

Designing An E-Commerce Platform Development Model Based on Artificial Intelligence (Case Study: Platform Commerce in Iran and Russia)

Sahar Gharaati ¹ | Mastrooreh EzzatZadeh ² | Sara Mohamadpour ³

1. PhD student, Department of media management, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: sgharaati84@gmail.com
2. Corresponding Author, Assistant Professor, Faculty Member, Department of Media Management, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: mastrooreh.e@iau.ac.ir
3. Assistant Professor, Faculty Member, Department of Social Communication, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: s.mohamadpour@gmail.com

| Article Info | ABSTRACT |
|---|---|
| <p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received in revised from 12 August 2025 Accepted 06 December 2025</p> <p>Keywords: Platform Economy, E-commerce, Iran-Russia Trade, Artificial Intelligence</p> | <p>The aim of this research is to design a platform development model for e-commerce between Iran and Russia, leveraging artificial intelligence. The research adopts a qualitative and mixed-methods approach. Through thematic analysis of successful platforms such as Alibaba and Amazon, semi-structured interviews with 12 experts in the field of technology and digital economy, and data analysis via a three-stage process of open, axial, and selective coding based on a systematic design using the grounded theory method, key components were identified. Furthermore, to ensure theoretical sensitivity and support the grounded theory method, a thematic analysis of e-commerce documents, laws, and regulations of Iran and Russia was conducted. The results led to 120 sub-categories and 35 main categories. The findings indicate that improving services with artificial intelligence, managing audience behavior, and developing e-commerce within the legal framework of Iran constitute the causal conditions of the model. Branding, competitive strategies, electronic contract conclusion, and customer interaction are the core conditions. Managing account information, improving modern warehousing, information security, facilitating online payments, and strengthening intellectual property infrastructure create the contextual conditions. Weak privacy and intellectual property laws and the lack of an independent legal authority are considered intervening conditions. Platform policymaking, competitive strategies, sustainable innovation, improving warehousing and shipping, reforming copyright laws, and cybersecurity are the strategies of this business model. Implementing this model facilitates contract conclusion and the development of digital commerce, but also poses challenges in branding and cybersecurity.</p> |
| <p>Cite this article: Gharaati, G.; EzzatZadeh, M. & Mohamadpour, S. (2025). Designing An E-Commerce Platform Development Model Based on Artificial Intelligence (Case Study: Platform Commerce in Iran and Russia). <i>Journal of International Business Administration</i>, 08 (03),113-136. https://doi.org/10.22034/jiba.2025.68613.2374</p> | |
| <p> © The Author(s). Publisher: University of Tabriz.</p> | |



طراحی الگوی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک مبتنی بر هوش مصنوعی (مطالعه موردی: تجارت پلتفرمی دو کشور ایران و روسیه)

سحر قرائتی^۱ | مستوره عزت‌زاده^۲ | سارا محمدپور^۳

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، رایانامه: sgharaati84@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، رایانامه: mastooreh.e@iau.ac.ir
۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، رایانامه: s.mohamadpour@gmail.com

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|---|--|
| نوع مقاله: مقاله پژوهشی | هدف این پژوهش، طراحی الگوی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک بین دو کشور ایران و روسیه با بهره‌گیری از هوش مصنوعی است. رویکردی این پژوهش کیفی و روش ترکیبی است. با تحلیل مضمون پلتفرم‌های موفق علی‌بابا و آمازون، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از نخبگان حوزه فناوری و اقتصاد دیجیتال و تحلیل داده‌های از طریق فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی مبتنی بر طرح نظام مند با استفاده از روش داده بنیاد به شناسایی مؤلفه‌های کلیدی پرداخته است. همچنین جهت حساسیت نظری پژوهش و پشتوانه روش داده بنیاد به تحلیل مضمون اسناد و قوانین و مقررات تجارت الکترونیک ایران و روسیه پرداخته شد. نتایج حاصل، منجر به ۱۲۰ مقوله فرعی و ۳۵ مقوله اصلی گردید. یافته‌های نشان می‌دهد که بهبود خدمات با هوش مصنوعی، مدیریت رفتار مخاطب و توسعه تجارت الکترونیک در چارچوب حقوقی ایران، شرایط علی مدل را تشکیل می‌دهند. برندسازی، استراتژی‌های رقابتی، انعقاد قرارداد الکترونیکی و تعامل با مشتری شرایط محوری هستند. مدیریت اطلاعات حساب کاربری، بهبود انبارداری مدرن، امنیت اطلاعات، تسهیل پرداخت آنلاین و تقویت زیرساخت‌های مالکیت معنوی، شرایط زمینه‌ای را ایجاد می‌کنند. ضعف قوانین حریم خصوصی و مالکیت معنوی و فقدان مرجعیت قانونی مستقل، شرایط مداخله‌گر محسوب می‌شوند. سیاست‌گذاری پلتفرمی، استراتژی‌های رقابتی، نوآوری پایدار، بهبود انبارداری و ارسال کالا، اصلاح قوانین حقوق مؤلف و امنیت سایبری، راهبردهای این الگوی تجاری هستند. پیاده‌سازی این مدل، تسهیل عقد قرارداد و توسعه تجارت دیجیتال را ممکن می‌سازد، اما چالش‌هایی در برندسازی و امنیت سایبری را نیز به همراه دارد. |
| تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵ | |
| کلیدواژه‌ها: اقتصاد پلتفرمی، تجارت الکترونیک، تجارت ایران و روسیه، هوش مصنوعی | |

استناد: قرائتی، سحر؛ عزت‌زاده، مستوره و محمدپور، سارا. (۱۴۰۴). طراحی الگوی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک مبتنی بر هوش مصنوعی (مطالعه موردی: تجارت پلتفرمی دو کشور ایران و روسیه)، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۸ (۳)، ۱۱۳-۱۳۶.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2025.68613.2374>

ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.



مقدمه

با گسترش سریع فناوری‌های نوین و گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، فرصت‌های تازه‌ای برای گسترش تجارت پدید آمده است. پلتفرم‌های بازار-محور، با ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در سطح جهان، موانع سنتی تجارت بین‌الملل را کاهش داده و امکان دسترسی به بازارهای نو را برای بنگاه‌های داخلی فراهم می‌کنند. در این میان، هوش مصنوعی (AI) به عنوان فناوری ترازنوین، نقش کلیدی در بهینه‌سازی فرایندهای تجاری و ارتقاء رقابت‌پذیری بنگاه‌ها ایفا می‌کند. از طریق تحلیل بازار، شناسایی مشتریان بالقوه، پیش‌بینی تقاضا، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و مدیریت ریسک، هوش مصنوعی به تصمیم‌گیری‌های بهینه‌تر و بهبود عملکرد تجارت کمک می‌کند. با توجه به تحولات ژئوپلیتیک و اقتصادی اخیر، بازار روسیه به یکی از اهداف مهم برای صادرات کالای ایرانی بدل شده است. همسایگی ژئواستراتژیک، رابطه تاریخی تجاری و نیاز روزافزون به مجموعه‌ای از کالاها و خدمات متنوع از جمله عوامل انگیزشی برای تقویت تجارت غیرنفتی بین کشور ایران و روسیه است. با توجه به اهمیت توسعه صادرات و نقش محوری پلتفرم‌های دیجیتال و هوش مصنوعی، طراحی یک الگوی جامع برای توسعه تجارت پلتفرمی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌های ایرانی در دستیابی به بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه بازار روسیه، کمک مؤثری ارائه کند. این مساله مهم به صورت ویژه برای شرکت‌های توانا در ایران که ظرفیت توسعه بازار خود را دارند، اهمیت دارد؛ زیرا منجر به ارزش آفرینی و خلق ثروت می‌شود. با وجود این پتانسیل‌ها، تاکنون پلتفرم جامع و یکپارچه‌ای برای تسهیل تجارت کالاها و خدمات بین دو کشور ایران و روسیه طراحی و اجرا نشده است؛ حال آنکه بسیاری از کشورهای پیشرو در تجارت بین‌الملل از پلتفرم‌های دیجیتال و بازارگاه‌های آنلاین به عنوان ابزارهای کارآمد برای افزایش حجم و ارزش صادرات و واردات خود بهره می‌برند. هدف پژوهش حاضر، طراحی یک الگوی پلتفرمی تجارت الکترونیک مبتنی بر هوش مصنوعی است که بتواند با همسویی با چارچوب‌های حاکمیت داده، امنیت سایبری و حفاظت از مالکیت معنوی، به تسهیل و افزایش کارایی تجارت بین کشور ایران و روسیه منجر شود. در شرایط کنونی، پژوهش حاضر از چند منظر ضرورت دارد. اولاً توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان یک اولویت ملی، به منظور کاهش اتکای اقتصاد به درآمدهای نفتی و همچنین تقویت ظرفیت‌های تولیدی داخلی اهمیت می‌یابد. ثانیاً بازار روسیه به عنوان یک بازار بزرگ و رو به رشد با فرصت‌های متعدد برای تولیدکنندگان ایرانی شناخته می‌شود و ارائه یک الگوی بومی‌سازی‌شده می‌تواند به استفاده بهینه از این فرصت‌ها کمک کند. ثالثاً هوش مصنوعی به عنوان فناوری نوظهور، پتانسیل بهبود کارایی فرایندهای تجاری از جمله پیش‌بینی تقاضا، مدیریت ریسک و بهبود لجستیک را داراست. در حال حاضر مطالعات جامعی در زمینه طراحی الگوی پلتفرمی تجارت الکترونیک مبتنی بر هوش مصنوعی در ایران انجام نشده است؛ این پژوهش قصد دارد خلاء پژوهشی موجود را با ارائه یک مدل ترکیبی، کاربردی و همسو با زیرساخت‌های کشور، پر کند.

اهداف و سوالات تحقیق: هدف اصلی این پژوهش، طراحی الگوی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک بین دو کشور ایران و روسیه با بهره‌گیری از هوش مصنوعی است. به‌طور مشخص، اهداف فرعی عبارت‌اند از: (۱) شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی در توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک بین ایران و روسیه مبتنی بر هوش مصنوعی؛ (۲) شناسایی چالش‌های موجود در زمینه توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک ایران و روسیه مبتنی بر هوش مصنوعی برای دستیابی به اهداف فوق، سوالات پژوهش عبارت‌اند از: (۱) الگوی جامع برای توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک بین دو کشور ایران و روسیه با بهره‌گیری از هوش مصنوعی چیست؟ (۲) عوامل

کلیدی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک ایران و روسیه کدام‌اند؟ (۳) چالش‌های موجود در زمینه توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک ایران و روسیه کدامند؟

مفاهیم و مبانی نظری

تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های تحول در اقتصاد جهانی، مفهومی چندسطحی است که به تبادل کالا، خدمات و اطلاعات از طریق بسترهای دیجیتال می‌پردازد (تاپ‌اسکات^۱، ۱۹۹۶). با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، شیوه‌های سنتی معامله جای خود را به روش‌های نوین الکترونیک داده‌اند؛ به طوری که کارآمدی و شفافیت، نقش مهمی در ارتقای کیفیت تجارت و بهبود عملکرد بازارها ایفا کرده‌اند (پورتر^۲، ۲۰۰۱). به باور کارشناسان، پلتفرم‌های دیجیتال یکی از محرک‌های اصلی توسعه تجارت الکترونیک محسوب می‌شوند، زیرا این فضاها امکان تعامل چندجانبه میان خریداران، فروشندگان و سایر ذی‌نفعان را فراهم ساخته‌اند (پارکر، ون آلستاین و چودری^۳، ۲۰۱۶). ظهور اقتصاد دیجیتال و توسعه زیرساخت‌های فناوری موجب شکل‌گیری رقابتی جدید میان کسب و کارها شده است. زیرساخت‌های دیجیتال، نه تنها هزینه‌های تراکنش را کاهش داده، بلکه فرصت‌های تازه‌ای برای ورود شرکت‌های کوچک‌تر و نوپا نیز ایجاد کرده‌اند (ژلنگ و ای^۴، ۲۰۲۲). از دیدگاه برینجولفسون و مک‌آفی^۵ (۲۰۱۴)، تجارت الکترونیک بخشی از موج دوم ماشین‌گرایی است که با هوش مصنوعی و تحلیل کلان‌داده‌ها، پویایی ویژه‌ای به بازار می‌بخشد. پژوهشگران تأکید دارند که موفقیت تجارت الکترونیک به عواملی نظیر اعتماد مشتریان، امنیت اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، و به‌کارگیری نوآوری‌های فناورانه بستگی دارد (استروالد و پیگنور^۶، ۲۰۱۰). ارتقاء تجربه کاربر، مدیریت مناسب زنجیره تأمین، و به‌کارگیری الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌تواند ارزش افزوده چشمگیری را برای پلتفرم‌های تجارت الکترونیک به همراه داشته باشد (راسل و نورویگ^۷، ۲۰۲۱). همگام با این روند، مطالعات جدیدتری نقش رگولاتوری هوشمند و حکمرانی پلتفرم را در ایجاد رقابت سالم و رضایتمندی طرفین معامله برجسته می‌سازند (لی و همکاران^۸، ۲۰۲۴).

اقتصاد پلتفرمی: اقتصاد پلتفرمی به عنوان یک نظام اقتصادی نوین، نقش پررنگی در تحولات اقتصادی عصر حاضر ایفا می‌کند. این نظام اقتصادی بر پایه پلتفرم‌های دیجیتال استوار است و تعاملات بین گروه‌های مختلف، به ویژه تامین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند. پلتفرم‌ها با کاهش هزینه‌های جستجو، تطبیق و تراکنش، دسترسی به منابع و فرصت‌های جدید را امکان‌پذیر می‌سازند (روشت و تیروول^۹، ۲۰۰۳). به طور خلاصه، اقتصاد پلتفرمی با تسهیل تعاملات بین گروه‌های مختلف، دسترسی به منابع، کاهش هزینه‌ها و ایجاد فرصت‌های جدید را ممکن می‌سازد (آیزنمن، پارکر و ون آلستاین^{۱۰}، ۲۰۰۶). حجم

1 Tapscott

2 Porter

3 Parker, Van Alstyne, & Choudary

4 Zhang & E

5 Brynjolfsson & McAfee

6 Osterwalder and Pig nor

7 Russell & Norvig

8 Li & Sun & Li & Artz

9 Rochet & Tirole

10 Eisenmann, Parker, & Van Alstyne

تراکنش‌ها و گردش مالی انجام شده از طریق پلتفرم‌ها، یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای تعیین سهم این پلتفرم‌ها در تولید ناخالص داخلی^۱ است (کنی و زیسمن^۲، ۲۰۱۶). تعداد کاربران فعال پلتفرم، معیار دیگری است که میزان نفوذ و گستردگی پلتفرم در بین مصرف‌کنندگان و تامین‌کنندگان را نشان می‌دهد (روشت و تیروول^۳، ۲۰۰۳). هرچه تعداد کاربران فعال یک پلتفرم بیشتر باشد، قدرت شبکه آن نیز بیشتر شده و ارزش آن برای کاربران جدید افزایش می‌یابد. علاوه بر این، تعداد مشاغل ایجاد شده از طریق پلتفرم‌ها نیز می‌تواند شاخصی برای ارزیابی اثرات اقتصاد پلتفرمی بر بازار کار باشد. اقتصاد پلتفرمی با فراهم کردن فرصت‌هایی برای کار انعطاف‌پذیر و مبتنی بر تقاضا، می‌تواند به ایجاد مشاغل جدید و افزایش مشارکت نیروی کار کمک کند (سونداراراجان^۴، ۲۰۱۶). کاهش هزینه‌های تراکنش و جستجو از دیگر مزایای اقتصاد پلتفرمی است که می‌تواند به عنوان شاخصی برای ارزیابی کارایی این نظام اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد (پارکر، ون آلستاین و چودری^۵، ۲۰۱۶). در حوزه نظریه‌های پلتفرم، نظریه اثرات شبکه^۶ (کاتز و شاپیرو^۷، ۱۹۸۵) با تأکید بر افزایش ارزش پلتفرم با افزایش تعداد کاربران، در طراحی پلتفرم تجاری اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا جذب و حفظ کاربران از هر دو کشور به موفقیت پلتفرم کمک می‌کند. نظریه بازارهای چندوجهی^۸ (روشت و تیروول^۹، ۲۰۰۳) نیز در این راستا راهنمایی‌کننده است، زیرا پلتفرم باید به صورت همزمان نیازهای طرفین تجاری (تولیدکنندگان و خریداران ایرانی و روسی) را برآورده کرده و استراتژی قیمت‌گذاری متناسبی را اتخاذ کند. برای حفظ رقابت‌پذیری، نظریه رهبری پلتفرم^{۱۰} (گاور و کوسومانو^{۱۰}، ۲۰۰۸) بر اهمیت نوآوری مستمر و ایجاد یک اکوسیستم قوی تأکید دارد.

تجارت بین ایران و روسیه: روابط تجاری و صادراتی بین ایران و روسیه، با توجه به تحولات ژئوپلیتیکی و اقتصادی جهانی، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. هر دو کشور، با داشتن منابع غنی و موقعیت استراتژیک، به دنبال تقویت همکاری‌های دوجانبه برای مقابله با چالش‌های مشترک و بهره‌مندی از فرصت‌های جدید هستند. روسیه، به عنوان یکی از بزرگترین اقتصادهای جهان، بازار مصرفی قابل توجهی برای کالاهای ایرانی محسوب می‌شود. در مقابل، ایران می‌تواند نیازهای روسیه در زمینه‌های مختلف از جمله محصولات کشاورزی، مواد غذایی و برخی کالاهای صنعتی را تامین کند. توافقات تجاری دوجانبه، از جمله توافقنامه تجارت آزاد بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (که روسیه عضو آن است)، نقش مهمی در تسهیل و گسترش این روابط داشته است (محمدی، ۱۴۰۱). در سال‌های اخیر، تحریم‌های بین‌المللی علیه هر دو کشور، انگیزه مضاعفی برای توسعه روابط تجاری دوجانبه ایجاد کرده است. ایران و روسیه در تلاشند تا با استفاده از ارزهای ملی در مبادلات تجاری و ایجاد ساز و کارهای مالی جایگزین، اثرات تحریم‌ها را کاهش دهند (رجبی، ۱۳۹۹). به طور خلاصه، تجارت و صادرات بین ایران و روسیه، مسیری روبه‌رشد را طی می‌کند و با توجه به شرایط کنونی و منافع مشترک، انتظار می‌رود که این روابط در آینده‌ای نزدیک، شاهد توسعه و

1 Gross domestic product (GDP)

2 Kenney & Zysman

3 Sundararajan

4 Parker, Van Alstyne, & Choudary

5 Network Effects

6 Katz & Shapiro

7 Multisided Markets

8 Rochet & Tirole

9 Platform Leadership

10 Gawer & Cusumano

گسترش بیشتری باشد. نظریه‌های تجارت بین‌الملل نیز نقش مهمی در این پژوهش ایفا می‌کنند. نظریه مزیت نسبی^۱ (ریکاردو^۲، ۱۸۱۷) در شناسایی کالاهایی که هر کشور در تولید آن‌ها مزیت نسبی دارد و تمرکز پلتفرم بر تجارت این کالاها کاربرد دارد. نظریه زنجیره ارزش جهانی^۳ (گرفی^۴، ۱۹۹۴) نیز به درک چگونگی مشارکت شرکت‌های ایرانی و روسی در زنجیره‌های ارزش جهانی و بهینه‌سازی این مشارکت از طریق پلتفرم کمک می‌کند.

هوش مصنوعی: هوش مصنوعی به دنبال ایجاد سیستم‌هایی است که بتوانند به صورت هوشمندانه عمل کنند، تصمیم بگیرند و با محیط خود تعامل داشته باشند (راسل و نورویگ^۵، ۲۰۲۱). این فرایندها شامل استنتاج اطلاعات جدید، تشخیص الگوها و سازگاری با شرایط متغیر می‌شوند (راسل و نورویگ، ۲۰۲۱). جان مک‌کارتی^۶ (۲۰۱۴) تأکید می‌کند که هوش مصنوعی با هدف درک هوش انسان توسط کامپیوترها مرتبط است. تعریف عملیاتی هوش مصنوعی نیز حائز اهمیت است. به بیان دقیق‌تر، یک تعریف عملیاتی باید مشخص کند که یک سیستم برای اینکه "هوشمند" تلقی شود، باید چه نوع وظایفی را با چه سطحی از دقت و کارایی انجام دهد (بیشاپ^۷، ۲۰۰۶). با در نظر گرفتن نحوه کارکرد، می‌توان سیستم‌های هوش مصنوعی را به دسته‌های دیگری نیز تقسیم کرد. ماشین‌های واکنشی^۸ ساده‌ترین نوع هستند و تنها به محرک‌ها واکنش نشان می‌دهند و قابلیت یادگیری ندارند. ماشین‌های حافظه محدود^۹ علاوه بر واکنش‌پذیری، می‌توانند از داده‌های تاریخی برای تصمیم‌گیری استفاده کنند و بخش عمده‌ای از سیستم‌های هوش مصنوعی فعلی در این دسته قرار می‌گیرند. تئوری ذهن^{۱۰} و خودآگاهی^{۱۱} سطوح بالاتری از هوش مصنوعی هستند که در حال حاضر بیشتر در حوزه تئوری و تحقیقات قرار دارند. در نهایت، نظریه‌های هوش مصنوعی، به ویژه نظریه‌های یادگیری ماشین^{۱۲} (بیشاپ^{۱۳}، ۲۰۰۶) و نظریه‌های پردازش زبان طبیعی^{۱۴} (مینینگ و شوتز^{۱۵}، ۱۹۹۹)، در توسعه قابلیت‌های هوشمند پلتفرم، مانند پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده، ترجمه ماشینی و پشتیبانی خودکار از مشتریان، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. استفاده از الگو کسب و کار بوم^{۱۶} (استروالد^{۱۷}، ۲۰۱۰) برای طراحی اجزای کلیدی پلتفرم و الگوهای ارزش پیشنهادی^{۱۸} (استروالد^{۱۸}، پیگنور، برناردا، و اسمیت^{۱۹}، ۲۰۱۴) برای انطباق ارزش‌های پیشنهادی با نیازهای مشتریان، به طراحی یک الگو تجاری موفق و پایدار کمک خواهد کرد.

1 Comparative Advantage

2 Ricardo

3 Global Value Chain

4 Gereffi

5 Russell & Norvig

6 Joh McCarthy

7 Bishop

8 Reactive Machines

9 Limited Memory

10 Theory of Mind

11 Self-Awareness

12 Machine Learning

13 Bishop

14 Natural Language Processing

15 Manning & Schütze

16 Business Model Canvas

17 Osterwalder and Pig nor

18 Value Proposition Canvas

19 Osterwalder & Pigneur & Bernarda & Smith

پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، نقش فناوری‌های نوین، به ویژه هوش مصنوعی و اقتصاد دیجیتال، در توسعه کسب‌وکارها و اقتصاد جوامع به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام شده است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود: کرامتی مقدم دربندی علیا (۱۴۰۴) در پژوهش "تأثیر هوش مصنوعی بر تجارت بین‌الملل: انقلاب در صادرات و واردات" به بررسی فرصت‌ها و موانع استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال با محوریت هوش مصنوعی در تجارت بین‌الملل می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار استراتژیک، می‌تواند به طور چشمگیری روند صادرات و واردات کالا را بهینه کرده و مزیت رقابتی برای کشورهای پیشرفته فراهم آورد. پژوهش حیدری زاد و همکاران (۱۴۰۳) با عنوان "تأثیر تجارت الکترونیک بر صادرات، شواهد فراتحلیلی" بیانگر این است که تجارت الکترونیک و استفاده از فناوری‌های جدید در این حوزه، یک منبع مؤثر برای دستیابی به عملکرد برتر در بازارهای صادراتی است و همچنین تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه‌یافته، تأثیر بیشتری بر صادرات به نسبت سایر کشورها دارد. سیف‌اللهی انار و اکبری آرباطان (۱۴۰۲) در پژوهش "الگویی برای پایداری کسب و کار مبتنی بر مهارت‌های دیجیتال در همه‌گیری کرونا" بر اهمیت مهارت‌های دیجیتال در پایداری کسب‌وکارها در دوران همه‌گیری کرونا تأکید دارند. آن‌ها معتقدند که بکارگیری عوامل راهبردی پایداری کسب و کار مبتنی بر مهارت‌های دیجیتال، منجر به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارتقای اهداف بلندمدت اقتصادی و تلفیق حفاظت و توسعه محیطی در پایداری کسب و کارها می‌شود. اصغرپور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "هوش مصنوعی پیشران کسب و کارهای دانش بنیان و اقتصاد مقاومتی" به بررسی فرصت‌های ناشی از انقلاب صنعتی چهارم و دیجیتالی شدن محیط کسب‌وکار پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پیشرفت‌های فنی و دیجیتالی به طور قابل توجهی به کسب‌وکارها در خدمات‌رسانی به مشتریان کمک کرده است. در سطح بین‌المللی نیز تحقیقات متعددی در این حوزه انجام شده است. برای مثال، لی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان "اثر مکانیسم‌های حاکمیتی پلتفرم تجارت الکترونیکی بین شرکت‌ها بر عملکرد شرکت‌های فروشنده" به بررسی اثر مکانیسم‌های نظارتی (نظارت و ساخت جامعه) بر احساس تعلق شرکت‌های فروشنده و در نتیجه، افزایش رضایت از رابطه و بهبود عملکرد شرکت‌های فروشنده پرداخته‌اند. عبدالکریم^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در یک "بررسی سیستماتیک و متا آنالیز" به "اندازه‌گیری تأثیر اقتصاد دیجیتال در کشورهای در حال توسعه" پرداخته‌اند. آن‌ها نقشه راهی برای توسعه ابزاری پیشنهاد کرده‌اند که اندازه‌گیری جامع را تضمین می‌کند و از دست کم گرفتن سهم اقتصاد دیجیتال در تولید ناخالص داخلی در کشورهای در حال توسعه جلوگیری می‌کند. او و لیو^۳ (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "فرآیند تکامل دانش هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک" اطلاعاتی در مورد چگونگی تسهیل اجرای عملیات تجارت الکترونیک توسط هوش مصنوعی ارائه داده‌اند. این پژوهش می‌تواند به عنوان پله‌ای برای محققان تازه وارد در این حوزه عمل کند. موسسه فناوری اطلاعات یونسکو^۴ (۲۰۲۳) در گزارشی با عنوان "بسته ابزار ارزیابی و ارزیابی عملکردهای جهانی آموزش شهروندی دیجیتال جهانی با پشتیبانی از هوش مصنوعی پیشرفته" به بررسی شکاف جهانی

1 Li & Sun & Li & Artz

2 Abdul Karim

3 Ou & Liu

4 UNESCO Institute for Information Technologies in Education

مهارت‌های دیجیتال و ارتقای ظرفیت‌سازی فناوری اطلاعات و محاسبات پرداخته است. هدف این چارچوب، دستیابی به توسعه برابری آموزشی جهانی و تقویت مهارت‌های نیروی کار قرن بیست و یکم، سواد دیجیتال و شهروندی دیجیتال است. ژانگ و آی دی^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "اقتصاد دیجیتال، پیشرفت فناوری و تجارت صادرات شهری" بر اهمیت افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اقتصاد دیجیتال و توجه بیشتر به تفاوت‌ها در فرآیندهای مختلف توسعه شهر برای چین تأکید کرده‌اند. آن‌ها همچنین بر لزوم حمایت از تحقیق و توسعه پایه در فناوری اطلاعات برای ترویج توسعه با کیفیت تجارت خارجی چین از طریق اقتصاد دیجیتال تأکید دارند. از منظر کلان، همه پژوهش‌های مذکور بر استفاده از هوش مصنوعی در کنار پلتفرم‌های بازار دوطرفه برای بهبود کارایی تراکنش‌ها، کاهش هزینه‌ها و مدیریت ریسک در تجارت بین‌الملل تأکید می‌کنند و همچنین بر اهمیت حاکمیت داده و امنیت سایبری در پلتفرم‌های تجاری، نقش قراردادهای دیجیتال/هوشمند در ایجاد اعتماد بین طرفین، نیاز به چارچوب‌های ملی و بین‌المللی همسو با استانداردهای حفاظت از داده‌ها و مالکیت معنوی و پذیرش فناوری و تفاوت‌های فرهنگی-اقتصادی به عنوان عوامل بحرانی برای موفقیت اجرایی پلتفرم‌های صادراتی می‌پردازد. وجود شکاف‌های علمی-کاربردی در طراحی الگویی یکپارچه برای تجارت پلتفرمی میان دو کشور با تفاوت‌های اقتصادی-فرهنگی-حقوقی قابل توجه است. ایران با چالش‌های حاکمیت داده، امنیت سایبری، و چارچوب‌های قانونی پلتفرمی مواجه است و روسیه نیز دارای سیستم‌ها و رویکردهای خاص خود در تجارت بین‌الملل است. در چنین شرایطی، طراحی یک مدل پلتفرمی تجارت با محوریت هوش مصنوعی می‌تواند کارایی تراکنش‌ها را افزایش داده و ریسک‌های تجارت بین‌الملل را کاهش دهد. طراحی یک الگوی تجارت پلتفرمی مبتنی بر هوش مصنوعی که به طور هم‌سو با زیرساخت‌های دیجیتال و قوانین و مقررات هر دو کشور طراحی شود، به‌وضوح احساس می‌شود.

روشن‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر اکتشافی و روش تحقیق کیفی ترکیبی می‌باشد. در ادامه به شرح گام به گام پژوهش پرداخته شده است. به منظور طراحی یک الگوی پلتفرمی تجارت الکترونیک برای تسهیل تجارت بین ایران و روسیه، رویکردی پژوهشی کیفی، جامع و در چند فاز اتخاذ و اجرا شد.

فاز اول پژوهش: بررسی الگوهای موفق جهانی: در فاز نخست اجرای پژوهش، دو پلتفرم اقتصاد دیجیتال موفق در دو کشور پیش‌تاز اقتصاد پلتفرم (امریکا و چین) پلتفرم آمازون و پلتفرم علی بابا؛ تحلیل مضمون شدند تا مضامین اصلی اقتصاد پلتفرم استخراج شده و زمینه سئوالات مصاحبه (نیمه‌ساختاریافته)^۲ خبرگان این پژوهش به طور دقیق و عملیاتی شناسایی شدند. این بررسی شامل ارزیابی دقیق ابعاد فنی و ساختاری پلتفرم‌ها، رابط کاربری، چارچوب‌های قانونی و مقرراتی حاکم، سازوکارهای مالی و اقتصادی، و نقش هوش مصنوعی در بهینه‌سازی عملکرد پلتفرم‌ها در راستای نکات و مولفه‌های سئوالات پژوهش حاضر انجام شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون پلتفرم‌های آمازون و علی‌بابا در فاز اول روش پژوهش شامل ۷ مضمون فراگیر (شبکه مضامین)، ۲۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۳۵ مضمون پایه می‌باشد که به شرح زیر است.

1 Zhang & Pan

2 Semi Structured Interview

جدول ۱. نتایج تجمیع شده تحلیل مضمون دو پلتفرم آمارون و علی بابا

| مضامین فراگیر | مضامین سازمان دهنده | خلاصه مضامین پایه |
|---------------------------|--|---|
| مجوز سطح دسترسی | چارچوب‌های قانونی خدمات پلتفرم | مدیریت حساب‌های کاربری، مسئولیت‌های اعضا در ارائه اطلاعات، تطابق با قوانین بین‌المللی و حوزه‌های قضایی، قوانین و سیاست‌های داخلی پلتفرم |
| | چارچوب‌های اخلاقی در استفاده از خدمات پلتفرم | تعهدات کاربران به پذیرش شرایط و تعهد به رعایت الزامات، عهدت کاربران به محدودیت‌های مسئولیت و قوانین حاکم، عدم مسئولیت پلتفرم در قبال خسارات تجاری و آسیب‌ها و هزینه‌های مرتبط با استفاده از خدمات |
| قوانین و مقررات | قوانین حریم خصوصی | جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها برای بهبود محصولات و خدمات، بهبود تجربه کاربری، سفارشی‌سازی خدمات، ارتقای امنیت و رعایت الزامات قانونی |
| سیاست‌گذاری‌های حمایتی از | قانون کپی‌رایت | سیاست‌های حمایت از حقوق مالکیت فکری کاربران و خالقان محتوا، فرآیند ثبت و حفاظت از آثار برای حفاظت از حقوق خالقان، ایجاد مدارک شفاف و مستند برای اثبات مالکیت، پیشگیری از بارگذاری محتوای نقض‌کننده |
| تجارت الکترونیک | قانون علائم تجاری | شناسایی مالکیت و حق انحصاری، درخواست اطلاعات ثبت از فروشندگان، اجرای قوانین سختگیرانه برای جلوگیری از تخلفات، |
| | مالکیت معنوی | جلوگیری از فروش محصولات تقلبی، شناسایی و حذف محتوای غیرمجاز، شکایات از طریق جمع‌آوری مستندات و شواهد، شفافیت و دقت در مستندات |
| | قانون رسیدگی به اختلافات و قانون قابل اجرا | قوانین حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان و فروشندگان. شامل شرایط خدمات، سیاست‌های حریم خصوصی و مقررات خرید و فروش. مراحل رسیدگی به اختلافات شامل ثبت شکایت، بررسی شکایت و اعلام نتیجه و راه‌حل‌های ممکن (بازپرداخت، تعویض کالا). |
| | قانون تغییر سیاست‌های قیمت‌گذاری | حفظ رقابت عادلانه و جلوگیری از قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، رعایت قوانین حمایت از مصرف‌کننده و ضد انحصار، |
| | قوانین استفاده از نرم افزارها در پلتفرم | حق پلتفرم در اعمال اقدامات قانونی در صورت نقض قوانین، الزامات محافظت از اطلاعات شخصی کاربران، جلوگیری از افشای اطلاعات حساس به اشخاص و نهادهای غیرمجاز، الزام به استفاده از نرم‌افزارهای دارای مجوز معتبر |
| عوامل زیر ساخت و فنی | ایجاد حساب کاربری برای فروشندگان | مراجعه به وب‌سایت رسمی پلتفرم و جستجوی گزینه «ثبت‌نام به عنوان فروشنده»، انتخاب نوع حساب کاربری (شخصی، شرکتی، برند بزرگ)، ارسال مدارک شناسایی، مدارک ثبت شرکت و برنامه کسب‌وکار، ورود به حساب کاربری و تنظیمات اولیه |
| | انبار داری رباتیک زیرساخت | اهمیت بارکدها به عنوان نشانه‌های دیجیتال برای مدیریت موجودی، استفاده از دستگاه‌های اسکنر بارکد، پردازش آنی اطلاعات و به روز رسانی در سیستم مدیریتی |

| | | |
|---|--|--------------------------------|
| رابط کاربری و تجربه کاربری، طراحی کاربرپسند و سادگی استفاده، دسترسی آسان به منوها و گزینه‌های مختلف، مدیریت محصولات، ویرایش و به‌روزرسانی محصولات، بهبود کارایی و ارائه بینش درباره توجه مشتریان | کنسول کاربری برای فروشندگان غیر برند در پلتفرم | |
| یافتن بخش عضویت فروشندگان، تکمیل فرم ثبت‌نام و الزامات اطلاعات شخصی و تجاری و اهمیت دقت و صحت اطلاعات، تأیید هویت با ارسال مستندات اضافی | ایجاد حساب کاربری در بخش فروشندگان | خدمات حساب کاربری |
| رابط کاربری و سهولت دسترسی به اطلاعات، دسترسی به اطلاعات شخصی و تاریخچه خریده‌ها، امکان ویرایش اطلاعات و حقوق مرتبط، حق دسترسی و امنیت اطلاعات، سیاست‌های امنیت داده‌ها و توانایی مدیریت حریم خصوصی. | کنسول کاربری و دسترسی‌ها در پلتفرم | خریداران و فروشندگان آن |
| جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در بهبود عملکرد تجاری، استفاده از سیستم‌های دیجیتال و ترنساکشنال، شناسایی نقاط قوت و ضعف فروشندگان از طریق داده‌های فروش، تحلیل رفتار مشتریان و استخراج اطلاعات کاربردی. | اطلاعات جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها | |
| معرفی تحریم‌ها به عنوان ابزار سیاست خارجی، بررسی تأثیر تحریم‌ها بر ساختار اقتصادی و صادرات، شرایط هم‌راستایی تحریم‌ها با قوانین داخلی کشورها، سیاست صادرات در بستر پلتفرم، الزامات بازارهای هدف و قوانین بین‌المللی | تحریم‌ها و سیاست صادرات | سیاست‌های صادرات و ردیابی کالا |
| اطمینان کاربران از دریافت به موقع کالاها، استفاده از ابزارهای برای ردیابی تحویل کالا، اطلاع‌رسانی درباره تغییرات وضعیت کالا، بررسی زمان‌های تحویل و رضایت مشتری، | نحوه ردیابی تحویل کالاها | |
| جلب توجه مشتری و ترغیب به خرید، استفاده از رسانه‌های بصری و اهمیت تصاویر و ویدئوها، تأثیر کاتالوگ‌های دیجیتال بر جذب مشتری، اهمیت واقعی بودن اطلاعات و مشخصات کالا، تلاش برای ایجاد تعادل میان ارائه اطلاعات و رعایت حقوق کاربران، | توضیحات محصول و قیمت گذاری در پلتفرم | نقل و انتقال قیمت گذاری کالا |
| اهمیت قوانین و مقررات برای امنیت و عدالت در معاملات، رعایت حقوق مصرف‌کننده و شفافیت اطلاعات، حفاظت از داده‌های | نقل و انتقالات تجاری | |
| شخصی‌سازی تجربه مشتری و رضایت و خرید مجدد مشتریان، استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارائه پیشنهادات متناسب، بهینه‌سازی فرآیند خرید و اهمیت تجربه کاربری آسان، ایجاد رابط کاربری ساده و شفاف، استفاده از فناوری برای بهبود تجربه خرید | رفتارهای مشتری‌پسند در بازاریابی | |
| مشخصات زمانی مرجوع کردن کالا توسط هر فروشنده، تأمین مدارک مورد نیاز برای درخواست مرجوعی، آموزش نحوه مرجوع کردن کالا | قوانین مرجوع کردن کالای خریداری شده | |
| استفاده از رایانش ابری به عنوان فناوری پیشرفته جهت محاسبات، ذخیره‌سازی، شبکه و نرم‌افزار و دسترسی به خدمات، تحلیل داده‌ها و بهینه‌سازی تجربه کاربری، کاربرد الگوریتم‌های یادگیری ماشین در شناسایی الگوها و پیش‌بینی نیازهای مشتریان | رایانش ابری | بهره برداری از هوش مصنوعی |

| | | |
|--|----------------------------------|--|
| پیشنهاد محصولات شخصی‌سازی‌شده، تحلیل داده‌ها بر انتخاب محصولات، نقش چت‌بات‌ها در پاسخ‌دهی به مشتریان، تحلیل رفتار مشتریان و الگوهای بازاریابی. | موارد استفاده از هوش مصنوعی | |
| بررسی رفتار و الگوهای خرید مشتریان، پیش‌بینی تمایلات و ارائه پیشنهادات سفارشی، خودکارسازی وظایف تکراری (مدیریت موجودی، پردازش سفارشات)، بهبود تجربه مشتری | کاربرد هوش مصنوعی مولد | |
| تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتری، تأثیر بر احساس ارزشمندی و وفاداری مشتریان، استفاده از چت‌بات‌ها و سیستم‌های پاسخگویی خودکار، کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی | برنامه آتی استفاده از هوش مصنوعی | |

فاز دوم پژوهش: مصاحبه با نخبگان و متخصصان: در فاز دوم با نتایج مضامین استخراج شده در اقتصاد پلتفرم آمازون و علی بابا، سؤالات مصاحبه عمیق با نخبگان و متخصصان حوزه اقتصاد پلتفرمی در ایران و روسیه در مسیر اهداف پژوهش حاضر تدوین شد و مصاحبه‌های عمیقی با متخصصان نخبگان دانشگاهی شامل تولیدکنندگان محتوا، مدیران فروش و بازاریابی، تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران در اتاق بازرگانی، وزارت صمت، سازمان توسعه تجارت، محققان دانشگاهی فعال در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی، طراحان الگوهای کسب‌وکار پلتفرمی موفق، مدیران پلتفرم‌ها و طراحان سیستم‌های متأثر از هوش مصنوعی به تعداد ۱۲ نفر تا رسیدن به اشباع نظری^۱ صورت گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه عمیق بر اساس روش نظریه مبنایی^۲ (اشتراوس و کوربین^۳، ۱۹۹۸) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. فرآیند تحلیل شامل مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود این فرآیند منجر به ترسیم یک الگوی مبنایی جامع اقتصاد پلتفرم ایران و روسیه شد. یافته‌های به‌دست‌آمده شامل ۲۵۸ کد باز، ۳۳ کد محوری و ۲۱ کد انتخابی است.

جدول ۲. نتایج تجمیع شده کد گذاری مصاحبه با متخصصان

| کد گذاری انتخابی | کدگذاری محوری | کد گذاری باز و مفاهیم |
|-------------------------------------|---------------------------------|--|
| عدم اجرای قوانین حریم خصوصی | قوانین حریم خصوصی | آموزش عمومی حفاظت از داده‌های شخصی، ممانعت از هر نوع سوء استفاده احتمالی از داده‌های اشخاص، حفظ امنیت داده‌های شخصی و شرکت‌ها، حق اصلاح اطلاعات شخصی برای کاربران، |
| | اثرات حفظ حریم خصوصی | تضمین پایداری کسب و کارهای پلتفرمی، توسعه تجارت دیجیتال، اثربخشی اجتماعی کسب و کارهای پلتفرمی، سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای پلتفرمی با حاشیه امن بالا، |
| قوانین ضعیف مالکیت معنوی و کپی‌رایت | حقوق مالکیت فکری و معنوی | ضعف‌های موجود در قوانین ایران و عدم رعایت آن‌ها، طمع و زیاده‌خواهی در حوزه تجارت، عدم وجود سیستم‌های هوشمند شناسایی در پلتفرم‌ها، اجرائی نشدن قانون کپی‌رایت |
| | چالش‌های عدم رعایت مالکیت معنوی | کپی‌برداری از محصولات و محتوا، بررسی معضلات قیمت‌گذاری غیر استاندارد، ناتوانی پلتفرم‌ها در پاسخگویی به شکایت‌ها، فرآیند طولانی و بی‌نتیجه رسیدگی به شکایات، |

- 1 Theoretical Saturation
- 2 Grounded Theory
- 3 Strauss & Corbin

| | | |
|---|--|--|
| ارتقا زیر ساخت برای حفاظت از مالکیت معنوی | زیرساخت‌های لازم برای حفاظت از مالکیت معنوی | ضرورت ایجاد سیستم‌های شناسایی هوشمند، توصیف نیاز به زیرساخت‌های تکنولوژیک برای شناسایی محتوا، بررسی کامل قوانین و شیوه‌های اجرایی، ضرورت به‌روزرسانی قوانین برای هماهنگی با فضای دیجیتال، |
| مدیریت رفتار مخاطب | تحلیل رفتار مخاطب | حفظ مشتریان و افزایش تعامل، ارتباطات هدفمند و ارسال پیام‌های متناسب با رفتار و نیاز کاربر، ردیابی و تحلیل اقدامات کاربران برای شناسایی الگوها، استفاده از داده‌ها برای بهبود عملکرد پلتفرم |
| تعامل با مشتری | تعامل با مشتری | ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان و ارتباط مستمر، ایجاد وفاداری در مشتریان، افزایش اعتماد مشتریان، ایجاد سیستم امتیازدهی و پاداش، |
| برند سازی و استراتژی برندسازی برای | اهمیت برندسازی | ایجاد یه هویت قوی و مشخص، تأثیر برند بر تصمیم‌گیری خرید، شکل‌گیری تجربه مثبت مشتری، نقش برندسازی در حفظ و جذب مشتریان، |
| کسب و کار پلتفرمی | استراتژی‌های برندسازی | الزامات برای طراحی هویت بصری و صدای برند، اهمیت شفافیت و قابل شناسایی بودن برند، محور قرار دادن داستان سرایی، ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان و اهمیت پشتیبانی، |
| موانع برندسازی کسب و کار پلتفرمی | موانع برندسازی کسب و کار پلتفرمی | ناتوانی در مدیریت رشد سریع و حفظ کیفیت خدمات، وجود رقبای قدرتمند با منابع و سهم بازار بیشتر، ابهامات قانونی و مقررات سختگیرانه در صنایع خاص، عدم وجود استراتژی درآمذایی پایدار، |
| دشواری جذب سرمایه | دشواری جذب سرمایه گذاری | ارزیابی سخت‌گیرانه‌تر پلتفرم‌ها و ریسک‌های مرتبط، فقدان منابع برای مراحل اولیه توسعه پلتفرم، عدم حمایت‌های دولت، |
| مراجع رسیدگی به شکایات کسب و کارهای پلتفرمی | مکانیزم‌های حل اختلاف و مرجع‌های قضایی | تعیین مرجع بر اساس قوانین خاص کشورها، تفاوت در قوانین مالکیت فکری بین کشورها، اهمیت تبعیت از قوانین بین‌المللی و داخلی، قوانینی که بر اساس فرهنگ و نیازهای هر کشور تدوین شوند، |
| مراجع رسیدگی به شکایات پلتفرمی | مراجع رسیدگی به شکایات | وجود مکانیزم داخلی قوی در پلتفرم، تیم پشتیبانی ۲۴ ساعته، نهادهای تخصصی و اتحادیه کسب و کار مجازی، |
| قیمت‌گذاری غیراستاندارد | قیمت‌گذاری غیراستاندارد | قیمت‌گذاری غیرمتعارف و تزییع حقوق مصرف‌کنندگان، نبود سامانه‌هایی برای بررسی و اعلام قیمت‌ها، عدم جلوگیری از قیمت‌گذاری متفاوت برای گروه‌های مختلف، |
| ممنوعیت قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز | ممنوعیت قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز | قیمت‌گذاری متناسب با نوع محصول و خدمات، ایجاد رقابت سالم بین فروشنده‌گان و تنظیم قیمت‌ها نظارت نهادهای قانونی بر قیمت‌گذاری و جلوگیری از تخلفات، |
| مدیریت اطلاعات حساب کاربری | حمایت از حقوق مصرف‌کننده | حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، جلوگیری از قیمت‌گذاری غیرمتعارف و غیر استاندارد، ایجاد سامانه‌هایی برای بررسی و نظارت بر قیمت‌ها، |
| مدیریت اطلاعات حساب کاربری | زیر ساخت های کنسول کاربری | امنیت و قابلیت اعتماد، کاربرپسند بودن و سادگی در استفاده، مدیریت صحیح اطلاعات، |
| مدیریت اطلاعات حساب کاربری | مدیریت اطلاعات کاربری | اهمیت جمع‌آوری مرحله‌ای داده‌ها، نحوه جمع‌آوری اطلاعات در مراحل مختلف (ثبت نام، خرید و غیره)، نقش لید جنریشن در توسعه کسب و کار، |
| افزایش امنیت اطلاعات و داده | امنیت و حفاظت از داده‌ها در پلتفرم | امنیت و حفاظت از اطلاعات، اقداماتی برای حفاظت از اطلاعات کاربران، استفاده از فناوری‌های نوین، حق دسترسی و اصلاح اطلاعات، |

| | | |
|---|--|--|
| فرآیند مدیریت موجودی، روش‌های به‌روزرسانی موجودی کالا، اهمیت پیش‌بینی تقاضا و تأمین بهینه کالا، | ویژگی‌های انبارداری مدرن و هوشمند | بهبود انباردار مدرن و هوشمند |
| روش‌های مختلف ارسال و تأثیر آنها بر سرعت و هزینه، سیستم ردیابی مرسولات، اهمیت پیگیری آنلاین سفارشات، ابزارهای مورد استفاده برای ردیابی کالا، | فرایند ارسال کالا | |
| همکاری با شرکت‌های لجستیکی، تمرکز بر بهبود تجربه مشتری، طراحی سیستم‌های خدمات پس از فروش بی‌نقص، استفاده از فناوری‌های نوین، | بهبود انبارداری مدرن و هوشمند و ارسال | اقدامات بهبود انبارداری مدرن و مرجوعی کالا |
| افزایش اعتماد و رضایت مشتری، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار، بهبود تصویر برند و شهرت فروشندگان، | مزایای قوانین مرجوعی کالا | |
| شرایط اصلی مرجوعی کالا، شرایط ویژه برای کالاهای دیجیتال، حفظ منافع فروشندگان، جلوگیری از سو استفاده و استفاده بهینه از فرصت‌های مرجوعی، | قوانین و شرایط مرجوعی کالا | |
| ضرورت همکاری با شرکت‌های لجستیکی معتبر، استفاده از فناوری‌های نوین مثل روباتیک تجربه مشتری و پیگیری مرسولات، ارائه اطلاعات دقیق در مورد وضعیت مرسوله، | بهینه‌سازی فرآیند مرجوعی هوشمند | |
| تردید در مورد کیفیت کالاهای وارداتی، ترس از تاخیرهای طولانی در ارسال سفارش، نگرانی از پرداخت هزینه‌های گمرکی و مالیاتی غیرمنتظره، دشواری در بازگرداندن کالا و دریافت وجه، | عدم اعتماد مشتری به سفارشات پلتفرمی | عدم اعتماد مشتری به سفارشات |
| پیشنهاد محصولات مرتبط، روش‌های تنظیم قیمت بر اساس تقاضا و عرضه، تخفیف‌های شخصی‌سازی شده، نقش هوش مصنوعی در انبارداری مدرن و هوشمند و مدیریت | کاربردهای هوش مصنوعی در پلتفرم‌های اقتصادی | بهبود ارائه خدمات با هوش مصنوعی |
| رقابت و قیمت‌گذاری آزاد، اهمیت حفظ رقابت سالم در بازارهای پلتفرمی، تأثیر نرخ‌گذاری بر جذب مشتری، تطابق شرایط تحویلی با توصیف کالا یا خدمات، | اصول اقتصادی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری | سیاست‌گذاری در کسب و کار پلتفرمی |
| مدیریت کاربران، شرایط عضویت و سطوح دسترسی، سیستم امتیازدهی و مدیریت اعتبار، سیاست‌های تسویه و هزینه‌های خدمات، استانداردهای خدمات و کنترل کیفیت، | ساختار سیاست‌گذاری | |
| کیفیت برتر و نوآوری در محصولات، ارائه خدمات پس از فروش ویژه و تجربه کاربری منحصر به فرد، استفاده از فناوری‌های پیشرفته، رهبری هزینه، | استراتژی‌های مزیت رقابتی در بازار داخلی | استراتژی رقابتی بازار داخلی و خارجی |
| شناخت فرهنگ بازار هدف و نیازهای محلی، استراتژی‌های تطبیق محصول با نیازها، ایجاد برند یکپارچه و شناخته شده در سطح جهانی، فرآیندهای استاندارد. | استراتژی‌های مزیت رقابتی | |
| نیاز به به‌روزرسانی محصولات و خدمات معرفی فناوری‌های جدید و کاربرد آن‌ها در بهبود خدمات، قیمت‌گذاری استراتژیک، تأثیر قیمت‌گذاری بر جذب و حفظ مشتریان. | استراتژی‌های نوآوری و پایداری | استراتژی‌های رقابتی و پایداری |

| | | |
|-------------------------|-------------------------------|---|
| نوآوری پایداری | در مزیت رقابتی در بازار | |
| توسعه اقتصاد دیجیتال | توسعه پلتفرم های کسب و کار | بهبود امنیت و حریم خصوصی داده‌ها، بهینه‌سازی فرآیندهای پرداخت و تسویه، توجه به مسائل حقوقی و انطباق با قوانین، بهره‌گیری از فناوری‌های نوپهور و هوش مصنوعی، |

تحلیل اسنادی و قانونی به عنوان پشتوانه روش داده بنیاد: جهت افزایش دقت ترسیم الگوی مورد نظر و حساسیت نظری محقق، توجه به جزئیات قوانین و حقوق مدون تجارت ایران و روسیه به عنوان و پشتوانه روش داده بنیاد، ضروری دانسته شد. لذا قوانین و مقررات تجاری هر دو کشور و اسناد و سیاست‌های حمایتی مرتبط به پلتفرم‌های دیجیتال هر دو کشور تحلیل اسنادی شد و نتایج تحلیل اسنادی و مولفه‌های کلیدی و شاخص‌های اصلی تحلیل مضمون بر روی اسناد و قوانین و مقررات اقتصاد الکترونیک ایران و روسیه شامل ۵ مضامین فراگیر (شبکه مضامین)، ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۸۹ مضمون پایه است.

فاز نهایی: ترسیم الگوی پارادایمی^۱: در آخرین گام از پژوهش حاضر، مولفه‌های استخراج‌شده از نتایج حاصل از مصاحبه با نخبگان در کنار یافته‌های به‌دست‌آمده از رصد دقیق و تحلیل مضمون اسناد و مدارک قانونی مرتبط با تجارت و فضای مجازی در ایران و روسیه، وارد فرایند تدوین نظریه مبنایی گردید، این رویکرد منجر به شناسایی و تعیین عوامل علی، محوری، راهبردی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین تشخیص عوامل و پیامدهای مرتبط شد، این تحلیل‌ها در چارچوب الگو گرنند تئوری تجمیع و الگوی نهایی استخراج شد. یافته‌های پژوهش شامل ۳۵ مقوله اصلی و ۱۲۰ مقوله فرعی است.

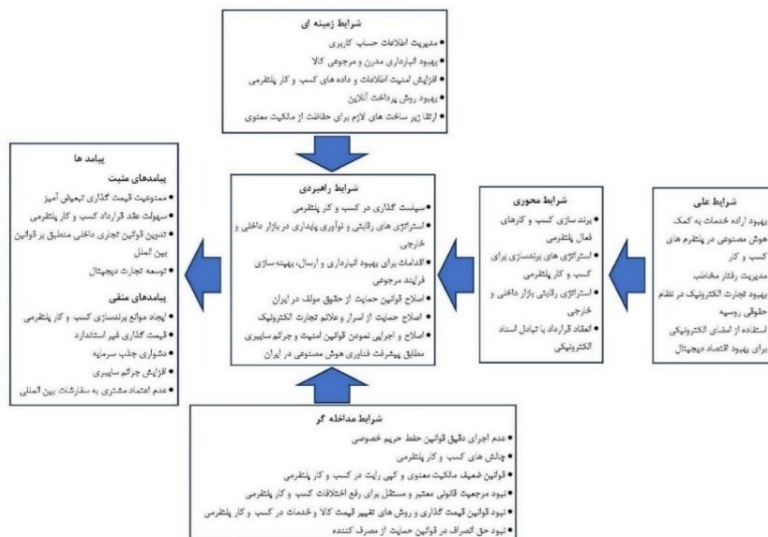
جدول ۳. مولفه‌های حاصل از گرنند تئوری

| مؤلفه | مقولات اصلی | مفاهیم یا مقولات فرعی |
|-------------|---|--|
| شرایط علی | بهبود ارائه خدمات به کمک هوش مصنوعی | شخصی‌سازی تجربه کاربری و ارتقاء خدمات مشتری با هوش مصنوعی، بهینه‌سازی زنجیره تامین و لجستیک، هوشمندسازی قیمت‌گذاری و فروش، پیشگیری از تقلب و امنیت |
| | مدیریت رفتار مخاطب | درک و تحلیل جامع رفتار کاربر، بهینه‌سازی تعاملات و وفاداری از طریق شخصی‌سازی، مدیریت ریسک رفتاری و پیشگیری از مخاطرات، |
| | بهبود تجارت للالکترونیک در نظام حقوقی ایران | حفاظت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی، افزایش اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیک، شفافیت و دسترسی به اطلاعات |
| | استفاده از امضای الکترونیکی برای بهبود اقتصاد دیجیتال | امنیت تراکنش و بهبود بهره‌وری، کاهش هزینه و سریع فرآیند، اتوماسیون فرآیند و دسترسی آسان به اسناد، |
| شرایط محوری | برندسازی و استراتژی‌های برندسازی | تقویت جایگاه و توسعه هویت برند، ارتقاء تجربه مشتری و ارتباطات برند و مشتری، افزایش اعتماد مشتری، |
| | استراتژی رقابتی بازار داخلی و خارجی | تمایز محصول و خدمات با قیمت‌گذاری رقابتی، کیفیت و استانداردسازی، بهره‌وری و کاهش هزینه، توسعه بازار و شناخت مشتری، |

| | | |
|---|--|-----------------|
| اعتبار قانونی اسناد الکترونیکی، انتقال و تبادل الکترونیکی اسناد، امنیت و ذخیره‌سازی اطلاعات، شفافیت و اطلاع‌رسانی پیش از قرارداد | انعقاد قرارداد با تبادل اسناد الکترونیکی و تعهدات قراردادی طرفین | |
| وفاداری مشتری، اعتمادسازی مشتری، برنامه‌های پاداش مشتری و ارتباطات هدفمند با مشتری، | تعامل با مشتری | |
| امنیت و قابلیت اعتماد، تجربه کاربری بهینه، حاکمیت داده و بهینه‌سازی فرآیندهای جذب مخاطب | مدیریت اطلاعات حساب کاربری | شرایط زمینه‌ای |
| مدیریت یکپارچه انبار، بهینه‌سازی موجودی کالا و تضمین کیفیت کالا، شفاف سازی قوانین مرجوعی کالا | بهبود انبارداری مدرن و هوشمند و مرجوعی کالا | |
| اجرای قوانین حریم خصوصی و حقوق کاربران، مدیریت دسترسی و هویت کاربران، رویکردهای امنیتی با استفاده از هوش مصنوعی، انطباق با مقررات و استانداردهای بین‌المللی | افزایش امنیت اطلاعات و داده‌های کسب و کار پلتفرمی | |
| انطباق با الزامات قانونی پرداخت‌های آنلاین، تأمین امنیت پرداخت و رمزنگاری داده‌ها، مقابله با حملات سایبری و نفوذ به سیستم‌های پرداخت | بهبود روش پرداخت آنلاین | |
| ضرورت ایجاد سیستم‌های شناسایی هوشمند، زیرساخت‌های تکنولوژیک برای شناسایی محتوا، ضرورت حمایت قانونی از محتوای غیرمادی مانند ویدیوها و نرم‌افزارها، | ارتقا زیر ساخت‌ها برای حفاظت از مالکیت معنوی | |
| ضعف در نظارت و اجرای قوانین، فقدان سازوکار پاسخگویی موثر، عدم وجود استانداردهای واحد برای امنیت داده‌ها | عدم اجرای دقیق قوانین حفظ حریم خصوصی | |
| کپی‌برداری از محصولات و محتوا، معضلات قیمت‌گذاری غیر استاندارد، ناتوانی پلتفرم‌ها در پاسخگویی به شکایت‌ها، دشواری تشخیص محصولات اصلی از تقلبی برای خریداران | چالش‌های کسب و کار پلتفرمی | |
| ضعف‌های موجود در قوانین ایران و عدم رعایت آن‌ها، طمع و زیاده‌خواهی در حوزه تجارت، عدم وجود سیستم‌های هوشمند شناسایی در پلتفرم‌ها، نبود نهادهای تخصصی و اتحادیه کسب و کار مجازی، تجزیه و تحلیل اختلافات توسط مراجع محلی و بین‌المللی، نقش داوری و میانجی‌گری در کاهش اختلافات، | قوانین ضعیف مالکیت معنوی و کپی‌رایت نبود مرجعیت قانونی معتبر و مستقل برای رفع اختلافات | شرایط مداخله‌گر |
| عدم سیاست‌های شفاف قیمت‌گذاری، عدم رعایت قوانین حمایت مصرف‌کننده، ضعف در مدیریت چالش‌ها و حفظ رضایت فروشندگان | نبود قوانین قیمت‌گذاری و روش‌های تغییر قیمت کالا | |
| شفاف نبودن فرآیند حق انصراف مصرف‌کننده، عدم تضمین بازگشت کامل یا جزئی مبلغ بر اساس شرایط، عدم شرایط عادلانه برای همه طرفین، | نبود حق انصراف در قوانین حمایت از مصرف‌کننده | |
| رقابت سالم و قیمت‌گذاری آزاد و تأثیر نرخ‌گذاری بر جذب مشتری، تطابق شرایط تحویلی با توصیف کالا و استانداردهای خدمات و کنترل کیفیت، بررسی روش‌های سنتی و تطبیق آنها با فضای دیجیتال، سیاست‌های تسویه و | سیاست‌گذاری در کسب و کار پلتفرمی | |

| | | |
|--|---|---------------|
| هزینه‌های خدمات، مدیریت ریسک و اهمیت شفافیت مالی، حفاظت از داده‌ها و امنیت تراکنش‌ها، حریم خصوصی و مقابله با تقلب، | | |
| استراتژی‌های تطبیق محصول با نیازها و همکاری با شرکای محلی، استانداردهای طراحی و ایجاد برند یکپارچه و شناخته شده در سطح جهانی، نیاز به به‌روزرسانی محصولات و خدمات بر اساس نیازهای روز بازار، معرفی فناوری‌های جدید و کاربرد آن‌ها در بهبود خدمات، تحلیل هزینه‌ها و قیمت‌های رقبا برای شناسایی نقاط قوت | استراتژی‌های رقابتی و نوآوری پایدار در بازار داخلی و خارجی | |
| ضرورت همکاری با شرکت‌های لجستیکی معتبر، استفاده از فناوری‌های نوین مثل روباتیک و اتوماسیون، فراهم کردن پنل‌های ردیابی برای ارسال و مرجوعی کالا، کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت تحویل | بهبود انبارداری مدرن و هوشمند و ارسال، بهینه‌سازی فرایند مرجوعی | |
| اصلاح قوانین حفاظت از اطلاعات شخصی، اصلاح قوانین مربوط به جمع‌آوری، پردازش و نگهداری اطلاعات، قانونی کردن تعهدات شرکت‌ها در رعایت حریم خصوصی کاربران، اصلاح قانون حمایت از حقوق مرتبط با مالکیت ادبی و هنری، | اصلاح قوانین حمایت از حقوق مؤلف در ایران | |
| جلوگیری از تحصیل غیرقانونی اسرار تجاری، استفاده از فناوری جهت محافظت از اسرار تجاری، تشریح مجازات‌های نقض علائم تجاری و انواع تخلفات مربوطه | اصلاح حمایت از اسرار و علائم تجارت الکترونیک | |
| ایجاد نهادهای مسئول در نظارت بر فعالیتهای تجارت الکترونیک، شفاف سازی فرآیندهای شکایت و بررسی تخلفات، اجرایی نمودن مجازات‌های مربوط به نقض قوانین و تعرض به حقوق مصرف‌کننده، اقدامات لازم در برابر حملات سایبری و نفوذ به داده‌ها، | اصلاح و اجرایی نمودن قوانین امنیت و جرائم سایبری | |
| قیمت‌گذاری متناسب با نوع محصول و خدمات، ایجاد رقابت سالم بین فروشندگان و تنظیم قیمت‌ها بر اساس بازار، نظارت نهادهای قانونی بر قیمت‌گذاری و جلوگیری از تخلفات، | ممنوعیت قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز | |
| قالب‌های قرارداد استاندارد و امکان مذاکره و ویرایش قرارداد در پلتفرم، امضای الکترونیکی و احراز هویت آنلاین، سیستم حل اختلاف آنلاین و داوری، یکپارچگی با درگاه‌های پرداخت امن، نگهداری سوابق قرارداد به صورت امن و قابل دسترس | سهولت عقد قرارداد کسب و کار پلتفرمی | بیاندهای مثبت |
| شرح روابط بین افراد و تعیین قوانین مربوط به قراردادها و تعهدات، نقش قانون مدنی در تنظیم این روابط، تضمین و تعیین نحوه اجرای حمایت قضایی از حقوق شرکت‌کنندگان، | تدوین قوانین تجاری داخلی منطبق بر قوانین بین‌الملل | |
| بهبود امنیت و حریم خصوصی داده‌ها، بهینه‌سازی فرآیندهای پرداخت و تسویه حساب، بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور و هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل رقبا و شناخت بازار | توسعه تجارت دیجیتال | |
| ناتوانی در مدیریت رشد سریع و حفظ کیفیت خدمات، وجود رقبای قدرتمند با منابع و سهم بازار بیشتر، دشواری در جذب همزمان کاربران و ارائه‌دهندگان، | ایجاد موانع برندسازی کسب و کار پلتفرمی | بیاندهای منفی |
| قیمت‌گذاری غیرمعارف و تضييع حقوق مصرف‌کنندگان، نبود سامانه‌هایی برای بررسی و اعلام قیمت‌ها، عدم جلوگیری از قیمت‌گذاری متفاوت برای گروه‌های مختلف، | قیمت‌گذاری غیراستاندارد | |

| | |
|--|---|
| دشواری جذب سرمایه | ارزیابی سخت‌گیرانه‌تر پلتفرم‌ها و ریسک‌های مرتبط، نبود قوانین حمایتی برای کسب و کارهای پلتفرمی، عدم حمایت‌های بخش‌های دولتی و خصوصی از کسب و کارهای نوپا |
| افزایش جرایم سایبری | سوءاستفاده از اطلاعات کاربران برای کلاهبرداری، مسدودسازی دسترسی به داده‌ها و درخواست باج، جعل هویت کاربران برای فعالیت‌های مجرمانه و یا ایجاد تراکنش‌های جعلی |
| عدم اعتماد مشتری به سفارشات بین‌المللی | تردید در مورد کیفیت کالاها، وارداتی. ترس از تاخیرهای طولانی در ارسال سفارش. نگرانی از پرداخت هزینه‌های گمرکی و مالیاتی غیرمنتظره. دشواری در بازگرداندن کالا و دریافت وجه. |



شکل ۱. الگوی پارادایمی کرسول

روایی و پایایی پژوهش

برای اعتبار^۱ پژوهش از روش مثلث‌سازی^۲ داده‌ها استفاده شد. بررسی پلتفرم‌های علی‌بابا و آمازون به عنوان منابع داده‌های اولیه، مصاحبه با نخبگان به عنوان منبع ثانویه و تحلیل قوانین و مقررات به عنوان منبع سوم، به منظور تایید و تکمیل یافته‌ها، انجام شد، استفاده از نظریه مبنایی برای تحلیل داده‌های مصاحبه و تحلیل مضمون برای تحلیل پلتفرم‌ها و قوانین، نیز نوعی مثلث‌سازی روشی محسوب شد که به افزایش اعتبار یافته‌ها کمک کرد (پاتون^۳، ۲۰۱۵). روایی^۴ پژوهش از طریق ارائه توصیفات غنی و دقیق از فرآیند پژوهش، (متن) پژوهش، و یافته‌ها، تضمین شد. شرح دقیق روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ویژگی‌های نمونه (نخبگان مصاحبه‌شونده) و ویژگی‌های پلتفرم‌ها از طریق استناد به مطالعات معتبر و شناخته شده در زمینه پلتفرم‌های تجاری (استروالد و پیگنور^۵، ۲۰۱۰؛ روش و تیرو^۶، ۲۰۰۳) و قوانین مورد بررسی به خواننده امکان داد تا میزان انطباق یافته‌ها با موقعیت‌های دیگر را

- 1 Credibility
- 2 Triangulation
- 3 Patton
- 4 Transferability
- 5 Osterwalder & Pigneur
- 6 Rochet & Tirole

ارزیابی کند (مریام^۱، ۲۰۰۹). پایایی پژوهش از طریق مستندسازی دقیق کلیه مراحل پژوهش، از جمله طراحی پرسشنامه، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، مراحل تحلیل داده‌ها (کدگذاری و مقوله‌بندی)، و تصمیمات مربوط به تدوین الگو پارادایمی، تضمین شد. این مستندات به سایر پژوهشگران امکان می‌دهد تا فرآیند پژوهش را پیگیری و در صورت نیاز، آن را تکرار کنند (بین^۳، ۲۰۱۸).

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با رویکردی استقرایی، به بررسی الزامات طراحی الگوی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک بین دو کشور ایران و روسیه با بهره‌گیری از هوش مصنوعی است پرداخته است. نتایج، پس از تایید روایی توسط خبرگان، نشان داد توسعه این الگو مستلزم توجه همزمان به جنبه‌های فنی، زیرساختی، قانونی (تجارت و حقوق)، مدیریتی (برندسازی، بازاریابی، جذب سرمایه) و فناوری است. هوش مصنوعی با بهبود ارائه خدمات، مدیریت رفتار مخاطب و تسهیل تجارت الکترونیک، نقش کلیدی ایفا می‌کند. موفقیت این الگو، وابسته به رفع چالش‌های قانونی، امنیتی و زیرساختی است که هوش مصنوعی می‌تواند در کاهش آنها مؤثر باشد. شرایط علی این پلتفرم، شامل بهبود ارائه خدمات، مدیریت رفتار مخاطب، تقویت تجارت الکترونیک در چارچوب حقوقی ایران و بهره‌گیری از امضای الکترونیکی برای توسعه اقتصاد دیجیتال است. این عوامل، فرصت‌ها و چالش‌های نوینی را در محیط اقتصادی و حقوقی ایجاد می‌کنند. شرایط محوری الگو شامل برندسازی و استراتژی‌های آن (تقویت جایگاه برند، توسعه هویت و ارتقاء تجربه مشتری از طریق شخصی‌سازی ارتباطات)، استراتژی رقابتی بازار (تمایز محصول، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و شناخت نیازهای مشتری)، عقد قراردادهای الکترونیکی و تبادل اسناد (تضمین اعتبار قانونی و تسهیل تبادل دیجیتال) و تعامل با مشتری (تحلیل رفتار مشتری و ایجاد تجربه مثبت و مستمر) است. مولفه‌های زمینه‌ای این الگو شامل مدیریت اطلاعات حساب کاربری، بهبود انبارداری مدرن و مرجوعی کالا، افزایش امنیت اطلاعات، بهبود روش پرداخت آنلاین و ارتقا زیرساخت‌های حفاظت از مالکیت معنوی است. مولفه‌ها و عوامل مداخله‌گر، مانند ضعف قوانین حفظ حریم خصوصی، چالش‌های کسب و کار پلتفرمی، قوانین ضعیف مالکیت معنوی، نبود مرجعیت قانونی مستقل، و نبود قوانین شفاف قیمت‌گذاری، بر کارایی فناوری‌های نوین در پلتفرم‌های کسب و کار اثر منفی دارند و نیازمند اصلاح هستند. هوشمندسازی و استفاده از هوش مصنوعی در شناسایی ناهنجاری‌ها، مقابله با کپی‌برداری، داوری، قیمت‌گذاری شفاف، و نظارت بر انصراف، می‌تواند اعتماد کاربران و سرمایه‌گذاران را افزایش دهد و از حقوق مصرف‌کنندگان محافظت کند. مولفه‌های راهبردی این الگو، با هدف اصلاح، توسعه و نوآوری، به رویکردهای هوشمند و مبتنی بر هوش مصنوعی مجهز شده است. این رویکردها شامل سیاست‌گذاری قیمت‌گذاری پویا، استراتژی‌های رقابتی و نوآوری پایدار در بازارهای داخلی و خارجی، بهبود انبارداری مدرن و فرآیند مرجوعی، اصلاح قوانین حمایتی و حقوقی، و اجرایی نمودن قوانین امنیت سایبری است. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های بزرگ، خودکارسازی فرآیندها، افزایش امنیت و بهبود دقت در نظارت، شفافیت، عدالت و سرعت را در عملیات تقویت می‌کند و به توسعه پایدار، امنیت و رقابت‌پذیری کسب و کارهای پلتفرمی کمک می‌کند و ضمن تسهیل فرایندهای اجرایی و حقوقی، نقش مهمی در شکل‌دهی تجارت آینده دارد. این فناوری، علاوه بر مزایا، می‌تواند در کاهش پیامدهای منفی نیز مؤثر باشد. با این حال، عدم پیاده‌سازی مناسب یا نبود چارچوب‌های قانونی ممکن است چالش‌ها را افزایش دهد. بنابراین، توسعه‌ی سیاست‌های قانونی حمایتی، استانداردهای نظارتی و سازوکارهای امنیتی، همگام با توسعه‌ی فناوری، ضروری

1 Merriam

2 Dependability

3 Yin

است. استفاده صحیح و آگاهانه از هوش مصنوعی می‌تواند به کاهش خطرات و تقویت نقاط قوت کسب‌وکارهای پلتفرمی منجر شده و توسعه‌ای سالم‌تر و امن‌تر را رقم بزند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی الگوی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک بین ایران و روسیه، زمانی موفقیت‌آمیز خواهد بود که ارتقا و یکپارچگی هوش مصنوعی در بهبود خدمات، درک دقیق رفتار مخاطب و فراهم‌سازی بستر حقوقی مناسب در ایران مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، موضوعاتی مانند برندسازی هدفمند، رقابت‌پذیری هوشمند، انعقاد قرارداد الکترونیکی، تعامل مؤثر با مشتری، مدیریت اطلاعات حساب کاربری، امنیت اطلاعات، زیرساخت‌های مالکیت معنوی، پرداخت آنلاین و بهبود لجستیک به عنوان ستون‌های اصلی این الگو مطرح هستند. چالش‌هایی همچون ضعف قوانین حریم خصوصی، نقص در مالکیت معنوی و فقدان نهاد مرجع مستقل همچنان به عنوان موانع جدی ایفای نقش می‌کنند. در سطح راهبردی، سیاست‌گذاری شفاف پلتفرمی، نوآوری، اصلاح مقررات مالکیت فکری و ارتقای امنیت سایبری تاکید شده و اجرای موفق این الگو علاوه بر تسهیل تجارت دیجیتال، می‌تواند توسعه صادرات را شتاب دهد؛ هرچند مخاطراتی در برندسازی و امنیت هم به همراه دارد.

مقایسه نتایج تحقیق با پیشینه تحقیق

با مروری بر پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان دید که برخی ابعاد نتایج این تحقیق با مطالعات قبلی همپوشانی دارد؛ درحالی که برخی موضوعات به عنوان نوآوری و تکمیل‌کننده پژوهش‌های گذشته مطرح شده‌اند. مطالعات کرامتی مقدم دربندی علیا (۱۴۰۴) و پژوهش حیدری زاد و همکاران (۱۴۰۳) نتیجه می‌گیرند که استفاده از فناوری‌های نوین به عنوان یک ابزار استراتژیک، می‌تواند به طور چشمگیری روند صادرات و واردات کالا را بهینه کرده و مزیت رقابتی برای کشورهای پیشرفته فراهم آورد. یافته‌های تحقیق حاضر این ضرورت را نه تنها در سطح فناوری بلکه در زمینه‌های زیرساخت، سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری نیز بازتاب داده است. پژوهش سیف‌اللهی انار و اکبری آرباطان (۱۴۰۲) به نقش مهارت‌های دیجیتال و پایداری کسب‌وکار در شرایط بحرانی می‌پردازد که می‌تواند در نقش قابلیت‌سازی و نوآوری فرایندهای الگو جای گیرد. مطالعه حاضر اما از منظر توسعه صادرات پلتفرمی به شکل ویژه به این ابعاد نگریسته و چارچوب فنی-حقوقی-مدیریتی جامعی ارائه داده است. اصغرپور و همکاران (۱۴۰۱) با تمرکز بر انقلاب صنعتی چهارم و دیجیتالی شدن خدمات، اهمیت نقش هوش مصنوعی در سرویس‌دهی به مشتریان را بیان کرده‌اند. یافته پژوهش فعلی این محور را مستقیماً در قالب افزایش خدمات دیجیتال و برندسازی وارد مدل پیشنهادی می‌کند. مطابق با پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۴) درباره تأثیر سازوکارهای نظارتی بر رضایت و عملکرد شرکت‌ها، همراستا با تاکید این پژوهش بر سیاست‌گذاری شفاف پلتفرمی، نقش مقررات‌گذاری مسئولانه و تقنین راهبردی است. عبدالکریم و همکاران (۲۰۲۳) معیارهایی برای ارزیابی جامع اقتصاد دیجیتال و اثر آن بر رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه ارائه داده‌اند که پژوهش حاضر با تعیین شاخص‌های اجرایی، تسهیل قراردادهای و عملکرد زیرساختی، ابعاد عملیاتی مشابهی را دنبال می‌کند. مطالعات او و لیو (۲۰۲۳)، موسسه IT یونسکو (۲۰۲۳) و ژانگ و آی دی (۲۰۲۲) به اهمیت مهارت‌های دیجیتال، زیرساخت‌های پایه فناوری، سواد دیجیتال و توسعه سرمایه انسانی در فرآیند توسعه اقتصاد دیجیتال و تجارت بین‌الملل اشاره دارند. در این پژوهش هم بر ضرورت تقویت زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های دیجیتال و حقوقی برای رقابت در بازار فرامرزی تاکید شده است. در مجموع، تحقیق حاضر برداشتی یکپارچه‌تر و فراگیرتر از نتایج متفرق تحقیقات پیشین دارد و بخش‌های مغفول مانند موانع حقوقی، ضعف قوانین حریم خصوصی،

ضرورت اصلاح راهبردهای برندسازی و مدیریت ریسک را به گونه‌ای کلان و انسجام‌یافته وارد مدل پیشنهادی خود کرده است. پژوهش حاضر از دو جهت اصلی نوآوری ایجاد کرده است. (۱) پرداختن همزمان به ابعاد فنی، مدیریتی، حقوقی و راهبردی و ارائه یک الگوی جامع و پیوسته؛ (۲) تاکید ویژه بر چالش‌های اجرایی و حقوقی در پیاده‌سازی پلتفرم تجارت الکترونیک میان ایران و روسیه و ضرورت اصلاح سیاست‌ها و مقررات با نگاهی بین‌المللی و بومی‌سازی همزمان.

پیشنهادات کاربردی پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش و نقش کلیدی هوش مصنوعی در توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک بین ایران و روسیه، پیشنهاد می‌شود که تدوین و اجرایی‌سازی سیاست‌های جامع حمایتی، همسو با ایجاد زیرساخت‌های فنی و حقوقی قوی در اولویت قرار گیرد. نخست، هوشمندسازی فرایندهای کلان (از بازاریابی تا زنجیره تامین) با تکیه بر داده‌کاوی و خودکارسازی، می‌تواند به افزایش امنیت، شفافیت و سرعت در عملیات پلتفرمی کمک کند و میزان اعتماد و سرمایه‌گذاری را در این زیست‌بوم ارتقا دهد. دوم، استانداردسازی مقررات حقوقی و امنیت سایبری متناسب با فضای تجارت بین‌الملل و تعیین رویه‌های شفاف برای مالکیت معنوی، حفاظت داده و قیمت‌گذاری، زمینه را برای جذب سرمایه و رشد پایدار فراهم می‌سازد. سوم، توصیه می‌شود که مکانیزم‌های پیشرفته مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناسایی رفتارهای غیرقانونی، تخلفات تجاری، و تحلیل رفتار مشتری پیاده‌سازی شود تا ضمن مدیریت ریسک و افزایش رضایت مصرف‌کننده، رقابت‌پذیری بر مبنای شفافیت و نوآوری تقویت شود. در نهایت، همکاری نزدیک میان سیاست‌گذاران، بخش خصوصی و جوامع فنی جهت تدوین و اصلاح قوانین حمایتی، استانداردهای نظارتی و ساماندهی بسترهای فناورانه، لازمه عبور موفق از چالش‌ها و بهره‌گیری حداکثری از پتانسیل هوش مصنوعی برای توسعه پایدار اقتصاد پلتفرمی است.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش طراحی الگوی توسعه پلتفرمی تجارت الکترونیک مبتنی بر هوش مصنوعی (مطالعه موردی: تجارت پلتفرمی دو کشور ایران و روسیه) شامل چند حوزه است:

- مشکل دسترسی به خبرگان هوش مصنوعی، به دلیل کمبود متخصصان مجرب و موانع ارتباطی، تمرکز آن‌ها در بخش‌های خاص.
- محدودیت در دسترسی به مدیران و کارشناسان پلتفرم‌های داخلی و روسی، به واسطه موانع زبانی، فرهنگی، کم‌تمایلی به مشارکت و محدودیت‌های قانونی.
- دشواری در دسترسی به اطلاعات کمی و اسرار سازمانی، به دلیل نگرانی‌های امنیتی، مالکیت معنوی، و نبود شفافیت در گزارش‌گیری.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به پتانسیل‌های موجود در همکاری‌های اقتصادی ایران و روسیه و نقش کلیدی هوش مصنوعی در توسعه اقتصاد دیجیتال، تحقیقات آتی می‌توانند بر حوزه‌های زیر تمرکز کنند:

۱. توسعه مدل های بومی هوش مصنوعی برای انطباق با ویژگی های فرهنگی و اقتصادی دو کشور: مدل های هوش مصنوعی که در کشورهای غربی توسعه یافته اند، ممکن است به طور کامل با ساختارهای اقتصادی و فرهنگی ایران و روسیه سازگار نباشند. تحقیقات باید بر توسعه الگوریتم ها و مدل هایی تمرکز کند که داده ها و نیازهای خاص این دو کشور را در نظر بگیرند. این شامل بررسی تاثیر قوانین محلی، نظام های مالیاتی و ترجیحات مشتریان بر عملکرد پلتفرم های مبتنی بر هوش مصنوعی است.

۲. بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در تسهیل زنجیره تامین و لجستیک بین دو کشور: هوش مصنوعی می تواند نقش مهمی در بهینه سازی زنجیره تامین، کاهش هزینه های حمل و نقل و بهبود کارایی لجستیک بین ایران و روسیه ایفا کند. تحقیقات می توانند بر توسعه پلتفرم هایی تمرکز کنند که با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی، امکان پیش بینی تقاضا، بهینه سازی مسیرهای حمل و نقل و مدیریت موجودی کالاها را فراهم می آورند.

منابع

- اصغریپور، ابراهیم، کشمیری حق، محمد امین، و پورولی علیار، نساء. (۱۴۰۱). هوش مصنوعی پیشران کسب و کارهای دانش بنیان و اقتصاد مقاومتی: کسب و کارهای مبتنی بر کاربرد های یادگیری ماشین و یادگیری عمیق در بازاریابی دیجیتال و پیش بینی رفتار مصرف کننده. <https://civilica.com/doc/1489817>
- حیدری زاد، زهرا؛ فضل زاده، علیرضا؛ احمدیان، وحید؛ و نقدی، سجاد. (۱۴۰۳). تأثیر تجارت الکترونیک بر صادرات، شواهد فراتحلیلی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۷(۲)، ۲۳۵-۲۱۱. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2024.60534.2176>
- کرامتی مقدم دربندی علیا، یونس، ۱۴۰۴، تأثیر هوش مصنوعی بر تجارت بین الملل: انقلاب در صادرات و واردات. <https://civilica.com/doc/2277506>
- سیف‌اللهی انار، ناصر، و اکبری آرباطان، کلثوم. (۱۴۰۲). ارائه الگویی برای پایداری کسب و کار مبتنی بر مهارت‌های دیجیتال در همه‌گیری کرونا. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۴(۶)، ۱۷۹-۱۹۸. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2023.56173.2038>
- عابد، عماد، و میرتقی، سیده سارا، (۱۴۰۱)، مروری بر ویژگی‌های الگو کسب و کارهای پلتفرمی. دهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دانشگاه تهران. <https://civilica.com/doc/1540126>

References

- Abdul Karim, A., et al. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17654>
- Abed, Emad; and Mirtaghi, Seyedeh Sara. (2022). A review of the characteristics of platform business models. In *Proceedings of the Tenth International Conference on Management and Humanities Research in Iran*, University of Tehran. <https://civilica.com/doc/1540126> (in persian)
- Asgharpour, Ebrahim; Kashmiri Hagh, Mohammad Amin; and Pourvali Aliyar, Nesa. (2022). Artificial intelligence as a driver of knowledge-based businesses and the resistance economy: Businesses based on machine learning and deep learning applications in digital marketing and consumer behavior prediction. In *Proceedings of the Conference (Civilica)*. <https://civilica.com/doc/1489817> (in persian)
- Batista, G. E. A. P. A., de Souza, D. S., & others. (2020). The economics of AI-driven platforms. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, 8(2), 223-235.
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern recognition and machine learning*. Springer.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Sage Publications.
- Deitzman, R., & Alt, R. (2020). Business applications of artificial intelligence—a structured review. *Electronic Markets*, 31(2), 445-467. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00463-22>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Eisenmann, T., Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92.

- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2008). How companies become platform leaders. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 28-35.
- Heidarizad, Zahra; Fazlzadeh, Alireza; Ahmadian, Vahid; and Naghdipour, Sajjad. (2024). The impact of e-commerce on exports: Meta-analytic evidence. *Journal of International Business Management (Scientific-Research Quarterly)*, 7(2), 211–235. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2024.60534.2176> (in persian)
- Kaplan, S., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.
- Keramati Moghaddam Darbandi, Alia; and Younes. (2025). The impact of artificial intelligence on international trade: A revolution in exports and imports. In *Conference Proceedings (Civilica)*. <https://civilica.com/doc/2277506> (in persian)
- Lafuente, E., Acs, Z. J., & Szerb, L. (2022). Analyzing the digital platform economy worldwide: A network DEA model for identifying policy priorities. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100895>
- Lee, J., & Park, K. (2021). The role of digital platforms in increasing exports. *Journal of Digital Economics*, 15(2), 45-62. DOI:10.3390/su13158294
- Leisher, M., & Walter, T. (2022). AI-enabled platforms: Architecture, opportunities and risks. *International Journal of Platform Strategy*, 4(1), 11-33.
- Li, K. F., & co-authors. (2024). Governance and smart regulation in international platform markets. *Journal of Digital Trade*, 7(1), 23-44.
- Li, W., Sun, C., Li, Y., & Artz, M. (2024). The effect of e-commerce platform governance mechanisms on seller firm performance. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102121>
- Manning, C. D., & Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. MIT Press.
- McCarthy, J. (2014). *What is artificial intelligence?* Stanford University, Computer Science Department.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Ou, X., & Liu, Y. (2023). Knowledge evolution process of artificial intelligence in e-commerce: Mn path analysis and science mapping analysis. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121801>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.)*. Pearson.

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2018). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. *World Economic Forum*. <https://doi.org/10.18800/economia.201801.012>
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Seyfollahi Anar, Naser; and Akbari Arbatani, Kolthoum. (2023). Presenting a model for business sustainability based on digital skills during the COVID-19 pandemic. *Journal of International Business Management (Scientific-Research Quarterly)*, 4(6), 179–198. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2023.56173.2038> (in persian)
- Smith, A. (2020). The digital economy: AI and global business transformation. *Harvard Business Review*, 98(3), 87-95.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
- Wang, Y., et al. (2023). Strategic use of AI in global e-commerce platforms: Challenges and opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101184.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.
- Zhang, Y., & E., E. (2022). Digital infrastructure investment and trade platform competitiveness. *Journal of International Business Policy*, 5(2), 135-150.