



تجارت الکترونیکی (مدل‌ها و زیرساخت‌ها)

ادریس پیرصاحب

چکیده:

جهانی شدن و تغییرات شتابان به خصوص در حوزه تکنولوژی دو خصیصه مهم عصر حاضر بوده که سازمان‌ها و کشورها را به چالش طلبیده‌اند و بدون شک چشم‌پوشی از این تحولات عقب ماندن سازمان یا کشورهای مورد نظر را در پی خواهد داشت. در این میان تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات که از آن به نام انقلاب اطلاعات نام برده می‌شود سهم بسیار عظیمی در توسعه و عقب ماندن کشورها و سازمان‌ها دارد و می‌رود تا همه جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها را تحت پوشش خود قرار دهد. یکی از جنبه‌های متأثر از این تکنولوژی حوزه اقتصاد و بازرگانی است که با ظهور تجارت الکترونیکی متحول شده است. در این مقاله سعی شده تا ضمن بیان تعاریفی از تجارت الکترونیکی، مهمترین مدل‌های استفاده از تجارت و همچنین زیرساخت‌های مورد نیاز جهت بکارگیری آن مشخص شود.

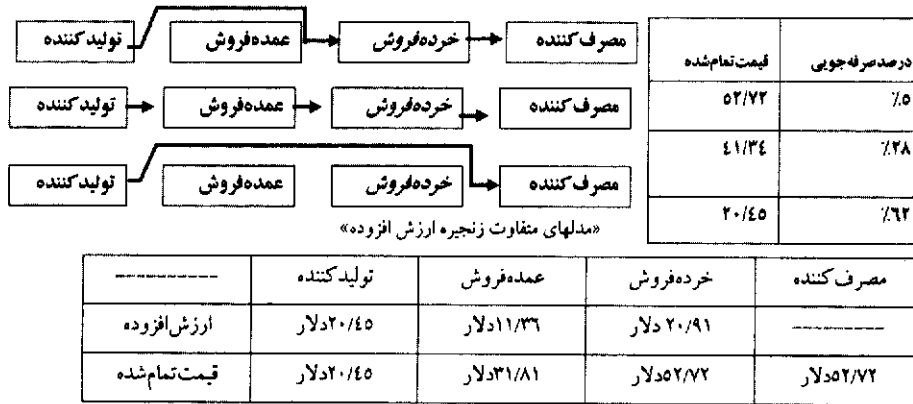
واژه‌های کلیدی:

تجارت الکترونیکی، اینترنت، فن آوری اطلاعات.

مقدمه:

E-Mai, E-Govrenment, ... به عرصه زندگی بشری، تمامی زوایای حیات انسان‌ها را متحول نموده و انقلابی را به حداقل رسانده و یا آنها را به فرصت تبدیل نماید. فن آوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات وسیعی را در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... جوامع پدید آورده است و این روند با سرعتی دو چندان ادامه دارد. با توجه به این که دست آوردن سود بیشتر در

بسیاری عصر امروز را عصر E می‌نامند که با ورود اصلاحات جدیدی مثل E-Buiness, E-Commerce, E-Learning



«نمودار ۱ مدل رشد در ارزش افزوده و قیمت فروش»^۱

ریال به رقم ۵۶۳ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۸۳ خواهد رسید و طی برنامه سوم ۱۹۶/۶ هزار میلیارد ریال صرفه جویی خواهد شد. صرفه جویی حاصل از الکترونیکی کردن مبادلات خارجی کشور نیز از رقم ۷/۶۲ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۷۹ به رقم ۱۵/۸۹ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۸۳ خواهد رسید که طی برنامه سوم ۵۸۹۸ هزار میلیارد ریال برآورد می گردد.^(۳) در نمودار ۱ سه شیوه توزیع محصول و میزان صرفه جویی هر کدام مشخص شده است. (قیمت به دلار)

تعریف تجارت الکترونیکی

تعاریف متعددی از تجارت الکترونیکی ارائه شده است که به دو مورد اشاره خواهد شد. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ تجارت الکترونیکی را چنین تعریف می کند: تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیکی فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی داده ها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد.^(۳) در تعریف دیگری از تجارت الکترونیکی (Lient, p۳) آمده است: تجارت الکترونیکی به مفهوم کلی به کارگیری تکنولوژی های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سوی و خریدار، مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر، به منظور اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید می باشد.^(۴) الکترونیکی بودن مبادلات شالوده این شیوه تجارت می باشد و در واقع از مرحله دادن سفارش تا دریافت محصول، ممکن است تمامی فعالیت ها در یک محل و در مدت زمانی کوتاه تحقق پیدا می کند.

تجارت مهمترین انگیزه در این عرصه می باشد تعجیبی ندارد که فن آوری اطلاعاتی و ارتباطی نوین با استقبال چشمگیر روبه رو شود و حتی انگیزه های تجاری و سودآوری، خود به عاملی در جهت توسعه و گسترش این فن آوری نوین مبدل گردد. اینترنت و تکنولوژی های مرتبط با آن توانایی های

جدیدی برای تجارت مهیا می نمایند، تمام چالش های این محیط جدید نیز نیازمند بازنگری اساسی در استراتژی هاست. اقتصاد و خصوصاً تجارت و بازرگانی نیز نه تنها از تحولات ناشی از فن آوری های نوین بر کنار نمانده، که خود به مثابه موتور محرکه ای، موجب توسعه آن شده اند. استفاده از تجارت الکترونیکی که اکنون حدود ۶۰ درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است علاوه بر این که هزینه معاملات تجاری را کاهش داده و موجب تسریع فرآیند مبادله شده، عاملی مهم در ایجاد اشتغال و رشد و توسعه صنعتی قلمداد می شود. با توجه به رشد چشمگیر تجارت الکترونیکی و گزارش منتشره توسط سازمان اقتصادی و توسعه (ECD) در سال ۱۹۹۹ مبنی بر این که تجارت الکترونیکی باید به مبلغی حدود یک تریلیون دلار در بین سال های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ (۱) برسد لزوم پیوستن به این جریان نمایان تر می گردد. لذا ایران نیز همچون سایر کشورها، دارای شرکت های بزرگی است که برای ماندن و توسعه بازار خود نیازمند استفاده از تجارت الکترونیکی هستند. هزینه تجارت کالا در دنیا حدود شش هزار میلیارد دلار است که حدود یک ششم از این رقم برای مبادلات و تجارت معمولی هزینه می شود، با استفاده از تجارت الکترونیکی حدود یک چهارم یا ۲۵۰ میلیارد دلار صرفه جویی خواهد شد که این رقم برای تجارت خارجی ایران حدود ۳۰۰ میلیون دلار در سال تخمین زده می شود.^(۲) طبق برآورد دیگری ارزش فعلی صادرات جهانی کالا و خدمات حدود ۷۰۰۰ هزار میلیارد دلار در سال است که از این مبلغ ۵۰۰ میلیارد دلار حدود ۷ درصد ارزش مبادلات جهانی صرف تهیه و مبادله اسناد می شود. برآوردها نشان می دهد در صورت استفاده از EDI ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه های مختلف تجاری را در پی دارد. به این ترتیب با الکترونیکی شدن مبادلات می توان حدود ۷۵ تا ۵ درصد ارزش مبادلات صرفه جویی نمود. برای ایران با میانگین ۵ درصد صرفه جویی در انجام معاملات اقتصادی، میزان صرفه جویی در سال ۱۳۷۹ از ۲۵/۴ هزار میلیارد



مدل‌های تجارت الکترونیکی:

تجارت الکترونیکی دارای مدل‌ها و شیوه‌های متفاوت است که در اینجا مهمترین مدل‌های آن بیان می‌شوند:

الف) بنگاه-بنگاه (B2B) (Business to Business)

معامله دو مؤسسه، بنگاه و یا شرکت می‌باشد و قدیمی‌ترین مدل تجارت الکترونیکی است. در محیط بنگاه-بنگاه سیستم اطلاعات بین سازمانی، تقریباً از سال ۱۹۷۰ که یک یا چند شرکت را با مشتریان یا عرضه‌کنندگان از طریق شبکه‌های خصوصی ارزش افزوده مرتبط می‌نمود استفاده می‌شده است. (۷) هر چند این مدل تجارت از سال‌ها پیش از طریق مبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI) صورت گرفته، اما از سال ۱۹۹۶ سایت الکترونیکی خود جهت تجارت راه‌اندازی نمود و بعد از یک ماه Microsoft نرم‌افزاری تجاری را که امکان فروش از طریق اینترنت را فراهم می‌نمود به بازار عرضه کرد و به دنبال آن شرکت‌های دیگری همچون IBM، Dell و بسیاری شرکت‌های دیگر وارد این عرصه شدند. به طوری که دیگر امروز به سختی می‌توان شرکت پیشرو در این مدل از تجارت الکترونیکی را مشخص نمود. این مدل تجارت الکترونیکی بیشترین سهم از تجارت الکترونیکی را به خود اختصاص داده است و آمار و ارقام ارائه شده نشان دهنده رشد فزاینده آن در آینده می‌باشد. امروزه به جرأت می‌توان گفت که در کشورهای پیشرو و پیشرفته، شرکت معتبری را نمی‌توان یافت که دارای یک سایت تجاری مختص به خود نبوده و در آن به تبلیغ و فروش محصولات خود نپردازد و این خود مبین آینده‌ای روشن در گسترش و بکارگیری این مدل تجارت الکترونیکی می‌باشد. از مشخصه‌های این مدل تجارت الکترونیکی می‌توان گفت: تاجر اول تولیدکننده است و تاجر دوم خریدار اما خود مصرف‌کننده نهایی نیست. خرید و فروش در این سیستم به صورت عمده می‌باشد. حمل و تحویل کالا به روش سنتی می‌باشد. ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی می‌باشد. (۸) مثال، خرید قطعات و تجهیزات نیمه‌ساخته از شرکت‌ها جهت تکمیل و ساخت آنها در فرآیند تولید است.

ب) بنگاه-مصرف‌کننده (B2C) (Business to Consumer)

این مدل از تجارت الکترونیکی ارتباط مستقیم بین بنگاه تولیدی و مصرف‌کننده نهایی برقرار می‌کند و به نسبت مدل بنگاه-بنگاه محصول جدیدتر می‌باشد و با ورود اینترنت به عرصه تجارت نمایان شد. در این شیوه، فروش کالا سریع بوده و قیمت تمام شده محصول برای مصرف‌کننده خیلی کمتر از سابق می‌شود. بیشترین سهم مدل بنگاه-مصرف‌کننده مربوط به خرده‌فروشی است. تجارت با مدل بنگاه-مصرف‌کننده با راه‌اندازی سایت‌هایی چون amazon و cdnow آغاز شد و اغراق نیست اگر Jeff Bezos، را پیشگام در امر بنگاه-مصرف‌کننده بدانیم که در سال

۱۹۹۴ شرکت amazon را بنا نهاد. (۹) امروزه در کشورهای پیشرفته تقریباً همه شرکت‌ها و فروشگاه‌های عمده، محصولات خود را به صورت برخط عرضه می‌کنند. و حتی برخی از شرکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ تنها از این شیوه استفاده می‌کنند روزانه، فروش‌های هنگفتی نیز دارند. از جمله این شرکت‌ها Compaq و Dell هستند که روزانه میلیون‌ها دلار از انجام معاملات الکترونیکی سود می‌برند.

بخش‌ها و محصولاتی که از فروش برخط بیشترین را دارند عبارت از کتاب، موسیقی، فیلم و گل می‌باشند، که در مورد کتاب، مجله، موسیقی و فیلم می‌توان تمامی فعالیت مبادله از جستجو، مذاکره و خرید گرفته تا تحویل محصول همه به صورت برخط صورت می‌گیرد. شیوه بنگاه-مصرف‌کننده استفاده عمومی از تجارت الکترونیکی را مهیا می‌نماید، بنابراین اگر با موفقیت و استقبال عمومی روبه‌رو شود در طی ۵ سال، بایستی ۸۰ درصد خریدهای الکترونیکی را به خود اختصاص دهد. (۱۰) از مشخصه‌های این مدل موارد ذیل قابل ذکر است: تاجر اول تولیدکننده و تاجر دوم مصرف‌کننده است. خرید و فروش در این سیستم به صورت تک‌فروشی است. ارسال و دریافت پول از طریق سیستم الکترونیکی است. حمل و نقل کالا توسط پست یا خود شرکت انجام می‌شود. واسطه‌ها بین تولیدکننده و مصرف‌کننده حذف می‌شود. ارتباط مستقیم تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی جهت دریافت نظرات مصرف‌کننده. (۱۱) مثل خریدهای روزمره از فروشگاه‌های مجازی و یا خرید کتاب، فیلم، موسیقی، و...

پ) مصرف‌کننده-مصرف‌کننده

(C2C) (Consumer to Consumer)

دو طرف مبادله، مصرف‌کننده می‌باشند و پیداست که محصول مبادله شده غالباً تولیدات خانگی و دست دوم می‌باشد. در این مدل تجاری دیگر از تولیدکننده خبری نیست و نوعی حراجی است که معمولاً شرکت‌هایی به عنوان واسطه و نمایش‌دهنده محصول در سایت خود، دو طرف مبادله را به همدیگر ربط داده و مبلغی به صورت مشخص و یا حق کمیسیون دریافت می‌دارند. رشد سالانه این مدل در حال افزایش است البته در مقایسه با دو مدل قبلی رشد قابل ملاحظه‌ای ندارد. از مهمترین شرکت‌ها در این زمینه، ebay است که بزرگترین مرکز تجاری شخصی برخط محسوب می‌شود. و انواع مختلفی از محصولات و اجناس را عرضه می‌نماید. اکنون شرکت‌های زیادی در این زمینه تأسیس و مشغول فعالیت می‌باشند. از جمله مشخصه‌های این مدل: تاجر اول و دوم هر دو مصرف‌کننده می‌باشند. خرید و فروش معمولاً به صورت خرده‌فروشی و در حجم کم می‌باشد. ارسال و دریافت پول از طریق سیستم الکترونیکی است. حمل و نقل کالا از طریق پست یا شرکت واسطه و یا الکترونیکی است.



شرکت های دولتی توسط بنگاه های خصوصی است.

و) ادارات دولتی - مصرف کننده

(AYC) (Adminstration to Consumer)

این مدل از تجارت الکترونیکی مبادله میان ادارات به عنوان فروشنده و مصرف کنندگان به عنوان خریدار می باشد. از مشخصه های این مدل تجارت موارد زیر قابل اشاره می باشند: ادارات دولتی فروشنده و مصرف کننده، خریدار مبادله می باشد. فروش محصولات و اطلاعات از این طریق به صورت تک فروشی است. دریافت پول از طریق سیستم الکترونیکی انجام می شود. ارائه خدمت و کالا و تحویل آنها به هر دو روش سنتی و الکترونیکی است. حذف واسطه ها بین دولت و مصرف کننده. امکان ارتباط مستقیم بین دولت و مصرف کننده جهت دریافت نظرات مصرف کننده. از نمونه فعالیت های صورت گرفته در این زمینه می توان به پرداخت قبوض برق، آب و... اشاره نمود.

ه) دولت - دولت (Adminstration to Aminstration) (AYA)

دو طرف مبادله، ادارات دولتی می باشند که یک طرف به عنوان فروشنده و طرف دیگر خریدار می باشد. از جمله مشخصه های این شیوه تجاری تولیدکننده یا فروشنده ادارات دولتی و خریدار نیز ادارات دولتی می باشند. خرید و فروش به هر دو صورت عمده و تکی می باشد. ارسال یا دریافت پول هم به صورت سنتی و هم الکترونیکی امکان پذیر است. امکان حمل و یا تحویل کالا به هر دو صورت سنتی و الکترونیکی وجود دارد. کاهش هزینه های دولت و تحقق دولت الکترونیکی. مبادلات صورت گرفته در این شیوه می توان از فروش محصولات دولتی به بخش دولتی نام برد مثل خرید اتومبیل از شرکت ایران خودرو و یا پرداخت مالیات، قبوض آب، برق و... توسط سازمان ها و ادارات دولتی.

ی) حکومت - حکومت

(GYG) (Government to Government)

دو طرف مبادله حکومت می باشند یعنی دو کشور متفاوت که یکی تحت عنوان فروشنده و دیگری خریدار است. حوزه این مدل تجاری در عرصه تجارت بین المللی می باشد و معاملات خارجی کشورها را در بر می گیرد. این شیوه تجاری جدید می باشد. از مشخصه های این مدل تجاری: فروشنده کشوری است متفاوت با کشور خریدار. خرید و فروش به صورت عمده می باشد. ارسال و دریافت پول عمدتاً از طریق شیوه سنتی است. حمل و تحویل کالا به صورت سنتی است. از معاملات این شیوه تجاری معاهدات و تفاهم نامه ها بین کشورها و پروژه های بین المللی مثل پروژه پارس جنوبی قابل ذکر است.

مدل های دیگر ارتباطات الکترونیکی که در حیطه تجارت مطرح نبوده بنگاه - کارمند (Bussines to Employee) مثل ارسال

معمولاً شرکتی به عنوان واسطه بین دو طرف وجود دارد. از جمله مبادلات صورت گرفته در این مدل می توان به انواع حراجی ها و یا خرید اجناس دست دوم و تولیدات خانگی که توسط مصرف کننده نهایی خریداری می شود.

ج) فرد - فرد (Person to Person) (PYP)

جدیدترین مدل تجارت الکترونیکی است که در واقع مدل متکامل (CYC) می باشد که در آن شرکت واسطه حذف شده و رابطه ای مستقیم بین دو فرد برقرار می شود. مشخصه های اصلی این مدل، همان ویژگی های مدل (CYC) است و تنها در آن نقش واسطه ها به خود فرد منتقل شده است. مبادلات انجام گرفته در این مدل مثل فروش لوازم خانگی دست دوم به مصرف کننده دیگر می باشد که از طریق وب سایت فرد عرضه و از همین طریق نیز به دست مصرف کننده نهایی می رسد.

د) ادارات دولتی - بنگاه

(AYB) (Adminstration to Bussines)

یک طرف معامله ادارات دولتی و طرف دیگر بنگاه های خصوصی هستند. ورود دولت ها به شیوه تجارت الکترونیکی جدید بوده و با طرح ایده دولت الکترونیکی که لزوم الکترونیکی کردن فعالیت های دولتی را بیان می کند پیوند خورده و لذا پیداست که در ابتدای راه می باشد ولی بعد از آن که دولت ها به شیوه ارتباطات الکترونیکی روی بیاورند به سرعت رشد خواهد کرد. از جمله مشخصه های این مدل عبارتند از: ادارات دولتی فروشنده و بنگاه خصوصی خریدار می باشند. خرید و فروش در این سیستم به صورت عمده است. ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی است. حمل و انتقال کالا به روش سنتی می باشد. حذف واسطه ها بین دولت و بنگاه خصوصی. ارتباط مستقیم دولت و بنگاه خصوصی جهت دریافت نظرات بنگاه نسبت به محصول و اطلاعات ارائه شده. (۱۲) از جمله مزایده ها و فروش محصولات کارخانه های دولتی به شرکت های خصوصی را می توان نام برد.

ن) بنگاه - ادارات دولتی

(BYA) (Bussines to Adminstration)

بنگاه خصوصی فروشنده و طرف دیگر ادارات دولتی به عنوان خریدار می باشند. مشخصه های این مدل به شرح زیر است: بنگاه خصوصی فروشنده و ادارات خریدار هستند. خرید و فروش به صورت عمده می باشد. ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی است. حمل و نقل کالا سنتی است. حذف واسطه ها بین بنگاه خصوصی و دولت. امکان جستجو و تحقیق بسیار سریع برای دولت جهت دستیابی به کالای با کیفیت و بهای مناسب. امکان ارتباط مستقیم بین بنگاه خصوصی و دولت جهت دریافت نظرات دولت. (۱۳) مثل مناقصه ها و فروش قطعات مورد نیاز



رانت خواری و انحصار اطلاعاتی و قابل شدن حق برخورداری آزاد از اطلاعات. پیشگام شدن دولت در استقرار و بکارگیری تجارت الکترونیکی. ایجاد نهادهای پشتیبانی کننده و حمایت از بخش خصوصی. عضویت در نهادها و سازمان های بین المللی و همکاری با کشورها و مشاورین خارجی جهت استقرار تجارت الکترونیکی. مدیریت متعدد و کارآمد، آینده نگر و مشتاق و پشتیبان استفاده از فن آوری های نوین به خصوص تجارت الکترونیکی. در نظر گرفتن بودجه و اعتبارات لازم در زمینه تجارت الکترونیکی.

آینده تجارت الکترونیکی

پیشرفت ها و دستاوردهای اخیر بشر در زمینه های مختلف از جمله ارتباطات، اطلاعات و تجارت، ایده دهکده جهانی را به واقعیت تبدیل نموده و باعث پیدایش شیوه جدیدی از بازرگانی شده که قدرت را به خریدار منتقل و فروشنده را تابع خود نموده است و این تغییرات لزوم توجه بیشتر به مشتری و بازار را می طلبد. سهولتی که در انجام تجارت الکترونیکی به وجود آمده موجب می شود تا کلیه امور تجاری از دریافت سفارش تا ارسال کالا در مدت زمانی کوتاه انجام شود و مزایا و منافع سرشاری از نصیب استفاده کنندگان از این شیوه نوین تجاری سازد. تجارت الکترونیکی باعث از بین رفتن محدودیت ها و قلمروهای زمانی و مکانی شده و همین دگرگونی ها استفاده تجارت الکترونیکی و تسریع زمان انجام معاملات و راحتی استفاده از آن نسبت به روش سنتی اشتیاق و استقبال عمومی به استفاده از تجارت الکترونیکی را چندین برابر می کند. امروزه در برخی کشورها بیش از نیمی از تجارت به شیوه الکترونیکی صورت می گیرد که به دلیل کاهش هزینه ها پیداست که با گسترش تجارت الکترونیکی کشورهایی که عقب بیفتند، دچار مشکلات عمده ای خواهند شد همین مزیت های استفاده از تجارت الکترونیکی، کشورهای مختلف را بر آن داشته و دوران جدیدی را تجربه می کند، تجارت بی سیم و یا تجارت الکترونیکی همراه (Mobile - Commerce) می باشد به طور کلی هر گونه معامله که از طریق شبکه های تلفنی سیار یا بی سیم انجام شود را M- Commerce گویند. دیگر نیازی به نشستن ساعت ها پشت کامپیوتر نیست بلکه با استفاده از تلفن همراه می توان تجارت انجام داد. مؤسسه مالی Merrill Lynch تخمین می زند که تا سال ۲۰۰۵ کلاً، ۲۵ میلیارد دلار در سراسر جهان صرف نرم افزار بی سیم و تجارت همراه خواهند شد. براساس آمار و ارقام، تحلیل گران بر این باورند که حدود ۲۵ درصد کاربران بی سیم با دستگاه های سیار خود به نوعی با تجارت همراه درگیر خواهند شد. (۱۳) در زمینه تجارت همراه سایت net Commerce, mnews/Mobile. Commerce، خدماتی ارائه می دهد. با رشد سریع فن آوری اطلاعات و صنایع مرتبط و به کارگیری تکنولوژی های

بخش نامه ها و... کارمند-بنگاه (Employee to Bussines) مثل ارائه پیشنهادات و انتقادات. مصرف کننده- بنگاه (Consumer to Bussines) مانند باز خورد به بنگاه، مصرف کننده- ادارات دولتی (Consumer to Adminstration) مثل پیشنهاد یا شکایت، کارمند- ادارات دولتی (Employee to Adminstration) مثل پاسخ به مکاتبات، ادارات دولتی- کارمند (Adminstration to Employee) مانند ارسال بخش نامه ها و دستورات.

زیرساخت های مورد نیاز تجارت الکترونیکی:

جهت استقرار و بکارگیری تجارت الکترونیکی، زیرساخت هایی مورد نیاز می باشند که به مثابه پایه و اساسی تلقی شده که در صورت نبود آنها امکان استفاده از تجارت الکترونیکی میسر نمی باشد. مهمترین این زیرساخت های عبارتند از:

الف: زیرساخت های حقوقی و قانونی: منطبق نمودن قوانین گمرکی، مالیاتی و... با شرایط الکترونیکی و با قوانین متحدالشکل بین المللی. وضع قوانین و مقررات مربوط به اطلاع رسانی، کپی رایت، بانکداری الکترونیکی و به طور کلی قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی. ایجاد دادگاه ویژه جرایم الکترونیکی و قضات مجرب در این زمینه. تعیین مرجع صدور گواهی امضا دیجیتال و تعیین هویت خریدار و فروشنده توسط آن.

ب: زیرساخت های فرهنگی، علمی و اجتماعی: آموزش نحوه استفاده از تجارت الکترونیکی و توسعه دانش مربوط به آن به عموم (ایجاد هنرستان های ICT و تدریس در مراکز آموزشی). تبیین مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی به مؤسسات و سازمان ها. آموزش نیروی متخصص در زمینه تجارت الکترونیکی و IT. پیوند مراکز آموزشی و تحقیقاتی با سازمان ها و مؤسسات. توسعه دانش تکنولوژی های عام (میکرو الکترونیک و مهندسی نرم افزار و...).

ج: زیرساخت های فنی و بانکی: ایجاد شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سیستم های کاربردی تجاری یکپارچه، با رکوردهای اطلاعاتی و استاندارد شده. تهیه سخت افزار و نرم افزارهای مورد نیاز تجارت الکترونیکی. سیستم هایی جهت ثبت و ذخیره و اطلاعات و ارتباطات به صورت امن و قابل اعتماد. سیستم بانکی روان، دقیق، مطمئن و الکترونیکی شده. صدور و بکارگیری کارت های اعتباری، کارت های بدهی و سایر شیوه های نقل و انتقال الکترونیکی وجوه.

د: زیرساخت های ارتباطی و مخابراتی: شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی استاندارد و پرسرعت. امکان دسترسی سریع و آسان به شبکه های ارتباطی. شبکه های کارآمد پستی و توزیعی متناسب با تجارت الکترونیکی. زیرساخت ها مناسب ترابری جهت حمل و نقل آسان و سریع محصولات.

ن: زیرساخت های سیاسی، مدیریتی و حکومتی: حذف



نوین در تجارت در آینده شاهد اشکال پیشرفته تری از تجارت خواهیم بود. در تعدادی از کشورها می توان از طریق کیوسک های الکترونیکی و بدون تعامل با عنصر انسانی کالای مورد نیاز را تأمین نمود. فن آوری اطلاعات رشته ای از دانش نوین است که در کنار مهندسی ژنتیک و دانش فضا، یکی از سه شاخه پیشرو و آینده ساز تمدن فردای بشری بشمار می رود، طبعاً در این عرصه جدید نیز هر فرد و جامعه ای که با شناخت و اشراف بیشتر و هدف و آرمان روشن تر به میدان بیاید و از این ابزار نوین بهره جوید، در فرهنگ و سیاست جامعه جهانی نقشی برتر خواهد داشت. (۱۴) ■

زیر نویس:

- ۱-بازاریابی الکترونیکی راهنمای مدیران کشورهای در حال توسعه. محمدعلی فناهی (مترجم). چاپ و نشر بازرگانی. چاپ اول فروردین ۱۳۸۲. ص ۷۰
- ۲-گفت و گو با سیدجواد ابن الرضا (مدیر یک شرکت کامپیوتری. ابراز اقتصادی. یکشنبه ۲۹ دی ۱۳۸۱. ص ۱۰).
- ۳-چشم انداز تجارت الکترونیک در ایران و جهان. نشریه صنایع الکترونیک. شماره ۳. cd. نمایه. f-www.emarketing.com.
- ۴-گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیکی ج. www.iranafact.org.
- ۵-عبدالله آقای. تجارت الکترونیک، فرصت ها و تهدیدها. پیام تحول اداری. سال سوم. شماره ۱۰۹. آذر ۱۳۸۱. ص ۶۰.
- 6-Yufei Yuan Norm Archer. managing bussines to bussines relationships throughout e-commerce procurement life cycle. www.emeraldinsight.com. &
- ۸-خلاصه ای از تاریخچه اینترنت و مفاهیم کاربردی تجارت الکترونیک. سال دوم. نشریه پردازشگر. شماره ۱۲. cd. نمایه.
- ۹-معاونت برنامه ریزی و بررسی های بازرگانی وزارت بازرگانی. تجارت الکترونیکی راهی به جهانی شدن. همایش تجارت الکترونیکی. ۱۴ و ۱۵ تیر. ۱۳۸۲
- 10-G. B.G. Dale. &Duffy E.commerce processes: a study of criticality. www. elixiran. com.
- ۱۱-خلاصه ای از تاریخچه اینترنت و مفاهیم کاربردی تجارت الکترونیک. سال دوم. نشریه پردازشگر. شماره ۱۲. cd. نمایه.
- ۱۲-همان منبع
- ۱۳-استفان کورپر و جونینا ایس. تجارت الکترونیکی. مهدی پور عطایی (مترجم). چاپ اول. مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران. اسفند ۱۳۸۰. ص ۲۳۹.
- ۱۴-رابرت شودروپائول کینیرل. محمد لطفی (مترجم). چاپ اول. تکنولوژی اطلاعات و تسهیل

تجارت ملی. مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی. دی ۷۶. پیشگفتار الف. منابع این بخش عبارتند از:

- استفان کورپر و جونینا ایس مهدی پور عطایی (مترجم). تجارت الکترونیکی. چاپ اول. مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران. اسفند ۱۳۸۰
- Bernard. Jaworski. Interoduction to e-commerce. MC Grow-Hill/Irwin. 2002.. 2-Jeffreyf. Raypor
- محمد حسن نیک بخش تهران و مهدی آذرصابری. آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت های آن. چاپ اول. انستیتو ایزایران. ۱۳۸۰
- www.e.commercetoday.com.
- www.cpluse.net/ecommerce/architecture.html.

فهرست منابع:

- ۱-آقای. عبدالله. آذر ۱۳۸۱ تجارت الکترونیک، فرصت ها و تهدیدها. سال سوم. شماره ۱۰۹. پیام تحول اداری.
- ۲-ابراز اقتصادی. یکشنبه ۲۹ دی ۱۳۸۱. گفت و گو با سیدجوادابن الرضا (مدیر یک شرکت کامپیوتری).
- ۳-شودر، رابرت و کینیرلی، پائول. دی ۱۳۷۶. تکنولوژی اطلاعات و تسهیل تجارت ملی. محمد لطفی (مترجم). چاپ اول. مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ۴-فناهی نجف آبادی، محمدعلی (مترجم). فروردین ۱۳۸۲. بازاریابی الکترونیکی راهنمایی برای مدیران در کشورهای در حال توسعه. چاپ اول. چاپ و نشر بازرگانی.
- ۵-کوپر، استفان و ایس. جونینا. اسفند ۱۳۸۰. تجارت الکترونیکی. مهدی پور عطایی (مترجم). چاپ اول. مؤسسه فرهنگی دیباگران تهران.
- ۶-گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیکی ج. www.iranafact.org.
- ۷-معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی وزارت بازرگانی. همایش تجارت الکترونیک ۱۴ تا ۱۵ تیر ۱۳۸۲. تجارت الکترونیک راهی به جهانی شدن.
- ۸-نشریه پردازش گر. خلاصه ای از تاریخچه اینترنت و مفاهیم کاربردی تجارت الکترونیک. سال دوم. شماره ۱۲. cd. نمایه.
- ۹-نشریه صنایع الکترونیک. چشم انداز تجارت الکترونیک در ایران و جهان. شماره ۳. cd. نمایه.
- ۱۰-نیک بخش تهرانی، محمد حسن و آذرصابری، مهدی. ۱۳۸۰. آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت های آن. چاپ اول. انستیتو ایزایران.
- 11-B.G.Dale & Duffy. G. E. Commerce processes: a study of criticality www.elixiran.com.
- 12-Jeffreyf. reyport & Bernard jzaworski. interoduction to e-commerce. MC Grow-Hill/Irwin. 2002.
- 13-Nrom Archer & Yufei Yuan. managing bussines to bussines relationships throughout e-commerce procurement life cycle. www.emeraldinsight.com.
- 14-www.cpluse.net/ecommerce/architecture.html.
- 15-www.e.commercetoday.com.
- 16-WWW.Elixiran.com.
- 17-www.emarketing.com.

مجله مدیریت نمایندگی فعال می پذیرد

و با شرکت های معتبر نمایندگی فعال می پذیرد
علاقتمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر

با شماره تلفن ۸۸۸۲۷۸۷۸ و یا ۸۸۸۲۴۸۸۶ تماس حاصل نمایند.