

بررسی نقش تجارت الکترونیک در جامعه

عنایت مکنونی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور واحد گرمسار

چکیده

تجارت الکترونیکی امروزه با استقبال گسترده جوامع بشری روبه رو شده است و همه افراد با کلمه تجارت الکترونیک آشنا شدند و در زندگی روزانه مردم کاربرد فراوان دارد. دسترسی به شبکه جهانی اینترنت و گسترش روابط الکترونیکی بین افراد و نهادهای مختلف از طریق فضای مجازی، بستر مناسبی را برای روابط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی فراهم نموده است و تجارت الکترونیک را می توان با توجه به نفوذی که در سراسر دنیا دارد، مورد ارزیابی قرار داد. هدف مقاله، بررسی نقش تجارت الکترونیک در جامعه است و روش آن از نوع مقالات مروری است و به لحاظ مطرح نمودن موضوع با رویکرد آن در جامعه حائز اهمیت است. نتایج پژوهش نشان می دهد که تجارت الکترونیک در جامعه کاربرد فراوان دارد و در نزد افراد قابل شناسایی است.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیکی، اینترنت، فضای مجازی، جامعه الکترونیکی.

مقدمه

تجارت الکترونیکی امروزه در جامعه کاربرد فراوان دارد و در حال حاضر کمتر فردی را می توان دید که واژه تجارت الکترونیک برای او بیگانه باشد. نشریات، رادیو و تلویزیون، روزنامه ها، کتاب ها و ... روزانه پژوهشگران موضوع هایی در رابطه با تجارت الکترونیک منتشر می کنند و کارشناسان از دیدگاه های مختلف به بررسی ساختار آن در جامعه می پردازند و شرکت ها نیز که ارائه دهنده محصولات و خدمات خود هستند در این زمینه تلاش بسیار می کنند تا بتوانند محصول خود را به مردم معرفی نمایند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد زمان، دقت، برنامه ریزی، 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 مزیتی رقابتی برای سازمان ها و موسسات می گردد.

تاریخچه تجارت الکترونیک

تجارت در ساده ترین نگاه، مبادله محصولات و خدمات به منظور کسب درآمد است. زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت با میلیون ها شکل متفاوت در زندگی انسان ها نمود پیدا کرده است. زمانی که افراد محصولات مورد نظر خود را از یک فروشگاه خریداری می کنند، در تجارت شریک و در فرآیندهای آن درگیر هستند. آنچه تجارت الکترونیکی را از تجار سنتی متمایز می کند، اساساً روش یا مسیری است که از طریق آن، اطلاعات بین خریداران و فروشندگان مبادله و پردازش می شود، از طریق یک شبکه دیجیتالی یا سایر کانال های الکترونیکی مبادله می شود. تجارت الکترونیکی ممکن است یک کانال فروش، بازاریابی یا توزیع اضافی در کنار کانال های سنتی تجارت ایجاد کرده و یا کالاها، خدمات و بازارهای جدیدی ایجاد کند. (مهرمنش و تراب، ۱۳۹۴: ۴۰)

تجارت الکترونیک به شیوه امروزی در دهه ۱۹۶۰ م، بر مبنای مبادله الکترونیک داده ها، یعنی تبادل الکترونیک استاندارد شده از یک رایانه به رایانه دیگر شکل گرفت، مبادله الکترونیک اطلاعات، زمینه انتقال الکترونیکی اسناد تجاری را برای شرکت ها فراهم نمود، به گونه ای که نیاز به دخالت انسان در این فرآیند به حداقل رسید. در واقع مبادله الکترونیک داده ها را می توان پدر تجارت الکترونیک امروزی به حساب آورد. (هاشم نیا و اقبال، ۱۳۹۱: ۹۳)

تعریف تجارت الکترونیک

منظور از تجارت الکترونیک مبادله هرگونه کالا و خدمات برای بهره برداری تجاری است. لذا صرف مبادله اطلاعات مشمول عنوان تجارت الکترونیک قرار نمی گیرد، بلکه تبادل اطلاعات هر گاه به منظور مبادلات بازرگانی باشد، به عنوان تجارت الکترونیک محسوب خواهد گردید و یا اینکه طرفین اطلاعات خاصی را به عنوان کالا مورد مبادله قرار دهند که در این صورت مشمول عنوان تجارت الکترونیک قرار خواهد گرفت. (قنبری، ۱۳۹۳: ۳)

حنفی زاده و رضایی در کتاب تجارت الکترونیکی: تعاریف، موانع و راهکارها در این زمینه می نویسند: "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 تعادل محصولات، خدمات، اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می گیرد." (حنفی زاده و رضایی، ۱۳۸۹: ۸)

جامعه الکترونیکی

یک جامعه الکترونیکی، جامعه ای است که دارای زیر ساخت های فیزیکی ضروری (با قابلیت اطمینان و قیمت های معقول و قابل پرداخت)، فناوری اطلاعات و ارتباطات یک پارچه موجود در حوزه کسب و کار، در حوزه جوامع مانند: تعداد سازمان های آنلاین، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزانه، تدریس تکنولوژی (اطلاعات و ارتباطات در مدارس) و در حوزه دولت (دولت الکترونیکی) رقابت شدید در حوزه مخابرات، مقررات مستقل همراه با تعدد به دسترسی جهانی و عدم وجود هر گونه محدودیتی در زمینه تجارت یا سرمایه گذاری خارجی باشد. (عسکری، ۱۳۹۰: ۳۱)

اهداف تجارت الکترونیک

نرم افزارهای تجارت الکترونیک بر فعالیت های خارج از سازمان متمرکز شده اند. هدف برخی از آنها این است که در زنجیره عرضه سازمان ها هماهنگی و تشریک مساعی بهتری ایجاد کنند. برخی دیگر توجه خود را معطوف برقرار کردن روابط بهتری با مشتریان سازمان نموده اند. تازه ترین نرم افزارها به گونه ای طراحی شده اند که در بازار کالای الکترونیکی فروشندگان و خریداران را فراهم می کند. (شیلدز، ۱۳۸۸: ۴۰۳)

تجارت الکترونیک و انواع آن

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور پژوهشی انجام می شود و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعال هستند. کاربران در شهرها بیشتر به منظور گفتگوی اینترنتی و تلفن از راه دور از اینترنت استفاده می کنند؛ همچنین بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیکی در کشور ایران هنوز فراهم نشده است؛ بنابراین نمی توان انتظار داشت که تجارت الکترونیکی به سرعت در جامعه گسترش یابد. تجارت الکترونیک بر مبنای نوع مبادلات شامل موارد زیر است: (مهرمنش و ترابی، ۱۳۹۴: ۴۲)

۱. **تجارت بین بنگاهی:** این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیت های تجاری بین دو یا چند بنگاه را در بر می گیرد، که به صورت الکترونیکی انجام می شود.
۲. **تجارت بین افراد و بنگاه:** این نوع تجارت الکترونیکی شامل فعالیت های تجاری بین افراد و بنگاه است. اغلب این نوع فعالیت های تجاری به صورت خرید محصولات اعم از کالا، خدمات، نرم افزار و ... از بنگاه است.
۳. **تجارت فرد به فرد:** مشتریان به طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا کرده و از یکدیگر خرید می کنند.
۴. **تجارت مردم جامعه با هم:** این نوع خاصی از مبادلات فرد به فرد است که مردم بین همدیگر سی دی، ویدئو، نرم افزار و دیگر کالاها را مبادله می کنند.
۵. **تجارت الکترونیکی درون بنگاهی:** این نوع تجارت شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا، میان بخش های مختلف بنگاه است.

۶. تجارت الکترونیکی بنگاه به کارمندان: یک بخش از تجارت الکترونیکی درون سازمانی است، که در آن بنگاه به کارمندان خود کالا، خدمات و اطلاعات تحویل می دهد.
۷. تجارت دولت به بنگاه: رابطه تجاری میان دولت و بنگاه ها است که در آن دولت به سازمان ها محصولات می فروشند، یا به آنها خدمات ارائه می دهند.
۸. تجارت سیار: هنگامی که تجارت الکترونیکی از طریق شبکه بی سیم صورت می گیرد، تجارت سیار نامیده می شود.
۹. بانکداری الکترونیکی: شامل سیستم هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می سازد تا در سه سطح اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس بانکی استفاده کنند. (فرودینا، ۱۳۸۹: ۱۴۰)

مراحل تجارت الکترونیک

در یک مسیر تجارت الکترونیک باید مراحل زیر مد نظر داشته باشیم:

۱. مرحله تبادل اطلاعات: در این مرحله طرفین معامله در مورد محصول، قیمت، نوع، کیفیت و سایر مباحث اطلاعات لازم را کسب می کنند.
۲. مرحله توافق: در این مرحله مذاکرات لازم بین خریداران و فروشنده منجر به شکل گیری توافق میان طرفین می گردد.
۳. مرحله واریز و پرداخت: در این مرحله بهای کالای پرداخت شده و معاله صورت می گیرد.
۴. مرحله ارتباطات: در این مرحله بر ایجاد رابطه بین مشتریان با هم و بر شرکت از طریق فناوری های ارتباط الکترونیکی تأکید می شود. (پورهاشم و احد مطلق، ۱۳۹۴: ۵۲)

نقش تجارت الکترونیکی در روابط بین المللی

تجارت برون مرزی در جهان گذشته ای طولانی دارد و ملتها از دیرباز برای برآوردن نیازها و دستیابی به کالاها و خدمات سایر کشورها به مبادلات خارجی پرداخته اند. در روزگار گذشته تأمین نیازهای جامعه و سودجویی انگیزه های اصلی برای ورود به کشورها به عرصه بازرگانی بین المللی محسوب می شدند اما با تجارت الکترونیکی امروزه هدف های مهم سیاسی و اقتصادی دیگری هم در این قلمرو مطرح می باشند. برخی از اقتصاد دان ها بر این باورند که باز شدن مرزهای کشور به روی یکدیگر و گسترش دادوستدهای برون مرزی منابع اقتصادی ملت ها را به سوی فعالیت هایی که بهره وری بالاتری دارند هدایت نموده و روند رشد و توسعه آنها را سرعت می بخشد. (حقیقی، ۱۳۸۸: ۲)

رابطه تجارت الکترونیکی و تجارت بین المللی

تجارت در انتقال از شیوه مدرن به شیوه الکترونیک از فضای واقعی به فضای مجازی در تجارت مدرن همه مراحل به طور واقعی صورت می پذیرفت و مشتمل بر اشیاء، ابزارها و روش های فیزیکی بود. اطلاعات و قراردادها از طریق پست و تلگرام منتقل می شد؛ پول فیزیکی و اعتبارات از طریق بانک ها و اعتبارات اسنادی به شیوه سنتی انتقال می یافت، و بررسی اسناد حمل و نقل و اظهار نامه های گمرکی، ارزیابی و ارزش گذاری کالاها و صدور گواهی نامه ها و مجوزهای ترخیص توسط کارشناسان گمرکی در مبادی ورودی انجام می گرفت. با انتقال به عصر تجارت الکترونیک از تکنولوژی مدرن فاصله گرفته شد. اطلاعات و قراردادها از طریق اینترنت و پست الکترونیک تبادل می شود؛ پول و اعتبارات الکترونیک از طریق شبکه های جهانی

منتقل و تسویه می شود، برنامه های حمل و نقل، اظهارنامه و ارزیابی های گمرکی، صدور مجوزها و ترخیص کالاها همه به کمک رایانه، شبکه ها و نرم افزارها به صورت الکترونیک انجام می پذیرد. (امیر طهرانی، ۱۳۹۰: ۷۶)

شرکت ها با استفاده از اینترنت می توانند بر موانع سنتی تجارت بین المللی غلبه کنند. شرکت ها باید در مراحل اولیه جهانی سازی خود را به این ابزار مجهز کنند در واقع باید بتوانند با به کارگیری تجارت الکترونیک و اینترنت به مزیت رقابتی دست پیدا کنند که به اصطلاح به آن شایستگی های مبتنی بر اینترنت می گویند. با ظهور اینترنت، بسیاری از شرکت ها سعی کرده اند. با بهره گیری از این فرصت خود را به بازارهای جهانی برسانند و از مزیت پیشتاز بودن در این عرصه استفاده نمایند. (پورهاشم و احد مطلق، ۱۳۹۴: ۵۸)

پیدایش و توسعه تجارت الکترونیک که خود از جلوه های پیشرفت فناوری اطلاعات و گسترش ارتباطات رایانه ای در سراسر جهان به شمار می آید. دنیای تجارت برون مرزی را نیز متحول نموده است. در گذشته بعد مسافت همواره یکی از دغدغه های دست اندرکاران بازرگانی خارجی بوده که تا پیش از پیدایش تجارت الکترونیک مشکلات فراوانی را به همراه داشته و ریسک انجام دادوستدهای بین المللی را افزایش می داد. همراه با پیدایش و گسترش بانکداری الکترونیک و سرعت یافتن جابه جایی اطلاعات و منابع مالی، از مشکلات مذکور کاسته شد و امکان انجام معاملات خارجی را در کوتاه زمان فراهم ساخت. بنابر یافته های موجود، در چند دهه اخیر به خاطر گسترش روش ها و ابزارهای ارتباطی حجم تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی از رشد زیادی برخوردار بوده است. هماهنگی کشورهای دخیل در تجارت بین الملل در زمینه سیستم های مخابراتی، قوانین تجاری و مالی، سامانه های سخت افزاری و نرم افزاری، عملیات بانکی و فرآیندهای اداری برای توسعه تجارت الکترونیک و نقش آفرینی بانک ها در این گسترده بسیار حیاتی است. گسترش روز افزون تجارت الکترونیکی در جهان، به کارگیری آن توسط بنگاه های اقتصادی، گرایش سازمان های پولی و مالی به توسعه فناوری اطلاعات و پذیرش این سامانه از سوی بازرگانان و مشتریان بیانگر مزایای بالقوه آن در محیط صنعت و تجارت است. جهانی شدن، گرایش بنگاه های اقتصادی به فعالیت های تجاری برون مرزی و روند رو به رشد مبادلات بین المللی نیاز به تحول در سیستم های پولی و مالی و شیوه های پرداخت های خارجی را پیش از پیش از ایران نمایان ساخته است. از مهم ترین مزایای این سیستم ها می توان به افزایش سرعت در انجام عملیات مالی، کاهش هزینه های ارسال پول، به هنگام شدن حساب های بانکی، امکان دسترسی هر چه بیشتر مشتریان و دست اندرکاران امور تجاری به اطلاعات مالی و افزایش ارتباط میان خریدار، فروشنده و سایر واسطه اشاره کرد. از میان مزایای گفته شده، سرعت جابه جایی پول، اطلاعات و همچنین کاهش هزینه های بانکی به ویژه در محیط رقابتی امروز از اهمیت زیادی برخوردار است. (حقیقی، ۱۳۸۸: ۲۶۲)

استفاده رقیبان از ابزارهای فناوری اطلاعات و اینترنت باعث افزایش فشارهای رقابتی شده و بنگاه ها را ناچار به پذیرش تجارت الکترونیک خواهد کرد. از سوی دیگر بنگاه هایی که با فشارهای رقابتی ناشی از جهانی شدن روبه رو هستند. خود را به ابزارها و مزیت های رقابتی جدیدی مجهز می کنند. یکی از راه های رسیدن به مزایای رقابتی جدید، استفاده از تجارت الکترونیک خواهد بود. میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک نیز رابطه نزدیکی با میزان جهانی شدن بنگاه ها و میزان استفاده بنگاه ها از تجارت الکترونیک دارد. برای تشویق مشتریان به استفاده از تجارب دولت الکترونیک دولت می تواند از ابزارهای تشویقی استفاده کند. خود بنگاه ها می توانند از طریق ارائه تخفیف و یا قیمت گذاری تبعیضی مشتریان را به سمت خریدهای الکترونیکی ترغیب کنند. (پورهاشم و احد مطلق، ۱۳۹۴: ۵۸)

پیشینه پژوهش

۱. عسکری (۱۳۹۰) در پژوهشی به "بررسی تجارت الکترونیکی و آمادگی الکترونیکی" پرداخت اشاره نمود که پیشرفت شگفت انگیز فناوری اطلاعات، ارتباطات و گسترش آن به بازارهای پولی و مالی علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک، روش های سنتی بانکداری را نیز متحول کرده است. با رشد چشمگیر معاملات به شیوه تجارت الکترونیکی، دادوستد و تجارت برای نقل و انتقال پول نیاز بیشتری به بانک پیدا شده است و بانکداری الکترونیک به عنوان بخش لاینفک از تجارت الکترونیکی تبدیل شده است. دسترسی به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است و تجارت الکترونیک را می توان از تبعات گسترش و نفوذ دانست. برای داشتن یک برنامه صحیح و تعیین گام های لازم برای حضور در عصر اطلاعات، تعیین جایگاه فعلی کشورها و سازمان ها در مسیر پیشروی به سوی جامعه الکترونیکی الزامی است. در این مقاله همچنین به بانکداری، تجارت، آمادگی و دولت الکترونیکی پرداخته شد.

۲. مهرمنش و ترابی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی "نقش مولفه های تجارت الکترونیک بر مدیریت زنجیره تأمین در ایران خودرو" پرداختند و اشاره نمودند، طی دو دهه گذشته، روز به روز بر اهمیت کارکردهای مدیریت زنجیره تأمین افزوده می شود؛ زیرا حفظ و کسب مزیت های رقابتی به شدت به همکاری با تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان وابسته شده است. اغلب پژوهشگران اذعان دارند که دوران فعلی، دیگر شرکت ها تمام فعالیت های مربوط به تولید و فرش محصولات را خود به تنهایی انجام نمی دهند و همین امر به افزایش استقلال و ماهیت مستقل شرکت های تأمین کننده و توزیع کننده منجر شده است. در همین راستا پژوهش مذکور با هدف بررسی نقش مولفه های تجارت الکترونیک بر مدیریت زنجیره تأمین در صنعت خودروسازی ایران صورت گرفت و بر اساس یافته پژوهش، امنیت سیستم اطلاعات؛ کیفیت دقت اطلاعات؛ وب سایت و ارتباطات اینترنتی؛ تجهیزات و فناوری اطلاعات؛ دانش و سطح تبادل آن و کارکنان دانشی سازمان بر مدیریت زنجیره تأمین تأثیر دارد.

۳. درازهی، جامی و مرادخانی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی "نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول صنعت خرمای سیستان و بلوچستان - سراوان" پرداختند. و اشاره کردند که در دنیای کسب و کار امروزی، برندها به طور معمول به عنوان ابزاری در جهت نیل به اهداف بازاریابی مانند توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می شود. اهمیت مفهوم برند به گونه ای است که علاوه بر پوشش محصولات و خدمات، وارد سایر حوزه ها همچون برندسازی اشخاص، برندسازی مکان ها (شهرها، کشورها و ...)، برندسازی سازمان شده است. در این مقاله به بررسی نقش تجارت الکترونیک در برندسازی محصول پرداخته شد. جامعه آماری این مقاله کارشناسان صنعت خرما در استان سیستان و بلوچستان شهرستان سراوان بودند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسش نامه محقق ساخته است و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نرم افزار spss22 بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین تجارت الکترونیک و برندسازی محصول رابطه معنادار وجود دارد.

نتیجه گیری

تجارت الکترونیک مبادله هر گونه کالا و خدمات برای بهره برداری تجاری است و راه و روش جدید کسب و کار به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد و تجارت الکترونیکی باعث گردید تمامی اقشار جامعه به نوعی بتوانند

در تجارت داخلی و خارجی شرکت نمایند و کسب درآمد کنند. با توجه به تجارت الکترونیک مرز کشورها در تجارت سنتی کمرنگ تر شده و هر فرد یا شرکتی می تواند محصولات خود را به تمام دنیا نشان دهد و به فروش برساند و تجارت الکترونیک می تواند به عنوان یک عامل مهم برای پاسخ فوری به نیاز مشتریان برای شرکت ایفای نقش کند.

با توجه به این پژوهش پیشنهاد می شود:

۱. ایجاد زیر ساخت ها لازم برای دسترسی به اینترنت با سرعت بالا و هزینه پائین
۲. آموزش های لازم در زمینه ایجاد فروشگاه های اینترنتی و خرید و فروش کالاهای مورد نیاز مردم جامعه.
۳. آموزش تجارت الکترونیک برای دهستان ها و مناطق محروم تا افراد بتوانند بدون واسطه محصولات خود را به تمام نقاط کشور و خارج ارسال نمایند.
۴. امنیت فضای مجازی و ارائه آموزش های لازم در زمینه امور مربوط به تجارت الکترونیک.

منابع

۱. امیر اطهری، محمدرضا (۱۳۹۰) تجارت الکترونیک از دیدگاه فلسفه تکنولوژی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۱، ش ۲، ص ۷۶.
۲. پورهاشم، جمال؛ احمدمطلق، احسان (۱۳۹۴) بررسی نقش موثر تجارت الکترونیک بر تجارت بین الملل با رویکرد نظریه ها و کاربردها، ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری، ش ۲۱، ص ۵۲.
۳. حقیقی، محمد (۱۳۸۸) بازرگانی بین الملل (نظریه ها و کاربردها) تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هفتم.
۴. حنفی زاده، پیام؛ رضایی، مهرداد (۱۳۸۹) تجارت الکترونیک: تعاریف، موانع و راهکارها، تهران: ترمه، چاپ سوم.
۵. درازهی، عبدالغفار؛ جامی، مجید؛ مرادخانی، بهنام (۱۳۹۹) نقش تجارت الکترونیک در برندسازی محصول صنعت خرمای سیستان و بلوچستان – سراوان، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، س ۴، ش ۳، ص ۴۳.
۶. شیلدز، مورل جی (۱۳۸۸) تجارت الکترونیک و برنامه ریزی منابع سازمان، ترجمه علی پارسیان و پیام حنفی زاده، تهران: سمت، چاپ سوم.
۷. عسکری، مریم (۱۳۹۰) تجارت الکترونیک و آمادگی الکترونیکی، نشریه حسابرسی، س ۱۱، ش ۴، ص ۲۲.
۸. فرودینا، بابک (۱۳۸۹) دانش مسائل روز، تهران: مدرسان شریف، چاپ اول.
۹. قنبری، علیرضا (۱۳۹۳) حقوق تجارت الکترونیک، تهران: جاودانه، چاپ اول.
۱۰. مهرمنش، حسن؛ ترابی، مهدی (۱۳۹۴) بررسی نقش مولفه های تجارت الکترونیک بر مدیریت زنجیره تأمین در ایران خودرو، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ش ۳۶، س ۷، ص ۳۷.
۱۱. هاشم نیا، شهرام؛ اقبال، رویا (۱۳۹۱) بررسی تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط صنعتی، مورد مطالعه: شرکت های حوزه استان اصفهان مجله علمی مهندسی مدیریت نوین، دوره ۲، ش ۱، ص ۹۳.