

تجارت الکترونیک در ایران

تالیف: فرشته شفیعی شیب ده



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تجارت الکترونیک در ایران

تالیف:

فرشته شفیعی شیب ده

کارشناسی ارشد علوم اقتصادی / تجارت الکترونیک



انتشارات موجک



سرشناسه: شفيعی شيب‌ده، فرشته، ۱۳۷۵-

عنوان و نام پديدآور: تجارت الکترونیک در ايران/ تالیف فرشته شفيعی شيب‌ده.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهري: ۱۱۹ص.

شابک: ۸-۴۵۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۰۲۰۰۰۰ ريال

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۰۷-۱۱۹.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی - ايران

موضوع: Electronic commerce -- Iran

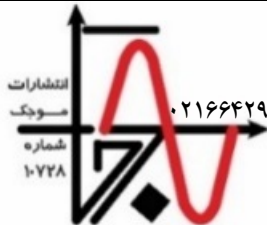
موضوع: بازرگانی الکترونیکی - مدیریت

موضوع: Electronic commerce -- Management

رده بندي کنگره: HF ۵۵۴۸/۳۲۵

رده بندي ديویی: ۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۹۹۶۷۴



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: تجارت الکترونیک در ايران

تالیف: فرشته شفيعی شيب ده

مشخصات ظاهري: ۱۱۹ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۲۰۰۰۰ ريال، شابک: ۸-۴۵۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیش گفتار.....	۹
فصل اول: کلیات	۱۳
۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....	۱۳
۲-۱ اهمیت موضوع.....	۲۶
۳-۱ اهداف.....	۲۹
فصل دوم: پیشینه تجارت الکترونیک	۳۱
۱-۲ مقدمه.....	۳۱
۲-۲ پیشینه داخلی.....	۳۲
۳-۲ پیشینه خارجی.....	۴۷
فصل سوم: تجارت الکترونیک	۶۱
۱-۳ مقدمه.....	۶۱
۲-۳ مفهوم تجارت الکترونیک.....	۶۲
۳-۳ سطح انتشار تجارت الکترونیکی.....	۶۲
۴-۳ دانش مشترک جهانی.....	۶۴
۵-۳ فشار تحمیلی ناشی از وابستگی به صادرات.....	۶۵

- ۶-۳ فشارهای تقلیدی ناشی از رقابت خارجی ۶۶
- ۷-۳ فشار هنجاری ناشی از روابط منسجم تجاری جهانی ۶۷
- ۸-۳ پیچیدگی بازار ۶۸
- ۹-۳ دسترسی به اینترنت ۶۹
- ۱۰-۳ توسعه اقتصادی ۷۲

فصل چهارم: مدل‌های انتشار تجارت الکترونیکی ۷۳

- ۱-۴ معرفی مدل‌های رگرسیون پنل دیتا ۷۳
- ۲-۴ مزایا و محدودیت‌های استفاده از مدل‌های ترکیبی ۷۵
- ۳-۴ مدل اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی ۷۶
- ۴-۴ آزمون‌های تشخیصی ۷۷
- ۵-۴ آزمون چاو ۷۸
- ۶-۴ آزمون براش - پیگن ۸۰
- ۷-۴ آزمون هاسمن ۸۱
- ۸-۴ فروض کلاسیک در مدل‌های ترکیبی ۸۳
- ۹-۴ تصریح مدل ۸۶

فصل پنجم: عوامل مؤثر بر انتشار تجارت الکترونیک در ایران ۹۳

- ۱-۵ مقدمه ۹۳
- ۲-۵ داده‌ها و منابع آماری ۹۳
- ۳-۵ معرفی مدل انتشار تجارت الکترونیک ۹۴
- ۴-۵ توصیف آماری متغیرها ۹۴
- ۵-۵ نتایج تجربی ۹۵

فصل ششم: جمع‌بندی ۱۰۱

۱-۶ نتیجه گیری ۱۰۱

۲-۶ پیشنهادها ۱۰۴

منابع ۱۰۷

منابع فارسی ۱۰۷

منابع خارجی ۱۱۳

پیش‌گفتار

در عصر حاضر و به وسیله انقلاب الکترونیکی تمام عناصر و دستگاه‌ها در حداقل زمان می‌توانند به هم مرتبط شده و به مبادله اطلاعات پردازند. بر خلاف تصویری که از تبادل اطلاعات و ارتباطات-الکترونیکی ارائه گردیده است، واقعیت این است که بسیاری از کشورها، دستگاه‌ها، سازمان‌ها و عناصر موجود در آن‌ها هنوز به قابلیت‌های مورد انتظار در این زمینه دست نیافته‌اند. در این زمینه هم شاهد تفاوت عمیق بین کشورها، دستگاه‌ها و سازمان‌های موجود در آن‌ها هستیم. به طوری که در برخی از کشورهای پیشرفته درصد بالایی از سازمان‌ها و دستگاه‌ها و عناصر بستر لازم برای ورود به دهکده جهانی و برقراری ارتباط الکترونیکی را به دست آورده بسیاری از فعالیت‌های خود را از این طریق انجام می‌دهند. در چنین کشورهایی شاهد پدیده‌های نوین عصر ارتباطات از قبیل دولت الکترونیک، کسب و کارهای الکترونیک، تجارت الکترونیک¹، صادرات و واردات الکترونیک، خرید الکترونیک و آموزش الکترونیک هستیم. در دسته دیگری از کشورها با توجه به این که چنین مسائلی مطرح شده و اقداماتی در این زمینه صورت پذیرفته است؛ ولی چون اکثر سامانه‌های آن‌ها به چنین قابلیت‌هایی دست نیافته‌اند هنوز اداره امور به صورت 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 سامانه‌های الکترونیکی شروع شده است.

با اشاعه اینترنت، زندگی افراد تغییر یافته است. این تکنولوژی موجب شده تا جهانی‌سازی و تجارت به سادگی در جوامع تسهیل شود. امروزه صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است. تکنولوژی‌های جدید روش ارائه خدمات به مشتری را در بسیاری از سازمان‌های خدماتی تغییر داده است. می‌توان گفت قوی‌ترین نیرو برای ایجاد تغییر در محیط رقابتی امروز تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات از راه دور است. سازمان‌های مدرن، اینترنت را برای فعالیت‌های روزانه خود انتخاب کرده‌اند و به آن

¹ electronic commerce

وابسته شده‌اند. دسترسی به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است و تجارت الکترونیک را می‌توان از تبعات گسترش و نفوذ دانست. تجارت الکترونیک طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه دهنده محصولات و خدمات، همگام با سیر تحولات جهانی در زمینه تجارت الکترونیک، در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه می‌باشند. میزان مبادلات از طریق اینترنت روزبه‌روز در حال افزایش است و شرکت‌هایی که از این فناوری استفاده نکنند ظرف مدت کوتاهی از صحنه رقابت محو خواهند شد. شبکه جهانی وب به‌طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت خدمات تغییر داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده و در دسترس بودن خدمات، سهولت و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مؤسسات می‌گردد؛ برای رقابت در این محیط پیچیده، کسب و کارها مجبور هستند جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند در اختیارشان قرار دهند (فرجیان، ۳، ۱۳۸۵).

تحولات پیچیده و سریع تکنولوژی و فناوری اطلاعات^۱ چند دهه اخیر و نیز شتاب‌گیری روند جهانی شدن موجب شده است تا جوامع تلاش کنند تا بیش از پیش خود را برای انتشار تغییرات و تحول آماده کنند. آنچه که تا چند دهه پیش به‌عنوان یک امتیاز اقتصادی تلقی می‌شد عبارت بود از برپایی و فعال نگه‌داشتن شرکت‌های بزرگ و چنین استدلال می‌شد که هر چه این شرکت‌ها بزرگتر باشند اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌گردد.

تجارت الکترونیک، راه و روش جدید کسب و کار، به‌صورت الکترونیک و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت می‌باشد. در این روش فرآیند خرید و فروش یا تعادل محصولات، خدمات، اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می‌گیرد (حنفی زاده، ۸، ۱۳۸۹). تحقیقات نشان داده‌اند که انتخاب تجارت الکترونیک منجر به مزیت‌های متنوع و متعددی می‌شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول، تماس با مشتری یا عرضه‌کننده جدید و ایجاد شیوه‌های جدید فروش محصولات می‌شود.

^۱ Information Technology (IT)

پدیده تجارت الکترونیکی به یکی از ضروریات در قرن حاضر تبدیل شده و برای کشورهای که هنوز در این زمینه دچار ضعف و عقب ماندگی هستند، لازم است که عوامل و موانع موجود بر سر راه به کارگیری و توسعه این مقوله را مورد بررسی قرار داده و آن‌ها را اولویت‌بندی نموده، سپس بر اساس اولویت این موانع را رفع و الگویی جهت پیاده‌سازی و به کارگیری تجارت الکترونیکی ارائه نمایند (علی پور، بدیعی و میر کاظمی، ۲۲، ۱۳۹۱).

تجارت بین‌المللی در حال تحولی شگرف و عمیق است و کشورهای که به تکنولوژی تجارت الکترونیکی و مبادله الکترونیکی داده‌ها نائل نشوند از محیط تجارت جهانی حذف و منزوی خواهند شد. از طرفی تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است (لی و دای^۱، ۱۴، ۲۰۱۵).

هدف از تالیف کتاب حاضر بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیکی در ایران و شرکای عمده تجاری ایران، با استفاده از روش تخمین‌های حداقل مربعات تعمیم‌یافته، و برای دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۵ است. این مطالعه بینشی از مکانیزم‌های گسترش فناوری‌های تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه در سطح جهان ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد تعبیه در جامعه جهانی مدرن، شرکت‌های محلی را تغییر جهت می‌دهد. شیوه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه این مطالعه نشان می‌دهد که منطقی‌سازی تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه در سطح کشور، صرفاً نتیجه چارچوب‌های نهادی درون‌زا بر پایه کشور نیست؛ بلکه اساساً پیوندهای نهادی و تجاری تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه را در جامعه جهانی مدرن منعکس می‌کند. متغیرهای تحقیق شامل سطح انتشار تجارت الکترونیکی، فشار تحمیلی ناشی از وابستگی به صادرات، فشار هنجاری ناشی از روابط منسجم تجاری جهانی، فشار تقلیدی ناشی از رقابت خارجی، دانش مشترک جهانی، دسترسی به اینترنت و توسعه اقتصادی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. متغیرهای این پژوهش همگی رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد با میزان انتشار تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) دارند. روابط منسجم تجاری بین کشورها، الگوهای هنجاری را ایجاد می‌کند که تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه را تسهیل می‌کند. فشارهای تحمیلی ناشی از وابستگی صادرات باعث انطباق با قوانین نهادینه شده در شبکه یک کشور می‌شود و روابط صادراتی که نوعی

^۱ Li weiwei. & Dai yue

وابستگی به منابع تلقی می‌شود. افزایش فشارهای تحمیلی ناشی از وابستگی صادرات باعث بهبود میزان انتشار تجارت الکترونیک می‌شود. فشارهای تقلیدی ناشی از رقابت خارجی تأثیری مثبت بر انتشار تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه دارد. تبادل دانش فنی بین متخصصان کشورهای تجاری نیز باعث گسترش تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه می‌شود. تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه به احتمال زیاد در کشورهایی با بازارهای پیچیده تر منتشر می‌شود که در آن افراد درک بیشتری از مزایای تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه دارند و این می‌تواند همگام‌سازی فرایندهای اطلاعات و بهبود روابط تجاری بین شرکا را تسهیل کند. دسترسی به اینترنت تأثیر قابل توجهی استفاده از تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه اعمال می‌کند. این نشان می‌دهد که تحولات اقتصادی و تکنولوژیکی در یک کشور به گسترش تجارت الکترونیکی بنگاه - بنگاه کمک می‌کند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: پیشینه تجارت الکترونیک

فصل سوم: تجارت الکترونیک

فصل چهارم: مدل‌های انتشار تجارت الکترونیکی

فصل پنجم: عوامل مؤثر بر انتشار تجارت الکترونیک در ایران

فصل ششم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

فرشته شفیعی شیب ده

بهار ۱۴۰۱

E-Commerce in Iran

Fereshte Shafiei Shib Deh

تحولات پیچیده و سریع تکنولوژی و فناوری اطلاعات چند دهه اخیر و نیز شتاب‌گیری روند جهانی شدن موجب شده است تا جوامع تلاش کنند تا بیش از پیش خود را برای انتشار تغییرات و تحول آماده کنند. آن چه که تا چند دهه پیش به عنوان یک امتیاز اقتصادی تلقی می‌شد عبارت بود از برپایی و فعال نگه داشتن شرکت‌های بزرگ و چنین استدلال می‌شد که هر چه این شرکت‌ها بزرگتر باشند اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌گردد.

تجارت الکترونیکی، راه و روش جدید کسب و کار، به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت می‌باشد. در این روش فرآیند خرید و فروش یا تعادل محصولات، خدمات، اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می‌گیرد. تحقیقات نشان داده‌اند که انتخاب تجارت الکترونیک منجر به مزیت‌های متنوع و متعددی می‌شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول، تماس با مشتری یا عرضه‌کننده جدید و ایجاد شیوه‌های جدید فروش محصولات می‌شود.

پدیده تجارت الکترونیکی به یکی از ضروریات در قرن حاضر تبدیل شده و برای کشورهایی که هنوز در این زمینه دچار ضعف و عقب ماندگی هستند، لازم است که عوامل و موانع موجود بر سر راه به کارگیری و توسعه این مقوله را مورد بررسی قرار داده و آن‌ها را اولویت بندی نموده، سپس بر اساس اولویت این موانع را رفع و الگویی جهت پیاده سازی و به کارگیری تجارت الکترونیکی ارائه نمایند.

تجارت بین‌المللی در حال تحولی شگرف و عمیق است و کشورهایی که به تکنولوژی تجارت الکترونیکی و مبادله الکترونیکی داده‌ها نائل نشوند از محیط تجارت جهانی حذف و منزوی خواهند شد. از طرفی تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است.



انتشارات موجک



9786009944538