



# تجارت الکترونیک ، پدیده هزاره سوم

● مولف: روزبه حبیبی، مدرس دانشگاه  
و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی  
دانشگاه پیام نور

## چکیده :

با ورود فن آوری اطلاعات به حوزه تجارت، روشهای مختلفی جهت مبادلات تجاری در دنیای مجازی ایجاد شده و هر روز نیز بر تنوع آنها افزوده می شود بصورتیکه امروزه تجارت الکترونیک (E-COMMERCE) نقشی حیاتی در اقتصاد جهانی ایفا می کند، در این مقاله به تبیین اهمیت تجارت الکترونیک، انواع تجارت الکترونیک، مزایای تجارت الکترونیک و ضرورت توجه به آن پرداخته می شود.  
کلید واژه ها: اینترنت، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، رقابت، بازار الکترونیک

## مقدمه:

تجارت الکترونیک ابزار جدیدی نیست ، اما در سالهای اخیر با ظهور پارادایم جامعه اطلاعاتی و نفوذ روز افزون اینترنت ، تجارت الکترونیک رشد حیرت انگیزی پیدا کرده است و به بخشی حیاتی در دنیای اقتصاد امروز تبدیل شده و روز به روز نیز بر تنوع روشهای آن افزوده می شود.

تعریف تجارت الکترونیک:

برای تجارت الکترونیک تعاریف مختلفی وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می شود:

۱- کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف نموده است:

تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می باشد.

تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرحهای تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد.



۲- وزارت صنایع و تجارت ژاپن هم در تعریفی که از این مقوله ارائه کرده آورده است: تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکتهای محدود بود و در حال ورود به عرصه جدید است که در آن تعداد زیادی از مصرف کنندگان در شبکه حضور دارند به علاوه محتوای آن از حیثه مبادله داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش، فراتر رفته و فعالیتهای عمومی تجاری از قبیل تبلیغات، آگهی، مذاکرات قراردادها و تسویه حسابها را نیز در بر گرفته است.

### ۳- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه Clarke:

هر نوع مبادله اطلاعات مربوط با امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی، حتی تلفن و فاکس (سال ۱۹۹۷)

### ۴- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه اتحادیه اروپا:

تعریف ۱: انجام تجارت بصورت الکترونیکی (سال ۱۹۹۸)

تعریف ۲: هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی، به صورت الکترونیکی تعامل کنند. (سال ۲۰۰۱)

### ۵- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات:

تحول خدمات، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن، شبکه های کامپیوتری و سایر وسایل ارتباطی

### ۶- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فن آوری اطلاعات:

آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است

### ۷- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاری:

ابزاری است که کسب و کارهای مختلف، شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل و... را ارتقاء و موضوعاتی همچون هزینه ها را کاهش دهند.

به نظر مولف تجارت الکترونیک به معنی استفاده از کامپیوتر و شبکه های کامپیوتری برای تجارت از بازاریابی تا تحویل کالا به مشتری می باشد. به عبارت بهتر به انجام هر گونه فعالیت تجاری و بازرگانی به صورت مستقیم و از طریق شبکه جهانی اینترنت تجارت الکترونیکی اطلاق می گردد.

این فعالیتهای می تواند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی ( نظیر کتاب، اتومبیل و... تا نرم افزارهای کامپیوتری) و دیگر امور تجاری ( همچون مبادله کالا با کالا و برگزاری مناقصه ها و مزایده ها) باشد. با توجه به محبوبیت گسترده اینترنت دور نمای تجارت الکترونیک به شدت تقویت شده است و از آنجا که اینترنت توانسته است موانع فیزیکی تجارت را تا سرحد امکان کاهش دهد در نتیجه کوچکترین شرکتهای نیز با راحتی قادرند تا به بازارهای ناشناخته در سراسر جهان راه پیدا کنند. در عین حال مصرف کنندگان نیز می توانند از شرکتهایی خرید کنند که در گذشته به آنها دسترسی نداشتند. و بالاخره سازمانها نیز برنامه های بازاریابی محصولات خود را از طریق اینترنت به اجرا در می آورند. این برنامه ها می توانند از کوچکترین تبلیغات ساده تا ارائه بروشورهای جامع با اطلاعات و جزئیات تکمیلی فراوان را شامل شوند.

بسیاری تجارت الکترونیک را فقط شامل مبادله پول، کالا و خدمات از طریق شبکه های الکترونیکی می دانند (توربان ۲۰۰۲). در حالی که برخی دیگر در اشاره به تجارت الکترونیک آن را شامل انجام فعالیتهای تجاری از طریق شبکه های الکترونیکی دانسته اند، که با هدف نهای یک مبادله صورت می گیرد. سوال این است که این فعالیتهای چیست؟ و چه حوزه ای را شامل می شود؟ در این رابطه می توان مذاکره الکترونیکی، قرارداد الکترونیکی، تحویل الکترونیکی، و... که مجموعه فعالیتهای و وظایف واحد بازرگانی سازمانهای دولتی و خصوصی است را در زمره این فعالیتهای تجاری مشمول کرد.

در این معنا انجام الکترونیکی هر یک از فعالیتهای فوق را می توان تحت عنوان تجارت الکترونیکی نامید. بنابراین پول، کالا و خدمات اگر با واژه تجارت مورد اشاره قرار گیرد، واژه مورد نظر این پتانسیل را پیدا می کند که مجموعه دیگری از فعالیتهای نیز شامل شود، در

حالی که واژه مبادله شامل این فعالیتهای نیست و فقط انجام خود بده بستان را شامل می شود.

در این تعریف نیز اگر هر کدام از فعالیتهای تجاری ( قرارداد، مذاکره، مناقصه و... ) با هدف کسب سود، کار دائم، یا امرار معاش صورت گیرد، مصداق واژه تجارت الکترونیکی خواهد بود. بنابراین می توان ارتباط این مفاهیم را به صورت زیر در نمایش شماتیک لحاظ کرد.

توربان در تعریف تجارت الکترونیکی از تعریف چوی استفاده کرده است که بر مبنای آن تجارت الکترونیکی مستلزم الکترونیکی شدن کلیه فعالیتهای و عناصر تجاری نمی باشد، بلکه آن را طیفی سه بعدی می داند که از ابعاد محصول، بازرگان و فرآیندها تشکیل شده است. وی ادعا می کند که تجارت الکترونیکی کامل زمانی است که، تمامی عناصر تجارت، الکترونیکی باشد، ولی در عین حال اگر هر کدام از آنها هم تا حدی الکترونیکی شده باشد، باز هم مفهوم تجارت الکترونیکی وجود دارد.

محصولات و خدمات می توانند فیزیکی یا دیجیتالی باشند. واسطه ها و فرآیندهای سازمان نیز می توانند به دو صورت فیزیکی یا دیجیتالی باشند. بنابراین هشت مکعب (۲×۲×۲) خواهیم داشت که هر کدام دارای سه بعد هستند. در تجارت سنتی تمامی این ابعاد





فیزیکی و در تجارت الکترونیکی خالص، هر سه بعد دیجیتالی هستند. سایر حالات ترکیبی از ابعاد فیزیکی و دیجیتالی هستند. حتی اگر فقط یک بعد از سازمانی دیجیتالی باشد ما سازمان مورد نظر را مبتنی بر تجارت الکترونیکی می دانیم.

گرچه در این حالت تجارت الکترونیکی به شکل خالص مطرح نیست. به عنوان مثال خرید کتاب از آمازون را نمی توان تجارت الکترونیکی خالص دانست زیرا حمل کتاب از طریق شرکت فدکس و به صورت فیزیکی انجام می گیرد. اما خرید یک کتاب الکترونیکی از آمازون را می توان تجارت الکترونیکی خالص دانست زیرا انتقال کتاب هم به شکل بهنگام می باشد ( et al , 2002 , Turban).

تجارت الکترونیکی عبارت است از هرگونه فعالیت اقتصادی که به صورت بهنگام و از طریق اینترنت و شبکه گسترده جهانی (WORLD WIDE WEB) انجام می پذیرد و شامل خرید و فروش طیف وسیعی از محصولات، خدمات و ایده های عمده و جزئی به صورت مجازی میباشد.

### تاریخچه:

استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت، نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخشهای خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری، و هماهنگی موثر درون سازمانی نشأت گرفته است.

می توان گفت این نوع تجارت، از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشینهای خود پرداز (ATM) دریافت کرده و خریدهای خود را با کارتهای اعتباری انجام دهند. پیش از توسعه تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰، شرکتهای بزرگ دست به ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر زدند. این روش، مبادله الکترونیکی داده ها (EDI) نامیده شد. در آن سالها، لفظ تجارت الکترونیکی، مترادف با مبادله الکترونیکی داده ها بود. ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهان گستر، باعث خلق فرصتهای زیادی برای توسعه و پیشرفت زیر ساختها و

### کاربردهای تجارت الکترونیک گردید.

تجارت الکترونیکی در سطح جهان به سرعت در حال رشد است و در آینده ای نزدیک بسیاری از شیوه های تجاری سنتی را به چالش می کشد. تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری مناسب از فرصت ها، عرصه جدیدی را در رقابت جهانی پدید آورده و کشورهای را ناگزیر کرده است تا زیرساختهای لازم برای توسعه این پدیده را فراهم کنند. در این بین، تجارت الکترونیکی بین بنگاه با بنگاه (B2B) از انواع تجارت هایی است که حجم آن در کشورهای در حال توسعه در سطح نازلی قرار دارد. آمارها نشان می دهند تجارت الکترونیک B2B، ۹۵ درصد از حجم کل تجارت الکترونیک جهان را تشکیل می دهد و در رابطه با ادامه روند صعودی آن طی سال های آینده بین صاحب نظران اتفاق نظر وجود دارد. اما افزایش حجم این نوع تجارت در کشورهای در حال توسعه، نیاز به توانایی برآورده کردن چالش های سازمانی و تکنولوژیکی و پیوند مناسب تر جنبه فیزیکی و دیجیتالی اقتصاد این کشورها دارد.

### سطوح تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک شامل ۳ سطح است به عبارت دیگر ۳ بعد اصلی تجارت یعنی:

۱- محصول، خدمت یا ایده

۲- فرایند فروش

۳- تحویل و خدمات پس از فروش

۳ بعد فوق می توانند از حالت ملموس تا حالت مجازی تغییر یابند و این تغییر به صورت پیوستاری است که در یک سر آن هر ۳ عامل کاملاً فیزیکی هستند و در سوی دیگر هر ۳ بعد به صورت مجازی و الکترونیکی هستند و این تغییرات بیان کننده سطوح تجارت الکترونیک هستند. (کاملاً الکترونیکی و مجازی تا کاملاً سنتی و فیزیکی)

### تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی:

تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می باشد. در تجارت سنتی اطلاعات از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر بوسیله تلفن و سیستم پستی انتقال پیدا می کرد ولی در تجارت الکترونیکی این فرآیند توسط شبکه های کامپیوتری صورت می پذیرد. این تفاوت باعث بوجود آمدن مشکلاتی نظیر امنیت، عدم اعتماد مشتریان و شناخت هویت واقعی افراد در اینترنت نیز گردیده است. که البته برای هر یک راه حل هایی وجود دارد ولی برای اجرای آنها نیازمند یک سری امکانات خاص می باشیم.

تجارت الکترونیکی از مزایا و پیامدهای اقتصادی مهمی از قبیل گسترش بازار، کاهش قیمت منابع تولید، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه های مبادلاتی، ایجاد اشتغال و کاهش تورم برخوردار بوده و در رشد درون زای اقتصادی نقش محوری دارد. تجارت الکترونیکی با فراهم

آوردن امکان عرضه اطلاعات و نیز دسترسی گسترده به اطلاعات تجاری از یک سو عملاً قدرت رقابت و مانور تولیدکنندگان (حتی خرد و کم سرمایه) و از سوی دیگر قدرت انتخاب مصرف کنندگان را به شدت افزایش داده است: امری که می تواند به عنوان ابزاری برای گسترش عدالت اقتصادی مورد توجه قرار گیرد. بنابر گزارش فارستر، ارزش تجارت الکترونیکی جهان در سال ۲۰۰۴، حدود ۶/۷ تریلیون دلار بود که پیش بینی می شود در سال ۲۰۰۶ به ۱۲/۸ تریلیون دلار برسد. میزان پیشرفت تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جهان متفاوت است. آمریکای شمالی در تجارت الکترونیکی پیشتان است. (آمار سایت وزارت بازرگانی)

بنابر گزارش فارستر، آمریکای شمالی با حجم تجارت الکترونیکی ۳/۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ در رتبه اول و منطقه آسیا-اقیانوسیه با ۱/۶ تریلیون دلار و اروپای غربی با ۱/۵ تریلیون دلار به ترتیب در رتبه های دوم و سوم قرار دارند. آمریکای لاتین با ۸/۸ میلیارد دلار و سایر نقاط جهان با ۶/۸ میلیارد دلار در رتبه های بعدی قرار دارند. مطالعات انجام شده نشان می دهد که موفقیت تجارت الکترونیکی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه پیشتان به خاطر شرایط مناسب زیرساخت های الکترونیکی در این کشورهاست. زیرساخت های الکترونیکی شامل درجه نفوذ اینترنت، کیفیت فناوری اطلاعات (مانند پهنای باند)، حمایت های دولت و درجه تسهیل تجاری است.

آمار و ارقام نشانگر اهمیت روزافزون تجارت الکترونیک بوده و بیانگر اهمیت حیاتی توجه به آن به عنوان الزامی ضروری جهت بقا و پیشرفت در اقتصاد دیجیتالی جهان امروز می باشد

### جایگاه تجارت الکترونیک در ایران (E - Commerce in Iran)

در کشور ایران متأسفانه هنوز آمار و ارقام متقنی برای حجم تجارت الکترونیکی ارائه نشده است.

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن



از راه دور، از اینترنت استفاده می کنند. بعلاوه بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگاشته است. بنابراین نمی توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد.

رتبه بندی EUI برای سال ۲۰۰۰ در زمینه تجارت الکترونیک در ۶۰ کشور دنیا مؤید همین ادعاست.

در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیک را در کشورها نشان می دهد از دو شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات استفاده شده است برای شاخص محیط تجاری از ۷۰ معیار مختلفی از قبیل گستردگی اقتصاد، چشم انداز ثبات سیاسی، محیط نظارتی، مالیاتی و درجه آزادی تجارت و سرمایه گذاری استفاده شده است که بر اساس این شاخص نمره کشور ما از ۱۰ عدد ۲ است که در رتبه ۵۹ قرار دارد. شاخص دیگر اطلاعات است که از معیارهایی از قبیل گستردگی شبکه مخابرات و ارتباطات و دیگر معیارهای مبین وضعیت دسترسی به اینترنت مانند هزینه اتصال به اینترنت، نرخ سواد و... تشکیل شده است. بر اساس این شاخص نیز نمره کشور عدد ۳ از ۱۰ است که رتبه ۵۶ قرار دارد. در مجموعه دو شاخص جایگاه کشور ما رتبه ۵۸ از میان ۶۰ کشور بررسی شده است،

### مزایای تجارت الکترونیک:

- ۱- حضور در بازار به شکل همه جا، همه کس، همه وقت
- ۲- در زمینه معرفی و تبلیغ محصول، استفاده از تجارت الکترونیک، به خصوص با استفاده از اینترنت، دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.
- ۳- تجارت الکترونیک، کانالهای معمول فروش را تغییر می دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می کند.
- ۴- فروش آنی و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می دهد.
- ۵- زمان عرضه کاهش می یابد و محصولات جدید می توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.
- ۶- خدمات پس از فروش به مشتری می تواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.
- ۷- ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است. فرصتهای تجاری و شغلی جدیدی به وجود می آید.



دولتها یا درون دولتها است. تجارت سیار (Mobile Commerce): هنگامی که تجارت الکترونیکی از طریق شبکه بی سیم صورت می گیرد، تجارت سیار نامیده می شود

### دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران:

مهمترین دلایل علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران عبارتند از:

۱- نبود زیر ساختها و تجهیزات شبکه ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت

۲- عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک

۳- فقدان نظام بانکداری الکترونیکی نوین در سیستم بانکی کشور (همگام با سایر کشورهای در حال توسعه)

۴- فقدان وجود کارتهای اعتباری بین المللی  
۵- عدم پشتیبانی بسیاری از شرکتهای تجاری فعال در زمینه تجارت الکترونیک از کشورمان و همچنین عدم وجود مراکز و شرکتهای دولتی و خصوصی خدمات دهنده

تجارت الکترونیک در کشور  
۶- پایین بودن سطح آگاهی و توجه مردم به الکترونیک و فن آوری اطلاعات در کشور (عدم فرهنگ سازی مناسب)

نتیجه گیری:  
با توجه به واقعیتهای هزاره سوم و نقش بی بدیل تجارت الکترونیک به عنوان ابزاری اثر بخش جهت تجارت در این هزاره اگر کشوری

۸- قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرار می گیرد.  
۹- قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می یابد و شرکت می تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد.

### معایب تجارت الکترونیک:

- ۱- حفاظت اطلاعات (مانند اطلاعات کارت اعتباری) در مقابل سوء استفاده توسط هکرها
  - ۲- کاهش نیروی شاغل در بخش فروش حضوری
  - ۳- عدم اطمینان طرفین از اصالت یکدیگر
  - ۴- عدم وجود قوانین حقوقی کافی جهت اختلافات احتمالی
- تغییرات فناوری در اقتصاد دیجیتالی، به سرعت در حال متحول کردن روشهای تجارت هستند

### تجارت الکترونیکی بر مبنای نوع مبادلات شامل انواع زیر می باشد:

تجارت بین بنگاهی (B2B): این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیتهای تجاری بین دو یا چند بنگاه را در بر می گیرد، که به صورت الکترونیکی انجام می شود. فعالیتهایی از قبیل برگزاری مناقصات و مزایده ها، عملیات بازاریابی، خرید و فروش که با اینترنت به سادگی قابل انجام است.

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، نرم افزار و بنگاه است. نمونه بارز این نوع از مبادلات خرید از خانه است، که افراد به واسطه آن می توانند از منزل یا محل کار خود به خرید مبادرت ورزند. همچنین سازمانها می توانند از خدمات افراد بهره گیرند. بدین صورت که افراد، عرضه کننده و سازمانها مصرف کننده هستند.

فرد به فرد (C2C): مشتریان به طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا و از همدیگر خرید می کنند، برای مثال سایت (www.classifieds2000.com). بسیاری از افراد به منظور تبلیغ از خود یا برای فروختن خدمات و اطلاعات شخصی از شبکه اینترنت استفاده، و بین همدیگر، دانش، اطلاعات و خبرهای شخصی را مبادله می کنند.

مردم به مردم (P2P): این نوع خاصی از مبادلات فرد به فرد است که مردم بین همدیگر سی دی، ویدئو، نرم افزار و دیگر کالاها را مبادله می کنند.

فرد به بنگاه یا فرد به حرفه (C2B): شامل افرادی است که به دنبال فروختن کالا و خدمات خود به شرکتهای سازمانها هستند.

### تجارت الکترونیکی درون بنگاهی (Intrabusiness E-commerce):

که شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا میان بخشهای مختلف بنگاه است.

بنگاه به کارمندان (B2E): یک بخش از تجارت الکترونیکی درون سازمانی است، که در آن بنگاه به کارمندان خود کالا، خدمات و اطلاعات تحویل می دهد.

دولت به بنگاه (G2B): رابطه ای تجاری میان دولت و بنگاهها است که در آن دولت به سازمانها محصولات می فروشد، یا به آنها خدمات ارائه می دهد.

دولت به افراد (G2C): دولت از طریق ارتباطات الکترونیکی به شهروندان، خدمات مختلف ارائه می کند.

دولت به دولت (G2G): شامل مبادلات میان





### پی نوشته:

1. Business to Business
2. Business to Consumer
3. Consumer to Consumer
4. Commerce mobile
5. Government to Government
6. Government to Business
7. Government to Consumer

به هر دلیل نتواند از این فناوری استفاده مطلوب نماید به طور قطع به زودی در عرصه اقتصادی و به تبع آن در تمامی عرصه ها منزوی شده و دچار مشکلات جدی در تمامی جنبه ها (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره) خواهد گردید.

در کشور ما نیز با توجه به اهداف چشم انداز ۲۰ ساله، ایران باید در سال ۱۴۰۴ کشوری توسعه یافته از نظر اقتصادی و دارای رتبه نخست اقتصادی و علمی در بین تمامی کشورهای منطقه باشد بنابراین در جهت دستیابی به این مهم بهره گیری هوشمندانه از تکنولوژی فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک جهت حضور موثرتر و فعالتر در عرصه تجارت جهانی ضرورتی انکار ناپذیر بوده و باعث تقویت جایگاه اقتصادی ایران در منطقه و جهان گردیده و منجر به تسهیل نیل به اهداف چشم انداز ۲۰ ساله در بعد اقتصادی خواهد گردید.

### منابع:

- Aphrodite Tsalgatidou: " Business to Business electronic commerce:issue and solution"(2000),pages 300-310  
-Michael P.Papzoglou&  
-Turban"e-commerce",(2000) pages 30-50  
Over the Internet",(1999) Pages43-53 T.Jelassi"Fighting-  
-WWW.AMAZON.COM  
-WWW.E-COMMERCE.COM  
-WWW.Covisint.com  
WWW.E-COMMERCE.GOV.IR

- ۱- احمدی، حسین وم. ویرجینیاری، تجارت الکترونیک، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱.
- ۲- زرگر، محمود، مدلهای راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، انتشارات بهینه، ۱۳۸۰. سایت وزارت بازرگانی
- ۳- صنایعی علی، تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۱.
- ۴- صنایعی، علی، بازاریابی و تجارت الکترونیک، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان، ۱۳۸۰
- ۵- علیپور حافظی، مهدی، تجارت الکترونیک در مراکز اطلاع رسانی، سخنرانی، همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی جزیره کیش، ۱۱-۱۳ اردیبهشت، ۱۳۸۰
- ۶- قزل ایاغ، مزده تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی، ۱۳۸۰.
- ۷- میرابی وحید رضا و سرو سعیدی، سهیل مدیریت بازاریابی بین المللی در هزاره سوم، انتشارات اندیشه های گوهر بار، ۱۳۸۲.
- ۸- نیکبخش تهرانی محمد حسن و آذر صابری مهدی، آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساختهای آن، انستیتو ایز ایران، ۱۳۸۰.