

مروری بر مدل های کسب و کار الکترونیک

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۷۷-۷۰

سعید شهبازی^۱، سید فرهاد حسینی^۲

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

^۲ دکترای مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

نام نویسنده مسئول:

سعید شهبازی

چکیده

تجارت امروزه به سمت الکترونیکی شدن پیش می رود، دنیایی که در آن حضور فیزیکی انسان کمرنگ شده است. روش های سنتی تجارت کمتر مورد توجه قرار می گیرند و روابط با مشتری در عالم تجارت الکترونیک شکل دیگری گرفته است. ظهور تجارت الکترونیکی باعث به وجود آمدن تغییراتی در نحوه ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان می شود، چرا که با استفاده از آن هزینه های تولید، پردازش و انتقال اطلاعات به شدت کاهش می یابد. ارائه خدمات و فروش محصولات بصورت الکترونیکی به عنوان یک زیر ساخت مزایای بسیاری را برای شرکت ها و مشتریان به وجود آورده است. راه اندازی تجارت الکترونیکی به لحاظ کاهش هزینه مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع فروشندگان در بازار تجارت، فراهم ساختن امکان تبلیغات بیشتر و گسترده تر، بهره گیری از فرصت های زودگذر در خرید به هنگام کالاها از جمله این مزایا می باشد. تأثیر گذاری این نوع از تجارت باعث تبدیل فضای طبیعی به فضای مجازی شده و افراد بدون در نظر گرفتن زمان و مکان می توانند معاملات خود را به شکل بهتر و سریع تر انجام دهند.

واژگان کلیدی: تجارت، تجارت الکترونیکی، کسب و کار، تبلیغات.

مقدمه

در عصر اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی افرادی از نقاط مختلف دنیا در یک چشم بهم زدن با هم به مبادله و داد و ستد می پردازند [1]. تجارت الکترونیکی^۱ یکی از مظاهر واقعی کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و یا یکی از اثرات اقتصاد دانش محور مطرح است. گسترش تجارت الکترونیکی در سطح جهانی تا حدی سریع انجام گرفته است و مزیت های آن تا اندازه ای واضح و روز به روز در حال گسترش است که صاحبان صنایع در کشورهای در حال توسعه به شدت راغب شده اند جهت افزایش بهره وری از آن استفاده نمایند [2]. تجارت الکترونیک یکی از ابعاد کسب و کار الکترونیک است [3]. در سال های اخیر، با افزایش اعتماد کاربران به اینترنت و شبکه جهانی، به کارگیری شبکه های کامپیوتری، در اداره فعالیت های تجاری، به صورت مداوم افزایش یافته و بخش مهمی از فرآیند خرید و فروش را در اختیار گرفته است. تجارت الکترونیک برای کاربران خود، راحتی و آسایش در خرید آنلاین را فراهم می کند [4]. تجارت الکترونیک نحوه زندگی انسان ها را در کشورهای پیشرفته متحول ساخته است [5]. خرید و فروش در تجارت الکترونیک به صورت آنلاین صورت می گیرد و در این میان اینترنت به عنوان واسطه بین تولید کننده و مصرف کننده عمل می کند. تجارت الکترونیک بر مبادلات تجاری تأثیری شگرف به جای گذاشته و رشد آن در سال های اخیر رشد چشم گیری داشته و زمینه را برای مشارکت میان استعدادهای بالقوه و بالفعل به وجود می آورد. در حالی که سرعت به کارگیری تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه کمتر بوده است، اما منافع انجام و استفاده از آن همواره مشخص و آشکار بوده است [6]. امروزه تجارت الکترونیک موجب تحولی شگرف در روابط کسب و کار مشتریان شده است به گونه ای که سهم عمده ای از تعاملات تجاری را به خود اختصاص داده است [7]. یکی از ویژگی های مهم تجارت الکترونیک، روان سازی روش های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه علمیات بازرگانی است [8]. تجارت الکترونیک تحول بزرگی در کسب و کار و تجارت ایجاد کرده و از آنجایی که اینترنت نقش مهمی در تجارت الکترونیک دارد، بنابراین با افزایش کاربران و سهولت دستیابی به دنیای مجازی اینترنت، تجارت الکترونیک به دنیای آینده چهره ای جدید و دگرگون شده خواهد بخشید.

تعاریف تجارت الکترونیک

به دلیل نوپا بودن و زمینه ها و کاربردهای متنوعی که تجارت الکترونیک دارد، تعاریف مختلفی از تجارت الکترونیک ارائه شده است. به عنوان یک تعریف ساده از تجارت الکترونیک باید گفت که تجارت الکترونیک یعنی انجام معاملات از طریق شبکه یا خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق فروشگاه های اینترنتی وب، که این موارد می توانند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی مانند محصولات غذایی یا نرم افزارهای کامپیوتری و ارائه خدمات به مشتریان نظیر مشاوره های پزشکی یا حقوقی و یا دیگر موارد تجاری مانند تبادل کالا با کالا، راه اندازی مناقصات و مزایدات می باشد [9].

تجارت الکترونیک عبارت است از: فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای متصل به اینترنت [10].

کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ تجارت الکترونیک را فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالا و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیک تعریف می کند [11].

در تعریفی دیگر وزارت صنایع دفاع ژاپن، تجارت الکترونیک را به این صورت که تجارت الکترونیک که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکت ها محدود می شد، در حال ورود به عصر جدیدی است که در آن تعداد زیادی از اشخاص مصرف کننده در شبکه حضور دارند. به علاوه محتوای آن از حیث مبادله داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیت های عمومی تجارت نظیر تبلیغات، آگهی، مذاکرات، قراردادهای تسویه حساب ها را در بر گرفته است [12].

در یک تعریف جامع تجارت الکترونیک را تبادل اطلاعات از طریق شبکه الکترونیک در هر مرحله از زنجیره عرضه، خواه در درون یک شرکت، بین شرکت ها، بین شرکت و مشتری یا بخش خصوصی و عمومی اقتصاد دانست، اعم از اینکه توأم با پرداخت پول باشد یا پرداختی صورت نگیرد [13].

تجارت الکترونیک روشی است که بر اساس آن اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های ارتباطات کامپیوتری خرید و فروش می شود [14].

در مجموع از دیدگاه های مختلف تعاریف مهمی از تجارت الکترونیک را به این صورت می توان برشمرد [15]:

-از دیدگاه تجاری: بکارگیری تکنولوژی در جهت مکانیزه کردن مبادلات تجاری و گردش کارها.

-از دیدگاه روابط به هنگام: خرید و فروش به هنگام محصولات و خدمات.

-از دیدگاه خدمات: کاهش هزینه ها و بطور همزمان افزایش سرعت و کیفیت تحویل خدمات.
-از دیدگاه ارتباطات: تحویل اطلاعات، کالاها و خدمات با پرداخت توسط ابزارهای الکترونیک.

مدل های تجارت الکترونیکی

محیط تجارت الکترونیکی فرصت هایی را برای طراحی مدل های تجاری و راه کارهای دسترسی به بازارهای متنوع در سطوح داخلی و خارجی فراهم کرده است [7]. ریپورت و جاورسکی^۱ با توجه به نقطه آغاز و پایان مبادله، چهار نوع مختلف تجارت الکترونیکی شامل مبادله شرکت با مشتری^۲، مبادله مشتری با شرکت^۳، مبادله شرکت با شرکت^۴ و مبادله مشتری با مشتری^۵ را شناسایی کرده اند [16]. اگر برای داد و ستد از طریق اینترنت سه طرف دولت، کسب و کار و مصرف کننده را قائل شویم، آنگاه ماتریس جدول ۱ تمام مدل های قابل تصور تجارت الکترونیکی را شامل می شود.

جدول ۱- مدل های تجارت الکترونیکی

دولت	کسب و کار	مصرف کننده
دولت	G2B	G2C
کسب و کار	B2B	B2C
مصرف کننده	C2B	C2C

از میان این نه مدل تنها B2B و B2C و معرف تجارت الکترونیکی است [17].
تجارت الکترونیکی زمینه بالقوه ای برای کمک به ایجاد روابط ساده و موثر بین بخش های تجاری و مصرف کنندگان با یکدیگر را فراهم می کند. مدل های اصلی تجارت الکترونیکی در جدول شماره ۲ آمده است [18].

جدول ۲- مدل های اصلی تجارت الکترونیکی

بنگاه های تجاری	مصرف کنندگان
بنگاه های تجاری	B2B
مصرف کنندگان	C2B

مدل تجارت- تجارت: اولین روش خرید و فروش و معاملات الکترونیکی می باشد و در جایی استفاده می گردد که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام داده و خارج از حیطه خرده فروشان عمل کنیم [8].
مدل تجارت- مصرف کننده: در این مدل، شرکت ها با مشتریان در ارتباط هستند و به مشتریان امکان می دهد تا از گوشه جهان و در هر زمانی، خرید و فروش کالای مورد نظر خود را انجام دهند [19].
مدل مصرف کننده- مصرف کننده: ایده اصلی این مدل خرید و فروش مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه می باشد [20].
مدل مصرف کننده- تجارت: این مدل شامل افرادی است که به دنبال فروختن کالا و خدمات خود به شرکت ها و سازمان ها هستند [21].

مزایای تجارت الکترونیکی

ناپیر^۶ و همکارانش معتقدند که با استفاده از تجارت الکترونیکی به بخش های بسیار کوچک بازار که پراکندگی زیادی دارد، می توان دسترسی پیدا کرد [22]. در ضمن به واسطه ویژگی فراملی این تجارت، این امکان وجود دارد که بازرگانان، مشتریان خود را در آن سوی مرزهای جغرافیایی ملی بیابند و مشتریانی به پهنه کره زمین داشته باشند [23]. از دیگر مزایای تجارت الکترونیکی، بهبود در کیفیت کالا و ایجاد روش های نوین فروش محصول های دیگر می باشد [24].

1. Rayport & Jaworski
2. B2C (Business to Consumer)
3. C2B (Consumer to Business)
4. B2B (Business to Business)
5. C2C (Consumer to Consumer)
6. Napier

پون و استروم^۱ (۱۹۹۷) بیان می کنند که قابلیت ارتباط آسان به ویژه ارتباط با مشتریان و شرکای تجاری بین المللی جز مزایای این تجارت محسوب می شود [25]. ویژگی هایی مانند کاهش هزینه های تجاری، به واسطه حذف واسطه ها و ارتباط سریع، بدون واسطه و همزمان میان طرفین معامله تجاری که به نوبه خود، حذف هزینه های مربوط به بازاریابی و واسطه گری را به دنبال دارد. وجود این امکانات باعث کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات می شود و این فضای رقابتی الکترونیکی، به دلیل کاهش چشم گیر قیمت ها، افزایش قابل ملاحظه سود ناشی از فروش کالاها و خدمات را در پی دارد [23].

استفاده از تجارت الکترونیکی از طریق افزایش حجم اطلاعات در دسترس کارگزاران اقتصادی، موجب افزایش فضای رقابتی حاکم بر بازار و فعالیتهای اقتصادی شده و بدین ترتیب با توجه به خصوصیات بازار رقابتی موجب افزایش تولید، کاهش قیمت، افزایش کارایی، حذف موانع و محدودیت های بازار، بالا رفتن قدرت انتخاب مصرف کننده و به تبع آن زمینه افزایش مطلوبیت و رفاه وی را فراهم می سازد [26].

اعرابی و سرمد سعیدی مزایای تجارت الکترونیکی را به این صورت بیان می کنند [8]:

۱- کاهش در هزینه های توزیع و فروش.

۲- حذف واسطه ها.

۳- تماس مستقیم خریدار و فروشنده با هم و در نتیجه حذف هزینه هایی از جمله تلفن، نامه و ...

۴- امکان سفارش خرید از طریق اینترنت.

۵- امکان مذاکره شرکت ها با خریداران.

۶- انتخاب اولویت های جستجو و خرید از طریق تکنولوژی وب.

راه اندازی تجارت الکترونیک مزایای مختلفی به لحاظ کاهش هزینه مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع رقابتی کشورها در جهان، بهره گیری از فرصت های زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا را به همراه دارد [27].

حبیبی مزایای تجارت الکترونیکی را به صورت زیر بر می شمرد [21]:

۱- حضور در بازار به شکل همه جا، همه کس، همه وقت.

۲- در زمینه معرفی و تبلیغ محصول، محدودیت متعارفی وجود ندارد و در هر زمان در دسترس است.

۳- تغییر در کانال های فروش و فراهم آوردن امکان فروش و ارائه مستقیم بدون واسطه محصولات و خدمات.

۴- فروش آنی و روی خط که هزینه های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می دهد.

۵- زمان عرضه کاهش می یابد و محصولات جدید می توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.

۶- خدمات پس از فروش به مشتری می تواند با سهولت بیشتری انجام گیرد.

۷- ورود به بازارهای جدید، بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است و فرصت های شغلی جدیدی بوجود می آید.

معایب و موانع تجارت الکترونیکی

به علت نو بودن این فناوری هنوز تمام زوایای پنهان آن روشن نشده و عیب های آن بطور کامل آشکار نشده است. یکی از جنبه های منفی تجارت الکترونیکی از میان رفتن ارتباطات عاطفی بین طرفین معامله است. موضوع مهم دیگر بحث اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیکی است. هزینه مخاطرات معامله در تجارت الکترونیکی مشکل بعدی آن است [26].

از جمله عمده ترین عوامل بکارگیری تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه را می توان:

۱- عدم آگاهی و اطلاع از منافع و صرفه جویی های تجارت الکترونیکی.

۲- عدم وجود مهارت ها و قابلیت های مورد نیاز تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات.

۳- عدم تشویق لازم از سوی دولت را نام برد [28].

نتایج حاصل از مطالعات مختلف نشان می دهد که موانع گسترده ای برای پذیرش تجارت الکترونیک وجود دارد که در شش گروه اصلی جای می گیرند. این گروه ها عبارتند از:

- عدم وجود زیر ساخت مناسب برای راه اندازی.

- عوامل مدیریتی.

- عوامل اقتصادی.

- عوامل دولتی، فرهنگی و اجتماعی.

- عدم وجود قوانین و مقررات حقوقی.

-مقاومت در مقابل تغییرات [29].

موانع موجود تجارت الکترونیکی شامل فقدان آگاهی عمومی مردم، فقدان همکاری و مشارکت نهادهای ذیربط، فقدان اطلاعات مفید در شبکه های اطلاعاتی بازرگانی، نبود نرم افزار و سخت افزار و زیرساخت مخابراتی [30]. همچنین از جمله مهمترین عواملی که مانع رشد تجارت الکترونیکی می شوند می توان موانع فرهنگی، آموزشی، حقوقی و امنیتی را نام برد [31].
همچنین جعفرپور و همکاران در مطالعه ای موانع تجارت الکترونیک را به این صورت شناسایی نمود [3]:

- ۱-مشکلات و موانع مربوط به زیرساخت اطلاعاتی.
- ۲-مشکلات مربوط به زیر ساخت های قانونی، حقوقی و امنیتی.
- ۳-مشکلات و موانع زیر ساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری.
- ۴-مشکلات مربوط به زیر ساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی.
- ۵-مشکلات اینترنت.
- ۶-مشکلات مربوط به زیر ساختارهای فنی و سخت افزاری.
- ۷-مشکلات مربوط به زیر ساختارهای مالی و نرم افزاری.

نتیجه گیری

با تکامل تکنولوژی و به دلیل رشد روزافزون استفاده از اینترنت، تجارت الکترونیکی در سال‌های اخیر بیش از پیش گسترش یافته است. با عبور از روش‌های کسب و کار سنتی به سمت تجارت الکترونیکی که به سرعت در حال تحول و دگرگونی می‌باشد، دریچه‌ای نوین به سوی جهانی شدن تجارت که در آن مبادلات با سرعت بیشتر در حال انجام است، گشوده شده است. به تدریج با رشد تجارت الکترونیک در حیطه‌ای فراتر از مرزها و در سطح بین‌المللی، تجارت الکترونیکی سهم فزاینده‌ای را به خود اختصاص داده که حجم تراکنش‌های مربوط به تجارت الکترونیک به دلیل پذیرفته شدن این تجارت از سوی دولت‌ها، بنگاه‌های تجاری و مشتریان به شدت افزایش یافته است. همان‌طور که در این پژوهش اشاره شد، امروزه دگرگونی‌های بسیار زیادی در دنیا همراه با گسترش رقابت در بازارها مشاهده می‌شود. تجارت الکترونیکی با مزایایی از قبیل حذف محدودیت‌های زمانی در تجارت، دسترسی بیشتر تولیدکنندگان و مشتریان به کالا و خدمات، حذف واسطه‌ها و صرفه‌جویی در هزینه‌ها، شرایطی را فراهم می‌کند که از کسب و کار موجود، بیشترین مزایا را بدست آورده و با ایجاد زیرساخت‌های مناسب معایب موجود در تجارت الکترونیک که اجتناب‌ناپذیر هستند را کاهش داده و با تدوین راه‌کارهای مناسب خرید و فروش الکترونیکی را تسهیل کرده که در پی آن افزایش فروش و درآمد در این کسب و کار نوین و گسترده را به همراه خواهد داشت.

منابع

- [8] اعرابی، س.م.، سرمد سعیدی، س. (۱۳۸۳). "بررسی موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران". فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی. دوره ۲، شماره ۶، پاییز ۱۳۸۳، صص ۸۸-۶۵.
- [3] جعفرپور، ا.، سجادی پناه، ع.، صفوی میر محله، س. ر. (۱۳۸۸). "بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیک در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران". پژوهش های بازرگانی. صص ۵۲-۳۴.
- [17] خانی جزنی، ج. (۱۳۸۶). "تجارت الکترونیک". فصلنامه پیام مدیریت. شماره ۲۵، زمستان ۱۳۸۶، صص ۸۵-۶۷.
- [6] دعائی، ح.، جعفریانی، ح. (۱۳۸۹). "تحلیلی سه بعدی از نقش فرهنگ، خط مشی و تکنولوژی در تجارت الکترونیک در کشور". ماهنامه مهندسی فرهنگی. سال پنجم، آذر و دی ۱۳۸۹، شماره ۴۷ و ۴۸، صص ۵۷-۴۷.
- [9] دماوندی، م. (۱۳۸۴). "مبانی، موانع و رویکردها در تجارت الکترونیک ایران". فصلنامه مدیریت فردا. سال سوم، بهار و تابستان ۱۳۸۴، شماره ۹ و ۱۰، صص ۱۲۹-۱۱۹.
- [27] ذوالفقاری، م. (۱۳۸۲). "بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات و اشتغال (در برنامه چهارم توسعه)". کار و جامعه. شماره ۵۲، صص ۵-۱.
- [7] راشدی، م (۱۳۹۵). "طراحی، تدوین و ارائه تکنیک های اطمینان بخش به تجارت الکترونیک". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده پردیس، دانشگاه قم.
- [4] رضوی صیاد، ف. (۱۳۹۰). "فراهم آوردن کارایی بالا برای کاربردهای تجارت الکترونیک". پایان نامه کارشناسی ارشد. پردیس بین الملل دانشگاه گیلان. گروه مهندسی فن آوری اطلاعات (تجارت الکترونیک).
- [14] روزنامه دنیای اقتصاد. (۱۳۹۲). چالش های تجارت الکترونیک در ایران. شماره ۳۱۳۶.
- [5] محمودی، پ. (۱۳۹۴). "بررسی موانع تأثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک در بنگاه های کوچک و متوسط کسب و کار (SMEs)". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بین المللی امام خمینی. دانشکده علوم اجتماعی.
- [2] مراد حاصل، ن.، حسین زاده تیر آبادی، ف. (۱۳۹۳). "اثر تجارت الکترونیک بر بهره وری نیروی کار (مطالعه در صنایع کارخانه ای استان آذربایجان شرقی)". فصلنامه اقتصاد کاربردی. سال چهارم، زمستان ۱۳۹۳، صص ۶۴-۵۳.
- [12] صناعی، ع. (۱۳۸۳). "تجارت الکترونیک در هزاره سوم". انتشارات جهاد دانشگاهی. اصفهان.
- [1] صنعتی، پ. (۱۳۹۱). "طراحی الگوی متناسب زیرساخت تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای ایرانی فعال در تجارت الکترونیک". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ. تهران.
- [13] فتحی س.، عزیزی، ش. (۱۳۸۶). "بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیک بر توسعه صادرات: شناسایی اولویت های بخش صنعت در کشور". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۴۵.
- [29] فیروزپور، ر.، ساده، ا. (۱۳۹۶). "بررسی چالش های موجود در کسب و کار اینترنتی (تجارت الکترونیک) در ایران". نخستین کنفرانس مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع. تهران، ایران.
- [23] قناد، ف. (۱۳۸۸). "ویژگی ها و روش های عملی تجارت الکترونیک". فصلنامه فقه و حقوق. سال پنجم، شماره ۲۰، بهار ۱۳۸۸، صص ۱۴۹-۱۷۱.
- [20] کمالی رضایی، ه.، آقایی، ح. (۱۳۸۸). "تجارت الکترونیک در اقتصاد". فصلنامه توسعه صادرات. سال سیزدهم، شماره ۷۹، مرداد ماه ۱۳۸۸، صص ۲۳-۲۰.
- [11] لاری سمنانی، ب.، سماواتیان، ا. (۱۳۸۹). "تجارت و بورس الکترونیک (مبانی و کاربردها)". انتشارات فرانما، چاپ اول. تهران.
- [2] مراد حاصل، ن.، حسین زاده تیر آبادی، ف. (۱۳۹۳). "اثر تجارت الکترونیک بر بهره وری نیروی کار (مطالعه در صنایع کارخانه ای استان آذربایجان شرقی)". فصلنامه اقتصاد کاربردی. سال چهارم، زمستان ۱۳۹۳، صص ۶۴-۵۳.
- [26] معمارنژاد، ع.، حاجی علی اکبری، ج. (۱۳۸۹). "بررسی موانع توسعه کسب و کار الکترونیک (مطالعه موردی: بنگاه های اقتصادی استان زنجان)". مجله پژوهش های مدیریت. شماره ۸۴، بهار ۱۳۸۹، صص ۹۲-۷۹.
- [18] مقدسی، ع. (۱۳۸۶). "چالش ها و راهکارهای پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران". فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. شماره ۶، پاییز ۱۳۸۵، صص ۵۶-۲۲.
- [31] موسسه بین المللی گسترش فناوری اطلاعات (IADIS). اصلی ترین موانع گسترش تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۸ برای کشورهای در حال توسعه.

[30] مهدوی عادل، م. ح.، رضای حق دوست، ش. (۱۳۸۶). "ضرورت تجارت الکترونیک در ایران با توجه به نقش آن در بهره وری بنگاه های کشورهای پیشرو." دانش و توسعه. شماره ۲۱، صص ۹۷-۱۲۰.

- Chaudhury, A., Kuilboer, J.P. (2002). "E-Business and E-CommerceInfrastructure." McGraw-Hill, Boston. MA.
- Durlacher, A.(2000). "Electronic Commerce Development in the SME Sector." Durlacher Quarterly Internet Report. pp 5- 6.
- Henari,T.F., Mahboob,R. (2008). "E-commerce In Bahrain: The Non-Technical limitations, Education." Business and Society: Contemporary Middle Eastern. (1), pp. 213-220.
- Ismail, M., Naway, M.A.E. (2000). "The Imminent Challenge of Click and Morter Commerce in Egypt and Middle East." Electronic Markets. Vol 10, No 2, pp. 153-146.
- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (2001), "E-Business 2.0 Roadmap for Success", Addison Wesley.
- Napier, H.A., Judd, P.J., Rivers, O.N., Wagner, S.W. (2001). "Creatinga Winning E-Business." Course Technology. Boston, MA.
- Poon, S. & Strom, J. (1997). "Small businesses use of the Internet: somerealities" Association for Information Systems Americas Conference,Indianapolis, IN, pp. 15-17.
- Rayportj.f, Jaworski, B. j. (2001). "Introduction to E-commerce" McGraw Hill,NewYork, pp 4-5.