



بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر شکوفایی تجارت الکترونیکی

ستار غیرتمند* (الف) علی ملاحسینی (ب)

الف: کارشناسی ارشد، بخش مدیریت دانشگاه آزاد رفسنجان، ایران
ب: استاد و هیئت علمی، بخش مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر رتبه‌بندی عوامل موثر بر شکوفایی تجارت الکترونیکی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره بوده است. بدین منظور با در نظر گرفتن شرکت مهاجرتی ویستا به عنوان جامعه تحقیق، به بررسی اهمیت و عوامل موفقیت تجارت الکترونیکی پرداخته شده است. بدین منظور با استخراج ۶ معیار اصلی و ۲۲ زیرمعیار و طراحی پرسشنامه مقایسات زوجی به بررسی این عوامل پرداخته شده است. سپس با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در این مطالعه شرکت جهانگردی ویستا را به عنوان مطالعه موردی در نظر گرفته شده است. متغیرهای اصلی ارزیابی استراتژی الکترونیکی، ارزیابی آموزشی، ارزیابی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ارزیابی عوامل فرهنگی و اجتماعی، ارزیابی سیستم اطلاعاتی، ارزیابی سیاست‌های دولتی بوده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش، مولفه استراتژی الکترونیکی از اولویت بیشتری برخوردار می‌باشد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، روش تصمیم‌گیری چند معیاره، فناوری اطلاعات، استراتژی الکترونیکی

۱- مقدمه

امروزه اینترنت به عنوان بستری مهم و حیاتی، هزینه های جمع آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده و تعامل شرکت ها با زنجیره ای از تامین کنندگان و مشتریان خود را ساده تر نموده است و آنها را قادر ساخته تا معاملات را به شکل الکترونیکی انجام دهند (لینگ و همکاران، ۲۰۱۵). این شکل از تجارت در امروزه توجه بسیاری از محققان حوزه های بازار و کسب و کار را به خود جلب کرده و فرصت های بسیار مهمی برای شرکت ها ایجاد کرده که می توانند از طریق آن سهم بازار خود را گسترش دهند و حتی در بازارهای بین المللی حضوری موفق و تاثیر گذار داشته باشند (موسوی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵؛ جوشین و همکاران، ۲۰۱۷). موضوع تجارت الکترونیک در سال های اخیر مکرراً در مقالات و کتب مختلف مورد مذاقه و بررسی قرار گرفته و جوانب مختلفی از آن به بحث گذاشته شده است (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶). با این وجود بررسی عوامل موثر بر شکوفایی چنین تجارتی و ارایه الگو و چارچوبی در این زمینه جزو مقولاتی است که در کشور ما کمتر بدان پرداخته شده است (جیحونی و همکاران، ۱۳۹۳).

تجارت الکترونیکی یک مفهوم جدید نیست و استفاده از فناوری های الکترونیکی و انجام امور بازرگانی به سالها قبل باز می گردد (حسینی، ۱۳۹۰). خرید با به کارگیری اینترنت برای انجام تجارت الکترونیکی امتیازات ویژه ای را برای امور تجارت به ارمغان آورده است. ترکیب تجارت و الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز شد. در آن زمان، با نام مبادله الکترونیکی داده ها شناخته می شد (نامی مولایی، ۱۳۹۳). دراکر (۲۰۰۲)، بیان می کند؛ تاثیر گسترش سریع استفاده از اینترنت، تنها گسترش ازاعات، توسعه هوش مصنوعی و تاثیر رایانه و فرآیند استفاده از اطلاعات در تصمیم گیری و سیاست گذاری نبوده بلکه اینترنت از طریق ایجاد یک شبکه جهانی بر روی توزیع کالا و خدمات، بر تجارت، اقتصاد، صنعت، بازار کالا و خدمات، رفتار مصرف کننده و بازار کار و مشاغل تاثیر گذار است (لینگ و همکاران، ۲۰۱۵).

آنچه اهمیت دارد این است که امروزه تجارت الکترونیکی تنها محدود به خرید و فروش در اینترنت نمی شود بلکه شامل انتقال و ترابری محصولات و خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه های اینترنتی نیز می باشد (اولیویا و همکاران، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیک عبارتست از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای متصل به اینترنت. گردش مناسب و انتقال صحیح اطلاعات باعث می شود فرآیند، موثرتر و کارا تر عمل می کند (شو و همکاران، ۲۰۱۶). تجارت الکترونیک نه تنها مسول ایجاد تغییرات در مدیریت زنجیره تامین است، بلکه امکان جریان بهتر اطلاعات را در شکل های مختلف از جمله تبادل الکترونیکی داده ها، ارتباط مستقیم با تامین کنندگان، اینترنت و... ایجاد کرده تا سازمان ها بتوانند با مزیت هایی نظیر افزایش سرعت انتقال داده ها، کاهش اشتباهات و افزایش دقت داده های دریافتی و ارسالی، کاهش موجودی انبار، برنامه ریزی تدارکات و کنترل موجودی، کاهش زمان تحویل کالا و... وضعیت رقابتی خود را بهبود بخشند (فونت و همکاران، ۲۰۱۵).

تجارت الکترونیکی در سطح کوچک که به آن تجارت الکترونیکی بنگاه - مصرف کننده (B2 C) نیز گفته می شود، تجارتی است که تحت تحولات فناوری اطلاعات و نفوذ هرچه بیشتر شبکه های اینترنتی در زندگی روزمره افراد ایجاد شده و رفته رفته جایگاه وسیعی در گستره ی اقتصادی کشورها یافته است. از این رو مطالعه بر روی عواملی که موفقیت را برای صاحبان تجارت عینی می کند، الزامی به نظر می رسد (خلیلی و همکاران، ۱۳۸۹).

دلایل بسیاری در موفقیت و شکوفایی یک تجارت الکترونیکی موثر بوده که مدل تجاری بنگاه-مصرف کننده نیز از آن مستثنی نیست (شولز و همکاران، ۲۰۱۶). موفقیت در مقیاس بزرگ، بررسی پارامترهای متعدد و وسیعی را می‌طلبد که بسته به نوع تجارت، مدیران می‌توانند به اولویت‌های متعدد پرداخته و بررسی‌های لازم جهت ارتقاء سازمان را به طور علمی و عملی تحقق بخشند. در حیطه تجارت و کسب و کار، سرعت و دقت از جمله تسهیلاتی است که فناوری اطلاعات و ارتباطات برای این صنعت به ارمغان داشته است. اما آیا این مساله به تنهایی برای همگانی شدن این پدیده در عرصه تجارت کافی است؟ و با تمام این اوصاف، آیا همیشه حرکت از تجارت سنتی به تجارت نوین، منجر به کسب سود و موفقیت برای سازمان‌ها هست، یا معیارهای خاصی برای تعیین استراتژی سازمانها برای نیل به موفقیت وجود دارد؟ پس چالش این جاست که مدیریت یک سازمان یا شرکت به چه مواردی پیش از اتخاذ تصمیم باید باندیشد تا در زمینه تجارت الکترونیکی به پیروزی دست یابد؟ آیا اولویت‌های رسیدن به این پیروزی قابل پیش‌بینی و تعریف می‌باشد؟

با توجه به گستردگی مباحث مرتبط با تجارت الکترونیکی، در این پژوهش سعی بر آن است تا جهت سرمایه‌گذاری مطمئن صاحبان تجارت و حرکت به سمت الکترونیکی شدن، چهارچوبی ارائه شود تا سود آوری و بقای مفید کسب و کار را همراه با مدیریت کارآمد تضمین کند. از این رو در این تحقیق با در نظر گرفتن موسسه مهاجرتی ویستا، تلاش خواهد شد تا به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر شکوفایی تجارت الکترونیک با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره پرداخته خواهد شد. بنابراین اهداف پژوهش حاضر عبارتند از:

۱-رتبه‌بندی عوامل موثر بر شکوفایی تجارت الکترونیکی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره

۱-۱- شناسایی مولفه‌های مهم تجارت الکترونیکی

۲-۱- شناسایی و ارزیابی مولفه‌های مهم تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری

۳-۱- شناسایی درجه اهمیت هر یک از مولفه‌های تجارت الکترونیکی

۲- تعاریف و پیشینه پژوهش

قدیمی‌ترین پژوهش موجود در زمینه عوامل موثر بر تجارت الکترونیکی مربوط به هادجیمانولیس (۱۹۹۹) است، که موانع موجود پذیرش تجارت الکترونیک از سوی شرکت‌های کوچک متوسط را به شرح زیر عنوان می‌دارد: (الف) موانع تامینی از قبیل مشکلات کسب منابع مالی و اطلاعات تکنولوژیکی و همچنین مشکلات مرتبط با انتخاب سخت‌افزار و نرم‌افزار مناسب (ب) موانع تقاضا از قبیل عدم سازگاری و تناسب و سازگاری تجارت الکترونیک با محصولات و خدمات یا شیوه‌ای که مشتریان انتظار دارند که بدان صورت با شرکت در ارتباط باشند (ج) موانع محیطی از قبیل قوانین دست و پاگیر حکومتی و نگرانی‌های امنیتی (د) موانع حمایتی از قبیل حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد (ذ) موانع سیستمی از قبیل عدم تناسب تجارت با وضعیت فعلی شیوه تجارت شرکت. کوشیک و جودی (۲۰۰۰)، بیان می‌دارند که ایجاد تجارتی الکترونیک در شرکت‌ها مستلزم درک نیازمندی‌های عملیاتی است. لینگ (۲۰۰۱)، بیان می‌دارد که بطور کلی دو دسته عوامل محیط داخلی و محیط خارجی باید بعنوان عوامل تاثیرگذار در تصمیم‌گیری برای به کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط بایستی مدنظر قرار گیرد. رشید و کیریم (۲۰۰۱) عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی را به عوامل سازمانی، تکنولوژیکی، فردی و محیطی تقسیم می‌نمایند. لیتوچی و بارا (۲۰۰۸)، در مقاله موضوعات بین‌المللی طراحی و استفاده از وب‌سایتها در تجارت الکترونیک به بعد فرهنگی تجارت

الکترونیک پرداخته و بیان داشته است که کسب و کارهای بین المللی به علت وجود تفاوت بین زبان و فرهنگها امری دشوار است و در پی آن است تا بر اثرات اختلافات بین المللی بر طراحی و کاربرد وب سایتها بکاهد. موروگسان (۲۰۱۰)، در مقاله ای تحت عنوان تجارت الکترونیک نسل ۲ و ظهور در بازارهای در حال پیدایش، در مورد تغییر الگوی تجارت الکترونیک هشدار داده و می گوید کسب و کارها به منظور بهره مندی از تجارت الکترونیکی نیاز به یک نگرش تازه دارند و آن قابل استفاده تر ساختن، دوستانه تر ساختن و از نظر اقتصادی قابل استطاعت ساختن تجارت الکترونیک توسط اکثر افراد است.

ترزای (۲۰۱۱)، در تحقیقی به بررسی تاثیر تجارت الکترونیک در تجارت بین المللی و اشتغال، پرداخت. تجارت الکترونیک ارائه دهنده مزایایی در سراسر اقتصاد کشور است و دستاوردهای بسیاری در متمرکز شدن کشورهای توسعه یافته در کوتاه مدت و در کشورهای در حال توسعه در دراز مدت خواهد داشت. سارویل، اینکارتا و سنیر (۲۰۱۴)، در تحقیقی به بررسی پتانسیل تجارت الکترونیک برای شرکتهای متوسط در یک کسب و کار به منظور جهانی شدن پرداختند، در دوره ای از اقتصاد جهانی و بازارهای بین المللی که به طور فزاینده ای محیط های رقابتی دربر گرفته است. پیتاوات (۲۰۱۵)، در مقاله ای به بررسی تصویب تجارت الکترونیک به منظور رشد بازار صادرات شرکت های کوچک و متوسط در تایلند پرداختند. در این پژوهش، هدف تجزیه و تحلیل شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) که صادرکنندگان در تایلند می باشند، به منظور پیاده سازی تجارت الکترونیک در بازار صادرات است. فانگ و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل موثر بر تکرار خرید در تجارت الکترونیکی ارائه نموده اند. در این پژوهش به بررسی تئوری های رفتاری و شناختی و تاثیر آن بر تکرار فرایند خرید در خرید آنلاین و تجارت الکترونیکی پرداخته شده است. چوشین و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر عوامل موثر در موفقیت تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط ارائه نموده اند. اولیورا و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به ارائه مدل و ازمون ابعاد اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی پرداخته است. اهداف اصلی این پژوهش، ارزیابی چارچوب ابعاد اعتماد و وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک، معرفی ابعاد اعتماد مشتریان (رقابت، تعامل و یکپارچگی) در تجارت الکترونیکی و تاثیر وفاداری و اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان در بهبود و ارتقای تجارت الکترونیکی بوده است.

۳- مواد و روش ها

در این تحقیق از دو روش «تحلیل توصیفی» و «تحلیل استنباطی» برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در روش تحلیل توصیفی صرفا به توصیف ویژگیهای نمونه مورد بررسی، از طریق تنظیم جداول و رسم نمودار اقدام می گردد. جامعه آماری تحقیق، شامل مدیران عامل و یا مدیران فنی شرکت مهاجرتی ویستا در شیراز می باشند. حجم جامعه آماری حدود ۲۵ نفر تخمین زده شد. پس از جمع آوری اطلاعات با استفاده از روش AHP وزن شاخصها و گزینه ها تعیین خواهد شد، سپس بر اساس وزنهای بدست آمده عوامل موثر در تجارت الکترونیکی اولویت بندی می گردند. جهت پردازش، از نرم افزار EXCEL استفاده خواهد شد. در این پژوهش از پرسشنامه مقایسات زوجی با طیف ۹-۱ ساعتی استفاده خواهد شد. این پرسشنامه براساس معیارهای بررسی شده از معیارهای موثر بر تجارت الکترونیکی طراحی شده است.

تجزیه و تحلیل دادهها در سه گام اجرا شده که عبارتند از :

۱-انجام مقایسه های زوجی بین معیارهای اصلی موجود در مدل

۲- انجام مقایسه های زوجی بین معیارهای فرعی هر کدام از معیارهای اصلی
 ۳- انجام مقایسه های زوجی بین عوامل موثر نسبت به هر کدام یک از معیارهای فرعی موجود در مدل پژوهش.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مرحله تجزیه و تحلیل، نکته مهم این است که محقق باید اطلاعات و داده‌ها را در مسیر هدف، پاسخگویی به سؤال یا سؤالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه‌های خود جهت داده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. در این تحقیق برای شناسائی روابط و تعیین اولویت شاخص‌های تحقیق حاضر از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از کدنویسی در محیط اکسل استفاده شده است.

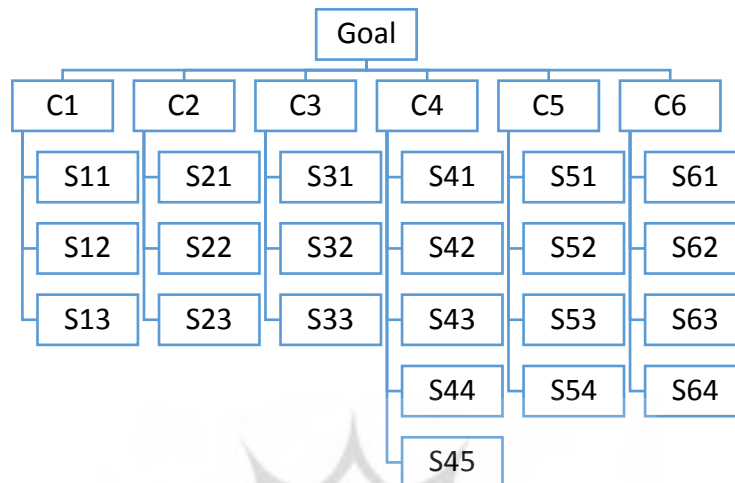
تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP

در گام نخست معیارهای اصلی انتخاب شده است. معیارهای اصلی عبارتند از: ارزیابی استراتژی الکترونیکی، ارزیابی آموزشی، ارزیابی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ارزیابی عوامل فرهنگی و اجتماعی، ارزیابی سیستم اطلاعاتی، ارزیابی سیاست‌های دولتی. هر یک از این معیارها از تعدادی زیرمعیار تشکیل شده است. معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده در آمده است

جدول ۱- معیارها و زیرمعیارهای تحقیق و نمادهای مورد استفاده

نماد	زیرمعیارها	معیارهای اصلی	
S11	تطبيق خدمات با نیاز روز	استراتژی الکترونیکی	C1
S12	بهینه سازی خدمات الکترونیکی		
S13	ایجاد نیاز در جامعه		
S21	آموزش کاربردی خدمات الکترونیکی	آموزشی	C2
S22	توسعه نیرو های متخصص		
S23	تسهیل مراحل و آموزش در وب سایت		
S31	در دسترس بودن	زیرساخت های فناوری اطلاعات	C3
S32	کمینه سازی هزینه اینترنت		
S33	ارتقای سرعت سایت و شبکه های بانکی		
S41	گسترش فرهنگ	عوامل فرهنگی و اجتماعی	C4
S42	ارائه پیشنهاد های ویژه به مشتریان		
S43	ارتقای دانش مشتریان		
S44	ایجاد تصویر ذهنی مثبت		
S45	تبلیغات گسترده		
S51	سیستم مدیریت موجودی	سیستم اطلاعاتی	C5
S52	سیستم های توصیه کننده		
S53	سیستم اطلاعات جغرافیایی		
S54	سیستم های پشتیبانی تصمیم		
S61	تعهد دولت به حمایت	سیاست های دولتی	C6
S62	کاهش تعرفه های دولتی		

نماد	زیرمعیارها	معیارهای اصلی
S63	امنیت کسب و کار	
S64	ابزارهای ترغیبی و تشویقی دولتی	



شکل ۱- نمایش سلسله‌مراتبی معیارها و زیرمعیارهای تحقیق

تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه‌بندی است و رتبه‌بندی در این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون شش معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{6(6-1)}{2} = 15$$

بنابراین ۱۵ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی دیدگاه خبرگان تجمیع گردیده است. ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۲.۱۹۸	۱.۸۲۹	۲.۴۳۳	۱.۵۹۸	۳.۳۶۷	۱	C1
۰.۷۹۲	۰.۸۱۷	۰.۸۵۸	۰.۷۸۷	۱	۰.۲۹۷	C2
۱.۶۳۱	۱.۵۸۷	۱.۶۴۱	۱	۱.۲۷۱	۰.۶۲۶	C3
۰.۶۸۰	۱.۶۴۰	۱	۰.۶۰۹	۱.۱۶۶	۰.۴۱۱	C4
۱.۰۴۸	۱	۰.۶۱۰	۰.۶۳۰	۰.۶۳۰	۰.۵۴۷	C5
۱	۰.۹۵۴	۱.۴۷۱	۰.۶۱۳	۱.۲۶۳	۰.۴۵۵	C6

گام بعدی محاسبه میانگین هندسی هر سطر برای تعیین وزن معیارها است:

$$\pi_1 = \sqrt[6]{1 * 3.367 * 1.598 * 2.433 * 1.829 * 2.198} = 1.936$$

به همین ترتیب میانگین هندسی سایر سطرها محاسبه می‌شود.

$$\pi_2 = 0.712$$

$$\pi_3 = 1.255$$

$$\pi_4 = 0.829$$

$$\pi_5 = 0.719$$

$$\pi_6 = 0.889$$

سپس مجموع میانگین هندسی تمامی سطرها محاسبه می‌شود.

$$\sum_{i=1}^m \pi_i = 1.936 + 0.712 + 1.255 + 0.829 + 0.719 + 0.889 = 6.310$$

با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال بدست می‌آید که به آن بردار ویژه نیز گفته می‌شود. برای نمونه داریم:

$$\frac{\pi_1}{\sum \pi} = \frac{1.936}{6.310} = 0.307$$

خلاصه نتایج در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳- تعیین اولویت معیارهای اصلی

بردار ویژه	میانگین هندسی	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۰.۳۰۷	۱.۹۳۶	۲.۱۹۸	۱.۸۲۹	۲.۴۳۳	۱.۵۹۸	۳.۳۶۷	۱	C1
۰.۱۱۳	۰.۷۱۲	۰.۷۹۲	۰.۸۱۷	۰.۸۵۸	۰.۷۸۷	۱	۰.۲۹۷	C2
۰.۱۹۴	۱.۲۲۵	۱.۶۳۱	۱.۵۸۷	۱.۶۴۱	۱	۱.۲۷۱	۰.۶۲۶	C3
۰.۱۳۱	۰.۸۲۹	۰.۶۸۰	۱.۶۴۰	۱	۰.۶۰۹	۱.۱۶۶	۰.۴۱۱	C4
۰.۱۱۴	۰.۷۱۹	۱.۰۴۸	۱	۰.۶۱۰	۰.۶۳۰	۰.۶۳۰	۰.۵۴۷	C5
۰.۱۴۱	۰.۸۸۹	۱	۰.۹۵۴	۱.۴۷۱	۰.۶۱۳	۱.۲۶۳	۰.۴۵۵	C6

براساس جدول ۳ بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

$$W_1 = \begin{pmatrix} 0.307 \\ 0.113 \\ 0.194 \\ 0.131 \\ 0.114 \\ 0.141 \end{pmatrix}$$

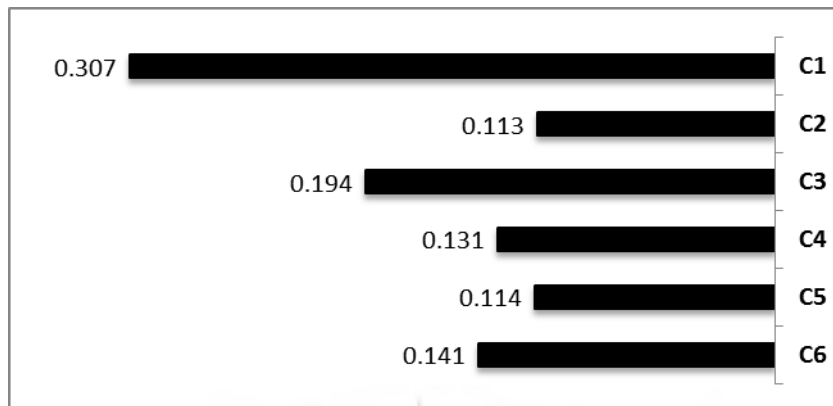
براساس بردار ویژه بدست آمده:

❖ شاخص استراتژی الکترونیکی با وزن ۰.۳۰۷ در رتبه ۱ قرار گرفته است.

❖ شاخص آموزشی با وزن ۰.۱۱۳ در رتبه ۶ قرار گرفته است.

❖ شاخص زیرساخت های فناوری اطلاعات با وزن ۰.۱۹۴ در رتبه ۲ قرار گرفته است.

- ❖ شاخص عوامل فرهنگی و اجتماعی با وزن ۰.۱۳۱ در رتبه ۴ قرار گرفته است.
- ❖ شاخص سیستم اطلاعاتی با وزن ۰.۱۱۴ در رتبه ۵ قرار گرفته است.
- ❖ شاخص سیاست های دولتی با وزن ۰.۱۴۱ در رتبه ۳ قرار گرفته است.



شکل ۲- نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۰۲ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

۵- نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از ارزیابی معیارهای اصلی شکوفایی تجارت الکترونیکی، استراتژی الکترونیکی در اولویت اول قرار داشته است. در استراتژی الکترونیکی سازمان، تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری مورد توجه قرار می‌گیرد. محیط فناوری و استراتژی الکترونیکی به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیرساخت‌های بازار الکترونیک از توجه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اهمیت استراتژی الکترونیکی را در سه مورد زیر معرفی می‌کند.

استراتژی الکترونیکی سازمان منطق روشنی از اهداف سازمان برای کارکنان ارائه می‌کند. استراتژی الکترونیکی سازمان منطق روشنی از کسب و کار صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند عرضه می‌نماید.

استراتژی الکترونیکی سازمان استراتژی فعلی کسب و کار سازمان و جهت گیری آینده آن را بیان می‌کند. رسالت تجارت الکترونیک دلیل وجودی و فلسفه حیات سازمان را در بازار الکترونیک مشخص می‌کند. استراتژی الکترونیکی سازمان در عرصه بازار الکترونیک سنگ بنای استراتژی تجارت الکترونیک بوده که در زمان (حال حاضر) وجود دارد.

سازمان بر مبنای رسالت تجارت الکترونیک و با استفاده از استراتژی تجارت الکترونیک درصدد رسیدن به چشم انداز مطلوب تجارت الکترونیک در زمان آینده است.

معیار زیرساخت های فناوری اطلاعات در اولویت دوم قرار دارد. توسعه و گسترش تجارت الکترونیکی در یک سازمان منوط به وجود شاخصهای معرف آمادگی فنی است، زیرساختهای فناوری اطلاعاتی، مخابراتی و

ارتباطی مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیکی شامل گسترش ارتباطات از طریق افزایش ضریب نفوذ تلفن ثابت، تلفن ماهواره‌ای، تلفن همراه و تقویت و مدرن‌سازی پست، توسعه امکانات رایانه‌ای اعم از سخت افزار، تجهیزات و نرم افزارهای مربوطه، توسعه اینترنت و بالابردن نفوذ آن از طریق گسترش ISP ها و کاهش هزینه استفاده از اینترنت و حذف محدودیتهای مصنوعی. آمارها حاکی از آن است که شاخص های گسترش ICT در ایران نسبت به متوسط جهانی وضعیت مناسبی نداشته و لزوم توجه به ایجاد زیرساختهای فنی، مخابراتی و ارتباطی مورد نیاز را نشان میدهد. مطالعات تجربی فراوان نشان داده است که سرمایه گذاری در IT و ICT از طریق افزایش زیربنای فیزیکی مورد نیاز برای انجام تجارت الکترونیکی تاثیر مثبتی بر توسعه EC خواهد داشت. بدین ترتیب افزایش سهم مخارج IT و ICT در GDP میتواند نقش بسیار مهمی در توسعه EC داشته باشد.

معیار سیاست های دولتی در اولویت سوم قرار دارد. همانگونه که مشخص است قوانین تجاری مختص محدوده و مرزهایی است که افراد در آنجا زندگی و معامله میکنند، ولی با استقرار تجارت الکترونیکی مرزها برداشته میشود و لذا برای پیاده سازی و توسعه تجارت الکترونیکی نیاز مبرم به چارچوب حقوقی و قوانین مستحکم و نیز تدوین قوانینی است که با برداشته شدن مرزها بتواند پاسخگوی مشکلات تجاری از جمله اختلافات، تناقضهای موجود در قوانین کشورها، کلاهبرداریها، جلوگیری از تضییع حقوق افراد و همچنین تضمین کننده حمایت کامل حقوقی و قضایی از افراد و شرکتهای برای انجام مبادلات تجاری باشد. هدف از مطالعه سیاست های دولتی، شناخت چالشها، محدودیتهای موجود در مسیر گسترش و اجرای تجارت الکترونیکی و همچنین ارائه پیشنهادها و سیاستهای مناسب برای روبرو شدن با مشکلات و افزایش اعتماد مصرف کنندگان است.

منابع

- بیدختی، امین، نیک سرشت، هونجانی، فتانه، (۱۳۹۳)، تبیین مبانی پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک گردشگری: مورد مطالعه دفاتر خدمات مسافرتی شهر اصفهان. دانشکده سمنان.
- خلیلی، شهین، قنادان، علیرضا، (۱۳۸۹)، بررسی انواع مدل های ارزیابی آمادگی تجارت الکترونیکی در بنگاههای کوچک و متوسط، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری.
- خواجهی، موسی، (۱۳۸۳)، امکان سنجی تجارت الکترونیکی در ایران، روش شناسی زیرساخت ها، دومین همایش ملی تجارت الکترونیک.
- جبهونی، مهشید، حسن پور، آرش، (۱۳۹۳)، تجارت الکترونیکی: چشم انداز، رسالت، اهداف و استراتژی های آن، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی
- دستغیبی فرد، غلامرضا، نظارت، امین، (۱۳۹۰)، ارائه مدلی جهت اندازه گیری مبادلات بین بنگاهی (B2B) با استفاده از سیستم چند عاملی هوشمند، دانشکده آموزش های الکترونیکی شیراز.
- روحانی، سعید، زارع رواسان، احمد، (۱۳۹۲)، شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیک در ایران، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، ۱۸۴-۲۰۶.
- موسوی نژاد، مجید، هترو، علیرضا، (۱۳۹۵)، امکان سنجی و پیاده سازی تجارت الکترونیک در بنگاه های صادراتی مرز مهران با روش تصمیم گیری چند معیاره، سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی.

نامی مولایی، شهرام، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری در تجارت الکترونیکی، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱.

یاری، مازیار، وظیفه دوست، حسین، (۱۳۸۶)، گردشگری الکترونیکی، تاثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری، همایش ملی تجارت الکترونیکی.

Choshin, Mahdi, Ghaffari, Ali, (2017), An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies, *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.

Cui, Miao, Pan, Shan, Newel, Sue, Cui, Lili, (2016), Strategy, Resource Orchestration and E-commerce Enabled Social Innovation in Rural China, *Journal of Strategic Information Systems*, 21-40.

Elahi, S., & Hassanzadeh, A. (2009). A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian Companies. *International Journal of Information Management*, 29, 27-36
Fang, Jiaming, George, Benjamin, Shao, Yunfei, Wen, Chao, (2016), Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44-55.

Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. and Kornilaki, M. (2015), Sustainable supply chain management in tourism, Submitted for publication at *Business Strategy and the Environment*, 14, 3

Ling R, (2015), A review of Tourism Supply Chain based on the Perspective of Sustainable Development, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol.6, No.22.

Hadjimanolis A., (1999), "Barriers to Innovation for SMEs in a Small Less Developed Country (Cyprus)", *Technovation*, vol. 19, no. 9, , pp.561-570.

Koushik, S. & Joodi, P. (2000). "E-business architecture design issues", *IT Professionals*, pp. 38-43

Oliveira, Tiago, Alhinho, Matilde, Rita, PAULO, Dhilihon, Gurpeet, (2017), Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce, *Computers in Human Behavior*, 10, 12-42.

Rashid M. A. . Al-Qirim N. A (2001), "E-Commerce Technology Adoption Framework by New Zealand Small to Medium Size Enterprises", *Res. Lett. Inf. Math. Sci*, 2, 63-70 Available online at

Scholz, Michael, Dorner, Verna, Schryen, Guido, (2016), A configuration-based recommender system for supporting e-commerce decisions, *European Journal of Operational Research*, 1-11.

Zheng Xiang, (2015), Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.