2-1 مقدمه..............................................................................................................................................7

2-2 تجارت الكترونيكي چيست؟...........................................................................................................7

# 2-3 تعريف و تبيين مفهوم تجارت الكترونيكي .....................................................................................8

2-4 تاريخچه تجارت الكترونيكي........................................................................................................11

2-5 الگوهای مختلف بلوغ تجارت الكترونيكي ..................................................................................11

2-5-1 الگوی آسياي جنوب شرقي و اقيانوسيه...................................................................................11

2-5-2 الگوی سازمان ملل براي بلوغ تجارت الكترونيكي...................................................................12

2-5-3 الگوی مراحل رشد فناوري اطلاعات نولان..............................................................................13

2-5-4 الگوی گارتنر ...........................................................................................................................13

2-5-5 الگوی ميسرا و دينگرا...............................................................................................................15

2-5-6 الگوی ايالت يوتا......................................................................................................................16

2-5-7 الگوی گروه مشاوره دلويت و تاچ...........................................................................................17

2-5-8 الگوی نقشه راه تجارت الكترونيكي.........................................................................................18

2-5-9 الگوی دموکراسي الکترونيکي...................................................................................................19

2-5-10 الگوی بلوغ دو بعدي.............................................................................................................19

2-6 محرك هاي تجارت الکترونیک....................................................................................................21

2-6-1 الگوهاي تجارت الکترونیک.....................................................................................................23

2-7 مفهوم دولت الکترونیک................................................................................................................23

2-7-1 مراحل دولت الکترونيک .........................................................................................................25

2-7-2 فرايند استقرار دولت الکترونيک ..............................................................................................25

2-7-3 شرايط اجرای موفق استراتژی دولت الکترونيک .....................................................................26

2-8 دولت الكترونيك در ايران.............................................................................................................33

# 2-9 بکارگيری تجارت الكترونيكي در شركتها و موسسات..................................................................36

# 2-9-1چالشهاي SME ها در پذيرش و استفاده از ICT و تجارت الكترونيكي................................40

## 2-9-2 مزاياي استفاده از تجارت الكترونيكي در SMES....................................................................41

## 2-9-3 مشكلات SME ها در پذيرش تجارت الكترونيكي ...............................................................42

# سياستهاي حمايتي از SMEها در توسعه تجارت لكترونيكي.................................................48

# تجربه کشورها در حمايت از SMEs برای استفاده از تجارت الکترونيکی............................50

## 2-9-5-1 تجربه انگلستان ................................................................................................................50

## 2-9-5-2 تجربه يونان ...................................................... ................................................................54

## 2-9-5-3 تجربه اسكاتلند: .................................................................................................................57

## 2-9-5-4 تجربه آلمان ........................................ ..............................................................................58

## 2-9-5-5 تجربه اتحاديه اروپا...................................................... .......................................................60

2-9-5-6 تجربه فنلاند................................................................ .......................................................61

## 2-9-5-7 تجربه دانمارك............................................................. .......................................................63

2-9-5-8 تجربه مكزيك.............................................................. .......................................................65

2-9-5-9 تجربه ژاپن.................................................................. .......................................................66

2-9-5-10 تجربه ايالات متحده.................................................. .......................................................67

* 1. پیشینه تحقیق. ................................................................. .......................................................68

2-10-1 پژوهش های داخلی........................................................ .......................................................68

2-10-2 پژوهش های خارجی.............................................................................................................69

2-1 مقدمه

به كارگيري نوآوري هاي فناوري در زمينه هاي تجاري تأثيرات شگرفي داشته است .به كارگيري نوآوريهاي فناوري نوعي تغيير است كه بر فراگردها و اجزا ي نظام تجاري تأثير گذار بوده و جهت اين تاثيرات نيز معمولا مثبت است. يكي از نوآوريهاي مذكوربه كارگيري ابزارهاي الكترونيكي و به ويژه اينترنت در نظام تجاري است. اين نوآوري و تغيير كه تجارت الكترونيكي نام دارد مزاياي متعددي براي سازمانها به همراه دارد، به همين دليل بسياري از شركتها نسبت به استفاده از آن تمايل دارند. بكارگيري تجارت الكترونيكي اكنون يك گزينه اختياري نيست بلكه نوعي اجبار است و شركتها ناگزير از به كارگيري آن هستند(پورتر[[1]](#footnote-1)،2009).

هدف از این بخش بررسی پژوهش ها و مطالعاتی است که در زمینه نظاه الکترونیکی و تجارت الکترونیک انجام گرفته است. این قسمت از تحقیق خواننده را با کارها و زمینه های قبلی و همچنین با حیطه موضوع مورد مطالعه آشنا می سازد. این فصل به دو بخش تقسیم شده است. در بخش اول به مطالعه مبانی نظری و تحقیق های انجام شده در ارتباط با موضوع و در بخش دوم مبانی نظری و مطالعات و بررسی های انجام شده ذکر می شود، در نهایت به جمع بندی فصل پرداخته می شود.

بخش اول: مبانی نظری تجارت الکترونیک

2-2 تجارت الكترونيكي چيست؟

پيشرفت هاي صورت گرفته در زمينه فناوري اطلاعات و ارتباطات و همچنين پيدايش اينترنت، مفاهيم جديدي را با خود وارد دنياي کسب و کار و مديريت كرده اند که از آن جمله مي توان به سازمان هاي مجازي، تجارت الکترونيکي، کسب و کار الکترونيکي و بسياري مفاهيم الکترونيکي ديگر اشاره کرد. رشد و پيشرفت فناوري اطلاعات در حال متحول كردن اقتصاد است. جستجو براي دستيابي به روش هاي كاراتر براي انجام امور تجاري منجر به ايجاد انقلابي در عرصه تجارت شده است. اين انقلاب را تجارت الكترونيكي ناميده اند. به طور كلي تجارت الكترونيكي عبارت است از خريد و فروش كالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از شبكه هاي كامپيوتري از جمله اينترنت(توربان[[2]](#footnote-2)،2002).

# 2-3 تعريف و تبيين مفهوم تجارت الكترونيكي

تعاريف زيادي از تجارت الكترونيكي ارائه شده است. بسياري نويسندگان معتقدند تجارت الكترونيكي هرگونه مبادله‌ و يا تراكنشي است كه بين سازمان و يك عنصر محيطي نظير مشتري، شركتهاي همكار و يا دولت با استفاده از ابزارهاي الكترونيكي اتفاق مي‌افتد. برخي ديگر نيز آنرا فقط شامل خريد و فروش الكترونيكي كالا برروي شبكه‌هاي الكترونيكي و كامپيوتري مي‌دانند (توربان 2002، استينفلد[[3]](#footnote-3) 1998، زواس[[4]](#footnote-4) 1998). به‌عنوان مثال توربان (2011) معتقد است تجارت الکترونيکی عبارتست ازفرايند مبادله كالا، خدمات و اطلاعات از طريق شبكه‌هاي رايانه‌اي از جمله اينترنت.

بر اين اساس، در اين تعريف تجارت الكترونيكي و كسب و كار الكترونيكي بر دو محور اساسي فرآيندها و فناوري اطلاعات استوار مي‌باشد.

تعداد و نوع

فعاليتهای

تجاری

نوع و تعداد ابزارهای الکترونيکی مورد استفاده

کسب و کار الکترونيکی کامل

تجارت الكترونيكي كامل

\*(قرارداد، مذاكره، مناقصه،مزايده، پرداخت، سفارش، تحويل و...)

شكل (2-1) تعريف كسب و كار الكترونيكي و تجارت الكترونيكي( توربان، 2011).

در اين تعريف، مبادله الكترونيكي عبارت است از انتقال مالكيت جنس و يا تحويل خدمات در مقابل دريافت پول از طريق ابزارهاي پيشرفته اطلاعاتي و ارتباطي. در اين تعريف مبادله الكترونيكي، هيچگونه فرآيند و يا فعاليت ديگري را غير از انتقال پول و انتقال مالكيت يا ارائه خدمات پوشش نمي‌دهد. با افزايش اهميت و يا تعدد مبادلات الكترونيكي، يكسري فعاليت هاي پشتيباني در حمايت از مبادله نياز است (نظير قرارداد، مناقصه، مزايده و...)، كه آنرا بازرگاني و يا تجارت الكترونيكي گويند. بنابراين تجارت الكترونيكي[[5]](#footnote-5) شامل انجام هريك از فعاليتهاي قرارداد، مذاكره، مناقصه، پرداخت، سفارش، تحويل و... از طريق فناوري‌هاي پيشرفته اطلاعاتي و ارتباطاتي است. براي پشتيباني از بازرگاني يا تجارت يكسري فرآيندهاي تكميلي نظير مديريت ارتباط با مشتري[[6]](#footnote-6)، مديريت زنجيره عرضه[[7]](#footnote-7) و طرح‌ريزي منابع داخلي[[8]](#footnote-8) لازم است. انجام هريك از اين فرآيندها از طريق ابزارهاي پيشرفته اطلاعاتي و ارتباطي را كسب وكار الكترونيكي گويند. منظور از ابزارهاي پشرفته اطلاعات و ارتباطات ابزارهايي است كه حداقل 60 درصد از ويژگي‌هاي فناوري‌هاي نو نظير جهاني بودن، دوطرفه بودن، چندرسانه‌اي بودن ، فراگير بودن و تعاملي بودن را دارا باشد. عقيده بر آن است كه بيشترين امتياز را از اين ويژگي‌ها، اينترنت و كمترين امتياز را شايد بتوان گفت ارتباطات رو در رو به خود اختصاص مي‌دهد(توربان، 2011).

همانند اکثر مفاهيم و اصطلاحات کسب و کار واژه تجارت الکترونيکي از نظر معني با کثرت تعاريف روبرو بوده و تعريف واحدي از آن ارائه نشده است چافي[[9]](#footnote-9) (2002) تجارت الکتر ونيکي را خريد و فروش محصولات از طريق شبکه اينترنت مي داند.

کالاکوتا و وينستون[[10]](#footnote-10)(1997) تجارت الکترونيکي را از چهار ديدگاه تعريف مي کنند:

1- ديدگاه ارتباطات[[11]](#footnote-11): تجارت الکترونيکي يعني انتقال اطلاعات، کالاها، خدمات و يا پرداخت وجه توسط وسايل الکترونيکي.

2- ديدگاه بهنگام :[[12]](#footnote-12) تجارت الکترونيکي يعني خريد و فروش اطلاعات و کالاها بصورت بهنگام.

3- ديدگاه خدماتي[[13]](#footnote-13): تجارت الکترونيکي ابزاري است که به طور هم زمان باعث کاهش هزينه و افزايش سرعت و کيفيت مي گردد.

۴ -ديدگاه فرآيند تجاري[[14]](#footnote-14): تجارت الکترونيکي يعني خريد و فروش اطلاعات و کالاها به صورت به هنگام.

همان گونه که مشاهده مي شود درتعاريف EC نوعي واگر ايي[[15]](#footnote-15) مشاهده مي شود.

ويگاند[[16]](#footnote-16)(1997) و کولچیا[[17]](#footnote-17) (2000) عمده ترين دلايل اين عدم توافق و واگرايي را در موارد زير مي دانند:

۱- تنوع شغل و تخصص محققان تجارت الکترونيکي،

۲- جهت گیري حرفه اي فرد محقق،

۳- نوع فناوري اطلاعات بکارگرفته شده،

4- کالاها و خدماتي که هسته اصلي تعريف EC را تشکيل مي دهند.

بلوغ تجارت الکترونیکی شرکتها را می توان تناسب درجه آمادگی الکترونیکی شرکتها در تجارت الکترونیکی دانست (حاجی کریمی،1387).

با استفاده از مدلهاي تجارت الکترونیکی می توان وضعیت موجود یک کسب و کار را استخراج کرده و بر مبناي آن ،وضعیت مطلوب را نیز مشخص کرد سپس استراتژي هاي گذار و دستیابی را شناسایی کرد(حسنقلی پور، 1390).

تاتگلو و کولا[[18]](#footnote-18)(2011) عوامل تاثیر گذار بر تمایل سازمانها در استفاده از تجارت الکترونیکی را شامل موارد توسعه بازار،کارایی فروش و ترفیع، قابلیت دسترسی آسان ،کاهش هزینه می دانند .

جاوالگی و رامسی[[19]](#footnote-19) (2012) در پژوهش خود به بررسی عوامل زیر ساختی موثر بر تجارت الکترونیکی پرداختند و این عوامل را در چهار دسته، زیر ساخت تجاري، زیر ساخت فرهنگی و اجتماعی، زیر ساخت دولتی و قانونی، زیر ساخت فناوري اطلاعات و ارتباطات دسته بندي نمودند .

2-4 تاريخچه تجارت الكترونيكي

سالها از اختراع تلفن توسط الكساندرگراهام بل مي گذرد . اختراع بل در سال ١٨٧٦ ، تجارت الكترونيكي را به گونه اي كه امروز شناخته مي شود، پي ريزي كرد . برخي براين عقيده اند كه به كارگيري عدد بي اهميت صفر ( ٠) در محاسبات رقمي، ستون فقرات تجارت الكترونيكي است كه از شبه قاره هند سرچشمه مي گيرد. تجارت الكترونيكي در شكلي كه امروزه شيوه كاركردن همه ما را متحول كرده است، ريشه در همگرايي خلاق كامپيوتر و تلفن دارد . امروزه پست الكترونيكي تبديل به يكي از عمومي ترين ابزارهاي تجاري و كسب اطلاعات از طريق جستجوي سايت هاي وب، شده است . اين امكان عملا تحت تأثير همگرايي خلاق تلفن و كامپيوتر، به واسطه اينترنت در اختيار جامعه قرار مي گيرد . تاريخچه تجارت الكترونيكي به شكل امروزين آن، ريشه در دو پديده دارد: اينترنت و مبادله الكترونيكي داده ها[[20]](#footnote-20)(EDI) منشاء زماني هر دو اين پديده ها به دهه ١٩٦٠ باز مي گردد(حسنقلی پور، 1384).

2-5 الگوهای مختلف بلوغ تجارت الكترونيكي

نظريه پردازان تجارت و دولت الكترونيك، مدل هاي مختلفي را براي بلوغ الکترونيکي اين فرايندها ارايه كرده اند . به طور كلي با استفاده از مدل هاي بلوغ تجارت و دولت الكترونيكي مي توان وضعيت موجود يك كسب وكار را استخراج كرده و بر مبناي آن، وضعيت مطلوب ر ا نيز مشخص كرد . سپس استراتژي هاي گذار و دستيابي به وضعيت مطلوب را شناسايي كرد (خاکی، 1372) در اين بخش مدل هاي مختلف بلوغ كه توسط صاحب نظران ارايه شده است، به صورت مختصر مورد بررسي قرار مي گيرد.

2-5-1 الگوی آسياي جنوب شرقي و اقيانوسيه

در اين مدل، مراحل بلوغ دولت الکترونيکي آسياي جنوب شرقي و اقيانوسيه در شش مرحله به ترتيب زير ارايه شده است: (وسکوت[[21]](#footnote-21)، 2001)

١. راه اندازي سيستم پست الكترونيكي و شبكه داخلي

٢. ايجاد امكان دسترسي عمومي و بين سازماني به اطلاعات

٣. ايجاد امكان ارتباط دو طرفه

٤. امكان تبادل ارزش

٥. دموكراسي ديجيتالي

٦. دولت يك پارچه

2-5-2 الگوی سازمان ملل براي بلوغ تجارت الكترونيكي

سازمان ملل متحد براي شناسايي سطح بلوغ تجارت الكتر ونيكي در سازمان ها، در سال ٢٠٠٠ مدلي پنج مرحله اي با عنوان مدل بلوغ تجارت الكترونيكي معرفي كرده است . تأكيد اين مدل كه از ديدگاه كاربردی[[22]](#footnote-22) برخوردار است، بر كاربران و تعداد و نوع خدماتي است كه اين پنج مرحله عبارتند از: (سازمان ملل متحد،2000) .

\*مرحله اول، حضور اوليه[[23]](#footnote-23): در مرحله حضور اوليه، سازمان به حضور در وب و ايفاي نقش در تجارت الكترونيكي متعهد مي شود . به صورت ايستا در وب حضور پيدا كرده و اطلاعات بسيار كمي به كاربران ارايه مي كند و سايت سازمان بسيار كم به روز مي شود . از جنبه دولت الكترونيكي، كشور متعهد مي شود تا وارد حوزه دولت الكترونيكي شود . سايت هاي رسمي ولي محدود و مستقل از يكديگر به وجود مي آيند، كه اطلاعات سازماني و سياست هاي آن سازمان را به صورتي ايستا در اختيار كاربران قرار مي دهند.

\*مرحله دوم، توسعه[[24]](#footnote-24) : در مرحله توسعه حجم و به روز بودن اطلاعات و تعدا د صفحات وب افزايش مي يابد . همراه با افزايش تعداد وب سايت هاي دولتي، حضور دولت بر شبكه افزايش مي يابد . محتويات وب سايت ها شامل اطلاعات پوياتر و ويژه تري مي شود و به طور مداوم و مستمر به روز مي شود . علاوه بر اين، سايت ها ممكن است به سايت هاي ديگر نيز اتصال داشته باشند.

\*مرحله سوم، تعاملي [[25]](#footnote-25): در حالت تعاملي وضعيت بهتر از دو حالت قبلي مي شود، كاربران مي توانند با سازمان ارتباط برقرار كرده، درخواست كرده و فرم هايي را از سايت دريافت كنند . در اين مرحله حضور دولت در شبكه وب جهاني به ميزان فراواني گسترش مي يابد و حجم وسيعي از موسسات و خدمات دولتي بر روي شبكه قابل دسترسي خواهند بود.

\*مرحله چهارم، مبادله اي[[26]](#footnote-26) : مبادله كالا، مباحث امنيتي و خريد محصولات در اين مرحله محقق مي شوند. امكان انجام مبادلاتي مانند دادن رواديد، گذرنامه، ثبت وفات و تولد، اعطاي گواهينامه ها، كه به ا منيت و محرمانه بودن نياز دارند، به صورت كامل از طريق اينترنت وجود دارد . در اين مرحله كاربر مي تواند بهاي خدمات و كالاها، صورت حساب ها و ماليات را به صورت به هنگام بپردازد . امضاي ديجيتالي نيز به منظور تسهيل تشريفات كار و ايجاد ارتباط با دولت، مورد استفاده قرار ميگيرد.

\*مرحله پنجم، يكپارچه[[27]](#footnote-27) : مرحله بي سيم مرحله اي كاملا يك پارچه از كاركردهاي الكترونيكي و ارايه خدمات بين بخش هاست. در اين مرحله ظرفيت كامل خدمات به صورت « بسته واحد » وجود دارد و كاربران همه نوع خدمات را مي توانند از سازماندريافت كنند . از جنبه د ولت الكترونيكي، در اين مرحله تمامي خدمات دولتي از طريق دولت الكترونيكي ارايه مي شود( سازمان ملل متحد،2000).

2-5-3 الگوی مراحل رشد فناوري اطلاعات نولان

نولان[[28]](#footnote-28) در سال ١٩٧٩ مراحل رشد سيستم هاي اطلاعاتي در سازمان ها را در شش مرحله معرفي كرد. اين شش مرحله عبارتند از:

١. ابتدايي،

٢. بسط و توسعه[[29]](#footnote-29)،

٣. كنترل،

٤. يك پارچه سازي،

٥. مديريت داده ها و

6.بلوغ

2-5-4 الگوی گارتنر[[30]](#footnote-30)

در سال ٢٠٠٢ دو مدل توسط گروه كاري گارتنر[[31]](#footnote-31) توسعه داده شد. يكي براي پياده سازي تجارت الکترونيکي و ديگري براي بلوغ دولت الکترونيکي، كه هر دو در چهار سطح انجام مي شوند.

2-5-4-1 الگوی بلوغ دولت الكترونيكي گارتنر

چهار سطح مدل بلوغ دولت الكترونيكي گارتنر عبارتند از:

\*مرحله اول، اطلاع رساني[[32]](#footnote-32) مرحله ابتدايي اجراي دولت الكترونيكي، حضور بر روي وب و فراهم آوردن اطلاعات مربوطه براي استفاده عمومي است. شكل وب سايت در اين مرحله شبيه به يك كتاب راهنماست.

\*مرحله دوم، تعامل[[33]](#footnote-33): در مرحله دوم، تعامل بين دولت، بخش بازرگاني و شهروندان تشويق مي شود . مردم مي توانند از طريق پست الكترونيكي از مراكز دولتي اطلاعات لازم را اخذ كنند . در اين مرحله، امكان استفاده از موتورهاي جستجو براي كسب اطلاعات و امكان بارگذاري كردن اسناد و فرم هاي مربوطه وجود خواهد داشت.

\*مرحله سوم، مبادله[[34]](#footnote-34) (تراكنش): در اين مرحله، پيچيدگي فناوري افزايش مي يابد و همراه با آن ارباب رجوع نيز منتفع مي شود و مبادلات با حجم زياد و پيچيده نيز بدون مراجعه به دفاتر دولتي قابل اجراست . به طور مثا ل خدمت رساني به هنگام، پرداخت ماليات، تمديد يا اخذ مجوزها، اخذ گذرنامه و رواديد و رأي گيري به هنگام در اين مرحله صورت مي گيرد.

\*مرحله چهارم، تغيير شكل : در اين فاز، همه سيستم هاي اطلاعاتي يك پارچه اند و مردم امكان استفاده از خدمات دولت را از يك مكان مجازي خواهند داشت . بهترين پيچيدگي موجود در اين مرحله، مربوط به بخش داخلي است كه نيازمند تغيير اساسي در فرهنگ سازماني، فرآيندها و مسئوليت ها در درون دولت است . كارمندان دولت در بخش هاي مختلف بايد با يكديگر به شكل کاملا خودكار كار كنند . در اين مرحله صرفه جويي در هزينه ها و كارايي و رضايت مشتري به بالاترين حدممكن مي رسد(گارتنر،2002) .

2-5-4-2 الگوی بلوغ تجارت الكترونيكي گارتنر

چهار سطح مدل بلوغ تجارت الكترونيكي گارتنر عبارتند از

\*سطح يک، حضور اوليه[[35]](#footnote-35): در اين مرحله از اينترنت براي ارايه اطلاعات شرکت و بروشورهاي آن استفاده مي شود و بيشتر جنبه اطلاع رساني دارد.

\*سطح دو، پيشروي[[36]](#footnote-36) : برخي از ويژگي ها مانند موتور جستجو، اطلاعات تفصيلي درباره محصول و قابليت تعامل با شرکت به سايت افزوده مي شود . در واقع در اين مرحله خدمات اساسي به مشتري ارايه مي شود.

\*سطح سه، يک پارچگي كسب وكار[[37]](#footnote-37) : در اين مرحله ويژ گي هاي بيشتري از جمله امكان مبادله/معامله، با توجه به نيازهاي خاص مشتريان به سايت افزوده مي شود.

\*سطح چهار، دگرگوني كسب وكار[[38]](#footnote-38) : در اين مرحله تأمين کنندگان و مشتريان نيز يکپارچه مي شوند . در اين سطح، خدمات برتر به مشتريان ارايه شده و تعديلات پيشرفت هاي در سايت صورت مي پذيرد(گارتنر، 2002).

2-5-5 الگوی ميسرا و دينگرا[[39]](#footnote-39)

ميسرا و دينگرا مدلي را پيشنهاد كرده اند كه ديدگاهي سازماني نسبت به بلوغ دولت الكترونيكي دارد . تأكيد اين مدل بر مراحلي است كه سازمان ها در پياده سازي تجارت الكترونيك طي مي كنند . اين مدل شش سطح را براي بلوغ الكترونيكي معر في مي كند كه عبارتند از : (میسرا و دینگرا، 2002).

\*سطح اول، بسته: در اين مرحله سازمان از فناوري اطلاعات و ارتباطات در اداره امور استفاده نمي كند و حتي هيچ طرح يا برنامه اي نيز براي استفاده از آن در آينده نزديك ندارد. اين وضعيت ممكن است ناشي از عدم آشنايي با فناوري هاي ارتباطات و اطلاعات، نبود منابع كافي و نداشتن تفكر استراتژيك باشد. در نتيجه سازمان بر حسب ميزان ارتباط و سهيم كردن ديگران در اطلاعات دولت الكترونيكي، در وضعيت بسته قرار دارد.

\*سطح دوم، مقدماتي : در اين سطح، سازمان نخستين گام ها را براي اتوماسيون كردن فرآيندهايش بر مي دارد، اما اساس آن فاقد كل نگري و عموميت كافي است. در اين سطح، هيچ تلاش سازمان يافته اي به منظور فراهم كردن مقدمات ايجاد دولت الكترونيكي صورت نمي گيرد. به علت نداشتن يك برنامه كلي و رهبري نظام مند، بسياري از تلاش هاي صورت گرفته به پايان نرسيده و عمومًا ن يمه كاره رها مي شوند. از بين اقدامات پراكنده اي كه صورت مي گيرد، بعضي از آن ها ممكن است كه با موفقيت روبه رو شوند، اما به طور كلي سازمان تعهد لازم را براي ايجاد دولت الكترونيكي به صورت يك عمل برنامه ريزي شده ندارد.

\*سطح سوم، مرحله برنامه ريزي شده : در اين م رحله از يك رويكرد سيستماتيك استفاده مي شود. در اين سطح سازمان به طور واضح و آشكار داراي چشم انداز تعريف شده، اهداف كلي و اهداف فرعي براي دولت الكترونيكي است. به علاوه مطالعه ارزيابي نيازها نيز در اين مرحله صورت مي گيرد. سپس از طريق برنامه ريزي گسترده اي كه صورت مي گيرد، سياست ها، استراتژي ها، فعاليت هاي اجرايي مختلف، نقش ها، مسئوليت ها و منابع مورد نياز بر حسب زمان، پول، نيروي انساني تعريف شده تا اداره كردن الكترونيكي به صورت بهينه پياده شود.

\*سطح چهارم،مرحله تحقق يافته: در اين سطح براساس برنامه هاي انجام ش ده، يك سيستم يك پارچه پياده مي شود كه طبق آن تمام فرآيندهاي دروني سازمان به صورت كامپيوتري انجام مي شود و تبادل اطلاعات بين تمام واحدها به صورت يك پارچه انجام مي شود .سازمان علاوه بر ارايه مؤثر خدمات به كاركنان خود، در اين مرحله ارايه خدمات به مشتريان خارجي را نيز به طور مؤثر شروع مي كند.

\*سطح پنجم، نهادينه شدن: در اين سطح، سازمان ها وضعيت واقعي خود را تثبيت كرده اند و بيشتر توجه شان به حذف شكاف هاي موجود بين آنچه كه در برنامه بوده و آنچه كه به وقوع پيوسته است، مي باشد. به عبارت ديگر در اين مرحله، نتايج تما مي پروژه هايي كه به اجرا رسيده است مورد بررسي قرار گرفته و با استانداردهاي تدوين شده در برنامه ها مقايسه مي شود . نتيجه اين بررسي، شناسايي انحرافات و سعي در جهت اصلاح آن هاست. اين اصلاح تا زماني ادامه مي يابد كه دولت الكترونيكي بخشي از فرهنگ كاري سازمان شود . در اين مرحله، دولت الكترونيكي به طور مؤثري توسط تمامي كاربران داخلي و خارجي پذيرفته مي شود.

\*سطح ششم، بهينه كردن :در اين مرحله، سازمان خود را در بهبود مستمر و بهينه كردن تلاش ها متعهد مي داند. در اين سطح سازمان عمدتًا، به منظور تحقق كامل دولت الكترونيكي، به دنبال نوآوري در فناوري، فرآيندهاي كاري، فرهنگ سازماني و غيره است(میسرا و دینگرا، 2002).

2-5-6 الگوی ايالت يوتا

وايندلي با توجه به نياز ايالت يوتا در ايالات متحده آمريكا، در سال ٢٠٠٢ مدل بلوغي را براي اين ايالت طراحي كرد . طبق اين مدل، بلوغ دولت الکترونيکي داراي مراحل زير است:

\*سطح اول، وب سايت ساده : سطح اول بلوغ در اين مدل، وب سايت ساده است. يك وب سايت ساده، شامل تعدادي صفحه است كه اطلاعات آن به صورت ايستا و غيرپويا هستند.

\*سطح دوم، دولت به هنگام : اين سطح بلوغ، دولت به هنگام ناميده مي شود. مهم ترين تفاوت اين سطح با سطح قبلي آن ا ست كه در اين سطح انجام معاملات نيز امكان پذير مي شود.

\*سطح سوم، دولت يك پارچه : سطح سوم دولت يك پارچه ناميده مي شود. در اين سطح، دواير در انجام كارها كاملا با هم يك پارچه شده اند. يكي از نكات كليدي در اين سطح انجام معاملات الكترونيكي به طور كامل است.

\*سطح چهارم، دولت تغيير شكل يافته : سطح چهارم مدل بلوغ، دولت تغيير شكل يافته ناميده مي شود. در اين مرحله فرآيندهاي دولت الكترونيكي به صورتي انجام مي شود كه ماهيت انجام كارهاي دولتي را تا حدود زيادي تغيير داده است. در اين سطح ارايه خدمات بر اساس نيازها و احتياجات تك تك شهروندان صورت گرفته و به نقطه نظرات آنان توجه مي شود(وایندلی،2002).

2-5-7 الگوی گروه مشاوره دلويت[[40]](#footnote-40) و تاچ

گروه مشاوره دلويت و تيم تحقيقاتي دلويت و تاچ در سال ٢٠٠٠ مدلي را براي بلوغ دولت الكترونيكي ارايه كردند . در اين مدل، مراحل بلوغ دولت الكترونيكي به صورت يك پيوستار شش مرحله اي در نظر گرفته شده است . شرح هر يك از اين مراحل به ترتيب زيراست: (دلویت،2000)

\*مرحله اول، انتشار/تسهيم اطلاعات: در اين مرحله، ادارات دولتي اقدام به ايجاد وب سايت كرده و اطلاعات مربوط به خود را براي استفاده عموم بر روي وب سايت قرار مي دهند.

\*مرحله دوم، مبادلا ت رسمي دوطرفه : در اين مرحله به كمك امضا ءهاي ديجيتال قانوني و معتبر، ارباب رجوع قادر به ارايه اطلاعات شخصي خود به وب سايت ادارات دولتي و انجام مبادلات پولي خواهند بود. در اين مرحله ارباب رجوع بايد نسبت به توانايي و قدرت سازمان در حفظ و نگهداري اطلاعات شخصي و محرمانه اي كه به وب سايت ارايه كرده اند، متقاعد شوند.

\*مرحله سوم، پورتال هاي چندمنظوره: در اين مرحله دولت مشتري محور، موفقيت بزرگي در ارايه خدمات به مشتريان به دست مي آورد. در اين مرحله، دولت با استفاده از يك پورتال، امكان ارسال و دريافت اطلاعات و پردازش مبادلات پولي به ادارات دولتي مختلف را فراهم مي آورد.

\*مرحله چهارم، شخصي كردن پورتال: در مرحله سوم، ارباب رجوع از طريق يك وب سايت واحد به دامنه گسترده اي از خدمات دسترسي پيدا مي كرد. در مرحله چهارم، دولت اين امكان را براي ارباب رجوع فراهم مي آورد، تا بتو انند پورتال را مطابق ويژگي هاي مطلوب خود تغيير دهند. براي دست يابي به اين مرحله دولت به امكانات پيچيده تر برنامه ريزي وب نياز دارند، تا كاربران قادر به اعمال تغييرات مورد نظر و مطلوب خود در پورتال باشند.

\*مرحله پنجم، مجتمع كردن خدمات مشترك : در اين مرحله تغییراتی واقعي در ساختار دولت شكل مي گيرد . در اين مرحله، ارباب جوع خدمات دولتي را به عنوان يك بسته واحد مي بينند و ادراك آن ها از سازمان هاي دولتي به عنوان بخش هاي جدا از هم بسيار كمرنگ مي شود. در اين مرحله مبادلات و خدمات به صورت گروهي به ارباب رجوع ارايه مي شود.

\* مرحله ششم، انسجام كامل و دگرگون كردن مؤسسه : آن چه كه در مرحله اول به صورت يك كتابچه راهنما و دايره المعارف ارايه شده بود، در اين مرحله به يك مركز ارايه دهنده كليه خدمات دولتي تبديل مي شود كه با نيازها و ترجيحات شخصي هر يك از ارباب رجوع ها انطباق يافته است. در اين مرحله، كليه ديوارهايي كه خدمات مختلف را از هم منفك كرده بودند، از بين مي رود و فناوري نوين باعث انسجام و از بين رفتن فاصله بين واحدهاي پشتيباني اداري و ارايه كننده خدمات به ارباب رجوع مي شود (دلویت، 2000).

2-5-8 الگوی نقشه راه تجارت الكترونيكي

مدل نقشه راه تجارت الكترونيكي وضعيت موجود و مطلوب يك كسب وكار يا به عبارتي فرايند بلوغ الكترونيكي را به صورت يك پيوستار پنج مرحله اي نشان مي دهد. اين پنج مرحله عبارتند از:

\*مرحله اول، فاقد قابليت: در اين مرحله شركت فاقد وب سايت است و به وب سايت ساير شركت ها هم دسترسي وجود ندارد . در اين سطح اطلاعات و اسناد و مدارک به صورت غيرالکترونيکي و به شکل دستي يا با استفاده از ابزارهايي مانند تلفن و فاکس بين سازمان ها مبادله مي شود.

\*مرحله دوم، دسترسي: در اين سطح هنوز شركت فاقد وب سايت است، ولي به وب سايت ساير سازمان ها دسترسي دارد.در اين سطح هنوز اطلاعات و اسناد و مدارک به صورت غيرالکترونيکي مبادله مي شود.

\*مرحله سوم، ايستا: در اين سطح سازمان داراي وب سايت مي شود و اطلاعات به صورت الكترونيكي بين سازمان ها مبادله مي شود. ولي هنوز هم اسناد و مدارك مانند مراحل قبلي به صورت غيرالكترونيكي مبادله مي شود.

\*مرحله چهارم، تعاملي: در اين سطح مبادله اطلاعات حالت فعال تري پيدا مي كند، و فرم ها به صورت الكترونيكي تكميل مي شوند. ولي در اين سطح نيز مبادله اسناد و مدارک همانند مراحل قبلي، به صورت غيرالکترونيکي است. البته ممکن است که اسناد و مدارک بسيار محدودي به صورت الکترونيکي و يک طرفه مبادله شوند.

\*مرحله پنجم، مبادله اي: در اين سطح مبادله اطلاعات شکل کامل تر و فعال تري پيدا مي كند و امكان مبادله الکترونيکي اسناد و مدارک نيز فراهم مي شود. ولي با توجه به اين كه سطح مبادله اي، اولين سطح مبادله الکترونيکي اسناد و مدارک است، ممکن است اين مبادله به صورت کامل نباشد يا در صورت کامل بودن فقط بين دو سازمان مبادله شود و از يک پارچگي لازم برخوردار نباشد. در اين مرحله سفارشات و پرداخت ها به صورت باز صورت مي پذيرد.در اين مرحله انتقال وجوه مالي نيز به صورت الكترونيكي امكان پذير مي شود.

\*مرحله ششم، يك پارچه: سطح يك پارچه، سطح مطلوب بلوغ مبادله الکترونيکي اطلاعات، اسناد و مدارک است. پيشرفتي که در اين سطح نسبت به سطح قبلي روي مي دهد، اين امكان را فراهم مي آورد كه اطلاعات، اسناد و مدارک نه تنها بين دو سازمان بلکه به صورت يک پارچه بين تمام سازمان هاي مرتبط مبادله شود. در اين سطح جريان كار بين سازمان ها به صورت يك پارچه و منسجم مي شود.

2-5-9 الگوی دموکراسي الکترونيکي

ويليامسون[[41]](#footnote-41) در سال ٢٠٠٣ يک مدل پنج بعدي براي بلوغ الکترونيکي جامعه ارايه داده است.

اين مدل يک مدل غيرخطي است که مي تواند براي ارزيابي توانايي و وضعيت بلوغ فناوري در جامعه مورد استفاده قرار گيرد. اين مراحل عبارتند از: (ویلیامسون، 2003) .

١. دسترسي ،

٢. سواد ،

٣. محتوا ،

4. خلق نمودن و

٥. تسهيم و انتشار

2-5-10 الگوی بلوغ دو بعدي

مدل ارايه شده توسط فريدون قاسم زاده، ا ز تركيب دو مدل سازمان ملل متحد براي بلوغ تجارت الكترونيكي و مدل ميسرا و دينگرا براي بلوغ دولت الكترونيكي توسعه يافته است .

مدل سازمان ملل متحد داراي ديد كاربردي و مدل ميسرا و دينگرا داراي ديد سازماني است. پس مدل دوبعدي قاسم زاده هر دو نگرش كاربرد و سازمان ر ا مورد توجه قرار مي دهد. اين مدل به مديران كمك مي كند تا موقعيت فعلي تجارت الكترونيكي سازمان خود را از دو ديدگاه كاربردي و سازماني مشخص كرده و بر اين مبنا براي بهبود آن در آينده برنامه ريزي كنند (قاسم زاده ، 1384). شکل(2-2) مراحل مختلف مدل هاي يازده گانه بلوغ تجارت و دولت الكترونيك را نشان مي دهد.

جدول(2-2) مراحل مختلف مدل هاي يازده گانه بلوغ تجارت و دولت الكترونيك

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | نام مدل | مراحل | | | | | |
| مرحله1 | مرحله2 | مرحله3 | مرحله4 | مرحله5 | مرحله6 |
| 1 | مدل سازمان ملل براي بلوغ تجارت الكترونيكي | حضور اولیه | توسعه | تعاملی | مبادله ای | یکپارچه | - |
| 2 | مدل بلوغ دولت الكترونيكي گارتنر | اطلاع رسانی | تعامل | مبادله | تغییرشکل | - | - |
| 3 | مدل بلوغ تجارت  الكترونيكي گارتنر | حضور اولیه | پیشروی | یکپارچگی کسب و کار | دگرگونی کسب و کار | - | - |
| 4 | مدل میسرا و دینگرا | بسته | مقدماتی | برنامه ریزی شده | تحقق یافته | نهادینه شده | بهینه کردن |
| 5 | مدل ایالات یوتا | وب سایت ساده | دولت بهنگام | دولت یکپارچه | دولت تغییر شکل یافته | - | - |
| 6 | مدل گروه مشاوره دلویت و تاچ | انتشار / تسهیم اطلاعات | مبادلات رسمی دوطرفه | پورتال های چند منظوره | شخصی کردن پورتال | مجتمع کردن خدمات مشترک | انسجام کامل و دگرگون کردن موسسه |
| 7 | مدل نقشه راه تجارت الکترونیکی | فاقد قابلیت | دسترسی | ایستا | تعاملی | مبادله ای | یک پارچه |
| 8 | مدل آسیای جنوب شرقی و اقیانوسیه | راه اندازی سیستم پست الکترونیکی و شبکه داخلی | ایجاد امکان دسترسی عمومی و بین سازمانی به اطلاعات | ایجاد امکان ارتباط دوطرفه | امکان تبادل ارزش | دموکراسی دیجیتالی | دولت یکپارچه |
| 9 | مدل مراحل رشد فناوری اطلاعات نولان | ابتدایی | بسط و توسعه | کنترل | یکپارچه سازی | مدیریت داده ها | بلوغ |
| 10 | مدل دموکراسی الکترونیکی | دسترسی | سواد | محتوا | خلق کردن | تسهیم و انتشار | - |
| 11 | مدل بلوغ دو بعدی | بسته | مقدماتی | برنامه ریزی شده | تحقق یافته | نهادینه شدن | بهینه کردن |
| حضور اولیه | توسعه | تعاملی | مبادله ای | یک پارچه | - |

(صرافی زاده ، 1386)

2-6 محرك هاي تجارت الکترونیک

تارافدار و وایدیا معتقدند که علاوه بر مزایاي فراوان بکارگیري تجارت الکترونیکی براي سازمان ها، وجود برخی محرك ها در محیط نیز، سازمان ها را به سمت استفاده از تجارت الکترونیکی سوق می دهد. برخی از محرك هایی که توسط این دو پژوهشگر شناسایی شده اند عبارتند از:

اقدامات رقبا و انتظارات مشتري، تغییر در سیاست هاي دولت و تدوین مقررات ، شرایط اقتصادي، بکارگیري تجارت الکترونیکی از سوي مشتریان و تأمین کنندگان، ماهیت محصولات سازمان و میزان اطلاعات همراه با محصول.تجارت الکترونیکی محدودیت هاي هزینه ساز مثل محدودیت زمان و مکان را حذف نموده و سبب افزایش بهره وري و کارایی اقتصادي می گردد.

سلز و شوبرت فرایند تجارت الکترونیکی را به شرح زیر بیان می کنند:

1- مرحله تبادل اطلاعات: در این مرحله طرفین معامله در مورد محصول، قیمت، نوع، کیفیت و سایر مباحث اطلاعات لازم را کسب می کنند.

2- مرحله توافق: در این مرحله مذاکرات و چانه زنی هاي لازم بین خریدار و فروشنده منجر به شکل گیري توافق میان طرفین می گردد.

3- مرحله واریز و پرداخت: در این مرحله بهاي کالا پرداخت شده و معامله صورت می گیرد.

4-مرحله ارتباطات: در این مرحله بر ایجاد رابطه بین مشتریان باهم و با شرکت از طریق فناوري هاي ارتباطی الکترونیکی تأکید می شود

تفاوت چندانی بین مراحل فرایند تجارت با مراحلی که در شکل سنتی تجارت طی می شود وجود ندارد. تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می باشد. در تجارت سنتی اطلاعات از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا شکل هاي قدیمی تر ابزارهاي ارتباطی مانند تلفن پستی انتقال پیدا می کند، ولی در تجارت الکترونیکی توسط شبکه هاي کامپیوتري و یا دیگر تکنولوژي هاي ارتباطی پیشرفته، این فرآیند صورت می پذیرد .این تفاوت ها باعث بوجود آمدن مشکلاتی نظیر امنیت، اعتماد و شناخت هویت واقعی افراد در اینترنت گردیده است (خداداد و دیگران، 1384).

2-7 الگوهاي تجارت الکترونیک

الگوي B2B

قسمت عمده اي از تجارت الکترونیکی خریدهایی است که در واقع با قصد مصرف انجام نمی گیرد بلکه تولیدکنندگان کالاهاي واسطه اي را از تولیدکنندگان دیگر خریداري می کنند .به منظور خرید بهتر، این شرکت ها نیاز به اطلاعات دقیقی در مورد جزییات کالا، فعالیت هاي ارتقایی، قیمت هاي دقیق، خدمات پس از فروش و دیگر ویژگی هاي یک محصول دارند تا با مقایسه آنها بهترین تصمیم را براي خرید محصولات بگیرند . به دلیل حجم زیاد خرید و تأثیر مستقیم آن در بهاي تمام شده کالا استفاده از تجارت الکترونیکی اثر عمده اي روي قدرت رقابتی شرکت ها می گذارد . اهمیت این روش هنگامی مشخص می گردد که بدانیم نزدیک به هفتاد و پنج درصد حجم پولی تجارت ا لکترونیکی در علاوه بر کاهش B2B این بخش صورت می گیرد .به طور خلاصه شرکت ها با استفاده از الگوي هزینه ها و بهبود کیفیت، می توانند به میزان چشمگیري سرعت تولید خود را نیز افزایش دهند(مدهوشی و صفاري نژاد، 1383).

الگوي B2C

دیگر الگوي متداول تجارت الکترونیکی، الگوي بنگاه تجاري به مصرف کننده است که این امکان را براي بسیاري شرکت ها، به ویژه شرکت هاي کوچک و متوسط فراهم آورده است که با هزینه هاي بسیار کمتر و مزایاي بیشتري در بازارهاي مختلف حضور پیدا کنند. مهمترین مساله اي که اغلب در این الگو مطرح می شود مساله اعتماد خریدارن و پرداخت بهاي کالاها به صورت الکترونیکی می باشد. نکته دیگر این که مشتریان بیشتر کالاهایی را از اینترنت خریداري می کنند که نیاز به جزئیات زیاد یا مشاهده فیزیکی ندارند به همین دلیل است که پنج کالا یا خدمتی که بیشترین خرید اینترنتی را به خود اختصاص داده اند؛ سخت افزار کامپیوتر، امور مسافرت، جهانگردي، کتاب و موسیقی می باشد(مدهوشی و صفاري نژاد، 1383).

الگوي C2C

اگرچه این الگو از لحاظ پولی درصد زیادي از کل تجارت الکترونیکی در سطح دنیا را به خود اختصاص نمی دهد ولی به نظر می رسد بازار بالقوه مناسبی در این زمینه وجود داشته باشد. عملکرد موفق باعث گردیده حضور افراد در چنین سایت هایی روز به روز بیشتر شود. سایت eBay سایت هایی مانند از طریق فراهم آوردن محیطی براي مبادله کالاهاي دسته دوم میان افراد مختلف در نقاط مختلف eBay جغرافیایی و بکارگیري مکانیزم هایی مناسب به عنوان پیشرویی در الگوي تجارت الکترونیک میان دو مصرف کننده مطرح شده است(مدهوشی و صفاري نژاد، 1383).

الگوي C2B

اگرچه این روش زیاد گسترش نیافته و تعداد کمتري از سایت ها از آن استفاده می کنند، ولی قدرت انتخاب مشتري و این حقیقت که مشتریان در این روش شروع کننده ارتباط تجاري هستند باعث توجه ویژه آنان به این روش شده است. براي مثال فرض کنید مراجعه و فرمی را که شامل تمام priceline.com یک مشتري جهت تهیه بلیط یک تور هوایی به سایت ویژگی هاي درخواستی خود است، تکمیل می کند. پس از تکمیل موتور جستجوي این سایت تمام آژانس هاي هوایی و تورها را براي یافتن تور هوایی با مشخصات ذکر شده جستجو کرده و در لیستی در اختیار مصرف کننده قرار می دهد(مدهوشی و صفاري نژاد، 1383).

2-7 مفهوم دولت الکترونیک

دولت الکترونيک عبارت است از استفاده فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) برای متحول کردن دولت و فرايند حکومت گری[[42]](#footnote-42) که در بر گيرنده موارد زيرمی باشد :

1-ايجاد شرايط دسترسی بيشتر به اطلاعات دولتی .

2-بهبود مشارکت مردمی از طريق ارتباطات تعاملی عموم مردم با مقامات دولتی .

3-شفاف کردن فعاليتها .

4-پاسخگويي به عملکردها .

5-ايجاد فرصت های توسعه در مناطق محروم .

6-کاهش فرصت های فساد .

بکارگيري و گسترش دولت الکترونيک غالباً در جهت انجام تغييرات در فرايندهاي دولتي نظير تمرکز زدايي، بهبود کارايي و اثر بخشي است.اصولاً تعريف واحدي درباره دولت الکترونيک وجود ندارد واين مسأله ناشي از ماهيت پويا و متغير فناوري است. امروزه به استفاده از فناوري اطلاعات و ارتباطات به منظور بهبود کارايي و اثر بخشي ، شفافيت اطلاعات و مقايسه پذيري مبادلات اطلاعاتي و پولي در درون دولت ، بين دولت و سازمانهاي تابعه آن،بين دولت و شهروندان و بين دولت و بخش خصوصي دولت الکترونيک اطلاق مي شود.(صفري و همکاران، 1382).

دولت الکترونيک تعهد به استفاده از فناوري مناسب براي ارتقاي ارتباطات دولت با شهروندان و سازمانهاي وابسته به دولت و به عبارتي گسترش دموکراسي،ارتقاي شأن و منزلت انسان،حمايت از توسعه اقتصادي،توسعه عدالت اجتماعي و بهبود کيفيت ارائه خدمات به مردم است.دولت الکترونيک،شيوه اي براي دولتها به منظور استفاده از فناوريهاي جديد که به افراد، تسهيلات لازم براي دسترسي مناسب به اطلاعات و خدمات دولتي،اصلاح کيفيت آنها و ارائه فرصتهاي گسترده براي مشارکت در فرايندها و نمادهاي مردم سالار ميدهد(رضايي و داوري،1383 ).

همان گونه که از تعاريف دولت الکترونيک برمي آيد ، هدف از ايجاد چنين دولتي بهره گيري از فناوري جديد به منظور ارائه خدمات بهتر به شهروندان و نيز بازسازي دروني دولت است .

يکي از مهمترين فرصتهايي که فناوريهاي نوين ارتباطي و اطلاعاتي پيش روي ما قرار مي دهند ، امکان استفاده از اين فناوري براي مهندسي مجدد معماري دولت و قابل دسترس تر، کارآمدتر و پاسخگوتر ساختن آن است. استفاده از اين نوآوريها در فرايند اداره امور جامعه موجب پديدار شدن واقعيتي به نام دولت الکترونيک شده است. دولت الکترونيک لازمه حکومت بر جامعه اطلاعاتي است. به عبارتي براي حکومت بر جامعه اطلاعاتي و مديريت آن نياز به خلق دولت الکترونيک است و نمي توان با ساختار و فرايندهاي سنتي جامعه اطلاعاتي را به خوبي مديريت کرد(صدوقي ،1389).

امروزه عوامل مختلفي دست در دست يکديگر داده اند تا دولتها را وادار به تجربه شکل جديدي از اداره جامعه بكنيد. انتظارات افراد در مورد خدمات و محصولات و نيز نحوه و کيفيت ارائه آن به طور روزافزون در حال تغيير است و دولت نيز بايد پاسخگوي اين نيازها و انتظارات باشد. آنان خواهان اين هستند که ساعات کار موسسات دولتي افزايش يابد و هر زمان که خواستند بتوانند کارهاي خود را انجام دهند، در صفها معطل نشوند، خدمات با کيفيت تري دريافت کنند، خدمات و محصولات ارزانتري به دستشان برسد و مواردي از اين دست که پاسخگوترين شکل دولت براي اين انتظارات در حال حاضر دولت الکترونيک است. دولتها همچنين براي جذب سرمايه، کارگران ماهر، گردشگران و ساير موارد با يکديگر در رقابت هستند و بدين منظور به امکانات جديدي نياز دارند که دولت الکترونيک اين امکانات را فراهم مي کند. به طور خلاصه، رشد فناوريهاي جديد، تغيير انتظارات شهروندان و بنگاههاي اقتصادي و سرمايه گذاري بنگاههاي اقتصادي در بخش فناوري اطلاعات از جمله مهمترين عواملي است که ضرورت برپايي دولت الکترونيک را تشکيل مي دهد (رضايي و داوري، 1388).

دولت الکترونيک براي کيفيت خدمات رساني به شهروندان، فرصتهاي خوب زيادي را ايجاد مي كند. شهروندان قادرند به جاي چند روز يا چند هفته ظرف چند دقيقه يا چند ساعت اطلاعات يا خدمات مورد نظر خود را دريافت كنند. شهروندان،شرکتهاوسازمانهاي وابسته به دولت ميتوانند بدون استخدام وکلاي دادگستري و حسابداران گزارشهاي خواسته شده را دريافت وكارمندان ميتوانند به سادگي و به صورت كارآمد مانند كاركنان دنياي تجارت امور خود را انجام دهند يک استراتژي مؤثر در زمينه استقرار دولت الکترونيک به بهبودهاي قابل ملاحظه اي از قبيل موارد ذيل در دولت منجر خواهد شد: تسهيل خدمت رساني به شهروندان،حذف رده هايي از مديريت دولتي(کوچک سازي اندازه دولت)؛تسهيل اخذ اطلاعات و خدمات توسط شهروندان و شرکتها و همچنين سازمانهاي وابسته به دولت؛تسهيل فرايندهاي کاري سازمانها و کاهش هزينه ها از طريق ادغام و حذف سيستمهاي اضافي و موازي(رضايي و داوري، 1388).

2-7-1 مراحل دولت الکترونيک :

اولين گام در تدوين استراتژي دولت الکترونيک تعريف آن است. بدين معنا که سياستگذاران بايد بدانند که دقيقاً در پي دست يافتن به چه چيزي هستند . دولت الکترونيک ظرفيت هاي بالايي براي ايجاد ارتباطات الکترونيک بين دولت و شهروندان، دولت با بخش خصوصي و اجزاي مختلف درون دولت دارد. هر حکومتي با توجه به شرايط خاص خود مي تواند در هنگام تدوين استراتژي دولت الکترونيک مورد نظر خود، قلمرو نفوذ و گسترش اين پديده را تعريف کند. پس از اين مرحله بايد نسبت به تدوين استراتژي اقدام شود. اين استراتژي از اين لحاظ حائز اهميت است که برنامه هاي عملي مهندسي مجدد فرايندها و رويه ها را به گونه اي که در راستاي دولت الکترونيک و حمايت کننده آن باشد، هدايت كرده و همچنين گامهاي اوليه حرکت را تعيين مي سازد .اين استراتژي بايد دربرگيرنده مراحل ذيل باشد (لاوري، 1389).

2-7-2 فرايند استقرار دولت الکترونيک

به منظور تحقق دولت الکترونيک مدل هاي مختلفي پيشنهاد شده، به عنوان نمونه مؤسسه گارتنر که يک شرکت مشاوره بين المللي است، مدلي چهار مرحله اي را معرفي كرده است. در اين مدل دولت الکترونيک از آغاز تا پايان چهار مرحله را پشت سرخواهد گذارد.

\*مرحله اول: در اين مرحله اطلاعات عمومي درباره معرفي خدماتي که سازمانهاي دولتي ارائه مي كنند، بر روي اينترنت به مردم ارائه مي شود.اين اطلاعات غالباً به صورت جزوات الکترونيک ارائه مي شود. در اين مرحله در دسترس بودن فرايندهاي حکومتي و نيز تشريح و شفاف سازي نحوه انجام امور براي مردم ارزش تلقي مي‌شود. سازمانهاي دولتي نيز مي توانند اطلاعات آماري خود را از طريق ابزارهاي الکترونيکي با يکديگر مبادله كنند.

\*مرحله دوم: در اين مرحله تعامل ميان دولت و شهروندان قدري توسعه مي يابد و مردم مي توانند پرسشهايي را از طريق پست الکترونيکي مطرح و فرم هاي مورد نظر را به منظور دريافت خدمات دولتي از طريق اينترنت دريافت کنند. اين امر به صرفه جويي در زمان وهزينه شهروندان منجرمي شود.دراين مرحله مردم فقط در ساعات اداري ميتوانند به دريافت خدمات الکترونيک بپردازند. به علاوه در اين مقطع سازمانهاي دولتي از طريق ايجاد شبکه هاي محلي به مبادله اطلاعات مي پردازند .

\*مرحله سوم: در اين مرحله فناوري مورد استفاده پيچيده تر شده و ارزشهاي مورد نظر مردم نيز افزايش مي يابد. بدون اينکه نيازي به مراجعه مردم به ادارات باشد، آنها مي توانند خدمات خود را از طريق شبکه هاي الکترونيک دريافت کنند. تمديد گواهينامه، پرداخت ماليات، اخذ گذرنامه و امثال اين خدمات در اين مرحله بدون حضور شهروندان به دفاتر مربوطه انجام مي شود. اين مرحله به لحاظ مسائل امنيتي از پيچيدگي بيشتري برخودار است و وجود امضاهاي الکترونيک براي ارائه خدمات ضروري خواهد بود. براي گذار از اين مرحله سازمانهاي دولتي به قوانين و مقررات جديدي براي ارائه خدمات بدون کاغذ به شهروندان نيازمندند.

\*مرحله چهارم: اين مرحله زماني تحقق مي يابد که کليه سيستم هاي اطلاعاتي يکپارچه شوند و شهروندان با مراجعه به يك پايگاه واحد بتوانند کليه خدمات مورد نظر را دريافت كنند. رسيدن به اين مرحله مستلزم ايجاد تغيير اساسي در فرهنگ، فرايندها و ساختار سازمانهاي دولتي است. در اين مرحله صرفه جوييهاي قابل ملاحطه اي در هزينه هاي ارائه خدمات صورت مي گيرد و رضايت شهروندان به حداکثر خود مي رسد(باكس، 2011) .

2-7-3 شرايط اجرای موفق استراتژی دولت الکترونيک :

1. مقامات ارشد نظام بايد خود از نگرش استراتژيک برخوردار باشند .
2. وجود يک زير ساخت ارتباطات راه دور و اطلاعات ملی ضروری و حياتی است .
3. آماده بودن زير ساخت نهادی و طرز تلقی باز نسبت به سرمايه گذاری و تجارت و يک نظام مالی آماده برای سرمايه گذاری در (ICT) و بهبود نظام مالی مبتنی بر پرداخت الکترونيکی .
4. سرمايه انسانی آگاه و آماده در زمينه (ICT) وجود داشته باشد.
5. وجود زير ساخت حقوقی : اعتماد و امنيت اطلاعات و حريم خصوصی .

دولت الکترونيک بدون ايجاد اعتماد و امنيت برای شهروندان و بنگاهها نمی تواند به اهداف بالقوه دست يابد و لذا زير ساخت حقوقی بايد شامل موارد زير باشد :

الف: قانون دولت الکترونيک: دولت را قادر می سازد تا رويه ها، کاربردها و خدماتش را به شکل الکترونيکی و ديجيتال انجام دهد.

ب: قانون حفاظت از داده ها : به حفاظت و حفظ حريم خصوصی اطلاعات شخصی می پردازد .

پ : قانون آزادی اطلاعات : که اجازه دسترسی وسيع به اطلاعات عمومی را می دهد .

ت : قانون امضای ديجيتال : که امضاءها و اسناد ديجيتال را به رسميت می شناسد و هويت الکترونيکی را مقرر می دارد.

ث : قانون جرم شبکه ای: که به حفاظت از حقوق مالکيت معنوی ديجيتال می پردازد (حاجی کریمی و دیگران، 1389).

سازمانها و افراد مختلف براساس نوع نگرش و نگرانيهاي خود، تعاريف متعددي از حکومت داري خوب ارائه كرده اند که هر يک بيانگر بخشي از اين مفهوم است. قبل از بررسي تعاريف موجود در اين زمينه شايد تعريف واژه حکومت داري ضروري باشد. براساس تعريفي کلان ، حکومت داري عبارت است از فرايندي که به واسطه آن مؤسسات دولتي به اداره امور عمومي مي پردازند، منابع عمومي را مديريت كرده و از حقوق افراد جامعه حمايت مي کنند(www.unhchr.ch) و بنا به تعبيري ديگر حکومت داري عبارت است از شيوه به کارگيري قدرت در مديريت توسعه اقتصادي و اجتماعي کشور (جانسون،1997 ).در تعريف اخير حکومت داري مستقيماً با مديريت فرايند توسعه پيوند مييابد و بخش عمومي و خصوصي را به طور توأم دربرمي گيرد. برخي از صاحبنظران تعريف گسترده تري از حکومت داري ارائه و به زعم آنان حکومت داري فرايندي است كه از طريق آن به طور جمعي مسائل مبتلا به جامعه را حل كرده و نيازهاي جامعه را برطرف وطبق اين ديدگاه، حکومت داري صرفاً شامل دولت نمي شود بلکه بخش خصوصي و افراد و گروههاي جامعه مدني را نيز دربرمي گيرد و سيستم ها، رويه ها و فرايندهايي که به نوعي در امر برنامه ريزي، مديريت و تصميم گيري دخيل هستند را نيز شامل مي شود.

با عنايت به تعاريف پيش گفته و درک عمومي از مفهوم حکومت داري، مي توان گفت که حکومت داري خوب[[43]](#footnote-43)، برکيفيت و نحوه انجام وظيفه حکومت داري تأکيد مي كند. براساس يکي از تعاريف ارائه شده، حکومت داري خوب عبارت است از انجام وظايف حکومت به شيوه اي عاري از فساد، تبعيض و در چارچوب قوانين موجود. طبق تعريفي ديگر، حکومت داري خوب عبارت است از رعايت شفافيت، پاسخگويي و برابري در فرايند برآورده كردن نيازهاي مردم در واقع پرسش اساسي در قلمرو حکومت داري خوب اين است که آيا دستگاههاي حکومتي قادرند به گونه‌اي اثربخشي شرايط يک زندگي مطلوب را اعم از برخورداري از بهداشت کافي، غذاي کافي، مسکن و آموزش مناسب، نظام قضايي بي طرف و امنيت را فراهم سازند؟ با اين ديدگاه و براساس تعاريف متعددي که از حکومت داري خوب ارائه شده است مي توان گفت حکومت داري خوب عبارت است از؛ فرايند تدوين و اجراي خط مشي هاي عمومي در زمينه هاي اقتصادي، اجتماعي، سياسي و فرهنگي با مشارکت سازمانهاي جامعه مدني و با رعايت اصول شفافيت، پاسخگويي و اثربخشي به گونه اي که ضمن برآوردن نيازهاي اساسي جامعه، به تحقق عدالت، امنيت و توسعه پايدار منابع انساني و محيط زيست منجر شود(عزیزی، 1387).

ويژگيهاي حکومت داري خوب: درباره ويژگيهاي حکومت داري خوب نيز همچون تعريف اين واژه، ديدگاههاي مختلفي ارائه گرديده است. مي توان گفت که کاملترين فهرست مختصات حکومت داري خوب توسط برنامه توسعه ملل متحد[[44]](#footnote-44) ارائه شده است البته ساير مراجع ذيربط نيز از جمله کميسيون اقتصادي و اجتماعي ملل متحد براي آسيا و اقيانوسيه (اسكاپ) و بانک توسط آسيا فهرست جامعي از عناصر حکومت داري خوب ارائه کرده اند. مشارکت، قانون مداري، شفافيت، پاسخگويي، توجه به خرد جمعي، اثر بخشي و کارآيي، مسئوليت مالي، برابري، ديدگاه استراتژيک و اصلاح مديريت دولتي مجموعه ويژگيهاي حکومت داري خوب را تشكيل مي دهد(عزیزی، 1387).

ظهور مفاهيمي از جمله حکومت داري خوب، بيانگر نقش در حال تغيير حکومتها در اداره جوامع و تغيير نگرش نسبت به کارکرد حکومت در جهان امروز است. در حال حاضر حتي در اقتصادهاي مبتني بر بازار نيز از حکومتها انتظار مي رود که چند وظيفه عمده را به خوبي انجام دهند ؛ حفظ ثبات اقتصاد کلان، تأمين کالاها و خدمات عمومي، توسعه زيرساختهاي اقتصادي و فني، جلوگيري از رکود بازار، توسعه برابري و عدالت اجتماعي و کنترل فساد اداري و اقتصادي. اگر به اين فهرست صيانت از حقوق بشر، توسعه پايدار منابع انساني و محيط زيست را اضافه کنيم، يقيناً در راستاي موج جهاني غني سازي وظايف دولت حرکت خواهيم کرد. با توجه به آنچه تحت عنوان حکومت داري خوب عنوان شد مي توان دشواري مديريت توسعه مورد نياز امروز را به خوبي احساس کرد. اگر در گذشته توسعه به معناي محدود بالا بودن نرخ رشد اقتصادي بود، امروزه متغيرهاي کيفي پيچيده اي در ارزيابي عملکرد دولتهاي در مسير توسعه ملاک عمل قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال کميسيون حقوق بشر سازمان ملل، عواملي از جمله دموکراسي ، مشارکت، برابري، مديريت زيست محيطي و حفاظت از محيط زيست، صيانت از حقوق بشر، قانون محوري، ارائه خدمات مطلوب به مردم، شفافيت و پاسخگويي، امنيت، صلح، مديريت تعارض، ارتقاي سطح آگاهي شهروندان و دولت الکترونيک را معيارهاي ارزيابي حکومتها معرفي كرده است. از سويي به نظر مي رسد که تحقق يک حکومت‌داري خوب تا حدي به ميزان تحقق اين امر در سطوح بين المللي بستگي دارد.اگر با ديدگاهي نظام گرايانه به اين مقوله بنگريم در خواهيم يافت که متغيرهاي کلان محيط بين المللي از جمله سلامت نظام تجارت بين الملل، شفافيت فرايندهاي مالي، سلامت نظام پولي جهان و درجه سلامت سازمانهاي بين المللي در حوزه سياسي و قضايي مي تواند در روند تحقق حکومت داري خوب در کشورهاي جهان تأثيرات قابل ملاحظه اي داشته باشد(حاجی کریمی وعزیزی، 1387). با اين ملاحظات برخي از اقداماتي که مي تواند جوامع را در مسير حکومت داري خوب قرار دهد، اشاره مي شود؛

* جايگزين کردن فرآيندهاي اداري ساده ، شفاف و کارآمد با رويه هاي کند و ناکارآمد فعلي؛
* تعريف روشن تر وظايف و مأموريتهاي مؤسسات دولتي به منظور پرهيز از انجام کارهاي موازي وکاهش هزينه ها؛
* معقول تر ساختن ساختار فعلي، سازمانهاي دولتي؛
* اصلاح سازمانهاي محلي و منطقه اي و تعريف مجدد روابط آنها با سازمانهاي مرکزي در راستاي مرکز زدايي؛
* کاهش کاغذ بازي و مبارزه جدي با فساد اداري؛
* ارتقاي کيفيت خدمات بخش دولتي؛
* اصلاح قوانين و مقررات و نظام حقوق و دستمزد در بخش خصوصي؛
* تحقق دولت الکترونيک از طريق به کارگيري فناوري اطلاعات در دستگاههاي دولتي؛
* اصلاح نظامهاي مديريتي،بويژه توجه به شايستگي در انتخاب، انتصاب و ارتقاي مأموران
* اصلاح نظام بودجه ريزي و نظام مالياتي؛
* تمرکز بر نتايج خط مشي هاي توسعه اقتصادي در راستاي توسعه پايدار منابع انساني،گسترش عدالت اجتماعي و به فعليت درآوردن ظرفيتهاي اقتصادي (حاجی کریمی وعزیزی، 1387).

با نگاهي گذرا به تعاريف، اهداف، عناصر و ماهيت دولت الکترونيک،می توان گفت که دولت الکترونيک ابزاري است که سعي دارد با به کارگيري دانشها و فنون جديد اطلاعات و ارتباطات فاصله ميان دولت و مردم را کاهش داده و به شهروندان کمک كند تا خدمات مورد نياز خود را با هزينه کمتر، با سرعت بيشتر و با کيفيت مطلوبتر از سازمانهاي دولتي دريافت كنند. تعقيب چنين اهدافي دقيقاً در راستاي آرمانهايي قرار دارد که طرفدارن حکومت داري خوب به دنبال تحقق آن هستند . توسعه مشارکت شهروندان و ساير اجزاي جامعه مدني، ارتقاي سطح پاسخگويي دستگاههاي اجرايي دولت و کارکنان آنها ، شفافيت فرآيندهاي کاري، افزايش سطح آگاهيهاي عمومي، ارتقاي ميزان کارايي و اثربخشي فعاليتهاي سازمانهاي دولتي، کاهش هزينه ها و اندازه دولت، گسترش عدالت اجتماعي از طريق دسترسي برابر شهروندان به اطلاعات و منابع عمومي، نظارت مستقيم مردم و باز بودن باب انتقاد و پيشنهاد براي بخش غير دولتي و شهروندان از جمله آرمانهاي مستتر در ايده حکومت داري خوب است و جالب است که دولت الکترونيک با توجه به ظرفيت بالايي که در درون آن نهفته است بخش قابل ملاحظه اي از آنچه براي رسيدن به اهداف حکومت داري خوب ضروري است را دارا است. دولت الکترونيک در جستجوي فراهم ساختن فرايندها و ساختارهايي که بتواند از طريق به کارگيري نيروهاي بالقوه فناوري اطلاعات و ارتباطات در سطوح مختلف حکومت و به طور کلي در بخش عمومي، حکومت داري خوب را توسعه و بهبود بخشد(فينگر و پيکاد،2003 ).

دولت الکترونيک با دگرگون ساختن رابطه ميان دولت و شهروندان از دولت ديوان – محور به دولت شهروند – محور، نوسازي دولت از طريق فرآيندهاي مبتني بر فناوريهاي جديد، بالا بردن سرعت و کيفيت ارائه خدمات، کاهش کارهاي موازي و غيرضروري، تغيير ساختار هاي بلند سازمانهاي دولتي به ساختارهاي تخت تر با لايه هاي کمتر و تغيير تدريجي فرهنگ حاکم بر سازمانهاي دولتي به سوي توجه و تمرکز بر مشتري و نيازهاي او فرصتهاي بي شماري را به منظور تحقق عيني حکومت داري خوب فراروي دولتمردان و جامعه قرار مي دهد. امروزه حکومت داري خوب، حکومت در دسترس است و براي حصول به چنين شرايطي دولت الکترونيک با امکانات گسترده اي که در اختيار ما قرار مي دهد، دولت را به درون منازل و محيطهاي کار مي برد و از اين پس خدمات در جايي ارائه مي شود که مردم در آن قرار دارند. در واقع دولت الکترونيک از فناوري اطلاعات براي انجام اصلاحات از طريق تقويت شفافيت، حذف فاصله و شکاف ميان دولت و شهروندان و توانمند سازي افراد براي مشارکت در فرآِيندهاي سياسي استفاده مي كند که بر زندگي آنها تأثير مي گذارد(حاجی کریمی وعزیزی، 1387).

ظهور فناوريهاي جديد در عرصه اطلاعات و ارتباطات به بهبود سطح رفاه جوامع، دسترسي راحت تر به خدمات دولتي، دسترسي به فرصتهاي آموزشي و شغلي، فرصتهاي تفريحي و بهره گيري بهتر از اوقات فراغت و از همه مهمتر فراهم شدن زمينه حکومت داري خوب منجر شده است. دولت الکترونيک فرصتي براي احياي حکومتها فراهم کرده است. اين پديده از طريق بهره گيري از دستاوردهاي جديد علمي در پي تحقق بخشيدن به ساختارها و فرآيندهايي است که حکومت داري خوب را در تمامي سطوح گسترش دهد. ( اوکوت يوما ،2003 ).

دولت الکترونيک مي تواند تحولي عظيم در اشکال سنتي اداره امور جامعه به وجود آورده و نحوه ارتباط ميان دولت و شهروندان را دگرگون سازد. اين پديده با فراهم ساختن امكاناتي كه شهروندان و سازمانهاي جامعه مدني بتوانند نظارت مردم سالارانه خود را برفرآيندهاي مختلف بخش عمومي اعمال كنند ، در حقيقت يکي از ابزارهاي کليدي براي رسيدن به آرمانهاي حکومت داري خوب را به جوامع ارزاني داشته است. دولت الکترونيک شرايطي را فراهم مي سازد که صداي همه شهروندان به گونه اي برابر به گوش دولتمردان برسد و اين به معناي تحقق نمونه اي بلوغ يافته از مردم سالاري است که به لطف فناوري اطلاعات حاصل شده است. نوعي از مردم سالاري که طرفداران حکومت داري خوب به دنبال برپايي آن هستند . استقرار دولت الکترونيک به گسترش راههايي منجر مي‌شود که از طريق آن اطلاعات به طور عمودي و مورب جريان مي يابد و بنابراين، بخش گسترده اي از جامعه را در برمي گيرد و حجم بيشتري از اطلاعات ميان دولت و اجزاي جامعه مدني و همچنين بين سازمانهاي دولتي جريان خواهد يافت. دولت الکترونيک معادلات قدرت را از تمرکز دولت بر حوزه هاي خاص به توزيع آن در ميان اجزاي مختلف جامعه و شهروندان تغيير مي دهد و حتي آن را به ميان گروهها و احزاب مخالف تسري مي دهد. سياستگذاران از وجود نقطه نظرات شهروندان بيشتر آگاه شده و مي توانند ديدگاههاي آنان را در فرآيند خط مشي گذاري دخيل سازند. آنها در مي يابند که چشمان بي شماري نظاره گر عملکرد آنها هستند و از سويي مخفي کردن مسائل از انظار عمومي کار دشواري خواهد شد. دولت الکترونيک زمينه گفتمان مستقيم ميان شهروندان و مقامات دولتي را فراهم مي کند و بدين ترتيب اثر اين نوع ارتباطات به مراتب بيشتر از شيوه هاي سنتي رابطه ميان دولت و شهروندان خواهد بود و اين امر به تحقق پاسخگويي و مسئوليت پذيري بيشتر در سازمانهاي بخش عمومي کمک قابل ملاحظه اي خواهد. (نث، 2002).

تا چند سال پيش روال معمول براي دريافت خدمات دولتي، مستلزم حضور فيزيكي مراجعه كننده به يكي از دفاتر دولتي مرتبط بود. با پيشرفتهـــاي تكنولوژيك و اطلاع رساني، براي نزديك كردن محل ارائه خدمات به مشتريان حركت جديدي ايجادشده است. در گامهاي نخست، ايجاد كيوسك هاي ارائه خدمات (نظير آنچه كه در شبكه هاي بانكي مورداستفاده قرار مي گيرد) به اجرا درآمد و در گامهاي بعدي، استفاده از رايانه هاي شخصي بدين منظور موردتوجه قرار گرفت. ميزان گستردگي دامنه پوشش دولت الكترونيك زماني براي ما روشن مي شود كه به اين امر واقف شويم كه حتي موفق ترين كشورها در اين زمينه تا زمان حاضر، موفق به استفاده بيش از 20 درصد از پتانسيل هاي موجود نشده اند. دسترسي سريع به اطلاعات در سازمانهاي دولتي، از اهميت ويژه اي برخوردار است. از آنجا كه فرايندها و روندهاي اداري عموماً تكراري، عادي و تابع ضابطه هستند، استفاده از رايانه، امكانــات منحصر به فردي را براي جمع آوري، كنتـــرل و گزارش دهي فوري و به موقع براي مديران فراهم مي آورد و اين امر سازمانهـــا را بر آن داشته كه مبادرت به سرمايه گذاري هنگفت در اين زمينه كنند. ولي اين فرايند، تاثير چنداني بر بهره وري سازمانهاي فوق ندارد. اين درحقيقت همان نقطه اي است كه پروژه دولت الكترونيك، در آن تحول ايجاد مي كند (حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

گام نخست در فرايند ايجاد دولت الكترونيك، امكان استفاده آزاد و آسان از اطلاعات، براي شهروندان است. اين گام در تمامي كشورهايـــي كه در اين مسير قدم گذاشته اند مشترك است. برخي از ممالك پيشرفته، حتي قبل از ايجاد شبكه جهاني، اقدام به ايجاد مجموعه هاي الكترونيك غني از اطلاعات به خدمات دواير مختلف دولتي كرده و آن را به طرق مختلف دراختيار شهروندان قرار داده اند. امروزه، اكثر سازمانهاي دولتي در كشورهاي غربي، داراي سايت مستقل اينترنتي هستند كه در ضعيف ترين حالت، اطلاعات و قوانين جاري شركت را دراختيار شهروندان قرار مي دهند. در برخي ديگر از كشورها نيز، اين مجموعه به صورت يك سايت مادر كه حاوي پيوندهايي به زيرمجموعه هاي دولتي است، وجود دارد و شهروند با ورود به اين سايت، مي تواند راه خود را تا جزيي ترين خدمات موجود، به راحتي انتخاب كند.

استفاده از اين فناوري مي تواند در پايين آوردن آمار فساد اداري كه منشا آن ارائه اطلاعات به شهروندان است نقش بسزايي داشته باشد و با شفاف كردن فعاليت سازمانها، گامي موثر درجلب اعتماد عمومي محسوب مي شود. به طورخلاصه، مزاياي دولت الكترونيك عبارتند از:

1. دسترسي مستقيم به اطلاعات و خدمات مالي؛
2. ارتباط مستقيم با مقامات دولتي؛
3. صرفه جويي در زمان، حمل و نقل، ساعات كار، كاغذ، هزينه هاي خدمات و منابع انرژي؛
4. افزايش كارايي عمليات دولتي؛
5. ارائه خدمت به شهروندان به صورت 24ساعته و 7 روز هفته؛
6. امكان ارائه خدمات در هر مكان (حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

2-8 دولت الكترونيك در ايران

پنج سطح براي هريك از خدمات اصلي دولت (G2B,G2C,G2G,G2E) مانند جدول زیر می توان در نظر گرفت : (صرافی زاده، 1386)

جدول (2-1 )خدمات اصلی دولت

|  |  |
| --- | --- |
| سطح | توصیف |
| 0 | هیچ توزیع اطلاعات و خدمتی وجود ندارد |
| 1 | توزیع اطلاعات به صورت ضعیف، توزیع خدمات به هیچ وجه وجود ندارد |
| 2 | توزیع اطلاعات قابل قبول، توزیع خدمات به هیچ وجه وجود ندارد |
| 3 | توزیع اطلاعات قابل قبول، توزیع خدمات ضعیف است. |
| 4 | توزیع اطلاعات و خدمات به صورت قابل پذیرش است |

در دولت الکترونیک ایجاد شده در ایران نکات زیر را باید درنظر گرفت و در جهت رفع آنها باید تلاش نمود:

1 - ليست رسمي از سايت هاي اينترنتي دولتي كه مشخص كننده سايت ها باشدتنظیم گردد.

2 - برخي از وب سايت هاي موجود ضعيف طراحي شده و باید اصلاح شوند.

3 - شماره بازديدكنندگان از اين سايت هاي دولتي، را بالا برد.

4 - وب سايت هاي موجود، استاندارد سازی شوند.

دلايل ضعف دولت الكترونيك در ایران به صورت زير معرفی شدند :

1 - فقدان آگاهي و نگرش مديران عالي؛

2 - فقدان وجود طرح جامع ملي براي آينده فناوري اطلاعات؛

3 - عدم وجود يك سازمان مسئول به منظور برنامه ريزي و اجراي دولت الكترونيك؛

4 - ضعف مقررات و رويه ها؛

5 - فقدان زيرساختهاي مناسب؛

6 - فقدان قدرت لازم جهت جذب فناوريهاي پيشرفته؛

7 - فقدان انعطاف پذيري اجراي پروژه هاي دولت ديجيتال(صرافی زاده، 1386)

به منظور توسعه و اجراي دولت الكترونيك در ايران، دولت بايستي سازمان اجرايي مثل سازمان مديريت و برنامه ريزي (MPO) ايجاد كند تا توسعه دولت الكترونيك در كشور را اداره كند. در زير، فازهاي پيشنهادشده براي اجراي دولت الكترونيك پيشنهاد شده است:

ايجاد يك سايت مرجع دولتي؛حضور؛مراوده؛تعامل؛عامل محوراين برنامه با پياده سازي سايت مرجع دولتي آغاز كه به عنوان پنجره اي واحد براي مردم به خدمات دولتــــي بوده و با حضور فعال كليه دواير دولتي بر روي اينترنت براي ارائه خدمات و به دنبال آن امكان ايجاد تعامل و تراكنش مالي توسط دستگاههاي دولتي (ازقبيل دريافت ماليات، هزينه آب و برق، بيمه و غيره) تكامل يابد و نهايتاً به ايجاد سازمانهاي مجازي دولتي كه تنها در فضاي سايبرنتيك وجود دارند و هدف اصلي از آنها ايجاد سهولت و سرعت هرچه بيشتر در ارائه خدمات دولتي به مردم است . در مرحله نهايي كه اصطلاحاً عامل محور ناميده مي شود مردم فعاليت مربوط به يك خدمت خاص را كه بايد توسط چند نهاد دولتي انجام شود به صورت يكجا ازطريق اينترنت دريــافت مي كنند، مرحله اي كه پيشرفته ترين سطح تكوين دولت الكترونيك در يك كشور است.

8- عدم وجود قوانين مدون و مصوب تجارت الكترونيك و ساير مسائل حقوقي

طي سال گذشته ميزان ضررهاي بازار جهاني الكترونيكي از كلاهبرداري به سقف 8/2 ميليارد دلار رسيد كه اين رقم 8 درصد بيشتر از آمار سال گذشته بود. براساس اين گزارش ، نرخ ضررهاي اين بخش از كلاهبرداري طي سال 2005 حدود 6/1 درصد از مجموع عوايد اين بازار بود.

ميزان ضرر كلاهبرداري با فروش آنلاين بين 5 تا 25 ميليون دلار درسال طي سال گذشته از5/1 درصد به سقف 8/1 درصد رسيد. ميزان ضرر با فروش آنلاين بيش از 25 ميليون دلار در سال نيز از رقم 1/1 درصد به سقف 2/1 درصد رسيد. طبق بررسي‌‏ها ترس از افزايش كلاهبرداري در بخش الكترونيك سفارش‌‏هاي آنلاين اين بخش را بيش از 9/3 درصد كاهش داده است.

با وجود تدوين برنامه جامع توسعه تجارت الكترونيك ايران توسط معاونت برنامه ريزي و امور اقتصادي وزارت بازرگاني در قالب برنامه چهارم توسعه كشور،‌ هنوز اين برنامه مصوب چالشهاي فراواني در هماهنگي با دستگاه هاي مختلف ذيربط داشته و با اجرايي كردن آن با تهيه زيرساخت هاي لازم فاصله دارد. علاوه بر اين،‌ تجارت الكترونيك،‌ شايد مبهم ترين قانوني باشد كه از تصويب مجلس شوراي اسلامي گذشته باشد. بنابراين بديهي است كه تا پياده سازي كامل اين برنامه مصوب كه دستگاههاي زيادي از حكومت را شامل مي شود،‌ موانع اصولي در راه توسعه تجارت الكترونيك وجود داشته باشد.

از طرفي ضعف قوانين موجود در زمينه مسائل حقوقي،‌ گمرك و ماليات و نيز عدم وجود قوانين مدون مناسب در زمينه برخورد با جرائم الكترونيكي،‌ مانع جدي نيز در اين راه محسوب مي شود. همچنين در اين زمينه مي توان به مقبول نبودن اسناد و امضاهاي الكترونيك در قوانين و مقررات جاري كشور اشاره كرد. افزايش كلاهبرداري نيز باعث ضرر 8/2 ميليارد دلاري بازار جهاني تجارت الكترونيك شده است(مهرآرا و زارع پور، 1390) .

به طور كلي، مسائلي چون قابل استناد بودن ادله الكترونيكي، قواعد حمايت از مصرف‌كننده، قواعد تبليغ، حمايت از داده‌پيام‌هاي شخصي، حمايت از حقوق مؤلف در بستر مبادلات الكترونيكي و حمايت از اسرار و علائم تجاري به منظور حمايت از رقابت‌هاي مشروع، به طور كامل مسائل حقوقي تجارت الكترونيكي را در بر ميگيرد. در زمينه حقوق كيفري نيز معرفي جرائمي چون كلاهبرداري و جعل، نقض حمايت از داده‌پيام‌هاي شخصي، نقض حقوق مصرف‌كننده، نقض قواعد تبليغ، نقض حقوق مؤلف و نيز نقض اسرار و علائم تجاري در بستر مبادلات الكترونيكي و تعيين مجازات آنها مي تواند موثر باشد ليكن تهيه و تدوين قواعد و مقررات مربوط به زيرساخت‌هاي تشكيلاتي و قانوني و حقوقي صدور گواهي الكترونيكي، ماليه الكترونيكي شامل: بانكداري، بيمه، گمرك و پرداخت‌هاي آنلاین، دريافت ماليات از فعالان تجارت الكترونيكي، آئين‌ دادرسي و شيوه‌هاي طرح دعوي اعم از حقوقي و كيفري به روش الكترونيكي، آموزش و آگاه‌سازي كادر قضائي در خصوص به كارگيري شيوه‌هاي نوين رسيدگي، صلاحيت جزائي و روش‌هاي بين‌المللي قضائي جزائي در بستر مبادلات الكترونيكي يا اساساً‌ در قانون مورد توجه نبوده و يا بدون عنايت به درجه اهميت آن صرفاً‌ اشاره مختصري به آن شده و يا بعضاً به آئين‌نامه واگذار گشته است.

با توجه به اين شرايط بايد زمينه اي را فراهم کرد تا حقوق مديران سايت ها و فعاليت وب سايتها رسميت يافته و به عنوان بنگاههاي تجاري شناخته شوند همچنين لازم است تا وکلايي آشنا به مسائل تجارت مبتني بر وب براي حمايت از حقوق مديران سايت ها تربيت شوند.

- امنيت تبادل داده هاي شخصي در بستر الكترونيك

يكي از مواردي كه تاثير منفي زيادي در عدم رغبت مديران و كاربران براي توسعه تجارت الكترونيك مي گذارد،‌ عدم بستر سازي مناسب در زمينه امنيت تبادلات داده هاي شخصي و محرمانه مانند اطلاعات پرداخت الكترونيك شامل شماره هاي حساب و رمز كارت و ... مي باشد. البته اقدامات بسيار مناسبي به عنوان مثال از سوي برخي بانكهاي مجري پرداخت الكترونيك در اتصال به سايت هاي مربوطه با رعابت اصول امنيتي مانند SSL انجام پذيرفته است كه البته محدود مي باشد. معضل ديگر عدم شناخت و صدور امضاي ديجيتال و بسترهاي توسعه زمينه هاي استفاده از گواهينامه هاي ديجيتالي مي باشد(مهرآرا و زارع پور ، 1390) .

# 2-9 بکارگيری تجارت الكترونيكي در شركتها و موسسات

فناوري اطلاعات در دو حوزه اساسي مي‌تواند شركتهاي كوچك و متوسط[[45]](#footnote-45) را از لحاظ عملكرد اقتصادي و تجاري تقويت كند. از يك طرف با توجه به مشخصات مبتكرانه‌اي شركتهاي كوچك و متوسط، كاربرد تجارت الكترونيكي و فناوري اطلاعات در اين شركتها مي‌تواند از لحاظ ارتباطي توان و مزيت نوآوري را در اين شركتها ارتقا دهد. مساله ديگر بخشي از نقاط ضعف شركتهاي كوچك و متوسط است كه توان نوآوري آنها را نسبت به شركتهاي بزرگ تحت‌تاثير قرار مي‌دهد. مهمترين ابزار مواجهه با اين نقاط ضعف، شكل‌گيري خوشه‌هاي صنعتي و گروه‌بندي‌هاي صنعتي در بين شركتهاي كوچك و متوسط است. فناوري اطلاعات از لحاظ ارتباطات بين سازماني تا حد زيادي مي‌تواند اينگونه خوشه‌ها و گروه‌بندي‌هاي اقتصادي را در توسعه شركتها و نقش اقتصادي آنها حمايت و تقويت كند.

تجارب نشان مي‌دهد كه اندازه شركت يك عامل مهم براي پذيرش و انتشار فناوري‌هاي جديد محسوب مي‌شود. روشن‌ترين مثال در اين زمينه مربوط به پذيرش تكنولوژي ماشين‌آلات و بذرهاي اصلاح شده در بخش كشاورزي آمريكاست كه ارتباط مستقيمي با اندازه زراعت دارد. نوعاً كشاورزان با محدوده فعاليت كوچك در پذيرش اين ماشين‌آلات و تكنولوژي‌‌ها، كندتر عمل مي‌نمودند؛ در حالي كه مزرعه‌داران بزرگ به سرعت تكنولوژي‌هاي جديد را مي‌پذيرفتند. هزينه‌هاي ثابت سرمايه‌اي[[46]](#footnote-46) براي پذيرش تكنولوژي‌هاي نوين به عنوان يك عامل باز دارنده و حتي در بسياري موارد به عنوان عمده‌ترين مانع توزيع سريع فناوري‌هاي نوين عنوان مي‌شود (سهرابی و خانلري 1389).

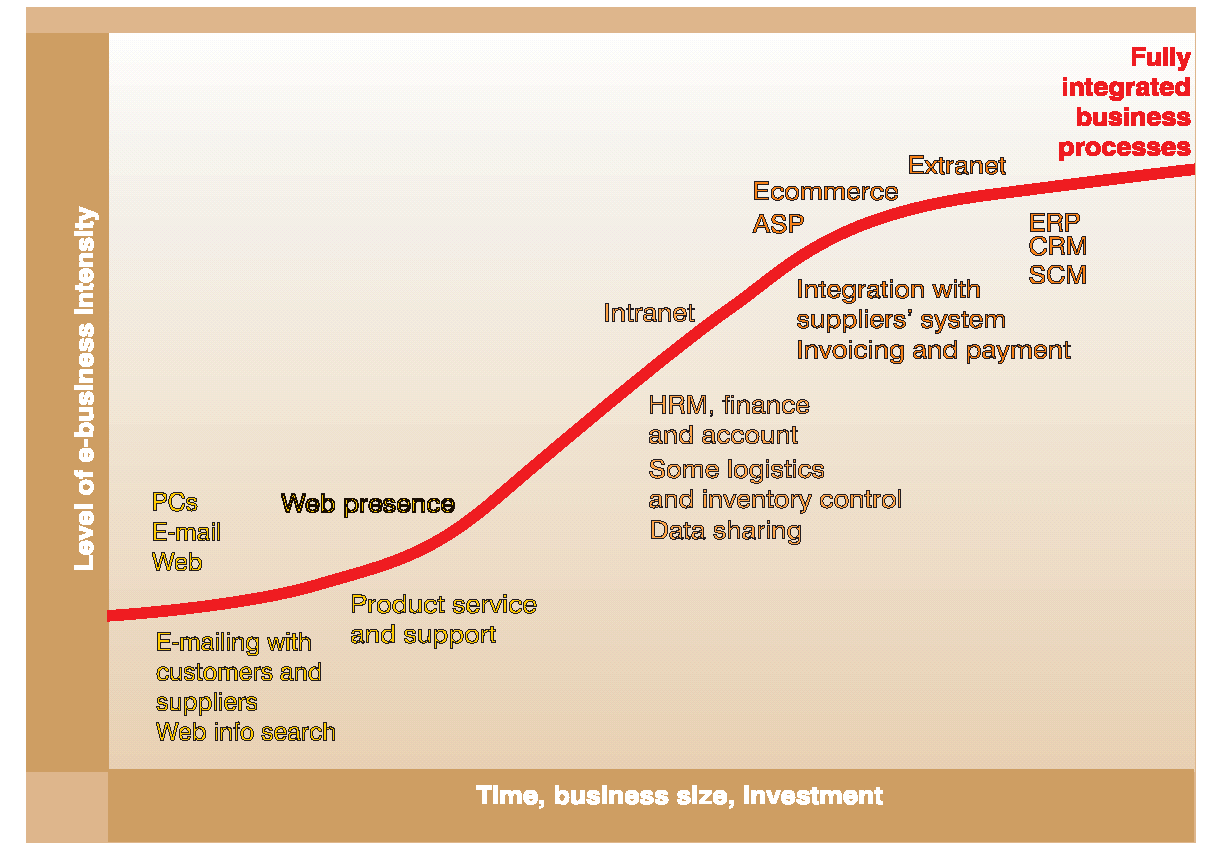
در دوره‌هاي گذشته شناخت اين مسأله (پذيرش كندتر فناوري نوين توسط مزرعه‌داران كوچك) باعث شد كه كشورهاي مختلف سياست‌هايي را تحت عنوان طرح‌هاي توسعه كشاورزي شروع كنند كه در آن دولت‌ها سعي داشته‌اند تا از طريق سازمانهاي ويژه‌اي به برنامه‌هاي آموزشي و اطلاع‌رساني پرداخته و فوايد استفاده از تكنولوژي‌هاي نوين را نشان دهند. همين مسأله در ارتباط با بخش صنعت نيز براي SMEs مطرح است. بررسي پذيرش تكنوژي‌ هاي نوين در ميان اندازه‌هاي مختلف سازمان‌هاي اقتصادي و خدماتي (كسب و كارهاي اقتصادي) نشان مي‌دهد كه صنايع كوچك و متوسط تكنولوژي‌ها را نسبتاً كندتر مي‌پذيرند و ارتباط معناداري بين پذيرش فناوري اطلاعات و اندازه شركت وجود دارد (آنكتاد 2004). بر اساس مطالعه يورو استاتز[[47]](#footnote-47) (2004) در سال 2001 در اروپا 79 درصد از شركتهاي بزرگ به اينترنت دسترسي داشتند در حالي كه همين رقم براي شركتهاي كوچك و متوسط 25 درصد گزارش شده است.

آنكتاد در گزارش تجارت الكترونيكي و توسعه سال 2004 بر اين عقيده است كه با وجود رشد فزاينده تجارت الكترونيكي و افزايش روز به روز اهميت آن، توسعه اين پديده در بين شركتهاي كوچك و متوسط به كندي اتفاق مي‌افتد. بعنوان مثال در اروپا، يك سوم شركتهاي كوچك و متوسط از اينترنت استفاده نموده، و سفارشهاي خود را بصورت الكترونيكي دريافت مي‌كنند. اما آنچه كه غير قابل انكار است، اثرات و فشار ناشي از محيط رقابتي تجارت جهاني براي بكارگيري تجارت الكترونيكي (بخصوص در بخش B2B) است كه بدون توجه به اندازه شركتها به آنها تحميل مي‌شود. در اين معنا بعنوان يك الزام شركتهاي كوچك و متوسط در نهايت مجبور به بكارگيري تجارت الكترونيكي خواهند بود، اما در برخورد با محدوديتهاي كوچك بودن نتوانسته‌اند پا به پاي شركتهاي بزرگ پيش بروند.

به همين دليل است كه پذيرش آهسته ICT و تجارت الكترونيكي توسط SME ها يك مسأله كاملاً عادي است و بايد راهكارهاي مناسبي براي حل اين مسأله ارائه شود(سهرابی و خانلري 1389).

در كشورهاي در حال توسعه موضوع توسعه فناوري اطلاعات و تجارت الكترونيكي در بين شركتهاي كوچك و متوسط از دو زاويه يا بواسطه دو راهبرد قابل پي‌گيري است. يكي بنگاه‌هايي كه در سطح بين‌المللي فعاليت مي‌كنند و طرفهاي تجاري آنها شركتهاي توسعه يافته‌اي هستند كه از تجارت الكترونيكي در حد وسيع بهره‌ مي‌برند و از لحاظ فضاي رقابتي تحولات خود را بر شركتهاي كوچك و متوسط تحميل مي‌نمايند. اين شركتها از راهبرد اجبار براي توسعه تجارت الكترونيكي استفاده خواهند كرد (آنكتاد 2004).

دسته دوم شركتهاي داخلي هستند كه طرفهاي تجاري آنها از تجارت الكترونيكي هنوز بهره قابل قبولي نبرده‌اند. راهبرد اين شركتها براي توسعه تجارت الكترونيكي راهبرد مزيت رقابتي و افزايش قدرت است. بدليل عدم توسعه تجارت الكترونيكي در فضاي رقابتي تحت فعاليت آنها، شركتي كه رو به توسعه تجارت الكترونيكي بياورد، مي‌تواند حداقل در مزيتهاي رقابتي مرتبط با آن به رهبر بازار تبديل شود. اما بايد توجه داشت در داخل كشور نيز در صورتي كه شركتها و يا موسسات طرف تجاري شركتهاي كوچك و متوسط زودتر به اين تكنولوژي دست پيدا كنند، تنها راهبرد اجبار خواهد بود كه براي توسعه تجارت الكترونيكي پيش پاي آنها قرار دارد. در اين زمان پيرو بودن، اصل انكارناپذيري براي فعاليت تجاري SMEها در محيط تجارت الكترونيكي خواهد بود. مثال بسيار بارز آن را مي‌توان در مورد شركتهاي اقماري قطعه‌سازي خودرو در كشور زد. توسعه كاربري فناوري اطلاعات توسط شركتهاي مادر خودروسازي، قطعه‌سازها را مجبور به پذيرش تحولات ناشي از آن خواهد كرد. شايد آخرين نكته‌اي كه در مورد توسعه فناوري اطلاعات و ارتباطات در شركتهاي كوچك و متوسط و حمايت از اين شركتها بايد مورد توجه قرار داد، مراحل بلوغ تجارت الكترونيكي يا فناوري اطلاعات در اين شركتهاست. عقيده بر آن است كه بكارگيري فناوري اطلاعات در شركتهاي كوچك و متوسط از يكسري مراحل توسعه‌اي پيروي مي‌كند كه در هر كدام از اين مراحل، حمايتها و سياستهايي كه دولتها بايد براي توسعه آن پيش بگيرند، كاملا متفاوت و متغير خواهد بود. بنابراين لازمه پياده‌سازي سياستهاي موثر حمايت از شركتهاي كوچك و متوسط در توسعه تجارت الكترونيكي، تعيين وضعيت اين شركتها در مراحل بلوغ تجارت الكترونيكي است (آنكتاد 2004).

 آنكتاد (2004) در گزارش تجارت الكترونيكي و توسعه، مراحل بكارگيري فناوري اطلاعات و تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط را شامل مراحل زير مي‌داند (شكل2- 4).

شكل(2-4) مراحل توسعه تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط منبع: آنكتاد 2004

در مدل فوق، در اولين مراحل بكارگيري فناوري اطلاعات در فعاليتهاي تجاري، شركتهاي كوچك و متوسط از كامپيوترهاي شخصي، پست الكترونيكي و وب جهان‌گستر در ايجاد تعامل با مشتريان و عرضه‌كنندگان خود استفاده مي‌كنند. در مرحله دوم اين شركتها با راه اندازي سايتهاي وب سعي مي‌كنند محصولات و خدمات خود را برروي آن عرضه كنند. در مرحله سوم با راه‌اندازي شبكه‌هاي درون‌سازماني سيستمهاي مديريت نيروي انساني، حسابداري، كنترل موجودي و تداركات شركت به شكل يكپارچه در مي‌آيد. در مرحله چهارم تقريبا شكل قابل قبولي از تجارت الكترونيكي در اين شركتها با تعاملات يكپارچه شركت با طرفهاي تجاري و انجام پرداخت‌هاي الكترونيكي ايجاد مي‌شود. با شكل گيري اكسترانت سازمان با ساير سازمانهاي طرف تجاري و راه‌اندازي سيستمهاي مديريت ارتباط با مشتري(‍CRM)[[48]](#footnote-48)، مديريت زنجيره عرضه (SCM)[[49]](#footnote-49) و طرح‌ريزي منابع سازماني[[50]](#footnote-50) (ERP) شركتها به سمت توسعه سيستم كسب و كار الكترونيكي پيش مي‌روند. در نهايت شركت با يكپارچه‌سازي تمامي فرآيندهاي داخلي و خارجي خود، سعي مي‌كند شكل كاملي از كاربري فناوري اطلاعات در كسب و كار را به نمايش بگذارد (آنكتاد 2004).

مارتين[[51]](#footnote-51) و همكاران (2001) نيز مراحل توسعه تجارت الكترونيكي در بين شركتهاي كوچك و متوسط را در قالب مدل زير تشريح كرده‌اند.

5. سازمانهاي متحول شده

4. كسب و كار الكترونيكي

3. تجارت الكترونيكي

2. سايت وب

1. پست الكترونيكي

شكل(2-5) مراحل توسعه تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط منبع: مارتين و همكاران 2001

به نظر اين نويسندگان راه اندازي پست الكترونيكي، راه اندازي سايت وب، راه‌اندازي تجارت الكترونيكي، توسعه سيستمهاي كسب و كار الكترونيكي، و در نهايت تحول كامل سازمان با استاده از فناوري اطلاعات، مراحل مختلفي است كه شركتهاي كوچك و متوسط در راستاي توسعه تجارت الكترونيكي و كسب و كار الكترونيكي طي مي‌كنند.

# 2-9-1چالشهاي SME ها در پذيرش و استفاده از ICT و تجارت الكترونيكي

شواهد آماري نشان مي‌‌دهد كه دو نوع شكاف ديجيتالي در زمينه تجارت الكترونيكي وجود دارد:

* + شكاف ديجيتالي منطقه‌ اي كه از تفاوت در ميزان پيشرفت در توسعه تجارت الكترونيكي در ميان كشورهاي مختلف ناشي مي‌‌شود.
  + شكاف ديجيتالي بين شركت‌ها با توجه به اندازه آنها كه در نتيجه وجود فاصله معني‌داري بين SMEs و شركت‌هاي بزرگ در شكل‌‌هاي پيشرفته‌اي از تجارت الكترونيكي به خصوص در زمينه ادغام در تجارت الكترونيكي و مهارتهاي مربوطه ناشي مي‌شود. تأثير اين دو نوع شكاف حالت انباشته[[52]](#footnote-52) دارد و بنابراين، اين فاصله وسيع‌تر مي‌شود.

هر چند بين SMEs و كسب و كارهاي كوچكتر از آنها (صنايع خرد) نيز در زمينه استفاده از تجارت الكترونيكي فاصله وجود دارد، اما اين فاصله چندان زياد نيست و بر همين اساس زياد مد نظر قرار نگرفته ‌است. حقيقت امر اين است كه ميان SME ها و كسب و كارهاي بزرگ شكاف ديجيتالي بسيار نمايان است و به همين دليل است كه توجه خاصي به اين مسأله شده و طرح‌‌هاي اجرايي مختلفي در كشورهاي جهان جهت حل اين مشكل به كار گرفته شده است.

اين بخش از شكاف ديجيتالي بيشتر در نتيجه وجود موانعي است كه SMEs را از ورود به اقتصاد ديجيتالي[[53]](#footnote-53) باز مي‌دارد. اين موانع به صورت بالقوه براي همه كسب و كارها وجود دارد، اما SMEs را به صورت جدي‌تري نسبت به شركت‌هاي بزرگ تحت تأثير قرار مي‌دهند. سياست‌هاي اتخاذي در حمايت از پذيرش و استفاده از تجارت الكترونيكي و ICT توسط SMEs بايد بر پايه آگاهي ازمزايا، موانع و مشكلات باشند تا بتوانند فوايد بالقوه بيشتري براي SMEs داشته باشند( براون، 2004).

قبل از پرداختن به اين مساله، مزاياي استفاده از تجارت الكترونيكي در SMES بحث مي‌شود.

## 2-9-2 مزاياي استفاده از تجارت الكترونيكي در[[54]](#footnote-54) SMES

برخي از مزاياي تجارت الكترونيكي براي شركتهاي كوچك و متوسط عبارتند از:

1. ارتقاء سطح خدمات مشتري و مبادله اطلاعات با ارزش افزوده گسترده‌تر
2. انتظارات بالاي مشتريان و در نتيجه ايجاد رقابت
3. توانايي ارايه اطلاعات 24 ساعته
4. دستيابي به صادرات بازار بهتر با توجه به محدوديتهاي بازار داخلي و GNP[[55]](#footnote-55) كمتر
5. كاهش هزينه تبليغات و هزينه سربار
6. ارتباط يك به يك و بازاريابي انبوه با مشتريان همچنين استفاده از علايق بين‌المللي
7. پرداخت آنلاین
8. ارتقاء مديريت زنجيره ارزش
9. عمليات بدون واسطه و در زمان
10. كالاها و خدمات جديد
11. خدمات پس از فروش سريعتر
12. كارايي درعمليات سازمان

اين در حاليست که صنايع كوچك در كشورهاي در حال توسعه (Staley 1960) دارای مزاياي زير هستند:

1. پتانسيل اشتغال‌زدايي بالا
2. نياز كمتر به واردات
3. توزيع منابع درآمد و كاهش شكاف درآمدي
4. جمع‌آوري و استفاده از كارآفرينان و نوآوران پراكنده و پس‌اندازهاي كوچك جهت سرمايه‌گذاري و استفاده كامل از منابع و مواد خام محلي( براون، 2004).

## 2-9-3 مشكلات SME ها در پذيرش تجارت الكترونيكي

برخي مشكلات شركتهاي كوچك و متوسط براي پذيرش تجارت الكترونيكي عبارتند از:

1. SME ها علاوه بر نداشتن تخصص و آگاهی لازم وهمچنين عدم آشنايی با تکنولوژی در شروع استفاده از ICT و تجارت الكترونيكي با هزينه‌هاي ثابتي روبرو مي‌شوند كه در مقايسه با اندازه آنها بسيار بالاست در حالي‌كه براي كسب و كارهاي بزرگ اين چنين نيست. اين هزينه‌ها عبارتند از هزينه‌هايي مانند ايجاد وب سايت، استفاده از تجارت الكترونيكي و هزينه‌‌هاي مربوط به راه‌ اندازي طرح هاي حراج الكترونيكي، موتورهاي جستجو و موارد مشابه. در حاليكه هزينه‌هاي مربوط به راه‌اندازي تجارت الكترونيكي و تكنولوژي‌هاي پيشرفته ICT براي صنايع و كسب و كارهاي بزرگ چندان قابل توجه نيست. اينها مسائلي هستند كه باعث مي‌شوند گروه وسيعي از SMEs تكنولوژي‌هاي ديجيتالي را براي كسب و كار خودشان مرتبط ندانند و كالاها و خدمات خود را مناسب براي تجارت الكترونيكي نشمارند(گروه سیاست گذاری کسب و کار[[56]](#footnote-56)، 2002).
2. SMEs اغلب بايد شرايط بازار را بپذيرند و آنها در وضعيتي نيستند كه مانند شركت‌‌‌هاي بزرگ شرايط بازار را شكل دهند (اين بحث‌‌‌ به مسأله شركت‌هاي رهبر و پيرو در بازار مربوط مي‌‌شود). علاوه بر اين، بي‌‌ثباتي‌ها (مانند ناامني مالي در SMEs) و ريسك‌هاي احتمالي كه در تجارت الكترونيكي وجود دارد، ممكن است بسياري از SMEs را به ريسك‌گريزي و انتخاب سياست‌هاي محافظه‌كارانه متمايل نمايد و در واقع آنان سياست «انتظار و مشاهده» را در پذيرش فناوري ديجيتالي اتخاذ نمايند. براي بسياري از SMEs عدم اطمينان قابل توجهي در زمينه فرصت‌ها و فوايد پذيرش ‌ICT و تجارت الكترونيكي وجود دارد و هنوز اين فرصت‌ها برايشان اثبات نشده است. همين مسأله باعث مي‌شود كه آنها نسبت به پذيرش كامل مدل‌هاي تجاري جديد و تكنولوژي تجارت الكترونيكي بي‌ميل شوند.
3. شركتهاي كوچك و متوسط بخاطر محدوديتهايي نظير سرمايه كم، فقدان آزمايشگاه، توان كمتر براي برقراري ارتباط با مشاوران خارجي و... با مشكلات جدي‌تري براي آزمايش شيوه‌هاي جديد كسب و كار مواجهند. اگر چه محدوديت مالي مهمترين اين محدوديت‌ها مي‌باشد ولي مواردي چون زمان كمتر، منابع كمتر و ... نيز به اين تشكيلات اقتصادي تحميل مي‌شود. استفاده از تكنولوژي نوين ICT و تجارت الكترونيكي در واقع روش نويني است كه SMEs را با ريسك اساسي روبرو مي‌سازد. بر اين اساس مي‌توان گفت كه استفاده از ‌‌ICT در تشكيلات اقتصادي به اندازه بنگاه بستگي دارد. در بنگاه‌ها و كسب و كارهاي بزرگ به دليل وجود كارشناسان متخصص و گروه‌هاي R & D به راحتي فناوري نوين پذيرفته مي‌شود ولي براي SMEs به خاطر مديريت کسب و کار ضعيف و کمبود راههای استراتژيکی يا ديدگاههای موجود برای آن، امكان به روزرساني فناوري كمتر است.
4. SMEs معمولا بازارهاي مشخص و تعريف شده‌اي دارند كه در محدوده جغرافيايي خاصي قرار دارند. اين امر باعث مي‌شود كه اين تشكيلات نياز چنداني به ارتباط با مناطق ديگر احساس نكنند و حتي چنين ديدگاهي بوجود آيد كه استفاده از اين روش‌ها ارتباطات را مشكل‌تر مي‌نمايد. زيرا در اين حالت مهارت‌ها و امكانات جديدي لازم مي‌شود. اين مسأله به نوعي به پارادكس رشد «كوچك زيباست»[[57]](#footnote-57) در بسياري از SMEs برمي‌‌گردد. بازارهاي فروش موجود براي بسياري از SMEs بر پايه مجاورت جغرافيايي، اعتماد و روابط با ثبات استوار است و در واقع قوانين در آنها معنی چندانی پيدا نمي‌کند. تغيير در نوع روابط در اين بازارها بايد بيشتر حالت تكاملي[[58]](#footnote-58) داشته باشد تا حالت دگرگوني.[[59]](#footnote-59)
5. SMEs اغلب تمايل دارند تا از امكانات موجود خود در استفاده از تكنولوژي نوين (از جمله ICT و تجارت الكترونيكي) بهره بگيرند. در حالي‌كه در ICT و تجارت الكترونيكي، امكانات پيشين با ICT و تجارت الكترونيكي سازگاري چنداني نداشته و اغلب ناكافي هستند. بررسي پشتوانه و امكانات SMEs نشان مي‌‌دهد كه اين كسب و كارها براي استفاده از تجارت الكترونيكي، بايد سرمايه‌گذاري قابل توجهي (با توجه به اندازه آنها) انجام دهند.
6. يكي از مهمترين پيش‌شرط‌هاي تجارت الكترونيكي در معناي فروش از طريق اينترنت، برخورداري از مارك تجاري قوي براي عرضه محصولات به بازار است. بسياري از مشتريان (بخصوص موقع خريد از اينترنت كه طرف مقابل خود را بخوبي نمي‌شناسند و بسياري اوقات امكان بررسي كيفيت محصولات را ندارند) علاقه‌مندندكه از مارك‌هاي تجاري قوي و معروف بازار خريد كنند تا از ماركهاي ناشناخته. لذا، SME ها علاوه بر اينكه ماركهاي شناخته‌ شده قوي در بازار ندارند، در عين حال توان مالي لازم را نيز براي سرمايه‌گذاري‌هاي سنگين در راستاي ترفيع مارك خود در بازار، در اختيار ندارند. اين امر مي‌تواند موفقيت اين شركتها را در بكارگيري تجارت الكترونيكي محدود و انگيزه آنها را براي انتقال فروش خود برروي اينترنت محدود كند(گروه سیاست گذاری کسب و کار، 2002).

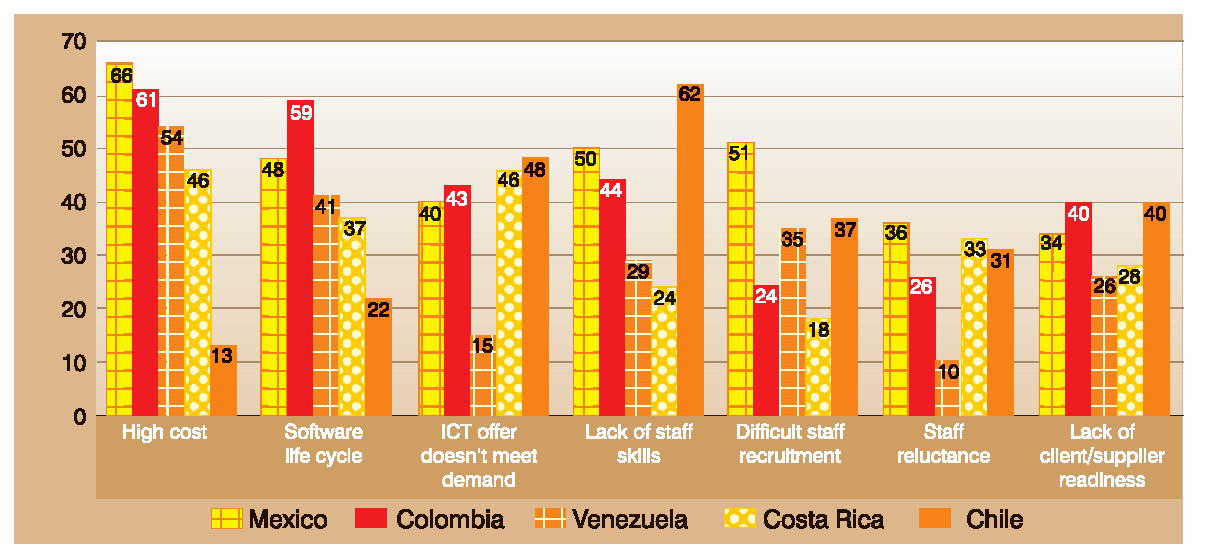
ميرز و همكاران (2000) 688 شركت را مورد بررسي قرار دادند. نتايج نشان مي‌دهد كه پايه و بنيان پذيرش تجارت الكترونيكي در اندازه‌هاي مختلف سازماني متفاوت است و اين در حالي است كه سازمانهاي بيش از 100 كارگر علاقه بيشتري به استفاده از تجارت الكترونيكي براي قطع نشدن ارتباط با مشتري و تبادل‌ اطلاعات با شركتهاي ديگر دارند. بسياري از SMES  در مرحله شناخت مزاياي تجارت الكترونيكي هستند و در حال دريافتن اين موضوع كه تجارت الكترونيكي مي‌تواند مزايايي را براي ارتباطات دروني با كاركنان و مشتريان و يافتن اطلاعات خارجي براي آنها داشته باشد. تحقيقات نشان مي‌دهد كه شركتهاي جديد بيشتر از شركتهاي قديمي تمايل به پذيرش تجارت الكترونيكي دارند( ميرز و همكاران، 2000).

با توجه به اطلاعات واحد اكونوميست سال 2004 شش رده‌بندي و معيار براي طبقه‌بندي كشورها در زمينه بسترسازي الكترونيكي وجود دارد:

1. معيار ارتباطات و زيرساخت فناوري
2. معيار محيط تجاري
3. پذيرش تجارت الكترونيكي توسط مصرف‌كنندگان و بنگاه‌ها
4. معيار محيط قانوني و سياستي
5. معيار محيط اجتماعي و فرهنگي
6. معيار پشتيباني خدمات الكترونيكي

شركت‌هاي كوچك و متوسط نيز مانند شركت‌هاي ديگر به اين بسترسازي‌ها نياز دارند. در واقع تجارت الكترونيكي بدون آمادگي در اين بسترها امكان‌پذير نيست. و همانطور كه مشخص است يكي از معيارهاي آمادگي اين بسترسازي پذيرش تجارت الكترونيكي توسط تمام گروه‌ها و از جمله شركت‌هاي كوچك و متوسط است.

در كنار عوامل ذكر شده نتيجه مطالعات ميداني كه در مورد شركتهاي كوچك و متوسط انجام شده، نشان مي‌دهد عوامل مختلف ديگري نيز به عنوان دلايل استفاده نكردن از ICT و تجارت الكترونيكي قابل ذكر است. اين نتايج را مي‌توان به صورت زير نشان داد(حسنی، 1384).



شكل(2-6) موانع بكار گيري تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط برخي كشورهاي امريكاي جنوبي منبع: آنكتاد 2004

شكل فوق ديدگاه شركتهاي كوچك و متوسط را نسبت به موانع بكارگيري تجارت الكترونيكي نشان مي‌دهد. از اين جدول چند نتيجه اساسي مي‌‌‌توان استخراج نمود.

1. هزينه‌هاي بكارگيري فناوري اطلاعات براي شركتهاي كوچك و متوسط بالاست. اين امر حتي مي‌تواند به عدم شناخت مزايا و منافع فناوري اطلاعات توسط شركتهاي كوچك و متوسط نيز معطوف باشد. در اين معنا شركتهاي كوچك و متوسط اگر از مزايا و منافع فناوري اطلاعات شناخت كافي داشتند و اين توانمندي را در خود مي‌ديدند كه به منافع فناوري اطلاعات دست پيدا كنند، هرگز از هزينه‌هاي هرچند بالاي آن هراس نداشتند.
2. بدليل تغيير سريع فناوري‌هاي بكاررفته در توليد نرم‌افزار و سرعت تغيير اين فناوري‌ها كه از آن تحت عنوان كوتاه بودن چرخه عمر نرم‌افزار نيز ياد مي‌شود شركتهاي كوچك و متوسط نگران آن هستند كه سرمايه‌گذاري امروز در توسعه فناوري اطلاعات در دوره زماني كوتاهي از رده خارج شود در حالي كه شركتهاي بزرگ با توجه به توانايي مالي بالايي كه دارند چندان نگران اين مساله نيستند.
3. مهمترين مانع حركت SMEs به سمت ديجيتالي شدن اين است كه آنها فكر مي‌كنند تجارت الكترونيكي متناسب با كسب و كار آنها نيست و فوايد چنداني جهت بهبود كسب و كارشان ندارد. نكته‌اي كه در اين رابطه در مقايسه بين شركتهاي كوچك و متوسط با شركتهاي بزرگ مي‌شود اين است كه شركتهاي بزرگ بسياري اوقات سيستمهاي سفارشي فناوري اطلاعات را كه هزينه‌هاي بسيار بيشتر از سيستمهاي آماده دارد، خريداري مي‌كنند. در حالي كه شركتهاي كوچك و متوسط معمولا مجبورند از سيستمهاي آماده كه هزينه كمتري به آنها تحميل مي‌كند استفاده كنند. اين امر عدم تناسب فناوري‌هاي مورد استفاده با نيازهاي كسب و كار آنها را باعث مي‌شود.
4. به نظر مي‌‌رسد كمبودهاي مهارتي در زمينه ICT براي تشكيلات اقتصادي كوچك (49-10 كاركن) مهمتر از تشكيلات اقتصادي خرد و متوسط است. شايد علت اين مسأله چنين باشد كه كسب و كارهاي بزرگ حركت به سمت ديجيتالي شدن را با استفاده از شكل‌هاي پيچيده ICT و تجارت الكترونيكي آغاز مي‌كنند در حاليكه كسب و كارهاي خرد ممكن است خودشان را به مراحل اوليه استفاده از ICT يعني دسترسي به اينترنت، ايجاد وب سايت‌هاي ساده راضي نمايند و بسياري از كسب و كارهاي متوسط احتمالاً افراد متخصصي در زمينه ICT دارند كه امكان پذيرش تكنولوژي نوين را آسان مي‌سازد.
5. تفاوت‌هاي ملي در حمايت از مصرف‌كننده براي كسب و كارهاي كوچك تأثيرگذارتر از كسب و كارهاي متوسط و خرد است.
6. نكته ديگري كه در خودداري شركتهاي كوچك و متوسط از بكارگيري فناوري اطلاعات نقش بازي مي‌كند، عدم پذيرش فناوري اطلاعات در شركتها و طرفهاي تجاري عرضه كننده و مشتري اين شركتهاست. در حالي كه شركتهاي بزرگ توان بالايي در تحميل استانداردهاي كاري خود به ساير شركاي تجاريشان دارند اما شركتهاي كوچك و متوسط معمولا مجبور هستند كه استانداردهاي ديگران را بپذيرند و يا اينكه توان تحميل استانداردهاي خود به ديگران را ندارند و شركاي تجاري از حركتهاي آنها پيروي نمي‌كنند(حسنقلی پور،1384) .

شركتهاي كوچك و متوسط از محيط تجاري باز و وضعيت باثبات سود مي‌برند. بنابراين اين شركتها نيز مانند شركتهاي بزرگ به موارد زير نيازمند مي‌باشند.

1. چارچوب قانوني و مقرراتي با ثبات: وجود ثبات قانوني امكان برنامه‌ريزي را افزايش داده و بسترهاي رشد را فراهم مي‌آورد.
2. آزادسازي عرضه خدمات ارتباطي: آزادسازي باعث كاهش قيمت دسترسي به اينترنت و در نتيجه رشد تجارت الكترونيكي مي‌شود.
3. گسترش ICT توسط دولت‌ها: استفاده وسيع از خدمات مبتني بر الكترونيك و ICT توسط دولت‌‌‌هاي محلي، منطقه‌اي و ملي براي همه تشكيلات اقتصادي انگيزه‌اي ايجاد مي‌نمايد تا آنها در جهان كسب و كار الكترونيكي قدم بگذارند. به علاوه گسترش خدمات دولتي از طريق اينترنت باعث ايجاد مكانيزمي مي‌‌شود كه در نتيجه آن هزينه‌هاي اجرايي بنگاه‌‌ها كاهش مي‌يابد.
4. دسترسي آسان به منابع مالي: بسياري از مؤسسات مالي سنتي از اعطاي وام به فعاليت‌هاي تثبيت نشده[[60]](#footnote-60)و فعاليت‌هاي پر ريسك خودداري مي‌نمايند. تجارت الكترونيكي به خاطر اينكه ماهيتي شناخته نشده[[61]](#footnote-61) دارد به سختي مي‌تواند از مؤسسات مالي استفاده نمايد. البته اخيراً سرمايه‌گذاران حرفه‌اي ظهور نموده‌اند كه در زمينه‌‌ هاي تجارت الكترونيكي فعاليت‌هاي دانش محور[[62]](#footnote-62) سرمايه‌گذاري مي‌كنند.

چالش‌ هاي مذكور در واقع مسائل اساسي هستند كه كشورهاي مختلف سعي كرده‌اند با اتخاذ سياست‌هاي متناسب آنها را حل نمايند. اين سياست‌ها با توجه به اولويت‌ها و نيازها در مناطق و كشورهاي مختلف متفاوت بوده‌اند. بنابراين نگاهي به سياست‌هاي حمايتي تجارت الكترونيكي در زمينه SMEs به روشني نشان مي‌دهد كه اين سياست‌ها از تنوع فراواني برخوردارند. سياست‌ متناسب در يك كشور ممكن است در كشور ديگري غير معقول باشد. بنابراين لازم است که هر کشور و حتی منطقه‌ای، نيازها و چالشهای خود را شناسايی نموده و در جهت رفع آنها سياستگزاری نمايد. بنابراين هدف از ارائه تجربه کشورها در اين گزارش اين نيست که اين سياست ها عيناً در کشور اعمال شود. بلکه هدف اساسی آموزش از نحوه سياستگزاری، نوع تعريف اهداف و معيارهای کلی برای سياستگزاری است.

موضوع مهم ديگری که بايد بدان اشاره نمود اين است که تمامی اين سياست‌ها هنوز به اتمام نرسيده‌اند. بنابراين نمي‌توان با توجه به نتايج، انتخاب‌های بهينه را انجام داد و لازم است تا معيارهای از پيش تعيين شده‌ای[[63]](#footnote-63) داشته باشيم تا سياست های بهينه را انتخاب نمائيم(حسنقلی پور،1384) .

# سياستهاي حمايتي از SMEها در توسعه تجارت الكترونيكي

عقيده بر آن است كه توسعه كاربري تجارت الكترونيكي در كل اقتصاد يك كشور بخصوص شركتهاي كوچك و متوسط به دودسته نيروهاي عملگرا مربوط مي‌باشد. يكي خود شركتهايي كه به فعاليتهاي اقتصادي مشغولند و ديگر دولتهاي حاكم بر كشورها كه مسئوليت ارائه خدمات و كالاهاي عمومي را دراين رابطه بر عهده دارند. در اين گزارش سعي بر آن است تا برخي سياستها و خدماتي كه دولتها بايد براي توسعه كاربرد تجارت الكترونيكي در بين شركتهاي كوچك و متوسط ارائه كنند، مورد توجه قرار گيرد.

كواياما[[64]](#footnote-64) (2011) در بررسي كه برروي شركتهاي كوچك و متوسط در كشورهاي در حال توسعه آمريكاي جنوبي صورت داد، به برخي سياستهاي بخش خصوصي و دولتي در توسعه تجارت الكترونيكي در بينSME ها اشاره كرده است كه در زير به برخي از آنها اشاره مي‌شود.

* 1. برخي سياستهاي مربوط به جامعه تجاري شركتهاي كوچك و متوسط:

در اين رابطه اتحاديه‌ها، و جامعه تجاري شركتهاي كوچك و متوسط بايد سياستهايي به شرح زير را براي توسعه كاربري تجارت الكترونيكي براي شركتهاي كوچك و متوسط بكار بندند. توسعه آگاهي الكترونيكي كه هم شامل سواد الكترونيكي و هم شامل آگاهي شركتها از مزاياي كسب و كار الكترونيكي است، آموزش و ايجاد ظرفيت در حوزه تجارت الكترونيكي،‌ استفاده از تجربيات شركتهاي كوچك و متوسط در داخل كشورهاي در حال توسعه و بين كشورهاي توسعه يافته و در حال توسعه، ارتقاي همكاري دولت و شركتهاي بخش خصوصي در توسعه تجارت الكترونيكي (تجربيات، برنامه‌ريزي و تامين مالي)، ايجاد بانكهاي اطلاعاتي از اطلاعات مورد نياز در توسعه تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط( كواياما 2011).

* 1. برخي سياستهاي مرتبط با دولت

اولين سياست اساسي كه دولت بايد در پيش بگيرد، ارتقاي زيرساخت فني و توسعه كيفيت تكنولوژي اطلاعات در سطح ملي است. در اين رابطه يكي از مهمترين سياستهاي اقتصادي دولت خصوصي سازي و ايجاد رقابت در صنعت فناوري اطلاعات و در بين شركتهايي است كه به ارائه كالاها و خدمات فناوري اطلاعات مي‌پردازند.

دومين سياستي كه وي پيشنهاد مي‌كند، تلاش اقتصادي دولت در راستاي ارتقاي بازدهي سرمايه‌گذاري‌هاي مرتبط با فناوري اطلاعات در شركتهاست. بكارگيري هرگونه سياست اقتصادي كه بتواند سرمايه‌گذاري شركتهاي موجود و يا تاسيس شركتهاي الكترونيكي را توجيه پذير كند، مي‌تواند از نقشي اساسي در توسعه كاربري فناوري اطلاعات و تجارت الكترونيكي در بين شركتهاي كوچك و متوسط برخوردار باشد. از جمله ابزارهاي اين استراتژي مي‌توان به تسهيلات مالياتي اشاره كرد. بحث ديگري كه در ارزيابي سرمايه‌گذاري‌هاي فناوري اطلاعات بايد مورد توجه قرار گيرد موضوع ريسك اين سرمايه‌گذاري است كه در قالب سياستهاي اقتصادي دولت بايد تلاش لازم در راستاي كاهش ريسك سرمايه‌گذاري در فناوري اطلاعات صورت گيرد. از جمله ابزارهاي آن مي‌توان به بيمه خطرات مبادلات الكترونيكي و اجرايي كردن قوانين متعدد تجارت الكترونيكي و فناوري اطلاعات اشاره كرد.

نكته بسيار مهم ديگري كه در بخش دولتي بايد به آن توجه كرد توسعه كاربري فناوري اطلاعات در بين مشتريان و خريداران كالاهاي شركتهاي كوچك و متوسط است كه از آنجمله مي‌توان به تبليغات وسيع و فراگير در سطح جامعه، برقراري يارانه‌ها و تخفيفات خريد در خريدهاي الكترونيكي،‌ اقدامات آموزشي و فرهنگي متناسب با شرايط فرهنگي آحاد جامعه، توسعه و اجرايي كردن قوانين، آيين‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌هاي حمايت از حقوق مصرف كننده در محيط الكترونيكي و… اشاره كرد.

و آخرين حركتي كه نقش اساسي در حمايت دولت از كاربرد تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط دارد، توسعه فناوري اطلاعات در خود سازمانهاي دولتي است بگونه‌اي كه هم دريافت خدمات توسط شركتهاي كوچك ومتوسط راحت‌تر باشد و آنها تشويق به توسعه فناوري اطلاعات شوند و همينطور شركتهايي كه هنوز نتوانسته‌اند از اين فناوري بهره لازم را ببرند مجبور به استفاده از آن شوند.

بسياري از اتحاديه‌هاي منطقه‌اي نظير APEC و ASEAN تلاشهاي زيادي در راستاي توسعه كاربري فناروي اطلاعات در كشورهاي عضو كرده‌اند. از آنجمله مي‌توان به سياستهاي تشويقي توسعه آمادگي الكترونيكي در كشورهاي عضو و برخي حركتهاي مربوط به اشتراك تجربيات (در قالب همايش‌هاي بين‌المللي، ارتباطات علمي، پروژه‌هاي مشترك، و...) اشاره كرد. از ديگر اقدامات منطقه‌اي مي‌توان به سياستهاي توسعه شبكه‌هاي بين‌المللي ارتباطات تجاري اشاره كرد.

بكارگيري و توسعه سياستهاي مذكور و ابزارهاي پياده‌سازي آن از جمله نيازمندي‌هاي سياستي كشورهاي در حال توسعه است كه در اين قسمت از گزارش تلاش مي‌شود تجربه ساير كشورها در اين رابطه ارائه و زمينه لازم براي اتخاذ سياستهاي مناسب تامين گردد( كواياما 2011).

# تجربه کشورها در حمايت از SMEs برای استفاده از تجارت الکترونيکی

## 2-9-5-1 تجربه انگلستان (UK Online for Business)

دولت انگلستان در سال 1997، «تبديل انگلستان به بهترين مکان تجارت الکترونيکی در جهان» را به عنوان يکی از اهداف خود بيان نمود. واحد نوآوری سياستی دولت انگليس، گزارشی را در اين زمينه ارائه کرد[[65]](#footnote-65). در پی آن دفتری بنام eEnvoy's بوجود آمد تا به عاملان تجاری، شهروندان و دولت کمک کند تا بتوانند از فناوري اطلاعات و ارتباطات (ICT) بيشترين بهره را ببرند. دفتر eEnvoy's برنامه ای را با عنوانUK Online for Business آغاز نمود تا بتواند چتر حمايتی وسيعی برای تمام فعاليتهای دولت در حمايت از تجارت الکترونيکی، دولت الکترونيکی و ... بوجود آورد.

بر اساس تصميمات اين دفتر و با توجه به پيشنهادات ارائه شده در گزارش [eCommerce@itsbest.uk](mailto:eCommerce@itsbest.uk) ، کليه فعاليتهای دولت در زمينه تجارت الکترونيکی درچارچوب برنامه UK Online for Business انجام می گيرد.

دفتر eEnvoy's برای طراحی يک برنامه اجرايي، به طور گسترده ای با SMEs ، سازمانهای حمايت از تجارت، تاجران، افراد آکادميک و ديگر متخصصان مشورت نمود تا بتواند سياستها را به گونه ای طراحی نمايد که نيازهای SMEs را پاسخگو باشد. در اين برنامه بخش دولتي با بخش صنعت کشور مشارکت نموده اند تا بتوانند از طريق اطلاع رسانی، آموزش، حمايت ملی و .... استفاده از تجارت الکترونيکی در ميان SMEs را افزايش دهند.

بودجه برنامه UK Online for Business در حدود 55 ميليون يورو است. علاوه بر اين مسئولان متعهد شده اندکه منابع مالی و غير مالی بيشتری برای برنامه اختصاص دهند.[[66]](#footnote-66)

## اهداف برنامه:

هدف کلی برنامه اين است که انگلستان را بهترين مکان برای تجارت الکترونيکی در جهان تبديل نمايد. مهمترين معيارها برای مکان مناسب تجارت الکترونيکی بوسيله شاخصهايي چون هزينه دسترسی به اينترنت و توسعه مبادلات اينترنتی B2C و B2B اندازه‌گيری می‌شود. جدای از اين هدف کلی هر جزء از سياست UK Online for Business هدف مشخص و تعريف شده‌ای را در بر دارد.

نقاط قوت اين برنامه را می‌توان به صورت ذيل بيان نمود:

* بازاريابی: يکی از مهمترين کارهايي که دولت در راستای گسترش تجارت الکترونيکی می‌تواند انجام دهد اين است که از طريق تبليغات و بازاريابی به افراد و صاحبان کسب و کارها ياد بدهد که چگونه ICT می‌تواند به آنها کمک کند. همچنين دولت بايد به گروهها اطلاع دهد که آنها چگونه می‌توانند در زمينه ICT اطلاعات دريافت نموده و مشورت کنند. برنامه UK Online for Business در اين زمينه بسيار موفق بوده و از طريق آگهی، تبليغات در رسانه‌های گروهی و ... به خوبي خود را شناسانده است.
* اين برنامه بخش‌های مختلفی از تجارت الکترونيکی را شامل می‌شود. در اين برنامه فعاليتها در چهار بخش صورت می‌گيرد:

1. کار با امکانات الکترونيکی
2. عرضه الکترونيکی
3. فروش و بازاريابی در وب
4. ارائه خدمات کارا برای مشتريان- چگونه فناوری می‌تواند کمک کند؟

* شبکه مشاوران تجاری

مشاوران برنامه UK Online for Business با حمايت‌های دولت و سازمانهای حمايت از تجارت انگلستان و ديگر موسسات جهت حل نيازهای تک تک SMEs در تمامی انگلستان، اسکاتلند، ولز و ايرلند شمالی خدمات مشاوره و راهنمايی ارائه می‌دهند.

مهمترين خدماتي كه توسط اين مشاوران ارائه مي‌شود به قرار ذيل است:

1. مشاوره جهت آشنايي.
2. ارائه خدمات ‌IT و مشاوره جهت انتخاب تكنولوژي متناسب با هر كسب و كار.
3. راهنمايي عرضه‌كنندگان محلي.
4. آموزش براي رفع نياز‌هاي اساسي مربوط به تكنولوژي.
5. تسهيلاتي جهت دسترسي به ابزار آلات: تسهيلات تكنولوژي به افراد و عاملان تجاري ارائه شده و يا اجاره داده مي‌شود. همچنين به آنها اجازه مي‌دهند تا تجارت الكترونيكي را تجربه نمايند.
6. برگزاري كارگاه‌هاي آموزشي و نشست‌ها: در اين نشست‌ها و كارگاه‌هاي آموزشي ضمن انجام فعاليت‌هاي آموزشي، افراد تجربه هاي خود را در زمينه استفاده از تجارت الكترونيكي ارائه مي‌نمايند و با همفكري و آموزش از تجربه‌هاي موفق، منافع قابل توجهي نصيب آنها مي‌شود.

* تشكيل گروه Technology Means Business (TMB):

در برنامه‌هاي مشاوره، بسيار مهم است كه عاملان تجاري و SMEs از صلاحيت و بي‌طرفي مشاوران اطمينان حاصل نمايند. جهت حصول چنين اطميناني در محدوده برنامه UK Online for Business گروهي تحت عنوان tbm توسط مؤسسه chartered Management Institute مديريت مي‌شود و در واقع كار اعتبار دهي را در سطح ملي انجام مي‌دهد. مشاوران بخش خصوصي و دولتي كه وظيفه آنان كمك به SMEs جهت استفاده از IT مي‌باشد، بايد از اين مؤسسه اعتبار دريافت نمايند. اين اعتباردهي باعث مي‌شود كه مديران و عاملان تجاري به صلاحيت و به روز بودن اطلاعات مشاوران اعتماد داشته باشند. هر مشاوري بايد در هر سال اين اعتبار را دريافت نمايد تا اجازه يابد كه در كسب و كارها مشاوره ارائه نمايد.[[67]](#footnote-67)

* پاداش‌دهي به تجارت الكترونيكي:

به منظور حمايت بيشتر از تجارت الكترونيكي در برنامه UK Online for Business برنامه‌هايي براي ايجاد رقابت بيشتر در سطح منطقه‌اي معيارهايي براي درجه استفاده از IT در كسب و كارها مشخص شده است هر كدام از SMEs كه رتبه بهتري در استفاده از IT دريافت نمايند به عنوان SME موفق‌تر شناخته شده و از مناطق معرفي مي‌شود سپس اين شاخص‌ها در سطح ملي در بين SMEs برتر محاسبه شده و SME برتر در سطح ملي پاداش دريافت مي‌نمايد. در كنار اين برنامه با بنگاه هاي موفق در اين زمينه مشاوره مي‌شود و از اين مشاوره‌ها در توسعه سياست‌هاي حمايتي استفاده مي‌شود.

* برنامه Be Online For Business :[[68]](#footnote-68)

اين برنامه نيز متممي از برنامه كلي UK Online for Business مي‌باشد كه در آن وب سايتي براي ارائه مشاوره جهت طراحي و ايجاد استراتژي تجارت الكترونيكي بوسيله SMEs ايجاد شده است. اين برنامه SMEs را در 7 مرحله هدايت مي‌كند، در قسمت‌هاي اول چگونه مفيد بودن تجارت الكترونيكي براي كسب و كارهاي مشخص بيان مي‌شود و در قسمت دوم چگونگي شروع تجارت الكترونيكي آموزش داده مي‌شود.

* ادغام در زنجيره ارزش

در اين قسمت از برنامه از مطالعات موردي و اطلاعات مربوط به تجربه‌هاي موفق استفاده شده و به SMEs آموزش داده مي‌شود كه تكنولوژي چگونه مي‌تواند در زنجيره ارزش آنها ادغام شود، اطلاعات كامل در اين زمينه را مي‌توان از سايت UK Online for Business كسب نمود.[[69]](#footnote-69)

* فعاليت‌هاي بخشي

بررسي اثرات بخشي تجارت الكترونيكي[[70]](#footnote-70) كمك مي‌كند تا در استفاده از تجارت الكترونيكي، موانع و مشوقها در هر بخش مشخص شود. بررسي‌ها در اين زمينه از سال 2003 در انگلستان شروع شده و محدوده وسيعي از صنايع را در بر مي‌گيرد. با توجه به اين بررسي‌ها SIAs پيشنهادهايي را جهت اجراي مشترك بين دولت، تاجران و سازمان‌هاي بخشي ارائه مي‌نمايد تا موانع اساسي حركت بخش‌ها به تجارت الكترونيكي را از بين ببرد.

* برنامه اشتراكي

از ويژگي‌هاي مهم برنامه UK Online for Business مشاركت دادن بخش خصوصي در قسمت‌هاي مختلف طرح مي‌باشد در اين برنامه سعي كرده است تا با انجام فعاليت‌هاي مشترك به طور دقيق‌تري نيازها و الزامات اجراي كامل سياست را شناسايي نمايد(حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

## 2-9-5-2 تجربه يونان (Greece- E-Business Forum)

ابتكار E-Business Forum توسط دفتر صنعت[[71]](#footnote-71) (وزارت توسعه[[72]](#footnote-72)) يونان به منظور ايجاد محيط ديجيتالي مناسب براي كسب و كارهاي كوچك و متوسط يوناني بوجود آمد. اين ابتكار مكانيزمي را بوجود مي‌آورد كه در آن در بين دولت، افراد آكادميك و تاجران، جهت ايجاد مشاغل مرتبط با تجارت الكترونيكي مشاوره انجام مي‌گيرد.

كار اين مجمع از طريق چند گروه كاري از اقشار مختلف انجام مي‌گيرد. اين گروه‌هاي كاري وظيفه دارند كه موانع نفوذ تكنولوژي در اقتصاد الكترونيكي[[73]](#footnote-73) در يونان را از بين ببرند. در واقع اين گروه‌ها پس از انجام تحقيقات لازم در زمينه نحوه عملكرد در سياستگزاري دولت پيشنهادهايي را ارائه مي‌نمايند و در حمايت از SMEs جهت پذيرش تجارت الكترونيكي به دولت كمك مي‌كنند.[[74]](#footnote-74)

اين مجمع همچنين اطلاعاتي را بصورت پيوسته براي شهروندان و تاجران درباره مسأله تجارت الكترونيكي ارائه مي‌نمايد و بودجه 3/1 ميليون دلاري طي دوره 5-2001 براي اين منظور در نظر گرفته شده است.

اهداف برنامه:

اهداف اصلي E-Business Forum عبارتند از:

* گسترش مباحث پيرامون اقتصاد الكترونيكي در كل جهان.
* بررسي و اطلاع‌رساني در مورد نوآوري‌هاي تجارت الكترونيكي در يونان.
* فراهم آوردن فرصت‌هايي براي صنف هاي تجاري به منظور مشاركت در فرآيند تصميم‌گيري در زمينه ايجاد محيط مناسب براي ict و تسريع گسترش ict در ميان كسب و كارهاي كوچك و متوسط يونان.
* ايجاد كتابخانه الكترونيكي در زمينه تجارت الكترونيكي در يونان و در سطح بين‌المللي.
* هماهنگي تمام فعاليت‌هايي كه در كل كشور در زمينه تجارت الكترونيكي و در سطح بين‌المللي انجام مي‌گيرد.
* ارائه پيشنهاداتي جهت حذف موانع موجود در فراهم نمودن محيط الكترونيكي مناسب و كمك به كسب و كارهاي كوچك و متوسط در مراحل اوليه حركت به سمت اقتصاد الكترونيكي.
* ايجاد پروژه‌هاي دولتي براي ارتقاء تجارت الكترونيكي در يونان.
* ايجاد ارتباط بين سياست‌هاي تجارت الكترونيكي يونان با سياست‌هاي بين‌المللي و ارائه تجربيات كشورهاي ديگر در اين زمينه.

نقاط قوت برنامه:

* مكانيزم جامع براي مشاوره مداوم با افراد و گروه‌هاي مرتبط: در اين سياست در تمامي ابعاد تجارت الكترونيكي با گروه هاي مربوطه مشاوره انجام مي‌گيرد بطور كلي نتايج اين مشاورات در سه گروه قابل طبقه‌بندي است.
  1. شناسايي مشكلات و موانع از ديدگاه‌‌هاي مختلف
  2. رسيدن به راه حل‌هايي كه افراد از گروه‌هاي مختلف در آن توافق دارند (و بنابراين ضمانت اجرايي بالايي دارد).
  3. به دليل وجود افراد از گروه‌هاي مختلف هماهنگي بالايي در اين برنامه وجود دارد.

بيش از 300 كارشناس در اين گروه‌هاي كاري مشاركت دارند (تقريباً 60 درصد آنها از بخش خصوصي هستند)، كه نمايندگان بخش دولتي (در سطح محلي، منطقه‌اي و ملي)، سازمان‌هاي غير دولتي (NGOS)، سازمان‌هاي آموزشي، بانك‌ها و ... را شامل مي‌شود. يكي از مهمترين مشكلات در چنين كميته‌هايي به مسأله سطح آگاهي گروه‌هاي مختلف مربوط مي‌شود. زيرا در اين كميته‌ها افراد از گروه‌هاي مختلف سطح آگاهي متفاوتي دارند.

* اين برنامه آينده‌نگر است:

در اين برنامه از طريق كارشناسان شبكه، مشكلات به صورت پويا تعيين مي‌شوند و همچنين راه‌حل‌هاي اجرايي بوسيله وزارت توسعه با در نظر گرفتن چارچوب‌هاي نهادي، الزامات مالي و سازماني و اولويت‌ها به روز مي‌شوند.

* برنامه قابليت انعطاف‌پذيري دارد:

در اين برنامه جلسات مشورتي بين گروه‌ها هر سه يا چهار ماه صورت مي‌گيرد و همچنين كميته‌هاي مشورتي به صورت ماهانه جلسه تشكيل مي‌دهند. در نتيجه همواره استراتژي‌هاي توسعه همراه با زمان تغيير مي‌كنند و چارچوب هاي اوليه نيز اين قابليت را دارند كه در مقابل مصوبات بعدي منعطف باشند.

* نتايج با توافق عام حاصل مي‌شود:

در برنامه E-Business Forum تمامي تصميمات با توافق افراد از بخش خصوصي و دولتي گرفته مي‌شود. يكي از مهمترين جنبه‌هاي توافق عمومي در مورد سياستگزاري اين است كه چنين توافقي ضمانت اجرايي سياست را بالا برده و سياست را كاربردي‌تر مي‌نمايد. برنامهGreek Go Digital در واقع طرح اجرايي برنامه Information Society و Competitiveness مي‌باشد كه هدف اصلي آن حمايت از 50000 SMEs جهت تماس با اينترنت و بهره‌گيري از منافع آن است. مهمترين استفاده‌ كنندگان از اين برنامه بنگا‌ه‌هايي هستند كه بيش از 10 كاركن دارند. در اين برنامه كسب و كارها در سه طبقه تقسيم شده‌اند:

* كسب و كارهايي كه زيرساخت‌هاي لازم جهت دسترسي به اينترنت را ندارند.
* كسب و كارهايي كه به اينترنت دسترسي داشته و پست الكترونيكي آنها فعال است.
* كسب و كارهايي كه داراي وب سايت مي‌باشند و مي‌توانند از طريق اينترنت با مشتريان و يا كسب و كارها مبادله (B2C , B2B) نمايند.

برنامه GO Digital دو طبقه اولي را حمايت مي‌كند تا به مرحله بعدي دست يابند: از مرحله اول به مرحله دوم و از مرحله دوم به مرحله سوم. كل بودجه براي اين برنامه 100 ميليون يورو مي‌باشد.

ديگر پروژه‌هاي اصلي در يونان كه توسط گروه‌هاي كاري e-Business Forum طراحي شده است شامل موارد زير مي‌باشد:

* + - سياست آموزشي Go Digital (كل بودجه اختصاصي 25 ميليون يورو).
    - ديجيتالي كردن كسب و كارهاي مرتبط با تجارت الكترونيكي كه در حدود 1500 تا 2000 مورد در نظر گرفته شده است (كسب و كارهايي كه 5 تا 150 كاركن دارند) كل بودجه اختصاصي در حدود 200 ميليون يورو مي‌باشد).
    - ارتقاء بازارهاي الكترونيكي (20 تا 30 پروژه، كل بودجه اختصاصي 30 ميليون يورو).
    - توسعه ارتباط ديجيتالي (20 الي 30 پروژه، كل بودجه اختصاصي 30 ميليون يورو). (حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

## 2-9-5-3 تجربه اسكاتلند: (First Steps Workshop Series)

برنامه First Steps Workshop Series كارگاه‌هاي آموزشي (4 نصف روز) را شامل مي‌شود كه شركت‌ها را در جهت استفاده از قابليت‌هاي اينترنت و تجارت الكترونيكي كمك مي‌كند. اين برنامه توسط Enterprise Scottish به منظور تامين اهداف استراتژي Connecting Scotland كه خود قسمتي از استراتژي وسيع اقتصاد الكترونيكي اسكاتلند[[75]](#footnote-75) است، سازماندهي شده است. در استراتژي Connecting Scotland همان تعهداتي كه توسط دولت انگلستان در سال 1998 تحت عنوان «تبديل انگلستان به بهترين محيط تجارت الكترونيكي در جهان» بيان شده، در اين برنامه آمده است: فرهنگ و اقتصاد اسكاتلند پيشرو جهان ديجيتالي خواهد بود. تجارت الكترونيكي به عنوان يكي از برجسته‌ترين مشخصه‌هاي اسكاتلند عنوان مي‌شود و تجارت الكترونيكي فرصت‌هاي جديدي را براي تشكيلات اقتصادي فراهم مي‌آورد. تاجران و تشكيلات اقتصادي موجود تجارت الكترونيكي را به كار خواهند گرفت و تشكيلات اقتصادي از جاهاي مختلف به خاطر محيط مناسب اسكاتلند به اين كشور خواهند آمد. در سالهاي آتي اين فرهنگ خواهد بود كه محيط مناسب تجارت الكترونيكي را مشخص مي‌نمايد.

كل هزينه‌هاي First Steps Workshop در حدود 416000 يورو (000,250 پوند) برآورد شده است.

چهار گروه كارگاه آموزشي در زمينه چگونگي استفاده از تجارت الكترونيكي در بازار‌هاي معين وجود دارند. اين كارگاه‌هاي آموزشي عبارتند از:

1. مراحل اوليه ايجاد ارتباط: به كسب و كارها كمك مي كند تا اولين وب سايت خود را ايجاد نموده و بيشترين سود را از پست الكترونيكي حاصل نمايند.
2. تحول در وب سايت: از قابليت‌هاي وب سايت استفاده بيشتري به عمل آيد.
3. تجارت الكترونيكي: در زمينه خريد و فروش آنلاين، نحوه اجرا و فوايد بالقوه آن آموزش ارائه مي‌شود.
4. بهترين تجربه تجارت الكترونيكي: نشان مي‌دهد كه چگونه تجارت الكترونيكي هزينه‌ها را كاهش داده و تغييرات اساسي در تجارت بوجود مي‌آورد.

اين برنامه آموزشي SMEs را پس از يادگيري به شبكه‌هاي حمايتي اسكاتلند معرفي مي‌نمايد و اين كسب و كارها پس از آموزش كمك‌هاي حمايت‌هاي بيشتري را نيز دريافت مي‌كنند.

نقاط قوت برنامه:

* + - اجراي برنامه به صورت غير متمركز: اين برنامه در كليه مناطق اسكاتلند اجرا مي‌شود حمايت گروه‌هاي مختلف از اين برنامه از جمله مشاوران برنامه UK Online for Business، وزارت بازرگاني، دانشكده‌هاي اسكاتلند و ... امكان اجراي اين برنامه به صورت منطقه‌اي را فراهم نموده است.
    - انتقال گروهها در طول برنامه: در اين برنامه اين قابليت وجود دارد كه SMEs پس از آموزش در كارگاه‌هاي آموزشي به شبكه‌هاي حمايتي تجارت الكترونيكي معرفي مي‌شوند. يعني از مرحله اول فرآيند به مرحله دوم انتقال مي‌يابند.
    - شناسايي جايگاه‌ SMEs و ارائه راهنمايي متناسب: سايت‌هايي طراحي شده‌اند كه با توجه به سطح استفاده SMEs از E-Business درباره مناسبترين كارگاه‌‌‌هاي آموزشي به آنها مشاوره ارائه مي‌كند.
    - استفاده از افراد متخصص: در حدود 90 سخنران (از دانشكده‌‌ها، وزارت بازرگاني و كارشناسان برنامه UK Online for Business) در اين برنامه‌ها فعاليت مي‌كنند و اين دوره‌ها را در سراسر اسكاتلند برگزار مي‌نمايند.
    - جامعيت برنامه: اين كارگاه‌هاي آموزشي راه‌حل آموزش گام به گام را به اجرا درآورده‌اند كه از آموزش ابتدائي‌ترين مراحل آشنايي با تجارت الكترونيكي شروع مي‌شود و تا تجارت الكترونيكي پيشرفته ادامه مي‌يابد(حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

## 2-9-5-4 تجربه آلمان[[76]](#footnote-76) (Network of E-Business Centers)

در سال 1999 دولت آلمان طرح «نوآوري‌ و اشتغال در جامعه اطلاعاتي قرن بيست و يكم[[77]](#footnote-77)» را ارائه نمود. به منظور عملي نمودن اين طرح وزارت اقتصاد و فناوري آلمان 24 مركز منطقه‌اي بوجود آورد تا از شركت‌هاي كوچك و متوسط براي پذيرش ICT و تجارت الكترونيكي حمايت‌هاي لازم به عمل آورد.

اين مراكز در واقع به عنوان كانون مشاوره و كسب اطلاعات SMEs در زمينه ICT و تجارت الكترونيكي شناخته شده است. مهمترين وظايف اين مراكز اطلاع‌رساني در زمينه فوايد تجارت الكترونيكي، مشاوره مجاني، برگزاري سمينار و جستجوي بازار است. اين مراكز همچنين پژوهش‌هاي لازم را در زمينه تكنولوژي‌هاي نوين مرتبط با SMEs را منتشر مي نمايند.

در سال 2001 وزارت اقتصاد و تكنولوژي آلمان مبلغ 2/3 ميليون يورو به اين برنامه اختصاص داد. همچنين براي سال 2002 در حدود 9/3 ميليون يورو هزينه شد. پيش‌بيني شده است كه تا سال 2010 در حدود 10 ميليون يورو براي اين مراكز هزينه شود.

اهداف:

اهداف شبكه مراكز تجارت الكترونيكي به قرار ذيل مي‌باشد:

* فراهم نمودن تسهيلاتي جهت توسعه تجارت الكترونيكي در ميان شركت‌هاي كوچك و متوسط (SMEs)
* اطلاع‌رساني در زمينه فوايد بالقوه ICT و تجارت الكترونيكي.
* توجه به مواردي از قبيل 1) مسائل قانوني 2) امنيت 3) تكنولوژي 4) خدمات پشتيباني 5) مكانهاي بازاري 6) مديريت در تجارت الكترونيكي

نقاط قوت برنامه:

* متناسب نمودن خدمات موجود نسبت به نيازهاي SMEs : شايد مشخص‌ترين ويژگي مراكز تجارت الكترونيكي ارائه خدماتي است كه متناسب با نياز SMEs است. در برنامه‌هاي اين شبكه هر ساله به اندازه خدمات اضافه شده و گسترش مي‌يابد. اين برنامه هدف‌گذاري نموده كه در سال‌هاي آتي خدمات تخصصي نيز در زمينه e-Market Place ، e-Logistics،IT Security و ... ارائه نمايد.
* استفاده از شبكه‌هاي موجود و توسعه خدمات.

در اين برنامه دولت آلمان سعي شده، از شبكه‌هاي موجود و مراكز منطقه‌اي حداكثر استفاده به عمل آيد. مراكز همكاري الزاماً دولتي نيستند بلكه بسياري از مراكز تجارت الكترونيكي مؤسسات و فعالان بخش خصوصي مي‌باشند. منطقه‌اي بودن اين مراكز باعث شده است كه SMEs به راحتي به اين مراكز مراجعه نموده و از آنها اطلاعات كسب نمايند.

* استفاده از تجربه‌هاي موفق

در اين مراكز تجربه موفق SMEs در مناطق مختلف بين مراكز انتقال مي‌يابد و در تسريع پذيرش تكنولوژي نوين كمك مي‌كند (حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

## 2-9-5-5 تجربه اتحاديه اروپا

يكي از تجربيات ارزشمند ملي در حمايت از شركتهاي كوچك و متوسط براي كاربري تجارت الكترونيكي، تجربه اتحاديه اروپا در توسعه «شبكه اروپايي پشتيباني كسب و كار الكترونيكي براي شركتهاي كوچك و متوسط» مي‌باشد. در اتحاديه اروپا با توجه به اهميتي كه شركتهاي كوچك و متوسط در توسعه اقتصادي بازي مي‌كنند و به لحاظ نقشي كه فناوري اطلاعات در توسعه بهره‌وري اقتصادي بازي مي‌كند، اتحاديه اروپا به منظور جلوگيري از تكرار تجربيات و دوباره‌كاري‌ها، تلاش نظام مندي را در راستاي اشتراك تجربيات كشورهاي عضو در اين رابطه شروع كرده است. اين برنامه كه تحت عنوان شبكه اروپايي پشتيباني كسب و كار الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط شناخته شده است، جزئي از برنامه اروپاي الكترونيكي سال 2005 مي‌باشد. هدف اصلي اتحاديه اروپا از تشكيل اين شبكه، ارتقاي كيفيت سياستهايي است كه به منظور توسعه كاربري فناوري اطلاعات در SMEها در كشورهاي عضو صورت مي‌گيرد.

برخي اهداف اين شبكه عبارتند از:1) گردهم‌آوري تصميم‌گيرندگان حوزه كسب و كار الكترونيكي به منظور اشتراك گذاشتن اطلاعات، و مباحث مربوط به تصميم‌گيري استراتژيك در پشتيباني SME ها در توسعه كسب و كار الكترونيكي، 2) ارزيابي برنامه‌ها و سياستهاي فعلي كشورها و رفع نقاط ضعف آن و طراحي برنامه‌هاي آتي، 3) تامين حمايتهاي بين‌المللي براي پيشقراولان و پيشگامان توسعه كسب و كار الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط، 4) برگزاري نشستهاي تخصصي خبرگان تجارت الكترونيكي در كشورهاي عضو براي كمك رساني به سياست‌گزاران مربوطه.

برخي ابزارهاي مورد استفاده در اين برنامه نيز شامل موارد زير مي‌باشد: 1) تشكيل يك گروه راهنما متشكل از نمايندگان كشورهاي عضو، نماينده كمسيون مربوطه در اتحاديه اروپا، نمايندگان دانشگاه‌ها و نمايندگان جامعه تجاري در راستاي بحث روي مسائل راهبردي، 2) راه‌اندازي پورتال توسعه كسب و كار الكترونيكي در اتحاديه اروپا مشتمل بر اطلاعات در مورد تجربيات موفق در حوزه توسعه تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط، 3) برگزاري كارگاه‌هاي آموزشي توسط مشاوران توسعه تجارت الكترونيكي در كشورهاي مختلف براي مجريان و شركتهاي كوچك و متوسط.

به منظور كسب اطلاعات بيشتر راجع به تجربيات ساير كشورها، اين اتحاديه برخي رابطان كشورها در راستاي الگوبرداري از تجربيات كشورهاي ديگر براي حمايت از SME ها در توسعه تجارت الكترونيكي را شناسايي و فهرست كرده است كه اسامي آنها در پيوست ارائه شده است(حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

2-9-5-6 تجربه فنلاند

يكي از تجربيات بسيار مفيد توسعه تجارت الكترونيكي و كاربري فناوري اطلاعات و ارتباطات در بين شركتهاي كوچك و متوسط تجربه‌اي است كه وزارت صنعت و بازرگاني فنلاند در توسعه شبكه‌اي از مراكز سازمان و استخدام (Enterprise and Employment) حاصل كرده است. در اين كشور بر اساس توزيع و پراكندگي شركتهاي كوچك و متوسط، از نظر جغرافيايي مناطق مختلفي شناسايي شده است و در هركدام از اين مناطق، مركزي براي حمايت از توسعه كاربري فناوري اطلاعات و ارتباطات در شركتهاي كوچك و متوسط راه‌اندازي شده است. وظيفه اين مراكز ارائه خدمات آموزشي، مشورتي و پشتيباني مالي از شركتهاي كوچك و متوسط در اين رابطه است. اين مراكز براي اين منظور دو دسته فعاليتهاي حمايتي را صورت مي‌دهند. يكي تهيه پايگاه اطلاعاتي براي شركتهاي كوچك و متوسط و ديگري اندازه‌گيري آمادگي الكترونيكي شركتهاي كوچك و متوسط و كمك به آنها براي برنامه‌ريزي اولين مراحل توسعه كسب و كار الكترونيكي در سازمان. تا ابتداي سال 2003 پانزده مركز با اين هدف در فنلاند راه‌اندازي شده بود.

از فعاليتهايي كه اين مراكز در راستاي تامين پتانسيلهاي مشاوره در داخل سيستم خود انجام مي‌دهند. مي‌توان به موارد زير اشاره كرد:

* 1. ارتقاي مهارت آن دسته از كاركنان مركز كه مسئول ارتقاي كسب و كار الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط هستند.
  2. تامين خدمات پايه‌اي مشاوره توسعه كسب و كار الكترونيكي و تشكيل شبكه‌اي از مشاوران كسب و كار الكترونيكي در دسترس
  3. تهيه پايگاه اطلاعاتي و فهرستي از شركتهايي كه برنامه‌هاي كاربردي براي كسب و كار الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط ارائه مي‌نمايند.
  4. برنامه‌ريزي آموزشي شركتهاي كوچك و متوسط
  5. ايجاد و راه‌اندازي ابزارهايي براي حمايت شركتهاي كوچك و متوسط نظير eStep (شبكه‌اي از مشاوران آموزش ديده با مدارك معتبر ملي كه وظيفه تحليل‌هاي مربوط به توسعه فناوري اطلاعات و پيشنهاد برنامه‌هاي عملياتي براي توسعه آن را به عهده دارند).
  6. تلاش در شناخت منابع مالي موجود و ممكن براي توسعه كاربري فناوري اطلاعات و ارتباطات در بين شركتهاي كوچك و متوسط
  7. تعميق مطالعات و آمار مرتبط با توسعه فناوري اطلاعات در شركتهاي كوچك و متوسط
  8. ايجاد شبكه‌اي در برقراري ارتباط با پروژه‌هاي توسعه تجارت الكترونيكي در شركتهاي كوچك و متوسط در ساير كشورها و كسب تجربيات كاربردي از آنها

در اينجا يكي از مراكز مذكور در كشور فنلاند (مركز سازمان و اشتغال كارليا) به منظور شناخت عميق‌تر از اين مراكز بعنوان مثال ارائه و مورد تحليل قرار مي‌گيرد.

هدف اين مركز ارتقاي كاربري فناوري اطلاعات و ارتباطات در شركتهاي كوچك و متوسط از طريق مكانيسم‌هاي تشويقي مشاوره‌هاي برنامه‌ريزي و بكارگيري برنامه‌هاي كاربردي تجارت الكترونيكي مي‌باشد. با توجه به آمادگي لازم در شركتهاي كوچك و متوسط، مهمترين مشكل اين مركز، عدم وجود زبان مشترك بين كارآفرينان اين شركتها و توليد كنندگان و ارائه كنندگان خدمات و محصولات فناوري اطلاعات است. مهمترين فعاليت اين مركز براي اين منظور، اجراي يك پروژه دوساله از سال 2001 مي‌باشد كه با همكاري مشترك اين مركز با سازمانهاي آموزش و توسعه و همچنين دانشگاه‌هاي مربوطه در منطقه مذكور و توليد كنندگان برنامه‌هاي كاربردي كسب و كار الكترونيكي صورت مي‌گيرد. تامين مالي پروژه از كانال برنامه جامع توسعه فناوري اطلاعات در كشور تايلند صورت گرفته است. اهداف اين پروژه عبارت است از: ارزيابي مشكلات عملي مرتبط با توسعه تجارت الكترونيكي در تك تك شركتهاي كوچك ومتوسط، ايجاد درك مناسب از كسب و كار الكترونيكي آنگونه كه براي برنامه‌ريزي بكارگيري تجارت الكترونيكي بصورت مرحله به مرحله لازم باشد، تسهيل امور مربوط به شناسايي ارائه كنندگان برنامه‌هاي كاربردي كسب و كار الكترونيكي و بهره‌گيري از محصولات و خدمات آنها و نهايتا كاهش تاخير پذيرش فناوري اطلاعات در شركتهاي كوچك و متوسط از طريق ارائه خدمات آموزشي به كاركنان آنها قبل و بعد از خريد برنامه‌هاي كاربردي كسب و كار الكترونيكي.اهداف كمي اين پروژه عبارت بودند از: تا سال 2003، تعداد 950 شركت به پروژه بپيوندند، تعداد 600 برنامه كاربردي كسب و كار الكترونيكي شناسايي و به شركتها پيشنهاد شود، 1000 طرح تجاري براي توسعه كسب و كار الكترونيكي از شركتهاي مخاطب گرفته شود، و 120 شركت ارائه كننده خدمات فناوري اطلاعات متناسب با نياز شركتها شناسايي و وارد پايگاه اطلاعاتي مربوطه گردد. فعاليتهاي اين پروژه از طريق ارتباط با ميزهاي كمك‌رساني (Help Desks) براي ارتباطات بين‌المللي، تكميل پرسشنامه از شركتهاي كوچك و متوسط، ايجاد مكانيسم ارتباط مداوم با شركتها از طريق وب‌سايت، و ساير ابزارهاي موجود صورت گرفته است(حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

## 2-9-5-7 تجربه دانمارك

شهرداران منطقه‌اي دانمارك از بزرگترين خريداران كالاها و خدمات در دانمارك هستند. سيستم خدمات خريد كارا مي‌تواند به مقدار قابل ملاحظه اي در كاهش هزينه‌ها و جلوگيري از اتلاف منابع مؤثر باشد. همچنين ارائه يك سيستم مبادله online باعث افزايش سطح عمومي IT و تجارت الكترونيكي در ‌SMEs مي‌شود. به منظور افزايش تجارت الكترونيكي تعدادي از شهروندان دانماركي در اينترنت مكاني را بوجود آوردند تا صنايع كوچك و متوسط بتوانند محصولات و خدماتشان را معرفي نمايند. اين سيستم Rakat ناميده شد. براي بسياري از عرضه‌كنندگان، اين اولين تجربه در انجام تجارت الكترونيكي بود.

برنامه Rakat توسط يك شركت خصوصي بنام Comcare اجرا مي‌شود. اين شركت خدمات وسيع و مكانيزم‌هاي حمايتي مناسبي ارائه مي‌نمايد. همه شهرداران ملزم هستند هزينه‌هاي مربوط به طرح Rakat را به شركت ComCare بپردازند.

از آغاز برنامه Rakat، شهرداران، بخش‌داران مسئولان شركت ComCare با عرضه‌كنندگان محلي و ملي در ارتباط مستقيم بوده‌اند تا نيازها و چالش‌هاي را بهتر شناخته و راه‌حل‌هاي مناسبي ارائه نمايند. در اين ارتباطات مشخص شد كه عرضه‌كنندگان در جمع‌آوري و انتقال اطلاعات به مسئولان شركت ComCare نياز به كمك و همكاري دارند. براي حل اين مسأله شركت ComCare برنامه‌اي بنام Bizisland ارائه نمود تا به SMEs جهت ارائه اطلاعات كمك نمايد. ابتكار ديگر ComCare اين است كه عرضه كنندگان علاقه‌مند را به نشست ERFA Biz Island دعوت مي‌نمايند تا ارتباطات افزايش يابد.

بودجه اين برنامه از منابع مختلفي تامين مي‌شود. در حدود 27000 يورو توسط   
“Det Kommunale Momsfond” كه اتحاديه‌اي از 273 شهرداري دانمارك است، به پروژه اختصاص داده شده است.

علاوه بر اين مبلغ 10 شهرداري دانمارك كه پروژه Raket را آغاز نموده‌اند هر كدام در حدود 1345 يورو براي توسعه Rakat هزينه كرده‌اند. وزارت علوم، فناوري و نوآوري[[78]](#footnote-78) دانمارك، به اين برنامه در حدود 40350 يورو بودجه اختصاص داده است.

اهداف:

اهدافي كه در اين برنامه بيان شده عبارتند از:

* 1. توسعه e-Market Place.
  2. گسترش استفاده از تجارت الكترونيكي در سازمان‌هاي دولتي.
  3. گسترش تجارت بين خريداران و فروشندگان دولتي.
  4. گسترش تجارت از طريق جذب شهرداران و مصرف‌كنندگان در طرح Rakat .
  5. تشويق SMEs جهت شروع تجارت الكترونيكي و روش‌هاي نوين تجارت ‌آنلاین.

در حال حاضر در حدود 32 شهرداري از اين برنامه استفاده مي‌نمايند. البته بيشتر اين شهرداري‌ها در درجه اول مي‌خواهند نحوه انجام فعاليت‌ها در اينترنت را ياد بگيرند.

نقاط قوت برنامه:

1. ايجاد نقطه ورود مشترك براي دسترسي منطقه‌اي به خدمات الكترونيكي.

اين سيستم كارا در حد قابل توجهي باعث صرفه‌جويي شده و هزينه‌ها را كاهش مي‌دهد: در كنار اين مسأله، سطح عمومي IT در تجارت الكترونيكي در ميان SMEs افزايش مي‌يابد. اين سيستم باعث مي‌شود كه خدمات دولتي به صورت كاراتر ارائه شود، شفافيت در بازار بيشتر و تجارت الكترونيكي گسترش يابد.

1. استفاده از متخصصان بخش خصوصي: Rakat توسط يك شركت خصوصي اجرا مي‌شوند كه با نيازها و چالش‌هاي SMEs در پذيرش تجارت الكترونيكي آشنايي دارد.
2. ارتباط مستقيم بين عرضه‌كنندگن و تقاضا كنندگان خدمات

Rakat در حين اينكه خدمات خريد و فروش online فراهم مي آورد، برنامه‌هايي مانند ERFA Bizisland group اجرا نموده و نشست‌هاي نيمساله برگزار مي‌نمايد. هدف اصلي اين برنامه دريافت اطلاعات از نيازهاي SMEs است تا خدمات متناسب با آنها ارائه شود.

1. ارتباطات و انعطاف‌ سياستي.

زماني كه يك فناوري نوين بالاخص تجارت الكترونيكي مورد استفاده قرار مي‌گيرد. ابعاد مختلف و كاربرد‌هاي مختلف اين تكنولوژي در طول زمان مشخص‌تر مي‌شود. بنابراين در آغاز استفاده از اين فناوري نمي‌توان تمامي ابعاد را به طور دقيق برنامه‌ريزي كرد و لازم است در برنامه انعطاف‌هايي را در نظر گرفت تا در طول زمان قابل تغيير باشند. اين انعطاف‌پذيري در برنامه Rakat وجود دارد (حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

2-9-5-8 تجربه مكزيك

در كشور مكزيك برنامه‌اي تحت عنوان فناوري اطلاعات و بازار SME ها در راستاي توسعه فناوري اطلاعات و ارتباطات در شركتهاي كوچك و متوسط ارائه شد.

هدف برنامه

بكارگيري فناوري اطلاعات براي ارتقاي بهره‌وري و افزايش ارزش نيروي انساني، و تبديل كردن فناوري اطلاعات به يك مزيت رقابتي واقعي براي شركتهاي كوچك و متوسط و افزايش توان آنها براي پيش‌بيني تحولات آينده. براي اين منظور دو هدف فرعي دنبال مي‌شود:

1- ارتقاي توان شركتها براي كاربري پيشرفته‌تر فناوري اطلاعات

2- ارتقاي درك شركتهاي كوچك و متوسط در مورد منافع فناوري اطلاعات در راستاي ارتقاي دانش و برتري در بازار

اجزاي برنامه

1- زيرساخت:پروژه eMexico كليدي ترين فعاليتي است كه به منظور افزايش فيزيكي دسترسي شركتها به فناوري اطلاعات به اجرا در مي‌آيد. پروژه يكپارچه‌سازي فناوري اطلاعات و توسعه نرم‌افزار با مشاركت وزارت اقتصاد، انجمن ملي فروشندگان (National Resellers Association) و سه شركت كامپيوتري مايكروسافت، اينتل و Visionaria BD به منظور ارتقاي توانمندي‌هاي كليدي شركتهاي كوچك و متوسط راه‌اندازي شد.

2- آگاه‌سازي: e-Economia بعنوان جزئي از برنامه eMexico مهمترين فعاليتي است كه در اين كشور براي ارتقاي آگاهي شركتهاي كوچك و متوسط از فناوري اطلاعات تدوين شده است. اين برنامه شامل موارد زير مي‌باشد:

* + - راه‌اندازي مراكز اجتماع ديجيتالي با زيرساخت بسيار قوي و باكيفيت فني
    - راه‌اندازي مراكز اتصال تجاري توسط اداره SME وزارت اقتصاد، اتاق بازرگاني، و شركتهاي بزرگ صنعتي و فناوري اطلاعات

3- برنامه‌هاي كاربردي: راه‌اندازي پروژه‌اي تحت عنوان توسعه صنعت نرم‌افزار (PROSOFT) در راستاي كمك به شركتهاي توليد نرم‌افزار براي ارتقاي فناوري توليد و توسعه شركتهاي با فناوري بالا براي توسعه نرم‌افزارها و برنامه‌هاي كاربردي تجارت الكترونيكي(حاجی کریمی و عزیزی، 1387).

2-9-5-9 تجربه ژاپن

در كشور ژاپن، دو مرحله كلي براي بكارگيري فناوري اطلاعات در بين شركتهاي كوچك و متوسط مطرح شده است.

هدف برنامه

هدف اصلي كشور ژاپن از توسعه فناوري اطلاعات در بين شركتهاي كوچك و متوسط ارتقاي نوآوري، بهره‌وري و رقابت‌مندي است.

اجزاي برنامه

1- طرح اول توسعه فناوري اطلاعات با هدف فعاليت سطح بالاي شركتهاي كوچك و متوسط در زمينه كسب و كار الكترونيكي. دراين مرحله سه فعاليت عمده تعريف شده است:

* پشتيباني در بكارگيري فناوري اطلاعات در شركتهاي كوچك و متوسط در چارچوب آموزش و مشاوره
* ارتقاي زيرساخت بكارگيري فناوري اطلاعات توسط شركتهاي كوچك و متوسط از طريق توسعه نرم‌افزار و پايگاه‌هاي اطلاعاتي
* ارتقاي همكاري بين شركتهاي كوچك و متوسط و همكاري بين دولت و SMEها.

2- طرح دوم توسعه فناوري اطلاعات با هدف بكارگيري فناوري اطلاعات براي توسعه نوآوري مديريتي. دراين طرح فعاليتهاي زير دنبال مي‌شود:

الف- ارتقاي رقابتمندي و نوآوري مديريتي شامل فعاليتهايي نظير:

* دادن نقش استراتژيك به فناوري اطلاعات
* تعريف كاربرد فناوري اطلاعات در رقابتمندي
* تعريف كاربرد فناوري اطلاعات در كسب بازارهاي جديد و توسعه كسب وكارهاي جديد

ب- مراحل عملياتي دستيابي به اهداف فوق:

* توسعه زيرساخت،
* بهبود كسب و كار
* نوآوري مديريتي

2-9-5-10 تجربه ايالات متحده

برنامه دولت ايالات متحده در توسعه بكارگيري فناوري اطلاعات در شركتهاي كوچك و متوسط با هدف صادراتي تدوين شده است.

هدف برنامه

بكارگيري فناوري اطلاعات در بين شركتهاي كوچك و متوسط براي ارتقاي بهره‌وري، كارآيي و قدرت رقابتي در سطح جهاني

اجزاي برنامه

اين برنامه در قالب اجزاي زير دنبال مي‌شود:

1- آموزش كسب و كار الكترونيكي در قالب مركز خدمات تجاري ايالات متحده (SBDC)

2- همياري آنلاین از طريق راه‌اندازي پورتال صادراتي و مركز تجاري زنان به صورت آنلاین

3- برنامه جامع كسب و كار الكترونيكي

4- برنامه صادركننده الكترونيكي از طريق برگزاري كنفرانسهاي آموزشي صادرات از طريق آنلاین

5- راه‌اندازي پروژه تحقيقات نوآوري در شركتهاي كوچك (SBIR)

6- راه‌اندازي پروژه انتقال فناوري براي شركتهاي كوچك (SBTT)

# 2-9-6پيشنهادات آنكتاد براي توسعه تجارت الكترونيكي بين شركتهاي كوچك و متوسط در كشورهاي در حال توسعه

آنكتاد (2004) نيز در گزارش تجارت الكترونيكي و توسعه، با بررسي وضعيت SMEها در كشورهاي توسعه يافته و در حال توسعه پيشنهاداتي را براي سياستهاي حمايتي دولتها از شركتهاي كوچك و متوسط ارائه كرده است كه در زير به آن اشاره مي‌شود.

* 1. با توجه به مهمترين مشكلات شركتهاي كوچك و متوسط در قالب مسائل هزينه‌اي و مالي، دولتها بايد تلاش لازم را در راستاي تامين زيرساخت فناوري اطلاعات براي اين شركتها داشته باشند.
  2. ممكن است شركتهاي بزرگ به ابزارهاي تكنولوژيك لازم براي توسعه كيفيت و سرعت اتصال به اينترنت و ساير زيرساختهاي فني دست پيدا كنند اما در مورد شركتهاي كوچك و متوسط كه از توان كافي براي اين امر برخوردار نيستند، دولتها در كشورهاي درحال توسعه بايد از بودجه بخش عمومي براي تامين عمومي كيفيت زيرساخت فني سرمايه‌گذاري كرده و اعتبار لازم را براي بهره‌برداري از آن در اختيار بخش خصوصي قرار دهند.
  3. با توجه به مشكلات قانوني و مسائل مبتلابه ريسك و امنيت در توسعه تجارت الكترونيكي، تصويب قوانين تجارت الكترونيكي، ايجاد زيرساخت حقوقي لازم در آن و تلاش در راستاي بهبود سيستمهاي امنيتي فناوري نوين از مهمترين سياستهايي است كه دولتها در حمايت از شركتهاي كوچك و متوسط مي‌توانند در پيش بگيرند. شايد شركتهاي بزرگ بتوانند برخي هزينه‌هاي عدم امنيت را براي ايجاد و توسعه كاربري فناوري اطلاعات در سيستمهاي تجاري خود بپذيرند اما شركتهاي كوچك و متوسط معمولا از اين توانمندي برخوردار نيستند.
  4. پیشینه تحقیق:

2-10-1 پژوهش های داخلی

-در پژوهشی که توسط رضائیان و دیگران (1390) تحت عنوان بررسي تأثير تجارت الكترونيكي بر بين المللي شدن بنگاههاي ايران انجام گرفت. اين تحقيق درصدد آن بودكه با تلفيقي از الگوهاي موجود و مدل هاي رايج در دنيا به مدلي دست يابد كه از آن طريق بتوان ارتباط بين تجارت الكترونيك و جهاني شدن را ارزيابي نمود. سپس بر اساس مدل ارائه شده ارتباط بين جهاني شدن و تجارت الكترونيك مورد بررسي قرار گيرد. نتيجه اين تحقيق نشان داد كه بین تجارت الكترونيك و جهاني شدن صرفا در بعد مشتري ارتباط معني داري وجود دارد و بين تجارت الكترونيك و جهاني شدن در بعد دروني و بعد زنجيره تأمين رابطه معني داري مشاهده نشد.

- در پژوهشی که توسط حاجی ها و دیگران (1391) تحت عنوان بررسي عوامل رفتاري اثرگذار بر تصميم پذيرش تجارت الكترونيكي توسط مديران كسب و كارهاي كوچك و متوسط شهر تهران انجام گرفت، هدف از اين تحقيق شناسايي عوامل رفتاري اثرگذار بر پذيرش تجارت الكترونيكي با استفاده از آزمون مدل پذيرش فناوري ديويس و نظريه رفتار برنامه ريزي شده آيزن ، توسط مديران كسب و كارهاي كوچك و متوسط شهر تهران بود. در اين تحقيق تمركز اصلي بر تمايل رفتاري است و رفتار واقعي اندازه گيري نمي شود. به منظور آزمون مدل هاي مورد اشاره، داده هايي از 226 مدير كسب و كار كوچك و متوسط جمع آوري شد و سپس مدلها با استفاده از نرم افزار ليزرل آزمون شدند. نتايج حاصل از آزمون مدل پذيرش فناوري ديويس نشان داد كه كليه روابط اين مدل معنادار هستند. همچنين در آزمون مدل رفتار برنامه ريزي شده آيزن نيز كليه روابط (به غير از رابطه ميان هنجار ذهني و تمايل رفتاري براي پذيرش يا استفاده از تجارت الكترونيكي) معنادار تشخيص داده شدند.

- در پژوهشی که توسط شعبان الهی و دیگران (1389) تحت عنوان بررسي رابطه تجارت الكترونيكي و رفتار مشتري انجام گرفت. در اين پژوهش به بررسي رابطه ميان استفاده از تجارت الكترونيكي و متغيرهاي مهمي چون رضايت، اعتماد و وفاداري مشتري پرداخته شده است. بدين منظور از دو جامعه آماري يكي در كشور ايران و ديگري در كشور لبنان، نمونه هايي از بين مشترياني كه خريد الكترونيكي داشته اند انتخاب شد. نتایج پژوهش حاكي است كه اعتماد، وفاداري و رضايت در تعامل با هم بر افزايش خريد الكترونيكي تأثيرگذارند اما ميزان و نحوه تأثيرگذاري و تعامل آن ها در كشورهاي مختلف تفاوت دارد.

-حاج کریمی و عزیزي(1387) در پژوهشی تحت عنوان " مدل عوامل موثر بر بکارگیري تجارت الکترونیکی در شرکتهاي کوچک" با رویکردي نوین و متفاوت به بررسی متغییرهاي آمادگی سازمانی، پویایی بازار، مزایا و مخاطرات تجارت الکترونیکی و ظرفیت نوآوري بر بکارگیري تجارت الکترونیکی در شرکتهاي کوچک پرداختند که نتیجه این تحقیق نشان داد که: به ترتیب آمادگی سازمانی، مزایاي تجارت الکترونیکی، پویایی بازار، نوآوري شرکت تاثیر مثبت بر بکارگیري تجارت الکترونیکی خواهند داشت وتاثیر مخاطرات تجارت الکترونیکی منفی می باشد.

2-10-2 پژوهش های خارجی

-وانگ و تسایی[[79]](#footnote-79) (2010) عوامل موثر بر بکارگیري تجارت الکترونیکی را منافع و هزینه ها، عوامل سازمان و عوامل محیط. و آمادگی سازمانی را شامل آمادگی سازمان و تنوع محصول و فشار رقبا و پویایی مشتري را به عنوان عامل مثبت در بکارگیري تجارت الکترونیکی می دانند.

-لينگ (2009) عوامل مؤثر بر بکارگيري EC را در شرکت هاي متوسط و کوچک بررسي نموده و اين عوامل را در دو دسته کلي عوامل محيط خارجي شامل صنعت (فشارهاي رقابتي، فشار از سوي شرکاء تجاري و گسترش حياتي) ، ملي (ميزان حمايت دولت ، زيرساختارهاي ملي ، تفاوت هاي فرهنگي) و عوامل محيط داخلي شامل سازمان(اندازه سازمان، حمايت مديريت عالي،آمادگي سازماني، ساختار سازماني و فرهنگ سازماني)، نوآوري (مزيت نسبي درک شده، پيچيدگي، سازگاري، مشاهده پذيري، قابليت آزمايش) وارتباطات (منابع اطلاعاتي، کانال هاي ارتباطي ، مقدار ارتباطات طبقه بندي نموده است.

- دانیل و گیمشاو[[80]](#footnote-80) (2008)عوامل فشار رقابتی، میل به گسترش بازار، احساس فشار مشتریان، تمایل به ارائه خدمات بیشتر به مشتریان، ارتباط مستقیم با مشتریان، بهره وري عملیاتی، کاهش هزینه، فشار تامین کنندگان از عوامل موثر بر تمایل بکارگیري تجارت الکترونیکی می دانند.

-مك كي وهمكاران (2004) بكارگيري تجارت الكترونيكي را در سازمان هاي خيريه بررسي نموده و شش عامل را در بكارگيري تجارت الكترونيكي در آن سازمان ها شناسايي كردند، اين عوامل عبارت انداز :

١ .منافع درك شده (كارايي، تسهيم ا طلاعات ، بازاريابي ، افزايش كمك هاي اهدايي)

٢. آمادگي سازماني

3. فشار از سوي ذينفعان دروني و بيروني

4. مهارت هاي اجتماعي مورد نياز براي جبران عدم تماس مستقيم با خیرین.

-در تحقیقی که توسط کیم[[81]](#footnote-81) (2006) در کشور کره انجام گرفت موانع تجارت الکترونیک را به چهار عامل اصلی عوامل سازمانی، عوامل بازار، عوامل محیطی و عوامل تکنولوژي تقسیم بندي نمودند .

-همچنین در تحقیقی توسط آلامرو و تراون[[82]](#footnote-82) در سال 2011 در اردن تحت عنوان" عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در SMES " انجام گرفت، عوامل موثر را در سه عامل محیط خارجی، عوامل سازمانی و عوامل تکنولوژ ي تقسیم بندي نموده اند.

-رشید و کریم[[83]](#footnote-83) (2001) عوامل موثر بر بکار گیري تجارت الکترونیکی را به عوامل سازمانی، عوامل فناوري، عوامل فردي و عوامل محیطی تقسیم بندي کرده اند. و بر اساس این تحقیق آمادگی سازمانی به عنوان عاملی که منشا سازمانی و پویایی رقابتی و فشار رقابتی به عنوان عاملهاي داراي اثر مثبت بر تمایل شرکتها در به کارگیري EC دارد معرفی شده است.

الف) منابع فارسي

ب) منابع لاتين

الف) منابع فارسی

1- "برنامه جامع توسعه تجارت الكترونيك ايران"،معاونت برنامه ريزي و امور اقتصادي وزارت بازرگاني، 1382.

2- جلالی فراهاني، عليرضا. (1380). خدمات دولتي و ارتباطات الكترونيكي. ماهنامه آموزشي، پژوهشي اطلاع رساني، سال دوم، شماره 18، آذرماه 1380.

3- «چشم انداز دولت الكترونيك مالزي» مديريت توسعه فناوري اطلاعات ،مركز توسعه فن آوري و نوسازي اداري.

4- حاجی کریمی عباسعلی ، عزیزي شهریار،(1387) . مدل عوامل موثر بر بکارگیري تجارت الکترونیکی در شرکتهاي کوچک، پژوهشنامه بازرگانی، شماره 48.

5- حسنقلی پور،طهمورث ،شریفی ،کیومرث،(1384). طراحی مدل بلوغ الکترونیک فرایند صادرات کالا در ایران دانش مدیریت شماره 71 ،زمستان.

6- حسني،‌فرنود(1384). بررسي چالشها و مشکلات راه اندازي و مديريت وب سايت هاي تجاري در ايران بر اساس استراتژي هاي بازاريابي الکترونيکي،دومين كنفرانس سالانه تجارت الكترونيك اهواز،1384.

7- حنفی زاده پیام ، رضایی مهرداد، (1390) ، تجارت الکترونیکی ،تعاریف، موانع و راهکارها ،ترمه .

8- خداداد حسيني، حميد، شهريار عزيزي و حسين مير حسيني (١٣٨٥)کسب و تجارت الکترونيکي: رويکرد مديريتي، چاپ اول، سمت، تهران.

9- دژ پسند ،فرهاد ،(1384). مراحل توسعه تجارت الکترونیکی در جهان و ایران، سومین همایش ملی مقالات تجارت الکترونیک .

10-" دلايل عقب ماندگي تجارت الكترونيك در ايران "،‌ شبكه فناوري اطلاعات ايران .

11- رضايي ، حميدرضا و علي داوري،(1383) ،«دولت الكترونيك» ماهنامه تدبير ، شماره 146 ، تير1383 .

12- سهرابی، بابک، و امیر خانلري،(1389). عوامل موثر در بکارگیري تجارت الکترونیک در بنگاههاي کوچک و متوسط ایران ،فصلنامه توسعه کارآفرینی ،شماره هفتم، بهار 1389.

13- صنايعي، علي و محمد علي رضواني،(1381). تجارت الكترونيكي و دولت الكترونيكي؛ درسهايي از تجربه ژاپن و چند كشور درحال توسعه براي ايران، پژوهشنامه بازرگاني، سال 1381.

14- صدوقي، مرادعلي.(1382) «فناوري در خدمت خوب حكومت كردن» نشريه دنياي اقتصاد .

15- صرافی زاده اصغر، (1386) . فناوري اطلاعات در سازمان ،انتشارات میر .

16- صفري حسين و همكاران.(1382) «مدل بلوغ دولت الكترونيك وزارت بازرگاني ايران» فصلنامه دانش مديريت شماره 63 .

17- عزيزي، شهريار و حسن قرباني ديناني (١٣٨٥).اهداف استراتژيك در تجارت الكترونيكي، مجله تدبير، شماره ٧٥.

18- عزيزي، شهريار(1383) تجارت الكترونيكي و كشورهاي در حال توسعه (پيشنهادهايي براي بهبود آن)، فصلنامه مطالعات مديريت، شماره ٤٤.

19- فتحي، سعيد و شهريار عزيزي(١٣٨٥).ارزيابي ميزان بلوغ الکترونيکي در فروشگاه هاي اينترنتي ايران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوين، سال اول، شماره ٤، بهار.

20- فرخزاد، سليمان(١٣٨٣). طراحي مراحل لازم در به كارگيري تجارت الكترونيكي به منظور توسعه صادرات كالا و خدمات، موسسه مطالعات و پژوهش هاي بازرگاني.

21- قوامي فر، عاطفه،(1384)، مديريت دانش كليد رهايي از عقب ماندگي سازماني در جامعه دانايي محور، دومين كنفرانس سالانه تجارت الكترونيك اهواز، 1384.

22-"نقش بانك مركزي در توسعه تجارت الكترونيك"،‌ شبكه فناوري اطلاعات ايران .

ب) منابع لاتین

23-Akkeren, J. K. V and Cavaye, A. L. M. (2000); "Factors Influence on Entry-level Electronic Commerce Adoption in the Automobile Industry in Australia", Working Paper.

24-Brown, D. H. and Lockett, N. (2004); "Potential of critical e-applications for engaging SMEs in e-business: a provider perspective", European Journal of Information Systems.

25-Chaffey, D. (2002); E-Business and E-commerce Management, Prentice-Hall, London. Chang, L. and Powel, P. (1998); "Towards a framework for business process reengineering in small and medium sized enterprises", Information Systems Journal, 8 (3), pp. 199-215.

26-Colccchia, A. (2000); "Defining and Measuring Electronic Commerce", OECD. Working aper.

27-Dholakia, R. R and Kshetri, N. (2004); "Factors impacting the adoption of the internet among SMEs", Small Business Economics, 23, pp. 311-322.

28-Fillis, I., Johnnson, U. and Wagner, B. (2004); "Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm", International Journal of Entrepreneurial Behavior & esearch, 10 (3), pp. 178-191.

29-Flynn, A. and Purchase, S. (2000); "Perceptions of Barriers to E-Commerce", ANZMAC onference, 1st-5th December, Massey University, New Zealand. Information Technology Group, October (2000).

30-Kalakota, R. and Whinston, A. (1997); Electronic Commerce. A Manager’s Guide, Addison Wesley, Reading, MA.

31-Kosiure, D. (1997); Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, Washington.

32-Ling, C. Y. (2001); "Model of factors influences on electronic commerce adaptation diffusion in small & medium sized enterprise", Curtin University of Technology, Working Paper.

33-Mackay, N., Parent, M. and Gemino, A. (2004); "A model of electronic commerce adoption by small voluntary organization", European Journal of Information Systems, 13 (2), pp. 21-34.

34-Miller, D. (1996); The strategic Challenges of EC, Available at: www.enix.co.uk

35-Mukti. N. A. (2000); "Barriers to putting business on Internet in Malaysia", The Electronic Journal of Information System in Developing Countries, 2 (6), pp. 1-6.

36-Nath. R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T. and Schultz. M. (1998); "Electronic ommerce and the Internet: Issues ،problems and perspectives", International Journal of information Management, 18 (2), pp. 91-101.

37-Polard, M. and Williams, M. (2002); Available at: [www.Statistics.gov.uk](http://www.Statistics.gov.uk) Pollard, C. E. and Hayne, S. C. (1998); "The changing face of information systems issues in small firms", International Small Business Journal, 16 (3), pp. 70- 87.

38-Purcell, F. and Toland, J. (2004); "Electronic Commerce for the South Pacific: A Review of E-Readiness", Electronic Commerce Research, 4, pp. 241-262.

39-Rashid, M. A. and Qirim, N. A. (2001); "E-commerce technology Adoption framework by New Zealand SME’s", Research Letter of Information and Mathematical Science, 2, pp. 63-70.

40-Sathye, M. and Beal, D. (2002); "Adoption of electronic commerce by SMES: Australian Evidence", Journal of E-business, 1 (1), pp. 1-11.

41-Selz, D. and Schubert, P. (1998); "Web Assessment: A model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce application", Proceeding of 33th Hawaii International conference on system science, 4, pp. 221-231.

42-Shen, L., Hawley, J. and Dickerson, K. (2004); "E-commerce Adoption for Supply Chain Management in U.S Apparel Manufacturers", Journal of Textile and Apparel Technology and Management, 4 (1), pp. 1-11.

43-Tarafdar, M. and Vaidya, S. (2004); "Adoption of Electronic Commerce by Organizations in India: strategic and environmental imperatives", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 17 (2), pp. 1-25.

44-Wang, J. C. and Tsai, K. H. (2002); "Factors in Taiwanese Firm’s Decision to Adopt Electronic commerce: An Empirical study", The World Economy, 25, November & December, pp. 11-45.

45-Wigand, R. T. (1995); "Electronic Commerce, Definition, Theory and Context", The Information Society, 13, pp. 1-16.

1. . Porter [↑](#footnote-ref-1)
2. . turban [↑](#footnote-ref-2)
3. . Stinfeld [↑](#footnote-ref-3)
4. . Zowass [↑](#footnote-ref-4)
5. . Electronic Commerce [↑](#footnote-ref-5)
6. .Customer Relationship Management (CRM) [↑](#footnote-ref-6)
7. . Supply Chain Management (SCM) [↑](#footnote-ref-7)
8. . Enterprise Resource Planning (ERP) [↑](#footnote-ref-8)
9. . Chaffy [↑](#footnote-ref-9)
10. . Kalakota & Whinston. [↑](#footnote-ref-10)
11. . Communication View [↑](#footnote-ref-11)
12. . Online View [↑](#footnote-ref-12)
13. . Service View [↑](#footnote-ref-13)
14. . Business Process View [↑](#footnote-ref-14)
15. . Divergence [↑](#footnote-ref-15)
16. . Wigand [↑](#footnote-ref-16)
17. . Colecchia [↑](#footnote-ref-17)
18. . Tatoglu and Kula [↑](#footnote-ref-18)
19. . Javalgi and Ramsey [↑](#footnote-ref-19)
20. . Electronic Data Interchange [↑](#footnote-ref-20)
21. . wescott [↑](#footnote-ref-21)
22. . Application View [↑](#footnote-ref-22)
23. . Emerging Presence [↑](#footnote-ref-23)
24. . Enhanehed Presence [↑](#footnote-ref-24)
25. . Interactive Persence [↑](#footnote-ref-25)
26. . Transactional Presence [↑](#footnote-ref-26)
27. . Fully integrated [↑](#footnote-ref-27)
28. . Nolan [↑](#footnote-ref-28)
29. . Expansion [↑](#footnote-ref-29)
30. . PGartner Model [↑](#footnote-ref-30)
31. . Gartner Group [↑](#footnote-ref-31)
32. . Information [↑](#footnote-ref-32)
33. . Interaction [↑](#footnote-ref-33)
34. . Transaction [↑](#footnote-ref-34)
35. . Basic presence [↑](#footnote-ref-35)
36. . Prospecting [↑](#footnote-ref-36)
37. . Business Integration [↑](#footnote-ref-37)
38. . Business Transformation [↑](#footnote-ref-38)
39. . misra & dhingra [↑](#footnote-ref-39)
40. . deloitte [↑](#footnote-ref-40)
41. . williamson [↑](#footnote-ref-41)
42. . GOVERNENCE [↑](#footnote-ref-42)
43. . GOOD GOVERNANCE [↑](#footnote-ref-43)
44. . UNDP [↑](#footnote-ref-44)
45. . SMEs [↑](#footnote-ref-45)
46. . Fixed Capital Costs [↑](#footnote-ref-46)
47. . EuroStats [↑](#footnote-ref-47)
48. . Customer Relationship Management [↑](#footnote-ref-48)
49. . Supply Chain Management [↑](#footnote-ref-49)
50. . Enterprise Resource Planning [↑](#footnote-ref-50)
51. . Martin [↑](#footnote-ref-51)
52. . Cumulative [↑](#footnote-ref-52)
53. 1- Digital Economy [↑](#footnote-ref-53)
54. 2- 20th APEC Telecommunication Working Group Meeting, Lima, Peru 20-24 Sep 1999 [↑](#footnote-ref-54)
55. 3- Gross National Product [↑](#footnote-ref-55)
56. . E-Business Policy Group [↑](#footnote-ref-56)
57. . Small is Beautiful [↑](#footnote-ref-57)
58. . Evolutionary. [↑](#footnote-ref-58)
59. . Revolutionary. [↑](#footnote-ref-59)
60. . Unproven. [↑](#footnote-ref-60)
61. . Unknown. [↑](#footnote-ref-61)
62. . Knowledge- Based. [↑](#footnote-ref-62)
63. . Pre- Defind. [↑](#footnote-ref-63)
64. .Kuwayama [↑](#footnote-ref-64)
65. . E-Commerce@ its best.uk; Innovation Policy Unit, cabinet office, uk (1999). Available to download from: http://www.cobinet.office.gov.uk [↑](#footnote-ref-65)
66. 1. اطلاعات کامل اين برنامه از طريق وب سايت [www.ukonlineforbusiness.gov.uk](http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk) قابل دسترسی است. [↑](#footnote-ref-66)
67. . www. Technologymeansbusiness.org.uk [↑](#footnote-ref-67)
68. . [www.ukonlinebusiness.gov.uk/beonline](http://www.ukonlinebusiness.gov.uk/beonline) [↑](#footnote-ref-68)
69. . [www.ukonlinebusiness.gov.uk/supply](http://www.ukonlinebusiness.gov.uk/supply) [↑](#footnote-ref-69)
70. . e-commerce Sector Impact Assessments (SIAs). [↑](#footnote-ref-70)
71. . General Secretariat of Industry. [↑](#footnote-ref-71)
72. . Ministry of Development. [↑](#footnote-ref-72)
73. . E- Economy. [↑](#footnote-ref-73)
74. 4. اطلاعات كامل اين برنامه در سايتwww.ebusiness.gr قابل دسترسي است. [↑](#footnote-ref-74)
75. . Scottish e-Economy

    [↑](#footnote-ref-75)
76. 1. اطلاعات كامل اين برنامه در سايت [www.bmwi-netzwerk.ec.de](http://www.bmwi-netzwerk.ec.de) قابل دستيابي است. [↑](#footnote-ref-76)
77. . Innovation and Employment in the 21st Century Information Society. [↑](#footnote-ref-77)
78. . Ministry of Science, Technology and Innovation. [↑](#footnote-ref-78)
79. . Wang&Tsai [↑](#footnote-ref-79)
80. . Daniel and Grimshaw [↑](#footnote-ref-80)
81. . Kim [↑](#footnote-ref-81)
82. . Alamro&Tarawneh [↑](#footnote-ref-82)
83. . Rashid & Qirim [↑](#footnote-ref-83)