

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و فرهنگ

غیردولتی غیرانتفاعی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته MBA  
گرایش استراتژی

**طراحی الگوی متناسب زیرساخت تجارت الکترونیک  
برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک**

استاد راهنما:

دکتر احمد ترک نژاد

استاد مشاور:

دکتر منوچهر منطقی

دانشجو:

پوریا صنعتی

۱۳۹۰ - ۹۱



## تقدیم به

پدرم؛

و

مادرم؛

که تمام زندگی‌م متعلق به این مهربانان است...

## سپاسگزاری

بر خود لازم می دانم که از تلاش های بی شائبه تمامی اساتید و صاحب نظرانی که در تهیه این پایان نامه از مساعدت های ایشان بهره مند بوده ام، سپاسگزاری کنم.

از استاد ارجمند و بزرگوارم جناب آقای دکتر ترک نژاد که زحمت هدایت این پایان نامه را بر عهده داشتند سپاسگزارم. از کلاس های ایشان علاوه بر مطالب درسی، راهنمایی های ارزنده ای در عملی ساختن آموخته ها به یاد دارم.

و همچنین از استاد اندیشمندم جناب آقای دکتر منطقی بسیار سپاسگزارم که با وجود مشغله فراوان مشاوره این پایان نامه را پذیرفته و از بذل تجربیات گرانبه های خود دریغ نداشته اند.

## چکیده

ظرفیت اینترنت برای دستیابی، سازماندهی و تبادل اطلاعات به شیوه ای کارا تر، فرمول های جدیدی را در ارتباط بین شرکت ها و مشتریان به وجود آورده و همچنین مدل های جدید از کسب و کار را پدیدار کرده است. از این رو، توسعه تجارت الکترونیک از سویی فرصت های خوبی را برای تولیدکنندگان و خرده فروشان فراهم می کند و از سوی دیگر چالش های مهمی را برای سازمان ها به دنبال دارد.

برای دستیابی به مزایای متعدد تجارت الکترونیک، موضوع پذیرش تجارت الکترونیک اهمیت می یابد. به این منظور بر اساس تحقیقات علمی و ادبیات تحقیق، ابعاد فنی، سازمانی و بین سازمانی به عنوان سه بعد ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیک در بین کسب و کارها شناسایی می شوند. اما در کشورهای در حال توسعه، کسب و کارهای پیشرو نقش مهمی را در گسترش تجارت الکترونیک (در کنار دولت ها) دارند. این شرکت ها حتی می توانند دولت ها را برای رسیدن به الزامات گسترش تجارت الکترونیک به پیش ببرند.

بر این مبنا الگویی متناسب با زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک ارائه شد. در این پژوهش مدل به دست آمده از طریق مصاحبه و جمع آوری پرسشنامه در میان ۶۳ شرکت فعال در تجارت الکترونیک نتیجه گیری شد و حاصل مدل به تایید ۸ شرکت پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک رسید. با توجه به یافته ها و تایید الگو، نتایج و رهنمودهایی برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک ارائه شده است.

## واژه های کلیدی:

تجارت الکترونیک، مدل تجارت الکترونیک، گسترش تجارت الکترونیک

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول - کلیات پژوهش
۱	۱-۱- مقدمه
۴	۱-۲- بیان مساله
۵	۱-۳- اهداف پژوهش
۵	۱-۴- اهمیت و ضرورت پژوهش
۶	۱-۵- سؤال پژوهش
۶	۱-۶- روش پژوهش
۶	۱-۷- روش جمع آوری اطلاعات
۶	۱-۸- جامعه آماری و نمونه گیری
۷	۱-۹- قلمرو پژوهش
	فصل دوم - ادبیات پژوهش
۹	۲-۱- مبانی نظری تجارت الکترونیک
۹	۲-۱-۱- تجارت الکترونیک چیست؟
۱۲	۲-۱-۲- فلسفه پیدایش تجارت الکترونیک
۱۵	۲-۱-۳- تاریخچه تجارت الکترونیک
۱۷	۲-۱-۴- زیرساخت های مورد نیاز برای گسترش تجارت الکترونیک
۲۰	۲-۱-۵- دسته بندی های تجارت الکترونیک
۲۶	۲-۲- توسعه کسب و کار الکترونیکی
۲۷	۲-۲-۱- مراحل توسعه کسب و کار الکترونیکی
۳۰	۲-۳- مدل های تجارت الکترونیک

۳۰	۲-۳-۱- مدل های توصیفی تجارت الکترونیک
۳۵	۲-۳-۲- مدل های فرایندی تجارت الکترونیک
۳۷	۲-۳-۳- مدل های پیاده سازی تجارت الکترونیک
۴۲	۲-۳-۴- جمع بندی مدل های تجارت الکترونیک
۴۳	۲-۴- تجارب پیاده سازی تجارت الکترونیک
۴۳	۲-۴-۱- تجارب خارجی پیاده سازی تجارت الکترونیک
۵۰	۲-۴-۲- تجارب داخلی پیاده سازی تجارت الکترونیک

#### فصل سوم - روش شناسی پژوهش

۵۳	۳-۱- مقدمه
۵۴	۳-۲- قلمرو پژوهش
۵۴	۳-۳- روش پژوهش
۵۴	۳-۴- جامعه آماری و نمونه گیری
۵۴	۳-۵- فرآیند پژوهش
۵۵	۳-۶- انتخاب نخبگان برای تکمیل پرسشنامه
۵۶	۳-۷- روش تحلیل داده ها
۵۶	۳-۸- اعتبار و روایی مدل
۵۶	۳-۹- اعتماد و پایایی مدل

#### فصل چهارم - تحلیل داده ها

۵۹	۴-۱- مقدمه
۵۹	۴-۲- آمار توصیفی کلی داده ها
۶۱	۴-۳- تحلیل توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی
۶۸	۴-۴- تحلیل توصیفی سوالات اصلی

فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۴	۱-۵- مقدمه
۸۴	۲-۵- نتایج پژوهش
۸۶	۳-۵- الگوی توسعه تجارت الکترونیک
۸۹	۴-۵- الگوی متناسب زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی
۹۳	۵-۵- پیشنهادات برای پژوهش های آینده
۹۳	۶-۵- محدودیت های پژوهش



## فهرست جدول‌ها

صفحه

عنوان

- ۱۶ ۱-۲- روند توسعه تجارت الکترونیک در پایان قرن بیستم
- ۱۷ ۲-۲- پیش بینی تجارت الکترونیک جهان به صورت خرده فروشی ۲۰۱۱ - ۲۰۱۵
- ۲۱ ۳-۲- دسته‌بندی مدل‌های مبادلات الکترونیکی
- ۳۱ ۴-۲- چارچوب سلسله مراتبی تجارت الکترونیک
- ۳۲ ۵-۲- شبکه ارزش تجارت الکترونیک
- ۳۲ ۶-۲- ماتریس دامنه تجارت الکترونیک
- ۳۸ ۷-۲- سطوح پیاده‌سازی تجارت الکترونیک
- ۴۱ ۸-۲- مدل بلوغ دو بعدی تجارت الکترونیکی
- ۴۸ ۹-۲- پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در شرکت فولاد BHP
- ۵۳ ۱-۳- اهداف پژوهش‌های کاربردی و اهداف پژوهش‌های بنیادی
- ۵۶ ۲-۳- مشخصات عمومی اعضای گروه دلفی
- ۵۷ ۳-۳- تحلیل نمونه
- ۵۷ ۴-۳- آمار پایایی
- ۶۱ ۱-۴- فراوانی وضعیت نسبی
- ۶۲ ۲-۴- فراوانی وضعیت تحصیلی
- ۶۲ ۳-۴- فراوانی وضعیت سابقه کار پاسخ دهندگان
- ۶۳ ۴-۴- فراوانی وضعیت رشته تحصیلی
- ۶۴ ۵-۴- فراوانی میانگین زمان ورود به مدیریت
- ۶۵ ۶-۴- فراوانی وضعیت میزان آشنایی با رسانه و ابزار اینترنتی هوشمند
- ۶۶ ۷-۴- فراوانی وضعیت میزان آشنایی با بانک اطلاعات و پایگاه داده
- ۶۷ ۸-۴- فراوانی وضعیت میزان آشنایی با نشان اعتماد در فضای مجازی

۶۸	۹-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱
۶۹	۱۰-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۲
۶۹	۱۱-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۳
۶۹	۱۲-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۴
۷۰	۱۳-۴- فراوانی مربوط به رتبه بندی خبرگان از عوامل گویه اهمیت مبادلات الکترونیک
۷۱	۱۴-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۶
۷۱	۱۵-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۷
۷۱	۱۶-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۸
۷۲	۱۷-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۹
۷۲	۱۸-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۰
۷۳	۱۹-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۱
۷۳	۲۰-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۲
۷۴	۲۱-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۳
۷۴	۲۲-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۴
۷۵	۲۳-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۵
۷۵	۲۴-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۶
۷۶	۲۵-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۷
۷۶	۲۶-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۸
۷۷	۲۷-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۱۹
۷۷	۲۸-۴- فراوانی نظرات در مورد سوال ۲۰
۷۸	۲۹-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت اول برای سوال ۲۱
۷۸	۳۰-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت دوم برای سوال ۲۱
۷۸	۳۱-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت سوم برای سوال ۲۱
۷۹	۳۲-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت چهارم برای سوال ۲۱

- ۷۹ ۳۳-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت اول برای سوال ۲۲
- ۷۹ ۳۴-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت دوم برای سوال ۲۲
- ۸۰ ۳۵-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت سوم برای سوال ۲۲
- ۸۰ ۳۶-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت چهارم برای سوال ۲۲
- ۸۱ ۳۷-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت اول برای سوال ۲۳
- ۸۱ ۳۸-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت دوم برای سوال ۲۳
- ۸۱ ۳۹-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت سوم برای سوال ۲۳
- ۸۲ ۴۰-۴- فراوانی مربوط به پاسخ به اولویت چهارم برای سوال ۲۳

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۲	۱-۱- پیش بینی رشد هر بخش از جهان در تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۴ میلادی
۳	۲-۱- ارتباط بین متغیرهای پژوهش
۲۲	۱-۲- شش بخش تجارت الکترونیک در قالب B2B
۲۷	۲-۲- ارتباط بین تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی
۳۱	۳-۲- مدل نواحی تجارت الکترونیک
۳۳	۴-۲- مدل اجزای تجارت الکترونیک
۳۴	۵-۲- کاربردهای اینترنت در زنجیره ارزش
۳۵	۶-۲- مراحل تجارت الکترونیک
۳۶	۷-۲- فرایند مجازی به عنوان بخشی از فرایندهای کسب‌وکار
۳۷	۸-۲- مدل برنامه‌ریزی تجارت الکترونیکی
۳۷	۹-۲- مراحل استقرار دولت الکترونیکی
۳۹	۱۰-۲- مدلی برای تحلیل کاربرد تجارت الکترونیکی
۴۲	۱۱-۲- مدل قابلیت تجارت الکترونیک
۵۰	۱۲-۲- مدل بلوغ دو بعدی تجارت الکترونیک هما

## فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

۶۱	۴-۱- وضعیت سنی
۶۲	۴-۲- وضعیت تحصیلی
۶۳	۴-۳- وضعیت سابقه کار
۶۴	۴-۴- رشته تحصیلی
۶۵	۴-۵- میانگین زمان ورود به مدیریت
۶۶	۴-۶- میزان آشنایی با رسانه و ابزار اینترنتی هوشمند
۶۷	۴-۷- میزان آشنایی با بانک اطلاعات و پایگاه داده
۶۸	۴-۸- وضعیت آشنایی با نشان اعتماد در فضای مجازی

## فصل اول – کلیات پژوهش

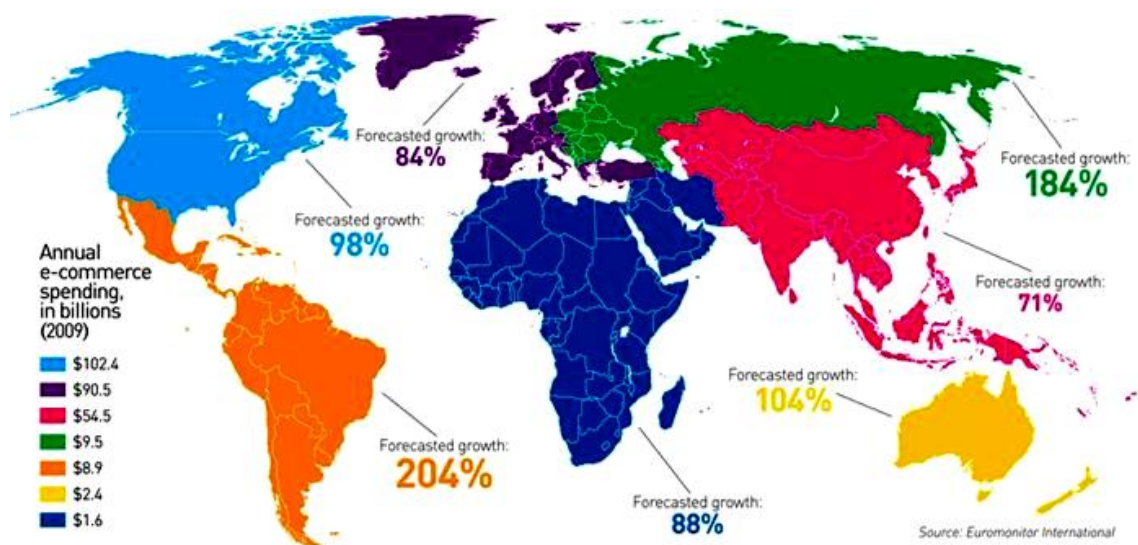
### ۱-۱ - مقدمه

استفاده از اینترنت در توسعه اطلاعات و مبادلات تجاری، تاثیر بسزایی در معاملات و مراودات بازرگانی داشته است. با در نظر گرفتن این نکته که مبادلات الکترونیک تنها به خودکار سازی عملیات دستی و حذف شیوه های مبتنی بر کاغذ محدود نشده و فعالیت هایی مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی خدمات و کالاهای جدید، کارایی و سهولت بیشتر در دستیابی به بازارها و منابع تامین جدید، و به ویژه کاهش هزینه ها را شامل می شود، بدیهی است که الگوی مناسبی برای پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران وجود ندارد. در این مسیر منابع مختلفی مانند شبکه های مخابراتی، هماهنگی در روش ها، استانداردهای مبادلات الکترونیک و ... باید به کار گرفته شود تا فرهنگی کسب و کارها و میزان اعتماد به فرآیندهای مبادلات الکترونیک و ... باید به کار گرفته شود تا فراگیر شدن تجارت الکترونیک در ایران از یک روند رو به رشد تبعیت کند.

از دهه ۱۹۹۰ که پایه های تجارت الکترونیک شکل گرفت، تا امروز که کسب و کارهای بسیاری در این حوزه فعالیت می کنند، شاهد رشد روزافزون فعالیت کسب و کارهای مختلف در این فضا هستیم. حوزه های مختلف کسب و کار، از گردشگری و هتلداری گرفته تا صنایع غذایی و فلزی از این فرصت ارزشمند برای توسعه فعالیت های خود بهره می گیرند.

به گزارش [www.multilingual-search.com](http://www.multilingual-search.com) کشورهای که در میان کاربران اینترنتی، بیشترین میزان خرید اینترنتی را دارند، عبارتند از: کره جنوبی (۹۹٪)، انگلستان (۹۷٪)، آلمان (۹۷٪)، ژاپن (۹۷٪) و آمریکا (۹۴٪). مطابق همین گزارش، اقلامی که بیشتر از این طریق به فروش رسیده اند، به ترتیب عبارتند از: کتاب (۴۱٪)، لباس و کفش (۳۶٪)، فیلم و بازی (۲۴٪) و تجهیزات الکترونیک (۲۳٪).

وبسایت [www.capturecommerce.com](http://www.capturecommerce.com) پیش بینی کرده است که تا سال ۲۰۱۴ کشورهای جهان رشد زیادی در زمینه رواج تجارت الکترونیک (با میانگین ۹۰٪) تجربه خواهند کرد. شکل ۱-۱ سهم هر بخش از جغرافیای جهان را در این رشد نشان می دهد:



شکل ۱-۱: پیش بینی رشد هر بخش از جهان در تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۴ میلادی

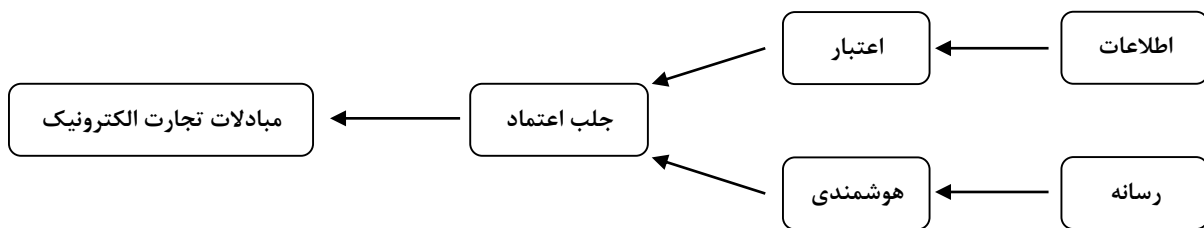
به گزارش [www.chinadaily.com.cn](http://www.chinadaily.com.cn) کشور چین به تنهایی بازگشت سرمایه ۱,۴۳ تریلیون یوآن را تنها در فصل اول سال ۲۰۱۱ میلادی تجربه کرده است. همچنان که تجارت بنگاه با بنگاه (B2B) بیشترین سهم تجارت الکترونیک را به خود اختصاص داده است، ۸۹٪ درآمدهای تجارت الکترونیک کشور چین نیز از همین مدل تامین شده است.

در این پایان نامه با فرض تامین زیرساخت های کلان در محیط قانونی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، برای شرکت های فعال در تجارت الکترونیک به طور خاص به دو بعد اساسی در طراحی الگوی متناسب زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی اشاره می شود:

**الف - اطلاعات:** حجم اطلاعات و داده های لازم برای تشکیل یک زیرساخت متناسب، اولین شرط مهم در این زمینه به حساب می آید. اطلاعات باید با ساز و کار شایسته ای بروز رسانی شده و به عنوان یک سرمایه ارزشمند و قابل اتکا باشد.

**ب- رسانه:** دومین شرط مهم تحقق یک زیرساخت متناسب، فضایی است که در آن بتوان با استفاده از توانمندی های تکنولوژیک و قابلیت های فنی (اعم از سخت افزاری و نرم افزاری)، فرصت مبادله اطلاعات و خلق ارزش را فراهم ساخت.

بر همین اساس، دو بعد مطروحه در فوق می توانند شرط اساسی تحقق تبادلات و معاملات دنیای تجارت الکترونیک که جلب اعتماد می باشد، دنبال نمود. مدل پژوهش و ارتباط متغیرها به صورت کلی در شکل ۲-۲ قابل تعریف است:



شکل ۱-۲: ارتباط بین متغیرهای پژوهش

همچنان که در مدل این پژوهش قابل مشاهده است، برای نیل به هدف نهایی توسعه مبادلات تجارت الکترونیک، می باید از زیرساخت های اطلاعاتی و رسانه ای مناسب بهره گرفت. شرکت تجارت الکترونیک اول که شرایط لازم برای این مطالعه را هموار می سازد، با فراهم ساختن ترکیب مناسبی از هر دو بعد ابزار و رسانه، به مدیران کسب و کارهای فعال در عرصه تجارت الکترونیک پیشنهاد می کند که با بهره مندی از ارزش افزوده ی حاصل از این ترکیب برای ورود و توسعه در حوزه ی تجارت الکترونیک آماده شوند.

برای کسب و کارهایی که با فضای اطلاعاتی سر و کار دارند، پاسخ گفتن به دغدغه های مخاطب در مورد صحت و قابلیت اتکای این اطلاعات اولویت بسیار بالایی دارد. نیازهای مشتری در این بخش شامل دستیابی به حجم قابل توجهی از داده های مرتبط با کسب و کارها و همچنین اطمینان از بروز رسانی اطلاعات موردنظر و افزایش اعتبار آن می باشد. بدون شک استفاده از حجم مناسب اطلاعات بروز شده می تواند زمینه ارتباط هدفمند با مخاطبان را هموار کند.

جنبه ی دیگری که نمی توان از آن مغفول ماند، فضای ارتباطی و رسانه ای است که مورد استفاده قرار می گیرد. هر چه مسیرهای ارتباط با مخاطب به تکنولوژی ها و هوشمندی های سخت افزاری و نرم افزاری مجهز تر باشد، امکان تاثیرپذیری مخاطبان در فضای نه چندان مأنوس اینترنت و حتی سایر رسانه های دیجیتال (شامل فکس و پیام کوتاه) بیشتر خواهد بود.

آنچه به دنبال این فرآیند حاصل می شود، جلب اعتماد مشتریان است که اگر به خوبی به آن پرداخته نشود، یکی از بزرگترین موانع توسعه تجارت الکترونیک به حساب می آید. مشتریان در فضای اینترنت نمی توانند مخاطب شایسته خود را برای انجام معاملات و مبادلات تشخیص دهند. اگر در این زمینه راهکار مناسبی عرضه شود، می تواند روند توسعه تجارت الکترونیک و بویژه پذیرش آن را از سوی مشتریان بسیار تسریع کند.



## ۱-۲- بیان مسأله

در عصر اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی افرادی از نقاط مختلف دنیا در یک چشم بهم زدن با هم به مبادله و دادوستد می‌پردازند، شهروندی بصورت الکترونیکی و در حداقل زمان با نظام حکومتی و دولتی کشور خود ارتباط برقرار کرده و نیاز خود را مطرح می‌کند یا به خواسته‌های آنها پاسخ می‌دهد، سازمان‌ها و نهادها به شهروندان و مشتریان مرتبط شده و تبادل اطلاعات می‌نمایند.

واقعیت این است که بسیاری از کشورها، سیستم‌ها، سازمان‌ها و عناصر موجود در آنها هنوز به قابلیت مورد انتظار در این زمینه دست نیافته‌اند. در این زمینه شاهد تفاوت عمیق بین کشورها، سازمان‌ها و سیستم‌های موجود در آنها هستیم، به طوری که در برخی از کشورهای پیشرفته درصد بالایی از سازمانها، سیستم‌ها و عناصر بستر لازم برای ورود به دهکده جهانی و برقراری ارتباطات الکترونیکی را بدست آورده و بسیاری از فعالیت‌های خود را از این طریق انجام می‌دهند.

در دسته دیگر از کشورها با وجود مطرح شدن چنین مسایلی، از آنجا که اکثر سیستم‌های آنها به چنین قابلیت‌هایی دست نیافته‌اند، هنوز اداره امور به طریق الکترونیکی فراگیر نشده است. همچنین در برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته یا در حال توسعه، به اجبار شرایط محیطی و جهانی اقدامات اولیه در جهت برقراری سیستم‌های الکترونیکی شروع شده است.

با دیدی عمیق، سیستمی و استراتژیک می‌توان پی‌برد برای اینکه ایران بخواهد به چنین قابلیت و موقعیتی دست پیدا کند، باید تمام اجزاء و عناصر لازم آنرا فراهم نماید به عبارت دیگر باید بسترهای سرمایه‌ای، فنی، مدیریتی و ... آن ایجاد شود. با توجه به الزامات عصر ارتباطات الکترونیکی، فراهم نمودن بسترهای لازم برای راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی باعث افزایش تولید ناخالص داخلی و درآمد کشور شده و زمینه صادرات و امکان مبادله بین‌المللی کالاها و خدمات ایجاد می‌گردد.

مسأله اینجاست که فراهم شدن تمام جوانب و بسترهای الکترونیکی شدن یک کشور نیازمند زمان و صرف انرژی بسیار است و الزامات آن از این طرح تحقیقی خارج است. بر این اساس و با در نظر داشتن شرایط عصر حاضر، نقش کسب و کارهای فعال در این حوزه بسیار پر رنگ بوده و پیش از رسیدن به شرایط ایده آل محیط کلان می‌توان انتظار داشت که بخشی از این زیرساخت توسعه از سوی فعالان این حوزه تسریع گردد. کسب و کارهای پیشرو در هر کشوری زمینه ساز توسعه و معرفی نیازمندی‌ها و الزام جامعه و دولت در بذل توجه به رویکردهای نوین کسب و کار هستند. با در نظر داشتن این مسأله، این پژوهش به "طراحی الگوی متناسب زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک" می‌پردازد.

### ۱-۳- اهداف پژوهش

با در نظر گرفتن مزایای استفاده از امکانات دنیای مجازی در فرآیندهای تجاری، همگام شدن با تکنولوژی‌های مدرن، کسب سهم بیشتر از فضای دیجیتال و همچنین سرمایه‌گذاری‌های مطمئن و تمرکز بر روی بازارهای آینده، اهداف طرح یک مدل زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک عبارتند از:

- ۱- بررسی عوامل موثر بر موفقیت در کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک
- ۲- بررسی موانع پذیرش فعالیت های حوزه تجارت الکترونیک در کسب و کارهای ایرانی
- ۳- ارائه الگوی بهینه زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای این حوزه

### ۱-۴- اهمیت و ضرورت پژوهش

همچنان که در بیان مساله ذکر شد، ضرورت پرداختن به امر توسعه تجارت الکترونیک و فراهم نمودن بسترهای لازم جهت طراحی، پیاده‌سازی و بهره‌گیری از ارتباطات الکترونیکی و به عبارتی الکترونیکی شدن در کلیه سیستم‌ها با توجه به ویژگی‌هایی مانند افزایش رفاه، آسایش، کمیت، کیفیت و سرعت انجام امور که این پدیده همراه خود دارد، امری ضروری به نظر می‌رسد و این ضرورت بر کسی پوشیده نیست. سابقه پژوهش در زمینه تجارت الکترونیک در سطح جهان بسیار زیاد است و در کشور ما نیز از چند سال گذشته تحقیقاتی در زمینه‌های مرتبط با تجارت الکترونیک انجام شده است.

از تحقیقات خارجی که در مورد تجارت الکترونیک انجام شده است می‌توان به این موارد اشاره کرد: تاثیر تکنولوژی اطلاعات بر جهانی سازی کسب و کارها (فرگوسن و همکاران ۲۰۱۰، اردانینی و رو به راه، ۲۰۱۰)، آمادگی و پذیرش تجارت در فضای اینترنت (گراندون و همکاران، ۲۰۱۱، هوانگ، ۲۰۱۰)، عوامل موثر بر انتخاب افراد (لی و همکاران، ۲۰۱۱، هرناوندز و همکاران، ۲۰۱۰)، اهمیت و ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک (مورفی و تاچر، ۲۰۱۱، کاناواری و همکاران، ۲۰۱۰) و ... .

در میان پایان نامه‌های انجام شده در ایران، مسائلی مانند امنیت (موسوی جلال، ۱۳۸۱)، عوامل موفقیت (قاسمی، ۱۳۸۹)، حقوق حاکم (محمودزاده، ۱۳۸۳)، نقش اینترنت در توسعه اقتصادی (جوادزاده، ۱۳۷۹)، عوامل موثر در اعتماد (عزتی، ۱۳۸۷) و عوامل موثر بر رضایت مشتریان (علایی

کاخکی، ۱۳۸۶) در این حوزه بررسی شده و هنوز ارائه الگوی زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک مورد بحث و بررسی جدی نبوده است.

## ۱-۵- سوال پژوهش

سؤال ویژه پژوهش عبارت است از:  
الگوی بهینه زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک چیست؟

## ۱-۶- روش پژوهش

روش پژوهش در این پایان نامه از نظر ماهیت توصیفی است و از نظر هدف کاربردی است که در آن از آمار توصیفی استفاده گردیده است و هم چنین جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به نتایج مورد نظر از مطالعات کتابخانه ای و میدانی بهره گیری شده است.

## ۱-۷- روش جمع آوری اطلاعات

- مطالعات کتابخانه ای
- مطالعات میدانی (پرسشنامه و مصاحبه)

## ۱-۸- جامعه آماری و نمونه گیری

### جامعه آماری

جامعه آماری: مدیران ارشد یا میانی شرکت های فعال در حوزه تجارت الکترونیک که تعداد آنها ۶۳ نفر می باشد. این عدد از ۲۰۰۰ وب سایت اول ایران مطابق با رتبه بندی سایت [Alexa.com](http://Alexa.com) استخراج شده است که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می کنند.

### نمونه گیری

در بین تمامی افراد جامعه آماری جهت شناسایی، ارزیابی و اولویت بندی متغیرهای مورد مطالعه، از پرسشنامه و در صورت نیاز از مصاحبه در جمع آوری اطلاعات استفاده می گردد. نیاز به نمونه آماری نمی باشد و جامعه آماری سرشماری می شوند.

## ۱-۹- قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی پژوهش مربوط به طراحی الگوی متناسب زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک است. محدوده زمانی اجرای این پژوهش مربوط به زمستان ۱۳۹۰ تا تابستان ۱۳۹۱ می باشد.