

تجارت الکترونیک و مفاهیم مربوطه

اصغر درویشی^۱، فاطمه خوش قامت نافع^۲

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، دانشکده فنی مهندسی (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات

چکیده

با رشد و توسعه فناوری اطلاعات و به خصوص تجارت الکترونیکی زندگی روزمره انسانها دستخوش تغییرات عمده گردیده است. تجارت الکترونیکی روشی را بیان می‌دارد که در آن تراکنش‌های تجاری روی شبکه‌ها به خصوص شبکه اینترنت انجام می‌پذیرد. این تراکنش‌ها شامل خرید و فروش الکترونیکی کالاها، خدمات و اطلاعات است. برنامه‌های خاص تجارت الکترونیکی، از قبیل ارائه خدمات الکترونیکی دولت به شهروندان به سرعت در حال رشد و توسعه می‌باشند ولی تجارت الکترونیکی فقط خرید و فروش و ارائه خدمات الکترونیکی نمی‌باشد، بلکه ارتباط، همکاری و کشف و انتشار اطلاعات به صورت الکترونیکی نیز در این حوزه قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات، شبکه خدمات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه در کشورهای مختلف جهان سیاست‌های معطوف به گسترش صنایع کوچک به سیاست‌های مهم محوری تبدیل شده است و از این رهگذر پیشرفت صنایع کوچک نقش قابل توجهی در توسعه اجتماعی - اقتصادی این کشورها بازی می‌کند. نکته جالب توجه اینست که هرچه یک کشور از نظر توسعه اقتصادی در سطح بالاتری قرار داشته باشد تکیه توسعه صنعتی آن بیشتر به صنایع کوچک معطوف می‌شود و این نشان می‌دهد که صنایع کوچک را در جهان امروزی باید به عنوان یک حقیقت انکار ناپذیر در نظر داشت و با سیاستگذاری مناسب اقتصادی در جهت پیشرفت و توسعه آن همت گمارد.

یکی از راهکارهایی که در محافل علمی برای ساماندهی به بحث صنایع کوچک و متوسط مورد توجه قرار گرفته است، تجمیع این بنگاه‌ها و ساماندهی آنها در قالب خوشه‌های صنعتی است و در راستای توسعه این خوشه‌ها بحث ICT و تجارت الکترونیک از جمله مواردی است که به آن توجه زیادی شده است.

تاریخچه تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیک از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد که با نوآوری‌هایی مانند انتقال الکترونیکی وجوه (EFT) مصرف‌کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین‌های خودپرداز دریافت کرده و خرید خود را بوسیله کارت‌های اعتباری انجام دهند. پیش از توسعه تکنولوژی‌های صنعتی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰ شرکت‌های بزرگ به ایجاد شبکه‌های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و شهردار برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر پرداختند. این روش مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) نامیده شد. با ابداع سیستم مبادله الکترونیکی داده‌ها و امکانپذیر شدن مبادله اسناد سازمانها به صورت الکترونیکی کاربردهای تجارت الکترونیک به معاملات غیر از معاملات مالی گسترش یافت. یکی از اتفاقات مهم در حوزه تبادلات الکترونیکی پدیده اینترنت بود. اینترنت اولین بار توسط دولت آمریکا در سال ۱۹۶۹ پا به عرصه وجود نهاد. در آن زمان کاربران اینترنتی را تنها آژانس‌های دولتی آمریکا و محققان دانشگاهی تشکیل می‌دادند. تجارت الکترونیکی با ورود اینترنت به دنیای بازرگانی و تجارت از ابتدای دهه ۱۹۹۰ شکل گرفت و کاربردهای تجارت الکترونیک به دلیل توسعه شهرداریها و شبکه‌های جدید، نرم افزارهای تجارت الکترونیک و افزایش رقابت بین بنگاهها به سرعت گسترش یافت.

از سال ۱۹۹۵ کاربران اینترنتی شاهد پیشرفت چشمگیر کاربردهای اینترنت در زمینه‌های گوناگون از جمله بازارهای فروش آبی و آموزش الکترونیک بودند. هم‌اینک اکثر سازمانهای متوسط و بزرگ در جهان دارای وب سایت شخصی هستند. از سال ۱۹۹۹ تاکید و اهمیت تجارت الکترونیکی از B2C به B2B منتقل و از سال ۲۰۰۱ نیز از B2B به B2E انتقال یافت.

به طور کلی جهش فناوری اطلاعات دو دوره بیست ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره سوم شده است:

۱۹۵۵ - ۱۹۷۴ : عصر انتقال الکترونیکی وجوه

۱۹۷۵ - ۱۹۹۴ : عصر سیستم های اطلاعاتی مدیریت (MIS)

۱۹۹۵ - ۲۰۱۴ : عصر اینترنت

تعاریف و مفاهیم تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی راه و روش جدید کسب و کار به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد. در این روش فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می گیرد. تعاریف متعددی از تجارت الکترونیک، با توجه به دیدگاههای مختلف ارائه شده است که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود:

- از دیدگاه ارتباطات: تجارت الکترونیکی تحلیل اطلاعات، محصولات، خدمات یا پرداختها از طریق خطوط تلفن، شبکه های کامپیوتری یا هر ابزار الکترونیکی دیگر می باشد.
 - از دیدگاه بازرگانی: فراهم کردن قابلیت خرید و فروش کالاها و خدمات و اطلاعات در اینترنت و یا از طریق دیگر خدمات آنلاین می باشد.
 - از دیدگاه فرآیند کسب و کار: تجارت الکترونیکی بکارگیری فناوری برای خودکار سازی، تبادلات کسب و کار و جریان کار است.
 - از دیدگاه خدماتی: ابزاری است که به صورت همزمان باعث کاهش هزینه، افزایش سرعت و کیفیت انتقال خدمات می شود.
 - از دیدگاه آموزشی: تجارت الکترونیک شرایط لازم برای آموزش الکترونیکی در مدارس، دانشگاهها و دیگر سازمانها از جمله سازمانهای کسب و کاری فراهم می کند.
 - از دیدگاه همکاری: چارچوبی برای توسعه همکاری های داخلی و خارجی و سازمان فراهم می کند.
 - از دیدگاه فناوری اطلاعات: به آندسته از کاربردهای فناوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشبرد جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است، می گویند.
 - از دیدگاه جامعه: تجارت الکترونیک مکانی را برای افراد جامعه فراهم می نماید تا بتوانند در آن مکان آموزش ببینند، مشارکت کنند و با یکدیگر تعامل داشته باشند.
- هر نوع مبادله اطلاعات مربوط به امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی حتی تلفن و فکس را تجارت الکترونیک نامند. تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه اتحادیه اروپا انجام تجارت به صورت الکترونیکی و هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی به صورت الکترونیکی تعامل کنند، می باشد.

تمامی تعاریف فوق حداقل در دو مورد با هم اشتراک دارند: فرآیند خرید و فروش و استفاده از نوعی ابزار الکترونیکی. تجارت الکترونیک در ساده ترین تعریف عبارت از یافتن منابع، انجام ارزیابی، مذاکره کردن، سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی است که به صورت الکترونیکی انجام می شود. لذا تجارت الکترونیک روشی است که بر اساس آن اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های ارتباطی کامپیوتری خرید و فروش می شوند.

برتری تجارت الکترونیک به تجارت سنتی

هر فناوری پیشرفته ای باعث ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمان می شود. تکنولوژی اطلاعات می تواند

چهار مزیت عمده ایجاد کند:

- ارزان تر (تولید خروجی های مشابه با هزینه کمتر)
- بیش تر (تولید خروجی های بیشتر با هزینه مشابه)
- سریع تر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)
- بهتر (تولید خروجی های بیشتر با هزینه مشابه و همان زمان)

تجارت الکترونیک به عنوان یکی از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند فواید زیر را در قیاس با تجارت سنتی

به همراه داشته باشد:

- در تجارت به شیوه الکترونیکی محدودیت مکانی و زمانی وجود ندارد.
- معرفی و تبلیغ محصولات با استفاده از تجارت الکترونیک به خصوص در اینترنت دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف سنتی نبوده و در هر زمان قابل دسترس است. همچنین می تواند برای هر گروه خاص از مصرف کنندگان تغییر یابد.
- تجارت الکترونیک، کانالهای معمول فروش را تغییر می دهد. در این نوع تجارت وجود واسطه معنایی ندارد.
- فروش الکترونیکی به مقدار بسیار زیادی هزینه های فروش، نیروی انسانی و زمان عرضه محصولات و خدمات را کاهش می دهد. همچنین محصولات می توانند به محض آماده شدن در معرض فروش الکترونیکی قرار گیرند.
- خدمات پس از فروش به مشتریان می تواند بهبود یابد.
- ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزهای فیزیکی معمول میسر است و بدین ترتیب باعث افزایش فروش می شود.
- فرصتهای تجاری و شغلی جدید به وجود می آورد.
- به شناخت رقبای جدید می پردازد.

- قدرت تجزیه و تحلیل محصولات با استفاده از نظرات مشتری برای تولید محصولات جدید و یا تغییر در محصولات قبلی به مقدار قابل توجهی افزایش می یابد .

انواع تجارت الکترونیک

امروزه بیشتر فعالیتهای مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید و دستیابی به بازارها و تأمین منابع و کالاها با کمک تجارت الکترونیک با کارایی بیشتر و هزینه کمتری انجام می شوند و در این میان اشاره به این نکته حائز اهمیت است که انجام اینگونه تجارت از روشهای متفاوتی امکانپذیر است . بر اساس ماهیت تبدلات می توان تجارت الکترونیک را در قالب زیر دسته بندی نمود:

۱- تجارت بنگاه با بنگاه (B2B)

در این نوع تجارت شرکت کنندگان در فعالیتهای مربوط، بنگاهها هستند. اکثر تبدلات از این نوع می باشد.

۲- تجارت بین بنگاه و مشتری (B2C)

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیک از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت مربوط به معاملات خرده فروشی کالاها و خدمات بین بنگاهها و خریداران انفرادی بوده و به همین دلیل به e-tailing معروف است.

۳- تجارت بنگاه با اداره (B2A)

این نوع تجارت شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض و مالیات از جمله این موارد است .

۴- تجارت مشتری با بنگاه (C2B)

در این نوع تجارت توسط اینترنت این امکان به وجود آمده است که مصرف کننده بدون نیاز به فروشنده کالای خود را مستقیماً در سطح وسیعی خرید نماید .

۵- تجارت مشتری با مشتری (C2C)

این طبقه بندی شامل معاملاتی است که مشتریان به طور مستقیم با هم انجام می دهند. به دلیل ناچیز بودن هزینه های تبلیغات در اینترنت این مدل توسط کاربران اینترنتی با استقبال مواجه شده است .

۶- تجارت همکار با همکار (P2P)

این فناوری در B2B، B2C، C2C قابل استفاده است. این مدل برای تسویه حساب کردن میان شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که معروفترین آن سرویسی به نام Pay pal است. در این فناوری امکان اشتراک و استفاده از فایل های الکترونیکی در شبکه فراهم شده است. به عنوان مثال افراد می توانند موسیقی، نرم افزار و دیگر محصولات دیجیتالی را مبادله نمایند .

۷- تجارت بنگاه با دولت (B2G)

این نوع تجارت شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض و مالیات از جمله این موارد است.

۸- تجارت دولت با دولت (G2G)

برای بستن قرارداد بین دو کشور یا دو سازمان دولتی از این سرویس استفاده می شود.

۹- تجارت مشتری با اداره (C2A)

مدل تجارت الکترونیک C2A هنوز پدیدار نشده است ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A دولتها مبادلات الکترونیکی را به حیطه های همچون جمع آوری کمکهای مردمی و پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگر که بین دولتها و مردم ایجاد شود، گسترش خواهند داد .

مزایای تجارت الکترونیک

در این امر که بکارگیری تجارت الکترونیک در صنایع مختلف روبه رشد است هیچ شکی وجود ندارد. بی شک آگاهی مدیران شرکتها از منافع بیشمار تجارت الکترونیک می تواند در توسعه استفاده از آن موثر باشد. برخی از مزایای تجارت الکترونیک بر حسب دو مؤلفه افق زمانی و منافع مستقیم یا غیر مستقیم به صورت شکل زیر ارائه شده است .

صرفه جویی در هزینه های ارتباطات، تولید درآمدهای کوتاه مدت و	حفظ مشتریان ، مشارکت در تجارت بلند مدت و	منافع مستقیم
فرصتهای بالقوه تجاری، بازاریابی و تبلیغات و	تحول مداوم کسب و کار، ابتکارات و عمل تجاری جدید و	منافع غیر مستقیم
افق کوتاه مدت	افق بلند مدت	

جدول ۱-۲- منافع استفاده از تجارت الکترونیک در سازمانها

توربان و همکارانش مزایای تجارت الکترونیک را در سه دسته مزایا برای سازمان، مشتریان و جامعه به صورت زیر ارائه

داده اند:

۱- مزایای تجارت الکترونیک برای سازمانها

- گسترش بازار سازمان به بازارهای ملی و بین المللی
- تهیه مواد و خدمات از سایر شرکتهای با سرعت بیشتر و هزینه کمتر
- کاهش هزینه ها
- موجودیهای کمتر
- کاهش هزینه های ارتباطات راه دور
- کمک به شرکتهای کوچک برای مقابله و رقابت با شرکتهای بزرگ

۲- مزایای تجارت الکترونیک برای مشتریان

- در دسترس بودن شبانه روزی کالاها
- افزایش قدرت انتخاب مشتریان
- دسترسی مشتریان به اطلاعات مربوط و مفصل در عرض چند ثانیه
- امکان تحویل سریع
- مشارکت در حراجی ها
- دریافت محصولات و خدمات سفارشی
- امکان تعامل مشتریان در جوامع الکترونیکی و مبادله نظرات و مقایسه تجربیات

۳- مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه

- امکان کار در خانه و کاهش نیاز به مسافرتها درون شهری و در نتیجه کاهش ترافیک و آلودگی صوتی و هوا
- افزایش شهرداردهای زندگی
- امکان استفاده مردم در کشورهای در حال توسعه و مناطق روستایی و دورافتاده از محصولات و خدماتی که قبلا به آن دسترسی نداشته اند
- دسترسی به خدمات عمومی

- محدودیتهای تجارت الکترونیک

بر اساس مطالعات انجام شده توسط commercenet در سال ۲۰۰۱ ده مانع اصلی در ایالات متحده برای توسعه تجارت الکترونیک عبارت بودند از: مسائل امنیتی، مسائل مربوط به عدم اطمینان و ریسک، ضعف معلومات افراد در مورد تجارت

الکترونیک، فقدان مدل‌های کسب و کار، مسائل فرهنگی، اعتبار کاربران و زیرساخت عمومی، سازماندهی، کلاهبرداریها، سرعت پایین اینترنت و مشکلات قانونی.

به طور خلاصه محدودیتهای تجارت الکترونیک را می توان به محدودیتهای فنی و غیر فنی تقسیم بندی نمود که عبارتند از:

۱- محدودیتهای فنی تجارت الکترونیک:

- فقدان شهرداریهای جهانی قابل قبول برای کیفیت، امنیت و قابلیت
- پهنای باند ناکافی برای ارتباطات از راه دور
- کامل نبودن ابزارهای توسعه نرم افزار
- در یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزار تجارت الکترونیک با برخی بانکهای اطلاعاتی و کاربردهای موجود مشکلاتی وجود دارد.
- ایجاد تجارت الکترونیکی علاوه بر سرورهای شبکه نیاز به سرورهای وب مخصوصی دارد که باعث هزینه اضافی میشود.
- مطابق نبودن برخی نرم افزارهای تجارت الکترونیک با برخی سخت افزارها و یا برخی از سیستمهای عملیاتی یا سایر اجزا باعث بروز مشکلاتی می شود.
- هنوز دسترسی به اینترنت پرهزینه بوده و برای بسیاری از مشتریان در دسترس نمی باشد.

۲- محدودیتهای غیر فنی

- بسیاری از مسائل قانونی تجارت الکترونیک حل نشده اند.
- مقررات و شهرداریهای دولتی برای بسیاری از موقعیتهای اصلاح نشده اند.
- از آنجاییکه تجارت الکترونیک هنوز در حال تغییر و گسترش می باشد بسیاری از مردم به دنبال موقعیتهای برای پایدار کردن آن قبل از ورود به عملیات تجارت الکترونیک می باشد.
- مشکلات فرهنگی در به کارگیری تجارت الکترونیک
- افزایش حجم کلاهبرداریها در اینترنت
- در تجارت الکترونیک امکان بررسی دقیق محصول مورد نظر برای خرید وجود ندارد و تنها با مشاهده برخی خصوصیات محصول شخص می تواند اقدام به خرید کند.

- به دلیل این دیدگاه که تجارت الکترونیک پرهزینه است و فاقد مسائل امنیتی است بسیاری از افراد نمی خواهند از آن استفاده کنند
- هنوز تعداد کافی از فروشندگان و خریداران که بتوانند در جهت عملکردهای سود آور تجارت الکترونیک عمل کنند وجود ندارد.
- برخورد چهره به چهره در بازارهای فعلی از بین می رود و این می تواند روابط افراد را از بین ببرد.

تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط

برای شتاب بخشیدن به رشد ، بانک جهانی و آژانس های دیگر بین المللی اهدافی را برای برنامه های توسعه SME هادر کشورهای در حال توسعه پیشنهاد کرده اند. این اهداف برای کشورهای در حال توسعه اهمیت بسیاری دارند و می تواند به رشد و توسعه این سازمانها کمک بسیار کند.

تعدادی از دانشمندان بر این عقیده اند که شرکتهای کوچک و متوسط دارای خصوصیات خاصی هستند که توان آنها را برای تولید مبتکرانه ارتقا می دهد و به همین دلیل نرخ نوآوری در این صنایع بالاتر است.

شرکتهای کوچک و متوسط با دارا بودن شرایط خاص زیر، نرخ نوآوری بالاتری دارند:

۱- وجود انعطاف پذیری کافی در ساختار و عملکرد شرکت و اعتقاد مدیران شرکت به این انعطاف پذیری

۲- فعالیت در قسمتهای کوچک بازار که می تواند رقابت را تحریک نماید.

۳- تنوع در فعالیتهای تجاری و وجود توانمندی های لازم برای ارتقاء این تنوع

۴- سرعت بسیار بالا در تصمیم گیریهای مدیریتی مرتبط با نوآوری

۵- رسمیت بسیار پایین در سیستمهای اطلاعاتی درون سازمانی و بیرون سازمانی

۶- اثربخشی بسیار بالا در جریان اطلاعات و ارتباطات

۷- انگیزش بسیار قوی در کارکنان

این ویژگیها در SME ها و تناسب آن با شرایط جدید رقابتی، این فرضیه را که شرکتهای کوچک و متوسط در پارادایم

جدید صنعتی بواسطه تولید انعطاف پذیر کالا و خدمات عنصر مسلط بازار خواهند بود، تایید می کند.

مزایای تجارت الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط

برخی از اولین شرکتهایی که از تجارت الکترونیک بر مبنای وب بهره مند شدند، بنگاههای کوچک و متوسط بودند. به این دلیل که آنها دریافتند با این فعالیت در خصوص بازاریابی، بسط و گسترش تجارت، کاهش هزینه ها و ایجاد ارتباطات قوی با شرکاء فرصتهای تجاری جدید ایجاد می شود.

گسترش و توسعه تجارت الکترونیک به واسطه کاهش هزینه مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع رقابتی ایران در جهان، بهره گیری از فرصتهای زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج کشور دارای منافع فراوان در زمینه کاهش هزینه و افزایش صادرات، اشتغال و تولید است.

برخی از مزایای تجارت الکترونیکی برای شرکتهای کوچک و متوسط عبارتند از:

۱. ارتقاء سطح خدمات مشتری و مبادله اطلاعات با ارزش افزوده گسترده تر
۲. انتظارات بالای مشتریان و در نتیجه ایجاد رقابت
۳. توانایی ارائه اطلاعات ۲۴ ساعته
۴. دستیابی به صادرات بازار بهتر با توجه به محدودیتهای بازار داخلی و GNP کمتر
۵. کاهش هزینه تبلیغات و هزینه سر بار
۶. ارتباط یک به یک و بازاریابی انبوه با مشتریان همچنین استفاده از علایق بین المللی
۷. پرداخت on-line
۸. ارتقاء مدیریت زنجیره ارزش
۹. عملیات بدون واسطه و در زمان
۱۰. کالاها و خدمات جدید
۱۱. خدمات پس از فروش سریعتر
۱۲. کارایی در عملیات سازمان

نتیجه گیری

شواهد آماری نشان می دهد که دو نوع شکاف دیجیتالی در زمینه تجارت الکترونیکی وجود دارد:

شکاف دیجیتالی منطقه ای که از تفاوت در میزان پیشرفت در توسعه تجارت الکترونیکی در میان کشورهای مختلف ناشی می شود.

شکاف دیجیتالی بین شرکتها با توجه به اندازه آنها که در نتیجه وجود فاصله معنی داری بین SMEs و شرکتهای بزرگ در شکل های پیشرفته ای از تجارت الکترونیکی به خصوص در زمینه ادغام در تجارت الکترونیکی و مهارتهای مربوطه ناشی می شود. تأثیر این دو نوع شکاف حالت انباشته دارد و بنابراین، این فاصله وسیع تر می شود.

هر چند بین SMEs و کسب و کارهای کوچکتر از آنها (صنایع خرد) نیز در زمینه استفاده از تجارت الکترونیکی فاصله وجود دارد، اما این فاصله چندان زیاد نیست و بر همین اساس زیاد مد نظر قرار نگرفته است. حقیقت امر این است که میان SMEها و کسب و کارهای بزرگ شکاف دیجیتالی بسیار نمایان است و به همین دلیل است که توجه خاصی به این مسأله شده و طرح‌های اجرایی مختلفی در کشورهای جهان جهت حل این مشکل به کار گرفته شده است.

این بخش از شکاف دیجیتالی بیشتر در نتیجه وجود موانعی است که SMEs را از ورود به اقتصاد دیجیتالی باز می‌دارد. این موانع به صورت بالقوه برای همه کسب و کارها وجود دارد، اما SMEs را به صورت جدی‌تری نسبت به شرکت‌های بزرگ تحت تأثیر قرار می‌دهند. سیاست‌های اتخاذی در حمایت از پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیکی و ICT توسط SMEs باید بر پایه آگاهی از مزایا، موانع و مشکلات باشند تا بتوانند فواید بالقوه بیشتری برای SMEs داشته باشند.

فهرست منابع

- (۱) البدوی. روزبه. سمیع زاده، (۱۳۸۶). تبیین چهارچوب مدل تجاری رقابت پذیر e-B2B برای سازمانهای کوچک و متوسط ایران.
- (۲) شناسایی و طبقه بندی تجربیات ملی و بین المللی در توسعه تجارت الکترونیک. تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول، ۱۳۸۶
- (۳) حنفی زاده، پیام؛ رضایی، مهرداد. تعاریف، موانع و راهکارهای تجارت الکترونیکی. تهران: جهاد دانشگاهی صنعت شریف، ۱۳۸۶
- (۴) توربان، افریم؛ کینگ، دیوید؛ لی، جی؛ ویلهند، دنیس. تجارت الکترونیک مفاهیم و کاربردها. ترجمه عباس معمار نژاد. همدان: انتشارات نور علم، ۱۳۸۵
- (۵) علیدوستی، سیروس. عوامل موثر بر توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط. فصلنامه علمی و پژوهشی علوم و فناوری اطلاعات، دوره ۲۵، ش ۳ (بهار ۸۹): ۵۲۹-۵۴۸
- (۶) فتحیان، محمد؛ ابراهیمی، مسیح. بررسی اثرات بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط کشور. فصلنامه مدیریت فردا، سال سوم، ش ۱۱ و ۱۲ (پاییز و زمستان ۸۴)