

## بررسی نقش موثر تجارت الکترونیک بر تجارت بین‌الملل با رویکرد نظریه‌ها و کاربردها

سیدجمال پورهاشم، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه پیام‌نور واحد ری

E-mail: jamalpourhashem@yahoo.com

احسان احد مطلق، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور استان تهران، ایران

E-mail: ehsanahadmotlaghi@gmail.com

**چکیده** - با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک و نقش و پیامدهای مهم آن در تمام ابعاد مختلف زندگی بشر، در این تحقیق به دنبال این موضوع هستیم که چه از حیث نظری و چه از حیث عملی چرا باید تجارت الکترونیک انجام دهیم و از منظر کلان تاثیر تجارت الکترونیک بر تجارت بین‌الملل چیست؟ لیکن در بخش اول مقاله به تعریف تجارت الکترونیک و انواع تراکنش‌ها و مدل‌های مختلف آن، اهداف عمده و فرآیند تجارت الکترونیک اشاره شد و به دنبال آن در بخش بعدی به شرح تجارت بین‌الملل و ارائه نظریه‌های موجود در مورد آن پرداختیم و در بخش پایانی مقاله تلاش گردید علاوه بر بررسی چگونگی پیوند تجارت الکترونیک و تجارت بین‌الملل، پیشنهادهایی در جهت بهبود تجارت الکترونیک ارائه گردد. لازم به ذکر است که تحقیق پیش رو از نوع مقالات مروری بوده و به لحاظ مطرح نمودن موضوع با رویکرد نظریه‌ها و کاربردها حائز اهمیت است.

**واژگان کلیدی:** تجارت الکترونیک، مدل‌های تجارت الکترونیک، تجارت، تجارت بین‌الملل،

نظریه‌های تجارت بین‌الملل

### مقدمه

قرآن مجید می‌فرماید: ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال یکدیگر را در میان خود به باطل (از راه

نامشروع) مخورید مگر آنکه تجارتی از روی رضایت میان شما انجام یابد. (نساء: ۲۹)

تجارت<sup>۱</sup> عبارت است از مبادله کالا، خدمت، دارایی یا پول به صورت داوطلبانه بین یک شخص و

یا سازمان با شخص و سازمان دیگر. از آنجایی که تجارت فعالیتی داوطلبانه است بنابراین هر دو طرف

دادوستد باید بر این باور باشند که از طریق این مبادله به منفعتی می‌رسند، در غیر این صورت دادوستد به ثمر نخواهد رسید. تجارت بین‌المللی<sup>۱</sup> عبارت است از داد و ستد بین شهروندان دو کشور. این شهروندان ممکن است افراد حقیقی و یا حقوقی باشند.

چرا کشورها به تجارت می‌پردازند؟ دلیلش را می‌توان در همان تعریف تجارت یافت. چون سازمان‌ها و افراد به طور داوطلبانه به امر تجارت می‌پردازند و از آن منفعت عایدشان می‌شود. از بعد جنگ جهانی دوم تا کنون تجارت بین‌المللی رشد زیادی داشته است بطوری که سال‌های گذشته این رشد حالت سرسام‌آوری را بخود گرفته است. (اسماعیل پور ۱۳۹۰: ۲۳) یکی از مفاهیم تجارت الکترونیک حذف مرزها، گمرک‌ها و واسطه‌ها و تبدیل شدن به یک دهکده جهانی می‌باشد. (دشمن زیاری و همکاران ۱۳۹۰: ۱۲۷)

### تجارت الکترونیک

منظور از تجارت الکترونیک مبادله هرگونه کالا و خدمات برای بهره‌برداری تجاری است. لذا صرف مبادله اطلاعات مشمول عنوان تجارت الکترونیک قرار نمی‌گیرد، بلکه تبادل اطلاعات هرگاه به منظور مبادلات بازرگانی باشد، به عنوان تجارت الکترونیک محسوب خواهد گردید و یا اینکه طرفین اطلاعات خاصی را به عنوان کالا مورد مبادله قرار دهند که در این صورت مشمول عنوان تجارت الکترونیک قرار خواهد گرفت. (قنبری ۱۳۹۳: ۳) تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بدون کاغذ است. (فرودنیا ۱۳۸۹: ۱۴۰) «تجارت الکترونیک» نشان دهنده تغییر عمده و زیربنایی در شیوه‌ای است که کارها در دنیای کنونی انجام می‌شوند. در بیشتر سطوح اصلی، این شیوه دادوستد توانسته است رابطه بین شرکت و عرضه کنندگان مواد اولیه و مشتریان را تغییر دهد. تجارت الکترونیک توانسته است بر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توسط افراد و سازمان‌ها و شیوه رساندن اطلاعات به دیگران (حتی بین سازمان‌های رقیب) اثر بگذارد. (شیلدز ۱۳۸۸: ۴۰۱) از ویژگی‌های تجارت الکترونیک و اینترنت این است که می‌توان بدین وسیله با دنیای خارج ارتباط برقرار کرد. (همان منبع، ۴۳۳)

### مدل‌های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک بر مبنای نوع مبادلات شامل انواع زیر می‌باشد:

#### 2. International Trade

- ۱- تجارت بین‌بنگاهی (B2B): این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیت‌های تجاری بین دو یا چند بنگاه را دربر می‌گیرد، که به صورت الکترونیکی انجام می‌شود.
- ۲- تجارت بین افراد و بنگاه (B2C): این نوع تجارت الکترونیکی شامل فعالیت‌های تجاری بین افراد و بنگاه است. اغلب این نوع فعالیت‌های تجاری به صورت خرید محصولات اعم از کالا، خدمات، نرم‌افزار و بنگاه است.
- ۳- فرد به فرد (C2C): مشتریان به طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا کرده و از همدیگر خرید می‌کنند.
- ۴- مردم به مردم (P2P): این نوع خاصی از مبادلات فرد به فرد است که مردم بین همدیگر سی‌دی، ویدئو، نرم‌افزار و دیگر کالاها را مبادله می‌کنند.
- ۵- فرد به بنگاه یا فرد به حرفه (C2B): شامل افرادی است که به دنبال فروختن کالا و خدمات خود به شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند.
- ۶- تجارت الکترونیکی درون‌بنگاهی (Intrabusiness E-commerce): شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا میان بخش‌های مختلف بنگاه است.
- ۷- بنگاه به کارمندان (B2E): یک بخش از تجارت الکترونیکی درون سازمانی است، که در آن بنگاه به کارمندان خود کالا، خدمات و اطلاعات تحویل می‌دهد.
- ۸- دولت به بنگاه (G2B): رابطه‌ای تجاری میان دولت و بنگاه‌ها است که در آن دولت به سازمان‌ها محصولات می‌فروشد، یا به آنها خدمات ارائه می‌دهد.
- ۹- دولت به افراد (G2C): دولت از طریق ارتباطات الکترونیکی به شهروندان، خدمات مختلف ارائه می‌کند.
- ۱۰- دولت به دولت (G2G): شامل مبادلات میان دولت‌ها یا درون دولت‌ها است.
- ۱۱- تجارت سیار (Commerce Mobile): هنگامی که تجارت الکترونیکی از طریق شبکه بی‌سیم صورت می‌گیرد، تجارت سیار نامیده می‌شود.
- ۱۲- بانکداری الکترونیکی: شامل سیستم‌هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس بانکی استفاده کنند. (فروردین ۱۳۸۹: ۱۴۰)

مدل‌ها روش‌هایی هستند که شرکت‌ها با اجرایی کردن آنها کسب درآمد می‌کنند مرسوم‌ترین مدل‌هایی که امروزه برخی از آنها در کشور ما نیز مورد توجه و استفاده فراوان هستند به شرح زیر می‌باشند:

فروش مستقیم آنلاین: در این مدل تولیدکنندگان یا خرده‌فروشان به طور مستقیم محصول خود را به مصرف‌کنندگان می‌فروشند. این مدل برای محصولات الکترونیکی بسیار کارآمد است. اما امروزه در حوزه‌های زیادی از کسب‌وکار از آن استفاده می‌شود، برای مثال یک کارخانه خودروسازی با راه‌اندازی تارنمای فروش می‌تواند محصولات خود را مستقیم به مصرف‌کنندگان بفروشد.

قیمت مصرف‌کننده: در این مدل مصرف‌کنندگان میزان پولی که حاضر هستند برای یک محصول بپردازند را پیشنهاد می‌دهند و واسطه‌های فروش تلاش می‌کنند قیمت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را به هم نزدیک و با هم منطبق کنند.

بهترین قیمت: در این مدل مصرف‌کننده محصول و ویژگی‌های مورد نیاز خود را تعیین می‌کند، سپس واسطه فروش از بین تولیدکنندگان کمترین قیمت مورد نیاز مصرف‌کننده را به او پیشنهاد می‌دهد.

فروش وابسته: فروشندگان تبلیغات یا نشان تجاری خود را درون تارنمای شرکت‌های همکار خود قرار می‌دهند. با ورود به تارنمای فروشنده و خرید توسط آن نشان تجاری یا تبلیغ درصدی از مبلغ دریافتی به شرکت همکار تعلق می‌گیرد.

خرید گروهی: در این مدل خریداران نیازهای کم خود را با هم جمع می‌کنند تا جمع این نیازها به حجم زیاد و مناسبی (با توجه به نوع محصول و بازار) برسد، سپس به طور یکجا این سفارش کلی از تهیه‌کننده آن خریداری می‌شود و این خرید شامل تخفیف خرید عمده شده که باعث بهره‌مندی خریداران کوچک از این تخفیف می‌شود.

مزایده یا حراج معکوس: در این مدل که تراکش مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در آن متداول است، در یک تارنما افراد کالاهای خود را برای فروش قرار می‌دهند و بعد از مدت زمان مشخصی آن کالا به بالاترین پیشنهاد قیمت فروخته می‌شود.

سفارشی‌سازی: در این مدل مصرف‌کننده با ورود به تارنمای تولیدکننده تمام نیازهای خود را اعلام و یک محصول منحصر به فرد سفارش می‌دهد. سامانه تولیدکننده به صورت آنلاین قیمت محصول را محاسبه و به سفارش‌دهنده برای ثبت نهایی اعلام می‌کند.

بازار و بورس الکترونیک: در این مدل بازار برای فروش کلی و جزئی و حتی بورس الکترونیکی روی اینترنت برپا می‌شود و کلیه مبادلات و اخبار مربوطه به صورت غیرحضوری و الکترونیکی انجام می‌پذیرد.

بهبود زنجیره تامین: در این مدل یک تولید کننده با ایجاد شبکه محلی یا یک تارنما، اطلاعات تامین کنندگان خود را بین آنها به اشتراک می‌گذارد. این کار باعث کاهش تاخیرها، روان شدن فرآیندهای زنجیره تامین و بهبود عملکرد تامین کنندگان و در نتیجه کاهش هزینه‌ها می‌شود. (قاسمی نراقی ۱۳۹۲)

### فرآیند تجارت الکترونیک

سلز و شوپرت فرآیند تجارت الکترونیکی را به شرح زیر بیان می‌کنند:

- ۱- مرحله تبادل اطلاعات: در این مرحله طرفین معامله در مورد محصول، قیمت، نوع، کیفیت و سایر مباحث اطلاعات لازم را کسب می‌کنند.
- ۲- مرحله توافق: در این مرحله مذاکرات و چانه‌زنی‌های لازم بین خریداران و فروشنده منجر به شکل‌گیری توافق میان طرفین می‌گردد.
- ۳- مرحله واریز و پرداخت: در این مرحله بهای کالا پرداخت شده و معامله صورت می‌گیرد.
- ۴- مرحله ارتباطات: در این مرحله بر ایجاد رابطه بین مشتریان باهم و بر شرکت از طریق فن-اوری‌های ارتباط الکترونیکی تأکید می‌شود. (خداداد و دیگران ۱۳۸۴)

### اهداف عمده تجارت الکترونیک

سابان اهداف عمده تجارت الکترونیک را در سه طبقه زیر خلاصه می‌کند:

- ۱- بهبود فرایندها: هدف تجارت الکترونیک می‌تواند حذف فرایندهای زاید و یا بهبود فرایندهای موجود باشد.
  - ۲- مهار هزینه‌ها: گاهی اوقات هدف تجارت الکترونیک کاهش هزینه و بهبود کارایی است.
  - ۳- درآمدزایی: در بعضی موارد هدف از استقرار تجارت الکترونیک افزایش فروش و درآمدزایی است. (عزیزی و قربانی ۲۰۰۶)
- نرم‌افزارهای ((تجارت الکترونیک)) بر فعالیت‌های خارج از سازمان متمرکز شده‌اند. هدف برخی از آنها این است که در زنجیره عرضه سازمان‌ها هماهنگی و تشریک مساعی بهتری ایجاد کنند. برخی دیگر توجه خود را معطوف برقرار کردن روابط بهتری با مشتریان سازمان نموده‌اند. تازه‌ترین نرم-

افزارها به گونه‌ای طرح‌ریزی شده‌اند که در بازار کارای الکترونیکی فروشندگان و خریداران را گرد هم آورند. (شیلدز ۱۳۸۸: ۴۰۳)

### تجارت بین‌المللی

تجارت برون مرزی در جهان گذشته‌ای طولانی دارد و ملت‌ها از دیرباز برای برآوردن نیازها و دستیابی به کالاها و خدمات سایر کشورها به مبادله خارجی پرداخته‌اند. در روزگار گذشته تامین نیازهای جامعه و سودجویی انگیزه‌های اصلی برای ورود کشورها به عرصه بازرگانی بین‌المللی محسوب می‌شدند اما امروزه هدف‌های مهم سیاسی و اقتصادی دیگری هم در این قلمرو مطرح می‌باشند. برخی از اقتصاددانان بر این باورند که باز شدن مرزهای کشورها به روی یکدیگر و گسترش دادوستدهای برون مرزی منابع اقتصادی ملت‌ها را به سوی فعالیت‌هایی که بهره‌وری بالاتری دارند هدایت نموده و روند رشد و توسعه آن‌ها را سرعت می‌بخشد. (حقیقی ۱۳۸۸: ۲)

### نظریه‌های تجارت بین‌الملل

نظریه‌های مبتنی بر کشور	نظریه‌های مبتنی بر شرکت
در این نظریه‌ها کشور مورد تحلیل قرار می‌گیرد و قبل از جنگ جهانی دوم توسط اقتصاددانان مطرح شد و تجارت بین صنایع را تشریح می‌کند و شامل موارد زیر می‌شود:	در این نظریه‌ها شرکت مورد تحلیل قرار می‌گیرد و پس از جنگ جهانی دوم توسط اساتید دانشکده‌های مدیریت مطرح شد و تجارت درون صنعتی را تشریح می‌کند و شامل موارد زیر می‌شود:
- مرکانتالیسم	- نظریه‌های کشورهای مشابه
- مزیت مطلق	- منحنی عمر محصول
- مزیت نسبی	- رقابت استراتژیک جهانی
- نظریه هکچر-اهلین	- مزیت رقابت ملی

(اسماعیل پور ۱۳۹۰: ۳۹)

به دلیل اهمیت آشکاری که دادوستد بین‌المللی برای بنگاه‌های اقتصادی، مصرف‌کنندگان و کارکنان دارد، اقتصاددانان تلاش کرده‌اند تا تئوری‌هایی را ارائه دهند که بتواند نیروهایی را که انگیزه تجارت را به وجود می‌آورد، پیش‌بینی نمایند. از این تئوری‌ها دولت‌ها استفاده می‌کنند تا سیاست‌هایی را اجرایی نمایند که برای صنایع و شهروندان کشورشان منافی را در بر داشته باشد. علاوه بر دولت‌ها،

مدیران از این تئوری‌ها استفاده می‌کنند تا بازارهای مناسب‌تری را برای محصولات خود انتخاب کنند و استراتژی‌های پر سودتری را بتوانند تدوین کنند. (اسماعیل پور ۱۳۹۰: ۲۴)

### الف - نظریه‌های کلاسیک تجارت مبتنی بر کشور<sup>۱</sup>

اولین تئوری‌های تجارت بین‌المللی را در طی قرن شانزدهم ارایه شد. تمرکز این تئوریه بر روی یک کشور بود و الگوهای صادرات و واردات را مورد مطالعه قرار می‌داد. این تئوریه بیشتر کالاهای اولیه<sup>۲</sup> یعنی کالاهای یکسان و غیر تفکیکی<sup>۳</sup> مثل شکر، نفت، الوار را دربر می‌گرفت، که براساس قیمت خریداری می‌شوند و نام و نشان (برند) نقشی در خرید آنها نداشتند. (همان منبع)

- میراث سیاست بازرگانی (مرکانتی لیسم<sup>۴</sup>)

در جهان امروز، به منظور درک بهتر تجارت بین‌الملل، توجه به دوران مرکانتی لیسم (بین سال‌های ۱۷۵۰-۱۵۰۰) مفید خواهد بود تحولات این دوران اساس عملکرد تجارت بین‌الملل امروزی را بنا نهاد. تحول عظیم سیاسی، رشد دولت‌ها - ملت‌ها و افزایش متعاقب میزان آگاهی و حس همبستگی ملی میان بسیاری از کشورهای اروپایی، ناشی از همین دوران است. (حسن حسینی ۱۳۸۸: ۴۵)

مرکانتیلیست‌ها، تجارت بین‌المللی را به عنوان منبع مهمی برای انباشت ثروت کشورها می‌پنداشتند. در مکتب مرکانتیلیسم، افراد درگیر تجارت به ویژه صادرکنندگان، خوب و مولد تلقی می‌شوند. (راسخی ۱۳۹۰: ۲)

تز اصلی نظریه مرکانتی لیسم این بود که هر کشوری باید کوشش کند تا بیشتر صادر کند و کمتر وارد کند تا در نهایت به مازادتر از بازرگانی دست یابد. (حقیقی ۱۳۸۸: ۶)

- نظریه برتری مطلق<sup>۵</sup>

اسمیت بر این باور بود که کشورها از نظر کارایی در تولید کالاها شرایط متفاوتی دارند. از دیدگاه آدام اسمیت هنگامی که کشوری در تولید یک کالا نسبت به کشورهای دیگر کارایی بالاتری داشته باشد آنگاه در عرصه تجارت به برتری مطلق دست می‌یابد. آدام اسمیت بر این باور بود که هر کشور باید در تولید کالاهایی تمرکز یابد که در آنها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردار

1. Classical Country-Based Trade Theories
2. Commodities
3. Undifferentiated Product
4. Mercantillism
5. Absolute Advantage

است و همچنین کالاهایی را وارد نماید که کشورهای دیگر نسبت به او دارای برتری باشند. (همان منبع، ۸)

- نظریه مزیت نسبی<sup>۱</sup>

نظریه مزیت نسبی برای تشریح علت انجام تجارت و چگونگی توزیع سود حاصله مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس این نظریه سود حاصل از تجارت بین‌الملل از تخصص‌ها و تفاوت‌هایی ناشی می‌شود که به لحاظ فراوانی نسبی منابع تولید، مواد اولیه، سرمایه، تکنولوژی و ... باعث ایجاد مزیت در برخی مناطق نسبت به مناطق دیگر می‌گردد. (حسن حسینی ۱۳۸۸: ۴۹)

به این ترتیب، با توجه به نظریه مزیت نسبی ریکاردو، تفاوت بهره‌وری کار میان کشورها علت اصلی تجارت بین‌الملل می‌باشد. (راسخی ۱۳۹۲: ۵)

- نظریه هکچر-اهلین<sup>۲</sup>

تئوری هکچر-اهلین بیان می‌کند که کشور باید به صادرات محصولاتی بپردازد که در تولید آنها از منابعی استفاده کرده باشد که در کشور بطور نسبی زیاد باشد. (اسماعیل پور ۱۳۹۰: ۲۸)

با توجه به تئوری هکچر-اهلین، تجارت میان کشورها به دلیل تفاوت موجودی عوامل این کشورها صورت می‌گیرد. (راسخی ۱۳۹۲: ۲)

### ب- نظریه‌های مبتنی بر شرکت

در اواسط قرن بیستم، بدلیل رشد کشورهای چندملیتی، دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ارتقای تجارت بین‌المللی، از تئوری‌های مبتنی بر کشور به سمت تئوری‌های مبتنی بر شرکت تغییر کرد. تئوری‌های مبتنی بر شرکت که پس از جنگ جهانی دوم مطرح گردیدند برای توصیف کالاهای تفکیکی که در آنها نام و نشان محصول اهمیت زیادی در انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده را داشتند، مفید بوده-

اند. (اسماعیل پور ۱۳۹۰: ۲۲)

- تئوری کشورهای مشابه<sup>۳</sup>

در سال ۱۹۶۱، اقتصاددان سوئدی بنام استفن لیندر به دنبال توضیح پدیده تجارت درون صنعتی بود. فرض لیندر این بود که دادوستد بین‌المللی کالاهای تولید شده در نتیجه شباهت بین ترجیحات مشتریانی است که در کشورهایی زندگی می‌کنند که در مرحله یکسانی از توسعه اقتصادی قرار دارند.

- 
1. Comparative Advantage
  2. kHeckscher-Ohlin Theory
  3. Country Similarity Theory

با توجه به این دیدگاه، شرکت‌ها ابتدا به تولید محصولاتی می‌پردازند که بازار داخلی متقاضی آنها باشد. پس از آن که آنها وارد بازارهای خارجی می‌شوند و در می‌یابند که بهترین بازارها در کشورهایی است که ترجیحات مشتریانش شبیه بازار داخلی باشد. (همان منبع، ۳۱)

- منحنی عمر محصول در تجارت بین‌المللی<sup>۱</sup>

منحنی عمر محصول در تجارت بین‌المللی که توسط ریموند ورنون و لوئیز ولز ارائه شد بر این مبنا است که بسیاری از محصولات جدید دارای چرخه‌ای می‌باشند که طی آن ابتدا تولید در کشور اولیه که کالا معرفی می‌شود، شروع می‌گردد. سپس سایر کشورهای پیشرفته به تولید محصول مزبور می‌پردازند و در نهایت کشورهای کمتر توسعه یافته که هزینه تولید ممکن است در آنجا کمتر باشد تولید آن محصول را شروع می‌کنند. (همان منبع، ۳۰)

- نظریه رقابت استراتژی جهانی<sup>۲</sup>

در دهه ۱۹۸۰ دو اقتصاددان با نام‌های پل کروگمن<sup>۳</sup> و گلوین لنکستر الگویی از تجارت را ارائه دادند که رقابت استراتژیک جهانی بین شرکت‌های چند ملیتی را مورد بررسی قرار می‌داد. بر اساس این دیدگاه، شرکت‌ها تلاش می‌کنند که یک مزیت رقابتی پایداری را برای خود ایجاد نمایند که از طریق آن بتوانند بر بازار جهانی تسلط داشته باشند. تمرکز این تئوری بیشتر بر روی تصمیمات استراتژیکی است که شرکت‌ها در طی رقابت خود بر می‌گزینند. این تصمیم‌ها هم بر روی تجارت بین‌المللی و هم بر روی سرمایه‌گذاری بین‌المللی تاثیرگذار هستند. (همان منبع، ۳۳)

- مزیت رقابت ملی<sup>۴</sup>

در سال ۱۹۹۰ مایکل پورتر از دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه هاروارد نتایج تحقیق گسترده‌ای را انتشار داد که هدف آن پاسخ به این سوال بود که چرا برخی کشورها یا ملت‌ها در رقابت بین‌المللی موفق و برخی ناموفق بوده‌اند.

در نهایت تز آقای پورتر اینست که در هر کشور چهار عامل اصلی محیطی را شکل می‌دهد که در آن شرکت‌های محلی به رقابت پرداخته‌اند و این عوامل موجب افزایش یا کاهش مزیت رقابتی کشور مورد نظر می‌گردد. این عوامل عبارتند از:

1. Product Life Cycle Theory
2. Global Strategic Rivalry Theory
3. Paul Crugman
4. National Competitive Advantage

۱- برخورداری از منابع اقتصادی و عوامل اولیه تولید<sup>۱</sup>

۲- شرایط تقاضا<sup>۲</sup>

ماهیت تقاضای داخلی برای کالاهای خدماتی که به وسیله صنایع کشور تولید و عرضه می‌شود.

۳- وجود صنایع مرتبط و حمایت کننده<sup>۳</sup>: وجود و یا عدم وجود صنایع تامین کننده عوامل مورد

نیاز موسسات صنعتی در کشور که البته دارای قدرت رقابتی بین‌المللی هم باشند.

۴- نوع استراتژی، ساختار و توان رقابتی شرکت‌های صنعتی و تجاری کشور<sup>۴</sup>.

(حقیقی ۳۰:۱۳۸۸-۲۹)

### پیوند تجارت الکترونیکی و تجارت بین‌الملل

تجارت در انتقال از شیوه مدرن به شیوه الکترونیک از فضای واقعی به فضای مجازی وارد شده است. در تجارت مدرن همه مراحل به طور واقعی صورت می‌پذیرفت و مشتمل بر اشیاء، ابزارها، و روش‌های فیزیکی بود. اطلاعات و قراردادهای از طریق پست یا تلگرام یا تلکس منتقل می‌شد؛ پول فیزیکی و اعتبارات از طریق بانک‌ها و اعتبارات اسنادی به شیوه سنتی انتقال می‌یافت؛ و بررسی اسناد حمل و نقل و اظهارنامه‌های گمرکی، ارزیابی و ارزش‌گذاری کالاها و صدور گواهی‌نامه‌ها و مجوزهای ترخیص توسط کارشناسان گمرکی در مبادی ورودی انجام می‌گرفت. با انتقال به عصر تجارت الکترونیک از تکنولوژی مدرن شیء‌زدایی شده است. اطلاعات و قراردادهای از طریق اینترنت و پست الکترونیک تبادل می‌شود؛ پول و اعتبارات الکترونیک از طریق شبکه‌های جهانی منتقل و تسویه می‌شود، و بارنامه‌های حمل و نقل، اظهارنامه و ارزیابی‌های گمرکی، و صدور مجوزها و ترخیص کالاها همگی به کمک رایانه‌ها، شبکه‌ها، و نرم‌افزارها به صورت الکترونیک انجام می‌پذیرد. (امیر طهرانی ۱۳۹۰: ۷۶)

شرکت‌ها با استفاده از اینترنت می‌توانند بر موانع سنتی تجارت بین‌المللی غلبه کنند. شرکت‌ها باید در مراحل اولیه جهانی سازی خود را به این ابزار مجهز کنند در واقع باید بتوانند با بکارگیری تجارت الکترونیک و اینترنت به مزیت رقابتی دست یابند که به اصطلاح به آن شایستگی‌های مبتنی بر اینترنت می‌گویند. با ظهور اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها سعی کرده‌اند با بهره‌گیری از این فرصت خود را به

- 
1. Factor endowments
  2. Condition
  3. Related Supporting Industries
  4. Firm Strategy, Structure, and Rivalry

بازارهای جهانی برسانند و از مزیت پشنتاز بودن در این عرصه بهره گیرند. (صباغ کرمانی و اسفیدانی ۱۳۸۳)

پیدایش و توسعه تجارت الکترونیک که خود از جلوه‌های پیشرفت فن آوری اطلاعات و گسترش ارتباطات رایانه‌ای در سراسر جهان بشمار می‌آید. دنیای تجارت برون مرزی را نیز متحول نموده است. در گذشته بعد مسافت همواره یکی از دغدغه‌های دست اندرکاران بازرگانی خارجی بوده که تا پیش از پیدایش تجارت الکترونیک مشکلات فراوانی را بهمراه داشته و ریسک انجام دادوستدهای بین-المللی را افزایش می‌داد. همراه با پیدایش و گسترش بانکداری الکترونیک و سرعت یافتن جابجایی اطلاعات و منابع مالی، از مشکلات مذکور کاسته شد و امکان انجام معاملات خارجی را در کوتاه زمان فراهم ساخت. بنابر یافته‌های موجود، در چند دهه اخیر بخاطر گسترش روش‌ها و ابزارهای ارتباطی حجم تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی از رشد زیادی برخوردار بوده است. هماهنگی کشورهای دخیل در تجارت بین‌الملل در زمینه‌های سیستم‌های مخابراتی، قوانین تجاری و مالی، سامانه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، عملیات بانکی و فرآیندهای اداری برای توسعه تجارت الکترونیک و نقش آفرینی بانک‌ها در این گسترده بسیار حیاتی است. گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی در جهان، بکارگیری آن توسط بنگاه‌های اقتصادی، گرایش سازمان‌های پولی و مالی به توسعه فن آوری اطلاعات و پذیرش این سامانه از سوی بازرگانان و مشتریان بیانگر مزایای بالقوه آن در محیط صنعت و تجارت است. جهانی شدن، گرایش بنگاه‌های اقتصادی به فعالیت‌های تجاری برون مرزی و روند رو به رشد مبادلات بین‌المللی نیاز به تحول در سیستم‌های پولی و مالی و شیوه‌های پرداخت‌های خارجی را پیش از پیش نمایان ساخته است. از مهمترین مزایای این سیستم‌ها می‌توان به افزایش سرعت در انجام عملیات مالی، کاهش هزینه‌های ارسال پول، بهنگام شدن حساب‌های بانکی، امکان دسترسی هر چه بیشتر مشتریان و دست اندرکاران امور تجاری به اطلاعات مالی و افزایش ارتباط میان خریدار و فروشنده و سایر واسطه اشاره کرد. از میان مزایای گفته شده، سرعت جابجایی پول و اطلاعات و همچنین کاهش هزینه‌های بانکی بویژه در محیط رقابتی امروز از اهمیت زیادی برخوردار است. (حقیقی ۱۳۸۸: ۲۶۲-۲۶۰)

استفاده رقبا از ابزارهای فناوری اطلاعات و اینترنت باعث افزایش فشارهای رقابتی شده و بنگاه‌ها را ناچار به پذیرش تجارت الکترونیک خواهد کرد. از سوی دیگر بنگاه‌هایی که با فشارهای رقابتی ناشی از جهانی شدن روبرو هستند، خود را به ابزارها و مزیت‌های رقابتی

جدیدی مجهز می‌کنند. یکی از راه‌های رسیدن به مزایای رقابتی جدید، استفاده از تجارت الکترونیک خواهد بود. (صباغ کرمانی و همکار ۱۳۸۳)

میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک نیز رابطه نزدیکی با میزان جهانی شدن بنگاه‌ها و میزان استفاده بنگاه‌ها از تجارت الکترونیک دارد. برای تشویق مشتریان به استفاده از تجارت الکترونیک دولت می‌تواند از ابزارهای تشویقی استفاده کند. خود بنگاه‌ها نیز می‌توانند از طریق ارائه تخفیف و یا قیمت گذاری تبعیضی مشتریان را به سمت خریدهای الکترونیکی ترغیب کنند. (همان منبع)

### بحث و نتیجه‌گیری

تجارت الکترونیک را به هیچ وجه نمی‌توان جدای از تجارت داخلی و یا تجارت بین‌الملل دانست، به واقع تجارت الکترونیک یکی از ملزومات اصلی چه در تجارت داخلی و چه در تجارت بین‌الملل است. تجارت الکترونیک باعث گریده تمامی اقشار جامعه به نحوی بتوانند در تجارت داخلی و خارجی شرکت کنند و کسب درآمد نمایند، برای همراه شدن با تجارت الکترونیک، داشتن یک دفتر تجاری یا فروشگاه‌های بزرگ و پرسنلی زیاد نیازی نیست، بلکه صرفاً با آگاهی نسبی از اینترنت و البته کالا یا خدماتی برای عرضه، می‌توان در تجارت دخیل بود و کالاها و خدمات خود را به تجار و مصرف‌کنندگان زیادی با قصد فروش به معرض نمایش قرار داد. نکته دیگر آن است که فروشندگان غیرتجاری (خانگی) به دلیل عدم هزینه‌های همچون مالیات و اجاره‌بها و از این قبیل هزینه‌ها می‌توانند علاوه بر اینکه کالای خود را با قیمت پایین‌تری عرضه کنند، سود بیشتری کسب نمایند. امروزه شاهدیم که بسیاری از فروشگاه‌ها در ایران بدون قبول مشتری به صورت حضوری و صرفاً با متقاعد کردن مشتریان و دادن اطمینان از بازگشت محصول در صورت معیوب بودن به رقم‌های فروش نجومی دست یافتند. با وجود تجارت الکترونیک، مرز کشورها در تجارت کمرنگ‌تر از گذشته شده و هر فرد و یا شرکتی می‌تواند محصولات خود را به تمام دنیا نمایش دهد و به فروش رساند. در زمان کنونی سازمان‌ها در محیطی فعالیت می‌کنند که موفقیت آنها به توانایی‌هایشان برای واکنش سریع در برابر تغییرات شرایط تجاری بستگی دارد از اینرو تجارت الکترونیک می‌تواند به عنوان عاملی مهمی برای پاسخگویی سریع به نیاز مشتریان برای سازمان ایفای نقش کند.

### پیشنهادها

آنچه که مسلم است تاثیر تجارت الکترونیک بر تجارت داخلی و خارجی است و استفاده از اینترنت در تجارت یک عنصر حیاتی است. اما مهمترین اقداماتی که باید در این راستا صورت گیرد به این شرح می‌باشد: ایجاد زیرساختارهای لازم برای دسترسی به اینترنت با سرعت بالا و هزینه پایین، آموزش‌های لازم نه صرفاً تئوری بلکه به صورت تئوری و عملی در زمینه ایجاد فروشگاه اینترنتی و خرید و فروش کالا، ایجاد مراکزی به عنوان واسطه برای تسهیل و نظارت بر معاملات همچون بانک عامل در معاملات اعتبارات اسنادی، تخصیص بودجه و تجهیز مدارس و مساجد برای دسترسی به اینترنت و آموزش تجارت الکترونیک برای دهستان‌ها و مناطق محروم تا بتوانند به طور مستقیم و بدون واسطه محصولات خود را در تمام نقاط کشور و خارج از کشور به فروش برسانند و همچنین انجام اقدامات لازم برای تسهیل ارسال و دریافت کالا در سراسر کشور و حتی خارج از کشور، افزایش ضریب امنیت در فضای مجازی و ارائه آموزش‌هایی به منظور فرهنگ سازی در زمینه انجام امور مربوط به تجارت الکترونیک.

### تشکر و قدردانی

در پایان بر خود وظیفه می‌دانم از تمامی اساتید ارجمند علی‌الخصوص، جناب آقای دکتر احسان احد مطلق استادیار دانشگاه پیام نور استان تهران به دلیل آموزش و راهنمایی‌هایشان در زمینه تهیه و آماده سازی این مقاله تشکر و قدردانی خود را اعلام نمایم.

### فهرست منابع

- ۱- امیری طهرانی، سید محمدرضا، (۱۳۹۰)، تجارت الکترونیک از دیدگاه فلسفه تکنولوژی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره دوم
- ۲- ثابت سعیدی، ارسلان، (۱۳۸۷)، حقوق بازرگانی، تهران، چاپ ششم، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۳- حقیقی، محمد (۱۳۸۸)، بازرگانی بین‌الملل (نظریه‌ها و کاربردها)، تهران، چاپ هفتم، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۴- خداداد حسینی، حمید، عزیزی، شهرار، الهی، شعبان، (۱۳۸۴)، شناسائی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیک: مورد مطالعه شرکت ایران خودرو، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷.

- ۵- خلیل، طارق (نویسنده)، اعرابی، سیدمحمد، ایزدی، داود (مترجمان)، (۱۳۹۰)، مدیریت تکنولوژی، تهران، چاپ پنجم، انتشارات دفتر پژوهش فرهنگی.
- ۶- دشمن زیاری، اسفندیار، فروغ نژاد، حیدر، نوروزی، عزیزالله، (۱۳۹۰)، حقوق تجارت (سنتی، مدرن، الکترونیک)، تهران، چاپ اول، انتشارات موسسه کتاب مهربان نشر.
- ۷- راسخی، سعید، (۱۳۹۲)، بررسی تجارت درون صنعت ایران و شرکای عمده تجارت، تهران، چاپ سوم، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۸- شیلدز، مورل جی (نویسنده)، (۱۳۸۸)، تجارت الکترونیک و برنامه‌ریزی منابع سازمان، پارسیان، علی، حنفی‌زاده، پیام، (مترجمان)، تهران، چاپ سوم، انتشارات سمت.
- ۹- عزیزی، شهریار. قربانی، حسن (۲۰۰۶)، اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۵
- ۱۰- قنبری، علیرضا، (۱۳۹۳)، حقوق تجارت الکترونیک، تهران، چاپ اول، انتشارات جاودانه.
- ۱۱- قاسمی نراقی، عماد، (۱۳۹۲)، چرا تجارت الکترونیک؟، روزنامه دنیای اقتصاد  
<http://www.donya-e-eqtasad.com/news/732154>
- ۱۲- فریودنیا، بابک، (۱۳۸۹)، دانش مسائل روز، تهران، چاپ اول، انتشارات مدرسان شریف.
- ۱۳- کرمانی، مجید صباغ‌اسفیدانی، محمدرحیم، (۱۳۸۳) بررسی تاثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن تجارت الکترونیک، بازیابی از [www.sid.ir](http://www.sid.ir)