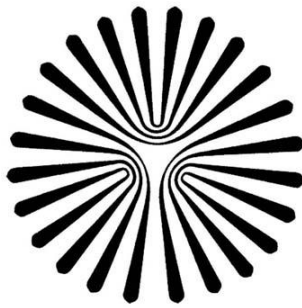


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور  
بخش علمی: علوم کشاورزی  
مرکز کرج

پایان نامه  
برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد  
رشته: اقتصاد کشاورزی

مهمترین الزامات پیاده‌سازی تجارت الکترونیک  
در کشاورزی ایران

محمد رضا شبانی فر

استاد راهنما: دکتر غلامرضا یآوری  
استاد مشاور: دکتر محمد خالدی

دی ماه ۹۱

# تصویر صورت جلسه دفاع



بسمه تعالی



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز گرج

## تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی

تحت عنوان: " مهم ترین الزامات پیاده سازی تجارت الکترونیک در کشاورزی ایران "

نام و نام خانوادگی: آقای محمدرضا شیبانی فر  
شماره دانشجویی: ۹۰۰۱۰۴۴۱۱

تاریخ دفاع: ۹۱/۱۱/۲۵ روز: چهارشنبه ساعت: ۸/۳۰ - ۱۰/۳۰  
نمره به عدد: ۱۹.۲۰۰ به حروف: نوزده و بیست و نه (نوزده و بیست و نه درجه ارزشیابی : عالی)

اعضای هیات داوران :

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	دکتر غلامرضا یآوری	استاد راهنما	استادیار	پيام نور	
۲	دکتر محمد خالدی	استاد مشاور	استادیار	موسسه پژوهش های برنامه ریزی ، اقتصاد کشاورزی	
۳	دکتر مهدی کاظم نژاد	استاد داور	استادیار	موسسه پژوهش های برنامه ریزی ، اقتصاد کشاورزی	
۴	دکتر شهرام هاشم نیا	نماینده تحصیلات تکمیلی	استادیار	پيام نور	

ساختمان شماره ۱: گرج ، بلوار امام زاده حسن ، بعد از چهار راه مصباح ترسیده به میدان استاندارد کدپستی: ۳۶۸۹۹ - ۳۱۵۷۸ تلفن: ۳۲۸۰۵۸۰۱ - ۲ - ۳۲۸۰۱۰۳۰ - ۲ - ۳۲۸۲۱۵۵۶ - ۹ دورنگار: ۳۲۸۰۵۸۰۰۰  
ساختمان شماره ۲: گرج ، رجانی شهر ، بلوار مودن ضلع شمالی دانشگاه آزاد اسلامی  
Http://Karaj.tnu.ac.ir

شماره: .....  
تاریخ: .....  
پیوست: .....

## گواهی اصالت اثر

اینجانب محمدرضا شیبانی فر دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ در مقطع کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی گرایش اقتصاد کشاورزی، گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان‌نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیرمستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

محمدرضا شیبانی فر

اینجانب محمدرضا شیبانی فر دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی گرایش اقتصاد کشاورزی گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان‌نامه خود، اقدام به انتشار مقاله، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و ... به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

محمدرضا شیبانی فر

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه متعلق به محمدرضا شیبانی فر می‌باشد.

بهمن ۱۳۹۱

الحمد لله

الذي هدانا لهذا

و ما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله

(اعراف : ٤٣)

" تقدیم به پدر و مادر عزیزم که اعتبار زندگی من هستند "

## چکیده پایان‌نامه:

سرعت فزاینده پیشرفت ارتباطات الکترونیک، علوم بسیاری را برای هماهنگی با تحولات و اصلاح رویکردهای قبلی به چالش کشیده است. علوم بازرگانی و تجاری به دلیل وجود انگیزه‌ی منافع اقتصادی از پیش‌تازان گرایش به این فناوری‌ها بوده‌اند و بسیاری از مظاهر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مربوط به کاربردهای تجاری آن می‌باشد. در این میان کشاورزی نیز بی‌بهره نبوده و به عنوان یکی از قدیمی‌ترین حوزه‌های تجارت، دچار تحولات اساسی در نگرش به بازار و به تبع آن بازتعریف مفاهیم قدیمی و تغییرات در مراحل تولید و عرضه شده است. پژوهش حاضر به بررسی اهمیت و منافع تجارت الکترونیک برای کشاورزی با نگاه انطباقی به برخی از ویژگی‌های کشاورزی ایرانی می‌پردازد. این ویژگی‌ها نیاز کشاورزی ایران را به کاربرد تجارت الکترونیک بسیار پررنگ‌تر می‌کند و به اهمیت اصلاح رویکردهای قدیمی که صدمات بسیاری به کشاورز و کشاورزی ایرانی وارد کرده است اشاره دارد. در این مسیر، محقق با مطالعه و شناسایی الزامات پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در کشاورزی ایران به دسته‌بندی آنها پرداخته و برای تشخیص اولویت آنها بر یکدیگر از نظر متخصصان و صاحب‌نظران اقتصاد کشاورزی و تجارت الکترونیک به وسیله پرسشنامه بهره برده است. تحلیل آماری نظرات به دست آمده با روش تحلیل سلسله مراتبی **AHP** که یکی از مهمترین روش‌های انتخاب چندمعیاره بر اساس منطق فازی می‌باشد انجام شده است و اولویت‌بندی بین شاخص‌ها و زیرشاخص‌های شناسایی شده با این روش انجام شده است. نتایج اولویت‌بندی الزامات تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی نشان داد شاخص "پیش‌زمینه‌های قانونی و حقوقی" حائز بیشترین اهمیت می‌باشد. پس از آن، "تمهیدات مالی"، "بسترهای فنی" و "پیش‌زمینه‌های آموزشی و پذیرش کاربر" قرار دارند و در نهایت "الزامات سازمانی" از کمترین اولویت برخوردار می‌باشد.

## فهرست مطالب

۱.....	فصل اول : کلیات تحقیق
۲.....	۱-۱ مقدمه و بیان مسئله:
۳.....	۲-۱ سوالات تحقیق:
۳.....	۳-۱ اهداف تحقیق:
۴.....	۴-۱ ضرورت تحقیق:
۴.....	۵-۱ روش تحقیق:
۵.....	۶-۱ روشهای آماری تحقیق:
۶.....	۷-۱ ساختار تحقیق:
۷.....	فصل دوم : ادبیات تحقیق
۸.....	۱-۲ مقدمه:
۸.....	۲-۲ مفاهیم و تعاریف:
۱۲.....	۳-۲ تاریخچه تجارت الکترونیکی:
۱۴.....	۴-۲ تجارب کشورهای پیشرو در توسعه تجارت الکترونیک کشاورزی:
۲۴.....	۵-۲ پیشینه قوانین و مقررات تجارت الکترونیک در ایران:
۲۵.....	۶-۲ مطالعات انجام شده در داخل کشور (مقالات داخلی):
۳۱.....	۷-۲ جمع بندی فواید و آثار اجرای تجارت الکترونیک در کشاورزی ایران:
۳۴.....	۸-۲ نیاز کشاورزی ایران به تجارت الکترونیک:
۴۴.....	۹-۲ بررسی آماری کشور در حوزه کشاورزی و تجارت الکترونیک:
۴۷.....	۱۰-۲ جمع بندی پیش نیازها و الزامات تجارت الکترونیک:
۵۱.....	فصل سوم: روش تحقیق
۵۲.....	۱-۳ مقدمه:
۵۲.....	۲-۳ روش تحقیق:
۵۴.....	۳-۳ معرفی روش تحلیل سلسله مراتبی AHP:
۵۵.....	۴-۳ مراحل اجرای تحقیق:

۵۷.....	۵-۳ روش‌های جمع‌آوری داده‌ها
۵۸.....	۶-۳ روایی ابزار گردآوری اطلاعات
۵۸.....	۷-۳ پایایی ابزار گردآوری اطلاعات
۵۹.....	۸-۳ جامعه آماری
۵۹.....	۹-۳ معرفی نرم افزار مورد استفاده
۶۰.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل نتایج
۶۱.....	۱-۴ مقدمه:
۶۱.....	۲-۴ پیاده‌سازی مدل:
۷۲.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۷۳.....	۱-۵ مقدمه:
۷۳.....	۲-۵ نتیجه‌گیری:
۸۱.....	۳-۵ پیشنهادات:
۸۴.....	پیوست ۱
۸۷.....	منابع



# **فصل اول :**

## **کلیات تحقیق**

## ۱-۱ مقدمه و بیان مسئله:

رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر افق‌های تازه‌ای بر روی بخش تجارت و توسعه تجارت الکترونیک گشوده است به طوری که نه تنها در شیوه مبادلات بلکه حتی در اموری مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، فعالیت‌های بازاریابی و دستیابی به بازار و تامین منابع و کالاها نیز از کمک این فناوری بهره برده می‌شود. (کیانی ۱۳۸۵)

مطلوبیت نتایج حاصل از به‌کارگیری تجارت الکترونیک به گونه‌ای بوده که روش‌های سنتی تجارت را در معرض حذف و جایگزینی کامل قرار داده است؛ به طور مثال مفاهیمی چون فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک که تا چندی پیش برای بسیاری تداعی معنی نمی‌کرد اکنون به طور گسترده در حال استفاده و به‌کارگیری در بنگاه‌های کشاورزی و غیر آن است. همچنین بعضی مفاهیم قدیمی مانند "بازار محصولات" و "بازاریابی محصول" در اثر پیشرفت‌های فنی در حال از دست دادن صورت‌های قدیمی و شکل دادن انتزاع جدیدی از این مفاهیم در ذهن مخاطبان است. این تحولات در کشور ما هم تغییرات زیادی را باعث شده و در بخش کشاورزی هم اجتناب‌ناپذیری از فعالیت در حوزه‌های جدید احساس شده اما مساله اینجاست که اضافه شدن این مفاهیم بازتعریف سریع قوانین و سیاست‌ها را می‌طلبد که در غیر این صورت حوزه مربوطه از موج این تحولات جامانده و در برابر تغییرات بعدی منفعل خواهد بود. نیاز جدی به این تطبیق و هماهنگی زمانی بیشتر احساس می‌شود که بدانیم حل بزرگترین معضلات بازار در کشور ما در گرو درک ما از این تغییرات است. لذا شناخت پیش‌نیازهای پیاده‌سازی این طرح‌های نو، به ویژه اگر با نگاهی تطبیقی به شرایط و خصوصیات بستر اجرا، یعنی کشاورزی ایران، صورت گیرد، می‌تواند در رسیدن به آن هدف موثر باشد؛ اما همانطور که گفته شد کشاورزی نیز از این تحولات بی‌نصیب نبوده است و با تغییرات اساسی در نگرش به بازار و تجارت و فروش محصول مواجه بوده است. ولی در کشور ما به دلیل بعضی محدودیت‌ها و دلایلی که شناخت و اولویت‌بندی آنها انگیزه و سوال اصلی این تحقیق است، توسعه و رشد تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی مورد غفلت واقع شده است. لذا شناسایی و اولویت‌بندی الزامات همگامی با این موج در کشاورزی ایران، هدف این تحقیق قرار گرفته است.

## ۲-۱ سوالات تحقیق:

- تجارت الکترونیک چیست و ظهور آن در بازار محصولات کشاورزی به چه صورت‌هایی ممکن است؟
- منافع و آثار احتمالی استفاده از ابزار تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی چیست؟
- کشاورزی ایران چه نیازی به کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات دارد؟
- وضعیت کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در کشور چگونه است؟
- مهمترین الزامات و پیش‌نیازهای پیاده‌سازی این ابزار در کشور کدامند؟

## ۳-۱ اهداف تحقیق:

تحقیق پیش رو با عنوان " موانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در کشاورزی ایران " به بررسی ضرورت، الزامات و پیش‌نیازهای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در کشاورزی ایران خواهد پرداخت. محقق پس از بررسی تحقیق‌های مشابه انجام شده در بخش کشاورزی داخل و خارج از کشور ابتدا به استحصاء مهمترین عوامل یافت شده از سوی دیگر محققان در پیشینه تحقیق و پس از آن به بررسی اولویت و ترتیب اهمیت این عوامل از دید نخبگان تجارت الکترونیک و کشاورزی، شامل اساتید و فعالین این رشته می‌پردازد.

اهداف فرعی تحقیق را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- ✓ شناخت و تعریف تجارت الکترونیک و نحوه کاربرد آن در کشاورزی ایران
- ✓ شناخت و احصاء منافع و مزایای کاربرد تجارت الکترونیک
- ✓ بررسی نیاز کشاورزی ایران به کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی
- ✓ بررسی وضعیت کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در کشور
- ✓ شناخت و احصاء مهمترین الزامات و پیش‌نیازهای پیاده‌سازی این ابزار در کشاورزی کشور

## ۴-۱ ضرورت تحقیق:

توسعه پرسرعت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مزیت‌های استفاده از آن، عرصه‌ی علوم مختلفی را وادار به اصلاح مواضع پیشین در چهارچوب‌های جدید ارتباطی کرده است. تجارت از آن دسته علمی است که به دلیل وجود منافع و انگیزه‌های اقتصادی با سرعت بیشتری به بازتعریف خود و همگامی با سیر الکترونیک تحول پرداخته است؛ کاهش هزینه‌های مبادله، کمبود وقت مصرف‌کنندگان، تغییر سرمایه‌گذاری از دارایی فیزیکی به دانش، تمایل مشتریان برای دستیابی به کنترل، (قربانی، ۱۳۸۸) تنها بخشی از مزیت‌های تحول از حالت تجارت سنتی به تجارت الکترونیک است. کشاورزی نیز به عنوان یکی از قدیمی‌ترین عرصه‌های تجارت از این تحولات مستثنی نبوده است. تغییر شکل معاملات و تحول در زنجیره عرضه و بازاررسانی محصولات کشاورزی یکی از مصادیق این امر است. رویکرد جدید به بازاریابی، می‌تواند شغل‌های کاذبی همچون دلالی را که بخش کشاورزی صدمات بسیاری از آن تجربه کرده، در معرض استحاله قرار داده و شغل‌های جدیدی همچون کارگزاری بورس، پشتیبانی از شبکه‌های ارتباطی، ارائه خدمات ارتباطی و اینترنتی به روستاییان، اداره وبسایت‌های روستایی و غیره را جانشین کند؛ لذا شناسایی مهمترین موانع در این مسیر جهت رفع آنها و همچنین الزامات اجرایی در ایجاد صحیح آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است. در طی مسیر این شناخت از نتایج تحقیقات محققان داخلی و خارجی بسیاری استفاده شده و از روش‌های ایشان کسب ایده شده است که به جای خود توضیح داده خواهد شد.

## ۵-۱ روش تحقیق:

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها توضیح داد:

بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و مقصود محقق از این تحقیق، پژوهشی در مورد نیاز کشاورزی ایران به ابزارهای نوین ارتباطات و اطلاعات است؛ همچنین این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحلیلی توصیفی می‌باشد. برای قسمت آماری تحقیق، رتبه‌بندی الزامات شناسایی شده بر اساس اهمیت بر مبنای نظر نخبگان و متخصصان در نظر گرفته شده و برای

اولویت‌بندی گزینه‌ها از روش تحلیل سلسله مراتبی<sup>1</sup> AHP استفاده شده که بر اساس منطق فازی و اصول تصمیم‌گیری چند معیاره طراحی شده است و داده‌های آماری تحقیق به وسیله تکمیل پرسشنامه توسط صاحب‌نظران به دست آمده است.

## ۱-۶ روشهای آماری تحقیق:

در این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده به این شرح که برای شناخت منافع، محدودیت‌ها و ویژگی‌های تجارت الکترونیک، با مراجعه به کتابخانه‌ها و پایگاه‌های علمی از تحقیقات همکاران داخلی و خارجی استفاده شده و همچنین برای اولویت‌بندی آنها از نقطه‌نظرات نخبگان اقتصاد کشاورزی و تجارت الکترونیک به وسیله پرسشنامه بهره برده‌ایم لذا جامعه آماری این طرح شامل نخبگان و دست‌اندرکاران اقتصاد کشاورزی و تجارت الکترونیک می‌باشد. طبق اصول معمول تصمیم‌گیری چندمعیاره و روش AHP نسبت به کسب نظر ۱۵ نفر از صاحب‌نظران اقدام شد و اطلاعات به دست آمده توسط نرم افزار<sup>2</sup> EC وزن دهی و تحلیل شده است. لازم به ذکر است برخی اطلاعات داخلی ارائه شده از منابع سازمان‌هایی نظیر مرکز آمار، بانک مرکزی، وزارت جهاد کشاورزی و سازمان بورس به دست آمده است.

از نتایج بدست آمده در این تحقیق چه سازمان‌هایی می‌توانند استفاده کنند؟

وزارت جهاد کشاورزی	استفاده اطلاعاتی، سیاست گذاری و اجرایی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی	استفاده اطلاعاتی، آموزشی و اجرایی
وزارت اطلاعات و ارتباطات	استفاده اطلاعاتی، سیاست گذاری و اجرایی
سازمان برنامه ریزی و مدیریت کشور	استفاده اطلاعاتی، سیاست گذاری

<sup>1</sup> - Analytic Hierarchy Process

<sup>2</sup> - Expert Choice

## ۱-۷ ساختار تحقیق:

ساختار تحقیق به این گونه است که در فصل دو، ابتدا مبانی نظری و تحقیقات صورت گرفته در زمینه تجارت الکترونیک و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و کاربرد آنها در کشاورزی، به تفصیل بیان می‌شود. در فصل سوم روش‌های آماری انجام تحقیق، شامل روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره و کاربرد نرم‌افزار در ارائه نتایج شرح داده شده است. در فصل چهارم نتایج حاصل از تحقیق و خروجی‌های اطلاعاتی گزارش خواهند شد و نهایتاً در فصل پنجم تحلیل خروجی‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادات آورده شده است.

# فصل دوم :

## ادبیات تحقیق

## ۲-۱ مقدمه:

رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات در سالهای اخیر افقهای تازه‌ای بر روی بخش تجارت گشوده است به طوری که نه تنها در شیوه‌ی مبادلات بلکه حتی در اموری مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، فعالیت‌های بازاریابی و دستیابی به بازار و تامین منابع و کالاها نیز از کمک این فناوری بهره برده می‌شود. پیشرفت فناوری در سالهای اخیر با به وجود آمدن اشکال جدید ارتباط و کسب اطلاعات، سرعت روزافزون و شتاب قابل توجهی به خود گرفته است، در اثر این پیشرفت‌ها بسیاری مفاهیم جدید ایجاد شده است و بسیاری از مفاهیم قبلی با تغییر ماهیت روبه‌رو بوده است. تاثیر این تحولات و سرعت آن به گونه‌ای است که سایر علوم و بخشها را برای تطبیق با خود به چالش می‌کشد و به همگامی در مسیر تغییرات دعوت می‌کند. بخش کشاورزی نیز از این دعوی مستثنی نیست و به سرعت در حال گذر از حالت سنتی و به روز شدن است. لذا مطلوب این فصل پس از تعریف مفاهیم، تلاش برای شناخت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و کاربرد آنها در تجارت و همچنین شناخت ویژگی‌های کشاورزی ایرانی برای ایجاد بسترهای اجرایی تجارت الکترونیک در کشاورزی ایران و مهمترین محسنات کاربرد این امکانات در زراعت ایرانی خواهد بود.

## ۲-۲ مفاهیم و تعاریف:

### ۲-۲-۱ فناوری اطلاعات و ارتباطات:

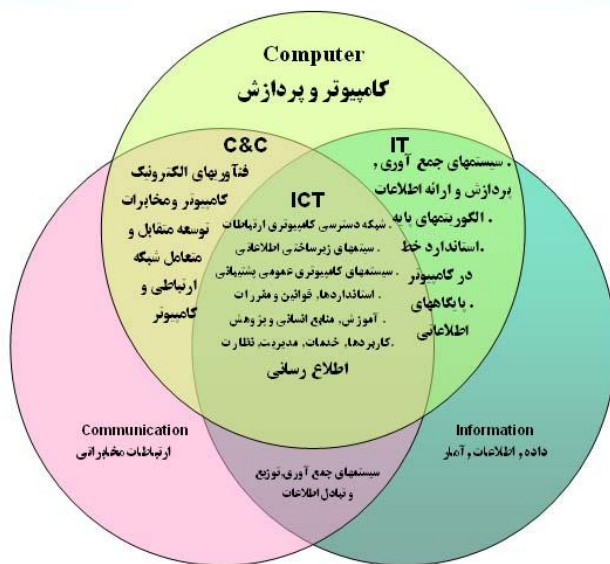
فناوری اطلاعات و ارتباطات یا به اختصار "فاو" همان طور که به وسیله انجمن فناوری اطلاعات آمریکا<sup>۱</sup> تعریف شده است، «به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، خصوصا برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه می‌پردازد». به طور کوتاه، فناوری اطلاعات با مسائلی مانند استفاده از رایانه‌های الکترونیکی و نرم‌افزار سروکار دارد تا تبدیل، ذخیره، حفاظت، پردازش، انتقال و بازیابی اطلاعات به شکلی مطمئن و امن انجام پذیرد.

<sup>۱</sup> - Information Technology Association of America (ITAA)



تفاوت اندکی در این عبارت با فناوری اطلاعات وجود دارد تا این اصطلاح به طور روشن دایره ارتباطات مخابراتی را نیز شامل گردد. بنابراین به دلیل نیاز این تحقیق بیشتر عبارت فناوری اطلاعات و ارتباطات یا به اختصار ICT را به کار خواهیم برد. اینفوگرافی زیر برای روشن تر کردن رابطه میان بخش‌های اطلاعات، ارتباطات و رایانه از وب‌سایت وزارت نیرو آورده شده است.

## فناوری اطلاعات و ارتباطات



ICT : Information and Communication Technology

شکل ۱-۲ اینفوگرافی ارتباط اجزاء فاوا

### ۲-۲-۲ تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیکی یکی از شاخه‌های مهم در فناوری اطلاعات می‌باشد که سرآغاز آن را می‌توان دهه ۱۹۶۰ و معرفی تکنیک تبادل الکترونیکی داده‌ها برای انتقال الکترونیکی اسناد تجاری و دولتی دانست. پس از آن در سال آلدريج (۱۹۷۹) برای اولین بار ایده فروشگاه الکترونیکی را مطرح کرد و دریچه‌ای جدید از تجارت را با نام تجارت الکترونیکی به روی همگان گشود.

به طور کلی تجارت به شیوه الکترونیکی به خودکار سازی مبادلات می‌پردازد و نیاز به حضور اشخاص یا استفاده از کاغذ را به حداقل می‌رساند. از این مفهوم تاکنون تعاریف متعددی صورت گرفته که در اینجا به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و یا هر یک از شبکه‌هایی که سازنده شاهره‌های اطلاعاتی هستند (توربن ۱، ۱۹۹۹)

هر نوع مبادله اطلاعات مربوط به امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی حتی تلفن و فاکس (کلارک<sup>۲</sup> ۱۹۹۷)

انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیکی (صنایعی، ۱۳۸۱)

کاربرد تکنولوژی اطلاعات در تجارت (احمدی و ویرجینیاری، ۱۳۸۱)

روش پیشرفته انجام کسب و کار که نیاز سازمان‌ها، تجار و مشتریان را مد نظر قرار می‌دهد. در این روش جدید ضمن کاهش هزینه‌ها، کیفیت محصول و سرعت تحویل کالاها افزایش می‌یابد. (تیمرز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰)

اما کمیسیون اروپا در ۱۹۹۷ در تعریفی جامع تجارت الکترونیک را پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها شامل متن صدا و تصویر که فعالیت‌هایی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات و سهام، انتقال الکترونیک وجوه، تحویل فوری مطالبات دیجیتال، برنامه الکترونیک، طرح‌های تجاری، بازاریابی مستقیم، و خدمات پس از فروش را شامل می‌شود.

نکته مهمی که در تعریف تجارت الکترونیکی مطرح می‌گردد این است که نباید آن را با کسب و کار الکترونیکی<sup>۴</sup> اشتباه گرفت چراکه کسب و کار الکترونیکی تعریف وسیع‌تری از تجارت الکترونیکی دارد که نه تنها خرید و فروش کالا و خدمات بلکه خدمت‌رسانی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، برگزاری دوره‌های آموزشی الکترونیکی و انعقاد قراردادهای همکاری الکترونیکی در درون سازمان را نیز شامل می‌شود.

---

<sup>1</sup> - Turban

<sup>2</sup> - Klerk

<sup>3</sup> - Timmers

<sup>4</sup> - Electronic Business

تجارت الکترونیکی را می‌توان از روی ماهیت معاملات و اعضای تجاری آن در قالب گروه‌های زیر بیان کرد:

بنگاه به بنگاه<sup>۱</sup> (B2B): تمامی اعضای این دسته تاجران و یا سازمان‌های تجاری می‌باشند، مانند قراردادهای همکاری مابین دو شرکت.

بنگاه به مصرف‌کننده<sup>۲</sup> (B2C): معاملات خرده‌فروشی محصولات یا خدمات از طریق تجار به تک‌تک خریداران، مانند فروشگاه‌های اینترنتی.

بنگاه به بنگاه به مصرف‌کننده (B2B2C): در این روش طرف معامله محصول یا خدمات را برای کارگزاری تهیه می‌کند که خود دارای مشتریانی است. معمولاً اصطلاح B2B دربرگیرنده B2B2C نیز هست، مانند فروش شارژ همراه از طریق پایانه‌های بانکی

افراد به بنگاه<sup>۳</sup> (C2B): فروش محصولات و یا خدمات توسط افراد به سازمانها یا افراد حقوقی که به دنبال خرید این محصولات یا خدمات با قیمت پایین‌تری هستند، مانند دورکاری

مصرف‌کننده به مصرف‌کننده<sup>۴</sup> (C2C): ارتباط مستقیم مصرف‌کنندگان با یکدیگر جهت خرید و فروش الکترونیکی، مانند خرید و فروش کالاهای دست دوم در Ebay

دولت به بنگاه<sup>۵</sup> (G2B): ارائه کالا، خدمات یا اطلاعات توسط دولت به بنگاه‌های تجاری.

بنگاه به دولت<sup>۶</sup> (B2G): ارائه کالا، خدمات یا اطلاعات توسط سازمان‌های تجاری به دولت.

دولت به دولت<sup>۷</sup> (G2G): انجام مناسبات تجاری میان اجزای دولت و یا میان چند دولت به صورت الکترونیکی.

دولت به مصرف‌کننده<sup>۸</sup> (G2C): ارائه خدمات و یا محصولات توسط دولت به مردم به صورت الکترونیکی. (در ایران تحت عنوان خدمات دولت الکترونیک شناخته می‌شوند).

---

<sup>1</sup> - Business to Business

<sup>2</sup> - Business to Consumer

<sup>3</sup> - Consumer to Business

<sup>4</sup> - Consumer to Consumer

<sup>5</sup> - Government to Business

<sup>6</sup> - Business to Government

<sup>7</sup> - Government to Government

<sup>8</sup> - Government to Consumer

## ۲-۳ بازار الکترونیکی<sup>۱</sup>

بازارهای الکترونیکی سیستم‌های اطلاعاتی هستند که در لایه‌های مختلف زنجیره ارزش اقتصادی توسط اشخاص متعدد حقیقی یا سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند (کلین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱) و در آن کلیه فرآیندها و خدمات عرضه شده درون بازارهای فیزیکی به صورت الکترونیکی پیاده‌سازی می‌شود. این بازارها دارای سه عملکرد اصلی هستند:

- تطبیق خریداران و فروشندگان
- تسهیل تبادل کالا، خدمات، اطلاعات و پرداخت‌ها
- تدارک زیرساخت‌های اصلی که به بازار امکان عملکردی کارآمدتر را می‌دهد.

## ۲-۳ تاریخچه تجارت الکترونیکی:

دهه ۱۹۶۰ را می‌توان دهه شکل‌گیری و تولد تجارت الکترونیکی دانست. در زیر به اختصار به معرفی رویدادهایی می‌پردازیم که هرکدام سرآغاز تحولی در دنیای تجارت الکترونیکی بوده‌اند.

دهه ۱۹۶۰: معرفی تکنیک‌هایی نظیر تبادل الکترونیکی داده‌ها<sup>۳</sup> (EDI)

سال ۱۹۷۹: معرفی خرید اینترنتی به عنوان مفهومی نو در خرید از راه دور

سال ۱۹۸۱: انجام اولین تبادل الکترونیکی B2B به صورت برخط توسط Thomson Holidays

سال ۱۹۸۲: ارائه خدمات برخط بر روی شبکه جهانی وب توسط France Telecom

سال ۱۹۸۴: ارائه فرمت ACSX12 به عنوان یک فرمت استاندارد برای تبادل داده‌ها و راه‌اندازی

اولین فروشگاه B2C توسط Gates head SIS/Tesco

سال ۱۹۸۵: انجام مناسبات تجاری برخط و فروش برخط اتومبیل توسط شرکت نیسان انگلستان

سال ۱۹۸۷: راه‌اندازی نخستین Electronic Merchant Account توسط SWREG

سال ۱۹۸۹: راه‌اندازی نخستین خواربار فروشی الکترونیکی توسط Peapod

سال ۱۹۹۰: راه‌اندازی شبکه جهانی وب توسط Tim Berners-Lee

سال ۱۹۹۱: حذف محدودیت‌های تجاری از شبکه‌ها توسط

<sup>۱</sup> - Electronic Market

<sup>۲</sup> - Rainer Alt, Stefan Klein (2011)

<sup>۳</sup> - Electronic Data Interchange