

بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات

داوودمژدگانلو^۱، سیدحسین سجادی^۲، امیرمقیم^۳

^۱ دکترای مدیریت عالی کسب و کار دانشگاه فردوسی مشهد، مدرس دانشگاه علمی کاربردی، مرکز علمی کاربردی شرکت صنایع خیام الکترونیک.

^۲ کارشناسی حسابداری، دانشجوی کارشناسی مدیریت کسب و کار دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی شرکت صنایع خیام الکترونیک.

^۳ کارشناس هتلداری و مهمانداری از موسسه هتلداری ماربین، دانشجوی کارشناسی مدیریت کسب و کار دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی شرکت صنایع خیام الکترونیک

نام نویسنده مسئول:

امیرمقیم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹

چکیده

ظهور فناوری اطلاعات، توسعه و کاربرد آن در بخش های مختلف جامعه، جوانب متعددی از فعالیت های اجتماعی - اقتصادی انسان ها، سازمان ها و کشور را تحت تاثیر قرار داده است. از بعد اقتصادی اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات رویت است، در بازارهای مدرن ورود فناوری اطلاعات موجب تغییرات قابل ملاحظه ای در فعالیت های تجاری به ویژه به طور اعم و پدیده تجارت الکترونیکی به طور اخص در بازارهای تمامی کشورها به وضوح قابل فعالیت های مرتبط با بازاریابی، ارتباطات توزیع شده است. به ویژه آنکه استفاده از اینترنت در مفهوم تجاری آن سازمان ها رابه سمت بازارهای جهانی جدید سوق داده است، به گونه ای که بنگاهها و مصرف کنندگان نه تنها برای مبادله اطلاعات بلکه برای مبادله تمامی تمامی کالاها و خدمات فرصت هایی جدیدی به دست آورده اند.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، توسعه، صادرات، تجارت.

مقدمه

توسعه صادرات در تمام کشورها، به عنوان یک استراتژی اقتصادی مطرح است که به تعادل بین سهم نسبی آن کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی می انجامد. در کشور ما نیز این استراتژی اقتصادی مورد توجه کارشناسان اقتصادی قرار داشته و همواره بر افزایش صادرات عمدتاً صادرات غیرنفتی تاکید شده است. اما باید توجه داشت که موفقیت در اجرای راهبرد جهش و توسعه صادراتی و دستیابی به اهداف آن مستلزم حرکت های مختلفی است که از آن جمله می توان به تسهیل تجاری و بهبود روابط بین الملل اشاره کرد. برنامه ریزی در راستای اجرای تاکتیک های فوق، حرکتی است که می تواند دستیابی به جهش و توسعه صادرات غیرنفتی را تا حد زیادی تضمین کند. در این راستا، تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهایی است که تا حد زیادی شاخص هایی نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی و تجاری در سطح بین الملل را در راستای جهش و توسعه صادراتی برای کشور تامین می کند و مزایای رقابتی وسیعی را در اختیار کشورمان قرار می دهد. یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین المللی اقتصاد است. زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه های حمل و نقل، رشد حیرت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصاد بین المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است.

که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی هستند که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرایندهای بازار و مدیریت است. بنابراین، برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابتهای اقتصادی باید ابزارهای مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و طبق نیازهای سازمان تامین و راه اندازی شوند. در نهایت آنچه در راستای تجارت الکترونیک برای مدیران دارای اهمیت است بسترسازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی توأم با شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورت های حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است. جهانی شدن پدیده ای است که بروز آن در عصر حاضر موجب تغییر و تحولات بسیاری در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در عرصه بین المللی شده و کشورهای بسیاری را به چالش کشانده است. به طوری که بی شک مهمترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهانی شدن است. جهانی شدن برای بیماریهای اقتصادی جهان تجویز شده و چنین ادعا می شود؛ که جریان آزاد سرمایه، نیروی کار، کالا و اطلاعات بدون دخالت دولت و دیگر شکل های مداخله، تنها راه رسیدن به سعادت جهانی است.

برای آنکه بتوانیم از تجارت الکترونیکی به عنوان یک ابزار موثر در توسعه و جهش صادرات استفاده کنیم، باید بیشتر با تجارت الکترونیکی آشنا شویم، لذا در این نوشتار سعی داریم، تعریفی از تجارت الکترونیکی ارائه دهیم و تاثیر آنرا در توسعه و جهش صادرات بررسی نمائیم.

تاریخچه تجارت الکترونیکی

در ابتدا کاربرد تجارت الکترونیکی و (edi) محدود به سازمان ها و شرکت های بزرگ و موسسات مالی بود، ولی با ابداع سیستم مبادله الکترونیکی داده امکان پذیر شدن مبادله اسناد در این سازمان ها به صورت الکترونیکی، کاربردهای تجارت الکترونیکی به معاملات دیگری غیر از معاملات مالی نیز گسترش پیدا کرد. این امکان و کاربرد جدید، تجارت الکترونیکی را از موسسات مالی به کارخانه ها، خرده فروش ها، فعالیتهای خدماتی و انواع دیگری از کسب و کارها توسعه داد. کاربردهای جدید تجارت الکترونیک طیف وسیعی از سیستم های رزرواسیون بلیط و هتل و خدمات مسافر تا معاملات سهام را تشکیل داد. در اواسط دهه ی ۷۰ میلادی نیز توسط کارگروه تایید استانداردهای بین المللی تایید شد و به عنوان استاندارد برای تمامی شرکت ها، به آنها معرفی شد.

البته با توجه به هزینه بالای اتصال به شبکه ها در آن زمان توسط شرکت های اندکی که آنها نیز اغلب در اروپا و آمریکا بودند، و دسترسی راحت تری به شبکه می توانستند پیدا کنند، مورد استقبال قرار گرفت. زیرا در آن زمان نه مفهوم طراحی سایت به این شکل رواج داشت و نه شبکه جهانی اینترنت مثل امروز در دسترس همگان قرار میگرفت. اما با شروع دهه ی ۹۰ میلادی و آفرینش مفهوم html و اینترنت و تجارت الکترونیک وارد بعد و دوره ی تازه ای شد. کم کم اکثر شرکت های بزرگ اقدام به طراحی سایت برای معرفی خود نمودند و مفهوم فروش از طریق این وب سایت ها از سال ۹۷ میلادی بسیار گسترش پیدا کرد.

البته در نزدیکی سال ۲۰۰۰ میلادی و به وجود آمدن بحران KY۲ که با توجه به صفر شدن تمام تاریخ ها در ابتدای این سال، میزان چشمگیری از درصد فروش از طریق وب سایت ها کاهش پیدا کرد و دغدغه ی بزرگی برای حل این مشکل برنامه نویسان کامپیوتر و طراحان سایت را فرا گرفت؛ که البته خیلی زود این مشکل با اندیشه ی مهندسان فناوری اطلاعات و برنامه نویسان حل شد.

تعریف تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیتهای تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکتها برای ارتباط با یکدیگر محدودیتهای فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز میتواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت روی خط، گزارش گیری و مدیریت حسابها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستمها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملتها - عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد را در حیطه الکترونیک گنجانند.

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود، سر و کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشر شده از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۱۰ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

مزایا و معایب تجارت الکترونیک:

سوالی که ممکن است هم اینک مطرح شود این است که تجارت الکترونیک غیر از مواردی که پیش از این به آن اشاره شد چه فایده ای دارد.

۱. افزایش فروش
۲. افزایش درآمد
۳. افزایش سرمایه گذاری

۴. افزایش سطح رفاه زندگی مردم
 ۵. ایجاد فرصتهای تجاری جدید برای صنایع و بنگاههای بازرگانی
 ۶. افزایش فرصتهای جدید شغلی
 ۷. امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی
 ۸. جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد
 ۹. کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل
 ۱۰. دسترسی سریع به اطلاعات
 ۱۱. عدم حضور واسطه
 ۱۲. کاهش هزینه های تبلیغات
 ۱۳. ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی
- تجارت الکترونیکی موقعیت های تجاری جدید برای کارآفرینان در اینترنت ایجاد می کند با تجارت الکترونیک فروشنده قادر به تجزیه و تحلیل بهتر از نیازهای مشتری خواهد بود و خریدار اینترنتی قادر به ارزیابی بهتر قیمت ها و محصول مورد نیاز خود می باشد. البته همچون تمام فناوریها و تکنولوژیهای ساخت بشر معایبی هم در استفاده از تجارت الکترونیک وجود دارد، برخی از این معایب به قرار زیر است:

۱. کاهش میزان تولید
۲. تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان
۳. کاهش تولید شرکتهای ورشکسته

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک:

- یک سیستم بانکی روان و دقیق
 - قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
 - کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات
 - تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)
 - محرمانه بودن اطلاعات شخصی
 - تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
 - همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف
 - پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه
 - تامین، صدور و بکارگیری کارت هوشمند
- تامین خطوط ارتباطی پر سرعت و مطمئن و اغیجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم.

محدودیتهای تجارت الکترونیکی :

تجارت الکترونیک هم محدودیتهای تکنولوژی و هم محدودیت های غیر تکنولوژی دارد. محدودیت های اصلی تجارت الکترونیک در زیر بیان شده است. اما با وجود این محدودیت ها، پیشرفتهای هر روزه در فناوریهای جدید که موجب حذف قسمت زیادی از هزینه ها در تجارت الکترونیک می شود، موجب شده استفاده کنندگان از تجارت الکترونیک هر روز بیشتر شود. محدودیت های تجارت الکترونیک محدودیتهای تکنولوژیکی تجارت الکترونیک محدودیتهای غیر تکنولوژیکی تجارت الکترونیک عبارتند از:

- ۱- استانداردهای مورد قبول عام برای کیفیت، امنیت. اعتبار وجود ندارد
- ۲- نگرانی، از امنیت مصرف کننده ها را از خرید می ترساند

- ۳- پهنای باند کافی وجود ندارد
- ۴- در تجارت الکترونیک فروشنده ناشناس است
- ۵- ابزارهای نرم افزاری در حد مورد قبول نیست
- ۶- سود تجارت الکترونیک به سادگی قابل اندازه گیری نیست
- ۷- هنوز مشکلاتی در تطابق اینترنت و نرم افزارهای تجارت الکترونیک با برخی برنامه ها و پایگاههای داده وجود دارد
- ۸- برخی خریدارها مایلند محصول خریده شده را لمس کنند و خود را با تجارت الکترونیک وفق نمی دهند
- ۹- اینترنت هنوز گران است
- ۱۰- مردم هنوز به تبادلات بدون کاغذ اعتماد ندارند
- ۱۱- با کمبود فروشنده و خریدار مواجهیم

اهداف تجارت الکترونیک

- هدف اصلی تجارت الکترونیک بهبود تجارت از طریق موارد ذیل می باشد:
- به کارگیری فن آوری جدید در زنجیره ارزش سازمان ها
 - متصل کردن زنجیره ارزش در بین موسسات تجاری و موسسات تجاری با مشتریان
 - افزایش سرعت پردازش اطلاعات و استفاده مشترک از منابع اطلاعاتی
- همچنین از جمله اهداف دیگر تجارت الکترونیک می توان به موارد مانند دسترسی آسان به بازارهای جهانی، گسترش ساعات کسب و کار، کوتاه کردن چرخه مبادلات و ارائه یک بازار کامل تر اشاره نمود.

انواع تجارت الکترونیکی

- تجارت الکترونیک بنگاه با بنگاه
 - تجارت الکترونیک بنگاه با مشتری
 - تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه و با مشتری
 - تجارت الکترونیکی مشتری با بنگاه
 - تجارت الکترونیکی مشتری با مشتری
 - تجارت الکترونیکی به شکل همکاری تجاری
 - تجارت الکترونیکی مبادله با مبادله
 - تجارت الکترونیکی بنگاه با کارکنان
 - تجارت الکترونیکی غیر تجاری
 - تجارت الکترونیکی به صورت کسب و کار داخلی
- تجارت سیار

تجارت فروشنده با فروشنده

اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و بیشترین عایدی را دارد. در این مدل، همه افراد و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، پشتیبانی، خدمات (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربریهای نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند. بی تویی در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند شرکت کایسکو یکی از اولین شرکتهای بزرگی بود که جولای ۱۹۹۶ سایت

تجارت الکترونیک خود را راه اندازی کرد. یک ماه بعد شرکتهای کامپیوتری نرم افزارهای تجاری خود را که امکان فروش از طریق اینترنت را فراهم میکرد، به بازار MICROSOFT مانند شرکت: عرضه کردند. به صورت طبیعی در بی تو بی فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند. در این نظام جدید، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله اینکه رودر و نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد وجود ندارد.

• تجارت فروشنده با مصرف کننده :

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع C2B است که به معنای خرده فروشی می باشد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها را از C2B خریداری کرد. C2B با راه اندازی سایتهایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد.

در تجارت الکترونیک در یک طرف معامله، تولید کننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. اما مشکلات امنیتی شبکه تاثیر منفی بر روی حجم معاملات گذاشته است و بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها ترسیده اند. در عین حال هنوز معاملات بسیاری در این مدل صورت میگیرد در ایران نیز این روش رونق دارد برای مثال می توان شرکت شهروند را مثال زد.

• تجارت مصرف کننده با مصرف کننده :

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه یک سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. EBAY بزرگترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد.

EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان عمل می کند. به عنوان مثال EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند.

• تجارت مصرف کننده با فروشنده :

در حالیکه بازار مصرف کننده روی خط روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار متنوع است. چون وقتی که مصرف کنندگان، سایتهایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است. بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روشهای جدید خرید و فروش اینترنتی است که در آن شرکتهایی مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشنده ها تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجه در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم C2C می باشد.

تجارت نقطه به نقطه:

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویس است که به نام PYAPA که در قسمت کارتهای هوشمند بیشتر به آن می پردازیم.

تجارت P2P در چهار چوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بر عهده دارد. فن آوری تلفنهای همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم می کند. با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیر مجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی بین تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم

که به اختصار **WAP** نامیده می شود جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نمی یابد. بدین ترتیب، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده به مراکز تجاری و خدماتی متصل است، ارسال و یا دریافت نماید.

• تجارت فروشنده با اداره :

این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض مالیاتها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده. تجارت **A2B** در حال حاضر روشی تازه قلمداد می شود، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولتها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

تجارت مصرف کننده با اداره :

مدل تجارت الکترونیکی **A2C** هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع **A2B** و **C2B**، دولتها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمکهای مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد

مزایای بهره گیری از تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات

باتوجه به اهمیت تجارت الکترونیکی در اقتصاد جهانی و رشد قابل ملاحظه آن، ضرورت استفاده از بازاریابی اینترنتی را در امر صادرات میتوان به شرح زیر بیان نمود:

ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده بدون محدودیت زمانی و مکانی، دستیابی سریع به اطلاعات در حجم وسیع، صرفه جوییهای زمانی و مکانی، کاهش هزینههای بازاریابی نسبت به بازاریابی سنتی، دسترسی جهانی و مشتری گرایی، به طوریکه استفاده از فناوری اینترنت باعث تسهیل در قیمتگذاری و طراحی تعیین مشخصات کالاها به و بدین ترتیب مشتریگرایی روز به روز افزایش مییابد. **on-line** صورت شده

تجارت الکترونیکی و صادرات

تجارت الکترونیکی، چالش ها و فرصت های رقابتی زیادی را برای شرکت های تجاری به وجود آورده است و امروزه کمتر شرکت تجاری را می توان یافت که با تجارت الکترونیکی روبه رو نشده باشد. در این میان شرکت هایی نیز هستند که تجارت الکترونیکی را به خدمت گرفته و به توسعه صادرات کمک می کنند

موانع استفاده از تجارت الکترونیکی در صادرات و راه حل آن

دو دلیل اصلی باعث می شود تا مدیران شرکت های تجاری و صادراتی از تجارت الکترونیکی در صادرات استفاده نکنند؛

❖ عدم آشنایی مدیران شرکت با فناوری و منافع حاصل از آن

بیشتر مدیران شرکت های تجاری با تجارت الکترونیکی آشنا نبوده و به نقش اینترنت در صادرات واقف نیستند. راه حل این مانع، این است که شرکت های تجاری و صادراتی باید در راستای شناسایی توان بالقوه اینترنت گام برداشته و برای تقویت فعالیت های صادراتی، مشتریان صادراتی جدید خود را از طریق اینترنت پیدا کنند. مدیران این شرکت ها می توانند از اشخاصی که با اینترنت آشنا بوده، کمک گرفته و فعالیت های صادراتی و بازاریابی خود را از طریق اینترنت انجام دهند.

❖ **ملاحظات هزینه و امنیت**

برخی از مدیران شرکت های تجاری و صادراتی بنا به ملاحظات هزینه و دلایل امنیتی نمی خواهند از تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات استفاده کنند.

مانع دوم، به دلیل مانع اول که ذکر شد، به وجود می آید؛ یعنی زمانی که مدیران آشنایی کافی با تجارت الکترونیکی (اینترنت)، نداشته باشند، در محاسبات خود درباره تجارت الکترونیکی دچار اشتباه شده و نتیجه خواهند گرفت که استفاده از اینترنت در صادرات هزینه های زیاد به همراه دارد و همچنین شرکت صادراتی نیز امنیت کافی نخواهد داشت. در صورتی که عملاً این چنین نیست.

راه حل مانع دوم، این است که مدیران این شرکت های صادراتی، با نحوه کار شرکت های بزرگ صادراتی آشنا شوند و از نزدیک نقش تجارت الکترونیکی را در توسعه صادرات مشاهده کنند تا آنها نیز به قدرت و توان بالقوه تجارت الکترونیکی در توسعه و ترفیع صادرات واقف شوند. همچنین مدیران می توانند برای آنکه از نتیجه کار آگاه شوند، در حوزه محدودتری استفاده از تجارت الکترونیکی (اینترنت) در توسعه و ترفیع صادرات را ارزیابی کنند.

نقش تجارت الکترونیکی در صادرات تجارت الکترونیکی با :

۱. افزایش بهره وری، کاهش هزینه تولید و در نتیجه کاهش فشار بر قیمت ها و حفظ تورم در سطح پایین.

۲. ورود شرکت های تازه وارد جهت تامین تقاضای فعلی.

۳. ایجاد محیطی پویا و خلاق در راستای تاسیس و تشکیل شرکت های جدید.

۴. افزایش کسب و کارهای کاملاً جدید،

۵. فازی شدن مفهوم (کشورمبدا) برای محصولات و کالاهای صادراتی، نقش موثری در توسعه صادرات بازی می کند.

برای آنکه بهتر به نقش موثر تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات واقف شویم، در ادامه به برخی از تاثیراتی که تجارت الکترونیکی بر روی صادرات داشته است، اشاره می کنیم :

۱- کاهش هزینه ها و موانع صادرات

مهمترین مشکل و مانعی که شرکت های تجاری در امر صادرات با آن مواجه هستند فقدان سرمایه و ظرفیت کافی و پیچیدگی ها و دشواری های مربوط به ارائه خدمات در بازارهای بین المللی است. تجارت الکترونیکی (اینترنت) با در اختیار دادن یک سری روش های اقتصادی و با صرفه جهت جذب مشتریان خارجی و ارائه خدمات به آن ها، توانسته است با کاهش هزینه های مربوط به گستره های جغرافیایی این موانع را تا حد ممکن رفع نماید.

۲- ابزار موثر بازاریابی برای صادر کنندگان

تجارت الکترونیکی باعث افزایش صادرات از طریق اینترنت شده است و اینترنت به عنوان ابزار موثر بازاریابی مورد استفاده صادر کنندگان قرار گرفته است. اینترنت این امکان را برای صادر کنندگانی که فاقد منابع مالی ضروری و منابع انسانی کافی برای امر تحقیقات بازاریابی رسمی هستند، به وجود آورده تا آنها فرصت هایی جهت پشتیبانی از فعالیت های جمع آوری اطلاعات رقابتی مرتبط با بازار را به منظور برنامه ریزی صادراتی و ایجاد استراتژی های صادرات به دست آورند.

باید توجه داشت که امروزه بازاریابی در سازمان ها، از جایگاه ویژه و ممتازی برخوردار است. چرا که بازار تجارت و عرصه صادرات، صحنه جنگ است و داشتن مزیت رقابتی در این صحنه رمز موفقیت و پیروزی سازمان ها خواهد بود. نکته ای که در این میان حائز اهمیت است، این است که امروزه، ظهور فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، مفهوم بازاریابی را تحت تاثیر خود قرار داده است؛ از یک سو فناوری اطلاعات ماهیت بازارها را تغییر داده است که در نتیجه آن بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی مورد توجه قرار گرفته است که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند. از سوی دیگر رفتار مشتریان نیز در این بازارها کاملاً متفاوت شده است بنابراین یک سازمان برای آنکه در عرصه تجارت الکترونیکی در بازار تجارت و صادرات بتواند رقابت کند و در صحنه باقی بماند باید بازاریابی الکترونیکی را به خدمت گیرد.

۳- در هم شکستن مرزهای جغرافیایی

امروزه در تجارت الکترونیکی، تجارت و صادرات در مکان، معنای خود را از دست داده است و تجارت الکترونیکی این امکان را به وجود آورده است که صادرکنندگان، کالاهای خود را به تمام نقاط دنیا صادر کنند. تجارت الکترونیکی با کاهش موانع ورود به بازار و تولید بهنگام، موجب شده است که تعداد زیادی صادرکننده وارد بازار شود. همچنین تجارت الکترونیکی نه تنها باعث شده است تا مصرف کنندگان از افزایش رقابت محصولات و کالاهای صادراتی منتفع شوند، بلکه صادرکنندگان نیز فرصت های بیشتری برای مشارکت در بازار جهانی پیدا کرده اند.

در واقع شرکت های استفاده کننده از اینترنت نه تنها می توانند از آن به عنوان یک ابزار موثر برای برقراری ارتباطات جهانی سود ببرند، بلکه می توانند با هزینه پایین تری با مشتریانی که از نظر جغرافیایی بسیار دور افتاده هستند، وارد معاملات بین المللی شوند و کالاهای خود را با کمترین هزینه به نقاط دور دست صادر کنند.

۴- ارائه اطلاعات کافی درباره کالاهای صادراتی

شرکت هایی که تجارت الکترونیکی می کنند، این امکان را دارند تا از طریق جستجو در اینترنت، اطلاعات کافی درباره محصولات رقابتی و کالاهای صادراتی خود کسب کنند و محصولات و کالاهای صادراتی خود را به قیمت روز و با هزینه کمتر، صادر کنند.

تجارت الکترونیکی، دسترسی مجانی و برابر به اطلاعات را برای شرکت های تجاری و صادراتی فراهم ساخته و آنها را به دنیای اقتصاد نوین الکترونیکی وارد ساخته است.

۵- دستیابی به بازارهای جدید صادراتی

تجارت الکترونیکی این امکان را برای شرکت های صادراتی به وجود آورده است تا در کنار کار صادراتی که از طریق اینترنت انجام می دهند، با بازارهای جدید صادراتی نیز آشنا شده و محصولات و کالاهای صادراتی خود را به بازارهای جدید صادر نمایند.

✓ وب سایت بهترین ابزار برای ترفیع صادرات

وب سایت بهترین وسیله برای ترفیع صادرات است. اما ترفیع صادرات به چه معناست؟ هدف اصلی ترفیع صادرات مرتبط ساختن کالاهای عرضه شده توسط صادرکننده با نیازهای مشتریان بالقوه در سطح جهان می باشد. به طور سنتی دو نوع ترفیع صادراتی وجود دارد :

۱- ترفیع صادراتی حمایت شده از سوی دولت

۲- ترفیع صادراتی از سوی شرکت

ترفیع صادراتی حمایت شده از سوی دولت اغلب شامل سیاست های تجاری است که معمولاً خارج از کنترل صادرکننده می باشد. ترفیع صادراتی که از سوی شرکت صورت می گیرد، اغلب شامل تبلیغات بین المللی، ترفیع فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و مواردی از این قبیل می باشد.

ترفیع صادراتی انجام شده از سوی شرکت منجر به تقویت فعالیت های صادراتی شرکت می شود، و وب سایت بهترین ابزار برای این منظور است. چرا که صادرکنندگان از طریق وب سایت خود می توانند مستقیماً با مشتریان و شرکای تجاری خود رابطه برقرار نمایند و با ترفیع مستقیم صادراتی، محصولات و کالاهای صادراتی خود را در مقابل مشتریان جهانی به نمایش گذارند.

موانع توسعه صادرات و تاثیر تجارت الکترونیکی بر جهش صادرات

موانع بسیاری در توسعه صادرات نقش دارند که از آن جمله، می توان موارد زیر را برشمرد :
 شیوه های نامناسب مدیریت در سازمان، ضعف سازمان در برنامه ریزی صادراتی، مشکلات تامین مالی، عدم طراحی و به کارگیری تجهیزات جدید تولید، عدم طراحی محصولات جدید، بالا بودن قیمت تمام شده محصول، کهنه و نامناسب بودن

فناوری تولید، عدم انجام اقدامات مناسب در راستای شناسایی مشتریان، شناخت ناکافی صادرکننده از محیط رقابتی، بالا بودن نرخ بهره در کشور، بالا بودن نرخ تورم در کشور، ضعف سیستم بانکی در کشور مبدأ، پایین بودن امنیت اقتصادی در کشور مبدأ، پایین بودن حجم سرمایه گذاری خارجی در کشور مبدأ، پایین بودن مخارج دولت در زمینه تحقیق و توسعه، نبود قوانین مالکیت فکری در کشور، ضعف موجود در انتقال فناوری های نوین به کشور مبدأ، پایین بودن بهره وری عوامل تولید، ضعف سیستم های اطلاع رسانی در سطح کشور، ناکافی بودن مشوق های صادراتی، ماهیت روابط سیاسی کشور مبدأ با کشور هدف، بی ثباتی قوانین دولتی مرتبط با فعالیت ضعیف اصناف، اتحادیه ها و اتاق های، WTO صادرات، پیامدهای منفی عدم عضویت کشور منفی در بازرگانی، ضعف عملکرد سازمان گمرک، ضعف قانون سرمایه گذاری خارجی در کشور، ضعف تجربه صادراتی در صنعت، ورود آسان رقبای خارجی به بازار به دلیل پایین بودن سطح تنوع محصولات، توان بالای مشتری برای انتخاب عرضه کننده، قدرتمند بودن رقبای خارجی، فقدان تنوع در محصولات صادراتی، تعداد زیاد رقبای فعلی خارجی در بازار، پیامدهای ناشی از اقدامات نامناسب رقبای داخلی در صادرات محصول، عدم وجود فضای رقابتی سالم در کشور و...

با به کارگیری تجارت الکترونیکی بسیاری از موانع سد راه صادرات برداشته شده و مشکلات پیش روی صادرات کاهش مییابد. تاثیر تجارت الکترونیکی بر جهش صادرات را به طور خلاصه می توان به شرح زیر اعلام کرد :

۱- تجارت الکترونیکی، مشکلات زیرساختاری سازمان از جمله ضعف های حاکم بر مدیریت عمومی، ضعف های برنامه ریزی در سازمان، مشکلات تامین مالی صادر کننده، ضعف های سیستم حسابداری سازمان، نقاط ضعف مدیریت رفتار سیاسی در سازمان، ضعف سیستم های کنترل سازمان، مشکلات فرهنگی سازمان، عدم تناسب ساختار سازمان، مشکلات حاکم بر سیستم های اطلاعاتی سازمان و نامتناسب بودن اندازه سازمان را کاهش می دهد.

۲- با به کارگیری تجارت الکترونیکی، نقاط ضعف حاکم بر منابع انسانی از جمله مشکلات صادراتی ناشی از فرآیند استخدام، عدم تخصیص بهینه نیروی انسانی در سازمان، عدم تخصص کافی کارکنان در صادرات، عدم تناسب حقوق و دستمزد، ضعف های حاکم بر کیفیت زندگی کاری و رضایت کارکنان، عدم وجود سیستم مناسب ترفیع، عدم وجود سیستم مناسب ارزیابی عملکرد و کمبود نیروی انسانی، کاهش می یابد.

۳- تجارت الکترونیکی، نقاط قوت حاکم بر فناوری از جمله بهبود مناسب محصول، بهبود فرآیند ها، طراحی و به کارگیری بهتر تجهیزات جدید تولید، طراحی محصولات جدید و توان سازمان برای واردات فناوری را افزایش میدهد.

۴- با به کارگیری تجارت الکترونیکی در صادرات، نقاط قوت در تامین تجهیزات از جمله توان سازمان در چانه زنی با عرضه کنندگان و توان سازمان در تامین تجهیزات با کیفیت و مقدار مناسب، افزایش می دهد.

۵- به کارگیری تجارت الکترونیکی در صادرات، نقاط ضعف مربوط به تدارکات درونی در سازمان از جمله سیستم نامناسب انبارداری محصول و قطعات، عدم استقرار سیستم مناسب کنترل موجودی، عدم تامین و ذخیره سازی مناسب مواد اولیه و عدم توزیع مناسب مواد اولیه بین خطوط تولید، کم می شود.

۶- تجارت الکترونیکی، نقاط ضعف مربوط به عملیات سازمان از جمله عدم انجام صحیح امور مربوط به مونتاژ، بسته بندی نامناسب محصولات تمام شده، پایین بودن قیمت تمام شده محصول، کهنه و نامناسب بودن فناوری تولید و پایین بودن کیفیت فنی محصول را کاهش می دهد.

۷- نقاط ضعف مربوط به تدارکات بیرونی سازمان نیز با به کارگیری تجارت الکترونیکی کاهش می یابد. از جمله این نقاط ضعف می توان مشکلات مربوط به توزیع محصول تولید شده، مشکلات سیستم انبارداری محصول در طی فرآیند توزیع، عدم انجام مناسب فعالیت های توزیع فیزیکی و عدم انجام مناسب فعالیت های مربوط به پردازش سفارشات را نام برد.

۸- تجارت الکترونیکی باعث کاهش نقاط ضعف مربوط به بازاریابی و فروش در سازمان می شود. از جمله این نقاط ضعف می توان نقاط ضعف سازمان در انجام اقدامات ترفیعی مناسب، عدم برخورداری سازمان از روابط عمومی مناسب، عدم انجام اقدامات مناسب در راستای شناسایی مشتریان، عدم انجام اقدامات لازم در راستای تحلیل رقبای، عدم برخورداری سازمان از توان افزایش سهم بازار، عدم انتقال موثر نظر مشتری به عناصر مرتبط در سازمان، تعلل در حفظ روابط بلند مدت با مشتری و عدم برخورداری از تجربه کافی صادراتی را نام برد.

۹- به کارگیری تجارت الکترونیکی نقاط ضعف مربوط به خدمات در سازمان از جمله عدم ارائه مناسب خدمات نصب محصول، عدم ارائه مناسب خدمات تعمیراتی برای محصول فروش رفته و عدم ارائه مناسب خدمات آموزشی برای نحوه استفاده از محصول را کاهش می دهد.

تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات

دو پدیده جهانی شدن و تجارت الکترونیکی چالشها و فرصت های رقابتی زیادی را برای سازمان بزرگ و کوچک به همراه داشته است. شرکت های کوچک و متوسط به طور خاص با این فرصت ای جدید در حال رویارویی هستند. اگرچه بیش از نیمی از میزان اشتغال و ارزش افزوده کشورها به این شرکت ها مربوط می شود اما با این وجود به طور مناسب و در خور توجه در فعالیت های صادراتی و تجارت الکترونیکی می باشد.

آنکتا مهمترین مشکل و مانعی که این شرکت ها در امر صادرات با آن مواجه هستند فقدان سرمایه و ظرفیت کافی و پیچیدگی ها و دشواری های مربوط به ارائه خدمات در بازارهای بین المللی می داند. اینترنت تعداد روش های اقتصادی و با صرفه جهت جذب مشتریان خارجی و ارائه خدمات به آنها ارائه می کند که می تواند به واسطه آن با کاهش هزینه های مربوط به گسترده های جغرافیایی این موانع را تا حد ممکن حذف کرد. تئو نیز بیان می کند که برای صادر کنندگانی که فاقد منابع مالی ضروری و منابع انسانی برای امر تحقیقات بازاریابی رسمی می باشند، اینترنت فرصت هایی جهت پشتیبانی از فعالیت های جمع آوری اطلاعات رقابتی مرتبط به بازار را به منظور برنامه ریزی صادراتی و ایجاد استراتژی های صادرات فراهم می کند. شرکت های استفاده کننده از اینترنت نه تنها می توانند از آن به عنوان یک ابزار موثر برای برقراری ارتباطات جهانی سود برند بلکه می توانند با هزینه پایین تری که از نظر جغرافیایی بسیار دور افتاده هستند وارد معاملات بین المللی شوند.

امروزه جهانی شدن به ضرورتی انکار ناپذیر برای شرکت ها و کشورها تبدیل شده است. با وجود اینکه تعریف واحدی از جهانی شدن وجود ندارد اما یک ویژگی عمده جهانی شدن که بر آن توافق نظر وجود دارد ایجاد یکپارچگی در اقتصاد، سیاست، محیط توسعه اجتماعی و... می باشد. فناوری اطلاعات شامل نقش های مختلفی نظیر تولید، توزیع و مصرف اطلاعات می باشد. این فعالیت ها، رسانه های گوناگون از رادیو گرفته تا ماهواره و اینترنت را شامل می شود.

دسچمپ معتقد است که در بستر جهانی شدن، توسعه فناوری اطلاعات باعث افزایش غنای اطلاعاتی جامعه می شود. در صورتی بخش های مختلف غنای اطلاعاتی جامعه می شود. در صورتی بخش های مختلف جامعه بخصوص بخش بازرگانی از غنای اطلاعاتی کافی برخوردار باشد، انتظار حضور موفق شرکت ها و کسب و کارهای بخش های مختلف آن جامعه در عرصه رقابت و بازارهای جهانی می رود.

نتیجه گیری

ارزش مبادلات الکترونیکی در جهان طی سالهای اخیر به سرعت در حال افزایش بوده است. گرچه در مورد سرعت گسترش این شیوه از مبادله برآوردهای بسیار متفاوتی ارائه گردیده است و لکن در کلیه ی پیش بینی های به عمل آمده گفته شده است که تجارت الکترونیکی در سالهای آینده با رشد فزاینده ای روبه رو خواهد بود. تجارت الکترونیکی، چالش ها و فرصت های رقابتی زیادی را برای شرکت های تجاری به وجود آورده است و امروزه کمتر شرکت تجاری را می توان یافت که با تجارت الکترونیکی روبه رو نشده باشد.

در این میان شرکت هایی نیز هستند که تجارت الکترونیکی را به خدمت گرفته و به توسعه صادرات کمک می کنند با عنایت به گسترش سریع و شتابان تجارت الکترونیکی در جهان و تأثیر این امر بر افزایش کارایی تجاری و حفظ و تقویت موقعیت رقابتی کشورها ناگزیر بودن استفاده از این شیوه در مبادلات در آینده و توجیه قوی اقتصادی این امر ضرورت دارد. برآوردهای موجود حاکی از آن است که تا سال 2113 بین 11 تا 21 درصد از تجارت از طریق الکترونیکی صورت گرفته است و یعنی با فرض بسیار محافظه کارانه 13111 میلیارد دلار برای جمع صادرات و واردات کالایی جهان در سال 2113 این رقم در سال 1111 حدود 11111 میلیارد دلار بوده است، به 1311 تا 3211 میلیارد دلار بالغ خواهد گردید. امروزه هیچ

کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند. کشورها از طریق مبادلات بین المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می کنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می فرستند. در همین راستا تمایل به ادامه سرمایه گذاریهای صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین المللی را بیشتر آشکار میسازند. تجارت الکترونیکی در حال رشد بوده و در آینده بسیاری از شیوه های تجاری سنتی را به چالش فرا می خواند. محیط در حال تغییر و غیر ایستا حکم می کند که باید راهبرد های اثربخشی را در راستای بستر سازی برای توسعه این پدیده توسعه داده شود. تجارت الکترونیک می تواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسب و کارها باشد البته اگر توان تطبیق آن را با برنامه های تجاری کسب و کارمان داشته باشیم.

توسعه صادرات در تمام کشورها به عنوان یک استراتژی اقتصادی مطرح است که به تعادل بین سهم نسبی آن کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی می انجامد. موفقیت در اجرای راهبرد جهش و توسعه صادراتی و دستیابی به اهداف آن مستلزم حرکت های مختلفی است که از آن جمله می توان به تسهیل تجاری و بهبود روابط بین المللی اشاره کرد. در همین رابطه، تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهایی است که تا حد زیادی شاخص هایی نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی و تجاری در سطح بین الملل را در راستای بازاریابی بین المللی و همچنین جهش و توسعه صادراتی برای کشور تامین می کند.

منابع و مراجع

- [۱] بانک مقالات بازاریابی <http://MarketingArticles.ir>
- [2] www.rasekhood.net
- [۳] مهدی شجری. مرتضی سرگلزایی جوان. (تجارت الکترونیک سال ۹۲). انتشارات دانشگاه امیرکبیر
- [۴] (کیگان، وارن جی) ۱۳۳۱ (؛مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبد الحمید ابراهیمی، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- [۵] حیدرآبادی، کاوه، تجارت آنلاین، انتشارات رسام،
- [۶] معاونت پژوهش و آموزش، گروه مطالعات و پژوهشهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک و توسعه
- [۷] صناعی، علی ۱۳۳۲ تجارت الکترونیکی در هزاره سوم، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- [۸] فتحی، سعید ۱۳۳۳ تجارت الکترونیکی و کسبوکار الکترونیکی: مفاهیم و تعاریف، تجارت الکترونیکی مفاهیم و کاربردها، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- [۹] صادرات، تهران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۸۷
- [۱۰] کاتلر، فیلیپ و گری آمسترانگ ۱۳۳۲؛ مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات
- [11] Kotler Philip Armstrong Gray,(2002);Marketing Management,Prentice Hall Strauss Judy,El-ansary A del,Raymond Frost(2003):E-Marketing,Prentice Hall of India.
- [12] Turban.L, Lee.J, King.D, and Chung H.M,(2002);Electronic Commerce: A Management Perspective, Prentice Hall, New York, NY
- [13] Translate via STRS.ir: www.STRS.ir