



٩٨٩٤٦



دانشکده آموزشهای الکترونیک

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

بررسی تاثیر بکارگیری تجارت الکترونیک بر رونق عملیات
تجار و بازرگانان استان سیستان و بلوچستان

توسط:

بهزاد دهواری

استاد راهنما:

زرین تاج برنایی

اسفند ماه ۱۳۸۶

۹۸۹۶۶

به نام خدا

بررسی تاثیر بکارگیری تجارت الکترونیک بر رونق عملیات
تجار و بازرگانان استان سیستان و بلوچستان

بوسیله‌ی :

بهزاد دهواری

پایان نامه

ارائه شده به دانشکده تحصیلات تکمیلی به عنوان بخشی از
فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی :

مهندسی فناوری اطلاعات

(تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه : عالی

دکتر زرین تاج برنایی، استاد یار پژوهشکده برق و کامپیوتر سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

(رئیس کمیته)

دکتر رضا اکبری‌ان، استاد یار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

دکتر مسعود حسین چاری، استادیار بخش روانشناسی تربیتی دانشگاه شیراز

اسفند ۱۳۸۶

تشکر و قدردانی

از زحمات استاد گرانقدر و بزرگوار خانم دکتر زرین تاج برنایی (استاد راهنما) که با راهنمایی های خود مرا در انجام این پروژه صمیمانه یاری نمودند. به همچنین از زحمات استادان بزرگوار آقای دکتر حسین چاری و آقای دکتر اکبریان (اساتید مشاور) و نیز جناب دکتر نداف (نماینده تحصیلات تکمیلی دانشگاه) که مرا در نگارش این پروژه یاری دادند، نهایت سپاس و قدردانی را می نمایم.

تقدیم به:

دریای عشق: مادر

پیمان مهر: پدر

و همسرم که نهراسیدن از شکست را به من آموخت

و فرزندانم علیرضا و متینا

چکیده:

بررسی تاثیر بکارگیری تجارت الکترونیک بر رونق عملیات

تجار و بازرگانان استان سیستان و بلوچستان

توسط:

بهزاد دهواری

تحقیق حاضر در ارتباط با بررسی تاثیر به کار گیری تجارت الکترونیک بر رونق فعالیتهای تجار استان سیستان و بلوچستان صورت گرفته است. فرضیه اصلی خود به سه فرضیه فرعی به صورت زیر تقسیم گردیده است:

- ۱- آیا به کار گیری تجارت الکترونیک برافزایش درآمد تجار استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارد؟
- ۲- آیا به کار گیری تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه های تجار استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارد؟
- ۳- آیا به کار گیری تجارت الکترونیک برافزایش جذب مشتریان تجار استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارد؟

در بررسی فرضیات تحقیق این مطلب به اثبات رسیده است که به کار گیری تجارت الکترونیک برافزایش درآمد، کاهش هزینه ها و افزایش جذب مشتریان تجار استان سیستان و بلوچستان تاثیر گذار می باشد. فرضیه اصلی این تحقیق نیز با اطمینان تأیید گردید و بیسنگر آن است که به کار گیری تجارت الکترونیک بر رونق فعالیتهای تجار استان سیستان و بلوچستان تاثیر دارد. این تحقیق از بعد هدف از نوع کاربردی بوده و از بعد روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد.

در تحلیل داده ها از آزمون دوجمله ای برای بررسی تاثیر متغیر مستقل به کار گیری تجارت الکترونیک بر متغیر وابسته رونق فعالیتهای تجار استان سیستان و بلوچستان استفاده گردیده است. نبود امکانات و تجهیزات در ارتباط با فناوری اطلاعات و آموزش کافی را میتوان از دلایل عدم رشد کافی تجارت الکترونیک در منطقه استان سیستان و بلوچستان برشمرد که با توجه بیشتر به این موارد باعث ارتقاء سطح تجاری استان سیستان و بلوچستان گردد.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول - درآمدی بر پژوهش

- ۱-۱- مقدمه ۱
- ۲-۱- بیان مسئله ۲
- ۳-۱- تاریخچه و پیشینه تحقیق ۳
- ۴-۱- اهمیت موضوع تحقیق ۴
- ۵-۱- اهداف تحقیق ۴
- ۶-۱- فرضیات تحقیق ۵
- ۶-۱-۱- فرضیه اصلی ۵
- ۶-۱-۲- فرضیات فرعی تحقیق ۵
- ۷-۱- روش تحقیق ۵
- ۸-۱- قلمرو مکانی تحقیق ۵
- ۹-۱- قلمرو زمانی ۶
- ۱۰-۱- جامعه آماری تحقیق ۶
- ۱۱-۱- ابزار جمع آوری داده ها ۶
- ۱۲-۱- محدودیت های تحقیق ۶
- ۱۳-۱- شرح واژه های عملیاتی تحقیق ۷

فصل دوم - ادبیات موضوع

تاریخچه	۹
تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی	۱۰
جایگاه تجارت الکترونیک در ایران	۱۱
دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران	۱۲
۱-۲- مبادله الکترونیکی داده ها	۱۲
۲-۲- شبکه های ارزش افزوده	۱۵-
۲-۳- نرم افزار مبادله الکترونیکی داده ها	۱۵
۲-۴- سیستم های مجتمع یا غیر مجتمع	۱۷
۲-۵- وضعیت فعلی مبادله الکترونیکی داده	۱۸
۲-۶- خدمات مبادله الکترونیکی داده ها	۲۰
۲-۷- اجزاء مبادله الکترونیکی	۲۰
۲-۷-۱- استانداردهای مبادله الکترونیکی داده ها	۲۱
۲-۷-۲- نرم افزار مبادله الکترونیکی داده ها	۲۲
۲-۸- مفهوم و مزایای استفاده از مبادله الکترونیکی داده	۲۴
۲-۸-۱- مراحل روش سنتی	۲۴
۲-۸-۲- مراحل روش مبادله الکترونیکی داده	۲۴
۲-۹- ضرورت مبادله الکترونیکی داده ها	۲۵

- ۲-۱۰- مزایای رقابتی مبادله الکترونیکی داده ۲۶
- ۲-۱۱- تجارت الکترونیک چیست؟ ۲۶
- ۲-۱۲- نمونه هایی از فعالیت های موفق در تجارت الکترونیکی ۲۹
- ۲-۱۳- نقش وب در پیدایش تجارت الکترونیکی ۳۲
- ۲-۱۴- کاربران اینترنت ۳۴
- ۲-۱۵- نقش وب در تجارت الکترونیکی ۳۴
- ۲-۱۶- پیشینه تجارت الکترونیک ۳۸
- ۲-۱۷- سهم تجارت الکترونیکی در تجارت بین المللی ۴۳
- ۲-۱۸- تجارت الکترونیکی و روند رشد آن ۴۴
- ۲-۱۹- اجتناب ناپذیری به کارگیری تجارت الکترونیکی ۴۶
- ۲-۲۰- مزایای تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی ۴۸
- ۲-۲۰-۱- کاهش هزینه های بازاریابی، توزیع و سرویس دهی ۴۸
- ۲-۲۰-۲- دستیابی آسان به نظرات و دیدگاه های مشتری ۴۹
- ۲-۲۰-۳- دسترسی آنی در سرتاسر جهان ۵۰
- ۲-۲۰-۴- تبلیغات بسیار گسترده و موثر با هزینه کمتر ۵۰
- ۲-۲۱- مزایای تجارت الکترونیکی ۵۲
- ۲-۲۲- نظرات متفاوت در رابطه با مزایای تجارت الکترونیکی ۵۳
- ۲-۲۲-۱- مزایای تجارت الکترونیکی برای سازمان ۵۳

- ۲-۲۲-۲-مزایای تجارت الکترونیکی برای مشتریان ۵۴
- ۲-۲۲-۳-مزایای تجارت الکترونیکی برای جامعه ۵۴
- ۲-۲۳-۲-محدودیت های تجارت الکترونیکی و مخاطرات آن ۵۵
- ۲-۲۳-۱-محدودیت های فنی تجارت الکترونیکی ۵۵
- ۲-۲۳-۲-محدودیت های غیر فنی تجارت الکترونیکی ۵۶
- ۲-۲۴-۲-مخاطرات و مشکلات موجود در تجارت الکترونیکی ۵۶
- ۲-۲۴-۱-مالکیت فکری ۵۷
- ۲-۲۴-۲-محرمانه ماندن (رازداری) ۵۷
- ۲-۲۴-۳-مالیات ها و گزارش های مالی ۵۷
- ۲-۲۴-۴-حقوق گمرکی ۵۷
- ۲-۲۴-۵-مقررات ۵۸
- ۲-۲۴-۶-کلاهبرداری ۵۸
- ۲-۲۴-۷-امنیت ۵۸
- ۲-۲۴-۸-قابلیت دسترسی ۵۸
- ۲-۲۵-۲-موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی ۵۸
- ۲-۲۶-۲-زیرساخت های تجارت الکترونیک ۶۱
- ۲-۲۶-۱-زیرساخت های عمومی (عوامل محیطی، بارکد، پست الکترونیکی) ... ۶۲
- ۲-۲۶-۲-زیرساخت های فنی لازم جهت استفاده از تجارت الکترونیک ۷۰

- ۲۷-۲-طراحی بهینه برای تسهیل تجارت الکترونیک ۷۲
- ۲۸-۲-مدل های مختلف تجارت الکترونیکی ۷۳
- ۲۹-۲-مدل B2B یا تجارت شرکت با شرکت (تاجر با تاجر) ۷۴
- ۲۹-۲-۱-خصوصیات مدل B2B ۷۶
- ۲۹-۲-۲-انواع معاملات B2B ۸۱
- ۲۹-۲-۳-نهادهای B2B ۸۱
- ۲۹-۲-۴-فرآیند اطلاعات در B2B ۸۲

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
۷-۲ سایت فروش الکتریکی شرکت Dell	۳۲
۸-۲ سایت فروش الکتریکی شرکت ebay	۳۳
۹-۲ سایت فروش الکتریکی شرکت Amozon	۳۳
۱۰-۲ نفوذ اینترنت در گروه های سنی	۳۶
۱۳-۲ مهم کاربران اینترنت جهان دور آمد تجارت الکترونیکی	۴۶
۱۴-۲ کاهش هزینه های بازاریابی و توزیع در تجارت الکترونیکی	۵۰
۱۵-۲ فرم نظرخواهی در یک سایت اینترنتی	۵۱
۱۶-۲ برخی مزایای تجارت الکترونیکی	۵۵
۱۷-۲ عوامل محیطی	۷۰
۱۸-۲ الگوی بدست آمده از روش دوم	۷۱
۱۹-۲ الگوی بدست آمده از روش دوم	۷۱
۲۰-۲ الگوی بدست آمده از روش دوم	۷۲
۲۱-۲ مدل زیر ساخت تجارت الکترونیکی مناسب	۷۳
۲۲-۲ مدل کلارک در تجارت الکترونیکی	۷۶
۲۳-۲ سایت شرکت Cisco و مدل B2B	۷۷

عنوان	صفحه
سایت شرکت itoi و مدل تجارت I2I	۷۸
مدل معماری لایه بندی شده تجارت الکترونیکی B2B	۸۰
بخش های مختلف خدمات الکترونیکی در سرویس های B2B	۸۵
معماری سطحی مدل B2C	۸۷
ارتباط مشتری و تهیه کنندگان در مدل مذاکرات چند سرویسی	۸۹
سایت شرکت eBay	۱۰۱
فرآیند توسعه کاربرد تجارت الکترونیک	۱۰۲
ویرترین یک سایت تجاری که کالاها در آن عرضه می گردد	۱۱۴
انتخاب نوع پرداخت توسعه مشتری	۱۱۵
فرآیند بازاریابی الکترونیکی	۱۲۲
چرخه بازاریابی دیجیتالی	۱۲۳

فهرست جدول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ پیش بینی درآمد خدمات پیام رسانی ۱۹۹۵-۲۰۰۰.....	۲۰
جدول ۲-۲ پیش بینی درآمد خدمات پیام رسانی ۱۹۹۵-۲۰۰۰.....	۲۲
جدول ۳-۲ تعداد کاربران اینترنت (هزار نفر) در مناطق مختلف جهان	
طی سال های ۲۰۰۱-۲۰۰۰.....	۳۵
جدول ۴-۲ دلایل محبوبیت تجارت در اینترنت در کشورهای پیشرفته.....	۴۳
جدول ۵-۲ پیش بینی درآمد حاصل از EC تا پایان ۲۰۰۳.....	۴۸
جدول ۶-۲ مزایای محسوس و نامحسوس تجارت الکترونیکی.....	۵۷
جدول ۷-۲ موانع عمده به کارگیری تجارت الکترونیکی در آمریکا و	
خارج از آمریکا.....	۶۲
جدول ۸-۲ موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی.....	۶۳
جدول ۹-۲ تخمین سود ناشی از تجارت الکترونیکی براساس نوع کالا	
(میلیون دلار) طی سال های ۱۹۹۶-۲۰۰۰.....	۹۹
جدول ۱۰-۲ مقایسه مدل های تجاری B2B و B2C.....	۹۹
جدول ۱۱-۲ تفاوت تجارت و کسب و کار الکترونیکی.....	۱۰۴
جدول ۱۲-۲ تفاوت بازاریابی سنتی و بازاریابی سنتی بر فناوری.....	۱۱۸
جدول ۱۳-۲ پارادایم جدید بازاریابی.....	۱۱۹

عنوان

صفحه

جدول ۱۴-۲ مزایای اینترنتی ۱۲۵

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۲ خدمات پیام رسانی برحسب منطقه ۱۹۹۵-۲۰۰۰.....	۲۱
نمودار ۲-۲ درآمد خدمات مبادله الکترونیکی داده ها به تفکیک منطقه- سال ۲۱	
نمودار ۳-۲ پیش بینی درآمد خدمات مبادله الکترونیکی داده ها برحسب منطقه	
.....	۲۲
نمودار ۴-۲ منطقه تجاری بانکوک.....	۲۴
نمودار ۵-۲ نرم افزار مبادله الکترونیکی داده ها.....	۲۵
نمودار ۶-۲ قدم های اساسی جهت مبادله الکترونیکی داده	۲۷
نمودار ۱۱-۲ دلایل محبوبیت تجارت در اینترنت در کشورهای پیشرفته.....	۴۴
نمودار ۱۲-۲ دلایل محبوبیت اینترنت در کشورهای در حال توسعه.....	۴۵

فصل اول

در آمدی بر پژوهش

۱-۱- مقدمه:

امروز دنیا به سمت الکترونیکی شدن، پیش می رود. کسب و کار الکترونیک یکی از مشهودترین تمایلات در تجارت الکترونیک امروز است که نه فقط به دلیل جذابیت بی نظیر شبکه اینترنت، بلکه به سبب کسب و کار الکترونیک، که شامل فرآیندهای مجازی از قبیل زنجیره ای از عرضه و تقاضا، گزارشهای مربوط به مشتریان را در بر می گیرد. امروز روشهای سنتی رایج کمتر مورد استفاده قرار می گیرد و به جای آن برخی از فرآیندهایی نظیر قوانین رقابت، روشهای تعیین استراتژی، روشهای یافتن منابع و اطلاعات تغییر یافته به وجود آمده است، حتی روابط با مشتری در عالم کسب و کار الکترونیک شکل دیگری گرفته است و انتظار می رود در آینده کسب و کار الکترونیک یک قسمت اساسی تجارت را تشکیل دهد.

کسب و کار الکترونیکی مزایای متعددی دارد که عبارت است از :

- افزایش کارایی از طریق بهبود فرآیندهای کسب و کار.

- در عالم کسب و کار الکترونیک امکان ورود به بازارهای جدید فراهم تر است و شرکتها فرصتهایی برای ورود به بازار بین المللی می یابند.

بازارگاه الکترونیک یک راه حل باز است که برای مبادلات از مستندات الکترونیکی استفاده می شود و در جایی است که تعداد فراوانی از عرضه کنندگان و خریداران در آن با هم مبادله می کنند و بین همدیگر اطلاعات اجناس و دیگر مبادلات را انجام می دهند.

قلمرو تجارت الکترونیک بسیار گسترده است و عملیات مختلفی از قبیل، خرید در خانه، بانکداری خانگی، خرید سهام، انجام دادن مناقصات، همکاری کردن و دیگر خدمات را در بر می گیرد. چهارچوب تجارت الکترونیک، چهار عنصر اساسی را در بر می گیرد که عبارتند از : جامعه، سیاست دولت، بازاریابی و زنجیره عرضه.

تجارت الکترونیک علاوه بر این چهار عنصر ، متکی به یک زیرساخت است که از انجام دادن فعالیتهای آن پشتیبانی می کند.

۱-۲- بیان مسئله:

بر اثر رشد اطلاعات و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولات قرار گرفته است، که شیوه اجرای فعالیتهای بازرگانی را تغییر می دهد. تجارت الکترونیک در ساده ترین تعریف عبارت است از یافتن منابع، انجام دادن فعالیتهای ارزیابی، مذاکره، دادن سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی که به صورت الکترونیکی انجام می شود.

به کارگیری تجارت الکترونیک بسیار ساده و راحت است. شرکتهای محصولات خود را از روی اینترنت به نمایش می گذارد. داشتن یک پایگاه اینترنتی و آدرس یا پست الکترونیک برای شرکتهای امروزی لازم و ضروری است.

حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه های تجاری موفق و کارآمد که خود نمایه ای از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد از جمله ضروریتهای تطبیق با نظام بین المللی کنونی به لحاظ پیشرفتهای حاصله در عرصه اقتصادی و صنعتی آن است که در این راستا جهش فناوری اطلاع رسانی، جهان را دگرگون ساخته و به زندگی مفهوم و معنایی خاص و جدید بخشیده است. فناوری اطلاعات اگرچه فرآیندی جوان به شمار می رود اما تأثیر شگرفی در صحنه مبادلات تجاری برجای گذاشته است. شناخت بازارهای هدف بازاریابی، امکان ارتباط مستقیم میان عوامل عرضه و تقاضای کالا و خدمات، کاهش زمان و دقت و تسریع روند تجاری، مبادله اسناد و اطلاعات لازم، بهره گیری انجام عملیات بانکی و خدمات بیمه ای و سرانجام اطمینان بیشتر به صحت اطلاعات و تصحیح اطلاع رسانی از نتایج موفق تجارت الکترونیکی است. با توجه به اینکه تجارت بصورت سنتی در دنیای مدرن قابلیت اجرای اندکی دارد و جهت ماندگاری در صحنه رقابت، روی آوردن به تجارت از طریق دنیای مجازی اینترنت جزء اهم اموری است که شرکتهای حال حاضر دنیا به آن توجه نموده اند، ضروری است تا تحقیقی در مورد میزان به کارگیری آن در کشورمان صورت پذیرد.

هنوز تجار ایرانی به دلایل متعددی از جمله، عدم اطلاعات کافی در مورد تجارت الکترونیکی، نبود زیرساختارهای لازم برای انجام تجارت الکترونیک و ... از این تکنولوژی جدید استفاده بهینه نمی نمایند.

براین اساس سؤال یا مسئله پژوهش حاضر آن است که میزان تأثیر به کارگیری تجارت الکترونیکی و اینترنتی را بر توسعه و رونق فعالیتهای تجاری بازرگانان استان سیستان و بلوچستان بررسی کند و اینکه آیا بازرگانان این استان توانسته اند با استفاده از مزایای تجارت الکترونیکی گام در جهت خروج از تجارت سنتی و افزایش رونق عملیات خود بردارند.

۱-۳- تاریخچه و پیشینه تحقیق:

نتایج تحقیق طاهرپور پرتویی^۱ بیانگر آن است که با توجه به تغییر دیدگاه جهانی نسبت به عوامل تعیین کننده امروزی و قدرت جوامع و تغییر شاخص های ارزیابی رشد و توسعه و مهم تر از آن ضرورت تغییر سیاست های کشور برای رهایی از اتکا به اقتصاد مبتنی بر نفت لازم است با روند حرکت جهانی و تغییرات به وجود آمده همسو شده و از فن آوری اطلاعات به عنوان بستر و ابزاری قدرتمند استفاده بهینه کرد. نمونه بارز این تغییرات که به وضوح در حال انجام است و غفلت از آن، معضلات و مشکلات فراوانی را به همراه خواهد داشت، تجارت الکترونیکی است. سهم تجارت الکترونیکی در مجموعه تجارت بین المللی روز به روز در حال افزایش است. این شیوه نوین تجارت سبب می شود که ۲۵ درصد از هزینه های مبادله در سطح بین المللی کاسته شود و صرفه جویی ناشی از به کارگیری آن سالانه به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار برسد. به عبارت دیگر استفاده از " تجارت الکترونیکی " سبب می شود که کارایی تجاری افزایش پیدا کند. برای کشورهایی همچون جمهوری اسلامی ایران که درصدد افزایش سهم خود در تجارت جهانی می باشند، تغییر شیوه سنتی تجارت به تجارت الکترونیکی در جهت همسویی با روند رو به گسترش این نوع تجارت در جهان الزامی به نظر می رسد. محمد اعرابی و سهیل سرمد سعیدی^۲ بر این باورند که پدیده تجارت الکترونیک، از ضروریات تجارت در قرن ۲۱ می باشد. لذا برای استفاده از این فن آوری نوین، لازم است عوامل محیطی مستقیم و غیرمستقیم بعنوان زیربنا در امر توسعه صادرات، مورد بررسی و مطالعه و بازنگری قرار گیرند. همچنین تجار و سایر دست اندرکاران در امر تجارت باید این امر حیاتی را شناخته و درک نمایند. برای رسیدن به این منظور لازم است ابتدا عوامل و در واقع موانع محیطی شناخته و اولویت بندی شوند، سپس ضریب اهمیت هر کدام را معین کنیم و در نهایت الگویی جهت پیاده سازی مناسب تجارت الکترونیک ارائه نمائیم. در این پروژه نیز همین مراحل انجام شده است. با مطالعه این عوامل در ۷۳ کشور در حال توسعه و توسعه یافته، الگوی مناسبی جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران داده شده و پیشنهادهای مناسب با یافته های تحقیق ارائه گردیده است.

۱. پورپرتویی، طاهر. مقاله تجارت الکترونیک، صعود به قله های موفقیت. مجله بازاریابی شماره ۲۰ مهر

۱۳۸۱

۲. اعرابی، محمد. سرمدسعیدی، سهیل. مقاله بررسی موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران. مجله علوم اطلاع رسانی. دوره ۱۸. شماره ۱ و ۲. پاییز و زمستان ۱۳۸۱