



## Arman Process Journal (APJ)

Homepage: <https://www.armanprocessjournal.ir>



# Feasibility Investigation of E-commerce in the Field of International Export

M. Mohammadi\*,<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Computer Engineering, Payam Noor University, Tehran, Iran

## ABSTRACT

### RESEARCH PAPER

Received: 11 May 2024

Accepted: 19 October 2024

### KEYWORDS:

E-Commerce,  
Export Sector,  
Challenges,  
Financial Transactions,

One of the most important consequences of internationalization is the increase in competition at the international level of the economy, because in these conditions, we will always be faced with the reduction of transportation costs, the surprising growth of information technology, and the ever-increasing expansion of electronic commerce, and the minimization of geographic restrictions and the growth of competition. As a result, the efficiency of the international economy will increase. The use of electronic commerce in the field of exports of countries is a major part of the global economy and will bring great benefits. Although in order to use this new technology, it is necessary to measure the feasibility of e-commerce development in the export sector of commercial products, the present research aims to investigate the feasibility of e-commerce development in the export sector of the countries by examining the general functions. Also, the achievements and challenges of this style of globalization have been assessed and analyzed.

<sup>1</sup> Corresponding author:



[ma.mohammadi01@yahoo.com](mailto:ma.mohammadi01@yahoo.com)

نشریه تخصصی آرمان پردازش، دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳



فصلنامه تخصصی آرمان پردازش  
(APJ)

Homepage: [www.armanprocessjournal.ir](http://www.armanprocessjournal.ir)



فصلنامه تخصصی فناوری اطلاعات و ارتباطات  
شماره مجوز: ۸۷۰۹۰

## امکان سنجی تجارت الکترونیک و ابعاد گسترش آن در حوزه صادرات

مریم محمدی<sup>۱\*</sup>

<sup>۱</sup> گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین المللی اقتصاد است، زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه های حمل و نقل، رشد حیرت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصادی بین المللی افزایش خواهد یافت. استفاده از تجارت الکترونیکی در حوزه صادرات کشورها، بخش عمده از اقتصاد جهانی بوده و مزایای کلانی را به همراه خواهد داشت. اگرچه برای استفاده از این فناوری نوین نیاز است تا امکان سنجی توسعه تجارت الکترونیک در بخش صادرات فرآوردههای تجاری صادراتی ارائه گردد، تحقیق حاضر در صدد بررسی امکان سنجی توسعه تجارت الکترونیک در بخش صادرات کشورها با بررسی کارکردهای عمومی در نظر گرفته شده اند. همچنین دستاوردها و چالش های این سبک از جهانی سازی امکان سنجی و تحلیل شده است.

### مقاله پژوهشی

### واژگان کلیدی:

تجارت الکترونیک،  
بخش صادرات،  
چالش ها،  
معاملات مالی،

## مقدمه

پس از معرفی اینترنت و تحولات آن در عرصه‌های مختلف زندگی، بازاریابی و تجارت نیز تغییر کرده است. تجارت الکترونیک یکی از تحولاتی است که در عرصه مدیریت بازاریابی و فضای کسب‌وکار رخ داده است. تجارت الکترونیک علی‌گم نوپا بودن، پیشرفت‌های شگرفی داشته است. در میان منافع مختلف اینترنت، بازاریابی و خرید آنلاین، شرکت را قادر می‌سازد که به طیف وسیعی از مشتریان هدف به صورت گسترده و خاص دست پیدا کند. برای مصرف‌کنندگان هم خرید آنلاین آسانتر و روشی مناسب است. شناسایی عوامل زیربنایی دادوستد آنلاین، به فروشندگان کمک می‌کند که حضورشان را در فضای مجازی ایجاد و حفظ کنند. همچنین صاحبان کسب‌وکار می‌توانند بر قصد خرید و همینطور خرید الکترونیک از فروشگاه اینترنتی تاثیر بگذارند. در این میان می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است، که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی هستند که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرآیندهای بازار و مدیریت است. بخش صنعت در اکثر کشورها و از جمله ایران نقش مهمی در نظام تجاری، تولید ناخالص داخلی و اشتغالزایی دارند [۱].

از سوی دیگر صادرات به عنوان یک فعالیت اصلی تجاری کشورها نیازمند راهبردهای اساسی است. عملکرد صادرات نتیجه فعالیت شرکت در بازار بین‌المللی است. عملکرد صادرات یک شرکت رفتار خاص شرکت در استفاده از منابع و قابلیت خود در یک زمینه بین‌المللی در یک مقطع زمانی خاص است. با ورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده تر دولت‌ها و قطب‌های اقتصادی در جهان بویژه در بخش تجاری هستیم. ولی پیشرفت علم و تکنولوژی، وضعیت را به مرحله‌های رسانده است که صاحبان قدرت اقتصادی به فرصتهای موجود اکتفا نموده و با ایجاد بسترهای لازم، امکانات و فرصتهای جدید را خلق میکنند. یکی از مهمترین فرصتهای به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابتمندی در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است [۲]. تجارت الکترونیکی به عنوان مهمترین محصول و زاینده این فناوریهای نوین میتواند فرصت مناسبی را برای کشورها در مبادلات داخلی و بین‌المللی فراهم نماید. امروزه با پیشرفت روزافزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن و جایگزینی بسیاری از فعالیتهای سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی)، و سهم ۲۵-۲۰ درصدی آن از کل تجارت بین‌المللی و پیش بینی نرخ رشد سالیانه آن در حدود ۵۴ درصد، شاهدهی بر اثبات این ادعا است. در این میان، کشورهایی بیشتر توانسته اند از این فرصت به وجود آمده بیشترین بهره را ببرند که به وجودآورنده و ترویج دهنده فناوریهای نوین و معتقد به اصل رقابتمندی برای حضور در بازارها بوده اند [۳].

امروزه صادرات به عنوان قلب تپنده در بازارهای جهانی و ضامن موفقیت و شکست شرکتها در رقابت کسب و کار شناخته می‌شود و یکی از

مباحث بسیار مهم در رشد و توسعه اقتصادی کشورها می‌باشد و به عبارت دیگر یکی از عوامل مهم در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، صادرات میباشد، که مهم ترین هدف سیاست گذاری در بخش خارجی را تشکیل می‌دهد و از سوی دیگر در اقتصاد آزاد، تجارت بین الملل به عنوان موتور قدرتمند رشد عمل می‌کند و در تمامی بخش های اقتصادی باعث افزایش درآمد و کاهش اختلاف درآمد بین کشور های فقیر و ثروتمند می‌شود و طی دو دهه گذشته صادرات در بین فعالیتهای اقتصادی رشد پرشتایی داشته و فعالیتی حیاتی در هر اقتصادی است که سهم در اشتغال، تراز تجاری، رشد اقتصادی، و استاندارد بالاتر زندگی را دارد. از طرفی صادرات به معنای فروش کالاها یا خدمات تولیدی از یک کشور به کشور دیگر، یک جهت از جاده دو طرفه ای است که جهت دوم آن واردات است، از یک طرف هر کشوری که اقدام به صادرات میکند، حتما باید برای برآوردن برخی از مایحتاج خود به واردات از سایر کالاها اقدام کند و هر کشوری نیز که به دنبال واردات باشد، نیازمند زیرساخت ها و منابع ارزی است که از راه صادرات تامین میشود. از طرف دیگر، هر کالا یا خدمتی که از یک کشور نوعی صادر میشود از دید کشور خریدار جزء لیست واردات محسوب میشود این جاده دو طرفه در ادبیات بازرگانی، تحت عنوان تجارت بینالملل شناسایی شده است [۴-۵].

از نگاه و زاویهای دیگر میتوان گفت صادرات به معنای فروش کالاهای ساخته شده و خدمات ارائه شده توسط ساکنین یک کشور به کشورهای دیگر میباشد به عبارت دیگر صادرات به معنایی تقاضای اقتصاد جهانی از کالاها و خدمات ساخت داخل کشور میباشد در مقابل واردات، میزان تقاضای اقتصاد داخلی از کشورهای دیگر میباشد. طبق نظریه های اقتصادی تجارت موتور رشد و توسعه اقتصادی کشورها می باشد. رشد و توسعه تجارت بین المللی باعث افزایش رفاه و درآمد سرانه ساکنین کشورها میشود به عبارت بهتر میتوان گفت برای دستیابی به قدرت اقتصادی بیشتر در بازار جهانی هر کشوری باید در پی رفع مشکلات، موانع و تنگناهای داخلی، افزایش رفاه و درآمد سرانه ساکنین خود استراتژی مناسب اقتصادی جهت تولید و افزایش حجم صادرات محصولات خود در بازار جهانی دنبال کند. بحث اصلی در تئوریهای تجارت بینالملل پاسخ به این سوال است که کشور باید چه چیزی، به چه مقدار، یا از چه کشوری، چرا و چگونه صادر و یا وارد کند. در این رابطه تئوریها و نظریات زیادی مطرح شده است که هر کدام به نوعی سعی در پاسخگویی به این سوالات یا برخی از آن داشته است [۶].

اخیرا با مشکلات مختلفی که اقتصاد ایران از آن رنج میبرد، استراتژیهای خاصی جهت توسعه کشور مطرح گردیده است؛ از آن جمله استراتژی جهش صادراتی است که بین سهم نسبی کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی تعادل ایجاد کند و تجارت الکترونیکی یکی از ابزارهایی است که در این راستا میتواند به کشور و شرکتها کمک کند. با توجه به موارد ذکر شده میبایست به تجارت الکترونیکی به صورت جدی در کشور و بخش صادرات نگرسته شود. بر

نکند. لذا وجود این مزیت رقابتی باعث شده تا بسیاری از این شرکت‌ها و سازمان‌ها تجارت الکترونیک را به خدمت گرفته و برای رشد و توسعه اقتصادی از آن بهره‌مند شوند [۸-۹].

بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی و گمرکات الکترونیکی سه بخش مهم و تاثیرگذار تجارت الکترونیک می‌باشند که هر کدام می‌توانند بر تسهیل صادرات کالا و خدمات تاثیرگذار باشند که در ادامه به هر کدام از آنها پرداخته خواهد شد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اگر مدیران نسبت به بازار صادراتی دانش داشته باشند، برنامه‌های ترویج صادرات اثرگذارتر خواهند شد و سپس مدیران به تخصیص منابع بیشتر برای صادرات راغب خواهند بود. همچنین دانش صادراتی مدیران می‌تواند منجر به چابک‌سازی شرکت جهت تطبیق سریعتر با بازارهای صادراتی گردد. تجارت الکترونیک می‌تواند موجب افزایش قدرت تصمیم‌گیری مبتنی بر دانش در فرآیند تصمیم‌گیری مدیران با استفاده از سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری باشد. همچنین تجارت الکترونیک با در دسترس قرار دادن حجم عظیمی از اطلاعات باعث افزایش دانش مدیران در جهت ایجاد یک دیدگاه استراتژیک در شرکت می‌گردد [۱۰]. علاوه بر موارد بررسی شده فوق، پذیرش تجارت الکترونیک در حوزه صادرات دستاوردها و چالش‌های دیگری نیز دارد که در مطالعه امکان‌سنجی نیاز به تحقیق و تفحص دارند و در بخش بعدی پژوهش حاضر به این موارد خواهیم پرداخت.

### دستاوردها

توسعه صادرات در تمام کشورها، به عنوان یک استراتژی اقتصادی مطرح است که به تعادل بین سهم نسبی آن کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی می‌انجامد. در کشور ما نیز این استراتژی اقتصادی مورد توجه کارشناسان اقتصادی قرار داشته و همواره بر افزایش صادرات عمدتاً صادرات غیرنفتی تاکید شده است. اما باید توجه داشت که موفقیت در اجرای راهبرد جهش و توسعه صادراتی و دستیابی به اهداف آن مستلزم حرکت‌های مختلفی است که از آن جمله می‌توان به تسهیل تجاری و بهبود روابط بین الملل اشاره کرد. برنامه ریزی در راستای اجرای تاکتیک‌های فوق، حرکتی است که می‌تواند دستیابی به جهش و توسعه صادرات غیرنفتی را تا حد زیادی تضمین کند. در این راستا، تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای اساسی است که تا حد زیادی شاخص‌هایی نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف‌سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی و تجاری در سطح بین الملل را در راستای جهش و توسعه صادراتی برای کشور تامین می‌کند و مزایای رقابتی وسیعی را در اختیار کشورها قرار می‌دهد [۱۱-۱۲]. برای آنکه بتوانیم از تجارت الکترونیک به عنوان یک ابزار موثر در توسعه و جهش صادرات استفاده کنیم، لازم است قبل از هر اقدام دیگری با دستاوردها و چالش‌های موجود آشنا شویم. مهمترین دستاوردهای پذیرش تجارت الکترونیک در حوزه صادرات به شرح زیر می‌باشد [۱۳-۱۵]:

این اساس تحقیق حاضر به بررسی تاثیرگذاری استقرار تجارت الکترونیک در بخش صادرات می‌پردازد و با توجه به موضوع پژوهش، ابتدا به ارائه بیان مساله پژوهش پرداخته و مساله تحقیق از زوایای مختلف علمی، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### پذیرش تجارت الکترونیک در حوزه صادرات

اساساً تجارت الکترونیک فرایند تجاری است که شامل فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه ای و اینترنت می‌باشد. تجارت الکترونیک شامل تمام فعالیت‌های یک بنگاه و یا افرادی برای انجام مبادله است به نحوی که تمام یا بخشی از این فعالیت‌ها از طریق شبکه‌های رایانه صورت بگیرد. مفهوم تجارت الکترونیک انجام معاملات و انتقال اطلاعات تجاری بدون کاغذ و بطور مستقیم به کمک رایانه‌ها از طریق خطوط مخابراتی است. تجارت الکترونیکی در شکلی که امروزه شیوه کار کردن همه ما را متحول کرده است، ریشه در همگرایی خلاق رایانه و تلفن دارد. پست الکترونیک تبدیل به یکی از عمومی‌ترین ابزارهای تجارت شده و کسب اطلاعات بوسیله‌ی جستجوی سایت‌های وب، اکنون بخشی از زندگی هر کدام از بدلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت از مدل C2C توسط کاربران اینترنتی برای فروش کالاهای مورد نظر خود، مورد توجه قرار گرفته است. صادرات عبارت است از ارسال یا حمل کالا یا خدمات به یک کشور خارجی برای تجارت یا فروش. در مقایسه، صادرات الکترونیکی، عمل دریافت و پردازش سفارشات آنلاین از کاربران و مشتریان مستقر در کشورهای خارجی است. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارایه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملت‌ها عرضه کنند [۷].

تجارت الکترونیک فرامرزی فرآیند فروش محصولات یا خدمات به مخاطبان بین‌المللی با استفاده از یک فروشگاه یا پلتفرم آنلاین یا تجارت الکترونیک است. در مقایسه، صادرات الکترونیکی، عمل دریافت و پردازش سفارشات آنلاین از مشتریان مستقر در کشورهای خارجی است. اینترنت برخی از مزایای دیجیتالی را نسبت به رویکردهای سنتی صادرات ارائه می‌دهد. تجارت الکترونیکی به کسب و کارهای تجاری محلی این اجازه را می‌دهد که به بازارهای جهانی وصل شوند و در نتیجه تولید ناخالص داخلی و صادرات خود را افزایش دهند و به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد در هر زمان و هر مکانی تنها با اتصال به اینترنت معاملات و خیلی کارهای دیگر را نیز انجام دهند. با استفاده از تجارت الکترونیک می‌تواند موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها و کارایی بیشتر عملیات تجاری بنگاه‌های تولیدی را فراهم آورده و در نهایت موجبات افزایش توان رقابتی و رشد اقتصادی به وجود آورد. امروزه تجارت الکترونیک فرصت‌ها و تهدیدهای رقابتی بسیاری برای سازمان‌ها و کشورهای مختلف به وجود آورده، به طوری که کمتر شرکت یا سازمان تجاری پیدا می‌شود که با این نام آشنا نباشد یا از آن استفاده

توسعه تجارت الکترونیک ایران توسط معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی در قالب برنامه چهارم توسعه کشور، هنوز این برنامه مصوب شده چالش های فراوانی در هماهنگی با دستگاه های مختلف مربوطه داشته و با اجرایی کردن آن با تهیه زیرساخت های لازم فاصله دارد. از طرفی ضعف قوانین موجود در زمینه مسائل حقوقی، گمرک بین المللی و مالیات و نیز عدم وجود قوانین مدون مناسب در زمینه برخورد با جرائم الکترونیکی جهانی، مانع جدی دیگری در این راه بحساب می آید. اساساً دو دلیل اصلی باعث می شود تا مدیران شرکت های تجاری و صادراتی از تجارت الکترونیکی در صادرات استفاده نکنند [۱۶]:

- عدم آشنایی مدیران شرکت با فناوری و منافع حاصل از آن : بیشتر مدیران شرکت های تجاری با تجارت الکترونیکی آشنا نبوده و به نقش اینترنت در صادرات واقف نیستند. راه حل این مانع، این است که شرکت های تجاری و صادراتی باید در راستای شناسایی توان بالقوه اینترنت گام برداشته و برای تقویت فعالیت های صادراتی، مشتریان صادراتی جدید خود را از طریق اینترنت پیدا کنند. مدیران این شرکت ها می توانند از متخصصانی که با اینترنت آشنا بوده، کمک گرفته و فعالیت های صادراتی و بازاریابی خود را از طریق اینترنت انجام دهند.
- ملاحظات هزینه و امنیت: برخی از مدیران شرکت های تجاری و صادراتی بنا به ملاحظات هزینه و دلایل امنیتی نمی خواهند از تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات استفاده کنند. مانع دوم، به دلیل مانع اول که ذکر شد، به وجود می آید؛ یعنی زمانی که مدیران آشنایی کافی با تجارت الکترونیکی (اینترنت)، نداشته باشند، در محاسبات خود درباره تجارت الکترونیکی دچار اشتباه شده و نتیجه خواهند گرفت که استفاده از اینترنت در صادرات هزینه های زیاد به همراه دارد و همچنین شرکت صادراتی نیز امنیت کافی نخواهد داشت. در صورتی که عملاً این چنین نیست. راه حل مانع دوم، این است که مدیران این شرکت های صادراتی، با نحوه کار شرکت های بزرگ صادراتی آشنا شوند و از نزدیک نقش تجارت الکترونیکی را در توسعه صادرات مشاهده کنند تا آنها نیز به قدرت و توان بالقوه تجارت الکترونیکی در توسعه و ترفیع صادرات وافق شوند. همچنین مدیران می توانند برای آنکه از نتیجه کار آگاه شوند، در حوزه محدودتری استفاده از تجارت الکترونیکی (اینترنت) در توسعه و ترفیع صادرات را ارزیابی کنند.

### پیش نیازها و ملزومات مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیک در حوزه صادرات

تجارت الکترونیک نیز به مانند همه پدیدهها نیازمند ایجاد و بسط و گسترش پیش نیازها و عواملی میباشد. در این راستا صاحب نظران

- اطلاع از سلاقی مشتریان، قیمت های رقبا و کانال های توزیع در بازارهای هدف
  - اطلاع از ویژگی های محیط اقتصادی، فرهنگی، جمعیت شناسی، سیاسی و قانونی بازارهای هدف
  - استفاده از نمایشگاه های مجازی جهت دریافت اطلاعات مرتبط با محصول و بازار
  - ایجاد بانک های اطلاعاتی تحت وب جهت مدیریت ارتباط با مشتریان
  - ایجاد کلو پ های مشتریان در جهت ایجاد تقاضای مشتق برای محصولات صادراتی
  - اطلاع از انعقاد موافقت نامه ها و پیمان های منطقه ای
  - افزایش رشد تجارت - افزایش فروش
  - افزایش درآمد و سرمایه گذاری
  - افزایش سطح رفاه زندگی مردم و ایجاد فرصت های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه های بازرگانی (ناشی از رفع تبعیضات و تحصیل امتیازات تجاری حاصل از مذاکرات بین دولتها)
  - افزایش فرصت های جدید شغلی (کارآفرینی برای نسل جوان در دراز مدت)
  - افزایش قابل ملاحظه امنیت دسترسی به بازارهای صادراتی ناشی از تثبیت تعرفه ها
  - افزایش تضمین بازارها و ثبات دسترسی به آنها ناشی از بکارگیری قواعد متحد الشکل در تمامی کشورهای عضو سازمان های جهانی
  - امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی
  - کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین المللی دسترسی سریع به اطلاعات
  - کاهش هزینه های تبلیغات کالا به ویژه در سطح بین المللی و ورود به بازارهای فرامنطقه ای در جهت بازاریابی جهانی
  - تهیه و تدوین نظام ملی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت) - امنیت اطلاعات
  - تدقیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
- در کل تجارت الکترونیکی، چالش ها و فرصت های رقابتی زیادی را برای شرکت های تجاری در حوزه تسهیل صادرات به وجود آورده است و امروزه کمتر شرکت تجاری را می توان یافت که با تجارت الکترونیکی روبه رو نشده باشد. در بخش بعدی بمنظور امکان سنجی بهتر به چالش های موجود نیز خواهیم پرداخت.

### موانع و چالش ها

توسعه تجارت الکترونیک در حوزه صادرات به چارچوب مناسب قانونی نیاز دارد تا شرکت ها و افراد را در مورد حفاظت کافی آنها در هنگام تبادلات مالی مطمئن سازد. در کشور ما با وجود تدوین برنامه جامع

### نتیجه گیری

در این مقاله مجالی فراهم شد تا به بررسی ابعاد پذیرش تجارت الکترونیک در حوزه صادرات کشورها، چالش ها و فرصت های موجود در راه تحقق و همچنین تجارب برخی از کشورهای موفق در این زمینه پرداخته شود. استفاده از این فناوری ها صرف نظر از تمامی برتری ها هنوز دارای نقاط ضعفی در زمینه های مختلف و در نقاط مختلف جهان است. با این وجود و نظر به گسترش سریع کسب و کارهای الکترونیک و تجارت الکترونیک در جهان و گریزناپذیر بودن استفاده از آن ها در حوزه صادرات جهانی، و نقش این گونه فناوری های نوین در حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی بنگاه ها و کشور در منطقه و جهان و صرفه جویی های ناشی از اجرا و به کارگیری آنها، لازم است جهت اجرا و پیاده سازی گسترده و همچنین رفع موانع موجود در راه بکارگیری آنها اقدام برنامه ریزی دقیق، منسجم و راهبردی در سطح خرد و کلان و همچنین برای دوره های زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در کشور شود.

### تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

### منابع:

- [1] Ma S, Chai Y, Zhang H. Rise of Cross-border E-commerce Exports in China. *China & World Economy*. 2018 May;26(3):63-87.
- [2] Ueasangkomsate P. Adoption e-commerce for export market of small and medium enterprises in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015 Oct 20;207:111-20.
- [3] Noroozi A, Mobarekeh AN, Zadeh HF. The impact of e-commerce on export development in developing countries: A case of small and medium-sized enterprises in Iran and Malaysia. In 2010 2nd IEEE international conference on information management and engineering 2010 Apr 16 (pp. 435-439). IEEE.
- [4] Yang Y. Selection Method of Cross-Border e-Commerce Export Logistics Mode Based on Collaborative Filtering Algorithm. *Journal of Mathematics*. 2022;2022(1):6885432.
- [5] Du W, Dzamankulov B. The Value, Role, and Analysis of Cross-border E-commerce Development in China's Import and Export Economy. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*. 2023 Sep 26;15(1):366-93.

بسیاری اقدام به رایزنی و بیان پیش شرطهای لازم برای این فناوری نموده اند. در این قسمت به اقتضای این نوشتار به بیان تلفیقی از نظرات مختلف می پردازیم. به طور کلی زیرساختهای لازم برای توسعه تجارت الکترونیک در حوزه اقتصاد را میتوان به صورت عوامل زیر برشمرد [۱۷-۱۸]:

- دستیابی گسترده به شبکه های ارتباطاتی از قبیل تلفن، اینترنت و ...
- تدوین قوانین داخلی به نحو سازگار با قوانین متحدالشکل بین المللی در ارتباط با تشریفات گمرکی، بانکداری الکترونیکی، نظام مالیاتی و ...
- سعی در سازگاری و همراهی و همگامی با فناوریهای نوین جهانی
- تقویت چارچوب امنیتی مرتبط با تجارت الکترونیک مسائلی مانند امنیت اطلاعات، محیط سالم در وب و غیره در این دسته جای میگیرند
- ایجاد سیستم استاندارد تخصیص کد تجاری برای محصولات - تسهیل استفاده از شبکه های اطلاعاتی و تجهیزات ارتباطاتی. در این زمینه می توان به عنوان مثال به کاهش تعرفه های مربوط به اینترنت و متعادل نمودن هزینه های مربوط به استفاده از آن و غیره اشاره نمود.
- استمرار در بهینه سازی و به روز نمودن فرآیندها
- بسط و بهبود آموزش های مرتبط با تجارت الکترونیک در سطح جامعه
- ایجاد و تعریف مراجع صدور گواهی امضاء دیجیتال در کشور و تأیید احراز هویت خریدار و فروشنده توسط این

در پایان لازم به ذکر است، ایران آن گونه که باید در زمینه زیرساخت ها و الزامات لازم در وضعیت مناسبی بسر نمی برد؛ اگرچه تحقیقات نشان می دهد که در کشور حرکت به سوی گسترش و استفاده بیشتر و مناسبتر از ظرفیت تجارت الکترونیک در حوزه صادرات آغاز شده است؛ طبق برآوردها حتی برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته در این مورد از ما پیشی گرفته اند. نبود فرهنگ مناسب رویارویی با پدیده تجارت الکترونیک و تفکر نادرست و جایگزین کردن برخی از پدیده های تجاری دیگر مانند بازاریابی شبکه ای که ارتباط چندانی با پدیده گسترده تجارت الکترونیک ندارد و نیز برخورد منفی تجار، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان با تجارت الکترونیک، مانع مهمی بر سر رشد این پدیده به شمار می آید.

- commerce acceptance barriers in dried fruits exporting companies of Iran. *World Applied Sciences Journal*. 2009 Jun 3;6(6):818-24.
- [13] Spremic M, Hlupic V. Development of e-commerce in Croatia: A survey. *Information Technology for Development*. 2007 Sep;13(4):391-409.
- [14] Onjewu AK, Hussain S, Haddoud MY. The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19. *Information Systems Frontiers*. 2022 Aug;24(4):1209-21.
- [15] Igue C, Alinsato A, Agadjihouédé T. E-commerce in Africa: issues and challenges. Adapting to the digital trade era: challenges and opportunities. 2021:118-39.
- [16] Tregurtha N, Vink N. B2B e-commerce and the South African Horticultural Export industry: current status and future directions. Report for Globalisation and Poverty Programme-Trade, Production and Poverty. 2002 Aug.
- [17] Vaithianathan S. A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. *Electronic Commerce Research*. 2010 Mar;10:83-97.
- [18] Lal K. E-business and export behavior: evidence from Indian firms. *World Development*. 2004 Mar 1;32(3):505-17.
- [6] Hosseini F, Sadighi H, Mortazavi SA, Farhadian H. An E-commerce SWOT analysis for export of agricultural commodities in Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*. 2019 Dec 10;21(7):1641-56.
- [7] Chen T, Qiu Y, Wang B, Yang J. Analysis of effects on the dual circulation promotion policy for cross-border e-commerce B2B export trade based on system dynamics during COVID-19. *Systems*. 2022 Feb 3;10(1):13.
- [8] Qiu Y, Chen T, Cai J, Yang J. The Impact of government behavior on the development of cross-border e-commerce B2B export trading enterprises based on evolutionary game in the context of "Dual-Cycle" policy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2022 Dec 5;17(4):1741-68.
- [9] Gregory G, Karavdic M, Zou S. The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*. 2007 Jun;15(2):30-57.
- [10] Du W, Dzamankulov B. The Value, Role, and Analysis of Cross-border E-commerce Development in China's Import and Export Economy. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*. 2023 Sep 26;15(1):366-93.
- [11] Hornby G, Goulding P, Poon S. Perceptions of export barriers and cultural issues: the SME e-commerce experience. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2002;3(4):213-26.
- [12] Sarlak MA, Hastiani AA, Dehkordi LF, Ghorbani A. Investigating on electronic

#### COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by the **Islamic Azad University, Khodabandeh Branch, Zanjan**. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

