

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و هنر  
وابسته به جهاد دانشگاهی

پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی

گروه مدیریت صنعتی

بررسی نقش و جایگاه تجارت الکترونیک (با تاکید بر  
اینترنت) در رونق مبادلات تجاری شرکت های کوچک و  
متوسط (SME)





استاد راهنما: دکتر سیدحبيب ا... میرغفوری

استاد مشاور: دکتر علیرضا ناصر صدرآبادی

پژوهش و نگارش: سید مهدی طبایی اردکانی

بهمن ۱۳۹۲

باسمه تعالی

شماره فرم: ۹ شماره: ۹۳/۱۸۰/م تاریخ: ۹۳/۰۶/۱۰ پیوست:	صور تجلسه دفاعیه پایان نامه دانشجوی دوره کارشناسی ارشد (ویرایش مهر ۱۳۹۲)	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری دانشگاه خوارزمی و هنر دانشکده مهندسی مدیریت تحصیلات تکمیلی
<p>جلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی آقای سید مهدی طبایی اردکانی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی - تولید به شماره دانشجویی ۹۰۱۲۵۴۰۴۰ تحت عنوان " بررسی نقش و جایگاه تجارت الکترونیک در رونق مبادلات تجاری شرکت های کوچک و متوسط (sme) مورد مطالعه شرکت های منتخب استان یزد"</p> <p>و تعداد واحد ۴ در تاریخ ۹۳/۰۶/۱۳ با حضور اعضای هیات داوران (به شرح ذیل) تشکیل گردید.</p> <p>پس از ارزیابی توسط هیات داوران، پایان نامه با نمره: به عدد ۱۷.۷۵ به حروف ..... و درجه ..... مورد تصویب قرار گرفت.</p>		
امضاء	نام و نام خانوادگی	عنوان
	دکتر سید حبیب ا... میرغفوری	استاد راهنما:
	دکتر علیرضا ناصر صدرآبادی	استاد مشاور:
	دکتر میرمحمد اسعدی	متخصص و صاحب نظر داخلی:
	دکتر علی مروتی شریف آباد	متخصص و صاحب نظر خارجی:
	نام و نام خانوادگی نماینده تحصیلات تکمیلی دانشگاه (ناظر):	
	امضاء:	

## چکیده:

در دهه های اخیر با توجه به رشد سریع فن آوری اطلاعات و رقابت شدید، بحث تجارت الکترونیک برای رقابت در محیط پیچیده و آشفته تجارت مورد توجه ویژه قرار گرفته است و به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می شود.

در این پژوهش با توجه به این که استفاده از تجارت الکترونیک در ایران در جایگاه مناسبی قرار ندارد تلاش شده است تا عوامل مؤثر در کاربرد تجارت الکترونیک در مبادلات تجاری شرکت های منتخب کوچک و متوسط استان یزد شناسایی و اولویت بندی شود و راهکارهایی برای ارتقای جایگاه تجارت الکترونیک و برطرف شدن موانع موجود ارائه شود.

**کلمات کلیدی:** تجارت الکترونیک، شرکت های کوچک و متوسط (SME) ، TOPSIS فازی

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات تحقیق

۲	..... ۱-۱- مقدمه
۲	..... ۲-۱- تعریف مسئله
۵	..... ۳-۱- سؤالات پژوهشی
۵	..... ۴-۱- روش پژوهش
۶	..... ۵-۱- مراحل پژوهش
۷	..... ۶-۱- قلمرو تحقیق
۷	..... ۷-۱- محدودیت های تحقیق
۷	..... ۸-۱- تعریف عملیاتی مفاهیم و متغیرها
۹	..... ۹-۱- خلاصه فصل و نتیجه گیری

### فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۱	..... ۱-۲- مقدمه
۱۲	..... ۲-۲- تعاریف تجارت الکترونیک
۱۳	..... ۳-۲- تاریخچه تجارت الکترونیک
۱۶	..... ۴-۲- فلسفه شکل گیری تجارت الکترونیک
۱۷	..... ۵-۲- اهمیت و ضرورت تجارت الکترونیک
۱۹	..... ۶-۲- مزایای تجارت الکترونیک
۲۰	..... ۷-۲- محدودیت های پذیرش تجارت الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط
۲۳	..... ۸-۲- الگوی تجارت الکترونیک
۲۵	..... ۹-۲- زیر ساخت های مورد نیاز تجارت الکترونیک
۲۸	..... ۱۰-۲- شرکت های کوچک و متوسط
۲۹	..... ۱۱-۲- تجارت الکترونیک در مبادلات تجاری شرکت های کوچک و متوسط
۳۱	..... ۱۲-۲- سابقه تحقیق

### فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۳۸	..... ۱-۳- مقدمه
۳۸	..... ۲-۳- گام های پژوهش
۳۹	..... ۳-۳- جامعه آماری
۳۹	..... ۴-۳- نمونه آماری
۳۹	..... ۵-۳- روش گردآوری داده ها
۴۰	..... ۶-۳- مراحل طراحی پرسشنامه
۴۰	..... ۷-۳- ارزیابی روایی ابزار گردآوری داده ها

۴۱	.....۸-۳-ارزیابی اعتبار و پایایی مدل
۴۲	.....۹-۳-نرم افزار مورد استفاده در تحلیل داده ها
۴۸	.....۱۰-۳-رتبه بندی اولویت عوامل با رویکرد TOPSIS فازی
۵۲	.....۱۱-۳-خلاصه فصل و نتیجه گیری
<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>	
۵۴	.....۱-۴-مقدمه
۵۴	.....۲-۴-تجزیه و تحلیل داده ها
۶۳	.....۳-۴-رتبه بندی عوامل مؤثر در رونق تجارت الکترونیک با رویکرد TOPSIS فازی
۶۸	.....۴-۴-خلاصه فصل و نتیجه گیری
<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد ها</b>	
۷۰	.....۱-۵-مقدمه
۷۰	.....۲-۵-نتیجه گیری و پیشنهاد ها
۷۴	.....۳-۵-منابع و مأخذ

## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان جدول
۱۸	جدول ۱-۲: پانزده کشور برتر دنیا در استفاده از اینترنت در پایان سال ۲۰۰۲.....
۱۹	جدول ۲-۲: مزایای تجارت الکترونیک.....
۴۱	جدول ۱-۳: بررسی پایایی پرسشنامه.....
۵۵	جدول ۱-۴: محاسبه شاخص کفایت نمونه.....
۵۶	جدول ۲-۴: تعیین تعداد عامل ها.....
۵۷	جدول ۳-۴: تعیین تعداد عامل ها و شاخص های هر عامل.....
۵۸	جدول ۴-۴: دوران عامل ها با روش واریماکس.....
۵۹	جدول ۵-۴: انتخاب عنوان عامل اول (حقوقی - قانونی).....
۶۰	جدول ۶-۴: انتخاب عنوان عامل دوم (رفتاری- انسانی).....
۶۰	جدول ۷-۴: انتخاب عنوان عامل سوم (اعتبار و اعتماد).....
۶۱	جدول ۸-۴: انتخاب عنوان عامل چهارم (زیرساخت شبکه ای).....
۶۱	جدول ۹-۴: انتخاب عنوان عامل پنجم (زیرساخت فنی).....
۶۲	جدول ۱۰-۴: انتخاب عنوان عامل ششم (اجتماعی_سیاسی).....
۶۳	جدول ۱۱-۴: اولویت بندی عوامل مؤثر در رونق تجارت الکترونیک به وسیله TOPSIS فازی.....
۶۵	جدول ۱۲-۴: اولویت بندی شاخص های عامل اول.....
۶۵	جدول ۱۳-۴: اولویت بندی شاخص های عامل دوم.....
۶۶	جدول ۱۴-۴: اولویت بندی شاخص های عامل سوم.....
۶۶	جدول ۱۵-۴: اولویت بندی شاخص های عامل چهارم.....
۶۷	جدول ۱۶-۴: اولویت بندی شاخص های عامل پنجم.....
۶۷	جدول ۱۷-۴: اولویت بندی شاخص های عامل ششم.....

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۶	شکل ۱-۱ چارچوب مراحل اجرای پژوهش.....
۱۶	شکل ۱-۲: فلسفه شکل گیری تجارت الکترونیک.....



# فصل اول

## کلیات پژوهش

## ۱- کلیات پژوهش

### ۱-۱- مقدمه

امروزه با گسترش اینترنت و در نوردیدن مرزهای جغرافیایی در درون و بیرون کشورها دیگر بحث تجارت به صورت سابق در نظر گرفته نمی شود و نمی توان در نظر گرفت دیگر ملاک رقابت تنها بزرگی و تعداد شرکتها نیست و شرکت های کوچک و متوسط حرف های زیادی برای گفتن دارند در این پایان نامه سعی شده علت عدم تمایل شرکت های کوچک و متوسط استان یزد به تجارت الکترونیک و بالأخص به تجارت اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد.

در فصل اول به کلیات یا مقدمه پژوهش پرداخته شده است و مباحث مورد اشاره در این فصل بیانگر یک تصویر کلی از انجام این پژوهش است که در آن، بعد از تشریح و معرفی موضوع و بیان مسئله مورد پژوهش، اهداف و ضرورت های تحقیق ارائه گردیده است.

### ۱-۲- تعریف مسئله

در دنیای امروزی با توجه به محیط متلاطم موجود، تمام کسب و کارها در حال تحول و کسب و کارهای جدید در حال تولد می باشند. یکی از عوامل تحول و پیدایش کسب و کارها فناوری می باشد. فناوری ارتباطات و اطلاعات سبب تغییرات شگرفی در دنیای کسب و کار شده است که از آن جمله می توان به تحول و همسویی کسب و کارها به سمت تجارت الکترونیک<sup>۱</sup> اشاره نمود (Mehrtens-et.al – 2001).

فناوری اطلاعات به سرعت در حال تغییر جهان از شکلی است که ما آن را می شناسیم. این تغییرات که در اواخر قرن بیستم آغاز شده، در اوایل قرن بیست و یکم با شتاب بیشتری خود را نشان می دهد. اینترنت، تجارت الکترونیکی و وب سایت اصطلاحاتی هستند که امروزه بسیار به کار برده می شوند. هر روز تعداد زیادی آدرس های اینترنتی را می توانید در روزنامه ها، مجلات، آگهی های تبلیغاتی در تلویزیون و یا حتی در و دیوار خیابان ها مشاهده کنید. سرعت گسترش این تکنولوژی به حدی است که تمام جوانب زندگی روزمره بشری را تغییر داده است. به همین دلیل گفته می شود، اگر کسی مهارت کافی در استفاده از این تکنولوژی را نداشته

---

<sup>۱</sup> E-Commerce

باشد مانند فردی بی سواد در ایجاد ارتباط با دیگران دچار مشکل خواهد شد (Chaffy-2002) به همین صورت اگر شرکت ها و سازمان ها خود را با این تغییرات گسترده و همه جانبه هماهنگ نسازند به سرعت از عرصه تجارت حذف خواهند شد. برعکس آنهایی که خود را آماده استفاده از این فن آوری نمایند می توانند در این رقابت فشرده برنده باشند. کمپ بل با تأکید بر نقش فن آوری اطلاعات، عوامل مؤثر بر جهانی شدن را به دو گروه فناوری اطلاعات و تغییر در ماهیت بازارها تقسیم کرده است، وی بر این باور است که در جهانی شدن بنگاه ها، ارتباط درون سازمانی به ارتباطات فراسازمانی تبدیل می شود که در این تحولات نقش فن آوری اطلاعات بسیار حائز اهمیت است. از دیدگاه وی تغییر در ماهیت بازار و افزایش فشارهای رقابتی شرکت ها را ناگزیر می کند که در عرصه تجارت، با تفکر بدون مرز تعاملات خود را در سطح جهان گسترش دهند و این امر از طریق فن آوری اطلاعات امکان پذیر خواهد بود .

کسب و کار الکترونیکی پدیده ای است که تحول همه جانبه در تمام ابعاد فعالیت های تجاری شرکت ها برای دستیابی به تسهیل تجاری را می طلبد. این امر علاوه بر تحولات خرد که در سطح بنگاه اتفاق می افتد به شدت مستلزم تحولاتی در محیط حاکم بر شرکت های تجاری و کشورهاست که به نحو مؤثر می تواند بستر لازم را برای توسعه ملی کسب و کار الکترونیکی در اختیار قرار دهد (Hiratsu-2000).

کسب و کار الکترونیکی یکی از مهمترین ابزارهایی است که امروزه با حرکتی انقلابی توانسته است حوزه تجارت و اقتصاد را متحول و تجدید نماید . توسعه کسب و کار الکترونیکی و تأثیری که بر مزیت های رقابتی سازمان-ها و کشورهای جهان داشته است، نقش این ابزار را در توسعه اقتصادی تاحد زیادی نمایان می سازد. لذا، بهره-مندی از این ابزار در ارتقای توسعه اقتصادی در کشور، مستلزم برنامه ریزی هماهنگ علمی در راستای توسعه منسجم و یکپارچه آن می باشد. تحقیقات و به طور کلی تفکر علمی در جریان توسعه کسب و کار الکترونیکی از الزامات لاینفک روند توسعه آن می باشد (Ling-2001).

بدون شک اگر کشوری با موج تجارت الکترونیکی همسو نشود به شدت متضرر می شود. امروزه کسی در مورد لزوم گسترش تجارت الکترونیکی تردیدی ندارد همان گونه که پورتر (Porter-۲۰۰۱) می گوید: بکارگیری تجارت الکترونیکی اکنون یک گزینه اختیاری نیست بلکه نوعی اجبار است و شرکت ها ناگزیر از به کارگیری آن هستند ولی بر سر چگونگی انجام کار توافق و وحدت نظر مشاهده نمی شود.

مورد مطالعه در این تحقیق شرکت های کوچک و متوسط<sup>۱</sup> است زیرا نگاهی کوتاه به ساختار نظام اقتصادی کشورهای مختلف ما را با اهمیت و جایگاه شرکت های کوچک و متوسط (SME) بیشتر آشنا می کند. بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف می تواند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشد اول اینکه صنایع کوچک و متوسط از بسیج منابع ملی حمایت می کند و در نتیجه باعث ایجاد فرصت های شغلی و ایجاد رفاه و بالاخره فقر زدایی می شود دوم اینکه صنایع کوچک و متوسط به اقشار آسیب پذیر جامعه از قبیل جوانان و زنان، که ظرفیت محدودی برای مشارکت در توسعه اقتصادی کشورشان دارند کمک می کند. سوم اینکه، بخش صنایع کوچک و متوسط می تواند نقش محوری در تحقق روند خصوصی سازی در کشور ایفا نماید زیرا آنها اغلب قابلیت جذب نیروی کار مازاد را دارند. چهارم اینکه توسعه صنایع کوچک و متوسط باعث ارتقای مردم سالاری در جامعه می شود و جامعه مدنی موجب مشارکت کارآفرینان در نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور می شود. سرانجام اینکه، بخش صنایع کوچک و متوسط ثابت کرده که منعطف و نوآور است و در بسیاری از بخش های صنایع کوچک و متوسط مزیت رقابتی قابل توجهی نسبت به صنایع بزرگ دارند و این امر آنها را قادر می سازد که سریعتر و مؤثرتر به تحولات فزاینده جهانی پاسخ دهند. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۱)

به طور کلی تحقیقات اندکی در خصوص شناسایی موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران انجام شده است. با توجه به اهمیت صنایع کوچک و متوسط و همچنین اهمیت روزافزون فناوری اطلاعات تحقیق حاضر می کوشد تا نقش تجارت الکترونیک در رونق مبادلات تجاری شرکت های کوچک و متوسط منتخب استان یزد را سنجیده و با جایگاه آرمانی آن مقایسه و موانع آن را بررسی کرده و راهکارهایی برای رسیدن به جایگاه مناسب این شرکت ها ارائه کند. شرکت های کوچک و متوسط استان یزد به کمک این تحقیق و راهکارهایی که در موضوع تجارت الکترونیک ارائه می شود می توانند مبادلات تجاری خود را رونق ببخشند.

---

<sup>1</sup> small and medium-sized enterprises

### ۱-۳- سوالات پژوهشی

- ۱- عوامل مؤثر بر کاربرد تجارت الکترونیک در مبادلات تجاری شرکتهای کوچک و متوسط استان یزد کدامند؟
- ۲- اولویت بندی این عوامل در شرکت های منتخب کوچک و متوسط استان یزد به چه صورت است؟
- ۳- راهکارهای ارتقای جایگاه تجارت الکترونیک در مبادلات تجاری شرکت های منتخب کوچک و متوسط استان یزد کدامند؟

### ۱-۴- روش پژوهش :

پژوهش های علمی از نظر هدف به سه دسته پژوهش های بنیادی، پژوهش های کاربردی و پژوهش های توسعه ای تقسیم می شوند (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۳).

پژوهش حاضر از این نظر در زمره پژوهش های کاربردی تعریف می شود. تحقیقات کاربردی با هدف دستیابی به دانش نوین با کاربردهای خاص، امکان استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی و شیوه های جدید دستیابی به اهداف تعیین شده را فراهم می کند. به عبارت دیگر، در این پژوهش ها، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص و کاربرد علمی آن دانش مد نظر می باشد (بازرگان و سرمد، ۱۳۸۲).

از طرف دیگر پژوهش های علمی را براساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز طرح پژوهش می توان به پژوهش های توصیفی یا غیر آزمایشی و پژوهش های آزمایشی تقسیم کرد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. تحقیق های آزمایشی تحقیقاتی هستند که به منظور برقراری رابطه علت و معلولی میان دو یا چند متغیر مورد استفاده قرار می گیرند (همان ماخذ).

از آنجا که در این پژوهش محقق قصد دخالت در وضعیت شرکت های مورد مطالعه را ندارد و وضعیت موجود را مطالعه می کند، بدیهی است که پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و غیر آزمایشی است. تحقیق حاضر اقدام به سنجش متغیرهای کمی در قالب نوعی فعالیت پیمایشی کرده است در فعالیت های پیمایشی با انتخاب نمونه در حجم وسیع و معرف از جامعه درباره تعدادی از متغیرها به بررسی می پردازد.

## ۱-۵- مراحل پژوهش:

پژوهش حاضر در هفت گام انجام شده است که به شرح زیر می باشد:



شکل ۱-۱ چارچوب مراحل اجرای پژوهش

## ۱-۶- قلمرو تحقیق

پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط استان یزد را بررسی کرده است و محدوده زمانی این پژوهش در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. حوزه تخصصی پژوهش حاضر تجارت الکترونیک می باشد. این پژوهش، به منظور ارائه پیشنهاداتی برای رفع موانع موجود در تجارت الکترونیک شرکت های کوچک و متوسط استان یزد می باشد.

## ۱-۷- محدودیتهای تحقیق

این تحقیق همانند همه تحقیقات دیگر دارای محدودیت هایی بوده است. مهمترین محدودیت های این تحقیق عبارتند از:

\* دشواری دسترسی به اعضای جامعه

\* حس بی اعتمادی در پرکردن پرسشنامه ها ، ناشی از احساس خطر از رقبا و مالیات دولتی، محدودیت جدی پژوهش های پرسشنامه ای در استان یزد می باشد.

## ۱-۸- تعریف عملیاتی مفاهیم و متغیر ها

تجارت الکترونیک: از پدیده های بسیار مهم منبث از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولی بس شگرف در حجم و شیوه تجارت و کسب و کار ایجاد کرده است (ایوز، ۲۰۰۰).

در اکثر موارد تجارت الکترونیک به خرید و فروش ساده کالا یا خدمات از طریق اینترنت تعبیر می شود که به صورت برخط<sup>۱</sup> صورت می گیرد. این مبادلات می تواند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی (مثل خودرو یا نرم افزار های رایانه ای) و یا سایر موارد تجاری (مثل تبادل کالا به کالا ، راه اندازی مناقصه ها و طرح ها ) باشد (کالاوتا و وینستون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶).

شرکت های کوچک و متوسط (SMEs): شرکت ها و سازمان های کوچک و متوسط بر اساس معیارهای مختلفی تعریف می شوند ، در ایران سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک های صنعتی واحدهای دارای کمتر

<sup>۱</sup> On-Line

<sup>۲</sup> Kalaota and Whinston

از ۵۰ نفر کارکن را بنگاه کوچک و واحدهای دارای ۵۰ تا ۲۵۰ کارکن را بنگاه متوسط تعریف کرده است. (قره-چه و شمشیری، ۱۳۸۹)

**TOPSIS** : برای رتبه بندی اولویت عوامل در پژوهش های مختلف، مدل های متفاوتی وجود دارند که معروف ترین آن ها خانواده مدل های تصمیم گیری چند معیاره (MCDM)<sup>۱</sup> است، که روش های گوناگون مانند <sup>۲</sup>TOPSIS، <sup>۳</sup>AHP و نظایر آن را در بر می گیرد و به دلیل کاربردی بودن، بسیار استفاده می شود. بر اساس این روش، هر مسأله ی از نوع MCDM با m گزینه را که به وسیله n شاخص مورد ارزیابی قرار گیرد، می توان به عنوان یک سامانه هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی در نظر گرفت. در روش TOPSIS بر این مفهوم پایه ریزی شده است که گزینه ی انتخابی، کمترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد. در این پژوهش نیز، با توجه به تناسبی که میان مدل TOPSIS و نیاز های پژوهش وجود دارد، از این مدل برای رتبه بندی استفاده شده است.

---

<sup>۱</sup> Multiple Criteria Decision Making (MCDM)

<sup>۲</sup> Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

<sup>۳</sup> Analytic Hierarchy Process (AHP)



## ۹-۱- خلاصه فصل و نتیجه گیری

در این فصل پس از مقدمه فصل به بیان موضوع پرداخته شد. در قسمت بیان موضوع، شرح مختصری از تجارت- الکترونیک و شرکت های کوچک و متوسط داده شد و پس از بیان موضوع، مسأله ی پژوهش و اهداف پژوهش تشریح شد. در این پژوهش با توجه به ماهیت و روش پژوهش، فرضیه ای مطرح نیست و سؤالات پژوهش ارائه شدند. به قلمرو پژوهش از منظر مکانی و زمانی نیز در این فصل پرداخته شد. تعریف واژه های تخصصی و مراحل انجام پژوهش قسمت پایانی این فصل است.

# فصل دوم

## ادبیات تحقیق

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۲-۱- مقدمه

فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> اثرات عمده ای در تمامی عرصه های اقتصادی، تجاری و شغلی نهاده است به طوری که برای هر پدیده تجاری یک نسخه الکترونیک به وجود آمده است. بانکداری الکترونیکی<sup>۲</sup>، پول الکترونیکی<sup>۳</sup>، دولت الکترونیکی<sup>۴</sup>، اقتصاد الکترونیکی<sup>۵</sup>، بازار الکترونیکی<sup>۶</sup>، کسب و کار الکترونیکی<sup>۷</sup>، تجارت الکترونیکی، کارکنان الکترونیکی<sup>۸</sup>، و به طور خلاصه همه چیز الکترونیکی<sup>۹</sup>. با توجه به اینکه مفاهیم اقتصاد و تجارت-الکترونیکی بسیار گسترده می باشند و تئوری های متفاوتی در مورد مفاهیم پایه ای آن وجود دارد که پرداختن به آنها خارج از حوصله این مقاله می باشد، در اینجا ما به بررسی تجارت الکترونیکی، در واقع بخش تجارت اینترنتی<sup>۱۰</sup> می پردازیم. البته تجارت اینترنتی براساس وب سایت ها<sup>۱۱</sup> عمده ترین و رایج ترین روش تجارت الکترونیکی می باشد و روش های دیگر مثل شبکه های داخلی و خارجی<sup>۱۲</sup> رواج چندانی ندارد. تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می باشد. در تجارت سنتی اطلاعات از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر بوسیله تلفن و سیستم پستی انتقال پیدا می کند ولی در تجارت الکترونیکی توسط شبکه های رایانه ای این فرآیند صورت می پذیرد. این تفاوت باعث بوجود آمدن مشکلاتی نظیر امنیت، اعتماد و شناخت هویت واقعی افراد در اینترنت نیز گردیده است که البته برای هر یک راه حل هایی وجود دارد ولی برای اجرای آنها نیازمند یک سری امکانات خاص می باشیم.

---

<sup>1</sup> Information technology

<sup>2</sup> E-Banking

<sup>3</sup> E-Cash

<sup>4</sup> E-Government

<sup>5</sup> E-Economy

<sup>6</sup> E-Market

<sup>7</sup> E-Business

<sup>8</sup> E-empoly

<sup>9</sup> E-Everything

<sup>10</sup> Internet Commerce

<sup>11</sup> LAN or Extranet

<sup>12</sup> concentration ratio

## ۲-۲- تعاریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک هم به علت نوپا بودن و هم به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت، نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد (سوکول، ۱۹۹۵).

تجارت الکترونیک به طور ساده به خرید و فروش از طریق اینترنت گفته می شود. اولین گزینه ای که به ذهن می رسد خرید از خرده فروشی هایی نظیر آمازون<sup>۱</sup> است. اما تجارت الکترونیکی فراتر از اینها است بسیاری از صاحب نظران این پدیده را مبادله بین سازمان و یک شخص ثالث می دانند که از طریق رسانه ای الکترونیکی صورت می گیرد. بنابراین تعریف مبادلات غیرمالی نظیر تقاضای مشتری جهت کسب اطلاعات بیشتر می تواند بخشی از تجارت الکترونیکی باشد. کالاکوتا و وینستون<sup>۲</sup> به برخی از دیدگاه های مختلف در مورد تعریف تجارت- الکترونیکی که براساس گوناگونی عناصر درگیر در تجارت الکترونیکی منفک می شوند، اشاره می کنیم:

۱- تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه ارتباطات : تحویل اطلاعات، کالاها و خدمات با پرداخت توسط ابزار الکترونیکی. در این تعریف اگر مبادله پول صورت نگیرد، تجارت الکترونیکی محقق نمی شود.

۲- تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه فرآیند تجاری : بکارگیری فناوری در جهت مکانیزه کردن مبادلات تجاری و گردش کارها.

۳- تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه خدمات : کاهش هزینه ها و به طور همزمان افزایش سرعت و کیفیت تحویل خدمات.

۴- تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه روابط بهنگام : خرید و فروش بهنگام محصولات و خدمات.

زواس<sup>۳</sup> تعریف کامل تری از تجارت الکترونیکی ارائه کرده است:

تجارت الکترونیکی عبارت است از تبادل اطلاعات از طریق شبکه الکترونیکی، در هر مرحله از زنجیره عرضه، خواه در درون یک شرکت، بین شرکت ها، بین شرکت و مشتری یا بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد و خواه توأم با پرداخت پول باشد یا نباشد. تمامی تعاریف تجارت الکترونیکی دلالت بر این امر دارد که این پدیده، محدود به خرید و فروش کالا نیست بلکه علاوه بر آن شامل فعالیت های قبل و بعد از فروش در طول زنجیره عرضه نیز می باشد.

<sup>۱</sup> www.Amazon.com.

<sup>۲</sup> Kalakota & Whinston, (۲۰۰۱)

<sup>۳</sup> Zwass, 1998