

منافع تجارت الکترونیکی برای تولیدکننده و عرضه‌کننده

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۵

منصور صادقی مال‌امیری*

چکیده

ظهور تجارت الکترونیکی در دنیای مدرن، به‌عنوان وسیله‌ای ضروری برای کسب‌وکار، بیشترین تأثیر را در انجام فعالیتهای سازمان‌ها و تعامل با مشتریانشان داشته است لذا EC به‌عنوان فرصتی بزرگ، به‌منظور ایجاد ارزش افزوده برای تمامی ذینفعان، مورد توجه دنیای کسب‌وکار قرار گرفته است. پژوهش حاضر به منظور آگاهی بیشتر از منافع بالقوه تجارت الکترونیکی برای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان انجام شده است. ضمن مرور ادبیات و مطالعه اکتشافی، ابتدا منافع دوازده‌گانه EC برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده مورد شناسایی قرار گرفت و سپس پیمایشی به‌منظور آگاهی از تأثیر EC در شکل‌گیری منافع تولیدکننده/ عرضه‌کننده و اولویت‌بندی آن‌ها، در میان تمامی ۳۵ کارمند یک سازمان خدمات کامپیوتری، صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد EC بر همه منافع دوازده‌گانه تأثیر معنی‌دار داشته و در شکل‌گیری آن‌ها مؤثر بوده است. اولویت این منافع برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده در ۸ ردیف جای گرفت که عبارت است از «مزیت رقابتی»، «دسترسی به بازار وسیع، دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته، کاهش مدارک کاغذی، صرفه‌جویی در زمان»، «عرضه محصولات الکترونیکی و کاهش هزینه‌ها»، «کاهش مسافت‌ها»، «تعامل مستقیم با مشتری»، «رضایت مشتری»، «کاهش کارکنان»، «مدیریت موجودی».

مفاهیم کلیدی: تجارت الکترونیکی، منافع تجارت الکترونیکی، تولیدکننده/ عرضه‌کننده، مزیت رقابتی.

* دانشیار دانشگاه امام حسین (ع)، Email: sadmansoor@gmail.com

مقدمه

مطالعه در مورد ارتباط بین ICT^۱ و عملکرد کسب و کار^۲ نشان می‌دهد که ICT به کار سازمان‌ها یاری می‌رساند. به این صورت که ICT مستقیماً و آشکارا به بهبود بهره‌وری^۳ و کارایی^۴ سازمان‌ها کمک می‌کند (Menéndez, Sánchez, Duarte and Sandulli, 2009). ICT موجب بهبود اساسی عملکرد، کاهش هزینه‌ها و حمل سریع می‌شود ((Boyer & Olson, 2002; Frohlich, 2002). لذا، سازمان‌ها در زمینه رقابت‌های تجاری بیش از هر چیز نیازمند ICT هستند، زیرا کاهش مزیت رقابتی^۵ یکی از مهم‌ترین نتایج عدم استفاده از ICT یا بهره‌گیری نامناسب از آن است (Lucas, 2000).

از جمله کارکردها و تسهیلات ICT، تجارت الکترونیکی (EC)^۶ است که به بهره‌گیری از ICT در عرصه تجاری، اشاره دارد. EC توسط محققین از زوایا و جنبه‌های مختلف مورد تعریف قرار گرفته است: روشی جدید برای انجام کسب و کار یا تبادل اطلاعات و انجام فعالیت‌ها و تعاملات از طریق استفاده از وسایل الکترونیکی (Lefebvre & Lefebvre, 2002)؛ به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب و کار^۷، حفظ روابط کسب و کار^۸ و انجام معاملات کسب و کار توسط شبکه‌های ارتباطات راه دور^۹ (Zwass, 1996)؛ انتقال اطلاعات، محصولات/خدمات یا پرداخت‌ها توسط خطوط تلفن و شبکه‌های کامپیوتری (Kalakota & Whinston, 1996). EC نه تنها خرید و فروش از طریق اینترنت، بلکه همچنین خدمات به مشتریان^{۱۰}، همکاری با شرکای تجاری^{۱۱} و انجام کسب و کار داخلی سازمان را شامل می‌شود (Turban, 2002). مبتنی بر طرف‌های درگیر در کسب و کار، EC به انواعی تقسیم می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: تجارت الکترونیکی B2B^{۱۲}، تجارت الکترونیکی B2C^{۱۳}، تجارت الکترونیکی C2C^{۱۴}، تجارت الکترونیکی B2G^{۱۵}، تجارت الکترونیکی G2C^{۱۶} و تجارت الکترونیکی G2G^{۱۷}.

ظهور و توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جدید نظیر اینترنت و موبایل باعث ایجاد اشکال جدیدی از سازمان‌ها و ایجاد تغییرات برجسته در شیوه کار و زندگی مردم شده است (Nguyen & Shanks, 2009). خصوصاً در میان هزاران

برنامه مبتنی بر کامپیوتر و مخابرات در دنیای مدرن، این ظهور EC است که بیشترین تأثیر را بر سازمان‌ها و مشتریان‌شان دارد. زیرا EC مبتنی بر اینترنت، در حال تغییر روشی که سازمان‌ها و وظایفشان را انجام می‌دهند، تعامل با مشتریان و به‌طور کلی انجام کسب‌وکار بوده و همچنین موجب تغییر ساختار سازمانی جهت حمایت از فرآیندهای جدید است (Quaddus & Achjari, 2005). لذا EC هم به‌عنوان یک فرصت بزرگ^{۱۸} و هم به‌عنوان منبع تهدید رقابتی^{۱۹} مورد توجه دنیای کسب‌وکار قرار گرفته است (Kaefer & Bendoly, 2004). از باب فرصت، EC به‌عنوان وسیله‌ای ضروری برای انجام کسب‌وکار (Lefebvre & Lefebvre, 2002) و به‌بخش مهمی از کسب‌وکار تبدیل شده است (Ahmed & Hegazi, 2007)، زیرا مسلماً EC عرصه‌ای به‌منظور ایجاد ارزش‌افزوده برای کسب‌وکارها می‌باشد (Arnold, 2001; Kofi, 1998; & Quelch). هر چند EC منافع بالقوه قابل توجهی (Rehbein, 2015; UNCTAD, 2015; Pritikana et al., 2013) خصوصاً برای عرضه‌کننده در پی دارد، اما نسبتاً در مورد وسعت این منافع مورد انتظار، خیلی کم می‌دانیم (Thompson & Ranganathan, 2004; Sandberg & Hakansson, 2014). لذا بیشتر مدیران هنوز از منافع بالقوه EC، غافل هستند و در نتیجه در مورد سرمایه‌گذاری در زمینه EC دچار شک و تردید هستند (Huang, Jiang & Tange, 2009). بر این اساس، لازم است تا منافع EC برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده که یکی از محدود ذینفعان این عرصه است، مورد تحقیق علمی قرار گیرد. از این‌رو، سؤال تحقیق عبارت است از: «تجارت الکترونیکی چه منافع برای تولیدکننده و عرضه‌کننده در پی دارد؟»

روشنگری در زمینه منافع EC برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده و اینکه چنانچه از این فناوری استفاده نکنند، چه چیزهایی را از دست می‌دهند می‌تواند بازخور مفیدی برای تشویق مدیران به سرمایه‌گذاری در زمینه EC باشد.

ادبیات تحقیق

به‌منظور تعیین منافع EC برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده، ادبیات EC در عرصه

سازمان بر محور سؤال تحقیق، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و یافته‌های نامنسجم و پراکنده‌ای که در مورد منافع EC برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده وجود داشت، جمع‌آوری و باهم ترکیب و تلفیق شدند که در نتیجه آن، مشخص شد، EC منافع دوازده‌گانه‌ای به شرح زیر برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده در پی دارد: «دسترسی به بازار وسیع»، «دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته»، «کاهش مدارک کاغذی»، «مدیریت موجودی»، «کاهش مسافرت‌ها»، «تعامل مستقیم با مشتری»، «عرضه محصولات الکترونیکی»، «کاهش کارکنان»، «صرفه‌جویی در زمان»، «کاهش هزینه‌ها»، «رضایت مشتری» و «مزیت رقابتی».

دسترسی به بازار وسیع

بعضی از سازمان‌ها از EC با هدف ورود به بازارهای بین‌المللی و فرصتی برای دسترسی به بازارهای تازه و جدید، استفاده می‌کنند (Dan & Dan, 2000) تا بتوانند درآمد و سودآوری خود را افزایش دهند. خصوصاً EC از طریق اینترنت و فناوری‌های وب، فرصت‌های تازه‌ای را برای دسترسی به بازارهای گسترده^{۲۰} فراهم نموده است و شرکت‌ها را در امر فروش خیلی آسان محصولات و خدمات به بازارهای خارج از کشورشان کمک می‌نماید (Nath et al, 1998; Riggins, 1999; Thompson & Ranganathan, 2004). به این نحو که به کارگیری EC در عرصه فعالیت‌ها موجب گسترش منطقه فروش، دسترسی به مشتریان بالقوه بیشتر در بازارهای داخلی و خارجی (OECD, 2011)، دسترسی به بازارهای جدید، ورود به بازار جدید، افزایش تعداد مشتریان جدید (Piris et al., 2004; Quaddus & Achjari, 2005)، دسترسی مؤثر به مشتریان بیشتر (Piris et al., 2004) افزایش سهم بازار (Weill, 1995; Piris et al., 2004)، یافتن شرکای بین‌المللی جدید کسب‌وکار (Currie, 2000)، تسهیل همکاری با شرکا (Huang et al., 2009) و افزایش حجم و تعداد دفعات خرید خریداران می‌شود. همه موارد ذکر شده باعث افزایش فروش (Piris et al., 2004; Kaefer & Bendoly, 2004) و افزایش حجم معاملات شده و افزایش فروش و حجم معاملات، افزایش درآمد حاصل از فروش^{۲۱} را در پی دارد (Huang et al., 2004).

2009). به طور مشابه، مطالعات دیگر نیز این یافته را که EC باعث افزایش درآمد سازمان‌ها می‌شود، تأیید می‌کند (Werthner & Ricci, 2004; Saban, 2001; Marcussen, 2005; Brynjolfsson & Kahin, 2000). برای مثال، مطالعه انجام شده در سه سازمان دل، سیکو و اکسپرس بیانگر آن است که EC باعث افزایش درآمد^{۲۲}، می‌شود (Currie, 2000). حتی بعضی از شرکت‌ها از طریق یکپارچگی EC با فعالیت‌های زنجیره ارزش^{۲۳} خود، موفق شده‌اند تا بازگشت دارایی‌های مالی (Lederer et al., 1996; Mirani & Lederer, 1998) و بازگشت سرمایه خود را سرعت بخشند (Lederer et al., 1996). نهایتاً سازمان‌ها با استفاده از EC توانسته‌اند حاشیه سود ناخالص^{۲۴}، سود خالص نسبت به هزینه‌های عملیاتی و سودآوری خود را افزایش دهند (Huang et al., 2009).

دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته

EC، کسب و کار را قادر می‌سازد تا به مشتریان به صورت شبانه‌روزی دسترسی داشته و محصولات و خدمات خود را ۲۴ ساعته در هفت روز هفته به آن‌ها بفروشد (Saunders, 2000; Quaddus & Achjari, 2005). از این رو، تجزیه و تحلیل بازار آسان‌تر شده (Thompson & Ranganathan, 2004) و همچنین انعطاف‌پذیری درخواست اطلاعات افزایش می‌یابد (Lederer et al., 1996). لذا از طریق دسترسی ۲۴ ساعته به بازار فروش، افزایش فروش و پاسخ سریع به سؤالات و درخواست‌های مشتری امکان‌پذیر می‌شود.

کاهش مدارک کاغذی

EC موجب ارسال کمتر دورنگار^{۲۵}، معاملات مبتنی بر کاغذ کمتر^{۲۶} (Currie, 2000)، کاهش تبلیغات سنتی و کاغذی (Dan & Dan, 2000) و حتی به واسطه مواردی نظیر سفارش‌های خرید آنلاین موجب حذف معاملات مبتنی بر کاغذ می‌شود (Lumpkin et al., 2002). در مجموع، سازمانی که بتواند از شبکه «سایبر اسپیس»^{۲۷} استفاده کند، می‌تواند در مواردی نظیر کاغذ، تکثیر و تلفن

صرفه‌جویی‌های زیادی بنماید (David, 1999). لذا با استفاده از EC می‌توان در هزینه‌های اداری نظیر چاپ اوراق، فاکس، کپی، ماشین‌نویسی، ثبت و بایگانی، پست کردن و کنترل و رفع اشکالات برای هر مورد، صرفه‌جویی نمود و فعالیت‌ها را با منابع انسانی کمتر و به‌سرعت انجام داد. تحقیقات انجام‌شده بیانگر آن است که هزینه تهیه اسناد و مدارک کاغذی برای انجام خرید و فروش دو تریلیون دلاری، حدود صد و چهل میلیون دلار می‌باشد که حدود هفت درصد ارزش محصولات معامله‌شده می‌باشد. لذا EC نه تنها موجب حذف و کاهش اسناد و مدارک کاغذی شده، بلکه فعالیت‌های مرتبط با آن‌ها را حذف و کاهش می‌دهد.

کاهش میزان موجودی‌ها

EC موجب مدیریت کردن موجودی و خرید^{۲۸} شده و به تعاملات مصرف‌کننده با زنجیره تأمین برای کاهش سطح موجودی و کارایی زنجیره تأمین^{۲۹} کمک می‌کند (Huang et al., 2009). زیرا سیستم‌های کنترل موجودی مبتنی بر وب از طریق تأمین سفارش در زمان واقعی، برنامه‌ریزی برای مدیریت مؤثر تقاضا و سفارش‌های خرید آنلاین به‌واسطه حذف معاملات مبتنی بر کاغذ، موجب کاهش هزینه‌های عرضه‌کننده و خریدار می‌شود (Lumpkin et al., 2002). به این صورت که به‌کارگیری EC موجبات کنترل موجودی^{۳۰} بهتر (Thompson & Ranganathan, 2004)، کاهش فضای اداری^{۳۱} (Currie, 2000)، کاهش هزینه‌های انبارداری (Quaddus & Achjari, 2005)، کاهش هزینه‌های نگهداری (Lumpkin et al., 2002) و در مجموع کاهش هزینه‌های موجودی^{۳۲} را فراهم نموده (Chan & Swatman, 2000) که همه این موارد زمینه افزایش گردش موجودی^{۳۳} و افزایش سرمایه در گردش^{۳۴} کسب‌وکار را فراهم می‌کنند (Huang et al., 2009).

کاهش مسافرت‌ها

از طریق سرمایه‌گذاری در EC می‌توان به‌واسطه کاهش مسافرت‌ها در هزینه‌های مسافرت^{۳۵}، صرفه‌جویی نمود (Mirani & Lederer, 1998). زمانی که تولیدکننده/

عرضه کننده، تحقیقات بازار و بازاریابی و فروش خود را از طریق EC، انجام می دهد، نیازی به جابجایی فیزیکی و مسافرت نخواهد داشت. لذا، EC از طریق کاهش مسافرت ها موجب کاهش نیاز به منابع انسانی، هزینه ها، ترافیک و زمان صرف شده برای انجام کارها می گردد. خصوصاً کاهش ترافیک موجبات کاهش مصرف سوخت، کاهش آلودگی، کاهش تصادفات، کاهش استهلاک ماشین آلات، کاهش زمان تلف شده در ترافیک و کاهش استرس و فشار روانی را فراهم می نماید.

تعامل مستقیم با مشتری

سازمان ها با هدف بنا کردن تعامل همه جانبه، نزدیک و محکم با مشتری، از EC بهره می برند (Dan & Dan, 2000). EC سازمان ها را قادر کرده تا زنجیره توزیع را کوتاه نموده (Quaddus & Achjari, 2005)، کانال های توزیع را کاهش داده (Piris et al., 2004) و لایه های واسط را کاهش دهند (Chan & Swatman, 2000) که همه این موارد از طریق حذف واسطه ها موجب برقراری ارتباط مستقیم بین عرضه کننده و خریدار می شود (Bakos, 1991). خصوصاً امروزه EC به طور مستقیم از طریق اینترنت موجب سطح بی سابقه ای از تعامل، و توانایی برقراری ارتباط مؤثر و کارآمد با مشتریان شده است (Maswera et al., 2008). از این رو، از جمله منافع ملموس EC، افزایش ارتباطات با مشتری (Currie, 2000; Piris, Fitzgerald & Serrano, 2004)، بهبود روابط با مشتری (Lederer et al., 1996) و هماهنگی بهتر فعالیت های مشتری است (Thompson & Ranganathan, 2004). EC، سازمان را قادر می سازد تا در مورد مصرف کنندگان اطلاعات لازم را جمع آوری کند (Quaddus & Achjari, 2005). خصوصاً سازمان ها از طریق وبسایت های مخصوص در جریان تمایلات و اولویت های مصرف کنندگان قرار می گیرند. به این صورت که از مصرف کنندگان خواسته می شود تا پرسشنامه هایی را تکمیل کنند. در روش دیگری، سازمان ها از نرم افزارهای ویژه ای برای جمع آوری اطلاعات استفاده می کنند. می توان از اطلاعات جمع آوری شده توسط این تکنیک ها در امر تحقیقات بازار (Auger & Gallagher, 1997; Nath et al., 1998; Poon & Swatman, 1999) و انجام وظایف مدیریتی

نظیر برنامه‌ریزی، ارتباطات، مالی و تجزیه و تحلیل، استفاده کرد (Weill, 1995). لذا EC از طریق حذف واسطه‌ها، هزینه‌های توزیع^{۳۶} را کاهش داده (Thompson & Ranganathan, 2004) که می‌توان از این طریق محصولات را با قیمت پایین‌تر و با سرعت بیشتر به خریدار تحویل داد (Bakos, 1991). علاوه بر این، برقراری ارتباط مستقیم با مشتری می‌تواند موجب ارتقای محصولات و انطباق پویای تولیدکننده/عرضه‌کننده با خواسته‌ها و نیازهای مشتری شود.

عرضه محصولات الکترونیکی

در حال حاضر با پیشرفت IT، مقدار زیادی از خدماتی که در بازار فیزیکی^{۳۷} انجام می‌شده است، در بازار آنلاین^{۳۸} به صورت مجازی و الکترونیکی قابل انجام است. بر اساس نوع محصول و صنعت، بیشترین محصولاتی که در تجارت به صورت الکترونیکی معامله می‌شوند عبارت‌اند از کامپیوتر، لباس، لوازم پزشکی و بهداشتی و درمانی، تهیه بلیط و کتاب و عکس (Lee et al. 2006). در حقیقت شرکت‌هایی در مبادلات آنلاین موفق می‌شوند که دارای محصولات استاندارد باشند و یا بتوانند محصولات خود را به صورت الکترونیکی نظیر نرم‌افزار، خدمات اطلاعات، کتاب‌ها و از این قبیل ارائه نمایند (Poon & Joseph, 2001). اصولاً افراد تحصیل کرده، بازار هدف بالقوه‌ای برای محصولات و خدمات ویژه‌ای نظیر سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتر، بیمه و بانکداری هستند (Auger & Gallagher, 1997). لذا، بعضی از محصولات مانند کتاب‌های الکترونیکی، مقالات الکترونیکی، مجلات الکترونیکی، روزنامه الکترونیکی، نامه‌های الکترونیکی، بازی‌ها، نرم‌افزارها، موسیقی، تصاویر و فیلم را می‌توان به صورت الکترونیکی عرضه کرد.

کاهش کارکنان

میزان حساسیت نیروی کار، به معنی اهمیت نسبی منابع انسانی در تولید و عرضه خدمات است (Schmenner, 1986). EC از طریق کاهش وظایف اداری^{۳۹} (Currie, 2000)، حذف فرآیندهای زائد، توسعه فرآیندهای جاری^{۴۰} (Saban, 2001) و

خودکارسازی مبادلات کسب و کار (Andrew et al., 2006) و فرآیندهای دستی و سنتی نظیر پردازش آنلاین سفارش‌ها (Lumpkin et al., 2002)، باعث جلوگیری از نیاز به افزایش کارکنان (Mirani & Lederer, 1998) و کاهش کارکنان و نهایتاً افزایش بهره‌وری آنان (Falk & Hagsten, 2015) یا کارایی کسب و کار^{۴۱} (Mirani & Lederer, 1998; Lederer et al., 1996) و کاهش هزینه‌های پرسنلی (Lumpkin et al., 2004; Piris et al., 2002) می‌شود. برای مثال، استفاده از خدمات نیمه خودکار ATM، نسبت به خدماتی که عمدتاً متکی بر منابع انسانی است، نیاز به نیروی انسانی کمتری دارد (Lovelock, 1983; Kellog & Nie, 1995; Chase, 1978) که این خود نه تنها انجام کار را سرعت بخشیده بلکه موجب کاهش هزینه‌ها خصوصاً هزینه‌های نیروی انسانی می‌شود.

صرفه جویی در زمان

در مرکز EC، استفاده از وسایل الکترونیکی برای تسریع معاملات تجاری و بهبود کارایی در فرآیندهای درون سازمانی و بین سازمانی است (Choi et al., 1997). عمدتاً از طریق خودکار نمودن فرآیندهای تعاملی مالی نظیر حقوق و دستمزد، حساب‌های دریافتی و سفارش‌گیری (Weill, 1995)، EC موجب افزایش سرعت کسب و کار (Piris, Fitzgerald & Serrano, 2004)، سرعت فرآیندهای کسب و کار (Currie, 2013; RKMSPA^{۴۲}, 2000) و سرعت فرآیندهای اداری را فراهم می‌سازد (Currie, 2000). برای نمونه، EC از طریق تسهیل ارتباطات درون سازمانی، دانش را در سراسر سازمان به اشتراک گذاشته (Piris et al., 2004) و سیستم‌های مدیریت دانش مبتنی بر اینترنت، از طریق مرتبط کردن تمامی قسمت‌های سازمان، زمان پاسخ‌گویی به مشتری را کوتاه می‌کند (Lumpkin et al., 2002). از طرف دیگر، EC سازمان را قادر به فهم و درک تقاضاها و خواسته‌های مشتری کرده و بر این اساس ارائه خدمات مؤثر^{۴۳}، دقیق و سریع^{۴۴} امکان‌پذیر می‌شود. لذا EC به تعاملات مصرف‌کننده با زنجیره تأمین برای ارائه به موقع محصولات به مشتری، کمک می‌کند (Huang et al., 2009) و منجر به تعامل بهتر و آسان‌تر با مشتریان می‌شود.

(Ghosh, 1998; Pricewaterhouse, 1999). از این رو، EC بازایی یا ارائه اطلاعات یا گزارش‌های با سرعت بیشتر را امکان‌پذیر نموده (Lederer et al., 1996) و سازمان را برای پاسخ سریع‌تر به تغییر (Lederer et al., 1996) نظیر پاسخ آنلاین و سریع به درخواست‌های سرویس و بازخور سریع به بررسی‌های مشتری (Lumpkin et al., 2002)، آماده می‌سازد. به هر حال، EC از طریق مکانیزه و مجازی کردن فرآیندها و تعاملات، به فرآیند کسب‌وکار از طریق کاهش زمان صرف شده از دریافت منابع، تولید محصول، تاریخ صدور صورت حساب تا دریافت وجه و دریافت کالا و حذف تأخیراتی که به واسطه تهیه مدارک کاغذی به شیوه سنتی پیش می‌آید، سرعت می‌بخشد. همچنین، EC به علت وجود امکانات مکانیزه فروش و انجام معامله، موجب فروش سریع‌تر می‌شود. زیرا برعکس روش سنتی کسب‌وکار، فروشندگان در فرآیند فروش نظیر بازاریابی و تبلیغات، مذاکره و معامله و ... به صرف وقت چندانی نیاز ندارد.

کاهش هزینه‌ها

بعضی از سازمان‌ها با هدف کاهش هزینه‌ها از EC بهره می‌گیرند. تقریباً حدود ۱۷ درصد از سازمان‌های استفاده‌کننده از EC، هدف خود را در بهره‌گیری از این فناوری کاهش هزینه‌ها می‌دانند (Saban, 2001). پس سازمان‌هایی که از EC استفاده می‌کنند موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها شده (Quaddus & Achjari, 2005; UNCTAD, 2010; Civic Consulting, 2011; Lendle et al., 2013; OECD, 2013; RKMSPA, 2013) و قادرند تا حد زیادی هزینه‌ها را کاهش دهند (Lucking-Reiley & Spulber, 2001; Huang et al., 2009). برای نمونه، پژوهش‌ها بیانگر آن هستند که EC می‌تواند هزینه‌های مرتبط با پردازش اطلاعات مورد نیاز برای انجام فرآیندهای اصلی سازمان (Auger & Gallagher, 1997; Benjamin & Wigand, 1995; Malone et al., 1987; Ng et al., 1998; Poon & Swatman, 1999)، هزینه‌های ارتباطات داخلی و خارجی، (Currie, 2000)، هزینه‌های ارتباطی (Lederer et al., 1996; Mirani & Lederer, 1998)، هزینه‌های ارتباطات راه‌دور (Quaddus & Achjari, 2005)، هزینه‌های عملیات (Thompson

2004;Kaefer & Serrano, 2004; Ranganathan, &), هزینه‌های تبلیغات سنتی و کاغذی (Dan & Dan, 2000)، هزینه‌های تجهیزات/ مبلمان، هزینه‌های فروش، هزینه‌های خدمات/پشتیبانی (Currie, 2000)، هزینه‌های ورود به بازارهای جدید (Huanga et al., 2009)، هزینه‌های اصلاح سیستم و تقویت سیستم، (Mirani & Lederer, 1998)، هزینه‌های معاملات (Nakayamaa, 2009) و به‌طور کلی هزینه‌های انجام فعالیت‌های کسب‌وکار (Quaddus & Achjari, 2005) را کاهش دهد. از جمله مهم‌ترین هزینه‌های کسب‌وکار که به‌واسطه بهره‌گیری از EC کاهش می‌یابد، هزینه‌های بازاریابی است (Piris et al., 2004; Quaddus & Achjari, 2005; Huang et al., 2009). برای مثال، مطالعه انجام‌شده در سه سازمان بزرگ بیانگر آن است که یکی از منافع حائز اهمیت EC، کاهش هزینه‌های بازاریابی است (Thompson & Ranganathan, 2004). زیرا EC، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات را در مورد محصولات و خدمات با حداقل هزینه در سطح دنیا منتشر کنند (Auger & Gallagher, 1997; Strader & Shaw, 1997; Nath et al., 1998; Poon & Swatman, 1999).

البته صرفه‌جویی‌ها در هزینه می‌تواند با استفاده از اینترنت (Maswera et al, 2008)، کاتالوگ‌های مبتنی بر شبکه و کارت‌های اعتباری خودکار انجام شود که خطاهای انسانی را به حداقل می‌رسانند (Auger & Gallagher, 1997).

رضایت مشتری

سازمان‌ها از EC برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان و یا تسهیل فعالیت‌های زنجیره تأمین استفاده می‌کنند، اما کاربردهای EC در ارتباط با مشتری رایج‌تر هستند. این خود بیانگر آن است که بیشتر شرکت‌ها از اهمیت بهبود خدمات به مشتریان به‌منظور افزایش رضایت^{۴۵} آن‌ها، آگاه‌اند (Thompson & Ranganathan, 2004). مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد از منافع ادراک‌شده‌ی بالقوه و بسیار مهم EC، تمرکز بر خدمات و تبادل اطلاعات با مشتری است (Pricewaterhouse, 1999). زیرا به‌کارگیری EC در زنجیره ارزش (Huanga et al, 2009)، موجب تحلیل آسان‌تر

مشتری، گسترش آسان خدمات (Thompson & Ranganathan, 2004)، بهبود خدمات (Tompson & Ranganathan, 2004; Piris et al., 2004)، خدمات بی‌عیب (Currie, 2000)، ارائه محصولات یا خدمات بهتر (Lederer et al., 1996; David, 1999)، خدمات بیشتر به مشتری (Huanga et al., 2009) و ارائه محصولات یا خدمات جدید (Lederer et al., 1996) می‌شود. علاوه بر این، EC موجب حفظ مشتری^{۴۶} نیز می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش ۵ درصدی حفظ مشتری باعث افزایش سودآوری از ۲۵ تا ۹۵ درصد می‌شود (Prewitt, 2002). این رابطه میان حفظ مشتری و سودآوری بر اهمیت وفاداری مشتری^{۴۷} که ناشی از اعتماد^{۴۸} به دست‌آمده در طول معامله است دلالت می‌کند (Maswera et al., 2008). بر این اساس، در اواخر دهه ۱۹۹۰، بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از EC، به منظور ایجاد فرصت‌های جدید به مشتریان، فعالیت‌هایشان را توسعه دادند (Quaddus & Achjari, 2005). در این زمینه، اینترنت و فناوری‌های وب، فرصت‌هایی برای ارائه خدمات جدید فراهم آورده است (Thompson & Ranganathan, 2004). از این رو، EC از طریق تمرکز بر خدمات مشتری، امکان جلب بیشتر رضایت مشتریان را فراهم ساخته (Lee & Turban, 2001; Wang, 2003) و باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود (Piris et al., 2004; Huanga et al., 2009).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی می‌تواند از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی به دست آید (Porter & Millar, 1985; Earl, 1989; Robson, 1997; Galliers & Baker, 1996; Ward & Griffiths, 1994). لذا، مزیت رقابتی، نتیجه استفاده از کاربردهای IT است (Sethi & King, 1991) و EC شکل گسترده و وسیعی از کاربرد IT می‌باشد که به روش‌ها و شیوه‌های زیادی، مزیت رقابتی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Quaddus & Achjari, 2005). به این صورت که استفاده از EC موجب مزیت رقابتی (Lefebvre & Lefebvre, 2002; Christoph et al., 2000; Piris et al., 2004; Serrano, 2004; Thompson & Ranganathan, 2004)، افزایش رقابت و مزیت استراتژیک (Lederer et al., 1996)، رقابت شفاف^{۴۹} و اثربخش‌تر می‌شود

(Huanga et al., 2009). خصوصاً از جمله منافع ملموس EC، بهبود موقعیت رقابتی است (Currie, 2000). ظهور اینترنت و فناوری‌های وب، فرصت‌هایی برای مؤثر نمودن فعالیت‌های شرکت‌ها از طریق بهبود مزیت رقابتی فراهم آورده است (Thompson & Ranganathan, 2004). به این صورت که اینترنت موانع و مسائل ورود به EC را حذف کرده یا کاهش داده است، زیرا سازمان‌ها به راحتی می‌توانند وارد شبکه شده و اقدام به معامله نمایند و در این زمینه با سایر سازمان‌ها رقابت کنند (Vatanasombut et al., 2004). از این رو، ارتباطات الکترونیکی بین عرضه کننده و مشتری، به منبع مهم فزاینده مزیت رقابتی تبدیل شده است (Lee et al., 2003). پس آنچه بهره‌گیری از EC را اجتناب‌ناپذیر می‌کند، ضرورت رقابت است (Piris, Fitzgerald & Serrano, 2004) و مدیران سازمان‌ها به منظور نیل به اهداف استراتژیک نظیر دستیابی به مزیت رقابتی در EC سرمایه‌گذاری می‌نمایند (Weill, 1995).

روش تحقیق

مطالعه اکتشافی بر اساس سؤال تحقیق، منجر به تدوین گزاره‌های تحقیق در قالب فرضیه‌ها شد.

H1: EC در شکل‌گیری و اثرگذاری بر منافع دوازده‌گانه (دسترسی به بازار وسیع، دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته، کاهش مدارک کاغذی، کاهش موجودی، کاهش مسافرت‌ها، تعامل مستقیم با مشتری، عرضه محصولات الکترونیکی، کاهش کارکنان، صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه‌ها، رضایت مشتری و مزیت رقابتی)، مؤثر است.

H2: منافع دوازده‌گانه برای عرضه کننده دارای اهمیت هستند.

با توجه به این که عمدتاً روش تحقیق مناسب بر اساس گزاره‌های تحقیق انتخاب می‌شود، روش تحقیق از نوع پیمایشی^{۵۰} (از مجموعه روش‌های توصیفی) بوده و از میان روش‌های پیمایشی از نوع مقطعی^{۵۱} می‌باشد؛ چراکه داده‌ها در مقطعی از زمان، از جامعه آماری مورد مطالعه جمع‌آوری شده‌اند. علاوه بر این، با توجه به این که از روش‌های تحلیل عاملی^{۵۲} خصوصاً تحلیل عاملی تأییدی^{۵۳}، استفاده شده، تحقیق

از نوع همبستگی^{۵۴} نیز محسوب می‌شود.

جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شده است. برای تهیه پرسشنامه بر اساس ادبیات تحقیق، شاخص‌های سنجش متغیرها استخراج شد. شاخص‌ها بر اساس مقیاس لیکرت از یک تا چهار (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=زیاد، ۴=خیلی زیاد) تنظیم شد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط پنج نفر از خبرگان و روایی سازه توسط CFA صورت پذیرفت. پایایی^{۵۵} پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد.

جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارکنان یک سازمان خدماتی بوده که در مشاغل مرتبط با کامپیوتر فعالیت می‌کنند. با استفاده از فرمول‌های آماری نمونه‌ای به حجم ۳۵ نفر به دست آمد. برای دستیابی به تعداد پرسشنامه موردنیاز تعداد ۵۰ نسخه پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای میان افراد جامعه توزیع شد که بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و حذف نسخه‌های ناقص و نامعتبر، تعداد ۳۸ پرسشنامه مفید به دست آمد. متوسط سن افراد ۲۹.۰۳ با انحراف ۸.۴۶۱ و دامنه ۲۱ تا ۴۹ سال است. متوسط سنوات افراد ۱۶ با انحراف معیار ۷.۵۳ و دامنه ۲ تا ۲۸ است. ۱۴ درصد فوق‌دیپلم، ۷۲ درصد کارشناسی، ۱۱ درصد کارشناسی ارشد و ۳ درصد دکتری هستند. رشته تحصیلی همه افراد مرتبط با کامپیوتر بوده و همگی مرد می‌باشند.

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. روایی سازه و CFA توسط نرم‌افزار LISREL انجام گرفته و پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ)، تعیین ترکیب مشخصات افراد نمونه (میانگین، انحراف معیار و حد بالا و حد پایین)، همبستگی میان متغیرها (پیرسون) و آزمون گزاره‌های تحقیق (آزمون t تک نمونه‌ای) به‌وسیله نرم‌افزار SPSS صورت گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در قالب روایی و پایایی، آزمون گزاره‌های تحقیق و همبستگی میان منافع، ارائه شده است.

روایی و پایایی: در جدول ۱، نتایج روایی و پایایی ارائه شده است. روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها توسط CFA انجام شده است. به این معنی که رابطه اکتشافی میان سازه‌های «میزان اهمیت منافع EC» و «میزان تأثیرپذیری از EC» با شاخص‌ها، مورد آزمون قرار گرفت. همان طوری که ملاحظه می‌شود بارهای عاملی استاندارد ($0.33 \leq \text{Factor Loading} \leq 0.81$) و شاخص‌های جزئی برآزش ($1.97 \leq t\text{-value} \leq 5.83$) در سازه میزان اهمیت و بارهای عاملی استاندارد ($0.46 \leq \text{Factor Loading} \leq 0.80$) و شاخص‌های جزئی برآزش ($2.81 \leq t\text{-value} \leq 5.74$) در سازه میزان تأثیرپذیری از EC، بیانگر آن است که همه شاخص‌ها در سازه مربوطه قرار گرفته و آن‌ها را می‌سنجند. ضمناً همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضرایب پایایی شاخص‌های سنجش سازه‌ها که توسط آلفای کرونباخ انجام شده، نشان می‌دهد که نه تنها این ضرایب در محدوده قابل قبول قرار داشته، بلکه قوی نیز هستند.

آزمون گزاره‌های تحقیق: با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای، فرضیه‌های تحقیق بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، مورد آزمون قرار گرفتند (جدول ۲ و ۳). در جدول ۲، آماره‌های آزمون فرضیه‌های تحقیق شامل حجم نمونه، میانگین و انحراف معیار ارائه شده است.

نتایج عرضه‌شده در جدول ۲ نشان می‌دهد که در گزاره اول (تأثیرپذیری منافع از EC)، دامنه میانگین‌های منافع دوازده‌گانه از ۲.۹۲ (کاهش موجودی) تا ۳.۶۶ (کاهش مدارک کاغذی) و دامنه انحراف معیار منافع دوازده‌گانه از ۰.۴۹۶ (دسترسی به بازار وسیع) تا ۰.۷۸۱ (کاهش هزینه‌ها) قرار دارد. در گزاره دوم (اهمیت منافع)، دامنه میانگین‌های منافع دوازده‌گانه از ۲.۸۹ (کاهش موجودی) تا ۳.۴۳ (مزیت رقابتی) و دامنه انحراف معیار منافع دوازده‌گانه از ۰.۴۹۶ (دسترسی به بازار وسیع) تا ۰.۸۶۰ (کاهش کارکنان) قرار دارد. دامنه همبستگی بین هر کدام از منافع در میزان اهمیت و میزان تأثیرپذیری از EC، از ۰.۲۸ (دسترسی به بازار وسیع) تا ۰.۶۸ (تعامل مستقیم با مشتری) است؛ یعنی بین اهمیت و تأثیرپذیری از EC در هر کدام از منافع، همبستگی مثبت وجود دارد.

جدول ۱: بارهای عاملی و مقدار t همراه آن‌ها در CFA و ضریب پایایی

میزان تأثیرپذیری از EC	میزان اهمیت	
	۰.۸۰ (۵.۷۰)	۱
	۰.۴۹ (۳.۰۴)	۲
	۰.۳۳ (۱.۹۷)	۳
	۰.۵۰ (۳.۶۴)	۴
	۰.۶۹ (۵.۱۱)	۵
	۰.۸۱ (۵.۸۳)	۶
	۰.۷۲ (۴.۹۷)	۷
	۰.۴۳ (۲.۶۸)	۸
	۰.۶۰ (۴.۲۲)	۹
	۰.۶۰ (۴.۲۵)	۱۰
	۰.۷۷ (۵.۴۱)	۱۱
	۰.۷۹ (۵.۶۴)	۱۲
۰.۶۸ (۴.۵۵)		۱
۰.۵۲ (۳.۲۵)		۲
۰.۵۱ (۳.۱۶)		۳
۰.۵۰ (۳.۶۰)		۴
۰.۷۵ (۵.۶۹)		۵
۰.۸۰ (۵.۷۴)		۶
۰.۶۱ (۳.۹۱)		۷
۰.۴۶ (۲.۸۱)		۸
۰.۷۸ (۵.۸۸)		۹
۰.۴۹ (۳.۲۹)		۱۰
۰.۶۹ (۴.۵۹)		۱۱
۰.۵۹ (۳.۷۶)		۱۲
۰.۸۷	۰.۸۶	آلفای کرونباخ

جدول ۲: آماره‌های آزمون (n=38)

میزان اهمیت (H2)	میزان تأثیرپذیری از همبستگی بین میزان اهمیت و		میزان تأثیرپذیری		منافع
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
۳.۴۲	۰.۵۸۷	۳.۴۳	۰.۴۹۶	۰.۲۸	۱. دسترسی به بازار وسیع
۳.۴۲	۷۲۲.	۳.۶۱	۰.۷۱۸	۰.۳۸	۲. دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته
۳.۴۲	۰.۶۸۳	۳.۶۶	۵۳۴.	۰.۴۱	۳. کاهش مدارک کاغذی
۲.۸۹	۰.۶۴۹	۲.۹۲	۰.۶۷۳	۰.۶۶	۴. کاهش موجودی
۳.۳۷	۰.۷۱۴	۳.۴۲	۰.۶۴۲	۰.۶۰	۵. کاهش مسافرت‌ها
۳.۲۹	۰.۷۵۹	۳.۲۶	۰.۷۷۸	۰.۶۸	۶. تعامل مستقیم با مشتری
۳.۳۹	۰.۷۱۸	۳.۵۸	۰.۶۴۲	۰.۴۹	۷. عرضه محصولات الکترونیکی
۳.۲۶	۰.۸۶۰	۳.۴۷	۰.۵۵۷	۰.۳۵	۸. کاهش کارکنان
۳.۴۲	۰.۶۴۲	۳.۳۴	۰.۷۰۸	۰.۵۷	۹. صرفه‌جویی در زمان
۳.۳۹	۰.۶۷۹	۳.۳۴	۰.۷۸۱	۰.۶۶	۱۰. کاهش هزینه‌ها
۳.۲۷	۰.۵۹۱	۳.۱۷	۰.۵۶۴	۰.۵۴	۱۱. رضایت مشتری
۳.۴۳	۰.۶۲۸	۳.۵۰	۰.۵۴۵	۰.۳۶	۱۲. مزیت رقابتی
۳.۳۳	۰.۴۷۱	۳.۳۶	۰.۴۲۶	۰.۶۰	جمع

در جدول ۳، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق شامل تفاوت میانگین، سطح معنی‌داری و مقدار t ارائه شده است.

نتایج آزمون‌های t ارائه شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که در گزاره اول، دامنه مقدار t منافع دوازده‌گانه از ۳.۸۶ (کاهش موجودی) تا ۱۳.۳۷ (کاهش مدارک کاغذی) و دامنه تفاوت میانگین منافع دوازده‌گانه از متوسط مقیاس از ۰.۴۲ (کاهش موجودی) تا ۱.۱۶ (کاهش مدارک کاغذی)، متغیر است. در گزاره دوم، دامنه مقدار t منافع دوازده‌گانه از ۳.۷۵ (کاهش موجودی) تا ۹.۶۷ (دسترسی به بازار وسیع) و دامنه تفاوت میانگین منافع دوازده‌گانه از متوسط مقیاس از ۰.۳۹ (کاهش موجودی)

تا ۰.۹۳ (مزیت رقابتی)، قرار دارد. با توجه به این که تفاوت میانگین منافع دوازده گانه در هر دو گزاره از متوسط مقیاس، معنی دار ($Sig < 0.001$) است، لذا هر دو گزاره تحقیق، تأیید می شوند.

جدول ۳: نتایج آزمون t ($Test Value = 2.5, df = 37$)

میزان اهمیت (H2)		میزان تأثیرپذیری از EC (H1)		منافع
تفاوت میانگین	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح معنی داری	
۰.۹۲	۰.۰۰۰	۰.۹۳	۰.۰۰۰	۱. دسترسی به بازار وسیع
۰.۹۲	۰.۰۰۰	۱.۱۱	۰.۰۰۰	۲. دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته
۰.۹۲	۰.۰۰۰	۱.۱۶	۰.۰۰۰	۳. کاهش مدارک کاغذی
۰.۳۹	۰.۰۰۰	۰.۴۲	۰.۰۰۰	۴. کاهش موجودی
۰.۸۷	۰.۰۰۰	۰.۹۲	۰.۰۰۰	۵. کاهش مسافرت ها
۰.۷۹	۰.۰۰۰	۰.۷۶	۰.۰۰۰	۶. تعامل مستقیم با مشتری
۰.۸۹	۰.۰۰۰	۱.۰۸	۰.۰۰۰	۷. عرضه محصولات الکترونیکی
۰.۷۶	۰.۰۰۰	۰.۹۷	۰.۰۰۰	۸. کاهش کارکنان
۰.۹۲	۰.۰۰۰	۰.۸۴	۰.۰۰۰	۹. صرفه جویی در زمان
۰.۸۹	۰.۰۰۰	۰.۸۴	۰.۰۰۰	۱۰. کاهش هزینه ها
۰.۷۷	۰.۰۰۰	۰.۶۷	۰.۰۰۰	۱۱. رضایت مشتری
۰.۹۳	۰.۰۰۰	۱.۰۰	۰.۰۰۰	۱۲. مزیت رقابتی
۰.۸۳	۰.۰۰۰	۰.۸۶	۰.۰۰۰	جمع
			۸	

همبستگی میان منافع: در جداول (۴) و (۵)، همبستگی میان منافع در دو وضعیت اهمیت منافع و تأثیرپذیری منافع از EC، آمده است. در جدول (۴)، همبستگی میان منافع در گزاره اول، آمده است. همان طوری که این جدول نشان می دهد، نه تنها بین همه منافع دوازده گانه، همبستگی مثبت وجود داشته، بلکه همبستگی بین عمده منافع، معنی دار است. دامنه همبستگی بین منافع دوازده گانه از ۰.۰۱ (دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته - کاهش کارکنان) تا ۰.۷۲ (تعامل مستقیم با مشتری - عرضه محصولات الکترونیکی)، متغیر است

جدول ۴: همبستگی میان منافع در گزاره اول

۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
0.55**	0.56**	0.30	0.53**	0.41*	0.51**	0.45**	0.51**	0.15	0.17	0.53**	1
0.45**	0.24	0.34*	0.43**	0.01	0.39*	0.48**	0.25	0.21	0.13	1	۲
0.33*	0.22	0.29	0.39*	0.29	0.28	0.52**	0.43**	0.30	1		۳
0.26	0.48**	0.31	0.34*	0.18	0.36*	0.43**	0.39*	1			۴
0.27	0.49**	0.51**	0.63**	0.49**	0.44**	0.58**	1				۵
0.51**	0.46**	0.36*	0.64**	0.27	0.72**	1					۶
0.050**	0.35*	0.08	0.33*	0.12	1						۷
0.27	0.40*	0.30	0.33*	1							۸
0.28	0.51**	0.71**	1								۹
0.19	0.45**	1									۱۰
											۱۱
0.45**	1										۱۲
1											۱

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

در جدول (۵)، همبستگی میان منافع در گزاره دوم، آمده است. همان طوری که این جدول نشان می‌دهد، نه تنها بین همه منافع دوازده گانه، همبستگی مثبت وجود داشته، بلکه همبستگی بین عمده منافع، معنی دار است. دامنه همبستگی بین منافع دوازده گانه از ۰.۰۷ (دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته حذف - کاهش مدارک کاغذی) تا ۰.۷۴ (دسترسی به بازار وسیع - مزیت رقابتی)، متغیر است

جدول ۵: همبستگی میان متغیرهای در گزاره دوم

۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
0.74**	0.65**	0.45**	0.41**	0.39*	0.52**	0.61**	0.56**	0.37*	0.09	0.59**	۱
0.48**	0.28	0.37*	0.31	0.21	0.14	0.36*	0.48**	0.10	0.07	1	۲
0.29	0.11	0.16	0.26	0.27	0.26	0.25	0.45*	0.29	1		۳
0.34	0.41*	0.34*	0.24	0.39*	0.44**	0.50**	0.32	1			۴
0.54**	0.38*	0.47**	0.54**	0.37*	0.45**	0.52**	1				۵
0.61*	0.61**	0.38*	0.46**	0.23	0.70*	1					۶
0.54**	0.54**	0.45**	0.45**	0.31	1						۷
0.18	0.34*	0.51**	0.53**	1							۸
0.34*	0.41*	0.66*	1								۹
0.38*	0.59**	1									۱۰
0.66*	1										۱۱
1											۱۲

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای مدرن، این ظهور EC است که بیشترین تأثیر را بر سازمان‌ها و مشتریان‌شان دارد. زیرا EC به‌عنوان وسیله‌ای ضروری برای انجام کسب‌وکار، به بخش مهمی از کسب‌وکار تبدیل شده است و در حال تغییر روش انجام وظایف سازمان‌ها و تعامل با مشتریان شده است. لذا EC به‌عنوان فرصتی بزرگ، به‌منظور ایجاد ارزش افزوده، مورد توجه دنیای کسب‌وکار قرار گرفته است. البته هرچند EC، برای تمامی ذینفعان از جمله تولیدکننده/عرضه‌کننده منافی در پی دارد، اما نسبتاً در مورد وسعت این منافع خیلی کم می‌دانیم. از این رو، بیشتر مدیران هنوز از منافع بالقوه EC، غافل هستند و در نتیجه در مورد سرمایه‌گذاری در زمینه آن، دچار شک و تردید هستند.

بنابراین این پژوهش با هدف مشخص کردن منافع EC برای تولیدکننده/عرضه‌کننده که یکی از ذینفعان اصلی EC است، انجام شده است. برای نیل به این هدف، موضوع پژوهش بر محور ادبیات EC در عرصه سازمان مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس مطالب جمع‌آوری شده حاصل از مطالعه‌ی اکتشافی ادبیات و تلفیق و ترکیب آن‌ها، مشخص شد منافع EC برای تولیدکننده/عرضه‌کننده عبارت‌اند از دسترسی به بازار وسیع، دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته، کاهش مدارک کاغذی، کاهش موجودی، کاهش مسافرت‌ها، تعامل مستقیم با مشتری، عرضه محصولات الکترونیکی، کاهش کارکنان، صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه‌ها، رضایت مشتری و مزیت رقابتی.

متناسب با نتایج اکتشافی حاصل از ادبیات تحقیق، پرسشنامه سنجش شاخص‌ها تهیه و میان جامعه آماری، توزیع، تکمیل و جمع‌آوری شد. پس از کنترل و پالایش پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده و حذف نسخه‌های نامعتبر، تعداد ۳۸ پرسشنامه مفید به دست آمد. داده‌های پرسشنامه‌ها به محیط نرم‌افزار SPSS منتقل شد و قبل از تحلیل بر اساس گزاره‌های تحقیق از نظر روایی و پایایی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه روایی سازه برای اطمینان از مجموعه‌ای از اقلام که به‌طور واقعی بیانگر سازه پنهان تئوریک می‌باشند، مهم است (Hair et al, 2006) از

CFA برای بررسی روایی شاخص‌ها در سنجش سازه‌های مربوطه انجام شده است. به این صورت که برای آزمون نتایج اکتشافی از ادبیات و فراهم کردن زمینه‌ی حمایت بیشتر از یافته‌ها به منظور تعمیم آن‌ها به جامعه، از CFA استفاده شده است. اجرای CFA، نتایج اکتشافی حاصل از ادبیات تحقیق را مبنی بر روابط میان سازه‌های تحقیق و شاخص‌های سنجش مربوطه تأیید نموده است. به این ترتیب در سنجش سازه تأثیرپذیری منافع از EC و سازه اهمیت منافع، همه شاخص‌های سنجش مربوطه مؤثر هستند. پس از تأیید ساختار سازه‌ها توسط CFA، پایایی آن‌ها انجام شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای سازه تأثیرپذیری منافع از EC ۰.۸۷ و سازه اهمیت منافع ۰.۸۶ بوده که این خود، بیانگر آن است که شاخص‌های سنجش هرکدام از سازه‌ها، از انسجام و هماهنگی درونی لازم و قوی برخوردارند.

پس از تأیید روایی و پایایی شاخص‌ها در سنجش سازه‌های مربوطه، داده‌های حاصله بر اساس گزاره‌های تحقیق، مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاصله نشان می‌دهد هر دو گزاره تحقیق تأیید می‌شوند. به این صورت که EC بر همه منافع دوازده‌گانه تأثیر معنی‌دار داشته و همه این منافع دوازده‌گانه برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده مهم هستند.

منافع دوازده‌گانه از نظر تأثیرپذیری از EC به ترتیب از بیشترین تا کمترین عبارت‌اند از (۱) کاهش مدارک کاغذی، (۲) دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته؛ (۳) عرضه محصولات الکترونیکی، (۴) مزیت رقابتی، (۵) کاهش کارکنان، (۶) دسترسی به بازار وسیع، (۷) کاهش مسافرت‌ها، (۸) صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه‌ها، (۹) تعامل مستقیم با مشتری، (۱۰) رضایت مشتری و (۱۱) کاهش موجودی.

منافع EC برای تولیدکننده/ عرضه‌کننده از نظر اهمیت به ترتیب شامل هشت اولویت می‌شود که عبارت‌اند از: (۱) مزیت رقابتی: یکی از منافع ملموس EC، بهبود موقعیت رقابتی است که به روش‌ها و شیوه‌هایی نظیر ایجاد مزیت رقابتی، افزایش رقابت، رقابت شفاف و رقابت اثربخش، انجام می‌شود. خصوصاً ظهور اینترنت و فناوری‌های وب، فرصت‌هایی برای مؤثر نمودن فعالیت‌های سازمان‌ها از طریق بهبود مزیت رقابتی فراهم آورده است. از طریق اینترنت، سازمان‌ها به راحتی می‌توانند وارد

تعامل الکترونیکی با مشتری شده و با سایر سازمان‌ها رقابت کنند. به هر حال، آنچه بهره‌گیری از EC را انکارناپذیر می‌کند، ضرورت رقابت است و مدیران سازمان‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در EC سرمایه‌گذاری می‌نمایند؛ (۲) دسترسی به بازار وسیع: EC با بهره‌گیری از شبکه اینترنت، بازار محدود محلی را به ملی، از ملی به منطقه‌ای و از منطقه‌ای به بین‌المللی بسط و گسترش می‌دهد. دسترسی و ورود آسان و سریع به چنین بازار گسترده‌ای موجب افزایش سهم بازار، حجم فروش و معاملات و نهایتاً افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری می‌شود؛ (۲) دستیابی به بازار فروش ۲۴ ساعته: برعکس روش سنتی کسب‌وکار که معاملات را محدود به ایام غیر تعطیل و ساعات اداری و مکان‌های فیزیکی خاصی می‌کرد، EC، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به صورت مداوم و مستمر به مشتریان دسترسی داشته و محصولات و خدمات خود را به آن‌ها بفروشند؛ (۲) کاهش مدارک کاغذی: سرمایه‌گذاری و بهره‌گیری از EC باعث حذف و کاهش فعالیت‌های مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی نظیر چاپ اوراق، فاکس، کپی، ماشین‌نویسی، ثبت و بایگانی، پست کردن و کنترل و رفع اشکالات برای هر مورد، می‌شود. حذف این‌گونه موجودیت‌ها نه تنها به طور وسیع موجب کاهش کارکنان و هزینه‌ها شده بلکه با انتقال آن‌ها به فضای مجازی، سرعت و سهولت در انجام کسب‌وکار و مبادله را فوق‌العاده افزایش می‌دهد؛ (۲) صرفه‌جویی در زمان: قلب EC را وسایل الکترونیکی تشکیل می‌دهند که به انجام کسب‌وکار سرعت می‌بخشند. EC از طریق مکانیزه و خودکار کردن فرآیندها، به کسب‌وکار از طریق کاهش زمان مصرفی در شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری، دریافت منابع، تولید محصول، دریافت سفارش، صدور صورت‌حساب تا دریافت وجه و تحویل کالا و حذف تأخیراتی که به واسطه تهیه مدارک کاغذی به شیوه سنتی پیش می‌آید، سرعت می‌بخشد. از این رو، EC پاسخ سریع به تغییر و تحولات خصوصاً نیازها و خواسته‌های مشتری را امکان‌پذیر می‌سازد؛ (۳) عرضه محصولات الکترونیکی: با بهره‌گیری از EC مبتنی بر اینترنت و شبکه، می‌توان مقدار زیادی از کالاها خصوصاً کالاهای الکترونیکی نظیر کتاب‌ها، مقالات، مجلات، روزنامه، نامه‌ها، بازی‌ها، نرم‌افزارها، موسیقی، تصاویر و فیلم را

به صورت الکترونیکی و آنلاین عرضه نمود. انتقال عرضه چنین کالاهایی از فیزیکی به مجازی و الکترونیکی، موجب صرفه جویی در منابع انسانی و مالی و افزایش سرعت در انجام معاملات می گردد؛ (۳) کاهش هزینه‌ها: بعضی از سازمان‌ها با هدف کاهش هزینه‌ها، از EC بهره می‌گیرند. صرفه‌جویی‌ها در هزینه می‌تواند با استفاده از اینترنت، کاتالوگ‌های مبتنی بر شبکه و کارت‌های اعتباری خودکار انجام شود که خطاهای انسانی را به حداقل می‌رسانند. معمولاً EC هزینه‌های مرتبط با پردازش اطلاعات، ارتباطات داخلی و خارجی، ارتباطات راه دور، عملیات، بازاریابی و تبلیغات سنتی و کاغذی، فروش، خدمات/ پشتیبانی، ورود به بازارهای جدید و به‌طور کلی هزینه‌های انجام فعالیت‌های کسب‌وکار را کاهش می‌دهد؛ (۴) کاهش مسافرت‌ها: زمانی که تولیدکننده/ عرضه‌کننده، فعالیت‌های مرتبط با بازار نظیر تحقیقات بازار، بازاریابی و فروش و تأمین منابع را از طریق EC، انجام می‌دهند، نیازی به جابجایی فیزیکی و مسافرت نخواهد داشت. لذا حذف و کاهش تعاملات و جابجایی‌های فیزیکی و مسافرت‌ها، باعث کاهش هزینه‌ها و کارکنان موردنیاز و افزایش سرعت در انجام کسب‌وکار می‌شود؛ (۵) تعامل مستقیم با مشتری: EC از طریق حذف و کاهش واسطه‌ها، زنجیره توزیع را کوتاه نموده و به تولیدکننده/ عرضه‌کننده در ایجاد تعامل مستقیم، همه‌جانبه، نزدیک و محکم با مشتری، کمک می‌کند. حذف واسطه‌ها میان تولیدکننده/ عرضه‌کننده و خریدار/ مصرف‌کننده و برقراری تعامل مستقیم بین این دو موجودیت، منافع متعددی در پی دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از کاهش منابع انسانی، انطباق پویای تولیدکننده/ عرضه‌کننده با خواسته‌ها و انتظارات مشتری و تولید و تحویل محصولات با قیمت پایین‌تر و با سرعت بیشتر به خریدار؛ (۶) رضایت مشتری: عموماً سازمان‌ها با هدف کسب رضایت مشتری در EC سرمایه‌گذاری می‌کنند. این خود حکایت از آن دارد که بیشتر سازمان‌ها از اهمیت بهبود خدمات به مشتریان به‌منظور افزایش رضایت آن‌ها، آگاه هستند. پس از منافع بسیار مهم EC، همانا تمرکز بر خدمات مشتری نظیر گسترش آسان خدمات، بهبود خدمات، ارائه محصولات یا خدمات بهتر و بیشتر و ارائه محصولات یا خدمات جدید به مشتری است. درنهایت همه این خدمات، امکان جلب و افزایش رضایت مشتری را

فراهم ساخته و از این طریق به بهبود مزیت رقابتی کمک می‌شود؛ (۷) کاهش کارکنان: EC از طریق کاهش وظایف اداری، حذف فرآیندهای زائد و اضافی، توسعه فرآیندهای جاری و خودکارسازی مبادلات کسب و کار و فرآیندهای دستی و سنتی، باعث کاهش کارکنان و نهایتاً افزایش بهره‌وری آنان می‌شود؛ (۸) کاهش موجودی: سیستم‌های کنترل موجودی مبتنی بر وب از طریق تأمین سفارش در زمان واقعی به واسطه سفارش‌های خرید آنلاین (حذف معاملات مبتنی بر کاغذ) که باعث کاهش تأخیرهای موجود در فرآیند سفارش، ارسال سفارش و تحویل سفارش می‌شود، موجودی را در سطح پایین نگه می‌دارند. لذا بهره‌گیری از EC هم باعث کاهش هزینه‌های موجودی‌ها که عبارت‌اند از هزینه‌های سفارش (فرآیند سفارش مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی و تعامل فیزیکی با خریدار) و نگهداری (سرمایه راکد و هزینه‌های فضا، نیروی انسانی، بیمه، مالیات و متروکه شدن و فساد کالا) شده و هم موجبات انجام سریع تأمین و ارسال سفارش‌ها را فراهم می‌سازد.

بر این اساس، EC یک فرصت است و چنانچه سیستمی از آن استفاده نکند، این فرصت به تهدید تبدیل می‌شود. زیرا EC الگوهای قبلی و سنتی مبادله را به سمت «بهینگی» و بهره‌گیری بهینه از منابع انسانی، زمانی و مالی سوق داده و از این طریق در نهایت مزیت رقابتی را رقم می‌زند.

در پایان به تولیدکنندگان/ عرضه‌کنندگان پیشنهاد می‌شود تا از نتایج این پژوهش به‌منظور مدیریت EC در راستای بهره‌گیری هرچه بیشتر از منافع آن، استفاده کنند. همچنین به پژوهشگران توصیه می‌شود که با توجه به نقش و اهمیت روزافزون EC در محیط کسب و کار، به روشنگری در زمینه منافع EC برای سایر ذینفعان این عرصه بپردازند. علاوه بر این، پژوهشگران می‌توانند نقش انواع EC در شکل‌گیری منافع برای ذینفعان این عرصه را به دست پژوهش‌های آتی بسپارند.

پی‌نوشت‌ها

۱- ICT که از تلفیق و ترکیب فناوری اطلاعات ((Information Technology و فناوری ارتباطات (Communication Technology) شکل یافته، به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که فرآیندهای پردازش، انتقال و به تصویر کشیدن اطلاعات به صورت الکترونیکی را تسهیل و تسریع می‌نماید، گفته می‌شود. لذا از طریق ICT، انتقال تصویر، گفتگوهای ویدئویی و مبادله داده‌ها و اطلاعات از طریق تبدیل دیجیتالی، امکان‌پذیر می‌شود.

- | | |
|--|--|
| 2 - Business | 35 - Travel costs |
| 3 - Productivity | 36 - Distribution costs |
| 4 - Efficiency | 37 - Physical marketplace |
| 5 - Competitive advantage | 38 - Online marketplace |
| 6 - Electronic Commerce | 39 - Administrative tasks |
| 7 - Sharing of business information | ۴۰ - حدود ۶۸ درصد از شرکت‌های استفاده کننده |
| 8 - Maintaining business relationships | از تجارت الکترونیکی، یکی از اهداف خود را |
| 9 - Telecommunications networks | در زمینه بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی، |
| 10 - Servicing customers | توسعه فرآیندها می‌دانند. |
| 11 - Collaboratioan with business partners | 41 - Enhance employee productivity or business efficiency |
| 12 - Business to Business | 42 - Republic of Korea, Ministry of Security and Public Administration |
| 13 - Business-to-customer | 43 - Effective |
| 14 - Consumer to Consumer | 44 - Quickly |
| 15 - Business to Government | 45 - Satisfaction |
| 16 - Government to Consumer | 46 - Customer retention |
| 17 - Government to Government | 47 - Customer loyalty |
| 18 - Great opportunity | 48 - Trust |
| 19 - Source of competitive threat | 49 - Make competition transparent |
| 20 - Extended market reach | 50- Survey |
| 21 - Sales revenue | 51- Cross sectional |
| 22 - Additional revenues | 52 - Factor analysis |
| 23 - Value chain activities | 53 - Confirmatory Factor Analysis |
| 24 - Gross profit margin | 54 -Corelational research |
| 25 - Fewer fax transmissions | 55 - Reliability |
| 26 - Fewer paper-based transactions | |
| 27 - Cyberspace | |
| 28 - Manage inventory and procurement | |
| 29 - Supply chain efficiency | |
| 30 - Inventory control | |
| 31 - Reduce office space | |
| 32 - Inventory costs | |
| 33 - Inventory turnover | |
| 34- Working capital turnover | |

منابع

- Ahmed. E and A. S. Hegazi (2007). A dynamic model for e-commerce taxation. *Applied Mathematics and Computation*. Volume 187, Issue 2: 965-967.
- Andrew N. K. Chen, Sagnika Sen ,Benjamin and B.M. Shao (2006). Strategies for effective Web services adoptionfor dynamic e-businesses. *Decision Support Systems* 42. 789– 809.
- Arnold. D. J and J.A. Quelch (1998). New strategies in emerging markets. *Sloan Management Review*, fall: 7–20.
- Auger. P and J.M. Gallagher(1997). Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small business, *The Information Society* 13:. 55–74.
- Bakos.J.Y (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *Management Information Systems Quarterly* 15 3: 295–310.
- Benjamin. R and R. Wigand(1995). Electronic market and virtual value chains on the information superhighway, *Sloan Management Review Winter*: 62–72.
- Boyer. K.K. and J.R. Olson (2002). Drivers of internet purchasing success, *Production and Operations Management* 11 (4): 480–499.
- Brynjolfsson, E and B. Kahin(2000). Editors, *Understanding the digital economy*, MIT Press, MA.
- Chan. C. and P.M.C. Swatman(2000). Case study—from EDI to Internet commerce: the BHP steel experience, Internet Research, *Electronic Networking Applications and Policy* 10 (1): 72–82.
- Chase. R.B (1987). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review* 56 (6): 668–697.
- Christoph. Zott, Raphael. Amit and Jon. Donlevy (2000). Strategies for ValueCreation in E-Commerce:Best Practice in *EuropeEuropean Management Journal* Vol. 18, No. 5, pp. 463–475.
- Civic Consulting (2011) "*Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet marketing and selling techniques in the retail of goods*. Final Report Part 1: Synthesis Report Civic Consulting.
- Computer Economics(2000), The global economy is not so global, *Internet and E-Business Strategies* 4(4): 1–3.
- Currie. W (2000). The global information society, Wiley, Chichester.
- Dan, S and Dan, S (2000). *Strategic internet marketing*. 1 st edition, John Wiley and Sons, Milton:134-135.
- David. F. R (1999). *Strategic management*. Copyright c 7th.
- Earl. M.J (1989). *Management strategies for information technology*, Prentice-Hall, New York, London.
- Falk, M. and E. Hagsten (2015), E-commerce trends and impacts across Europe, *International Journal of Production Economics*, 170, Part A, 357–369.
- Frohlich. M.T (2002). E-Integration in the supply chain: barriers and performance, *Decision Sciences* 33 (4): 537–557.

- Galliers, R and B.S.H. Baker(1994). *Strategic information management: challenges and strategies in managing information systems*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Ghosh, S (1998). Making business sense of the Internet, *Harvard Business Review* March–April: 126–135.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J.Babin., R. E. Anderson & R. L. Tatham (2006). *Multivariate data analysis*. 6th Edn, Prentice- Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Huanga, Jinghua, Ximin Jiangb and Qian Tangc (2009). An e-commerce performance assessment model: Its development and an initial test on e-commerce applications in the retail sector of China. *Information and Management*, Volume 46, Issue 2: 100-108
- Kalakota, R and A.B. Whinston (1996). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison–Wesley, Reading, MA.
- Kellog, D.L and W. Nie (1995). A framework for strategic service management, *Journal of Operations Management* 13 (4): 323–337.
- Kofi Annan(2001). Development without borders: globalization in the 21st century, *Harvard International Review* 23 (2): 84.
- Lederer, A. L., Mirchandani, D. A., & Sims, K. (1996). *Electronic commerce: a strategic application?* Proceedings of the 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS conference on computer personnel research (p. 277). New York: ACM Press.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91.
- Lee, Seung, Chang, Bo Young Pak and Ho Geun Le (2003). Business value of B2B electronic commerce: the critical role of inter-firm collaboration. *Electronic Commerce Research and Application*, Volume 2, Issue 4: 350-361.
- Leea, Sungjoo, Seunghoon Leea and Yongtae Park (2006). A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service. *Expert Systems with Applications*. Volume 33, Issue 3: 572- 581.
- Lefebvre, Louis A. and Élisabeth Lefebvre (2002). E-commerce and virtual enterprises: issues and challenges for transition economies. *Technovation*, 22(1): 313-323.
- Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp and Pierre-Louis Vezina (2012), *There goes gravity: how eBay reduces trade costs*, CEPR discussion paper, London.
- Lovelock, C.H (1983). Classifying services to gain strategic marketing insight, *Journal of Marketing* 47: 12–18.
- Lucas, Henry (2000). *Information technology for management*. 7th ed MC Graw-Hill.
- Lucking-Reiley, D and D.F. Spulber(2001). Business-to-business electronic

- commerce. *Journal of Economic Perspectives*. 15, 1: 55–68.
- Lumpkin, G. T, Scott B. Droege and Gregory G. Dess (2002). E-Commerce Strategies: Achieving Sustainable Competitive Advantage and Avoiding Pitfalls. *Organizational Dynamics*. Volume 30, Issue 4: 325-340.
- Malone. T. J. Yates and R. Benjamin(1987). Electronic market and electronic hierarchies, *Communications of the ACM* 30 (6): 484–497.
- Marcussen, C.H(2005). *Trends in European Internet distribution of travel and tourism services*
- Maswera. Tonderai, Ray Dawson and Janet Edwards (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Infomatics*. Volume 25, Issue 3: 187-200.
- Menéndez, José, Fernández. José Ignacio López-Sánchez., Antonio Rodríguez-Duarte and Francesco D. Sandulli (2009). Technical efficiency and use of information and communication technology in Spanish firms. *Telecommunications Policy*, Volume 33, Issue 7: 348-359.
- Mirani. R and A.L. Lederer (1998). An instrument for assessing the organizational benefits of IS projects. *Decision Sciences* 29, 4: 803–838.
- Nakayamaa.Yuji (2009). The impact of e-commerce: It always benefits consumers, but may reduce social welfare. *Japan and the World Economy*. Volume 21, Issue 3: 239- 247.
- Nath. R, M. Akmanligil, K. Hjelm, T. Sakaguchi and M. Schultz(1998). Electronic commerce and internet: issues, problems and perspectives, *International journal of information management* 18 (2): 91–101.
- Ng. H.I. Y.J. Pan and T.D. Wilson(1998). Business use of the World Wide Web: a report on further investigations, *International Journal of Information Management* 18 (5): 291–314.
- Nguyen. Lemai and Graeme. Shanks (2009). A framework for understanding creativity in requirements engineering. *Information and Software Technology*. Volume 51, Issue 3: 655-662.
- OECD (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society* 2011. OECD.Paris.
- OECD (2013). *Electronic and mobile commerce*. OECD digital economy papers No. 228. OECD. Paris.
- Piris. Luisa, Guy Fitzgerald and Alan Serrano (2004). Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organizations. *International Journal of Information Management*. Volume 24, Issue 6.
- Poon. S and M. Joseph(2001). A preliminary study of product nature and electronic commerce, *Marketing Intelligence and Planning* 19 (6–7), pp. 493–499.
- Poon. S and P. Swatman(1999). A longitudinal study of expectations in small business Internet commerce, *International Journal of Electronic Commerce* 3 (3): 21–33.
- Porter. M.E and V.E. Millar(1985). How information gives you competitive

- advantage, *Harvard Business Review* 63 (4), pp. 149–160.
- Prewitt, E(2002). Build customer loyalty in an Internet world
- PricewaterhouseCoopers (1999). *SME e-commerce study*, PricewaterhouseCoopers, APEC Tel, BFSG, TEL05/97T.
- Pritikana, Sen., Rustam Ali Ahmed & Md. Ruhul Islam(2015). A Study on E-Commerce Security Issues and Solutions. *International Journal of Computer and Communication System Engineering (IJCCSE)*, Vol. 2 (3), 2015, 425-430.
- Quaddus. Mohammed and Didi. Achjari (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, Volume 29, Issues2-3: 127-152.
- Rehbein. B (2013). *Rural livelihoods & e-commerce: A case study of artisans in Guerrero*, Mexico. Master's thesis. Saint Mary's University. Halifax, Nova Scotia.
- Riggins. F.J (1999). A framework for identifying Web-based electronic commerce opportunities, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 9 (4): 297–310.
- RKMSPA (2013). *Year book of information Society Statistics 2012*. Seoul.
- Robson. W (1997). *Strategic management and information systems: an integrated approach* (2nd ed.), Pitman Publishing, London.
- Saban, K.A. (2000). Strategic Preparedness: A critical Requirement to maximize e-commerce investment. *electronic markets*.vol 11.NO 1:26-36.
- Sandberg, K W., Håkansson, F. (2014) Barriers to adapt eCommerce by rural microenterprises in Sweden: a case study. *International Journal of Knowledge and Research in Management and E-Commerce*, 4(1): 1-7
- Saunders. G(2000). Commercial use of the Internet: some pros and cons, *Journal of Applied Business Research* 16 (1): 1–7.
- Sethi. V and W.R. King(1991), Construct measurement in information systems research: an illustration in strategic systems, *Decision Sciences* 22 (3): 455–472.
- Strader. T.J and M.J. Shaw(1997). Characteristics of electronic markets, *Decision Support Systems* 21: 185–198.
- Thompson S. H. Teo and C. Ranganathan (2004). Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information and management*. volume 42, Issue 1: 89-102.
- Treese. G.W and L.C. Stewart (1998). *Designing Systems for Internet Commerce*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Turban. E (2002). *Electronic commerce*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- UNCTAD (2010). *Information Economy Report 2010: ICT, Enterprises and Poverty Alleviation*. United nations Publication. Sales No E. 10. II.D.17. New Yourk & Geneva.
- UNCTAD (2015). *Information Economy Report 2015*, United Nations Conference on Trade and Development. United nations Publication. Sales No

- E. 15. II.D.1. New Yourk & Geneva.
- Vatanasombut, Banphot; Stylianou, Antonis C and Igbaria, Magid (2004). How To Retain Online Customers, *Communications of the ACM*, June 2004/Vol. 47, No. 6, p. 65-69.
- Wang Ming " , (2003) Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization., *The Electronic Journal on Information System in Developing Countries*, Vol 11, No 10,pp. 1-4.
- Ward. J and P.M. Griffiths (1996). *Strategic planning for information systems* (2nd ed.), Wiley, Chichester, New York.
- Weill, peter. (1995). The relationship between investment in information technology and firm performance: A study of the valve manufacturing sector. *informatin study research*, vol 3, issue 4, p307.
- Werthner. H and F. Ricci(2004). E-commerce and tourism, *Communications of the ACM* 47 (12): 101–105.
- Zwass. V, (1996). Electronic commerce: structures and issues, *International Journal of Electronic Commerce* 1 (1) pp. 3–23.