

نقش فرهنگ و رشد نفوذ اینترنت بر تجارت الکترونیک

سعیده اسمعیل پور^۱، مرتضی خزانه دارلو^۲ و اعظم عندلیب^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی مهر آستان، آستانه اشرفیه، گیلان، ایران
^۲ دانشجوی دکتری مهندسی کامپیوتر- نرم افزار، دانشگاه کاشان و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی مهر آستان

چکیده:

با توجه به رشد و توسعه سریع فناوری اطلاعات، کاربردها و خدمات آن از قبیل تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، شهر الکترونیک و ... می توان امید داشت که استفاده از این خدمات به خصوص تجارت الکترونیک با ظهور و گسترش روز افزون دسترسی به شبکه جهانی اینترنت، روز به روز در حال گسترش باشد. تجارت به صورت الکترونیکی تحول عظیمی در نحوه ارتباط مشتری، فروشنده و به طور کل در بازرگانی و اقتصاد به وجود آورده است. با توجه به اینکه مبدا و منشأ پیدایش و پیشرفت این فناوری، کشورهای توسعه یافته غربی بوده، از این رو همواره موانع فرهنگی و اجتماعی فراوانی پیش روی گسترش و توسعه آن در سایر کشورهای در حال توسعه، مانند ایران می باشد که روز به روز دسترسی و نفوذ اینترنت در آن در حال افزایش است. در این مقاله با در نظر گرفتن ضریب نفوذ اینترنت و ابعاد الگوی فرهنگی هافستد (*Hofstede*)، به بررسی ارتباط فرهنگ و تجارت الکترونیک، نقش و تاثیر فرهنگ روی تجارت الکترونیک و پیشنهاد در راستای بکارگیری الگوی فرهنگی مذکور، در این صنعت بزرگ می پردازیم.

کلید واژه: اعتماد، اینترنت، تجارت الکترونیک، فرهنگ