

۲۰۰۶.۲۷

بسم الله الرحمن الرحيم

جهانی شدن در بستر تجارت الکترونیک

تألیف:

دکتر سهیلا خدای

عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی

دکتر بهار اسانلو

عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی

سرشناسه	: خدای، سهیلا، ۱۳۶۰.
عنوان و نام پدیدآور	: جهانی شدن در بستر تجارت الکترونیک / تالیف: سهیلا خدای، بهاره اصائلو.
مشخصات نشر	: تهران: فوژان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۳۴-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: جهانی شدن - جنبه های اقتصادی / Globalization—Economic aspects
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic Commerce
شناسه افزوده	: اصائلو، بهاره، ۱۳۶۱.
رده بندی کنگره	: ۷ ۱۱ ج ۴/خ ۱۳۵۹ HF
رده بندی دیویی	: ۳۷۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۰۷۰۹



نشر فوژان

نوبت چاپ: اول ناشر (۳۹۷)

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

اجرای جلد: سیما شریعتی

چاپ/صحافی: سیمرغ زرین/کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به طور کلی یا جزئی (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی و ...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۳۴-۵

قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، میدان انقلاب، بین خیابان کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان، پلاک ۲، طبقه اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.fozhanpub.itr

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول.....	۹
فصل اول: جهانی شدن.....	۹
مقدمه.....	۹
تعریف جهانی شدن.....	۱۲
عوامل جهانی شدن.....	۱۹
۱. صنعت ارتباطات.....	۱۹
۲. رشد شرکت های چند ملیتی.....	۲۰
۳. گسترش و نفوذ بازارهای مالی جهانی.....	۲۰
۴. افزایش اقدامات بین المللی در خصوص حفظ حقوق بشر.....	۲۱
۵. مسائل زیست محیطی.....	۲۲
- تئوری ها و مدل های جهانی شدن.....	۲۲
مدل فرایندی جهانی شدن.....	۲۷
تشریح مدل فرایندی جهانی شدن (مدل آپسالا):.....	۳۳
کاربرد مدل جهانی شدن.....	۳۷
تئوری هزینه مبادله.....	۴۰
جهانی شدن و توان رقابت.....	۴۲
۱- ابعاد و محورهای اقتصادی جهانی شدن.....	۴۳
۱-۱ ابعاد فرایند جهانی شدن اقتصاد.....	۴۳
۱-۲ عوامل اساسی پیش برنده اقتصاد جهانی.....	۴۶

۴۸	الف. فناوری و تولید در اقتصاد جهانی
۵۰	ب. عدالت توزیعی و ابهام در اقتصاد جهانی
۵۲	تجارت جهانی و پیدایش نظریه توان رقابت
۵۷	۲- نظریه توان رقابت اقتصاد ملی
۵۷	۲- ۱ مفهوم‌شناسی توان رقابت اقتصاد
۵۹	۲- ۲ سطح توان رقابت اقتصاد ملی
۶۲	۲- ۲-۱ امکان نظریه توان رقابت پورتر
۶۴	۲- ۳- ۱ توان رقابت قاعده و بهره‌وری
۶۷	۲- ۳- ۲ ابعاد چهارخانه خاکی و بهره‌وری
۶۹	۲- ۳- ۳ نتایج کاربردی و مایزات الگوی پورتر
۷۴	۲- ۳- ۴ رابطه توسعه اقتصادی با توان رقابت
۸۱	۳- حوزه‌ها و بسترهای تقویت توان رقابت اقتصاد در محیط جهانی
۸۷	فصل دوم
۸۷	فصل دوم: تجارت الکترونیک
۸۹	مزایا و منافع تجارت الکترونیک
۹۰	تعریف تجارت الکترونیک
۹۳	تفاوت تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی
۹۹	انواع تجارت الکترونیک
۱۰۰	عناصر مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیک
۱۰۳	فصل سوم
۱۰۳	فصل سوم: جهانی شدن و تجارت الکترونیک
۱۰۵	مطالعات انجام شده مربوط به ارتباط جهانی شدن و تجارت الکترونیک
۱۰۵	نظریه پیترسون
۱۱۶	تحقیقات صورت گرفته در زمینه مزایای تجارت الکترونیکی بر جهانی شدن
۱۲۲	فصل چهارم

۱۲۲.....	
۱۲۲.....	فناوری اطلاعات و شرکت های کوچک و متوسط
۱۲۶.....	امکانات اینترنتی
۱۳۱.....	استفاده از اینترنت:
۱۳۲.....	معیارهای مؤثر در پذیرش و استفاده از اینترنت توسط SMEها:
۱۳۳.....	مزایای حاصل از استفاده از اینترنت توسط SMEها:
۱۳۵.....	فصل پنجم
۱۳۵.....	تجارت الکترونیکی و شرکت های کوچک و متوسط
۱۴۰.....	سطوح مختلف پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکت ها:
۱۵۲.....	عوامل مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط:
۱۷۳.....	فصل ششم
۱۷۳.....	جهانی شدن شرکت های کوچک و متوسط
۱۸۰.....	صادرات مستقیم بوسیله SMEها
۱۸۱.....	SME ها و موانع صادرات
۱۸۸.....	فصل هفتم
۱۸۸.....	تجارت الکترونیک و جهانی شدن شرکت های کوچک و متوسط
۱۹۳.....	جهانی شدن شرکت های کوچک و متوسط در بستر تجارت الکترونیک
۲۰۳.....	حوزه های بالقوه جهانی شدن شرکت های کوچک و متوسط در بستر تجارت الکترونیکی
۲۰۳.....	
۲۰۵.....	منابع و مآخذ:

«جهانی شدن» زنجیره ای از دگرگونی هاست که عرصه های گوناگون فرهنگ، سیاست و اقتصاد کشورهای جهان را در بر گرفته و روابط متنوع و متقابلی بین باندهای مستقل ملی برقرار ساخته است و گمان می رود در نهایت به ایجاد یک نظام واحد جهانی بیانجامد. جهانی شدن در فرآیند خود با چالش های فراوانی روبروست. شناخت پدیده جهانی شدن برای کشورهای که برای حفظ ارزش های فرهنگی خود را می ورزند و در صحنه سیاست بین المللی به گونه ای مستقل از قدرت های برتر جهانی می کنند برای شناخت تهدیدها و بحران هایی که این پدیده برای آنها به دنبال دارد؛ بسیار مهم است (مالک، ۱۳۸۱).

پیشرفت فناوری ارتباطات و اطلاعات در سایه تحول علم کامپیوتر سبب تغییرات شگرفی در دنیای کسب و کار شده است. تجارت الکترونیک، عمده ترین دستاورد بکارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT)، در زمینه های اقتصادی است. استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان شده است. فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان افزایش قابلیت رقابت پذیری بنگاه ها را فراهم ساخته و همچنین به ایجاد مشاغل جدید منجر شده است.

جهانی شدن و تغییرات سریع در حوزه تکنولوژی از خصوصیات دنیای امروز بوده و باعث چالش در سازمان ها و کشورها شده است. برای همین نمی توان به

راحتی از کنار چنین تحول و امر مهمی به راحتی گذشت. تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات نیز سهم بسیار زیادی در توسعه یا عقب افتادگی کشورها و سازمان ها دارد و در کنار آن همه جنبه های زندگی فردی و اجتماعی افراد را هم تحت پوشش خود قرار می دهد. تجارت الکترونیک یکی از همان جنبه های متأثر از تکنولوژی در حوزه اقتصاد و بازرگانی است.

تجارت الکترونیک یکی از امور ضروری قرن بیست و یک بوده و با انجام هرگونه امر تجاری به صورت آنلاین به وسیله شبکه جهانی اینترنت نقش مهمی در تسهیل مبادلات داخلی و بین المللی کشورها دارد. تجارت الکترونیکی به بنگاهای تجاری سطح این اجازه را می دهد که به بازارهای جهانی مرتبط شده، صادرات و در نتیجه تولید ناخالص داخلی خود را افزایش دهند.

تجارت الکترونیک به مصرف کنندگان این امکان را می دهد در هر زمان و هر مکانی با اتصال به اینترنت معاملات را انجام دهند. بهره از شیوه های نوین تجارت الکترونیک می تواند موجب صرفه جویی در هزینه ها و کارایی بیشتر عملیات تجاری بنگاه های تولیدی را فراهم آورد. در نهایت موجبات افزایش توان رقابتی و رشد اقتصادی شود.

تجارت الکترونیک فرصت ها و تهدیدهای رقابتی بسیاری برای سازمان ها و کشورهای مختلف به وجود آورده است به طوری که امروز کمتر شرکت یا سازمان تجاری پیدا می شود که با این نام نا آشنا بوده یا از آن استفاده نکند. بسیاری از این شرکت ها و سازمان ها از تجارت الکترونیک استفاده کرده، آن را به خدمت گرفته و به جهانی شدن و صادرات نیز کمک می کنند.

دلایل مختلفی وجود دارد که سازمان ها را در استفاده از تجارت الکترونیک کاهل کرده و مانع از توسعه اقتصادی کند. یکی از آن دلایل آشنا نبودن مدیران

شرکت های تجاری یا صادراتی با فناوری ها و منافع حاصل از آن است. 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 اشخاصی که با اینترنت آشنا بود، کمک گرفته و فعالیت های صادراتی و بازاریابی خود را از طریق اینترنت انجام دهند.

ملاحظات هزینه و امنیت یکی دیگر از موانعی است که مدیران برای خود می سازند تا کمتر از تجارت الکترونیک در جهانی شدن استفاده کنند. زمانی که مدیران آشنایی کافی با تجارت الکترونیکی و اینترنت نداشته باشند بی شک در محاسبات خود دچار اشتباه می شوند. تصور اشتباه آنها از تجارت الکترونیک آنها را به این نتیجه می رساند که استفاده از اینترنت هزینه های زیاد به همراه داشته آینده و امنیت شرکت را از بین خواهد برد.

مدیران شرکت ها و سازمان های تجاری باید با نحوه کار شرکت های بزرگ هم حوزه خود آشنا شده تا خود متوجه شوند نقش تجارت الکترونیک در جهانی شدن شوند. تجارت الکترونیک با افزایش بهره وری، کاهش هزینه تولید و در نتیجه کاهش فشار بر قیمت ها و حفظ تورم در سطح پایین می تواند نقش مهمی در و جهانی شدن ایفا میکند. همچنین ورود شرکت های تازه وارد برای تامین تقاضای فعلی، ایجاد محیطی پویا و خلاق در راستای تاسیس و تشکیل شرکت های جدید و افزایش کسب و کارهای کاملاً جدید از دیگر عوامل جهانی شدن است.