

اینترنت و توسعه اقتصادی - بازرگانی

دکتر اسرافیل کسرایي*

چکیده

WWW یا تور گسترده جهانی قسمتی از رسانه‌های چندمنظوره اینترنت است که با سرعت انفجار آمیزی در حال تکمیل و بسط و گسترش می‌باشد. اینترنت یک شبکه عمومی متصل از میلیون‌ها رایانه در سرتاسر جهان می‌باشد. هر سایت¹ یا ایستگاه کاری می‌تواند به عنوان یک خریدار، فروشنده، تولیدکننده یا عرضه‌کننده نقش یک بازار آزاد و ایده‌آل را برای فرصتهای شغلی و تجاری و اقتصادی ایفا نماید. این شبکه، متشکل از مجموعه‌ای از پروتکل‌های ارتباطی مشاعی، ساده و باز است که می‌تواند از طریق کانالهای ارتباطی فیبرنوری با تلفنهای معمولی و خطوط استیجاری، با سرعتی بالا با فروشنده، تولیدکننده، مشتری یا هر شخص بالقوه دیگر ارتباط برقرار نماید. چون هیچ شخص خاص، شرکت، سازمان یا حکومت خاصی آنرا کنترل نمی‌کند با اولییتی بالا می‌تواند برای تجارت الکترونیکی بکار گرفته شود.

چون هر دولت حداکثر می‌تواند آن قسمتی از اینترنت را که در خاک خودش است در حد پایین کنترل نماید، لذا تمام مبادلات می‌تواند با استفاده از کارتهای اعتباری و تسهیلات متعدد و متنوعی که در حال تکمیل و تکوین هستند، در ظرف چند ثانیه به مرحله عمل برسد. لازم به ذکر است که کنترل دولتها حتی در خاک خودشان با مشکلات فراوانی مواجه است و کنترل جریان دنیا و برنامه‌های آن به سختی اعمال می‌شود.

WWW شامل شکل متون، رنگ، صدا، تصویر، و حتی پویان سازی است که با

* عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

استفاده دامنه وسیعی از نرم‌افزارهای جدید برای عرضه کالا و خدمات بکار می‌رود. متون تور (وب)^۲ با استفاده از زبان قوی HTML یک ابزار قوی و نیرومند برای ارائه و شبیه‌سازی ویژگیهای کالا و خدمات می‌باشد که با تواناییهای بسیار بالا می‌تواند به آسانی اسناد و مدارک را روی وب نوشته و انتقال دهد. استفاده از این شبکه‌های چند میلیونی رایانه‌ها، یک فرصت طلایی برای تجارت الکترونیکی به ارمغان دارد.



مقدمه

هارلی هان^۳ نویسنده یکی از کتابهای مرجع اینترنت، کتاب خود را با عبارتهای زیر شروع می‌کند: "اینترنت تا بدین جا شاید بزرگترین و مهمترین موفقیت در تاریخ نوع بشر باشد." آیا این بیان بدین معنی است که اینترنت از اهرام مصر مهیج‌تر است؟ از مجسمه داود، میکال آنژ و ... زیباتر می‌باشد؟ از اختراعات انقلاب صنعتی مهمتر است؟

وی می‌گوید: "انتظار ندارم در حال حاضر این گفته‌ام را باور کنید؟ البته که نه ... اما طی سالهای اخیر مردم رایانه‌ها را به شکل شبکه‌های پیچیده به هم وصل کرده‌اند و اکنون اینترنت به صورت یک شبکه جهانی میلیون‌ها انسان و رایانه را به یکدیگر متصل ساخته است. آنچه که عجیب‌تر به نظر می‌رسد این است که اینترنت در طی چند سال اخیر به‌طور دایم تمدن ما را تغییر داده و عقاید کاملاً متضاد، غیرمنتظره و نابوری را به ما معرفی کرده‌است. این که عملاً هیچ کسی اینترنت را هدایت نمی‌کند؛ کسی متحمل هزینه‌های آن نمی‌شود و هیچ سازمان واحدی هزینه‌ها را نمی‌پردازد؛ پلیس، ارتش و قانون خاصی ندارد؛ راههای واقعی برای صدمه‌زدن به اشخاص دیگر در آن طراحی نشده و به صورت اولین انجمن کتابخانه سراسری در دنیا می‌باشد و ... اینترنت را به شکل ابزاری قدرتمند و پیچیده درآورده است. لذا احساس می‌کنیم که در آستانه تغییر بزرگ و مهمی در روابط انسانها و انتقال اطلاعات چند رسانه‌ای هستیم.

دلایلی برای ساختن اینترنت وجود داشته و فراگیری آن از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.^۴"

ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. اینترنت چیست؟

اینترنت عبارت است از یک شبکه جهانی رایانه‌ها و ابر رسانه‌ها که از طریق ماهواره‌ها و خطوط تلفن به هم متصل شده و بیش از ۶۰ میلیون کاربر در سراسر جهان را به کار گرفته و با رشدی بیش از یک میلیون کاربر در هر ماه گسترش می‌یابد و مهمترین و بزرگترین ابزار اقتصادی - بازرگانی بعد از اختراع تلویزیون به شمار می‌آید.

3. Harley Hahn

4. Harley Hahn, "The Internet Complete Reference," Osborn McGraw - Hill. 1996.

۱-۱. چه کسی از اینترنت استفاده می‌نماید؟

میانگین سن کاربران اینترنت ۳۲ سال (۷۰٪ کاربران آن از کشور آمریکا، ۱۱٪ از اروپا، ۸٪ از کانادا و مکزیک و ۱۱٪ از بقیه کشورهای جهان) می‌باشد.

درآمد شرکتهای فعال و مرتبط با آن در سال ۱۹۹۷ حدود ۲/۲ میلیارد دلار و در سال ۲۰۰۰ حدود ۶/۳ میلیارد دلار پیش‌بینی شده است.^۵

تور گسترده جهانی^۶ قسمتی از یک رسانه چندمنظوره و عام اینترنت، همراه با یک رشد و گسترش انفجار آمیز یا یک انقلاب اطلاعاتی در دنیاست. اگرچه این تور یا وب^۷ نخست به صورت یک ابزار تحقیقاتی دانشگاهی شروع به کار کرد ولی امروزه تسلط غیرقابل باور خود را نیز بر تجارت جهانی، بازرگانی خارجی و فعالیتهای تفریحی نشان داده و به صورت یکی از ابزار مناسب و زیربنایی توسعه منطقه‌ای، جابجایی سرمایه‌ها، بازاریابی و ... درآمده است. تعداد شبکه‌های رایانه‌ای^۸ و پایگاههای اطلاعاتی اقتصادی - تجاری و انتشار آنها در سطح وسیع نه فقط در آمریکا بلکه در جهان با سرعت سرسام آوری در حال افزایش است.

اینترنت اتصال شبکه‌ای از میلیونها رایانه، افراد، سازمانها، جمعیتها، مراکز آموزشی، حرفه‌ای، تجاری و شرکتهای دولتی و غیر دولتی است که در آنها انتشار اطلاعات از یک صفحه یا هزاران صفحه به صورت رایگان یا با پرداخت مبلغ ناچیزی در زمانی کوتاه و با سرعت بسیار سریع در دسترس قرار می‌گیرد.^۹

ممکن است تصور شود حال که سیستم شبکه‌ای تلفن و دورنگار که از اتصال میلیونها تلفن و

5. National Direct Internet Yellow Pages, Volume 1, The Internet, A Beginners Guide, Copyright Health Tech, Inc. 1997 (www.ndiyp.com).

6. World Wide Web (WWW)

7. Web

8. Web sites.

۹. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به:

عباس، عراقچی «اینترنت عرصه‌ای جدید در تعامل فرهنگها، روزنامه اطلاعات، ضمیمه، شماره‌های ۲۱۵۱۵ و ۲۱۵۱۶ (۲۹ و ۳۰ آذر ۱۳۷۷).

دورنگار تشکیل شده، در اختیار قرار گرفته است و تمام کسب و کار از طریق آن عملی می‌شود، پس چه نیازی به اینترنت وجود دارد! صحیح است که تلفن و دورنگار یکی از ابزار قدرتمند بازاریابی و ارتباط است، ولی باید به خاطر داشت که با تلفن و دورنگار فقط می‌توان در هر زمان به یک مشتری بالقوه دسترسی داشت و بدیهی است تماس با هزاران بازار و شرکت یا نقطه خرید و فروش، در صورت ممکن بودن نیز بسیار زمان‌بر و پرهزینه خواهد بود. تلفن، دارای حافظه محدود است و انتقال یا ذخیره اطلاعات نیز در آن مشکل و نیاز به شماره‌گیری یا تایپ نشانه پستی دارد و استفاده از طرح‌های تصویری و صوتی (مگر آنکه با دستگاه‌های دورنگار و سیستم‌های دیگر تلفیق گردد) نیز غیر ممکن است.

اینترنت، بهره‌گیری از تمام این امکانات را فقط با هزینه تلفن‌های شهری و دسترسی روزانه یا شبانه به هزاران نقطه (بازارهای بالقوه یا شرکتها) در سراسر جهان، با ارابه و تفصیل جزئیات کالا از جمله ارسال تصاویر مختلف و ویژگی‌های خاص برای هر مشتری، دریافت و پرداخت وجوه (با استفاده از کارتهای اعتباری) ممکن می‌سازد. داشتن یک اینترنت، شبیه به دایر نمودن یک بخش بازاریابی از راه دور با هزینه‌های بسیار ناچیز، بدون داشتن دردسرهای اشغال خطوط یا اختلالات دیگر تلفن است. حال ممکن است تصور شود که «از کجا معلوم که مشتری رایانه داشته باشد». مشتری ممکن است امروز رایانه و اینترنت نداشته باشد، ولی به زودی و حتماً در آینده نزدیک خواهد داشت. سیستم‌های مجهز به اینترنت هر روز با فن‌آوری‌های جدید وارد بازار می‌شوند. اگر چه امروز غالباً رایانه‌ها و شبکه‌های رایانه‌ای برای اتصال به اینترنت و انتقال اطلاعات، ضروری به نظر می‌رسند، ولی محصولات جدیدی که به بازار عرضه می‌شوند با اتصال ساده آنها به تلویزیون، دسترسی به اینترنت و پست الکترونیکی^{۱۰} و نرم‌افزارها و برنامه‌هایی مانند برنامه‌های کار و ملاقات روزانه، فهرست غذاهای رژیمی، فهرست خریدها، اخبار، هوا، ترافیک، ورزش، مسافرت و هر چیز دیگری که بتواند بر روی صفحه تلویزیون خانه و آشپزخانه شما نمایش داده شود، قابل دسترس می‌شوند. شرکت‌های انتقال اطلاعات (به‌خصوص صدا و سیما) در حال توسعه و تجهیز خدمات اینترنت به‌نحوی می‌باشند که بدون استفاده از خطوط تلفن، بتوانند چند صد مرتبه سریع‌تر از سرعت‌های مجاز خطوط تلفن

امروز، ما را به شبکه‌های جهانی متصل نمایند. به زودی بازاربایهای دایرکترونیکی^{۱۱} مانند تلویزیون، وارد بازار می‌شوند. ممکن است امروز تعداد زیادی از مشتری‌های بالفعل، دانش پژوهانی باشند که سرگرم بازی با اینترنت هستند. حتی اگر فعلاً آنها خریداران بالقوه کالاهای ما نباشند، اما می‌توانند در آینده نزدیک به مشتری‌های بالقوه تبدیل و یا به عنوان مبلغین و یا رابطین بالقوه‌ای از خدمات یا کالاهای ما، دوستان خود را مطلع ساخته و آنچه را که دیده و تجربه کرده‌اند، به دیگران نیز بیاموزند. ممکن است تصور شود که «نه وقت و نه پول یادگیری اینترنت را داریم». باید اطمینان خاطر داشت که به‌عنوان یک مدیر، سرمایه‌دار، تولیدکننده، توزیع‌کننده و... دیر یا زود مجبور خواهیم بود که این پول و وقت را برای یادگیری صرف نماییم. متأسفانه هر چه دیرتر اقدام شود، ضررهای ناشی از عدم استفاده از آن نیز بیشتر خواهد شد. البته، رقیبان اعم از داخل و خارج، بیشتر تمایل به آن دارند که بقبولانند یادگیری و استفاده از اینترنت بسیار پیچیده و مشکل است (حال به دلیل آن‌که خود نیز از توان یادگیری آن بی‌بهره‌اند و یا بدتر، خود در حال حاضر استفاده‌کننده آن بوده و قصد دارند مطمئن باشند که در آینده تعداد رقبای زیاد نخواهند شد). بنابراین با آموختن آن، هیچ چیزی را از دست نداده و بهتر است که آن را از امروز شروع نماییم. جدول (۱) مقایسه تطبیقی انواع رسانه‌های مختلف و شدت و ضعف آنها را نشان می‌دهد.^{۱۲}

۲. روش‌های مؤثر استفاده از اینترنت در بازرگانی و ویژگیهای مربوط به آنها^{۱۳}

۱-۲. بالابردن ذهنیت افراد سازمانها

سازمانها و شرکتهای متوسط و بزرگ دارای بودجه‌های نسبتاً کلان، در برهه‌ای از زمان که در آن تجارت با سرعت معادل با شکل‌گیری ذهن صورت می‌گیرد، باید تمهیداتی را با هدف ایجاد

11. Directronic Marketers

مفهومی منحصر به فرد از بازاریابی مستقیم الکترونیکی در اینترنت است.

12. National Direct Internet Yellow Pages, Volume 2 , Marketing Manual, Copyright Health Tech, Inc. 1997, (www.ndiyp.com), Page 80.

13. Business at the speed of Thought

۲. روش‌های مؤثر استفاده از اینترنت در بازرگانی و ویژگیهای مربوط به آنها^{۱۱}

۱-۲. بالا بردن ذهنیت افراد سازمانها

سازمانها و شرکتهای متوسط و بزرگ دارای بودجه‌های نسبتاً کلان، در برهه‌ای از زمان که در آن تجارت با سرعت معادل با شکل‌گیری ذهن صورت می‌گیرد، باید تمهیداتی را با هدف ایجاد انگیزه و ارتقای ذهنیت افراد نسبت به پدیده‌ها و فن‌آوری‌های جدید به کار برند. برای مثال، یک شرکت بزرگ یا بین‌المللی، هنگامی که سیستمهای تصویری - صوتی از محصولات جدید اعم از سخت‌افزارها یا نرم‌افزارهای گرافیکی^{۱۲} رایانه و یا دست‌آوردهای جدیدی به معرض نمایش گذارده می‌شود، از آنها استقبال نمایند (مانند نمایشگاه بین‌المللی فتوکینا^{۱۳} در آلمان با دو میلیون خریدار در سال ۱۹۹۸).



11. Business at the speed of Thought

12. Animation

13. Photo Kina

جدول ۱ - مقایسه تطبیقی رسانه‌های مختلف جهان

| نوع رسانه | دسته پوشش | محسنان | عیوب | مزایای نسبی | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| ۱. روزنامه | <ul style="list-style-type: none"> رسانه اصلی توده شهری بزرگ کشور دارای قسمتهای خاص برای اهداف مشخص مانند: ورزش، آموزش، اجتماعی و... طبقات غالباً بالایی آن را می خوانند نوعی جغرافیایی کوچکتری را در شهرهای بزرگ می تواند پوشش دهد از طریق اشتراک آبیونان در فروشگاهها یا در دکدها قابل دسترس است | <ul style="list-style-type: none"> فوری، به موقع، روزانه انضباط پذیر، قابل دسترس با تأخیر زمانی کم به طور مستقیم رسانهای قابل قبول یا تیزر بالا اطلاعات تقریباً مفصلی را می توان ارائه داد | <ul style="list-style-type: none"> دارای پوشش یا اهداف جغرافیایی با ماهیت محلی با تأخیر زمانی نسبتاً کوتاه می تواند در دسترس قرار گیرد | <ul style="list-style-type: none"> یا دوره چرخش نسبتاً کوتاه با تبلیغات شروع یا در هم و بر هم عدم پوشش کامل بازار به تنهایی عدم پوشش تمام پدیدههای بازار | <ul style="list-style-type: none"> انتشار دائم و مستمر آن گران است با هزینههای تولید نسبتاً ارزان غالباً برای اثر پذیر و خاص بخش انواع مختلف تبلیغات با اهمیت است تقریباً ارزان است مزایای تولید آن معمولاً زیاد نیست |
| ۲. تلویزیون | <ul style="list-style-type: none"> رسانه عمومی طراز اول با دامنه پوشش وسیع مناسبتر برای گروههای سنی جوان با تکنیک پذیرایی و تقسیم بندی محدود برای بینندگان قابل استفاده است | <ul style="list-style-type: none"> پویا، هیجانی یا اثر تصویری بسیار قوی رسانه نمایش، صوتی و تصویری با مزایای ویژههای وسیع و مختلف قابل گسترش سریع به گروههای مختلف | <ul style="list-style-type: none"> عمری رقم هزینه بالا می توان به طور مؤثر اقتصاد و بازار را مورد هدف قرار داد با دوره بالایی از در هم و بر همی یا شنوخی هیجانی استگاهی به تنهایی نمی تواند تمام بازار و اقتصاد را پوشش دهد | <ul style="list-style-type: none"> عمری رقم هزینه بالا می توان به طور مؤثر اقتصاد و بازار را مورد هدف قرار داد با دوره بالایی از در هم و بر همی یا شنوخی هیجانی استگاهی به تنهایی نمی تواند تمام بازار و اقتصاد را پوشش دهد | <ul style="list-style-type: none"> رسانه بسیار گران از نظر تولید و توزیع غالباً برای تبلیغات اولویت اول را دارد بر هزینه برای پوشش کامل اقتصاد و بازار دارای دامنه برد محدود |
| ۳. بیلبورد | <ul style="list-style-type: none"> دارای برنامه های مشخص، پراکنده و متنوع برای بینندگان خاص و محدود | <ul style="list-style-type: none"> با اهداف جغرافیایی و جمعیتی مشخص با اثرات تصویری بسیار قوی | <ul style="list-style-type: none"> با نفوذ پذیری محدود برای تمام اقتصاد یا بازار (بازرگانی یا اقتصادی) | <ul style="list-style-type: none"> نسباً ارزان برای هر نقطه یا گروه با هزینههای تولید بسیار بالا | <ul style="list-style-type: none"> نسباً ارزان برای هر نقطه یا گروه با هزینههای تولید بسیار بالا |
| ۴. رادیو | <ul style="list-style-type: none"> معمولاً بسته به قدرت فرستنده می تواند مناطق بسیار وسیعی را زیر پوشش داشته باشد بر حسب نوع ایستگاه می تواند از تنوع و تکنیک یا طبقه بندی خاصی از شنوندگان را پوشش دهد بر حسب نوع و فهرست سنی متفاوت است ایستگاه آبیرو و وسیع در یک ناحیه جغرافیایی اهداف مشخصی با تعاریف بسیار ریز و خاص | <ul style="list-style-type: none"> فوری، به موقع، انضباط پذیر رسانه های با اهداف کاملاً مشخص با گسترش مؤثر برای گروههای مختلف با فرکانسهای بسیار متفاوت بالا و پایین نتایج دقیق قابل اندازه گیری بست تبلیغاتی بسیار مشخص و معرمانه آدرسهای دقیقی را می تواند مورد هدف قرار دهد | <ul style="list-style-type: none"> هیچ ایستگاهی به تنهایی قادر به پوشش تمام اقتصاد و بازار نیست بکثرت و تکرار پیامها مشکل و پراکنش است با دوره بالایی از در هم بر همی یا شنوخی معمولاً نرخ واکنش یا پاسخگویی پائینی دارد با نرخ بالایی از انقلاف و زیاده نامه ها مشکل نگهداری آدرسها در دوازدهم روز | <ul style="list-style-type: none"> با هزینههای تولید متفاوت مزایای رسانه برای هر مؤثر شونده بالاتر تقریباً تمام نرخ متفاوت و قابل معامله چاندزنی هستند با هزینه بالا و گران بر حسب نرخ جواب مزایای پنهان بالا (تایید، تحسیر، حمل) مزایای متوسط ۲ دلار در هر نامه است | <ul style="list-style-type: none"> با هزینههای تولید متفاوت مزایای رسانه برای هر مؤثر شونده بالاتر تقریباً تمام نرخ متفاوت و قابل معامله چاندزنی هستند با هزینه بالا و گران بر حسب نرخ جواب مزایای پنهان بالا (تایید، تحسیر، حمل) مزایای متوسط ۲ دلار در هر نامه است |

انواع جدول (۱)

| نوع رسانه | دانش پوشش | محتصات | محدودت | مزیت‌نمایی |
|----------------------|--|--|---|---|
| Business (بازاریابی) | <ul style="list-style-type: none"> ● دانش پوشش بر حسب نوع چاپ نشریه در بازار های ملی یا بین‌المللی متفاوت است ● با اهداف مشخص برای شهر های بزرگ یا نواحی و یا مناطق جغرافیایی خاص | <ul style="list-style-type: none"> ● به موقع و بسیار انعطاف‌پذیر ● دارای خوانندگانی بسیار خاص و مشتاق ● دارای دوره نشر نسبتاً طولانی ● با اهداف خاص برای ارزانه و بهبودی های فصلی ● دارای اثرات چاپ تصویری، رنگی و ... | <ul style="list-style-type: none"> ● نرخ دور روزی پست‌های می‌رابط بسیار بالاست ● از زمان خیلی قبل باید زمان‌بندی و تهیه شود ● غیر انعطاف‌پذیر ● تا مناسب برای تبلیغات کلی یا عمومی ● فاقد توانایی برای نگهداری یا توقف پیام | <ul style="list-style-type: none"> ● با هزینه‌های تولید متفاوت ● با هزینه استخراش بالا برای هر هزار نفر ● با مشکل معامبه سودمندی یا تولید ● هزینه متوسط برای یک صفحه کامل سیا / سفید حدود ۱۲۰۰۰۰ برای هر نشریه (NY Metro) |
| تلفن | <ul style="list-style-type: none"> ● نقطه برای مکانهای گزیده شده خاص قلبی ● وسایط حمل و نقل شخصی یا عمومی ● با مسیر های مستقیم برای مسافرتین مشخص | <ul style="list-style-type: none"> ● بر حسب مسافت، اثرات متفاوت دارد ● مجهز به سورس های ۲۴ ساعته ● برخوردار از پشتیبانی و مقررات نسبتاً مناسب ● فرآیندی دسترس بسیار بالا و نسبتاً مطمئن ● مکانهای جغرافیایی راهبردی پوشش دارند | <ul style="list-style-type: none"> ● باز قبل باید زمان‌بندی شوند ● معامبه کارایی و سودمندی آن مشکل است ● پیغام باید خیلی کوتاه و مختصر باشد ● پارخ خیلی متفاوت بر حسب شرایط جوی ● اثرات محدود مقررات محلی | <ul style="list-style-type: none"> ● هزینه معمولاً پایین تر هزار خریدار ● هزینه‌های تولید بسیار ناچیز است ● هزینه تبلیغات و آگهی ها ملایم‌تر می‌تواند ● بسیار گران و سنگین باشد |
| تلفن | <ul style="list-style-type: none"> ● خریداران یا مقوه و فعال مایل به خرید ● خلقی اعلام خرید برای خریداران ● پوشش یک بازار یا یک فعالیت خاص ● خریدهای فوری و اضطراری | <ul style="list-style-type: none"> ● پوشش کامل بازار ● نقطه برای خریدار یا مشتری بالقوه (خریداری کی آماده خرید است) ● قابل گسترش به دیگر رسانه‌های اینکاری | <ul style="list-style-type: none"> ● مخصوص خریداران یا مشتریان بالقوه ● از زمان خیلی قبل باید برنامه‌ریزی شود ● محدود به یک بازار خاص و منحصر به فرد ● محدودیت تهیه فهرست روز قسمت ها ● محدود به بیش از ۷۰ میلیون کاربر اینترنت ● در جهان (با ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰ است) | <ul style="list-style-type: none"> ● هزینه‌های تولید تقریباً صفر یا پایین است ● هزینه برای هر هزار بسیار ناچیز است ● تهیه فهرست‌های اصلی به طور رایگان |
| تلفن | <ul style="list-style-type: none"> ● خریداران یا مشتریان آماده یا بالقوه ● خلقی اعلام خرید برای خریداران ● نواحی زیر پوشش می‌تواند در سطح بین‌المللی یا ملی (با استفاده از کارت اعتباری باشد ● نواحی زیر پوشش محلی است | <ul style="list-style-type: none"> ● فعال روی وبسایت مجهز به صوت و تصویر ● آماده به سورس ۲۴ ساعته در ۲۴۵ روز سال ● برای تمام خریدار بالقوه در هر نقطه‌ای از جهان ● دسترس بودن فهرست کامل هزینه‌ها با اطلاعات ● تغییر ساده نوع تبلیغ یا آگهی ● قابل بسط و گسترش ساده به تمام رسانه‌ها یا بازارهای اقتصادی - تجاری دیگر ● نتایج به سادگی قابل اندازه گیری است | <ul style="list-style-type: none"> ● محدود به بیش از ۷۰ میلیون کاربر اینترنت ● در جهان (با ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ است) | <ul style="list-style-type: none"> ● هزینه‌های تولید تقریباً صفر یا پایین است ● هزینه برای هر هزار بسیار ناچیز است ● تهیه فهرست‌های اصلی به طور رایگان |

۲-۲. ایجاد سرنخهایی برای فروشهای آتی

اینترنت، بزرگترین محل برای ایجاد سرنخهایی است که نیروهای آماده به کار فروش می‌توانند از طریق آن به سرعت برای بازاریابی دست به کار شوند. به زودی تلویزیون جایگزین کلی و ارزان شبکه‌های رایانه‌ای و مؤثرترین راه ایجاد سرنخهای بزرگ در تجارت بین‌المللی خواهد شد: اجرای مسابقات و ارایه بازیها و انتقال یا بارگذاری^{۱۶} اطلاعات رایگان، بازاریابیهای باهوش و زیرک که می‌توانند اسامی، آدرسها و شماره تلفن و یا آدرسهای پست الکترونیکی تعداد زیادی از خریداران یا فروشندگان بالقوه را جمع‌آوری نمایند. این فرصت برای شرکتهایی با نیروی فروش کارآمد، بسیار مطلوب و ایده‌آل است؛ یک مثال خوب، سونی^{۱۷} است که می‌توان در آن، زمان زیادی را برای بازی و پرکردن فرمها صرف نمود، بدون آنکه حتی قصد آن باشد که چیزی را از آنها خرید یا آنها بخواهند چیزی به ما به فروش برسانند. هدف از این تماسها ممکن است صرفاً کسب اطلاعات باشد. نتیجه پس از یک تماس روشن می‌شود (امتحان کنید).

۳-۲. فیصله دادن معامله

باید برای مشتری‌ها اطلاعات لازم، کاتالوگ یا فرمهای مناسب را آماده و از صحت سفارشهای واکنشی^{۱۸} اطمینان حاصل نمود. سیستمهای پشتیبانی آگهی و تبلیغات بنگاه در حالی که مدیر خواب است و یا استراحت می‌کند، معاملات را انجام و تکمیل می‌نماید. این محل‌ها^{۱۹} مستلزم در معرض عموم قرار دادن بسیاری از مقتضیات سازمانی است، به طوری که عموم بتوانند به سادگی آنها را پیدا یا به آنها دسترسی یابند.

سیستمهای پست سنتی و چاپ آگهی‌های تبلیغاتی اغلب می‌توانند این کار را انجام دهند ولی با هزینه و صرف زمان بسیار زیاد. آگهی و تبلیغات واکنشی (فعل و انفعالی) در آینده نزدیک به دلایل زیر جایگزین روشهای سنتی خواهند شد:

الف. روشهای جدید بسیار مؤثرتر و ارزان‌تر می‌باشند، ولی مصرف‌کنندگان باید سواد استفاده از اینترنت را داشته و در مرحله اول بتوانند با ما وارد معامله شوند.

ب. می‌توان آنها را خیلی ساده و ارزان مورد هدف قرار داد.

16. Download

17. www.cony.com

18. On line

19. Site

۴-۲. ارتقای مهارت‌های شغلی و تجاری

باید توجه داشت که رقبا (حتی رقبای تجاری غیرمربوط) چگونه از پدیده‌های ذی‌ربط اینترنت استفاده می‌نمایند. باید نکات لازم را از آنها آموخت و روابط حسنه‌ای با تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان جدیدی که در روی اینترنت شروع به فعالیت می‌کنند، برقرار نمود. تبلیغات محلی فعال یا واکنشی روی اینترنت از طریق گروه‌های خبری، تابلو اعلانات یا مشابه آنها یکی از فرصت‌های شغلی شگفت‌آور قرن حاضر است. اینترنت و زیر سیستم‌های مربوط به آن با درآمدهای شغلی ناشی از آن، بیش از هر شغل پُر درآمد دیگری در تاریخ حاضر، میلیونر (دلاری) می‌آفریند. اینترنت حرفه‌هایی را که ماهیت "محلی یا منطقه‌ای" دارند به طور هماهنگ به خدمات خرید و فروش، تجاری - بازرگانی محلی، منطقه‌ای، داخلی یا خارجی یا جهانی ارتقا می‌دهد. تدارک این نوع خدمات از طریق اینترنت به صورت واکنشی، حایز اهمیت و استفاده از آن بهینه است. برای اولین بار در تاریخ بازار، هر پیشه‌ور از طریق ارتباط مستقیم محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی می‌تواند ابزار عملی و کارآی اینترنت را برای موفقیت خود در دست داشته باشد.

الف. گروه‌های خبری اینترنت

گروه‌های خبری اینترنت به معنای کاربران یا شنوندگان بی‌شمار، همراه با سودهای کلان و سرشار برای بازارهای اقتصادی - بازرگانی مورد نظر، می‌باشند.

شاید ترسیم ذهنی ساختمان بزرگ مرکز تجاری بین‌المللی با چندین هزار اطاق که بر روی هر دیواری از اطاقها، تابلو اعلانی با موضوعات مختلف وجود داشته باشد که هر ساعت، دقیقه یا در هر ثانیه افرادی از سراسر جهان برای خواندن، نصب آگهی یا پیغام از هزاران هزار موضوعات مختلف، لحظاتی را با ما سپری می‌نمایند، مشکل باشد، ولی واقعیت دارد. نام این سیستم، "Usenet" و محل ملاقاتهای عمومی افراد و به صورت شبکه‌ای از استفاده‌کنندگان^{۱۸} و مجموعه‌ای از هزاران تابلو اعلانات است.

گروه‌های "Usenet" یا گروه‌های خبری که افراد را از سراسر جهان برای بحث هر موضوع قابل تصور (به صورت Text یا E-mail) جذب می‌کنند، یک بازاریابی الکترونیکی با ارزش‌اند. هر چیزی، از قبیل فرشهای دست‌باف کوچک و بزرگ محلی تا ماشین‌آلات سنگین یا دست‌آوردهای

دنیای جدید فن آوری (مانند فتوکینا در آلمان) و ... می‌تواند در آن به معرض نمایش گذاشته شود. گروه‌های خبری اینترنت، افرادی با علایق و سلیق از جوامع مختلف را به هم نزدیک و حتی گاهی موضوعات پیچیده‌ای، مانند سوالات خاص علمی یا داروی معالجه ابتلا به نوعی سرطان کمیاب و ... را مطرح و از متخصصین دست اندر کار چاره‌جویی می‌کنند. گروه‌های خبری، شبیه به پستهای مراسلات‌اند، زیرا موضوعات خاصی را در برگرفته و بازارهای مشخصی را برای ما فراهم می‌نمایند، ولی تفاوت عمده آنها این است که در مراسلات پستی، هر دفعه که یادداشتی پست می‌شود، یک نسخه از آن به صورت زنجیره، مستقیماً به جعبه‌های پستی بعدی منتقل و کپی می‌شوند، اما در یک گروه خبری، یک نسخه از یادداشت که موسوم به مقاله^{۱۹} است، در یک محل عمومی آگهی یا اعلان شده و دیگران برای دیدن، به آن رجوع می‌کنند.

ب . سیستم‌های تابلو اعلانات BBS^{۲۰}

رایانه‌هایی هستند که در آن کاربران با یک شماره می‌توانند از طریق مودم اتصال برقرار کنند. این رایانه‌ها به صورت خیلی ساده می‌توانند با هم ارتباط برقرار کرده و برنامه‌ها یا پرونده‌هایی را با صاحبان آنها به اشتراک گذاشته یا بین خود رد و بدل نمایند (که مهم‌ترین آنها در زیر به‌طور اجمال مرور شده است).

بیش از ۱۰۰،۰۰۰ نوع سیستم‌های تابلو اعلانات خصوصی وجود دارد. بزرگترین نوع سرویس‌های موجود Compu Serve^{۲۱}، AOL، Delphi، Genie و ... است که به‌سادگی قابل دسترسی است و می‌توان بدون اشکال، افراد زیادی را پیدا نمود که تمایل به دریافت کالاهای عرضه شده ما داشته باشند. تعداد بی‌شماری از این بنگاه‌های کوچک و بزرگ با یک یا چند خط تلفن همیشه مترصد شکار هستند، مگر آنکه مشتری‌های مورد نظر ما از نوع بسیار خاصی باشند. این توانهای (پتانسیل‌های) بازاریابی یک حجت مستدل بوده و اغلب این سیستم‌ها دارای موضوعات خاصی هستند و از سرگرمیها یا فرصت‌های اقتصادی - بازرگانی گرفته تا هر موضوع دیگری را نیز ممکن است شامل شوند. بهتر است در مراحل ابتدایی از سرویس‌های واکنشی عمده که دارای آگهی‌های تبلیغاتی طبقه‌بندی شده که با هزینه‌های ناچیز یا رایگان در دسترس میلیون‌ها کاربر هستند، استفاده نمود. اجباری

19. Article

20. Bulletin Board Systems

21. American On - Line

به عضو شدن در این سیستمها برای دادن آگهی تبلیغاتی خود، وجود ندارد. سرفصل این طبقه بندیها قابل مشاهده است و می توان قسمتهای مطلوب را که غالباً شبیه به هم هستند، مرور نمود. ساختن عناوین جذب کننده، فرینده از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند که می توانند مشتریهای زیادی را به محل سایت یا تور^{۲۲} ما جلب و با سیستمهای پاسخگوی اتوماتیک^{۲۳} یا دورنگار به متقاضی جوابگو باشند (در صورت اشکال، می توان حداقل شماره تلفن یا آدرس پستی الکترونیکی خود را به آنها ارایه داد).

سرویس تابلو اعلانات کامپیوسرو^{۲۴} نمونه متداولی است از تمام سیستمهای تابلو اعلانات با تغییرات بسیار جزئی. آگهی در این سیستم خیلی ارزان است و اگر بنگاه دارای محصول یا کالای طبقه بندی شده ای باشد (یا در آینده نزدیک خواهد داشت)، فرصتی است که از این سیستم ارزان، بهره جست.

سرویس "AOL" یک سرویس آگهی تبلیغات تقریباً رایگان است^{۲۵}، ولی باید توجه داشت که آگهی تبلیغات در روی آن بیش از سه روز باقی نمی ماند و پس از سه روز حذف می شود. در این سیستم نیز نمی توان خواننده یا متقاضی را ردیابی کرد، مگر آنکه وی با ما تماس بگیرد. لذا ضروری است که شماره تلفن تماس و نشانی پست الکترونیکی^{۲۶} خود را در آن مشخص کرد. سرویس "Prodigy" از استعلام کننده های زیاد تشکیل شده و از عملکرد خوبی، به ویژه در ارایه نام و آدرس عرضه کننده ها برخوردار بوده، ولی دارای هزینه تقریباً زیادی است.

۳. تور گسترده جهانی

دوباره لازم به یادآوری است که تور گسترده جهانی، بخش چند رسانه ای و چند منظوره ای در حال انفجار اینترنت است. اگر چه این تورها به عنوان ابزاری برای تحقیقات دانشگاهی شروع به کار کردند، اما امروزه چیرگی غیر قابل تصویری در فعالیتهای اقتصادی، بازرگانی، تفریحی و ... دارند. عاملان

22. Web Page

23. Auto Responder

24. Compu Serve - BBS

۲۵. اخیراً برای استفاده از AOL به صورت یک Browser مبلغی در حدود \$۱۰ برای آن در نظر گرفته شده است.

26. E-mail

توسعه اقتصادی با تعداد روز افزون و چشمگیری در سطوح محلی، استانی و ملی از تور گسترده جهانی برای انتشار و انتقال دامنه وسیعی از اطلاعات استفاده می‌نمایند. در ادامه این تحقیق، سه قسمت عمده تواناییهای بالقوه و بالفعل جاری و آتی استفاده از تورهای گسترده جهانی برای توسعه اقتصادی و بازرگانی، بررسی و کنکاش می‌گردد. ابتدا، دیدگاه جدیدی از اینترنت و تور گسترده جهانی معرفی و سپس، نتیجه حاصل از یک پیمایش از سایت‌ها یا محلهای معتبر خاص توسعه اقتصادی، بازرگانی این سایت‌ها ارایه می‌شود. همچنین، تواناییهای (پتانسیل‌ها) آتی توسعه اقتصادی و بازرگانی از این تورها ارزیابی و نقاط ضعف و قوت موجود مشخص می‌گردد. در استفاده از این تورها، به سایت‌های مشخص موسوم به URL^{۲۹} پیوند می‌خوریم و با یک منبع فوق متن یا عبارت " http://" را شروع می‌کنیم و بعد از آن نام سایت اضافه می‌گردد. برای شروع به کار و استفاده رایگان از اینترنت می‌توان با استفاده از نرم‌افزارهای موسوم به Browser (مانند Netscape) یکی از نامهای میزبان نمونه، مانند: <http://www.neaddress.usa.net> ، یا [usa.net Hotmail.com](http://usa.net)

را تایپ نمود. در آدرس اول، URL مورد نظر فوراً به آدرس کامل تبدیل شده و یک صفحه محلی یا خانگی^{۳۰} با منوهای^{۳۱} ذی‌ربط ظاهر می‌شود که باید در آن دستورالعملها را دنبال نمود. سایت‌های متعدد رایگان دیگری در اینترنت مانند Yahoo ، Google و ... به طور فراوان وجود دارند که کافی است یکی از آنها را امتحان نمود، به‌عنوان مثال، برای مرور اجمالی تاریخچه اینترنت می‌توان سایت زیر را بارگزاری کرد.

<http://primelable.physics.Purdue.edu/web/P152/internet.html>

لازم به ذکر است که در صورت عدم اطلاع از URL صحیح یک عامل می‌توان از کلمه یا کلمات کلیدی شروع کرده و به آن نزدیک شد، مثلاً برای هوا Weather، برای باغبانی و گل Garden.com، برای قیمت‌ها Price Line.com و مسایل مالی Cnnfn.com یا (بهداشت . Cnn.com Health (WebMD)

بیشتر ترافیکهای اینترنت از طریق اتصالات فیبر نوری^{۳۲} و خطوط تلفن استیجاری با سرعت بالا منتقل می‌شوند. غالب رایانه‌ها مستقیماً به اینترنت وصل، ولی ممکن است عده‌ای نیز از طریق تلفنهای شماره گیر معمولی، ارتباط برقرار نمایند؛ چون هیچ شخص، شرکت، سازمان یا دولت خاصی اینترنت

29. Uniform Resource Locator

30. Home Page

31. Menu

32. Fiber Optic

را کنترل نمی‌کند، هر دولت حداکثر می‌تواند آن قسمت از اینترنت را که در داخل خاک خودش می‌باشد کنترل نماید که حتی دولتها هم در اعمال این نوع کنترلها غالباً با مشکلات فراوان و حجم زیادی از جریان انتقال اطلاعات روی شبکه مواجه می‌شوند.

هر رایانه متصل به اینترنت، دارای یک «نام دامنه»^{۳۳} می‌باشد. دامنه‌های متداول در مراکز و نهادهای آموزشی با "EDU"،^{۳۴} بنگاههای تجاری با "COM"^{۳۵}، عاملان فدرال دولتی با "GOV"^{۳۶} و سازمانهای غیرانتفاعی با "ORG"^{۳۷} ختم می‌شوند. برای مثال، عاملان دولتی ایالتی در آمریکا دارای نام دامنه‌ای به شکل WWW.Agency Name.State.XX.US هستند که در آن "XX" خلاصه دو رقمی نام ایالت و "Agency Name" خلاصه‌ای از نام عامل ذی ربط می‌باشد. اکثر کشورهای رقیب در مناطق خود اطلاعات وسیعی را در زمینه‌های گوناگون برای جذب سرمایه‌ها و فرصتهای شغلی یا اقتصادی بازرگانی در اختیار کاربران قرار می‌دهند. برای نمونه، از آدرس زیر در انگلیس، اسکاتلند، ایرلند شمالی می‌توان استفاده کرد.^{۳۸} <http://www.planweb.co.uk>

تور گسترده جهانی (<http://www.bautell.com/faq/>) قسمت چند رسانه‌ای اینترنت است که شامل متن، نمودار^{۳۹}، نقشه، عکس، سینما، صدا و آرایه‌های جدید دیگری از انواع مختلف در حال گسترش است. کاربران از طریق یک رایانه متصل به اینترنت با استفاده از یک نرم‌افزار نمایشی^{۴۰} مانند: نت اسکپ یا نت اسکپ راهنوردی^{۴۱} یا میکرو سافت کاوشی اینترنت^{۴۲} می‌توانند به تورها دسترسی پیدا نمایند. انتشار اطلاعات روی تورها (یا به اصطلاح وب) مستلزم داشتن یک رایانه با یک

33. Domain Name

34. EDUCational institutions

35. COMmercial firms

36. GOVERNment agencies

37. Non-profit ORGanization

۳۸. برای اطلاعات بیشتر مربوط حوزه‌های سطح بالای اینترنت به ضمیمه الف مرجع زیر مراجعه شود : راهنمای جامع Internet ترجمه محمدرضا آیت‌اله زاده شیرازی، ویرایش دوم، تهران: نشر بوستان توحید، اردیبهشت ۱۳۷۷.

39. Graphics

40. Browser

41. Netscape Navigator

42. Microsoft Internet Explorer

اتصال مستقیم سرعت بالای اینترنت و یک نرم افزار میزبان تور^{۴۱} می باشد. متون قابل انتقال در این تورها با زبان HTML^{۴۲} نوشته می شوند که یکی از تواناییهای قدرتمند آن اتصال و پیوند آن به هر سند HTML دیگر، روی وب هاست. این تارهای عنکبوتی پیچیده حیرت انگیز، پیوندها و اتصالات بین اسناد را به تور گسترده جهانی، معنا و هستی می بخشند. اگر چه فراگیری این زبان ابداً مشکل نبوده و مانند هر زبان برنامه نویسی دیگر رایانه ای به صورت مجموعه ای از فرامین است، ولی ابزار و نرم افزارهای حرفه ای تکامل یافته جدید کنونی یا در حال توسعه، هر کس را بدون داشتن اطلاعات وسیع از HTML قادر به نگارش و تهیه یک سایت دلخواه می کند (اگر چه در حال حاضر غیرقانونی می باشد ولی به سادگی می توان قسمتهای دلخواه از سایت های مختلف دیگر را عیناً کپی، مونتاژ یا تنظیم و تدوین نمود). هنگامی که اسناد سایت مطلوب، نوشته و روی یک میزبان تور قرار داده شوند، هر رایانه متصل به اینترنت در جهان، از طریق اجرای یک نرم افزار نمایشی می تواند به آن دسترسی پیدا کند. این تورها برای عاملان توسعه اقتصادی، یک فرصت جدید طلایی با حجم بسیار زیادی از اطلاعات را با حداقل هزینه های منطقی و مناسب تهیه و تدارک می نماید که هدف نخستین توسعه اقتصادی بازرگانی روی تور گسترده جهانی را تشکیل می دهد.

به طور سنتی، حداقل سه گروه از افراد دست اندرکار تجارت یا بازرگانان سعی می کنند به عاملان توسعه اقتصادی بازرگانی دست یابند:

- الف. افرادی که در فکر ایجاد یا تأسیس شرکتهای جدید هستند.
- ب. بازرگانان فعال که تمایل به بسط و گسترش فعالیتهای موجود خود دارند.
- ج. کاربران غیر محلی که برای توسعه فعالیتهای خود در مکانهای جدید و مناسبتر، جستجو و کنکاش می کنند.

با توجه به پتانسیل این سه نوع کاربر، هدف اصلی از توسعه اقتصادی بازرگانی روی تور گسترده جهانی (DWWW)^{۴۳} به طور خلاصه ممکن است تهیه اطلاعات برای موارد زیر باشد:

- الف. آغاز کسب و کار جدید
- ب. بسط و گسترش کسب و کار یا فعالیت موجود
- ج. انتخاب مکانهای محلی جدید برای بسط و گسترش کسب و کار یا فعالیتهای غیر محلی حاضر.

41. Web Server Software

42. Hypertext Markup Language

43. Economic Development WWW

به طور خلاصه، یک سایت توسعه اقتصادی بازرگانی خوب، باید قادر به پاسخ دادن به سؤال باشد: "برای آغاز یک تجارت یا کسب و کار جدید یا بسط و توسعه آن، یا استقرار تسهیلات جدیدی در آن، نیازمند به دانستن چه چیزی هستم (یا به چه دانشی نیازمندم)؟"

۵. سایت‌های توسعه اقتصادی بازرگانی موجود

در حال حاضر، صدها و هزاران محل توسعه اقتصادی بازرگانی در روی تورگسترده جهانی وجود دارند که شامل شهرها، شهرستانها، استانها، مناطق، ایالتها و کشورها می‌باشند. این سایت‌ها از یک صفحه محلی یا خانگی^{۴۶} ساده گرفته تا گردآوری پایگاههای اطلاعاتی چند مگابایتی حجیم را شامل می‌شوند، برای مثال، مشاهده سایت توسعه اقتصادی بازرگانی در استان فیرفاکس^{۴۷} ویرجینیای آمریکا، شروع خوبی می‌تواند باشد.

<http://www.eda.co.fairfax.va.us/fceda>

در این پیمایش، دو ضابطه را باید در نظر گرفت. هر سایت عمدتاً باید دارای اهداف توسعه اقتصادی بازرگانی صریح (EDWWW) در یک ایالت یا منطقه مشخص باشد؛ این پیمایش می‌تواند به چندین طرق یا روش، با استفاده از موتورهای تجسسی^{۴۸}، سایت‌های واجد شرایط یا بانکهای اطلاعاتی را پیوند دهد.

Altavista (<http://www.altavista.digital.lom>)

Lycos (<http://www.lycos.com>)

Infoseek (<http://www.infoseek.com>)

Excite (<http://www.excite.com>)

Yahoo (<http://www.yahoo.com>)

مراجعه برنامه‌ریزی و توسعه اقتصادی را نیز می‌توان از اتصال مجموعه‌های برنامه‌ریزی، مانند "Sunny-Buffalo" به آدرس "<http://www.arch.buffalo>" و توسعه ساخت و ساز به آدرس "<http://www.area.development.com>" استحصال نمود.

در ایالات متحده آمریکا برای هر ایالت یک یا چند سایت توسعه اقتصادی بازرگانی وجود دارد

46. Home Page

47. Fairfax

48. Search Engine

که می‌توان طبق جدول (۲) این سایت‌ها را مشاهده و موقعیت آنها را ارزیابی و ماهیت اطلاعات تدارک شده در آنها را بررسی و بازبینی نمود. "URL" این تورها نیز در جدول (۲) فهرست شده است. تعداد زیادی از این سایت‌ها در دانشگاهها (با دامنه "edu") واقع شده، اما هیچ یک از آنها ابتدا برای مقاصد دولتی طراحی نشده و غالب این سایت‌ها برای آموزش و پژوهش یا گسترش صنایع متمرکز شده‌اند.

سؤال اصلی و مهم این است که چرا برخی از عاملان توسعه اقتصادی بازرگانی تحت عنوان یا دامنه اینترنت، برای شرکتهای تجاری خود دست به چنین اقداماتی زده‌اند؟ شاید آنها معتقدند که اعتبار و نفوذ بیشتری با آن توأم بوده و کاربران متفکر این سایت‌ها "Com" به سهولت بتوانند در حداقل زمان به اطلاعات مناسب دستیابی و اهداف اقتصادی بازرگانی خود را اجرا و عملی سازند.

هر یک از این ۶۵ سایت را برحسب محتوی اطلاعاتی آنها می‌توان در هفت زمینه جمعیتی، اشتغال، دستمزد، انگیزه‌ها، صدور پروانه و مجوز، راهنماییهای لازم برای بازرگانان، اطلاعات مکانی یا مکان‌یابی برای صنایع در پارکها، محل‌ها و ساختمانها ارزیابی نمود. اطلاعات طبقه‌بندی شده‌ای در غالب سایت‌ها ارایه شده که مربوط به انگیزه‌های^{۴۹} اقتصادی بازرگانی است. شرح مفصل اطلاعات انگیزشی بسیار با هم متفاوت است و توصیفات از یک سطر تا توضیحات کامل قانونی - حقوقی در آنها دیده می‌شود. اطلاعات مربوط به صدور مجوز یا پروانه کسب‌های مختلف نیز در غالب آنها دیده می‌شود. اطلاعات صریح کمکی، برای راه‌اندازی یا شروع شرکتهای جدید در فعالیتهای بازرگانی نیز در آنها دیده شده که غالب آنها دارای اطلاعات عمده‌ای در بسط و گسترش فعالیتهای کنونی می‌باشند.

نکته مهم این‌که، هریک از این سایت‌ها علاوه بر ارایه بعضی از اطلاعات منحصر به فرد (دارای قسمتهای مکملی در صفحه خانگی) طوری ساخته شده‌اند که پیوند به هریک از ۶۵ سایت، عملی و میسر می‌باشد

در سایت California Trade and Commerce Agency (<http://www.commerce.ca.gov/index.html>) نمایندگی بازرگانی و تجاری کالیفرنیا دارای اطلاعات خوبی برای فعالیتهای بازرگانی در تمام ابعاد و اندازه، مانند: شروع، جابه‌جایی یا بسط و گسترش صنایع و اطلاعات بسیار با ارزشی برای توسعه از طریق صادرات می‌باشد. در سایت

Arkansas Small Business Development Center

(<http://www.ualr.edu/sbdcdept/index.html>) مرکز توسعه بنگاههای کوچک داد و ستد، مجهز به یک کتابخانه بزرگ و اکنشی و اطلاعات مربوط به فعالیتهای بازرگانی، مانند: شروع و اداره یک کسب یا شغل می‌باشد. در سایت Pennsylvania Department of Economic of Community Development (<http://www.dced.state.pa.us/>) بخش توسعه اقتصادی و جامعه پنسیلوانیا دارای سایت جالبی است که شامل اطلاعات وسیعی برای فعالیتهای تجاری جدید و موجود از جمله کمکهای مالی و فنی (تکنیکی) برای کار آفرینان، به خصوص راهنمایی برای شروع یک فعالیت جدید بازرگانی می‌باشد.

در سایت Illinois Department of Commerce and Community Affairs (<http://www.Commerce.state.il/us/>) بخش بازرگانی و امور مربوط به جامعه ایلینویز، دارای اطلاعات وسیعی برای فعالیتهای جدید و موجود بازرگانی است که دارای سایت‌های موجود قوانین و مقررات و نقشه‌های مقطعی جامعه و... می‌باشد.

در West Virginia Department Office سایت <http://www.wvdo.org> دفتر توسعه ویرجینیای غربی شامل پایگاه اطلاعاتی و اکنشی قابل تجسس برای صنایع پارکها، مکانها، ساختمانها و ... می‌باشد.

۶. راستاهای آتی توسعه اقتصادی بازرگانی

نتیجه کلی از ارایه این ۶۵ سایت چه می‌تواند باشد؟

در جهت مثبت، بدیهی است که بیشتر عاملان توسعه اقتصادی بازرگانی در سطح ایالتها، حداقل دهها هزار دلار در سال برای توسعه، تعمیر و نگهداری آنها سرمایه گذاری می‌نمایند. حاصل تلاشها برای خود کشورها بسیار با ارزش و در نتیجه تعداد آنها مرتب، روز افزون و غالباً توأم با "Animation" و عکسها یا طرحهای حرفه‌ای چشمگیر و ... می‌باشند و بیشتر اطلاعات در این سایت‌ها به روز می‌باشند. در جهت منفی، بیشتر سایت‌ها هنوز از جامعیت کامل برخوردار نبوده و بیشتر کاربران با عدم پاسخگویی مناسب به سؤالات اساسی، مانند: برای شروع به یک فعالیت اقتصادی بازرگانی جدید، بسط و گسترش حرفه یا استقرار تسهیلات جدید نیاز به دانستن چه چیزی است؟ رو به رو می‌شوند. با توجه به کوتاهی عمر فعالیتهای این سایت‌ها، تعجب آور نخواهد بود که بیشتر آنها فاقد محتوای کارایی باشند. ولی اغلب آنها حاوی اطلاعات جامع و کاملی برای کمک به کار آفرینان و شروع فعالیتهای

جدید اقتصادی بازرگانی جدید هستند. در ضمن، باید توجه داشت که بیشتر مطالب سایت‌ها، برگردان ساده و سریع آنها به صورت "HTML" می‌باشد که این عمل نیاز به دقت بیشتر و سازماندهی خاصی جهت ارایه و معرفی مطالب چاپ شده قبلی دارد. اگر چه در حالت ایده آل، ممکن است بتوان مطالب را به صورت کتابچه‌های اطلاعاتی با (رعایت سلسله مراتبی) به صورت اسناد متنی قابل انتقال کوچک و سریع فرایبندی^{۵۰} تهیه، تدوین و آماده چاپ نمود.

از جمله مشکلات اساسی این سایت‌ها، چگونگی شناساندن و ارایه آنها در تور گسترده جهانی و مشکل افزایش تعداد روز افزون آنها می‌باشد. بدیهی است که علاوه بر ۶۵ سایت موجود در آمریکا، سایت‌های فراوان و حایز شرایط دیگری در اروپا، ژاپن، استرالیا، آمریکای جنوبی، خاور میانه و کشورهای جهان سوم وجود دارند که تهیه فهرست کامل آنها نیاز به پژوهش بسیار فراگیرتری دارد. برای حل این مشکل در آینده، سه تغییر اساسی در بستر توسعه اقتصادی بازرگانی پیشنهاد می‌شود. دو تغییر نخست، مربوط به شاغلین اهل فن در توسعه اقتصادی بازرگانی است که سایت‌های خود را توسعه و هدایت می‌نمایند. تغییر سوم، مربوط به دانشگاهیانی است که رشته‌های توسعه اقتصادی بازرگانی را با درجاتی در مقاطع مختلف آموزش می‌دهند.

پیشنهاد اول، مربوط به سؤال دامنه‌هاست؛ بدین معنی که اطلاعات غنی توسعه اقتصادی بازرگانی در زمانی که بازرگانان یا کارآفرینان نتوانند آنها را پیدا نمایند، چه ارزشی دارند. آیا هنگامی که این اطلاعات به دست آمدند، کاربران می‌توانند به آنها اعتماد نمایند؟ راه حل ساده و ارزان، انتخاب داوطلبانه نامهای دامنه توسعه اقتصادی بازرگانی استاندارد در یک سلسله مراتب منظم، مبتنی بر درک یا انتقال مستقیم است. بهترین روش برای کاربر آن است که بداند آیا سایت دارای وضعیت رسمی دولتی است یا خیر که می‌توان با تعریف دامنه "Gov" آن را معین نمود؛ مثلاً:

XXX.State.State Name.Country Name (State) برای ایالتها و استانها

XXX.Co.Country Name.State Name.Country Name (Country) برای شهرستانها

XXX.Ci.City Name.State Name.Country Name (City) برای شهرها

با توجه به اینکه این دامنه‌ها در ایالتها (استانها) توسط دولتهای محلی، مدیریت می‌شوند، فقط افراد مسؤول آن هم در سطوحی از دولت، مجاز به صدور یا ورود آنها هستند. در نتیجه، کاربرانی که با دامنه‌های دولتی به این سایت‌ها متصل می‌شوند، مطمئن خواهند بود که اطلاعات ارایه شده، ضامن

درجاتی از تعهد رسمی دولتی است، در حالی که سایت تورهای گسترده، با اهداف عام و کلی دولتی، می‌توانند با استفاده از WWW به شکل زیر باشند:

WWW.State.State Name.Country Name

WWW.Co.Country Name.State Name.Country Name

WWW.Ci.City Name.State Name.Country Name

سایت‌های مخصوص توسعه اقتصادی بازرگانی می‌توانند دارای پیشوند "Econdev" به جای "WWW" باشند که در نتیجه، نام آنها می‌تواند به صورت زیر باشد:

Econdev.State.State name .Country name.

Econdev.Co.Country name.State name.Country name.

Econdev.Ci.Country name.State name.Country name.

با توجه به اینکه دامنه بیشتر سایت‌های تور گسترده دارای پیشوند "WWW" می‌باشند، برای حفظ هماهنگی با نامهای موجود و ضمن مشخص کردن سایت‌های مربوط به توسعه اقتصادی بازرگانی، می‌توان به راه حل نهایی و استفاده پیشوند "WWW.Econdev" برای هر یک از سطوح فوق دامنه خاصی را تعریف کرد:

WWW.Econdev.State.State name.Country name.

WWW.Econdev.Co.Country name.State name.Country name.

WWW.Econdev.Ci.Country name.State name.Country name.

چون گماردن چند "URL" مختلف به یک سایت مشکلی را ایجاد نمی‌کند، می‌توان مطابق با عرف، سیستم فوق را به کار گرفته و "URL" سایت‌های جاری را نیز حفظ نمود. در نهایت، اگر سایت‌های دولتی توسعه اقتصادی بازرگانی به صورت سلسله مراتبی باشند، پیدا کردن نشان، به مراتب ساده‌تر خواهد بود. با توجه به تعداد زیاد سایت‌های محلی، حفظ و نگهداری به روز یا جامع و فراگیر مجموعه تورها و اتصال آنها به تمام سایت‌های محلی، منطقه‌ای و ملی در هر کشور تقریباً غیر ممکن است. ولی در عوض، حفظ فهرست کامل و به روز تمام سایت‌های دولتی محلی محدود و قابل کنترل هر استان یا ایالت ساده‌تر است. لذا ورود به هر سایت محلی یا سایت واقع در شهرهای کوچک از طریق ورود به سایت استان یا ایالت سریعتر و ساده‌تر است، به ویژه اگر هر استان یا ایالت از یک دامنه مورد توافق همگان، افراد متخصص، بازرگانان یا کارآفرینان برای دسترسی به اطلاعات مجاز توسعه اقتصادی بازرگانی استفاده نمایند، ظرف چند لحظه می‌توان به نشان یا "URL" مطلوب دست یافت.

در پیشنهاد دوم، تغییر جهت یا تعیین راستای جدید، شامل تغییر محتوای ماهیت اصلی مطالب مربوط به توسعه اقتصادی بازرگانی است. در حال حاضر، حجم زیادی از مطالب سایت‌ها و مطالب محتوایی توسعه اقتصادی بازرگانی در کشورها غیر فعال بوده، ولی کاربران به‌سادگی می‌توانند مطالب مورد نیاز خود را در خصوص مرور آنها از طریق تهیه کپی از آنها از طریق میزبان تور و مطالب ذخیره شده در آن، درخواست نمایند؛ اگر چه نسل جدید ابزارهای تور به کاربران اجازه می‌دهد که نقش فعال و واکنشی به‌خود بگیرند. تعداد زیادی از تولیدات نرم افزارهای سنتی جدا و مجزا، اکنون می‌توانند در فواصل دور از طریق یک میزبان تور و زبان برنامه نویسی جاوا^{۴۹} واکنشی عمل نموده (<http://www.avana.net/dong/faq.htm>) و ابزار قدرتمند همه منظوره‌ای را از طریق نمایش دهنده‌های^{۵۰} تور برای اجرای نرم‌افزار جاوا روی هر سخت‌افزار یا سکوها‌ی مختلف سیستم عامل، تدارک و فراهم نمایند. کاربران از طریق نمایش دهنده‌های تور، می‌توانند جستجوهای پیچیده‌ای از پایگاه‌های اطلاعاتی واکنشی را اعمال و از طریق کاربرگهای واکنشی^{۵۱}، محاسبات مطلوب خود را اجرا و نقشه‌های جغرافیایی یا مناطق مختلف را با زاویه حرکات متفاوت^{۵۲} از طریق سیستم اطلاعاتی جغرافیایی پایگاه‌های "GIS"^{۵۳} مشاهده نمایند. عملیات جانبی و گزینه‌های کاربردی مرتبط با توسعه اقتصادی بازرگانی شگفت‌آور و عظیم‌اند. در حال حاضر، چندین پایگاه قابل کپی Downloadable که دارای اطلاعات مناسبی روی کاربرگها مانند جمعیت، اشتغال، دستمزد و طبقه‌بندیهای دیگری هستند، در زیر معرفی می‌گردند.

<http://www.Csuchico.edu/cedp/>

<http://www.hawaii.gov/dbedt/>

<http://www.state.ia.us/government/ided/>

برای عاملان توسعه اقتصادی بازرگانی، بی‌نیاهت مفید خواهد بود که کاربرگ محاسبات هزینه‌ها را به طور واکنشی، به نحوی که ترکیبی از اطلاعات دستمزد، اشتغال، اطلاعات مالیاتی، انگیزه‌های موجود برای شروع فعالیت و اطلاعات عمده هزینه‌ها را کسب نمایند، در اختیار بگذارند. هدف این است که به‌وسیله تکمیل یک چارچوب رهنمودی واکنشی، یک کار آفرین بالقوه یا یک شرکت متخصص

49. JAVA

50. Browsers

51. Spread sheet

52. Zoom

53. Geographic Information System

تهیه سایت بتواند اقدام به ایجاد یک پیش‌بینی اولیه از هزینه‌های لازم برای شروع یا بسط و گسترش یک فعالیت اقتصادی بازرگانی بنماید.

سومین مثال واکنشی، سیستمی است که در آن میزبانهای تور بتوانند تواناییهای عمده سیستمهای مشابه "GIS" را مانند (<http://www.mapquest.Com>) ارائه نمایند. لازم به ذکر است که هر سایت توسعه، نباید متضمن اطلاعات نقشه‌ای با ویژگیهای جغرافیایی و ارتباط آن با مناطق ذی‌ربط بزرگتر آن باشد. نقشه‌های پیچیده واکنشی دیگر، مانند محل ساختمانهای موجود یا سایت‌های صنعتی و طرحهای قابل دسترس را می‌توان از طریق پایگاههای اطلاعاتی در اینترنت مشاهده نمود. تمام این توانیها اکنون از طریق محصولات رایانه‌ای و نرم‌افزارهای بازرگانی موجود هستند، که عاملان توسعه می‌توانند آنها را درخواست و از فن‌آوری‌های واکنشی جدید آن بهره‌مند شوند^{۵۶}.

۷. موانع اجرایی

۱. به رغم پیشرفتهای چشمگیر انجام شده، هنوز شکاف عمیقی میان سایت‌هایی که به صورت الحاقی برای عملیات جانبی مانند چاپ، تبلیغات تهیه می‌شوند و نوعی از سایت‌های وب که برای مدیریت مبادلات تجارت الکترونیک^{۵۷} مورد نیاز می‌باشد، باقی‌مانده است. یک مدل مبادله‌ای، مستلزم داشتن اطلاع کافی از نحوه اتصال یا پیوند میزبانهای وب^{۵۸}، پایگاههای اطلاعاتی و میزبانهای کاربردی که با شکل‌های تصویری و گرافیکی به صورت یک معماری توزیعی پراکنده^{۵۹} درآمده‌اند، می‌باشد که اطمینان از نحوه کار میانه افزار^{۶۰} و میزبان در هر مبادله ضرورت است. لذا نیاز به ساخت یک معماری مطمئن و متحدالشکل هنوز محسوس است.

56. Schönten Henk J. and Stillwell John, Geographical Information Systems for Urban and Regional Planning, Kluwer Academic Publishers, London, 1990.

۵۷. تجارت الکترونیک Electronic Commerce: EC شیوه‌ای است برای اجرا، مدیریت و اداره مبادلات تجاری - بازرگانی از طریق شبکه‌های ارتباطی از راه دور (Tele Comumecation) و رایانه‌ها می‌باشد. این مهم برای مشترکین، روشهای کارایی (از نظر زمان، هزینه، و سهولت) برای کار با کاربردن، مشتریان، عرضه کنندگان، تولیدکنندگان و شرکای تجاری فراهم می‌کند.

58. Servers

59. Distributed

60. Middle ware

۲. چون اینترنت یک شبکه عمومی است، چگونگی مبادلات تجاری از طریق آن و همچنین ایمن سازی آن یکی از مشکلات و نگرانیهای کاربران حاضر است. در واقع، ضمانت اجرایی و امنیت خاطر کاربران یکی از دلایل عمده و تکراری است که منجر به تاخیر، تعدیل یا تقویم مجدد در اتخاذ تصمیمات تجاری می‌شود. اگرچه ابزار و روشهای متعددی برای سالم سازی هرچه بیشتر اجرا در دست بررسی است ولی ابهام دیگر هرکاربر در این است که باید برحسب هزینه یا تناسب با آنها، تجارت الکترونیکی خاص خود را اولویت بندی نماید.

۳. شرکتهای، نهادها و سازمانها برای هماهنگی و یکنواختی فرمهای تجاری در کاربردها و ویژگیهای محصولات مختلف خود نیاز به تنوع، تغییر و تعدیل دارند. EDI^{۶۱} این ضرورت را با ارسال پیامهای استاندارد ANSI X12 و EDIFACT بررسی نموده و بیشتر کمپانیها و سازمانها شروع به استفاده از اینترنت به عنوان یک مکانیزم انتقال دادهها برای اعمال تجارت الکترونیکی به روشهای جدید نموده‌اند و موضوع ادغام دادهها^{۶۲} در حال بسط و گسترش می‌باشد. لذا، بررسی مقدماتی استانداردهای اصلی که قسمت کلیدی اینترنت و کاربران وب می‌باشد و از نظر تمایز عرضه کنندگان فن آوری آنها بسیار با اهمیت است (برای بررسی کامل به جداول پیوست مراجعه شود).

۸. پیش‌بینی روند آتی تجارت الکترونیکی

۱. گسترش تجارت الکترونیکی تاجر به تاجر^{۶۳}، رشد کلی فروش را در برخواهد داشت. بازار عظیمی از EDI و EC روی وب و مبادلات تجاری با استفاده از کارتهای اعتباری (که در حال تکمیل و گسترش است) و سرویسهای خدماتی ذیربط، در حال افزایش است و حجم مبادلات ممکن است به یک میلیارد بین سال ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ برسد.
۲. دامنه وسیعی برای تنوع و سرعت رشد مبادلات تخمین زده شده است که مورد توافق رای همگان است. انتظار می‌رود که ارزش کل مبادلات کالا و خدمات خریداری شده از طریق اینترنت، در حال انفجار و از مقدار صفر در سال ۱۹۹۵ به ۱۸۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ برسد.
۳. دسترسی به وب و توسعه اجزای آن برای PCها به صورت استاندارد درآمده و ابزار کاربردن و ماهیت استفاده و سهولت آن باعث جذب و کشش بیشتر می‌شود. حتی افزایش تواناییهای بیشتر و

61. Electronic Data Interchange

62. Data Integration

63. Node - to - Node

مرتب آن در شبکه‌ها مانند صدا، تصویر، و پویا سازی شکل و رنگ^{۶۴} محصولات باعث بسط و گسترش بیشتر آن می‌شود.

۴. کمپانیهای بزرگ سرویس دهنده مانند ATST در حال شکل‌گیری و برای گسترش سرویسهای خدماتی خود به همراه کمپانیهای بزرگ مانند BBN به عنوان میزبان وب پیشنهادات زیادی را توصیه می‌نمایند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در پایان توصیه می‌شود که عاملان توسعه اقتصادی بازرگانی و دانشگاهی هر دو، یعنی هم دانشجویان با گرایش توسعه و برنامه‌ریزی و هم حرفه‌ایها در حین خدمت آموزش ببینند تا این گروهها بتوانند با استفاده از مدل‌های پیچیده یا محاسباتی پیشرفته، دست‌آوردهای با ارزشی از رشد گسترده تورها کسب نمایند. در حالی که غالب کارگزاری‌ها یا شرکتهای تخصصی که برای این گروهها سایت تهیه می‌کنند، دارای گرایشهایی خارج از تخصصهای ذی‌ربط بوده و با قراردادهایی، صرفاً جهت تهیه و تدوین تورها به استخدام در می‌آیند، لذا ضروری است که برای ارتقای کیفیت مطالب این سایت‌ها متخصصین حرفه‌ای از خود دانشجویان رشته اقتصاد با گرایشهای وابسته که از تئوری و کاربرد رشته خود دانش و بهره‌کافی دارند، توانیهای فنی (تکنیکی) و محدودیتهای فن‌آوری (تکنولوژی) را خود فراگیرند. در این صورت، این متخصصین می‌توانند مانند متخصصین "GIS"، پژوهشهای عملیاتی OR^{۶۵} یا MIS^{۶۶} مدیریت سیستمهای اطلاعاتی یا هر رشته دیگر (مانند حمل و نقل، کاربری زمین، برنامه‌ریزی محیط و غیره) کمکهای شایانی در زمینه‌های لازم و ضروری عرضه نمایند. در کوتاه مدت، به نظر می‌رسد بهتر آن است که قوانین و مقررات دانشگاهی این دوره‌ها یا درسها را ارایه داده و در دراز مدت همچنان که اینترنت به رشد، اهمیت و بالایش توانیهای خود ادامه می‌دهد، پیچیدگی‌های مرتبط با آن را افزایش و آمار، احتمالات یا الگوها و روشهای محاسباتی پیشرفته را به دانشجویان خود بیاموزند. با این امید، دانشگاه و محیط‌های آموزشی می‌توانند مهارتها و تخصصهای لازم و جدید را در راستای دروس تخصصی دیگر به دانشجویان آموخته و در نتیجه، کارآیی شمر بخش و رضایت بخشی را به همراه ابزار لازم جهت رشد و توسعه همه جانبه و پویای جامعه بشری به ارمغان آورند.

64. Animation

65. Research Operation

66. Management Information System

جدول ۲- سایت‌های توسعه اقتصادی بازرگانی روی تورما

| State (ایالت) | Site (محل) | Web Address (آدرس تور) |
|---------------|---|--|
| AL | Alabama Development Office | www.ado.state.al.us |
| AL | Alabama Industrial Development Training | www.aidt.edu/index.html |
| AL | Center for Business & Economic Research | www.cba.ua.edu/~cber/ |
| AK | Dept. of Commerce & Economic Dev. | www.state.ak.us/local/akpages/COMMERCE/home.htm |
| AZ | Dept. of Commerce | www.commerce.state.az.us |
| AR | Arkansas Economic Development Commission | www.aiedc.state.ar.us |
| AR | Institute for Economic Advancement | www.aiea.uafr.edu |
| AR | Arkansas ED Info Network | www.aiea.uafr.edu/econ.dev/aedin/about.html |
| AR | Small Business Devel.Center | www.uafr.edu/~sbdcdcp/index.html |
| CA | Trade & Commerce Agency | commerce.ca.gov/index.html |
| CA | CSU-Chico Center for Economic Development | www.csuchico.edu/ccdp/ |
| CO | Business Information | www.state.co.us:80/business_dir/businesssmeau.html |
| CT | Business and Commerce | www.ITT.State.Ga.US/ |
| DE | Economic Development Office | www.state.de.us/govern/agencies/dedo/index.htm |
| FL | Enterprise Florida | fen.state.fl.us/commerce/index.html |
| GA | Industry, Trade, and Tourism | www.ITT.StateGa.US/ |
| GA | Georgia Research Alliance | www.gra.org |
| HI | Dept. of Business, Economic Development and Tourism | www.hawaii.gov/dbedt/ |
| ID | Dept. of Commerce | www.idoc.state.id.us |

ادامه جدول ٢

| State (ایالت) | Site (محل) | Web Address (آدرس تور) |
|---------------|--|--|
| ID | Business Info from State gov. | www.state.id.us/businessinfo.html |
| IL | Dept. of Commerce & Community Affairs | www.commerce.state.il.us/ |
| IL | Lab for Community & Economic Development | www.ag.uiuc.edu/~lced/ |
| IN | Dept. of Commerce - Business Devel. | www.state.in.us/bdev/index.html |
| IA | Dept. of Economic Development | www.state.ia.us/government/ided/ |
| KS | Dept. of Commerce & Housing | www.kansascommerce.com |
| KY | Cabinet for Economic Development | www.state.ky.us/ede/cabmain.htm |
| LA | Dept. of Economic Development | www.ided.state.la.us/ |
| ME | State Planning Office | www.state.me.us/spo/ |
| MD | Dept. of Bus. & Economic Development | www.dbed.state.md.us/dbed/ |
| MA | Dept. of Economic Development | www.magnet.state.ma.us/econ/index.html |
| MI | Michigan Jobs Commission | www.mjc.state.mi.us/mjc/ |
| MIN | Dept. of Trade and Economic Development | www.dted.state.mn.us/ |
| MS | Dept. of Economic & Community Devel. | www.decd.state.ms.us/ecod/Main.htm |
| MO | Business Assistance Center | www.ecodev.state.mo.us/mbac/ |
| MT | Dept. of Commerce | Commerce.mt.gov/ |
| MT | Montana Business Connections | www.mbc.umt.edu/ |
| NE | Dept. of ED | www.ded.state.ne.us/ |

ادامه جدول ۲

| State (ایالت) | Site (محل) | Web Address (آدرس تور) |
|---------------|--|--|
| NV | Commission on Economic Development | www.state.nv.us/businessop/ |
| NV | Business Information Network of Nevada | www.state.nv.us/bin/n/ |
| NH | Dept. of Economic Development | www.nh.com/ecodev/ |
| NJ | Economic Development Authority | www.njeda.com/ |
| NJ | Dept. of Commerce & Economic Development | www.state.nj.us/commerce/dcedhome.htm |
| NM | ED Dept. | www.edd.state.nm.us/ |
| NY | Empire State Development | www.empire.state.ny.us/ |
| NC | Dept. of Commerce | www.commerce.state.ok.us/ |
| NC | Office of State Plannings | www.ospl.state.nc.us/ |
| ND | Dept. of Economic Development & Finance | www.growingnd.com |
| OH | Dept. of Development | www.odod.ohio.gov/default.htm |
| OK | Dept of Commerce | www.odoc.state.ok.us/ |
| OR | Economic Development Dept. | www.econ.state.or.us/ECONPG.HTM |
| PA | Dept. of Econ. & Community Devel. | www.dced.state.pa.us/ |
| PA | Business Resource Network | 209.86.126.103/public/ |
| PA | Small Business Devel.Centers | www.libertynet.org:80/pasbdc/ |
| SC | Dept.of Commerce | www.state.sc.us/commerce/ |
| SD | Governor's Office of Economic Deve. | www.state.sd.us/state/execute/eed.oed.html |
| TN | TN ED Center | www.tnec.org |

فهرست جدول ۲

| State (ایالت) | Site (محل) | Web Address (آدرس تور) |
|---------------|--|--|
| TN | Dept. of Econ. & Community Develop. | www.state.tn.us/ecd/ |
| TX | Dept. of Economic Development | www.tted.state.tx.us/hdcdhome.htm |
| UT | Dept of Community & Economic Development | www.ce.ex.state.ut.us |
| VT | Agency of Commerce and Commun.Dev. | www.state.vt.us/dca/ |
| VA | VA Economic Development Partnership | www2.yesvirginia.org/YesVA/ |
| WA | Community, Trade, and Economic Development | www.wa.gov/cted/ |
| WV | WV Development Office | www.wvdo.org |
| WI | Dept. of Commerce | badger.state.wi.us/agencies/commerce/ |
| WY | Division of Econ & Community Dev. | commerce.state.wy.us/decd/index.htm |

استانداردها و پروتکل‌های اینترنت برای تجارت الکترونیکی

| Name | Description | Organization |
|---------------------------------------|--|---------------------|
| Formal Standards and Protocols | | |
| TCP/IP | Underlying network transport protocols | IETF |
| SGML | Markup language for text manipulation | ISO, W3C, SGML Open |
| HTML | SGML application for hypertext manipulation; language most Web pages use | W3C, SGML Open |
| HTTP | Protocol for transferring hypertext documents on the Web | W3C |
| URL | Enables information addressing on the Web | W3C |
| FTP | File Transfer Protocol for information exchange | IETF |
| MIME | Multimedia E-mail standard and a building block for HTTP | IETF |
| SSL | Security Sockets Layer that allows for more secure communications; also a product from Netscape | IETF |
| SMTP | Core Internet protocol for sending and receiving E-mail | IETF |
| CGI | Common Gateway Interface | W3C |
| Vendor De Facto Standards | | |
| NSAPI | Netscape Server API | Netscape |
| Java | Programming language and environment for the Web | Sun |
| ActiveX | Microsoft products that enhance Internet Web pages, such as allowing for the inclusion of moving objects | Microsoft |
| SET | Secure Electronic Transaction standard | MasterCard and VISA |

Source: Gail G. Roberts, 1996; Garner, 1996

عرضه‌کنندگان عمده ساختارهای تجارت الکترونیکی

| Area | Standards |
|-----------------------------------|--|
| Internet and the World Wide Web | HTML, HTTP, CGI, TCP/IP, FTP, SMTP, MIME, SSL, SGML, URL |
| Value-Added Networks | Asynch, Bisynd, X.25, SNA, APPN, X.400, X.435 |
| Electronic Data Interchange (EDI) | ANSI X12, UNEDIFACT |
| Image Data | GIF, JPEG |
| Financial Payments | ANSI X12.4 - #820, NACHA's CCD+, CTX, SET, JEPI |
| Security | RSA, DES |

Source: Gail G. Roberts, 1996

استانداردهای تجارتهای الکترونیکی

| Sector | Vendors |
|----------------------------|--|
| Electronic Market Managers | AT&T Corp., CompuServe, GEIS, IBM, MCI Communications |
| Platform/Service Providers | Digital Equipment Corp., HP, IBM, Silicon Graphics, Sun |
| Server/Software Developers | BroadVision Inc., Microsoft, Netscape, Open Market, Spyglass Inc. |
| Component Providers | CheckFree, CyberCash, DigiCash, Digital, First Virtual Holdings Inc., Harbinger Corp., MasterCard, Prémencos, Sterling Commerce Inc., Visa |

Source: Garner, 1996

منابع

۱. راهنمای جامع **Internet**، ترجمه محمدرضا آیت‌اله زاده شیرازی، ویرایش دوم، تهران: نشر بوستان توحید، ۱۳۷۷/۲.
۲. عراقچی، عباس. اینتونت، عرصه‌ای جدید در تعامل فرهنگها، روزنامه اطلاعات، ضمیمه، شماره‌های ۲۱۵۱۵ و ۵۱۵۱۶ (۲۹ و ۳۰ آذر ۱۳۷۷)
3. Hahn Harley, **The Internet Complete Reference**, Osborn McGraw - Hill, 1996.
4. National Direct Internet Yellow Pages, Volume 1, **The Internet. A Beginners Guide**, Copyright Health Tech, Inc. 1997 (www.ndiyp.com).
5. National Direct Internet Yellow Pages, Volume 2, **Marketing Manual**, Copyright Health Tech, Inc. 1997 (www.ndiyp.com), Page 80.
6. Scholten Henk J. **Geographical Information Systems for Urban and Regional Planning**, Kluwer Academic Publishers, London, 1990.
7. **Technology Forecast**, Price Waterhouse World Technology Centre, Price Waterhouse World Firm Services, B.V. Inc, CA, USA, PP.384-394,1997.



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی