تجاری ارتباط دارد. از گذشته های دور تا دوره معاصر عوامل گوناگون در ایجاد اخلاق کسب و کار و تحول آن مؤثر بوده است مانند اندیشه های فلاسفه و دانشمندان درباره موضوعاتی از قبیل عدالت، صداقت، درستکاری، رعایت انصاف و توجه به موازین اخلاقی در معامله و رفتار با افراد دیگر. گرچه در دوره مدرن با طرح اندیشه های جدید مباحثی مانند جدایی دین از سیاست در دنیا به صورتی افراطی مطرح شد، اما اعتقادات مذهبی و تعالیم انبیاء نیز از جمله عوامل تأثیر گذار بر شکل گیری و تحول اخلاق کسب و کار به شمار می آید. [۹]

۳-۷- ارزش های اخلاقی در تجارت الکترونیک

رعایت اخلاق و حفظ ارزش های اخلاقی به صورت یکی از مهم ترین پدیده های درآمده است که در بیشتر سازمانها مورد توجه قرار می گیرد. اصول اخلاقی به صورت بخش از سیاست های رسمی و فرهنگی غیر رسمی سازمان درآمده است (قربانی). آغاز قرن بیست و یکم سازمانها با مسایل و مشکلاتی روبرو می شوند که شامل رقابت های بین المللی، تکنولوژی های

این حوزه از اخلاق کسب و کار به وظایف یک شرکت در راستای کسب اطمینان از این که محصولات شرکت و فرآیند تولید این محصولات آثار زیانباری برای جامعه به دنبال نداشته باشد، می پردازد. یکی از مشکلات حاد موجود در این حوزه این است که در هر فرآیند تولیدی، معمولاً درجه ای از زیان وجود دارد و تعریف یک درجه مجاز زیان همواره امری دشوار است. [۳]

۳-۸-۴. اخلاق در حوزه امور اجتماعی

در این حوزه اخلاق کسب و کار مباحث مربوط به محیط زیست، حقوق جامعه، دولت و بنگاه های عمومی، پولشویی و اختلاس، فرار مالیاتی، استفاده از موانع و امکانات عمومی در جهت کسب منافع شخصی، بی توجهی به قانون و عدم توجه به مسئولیت های اجتماعی مطرح می شود. [۳]

۳-۸-۵. اخلاق در حوزه صاحبان بنگاه و ذینفعان

در این حوزه از اخلاق کسب و کار، حقوق سهامداران و سرمایه گذاران، بانک ها، وام دهندگان و اعتبار دهندگان کارکنان و سایر ذینفعان مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرد. [۳]

۳-۹. تجارت عادلانه^۱

تجارت عادلانه یا منصفانه یک نهضت اجتماعی سازمان یافته یا روشی بازار محور است که به منظور کاهش فقر و کمک به تداوم داد و ستد در عرصه ملی و بین المللی به وجود آمده است. هدف تجارت عادلانه آن است که بهای عادلانه کالاها و خدمات به تولیدکنندگان آنها پرداخت شود و استانداردهای زیست محیطی و رفاهی جامعه در مورد آنان رعایت شود. به طور خلاصه بر روی کالاها بر چسب تجارت منصفانه میخورد و این برای خریدار به این معناست که تولیدکنندگان محصول مورد نظر تحت استثمار قرار نگرفته اند. این جنبش ها در پی فرآیندهای جهانی سازی اقتصاد به وجود آمدند که طی آن سرمایه داران

نوعی وجاهت و تایید همراهند که بالقوه مورد قبول آحاد جامعه اند. بر طبق تعریف، اخلاق و رعایت آن با تایید آحاد جامعه همراه و این اخلاق خصوصاً رفتارهای اخلاقی نه تنها در جامعه بلکه در سازمان بیشترین اهمیت را دارد، اخلاق زمینه ساز موفقیت سازمان در همه عرصه ها خصوصاً تجارت الکترونیک می باشد. [۹]

۳-۸-۸. حوزه های اخلاق کسب و کار

در دنیای امروزی با گسترش و توسعه اقتصاد جهانی، اهمیت رفتارهای تجاری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است دگرگونی های فناوری از یکسو و بحران های اقتصادی اخیر از سوی دیگر، نقطه عطف عمده ای در سازمان تولید و بازارهای اقتصادی آن ها پدید آورده است. سیستم های نوین تجاری در مقیاس جهانی با یکدیگر ارتباط برقرار نموده اند. نظام های سنتی تجارت فرو ریخته و ناامنی حاصل از گذار به دنیای جدید مبادلات تجاری را فرا گرفته و مباحث با اهمیتی در حوزه رفتارهای تجاری و اخلاق کسب و کار مطرح نموده است. [۳]

۳-۸-۱. اخلاق در حوزه مالی

موضوعات و مباحث اخلاقی در حوزه مالی شرکتها و کارکنان با آنها مواجه هستند، عبارتند از حساب آرای، تجزیه و تحلیل های گمراه کننده، معاملات با اشخاص وابسته، برنامه های پاداش مدیران، رشوه خواری، ارائه اطلاعات مالی قابل اعتماد و نظایر آن. [۳]

۳-۸-۲. اخلاق در حوزه بازاریابی

اخلاق بازاریابی شاخه ای از اخلاق کسب و کار است که به مباحث اصول اخلاقی در عملیات و قوانین بازاریابی می پردازد. موضوع های اخلاقی این حوزه عبارتند از قیمت گذاری، اعمال ضد رقابتی و رقابت سالم، نشر آگهی های گمراه کننده، محتوای آگهی ها، بازاریابی و نظایر آن. [۳]

۳-۸-۳. اخلاق در حوزه تولید

¹ FAIR TRADE

* ارائه آموزشهای مورد نیاز به مردم در سطوح مختلف برای اشاعه فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و توسعه و ترویج اخلاقی بودن اقدامات مختلف مانند تبلیغات در تجارت الکترونیکی.

* وضع مقررات تکمیلی مربوط به تبلیغات در تجارت الکترونیکی برای ایجاد بستر مناسب حقوقی به منظور جلوگیری از سوء استفاده از اینترنت و پیگیری جرم برای اعتمادسازی نسبت به استفاده از اینترنت و انجام تجارت الکترونیکی با توجه به اهمیت رعایت ملاحظات اخلاقی در توسعه تجارت الکترونیکی.

* ارائه آگاهی‌های مورد نیاز مصرف کنندگان به آنها برای انجام معامله الکترونیکی و ارائه اطلاعات شخصی به سایت مورد استفاده مانند اطمینان یافتن از وجود سیاست حریم خصوصی در سایت مورد بهره برداری و توجه به محتوای سیاست حریم خصوصی موجود در آن و استفاده از خدمات ارائه شده از سوی سازمانهای حمایت از مصرف کننده برای راهنمایی مصرف کنندگان.

* تعیین اصول و استانداردهای مربوط به تبلیغات برای مخاطبان خاص مانند کودکان از قبیل لزوم صادقانه بودن تبلیغات و پرهیز تامین کنندگان از استفاده از تمهیدات فنی و شیوه‌های رایج برای تاثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه مخاطبان عام یا مخاطبان نیازمند حمایت‌های خاص مانند کودکان و القا کردن تصورات غیرواقعی مورد نظر خود در آنان نسبت به کالاها و خدمات مورد تبلیغ در آیین‌نامه مربوط که براساس ماده (۷۹) قانون تجارت الکترونیکی باید به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی، امور اقتصادی و دارایی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و بانک مرکزی تهیه و توسط هیأت وزیران تصویب شود. [15]

۵. نتیجه گیری

شواهد نشان می دهد برای موفقیت در برقراری یک ارتباط تجاری موفق علاوه بر لوازم الکترونیکی و ابزار فیزیکی نیاز به شناخت تفاوت‌های فرهنگی در حوزه تجارت ضروری به نظر می

کشورهای توسعه یافته با انتقال سرمایه‌ی خود به کشورهای جهان سوم و استثمار کارگران آن کشورها، شرایط حقوق کارگران در کشور خود را دور میزنند، و به این طریق می‌توانند محصولات ارزان‌تر تولید کنند. در حالی که تولید کنندگانی که به این کار دست نمی‌زنند، دیگر نمی‌توانند با استثمار کنندگان رقابت کنند. [۷]

۳-۱۰. اصول تجارت عادلانه

سازمان جهانی تجارت عادلانه اصول دهگانه ذیل را برای تجارت تدوین نموده و بدنبال اجرای آن‌ها می باشد: [14]

۱- ایجاد فرصت برای تولیدکنندگانی که بنیه اقتصادی صعیفی دارند (دسترسی تولیدکنندگانی که در حاشیه قرار دارند به بازارها)

۲- شفافیت و مسئولیت پذیری

۳- آداب و رسوب تجاری عادلانه

۴- پرداخت یک قیمت عادلانه

۵- تأکید بر عدم بکارگیری کودکان در کار و جلوگیری کار اجباری

۶- تأکید بر شرایط خوب کاری

۷- عدم تبعیض در استخدام و آزادی انجمن‌ها

۸- ارتقا تجارت عادلانه

۹- احترام به محیط زیست

۱۰- قدرتمند کردن تولیدکنندگان کوچک و متوسط و افزایش ظرفیت و توانمندی آن‌ها

۱۱- برقراری روابط تجاری

۱۲- افزایش سطح آگاهی مصرف کنندگان

۴. پیشنهادات

با توجه به مباحث ذکر شده برای ارتقای سطح فرهنگ و اخلاق در تجارت الکترونیکی در کشور پیشنهادهای زیر قابل ذکر است:

- [۷] علمی، محمد، اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار، انتشارات بازرگانی، ۱۳۸۷.
- [۸] قربانی، جواد و اوهانجانانس، "مانوئل نقش تعهد کاری و اخلاق کسب و کار در تجارت الکترونیک"، همایش اخلاق و تجارت؛ موسسه آموزش عالی دیلمان لاهیجان، ۱۳۹۱.
- [۹] فرارو، گری پی، انسان شناسی فرهنگی بعد فرهنگی تجارت، ترجمه غلامعلی شاملو: نشر سمت، ۱۳۷۹.
- [۱۰] معید فر، سعید، بررسی اخلاق کار و عوامل فردی و اجتماعی موثر بر آن، تهران: موسسه کار و تامین اجتماعی، ۱۳۸۰.
- [۱۱] موحدی، مسعود، ویسی، همت، "موانع و مشکلات فرهنگی استقرار تجارت الکترونیکی در ایران"، همایش نقش فناوری اطلاعات در اشتغال، ۱۳۸۷.
- [۱۲] نخعی، حمید، رابطه توسعه فرهنگی با خلاقیت و نوآوری، ۱۳۸۷.

[13] Currie, Wendy, *Value Creation from E-business Model*, Elsevier Butter Worth, Heine Mann Pub, 2004.

[14] Hanafizadeh, payam, and rezaei, Mehrdad. *Electronic Commerce: Definitions, Barriers and Solutions*, Jahad Daneshgahi Sharif University Pub, Tehran, Iran, 2007.

[15] E-Readiness Ranking, A White Paper from the Economist Intelligence Unit Written in Co-operation Whit HHE IBM Institute for Business Value, 2006

رسد و جهت فروش بیشتر و توسعه تجارت الکترونیکی باید اخلاقیات، علائق، فرهنگ و رسوم مشتریان را نیز شناخت. در راه شناخت تفاوت‌های فرهنگی توجه به مشکلاتی همچون زبان، تمایلات فردی، ضربات فرهنگی و سایر موانع مسیر ما را جهت استفاده از تحقیقات فرهنگی روشن می‌سازد و به ما کمک می‌کند تا تفاوتها را به خوبی درک و وسعت دیدمان را بیشتر نماییم. در این مسیر استفاده از الگوهای مناسب و خط مشی های شناخته شده می‌تواند کمک بیشتری به ما ارائه دهد. این شناخت ما را تحریک می‌کند تا به جای تلاش در جهت تسخیر فرهنگها خود را با این تغییرات همنا نموده و در برخی مواقع نیز به شناسائی شباهات اقدام نمود و حداکثر استفاده را جهت همگن سازی و استاندارد سازی داشته باشیم. در پایان باید گفت اهمیت درک مسائل فرهنگی و اخلاقیات در زمینه مدیریت بازاریابی تجارت الکترونیکی غیر قابل انکار است و آن کس که به این درک برسد موفق تر خواهد بود.

منابع :

- [۱] احمد پور، محمود و شائمی، علی، *رابطه تعهد و وجدان کاری با تعهد سازمانی*، توسعه مدیریت، شماره ۱۱ و ۱۲، ۱۳۷۹
- [۲] احسان، فاطمه، تجارت و تعامل فرهنگها: روزنامه سرمایه، ۱۳۸۷
- [۳] بیات، غلامرضا، بررسی تطبیقی اخلاق تجارت در جهان امروز و اسلام، رساله دکتری، تهران، ۱۳۸۶
- [۴] حنفی زاده، پیام، *تجارت الکترونیکی*، تهران، نشر جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۵.
- [۵] خانی جزینی، جمال اخلاق و فناوری اطلاعات، تهران، بقعه، ۱۳۸۵، ص ۳۵-۳۰
- [۶] راد، فیروز، *جامعه شناسی توسعه فرهنگی*، تهران: نشر چاپخش، ۱۳۸۱.