

تجارت الکترونیک و کار آفرینی در ایران

دانشجو: ریحانه کشاورز فرد

گرایش کسب و کار جدید

ورودی ۸۷

شماره دانشجویی: ۶۶۰۱۸۷۴۴۲

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجارت و رسانه های عمومی بسیار به گوش می رسد. این پدیده نوین هم به علت نوپا بودن و هم به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. همچنین تجارت الکترونیک پدیده ای چند رشته ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش و مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوستگی دارد. از این رو تعابیر گوناگونی از آن پدید آمده است. هدف از تجارت الکترونیکی همکاری، رقابت و بازدهی بیشتر شرکت های گوناگون است؛ به طوری که طی سالهای گذشته سبب توانایی شرکت ها در زمینه هایی (مانند اصلاح روش های تجارتي و پیشرفت در مسیر ارتباطی با شرکت های مرتبط و گسترش دامنه بازرگانی و تجارت) در مقیاس های بزرگ جهانی شده است.

تجارت الکترونیک چیست؟

اولین قدم در بررسی یک موضوع داشتن تعریفی مناسب از آن می باشد. با توجه به جوان بودن رشته فناوری اطلاعات و علی الخصوص تجارت الکترونیک هنوز تعریف دقیق و جامعی برای آن مشخص نشده است و در حال حاضر هر کس از دیدگاه خود به مساله روی آورده است.

تاریخچه:

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.

تعاریف عام تجارت الکترونیک:

هر نوع آرایه کالا یا خدمات، که معمولاً به خاطر پول انجام می‌پذیرد، تجارت خوانده می‌شود. برای تجارت الکترونیکی مجموعه متنوع و وسیعی از تعاریف و مفاهیم وجود دارد که موضوعات، کاربردها، و مدل‌های گوناگونی را دربر می‌گیرد. در برخی از این موارد، کوشیده شده است که تعاریف عامی آرایه شود و در گونه‌های دیگر، به نوع فعالیت، امکانات ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده، محدوده سازمانی فعالیت‌ها و زیرساختار توجه شده است.

۱- تجارت الکترونیکی در یک مفهوم، عملیات ویژه‌ای را دربرمی‌گیرد که وسیله ابزار ارتباطات دیجیتال مانند اینترنت، اینترنت، اکسترانت یا مبادله داده‌های الکترونیکی آرایه می‌شود.

۲- در حوزه تسهیلات بازرگانی، تجارت الکترونیکی به مبادله الکترونیکی داده‌ها خلاصه می‌شود. در مباحث سازمان تجارت جهانی، تجارت الکترونیکی از زاویه محدوده تجارت و خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳- کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ تجارت الکترونیکی را به صورت زیر تعریف کرده است:

تجارت الکترونیکی بر پردازش انتقال الکترونیکی داده‌ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالا و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال و انتقال الکترونیکی را شامل می‌شود.

به بیان دیگر کاربرد فناوری اطلاعات، را در تجارت جهانی می‌توان تجارت الکترونیکی نامید.

تعاریف خاص تجارت الکترونیک

از دیدگاه اتحادیه اروپا تجارت الکترونیک عبارتست از:

انجام تجارت به صورت الکترونیکی (۱۹۹۸) و هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی، به صورت الکترونیکی تعامل کنند. (۲۰۰۱).

جاش شاو بنیانگذار استراتژی تجارت الکترونیکی می‌گوید:

کارهایی که کامپیوتر، توانایی انجام آن‌ها را دارد باید از زمینه فعالیت انسان‌ها حذف شود، در عوض فکر و اندیشه آن‌ها صرف نوآوری، خلاقیت و یافتن راه‌حل مشکلات و کارهایی شود که کامپیوتر توانایی انجام آن‌ها را ندارد. لینچ و لیند کوئیست می‌گویند:

تجارت الکترونیکی به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از توانایی‌های اینترنت است.

کالا کوتا و وینسون رو، پژوهشگر مشهور تجارت الکترونیکی در کتاب خود به نام "مرزهای تجارت الکترونیکی" آن را این طور تعریف می‌کند:

تجارت الکترونیکی واژه معادلی است برای خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات به وسیله زیرساختهای شبکه‌ای تجارتی که امروزه به عنوان تجارت الکترونیکی از آن یاد می‌شود و بوسیله اینترنت در شبکه گسترده جهانی اعلام می‌شود. کلارک می‌گوید:

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

از دیدگاه پروفیسور توربان تجارت الکترونیک عبارت است از خرید و فروش کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های ارتباطی.

در این تحقیق، ابتدا مفهوم تجارت الکترونیک از دیدگاه‌های مختلف عنوان گردیده و سعی شده تا نقش تجارت الکترونیک در روشهای کارآفرینی نوین، سهم ایران از تجارت الکترونیک و آی-تی در اقتصاد جهانی و میزان مبادلات ما با بازارهای گسترده جهان مطرح شود. همچنین تا اندازه‌ای به چگونگی پیاده سازی تجارت الکترونیک در اقتصادی که زیرساختهای فنی، فرهنگی، اجتماعی، بانکی، حقوقی، گمرکی، مدیریتی، مالی و اقتصادی آن رشد لازم را نکرده است، پرداخت شده است.

تعاریف تجارت الکترونیک از چهار دیدگاه قابل بررسی است :

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه ارتباطات:

تحول خدمات، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های کامپیوتری و سایر وسایل ارتباطی.

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه فناوری اطلاعات:

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

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه تجاری:

تعامل سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های مدیریت اطلاعات و امنیت، که به واسطه آن‌ها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌گردد .

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه خدماتی:

تجارت الکترونیک وسیله ای است که آرمان‌های مشتریان ، شرکت‌ها و مدیران را جهت رسیدن به کیفیت بهتر، سرعت بیشتر و خدمات بهتر را با هزینه کمتر برآورده می‌کند.

از مجموعه تعاریف ارائه شده می‌توان نتیجه گرفت که زمینه‌های کاربرد تجارت الکترونیکی بسیار گسترده‌تر از مبادله کالا، خدمات و وجوه است و در تعریف آن و تبیین سیاست‌های مورد نظر باید علاوه بر کاربردهای بالفعل به کاربردهای بالقوه آن نیز توجه داشت.

بنابراین می‌توان گفت تجارت الکترونیک، تعامل سیستم‌های ارتباطی (Communication)، سیستم‌های مدیریت اطلاعات (Data Management) و امنیت (Security) است که بواسطه آن‌ها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌گردد .

با توجه به این تعریف اجزاء اصلی تجارت الکترونیک عبارتند از:

۱- سیستم‌های ارتباطی Communication

۲- سیستم‌های مدیریت داده‌ها Data management

۳- امنیت Security

انقلاب الکترونیکی به این نکته اشاره دارد که یکی از موثرترین خط‌مشی‌هایی که نظام‌های اقتصادی دارای تکنولوژی پیشرفته و دچار کمبود انرژی می‌توانند جهت حفظ منابع طبیعی در پیش گیرند، این است که به سرعت، صنایع عصر اینترنت را که انرژی کمی مصرف می‌کنند، جایگزین آن دسته از صنایع عصر صنعت و عصر کشاورزی سازند که انرژی زیادی مصرف می‌کنند.

تجارت الکترونیکی دارای زیر شاخه‌های عمده‌ای به شرح زیر است :

۱- بازرگانی الکترونیکی

۲- کسب و کار الکترونیکی

۳- بازاریابی الکترونیکی

۴- بانکداری الکترونیکی

۵- کارت‌های هوشمند

۶- مدیریت روابط عمومی با مشتری

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیکی

برپایه نظام تجارت الکترونیکی نیاز به وجود برخی پیش نیازهای فنی دارد که برخی از آنها عبارتند از:

- یک سیستم بانکی روان و دقیق
- پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه و نظام مالی کشور
- قوانین منسجم و منطقی گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
- کد تجاری محصول
- ایجاد امنیت اطلاعات
- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)
- تضمین محرمانه ماندن اطلاعات شخصی کاربران
- تطبیق مقررات ملی با مقررات بین المللی
- همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای گوناگون
- تامین، صدور و به کارگیری کارت های هوشمند
- تامین خطوط پرسرعت و ایمن و ایجاد بستر مخابراتی به صورت بی سیم

مزایا و معایب تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی نیز همچون دیگر فناوریها ساخت بشر، خوبیها و بدیهای مربوط به خود را به همراه داشته است

- افزایش فروش و در پی آن، افزایش درآمد و توان سرمایه گذاری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق ایجاد اشتغال، کاهش تردها و افزایش سرعت عمل جهانی شدن
- کاهش هزینه های تبلیغات برای شرکتها به دلیل عدم حضور واسطه
- تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان
- ورشکستگی به علت عدم توانایی شرکت های کوچک و کاهش.

مدل های تجارت الکترونیکی

الف- تجارت فروشنده با فروشنده

تجارت فروشنده با فروشنده، نخستین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و بیشترین عایدی را دارد. در این مدل، همه افراد و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی، مانند: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، پشتیبانی، خدمات (سرویس های) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند. این مدل از تجارت الکترونیکی درجایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل کنیم؛ چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است و مشتریان تمایل چندانی ندارند تا همه چیزها را از روی اینترنت خریداری کنند.

شرکت سیسکو یکی از نخستین شرکت های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد. یک ماه بعد، شرکت های کامپیوتری مانند آی بی ام و مایکروسافت نیز نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می آوردند، به بازار عرضه کردند. به صورت طبیعی، در این مدل، فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به شمار می آید، مانند هنگامی که یک فروشنده کالای خود را به طور مستقیم به یک فروشنده دیگر می فروشد. با وجود این، وب می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد. در این نظام جدید، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله این که رودررو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید به کمک یکی از روش های ارتباطی (مانند خطوط تلفن) به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای این که کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد.

ب- تجارت فروشنده با مصرف کننده

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از دیدگاه کمی، تجارت فروشنده با مصرف کننده یا به عبارت دیگر، خرده‌فروشی است. با گسترش وب، این نوع تجارت به سرعت افزایش پیدا کرد و هم‌اکنون به راحتی می‌توان انواع و اقسام کالاها را از شبکه خریداری کرد. این گونه از تجارت الکترونیکی با راه‌اندازی سایت‌هایی چون آمازون و CDNOW آغاز شد. در این نوع از تجارت الکترونیکی در یک سوی معامله، تولیدکننده (فروشنده) کالا یا خدمات و در سوی دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) جای می‌گیرد. اما مشکلات امنیتی شبکه تأثیری منفی بر روی حجم معاملات گذاشته است و بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی‌شان توسط هکرها ترسیده‌اند. در عین حال هنوز معاملات بسیاری در این مدل صورت می‌گیرد.

پ- تجارت مصرف کننده با مصرف کننده

در مدل تجارت الکترونیکی مصرف کننده با مصرف کننده، مزایده‌ها و مناقصه‌های کالا از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. این مدل تاحدودی شبیه به جلسات حراجی است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان بی‌واسطه با یکدیگر به خرید و فروش بپردازند. ebay. بزرگ‌ترین نمونه اولیه این مدل است. این پایگاه وب، خود چیزی نمی‌فروشد اما اجازه می‌دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی ارائه دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج، پیش از پایان مدت حراجی، روی کالای به حراج گذاشته‌شده، اظهار نظر می‌کنند. سایت‌های دیگر مانند CarSmart و autobytel نمونه‌هایی از این مدل هستند. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از این مدل برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

ت- تجارت فروشنده با اداره

تجارت الکترونیکی فروشنده با اداره، شامل تمامی مبادلات تجاری — مالی بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت‌های و پرداخت عوارض مالیات از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانید. هم‌اکنون این نوع تجارت روشی تازه قلمداد می‌شود، ولی در آینده‌ای نزدیک، یعنی زمانی که دولت‌ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان می‌دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

ث- تجارت مصرف کننده با اداره

می‌توان گفت که مدل تجارت الکترونیکی مصرف کننده با اداره هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع تجارت فروشنده با مصرف کننده و تجارت فروشنده با اداره، به نظر می‌رسد که دولت‌ها مبادلات الکترونیکی را به حیطه‌هایی همچون جمع‌آوری کمک‌های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می‌شود، گسترش خواهند داد.

ج- تجارت دولت با دولت

این مدل ارتباط بین دولت با دولت است که منظور از آن ارتباط سازمان‌های دولتی با یکدیگر از طریق شبکه‌های داخلی اعم از اینترنت، اینترنت و اکسترانت است. تهیه بودجه سالانه و یا برنامه‌های پنج ساله از طریق اینترنت مثال‌های مناسبی در این بخش است.

چ- تجارت دولت با فروشنده

تجارت دولت با فروشنده برقراری ارتباط میان دولت با بخش تجارت و صنعت است که طی آن دولت به ارائه خدمات به بخش تجاری و صنعتی کشور از طریق اینترنت می‌پردازد. خدماتی همچون ارائه مجوز و گواهی‌نامه‌ها، انجام خرید و فروش کالاها و خدمات در این بخش انجام می‌گیرد.

ح- تجارت دولت با کارکنان

تجارت دولت با کارکنان برقراری ارتباط میان دولت و کارکنان، با هدف ارائه اطلاعات به کارمندان دولتی، با استفاده از شبکه‌های داخلی دولتی (اینترنت) است و اطلاعات گوناگون مانند اطلاعات پرسنلی (حقوق و مزایا، بازنشستگی پرسنل و آخرین اخبار مربوط به فعالیت‌ها و درخواست‌های کارمندان) در این بخش انجام می‌گیرد.

خ- تجارت نظیر به نظیر

تجارت نظیر به نظیر برای تسویه حساب شرکت کنندگان در حراج با فروشنده به کار می‌رود و مشهورترین گونه آنها سرویسی است به نام PAYPAL. این تجارت در چارچوبی کار می‌کند که افراد بتوانند به طور مستقیم با هم پول رد و بدل کنند و در حالی که سهم اصلی دادوستد پولی را نقل و انتقالات رودررو به عهده دارد، فن آوری تلفن‌های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیر حضوری سهیم می‌کند.

تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce & e-commerce)

هر فن آوری پیشرفته، ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فن آوری، موجب تغییر در قانونمندی‌های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می‌گردد. تکنولوژی اطلاعات در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتهای می‌تواند تاثیرگذار باشد. تکنولوژی اطلاعات می‌تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند:

- ۱-ارزانتر (تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر)،
- ۲-بیشتر (تولید خروجی‌های بیشتر و با هزینه مشابه)،
- ۳-سریعتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)،
- ۴-بهتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با تجارت الکترونیک)،
- ۵-موانع جغرافیایی و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکلهای جدیدتر می‌شود.

در حالی که تجارت الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبای جدید، جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و ...) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسب و کار، ایجاد مشاغل و فرصتهای شغلی جدید در زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است. به طور کلی می‌توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست:

حضور در بازار به شکل "همه جا، همه کس، همه وقت"

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 می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.

تجارت الکترونیک، کانالهای معمول فروش را تغییر می‌دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می‌کند.

فروش آنی و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه‌های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد. زمان عرضه کاهش می‌یابد و محصولات جدید می‌توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند. خدمات پس از فروش به مشتری میتواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.

ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است. فرصتهای تجاری و شغلی جدیدی به وجود می‌آید.

قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می‌یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می‌یابد و شرکت می‌تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد.

اما در مقابل تجارت الکترونیک مسائلی را با خود به همراه دارد که در صورتیکه برای آنها راه حل مناسبی اتخاذ نشود می‌تواند ویژگی‌هایش را تحت الشعاع قرار دهد از جمله:

- ۱-سهولت دسرقت اسرار و رموز محرمانه کاری شرکتها

- ۲- تبیین قوانین مالیاتی دقیق
- ۳- تبیین قوانین گمرکی دقیق
- ۴- آشنایی با قوانین کشورها
- ۵- آداب ، رسوم و فرهنگهای ملل
- ۶- کلاهبرداری از طریق کارت های اعتباری
- ۷- اعتماد

۸- امنیت (جنبه های مختلف امنیت : تشخیص هویت ، عدم انکار ، یکپارچگی اطلاعات ، محرمانگی اطلاعات) علاوه بر این تمام کالاها به طور صد درصد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند بطوریکه دو کار سیلور آزمونی تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تعیین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیک پیشنهاد می کند :

مشخصات محصول : میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان . هر چه برای انتخاب محصولات و خدمات به حواس لامسه ، بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد ، امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود ، در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه های الکترونیکی قابل انتقال می باشد .
آشنایی و اطمینان مشتری به محصول : محصولات که مشتریان از قبل با آن آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند ، راحت تر خریداری می شوند
ویژگیهای مشتری : بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند. در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان خواهند داد .

جایگاه تجارت الکترونیک در جهان :

باتوجه به آنچه که گفته شد از آنجا که رشد تجارت الکترونیک وابسته و در ارتباط با رشد فن آوری اطلاعات است بهتر است ابتدا نگاهی به رشد صنعت IT در جهان بیندازیم . در جوامع توسعه یافته حدود ۸۰٪ شغل های جدید به کامپیوتر ، اینترنت و IT وابسته اند. سهم کشورهای توسعه یافته را در بازار جهانی IT در سال ۲۰۰۲ به صورت زیر است:

Europe 29%
Japan 13%
Rest of the world 16%
X 42%

آمار دیگری در همین سال سهم کشورهای مختلف را در بازار جهانی فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) ، نشان می دهد .

Europe 29%
Japan 12%
Rest of the world 25%
X 34%

جایگاه تجارت الکترونیک در ایران :

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 . علاوه 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 ۳ است که در رتبه ۵۹ قرار دارد . شاخص دیگر اطلاعات است که از معیار هایی از قبیل گستردگی شبکه مخابرات و ارتباطات و دیگر معیار های 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 .

دلایل متعددی را می توان در بیان علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران بر شمرد که مهمترین آنها عبارتند از :

- ۱- نبود بسترها 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
- ۴- عدم وجود کارتهای اعتباری بین الملل و سایر کارتهای خرید الکترونیکی
- 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)

نقش فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در روشهای نوین کارآفرینی

ابزارهای جدید اینترنتی و رایانه های هوشمند در سطح جهان شکل و روند اقتصاد در سطح بین الملل را دگرگون کرده اند. امروز دولتها نیز با ایجاد تغییر در ماهیت و عملکرد اجرایی خود، می روند تا به صورت الکترونیک در تعامل با سایر دولتها به روند سیاسی خود ادامه دهند. آنها دریافته اند در کسب و کار اقتصادی هزاره جدید نه اینکه نمی توانند بلکه نباید شکل و سیاق سنتی خود را حفظ کنند. پس برای بقا و داشتن سهمی از اقتصاد تغییر یافته امروزی در جهان، باید قاعده بازی اقتصادی در سطح بین المللی را به خوبی فراگیرند و به کار ببرند

ایجاد تغییرات جدی در تمام ساختارهای بشری چون مدیریت، اقتصاد، کسب بازارهای گسترده، آموزشهای مجازی، شکل دولتها و رشد ضریب دانایی و خرد در تمام عرصه ها نسبت به یک قرن گذشته، همه و همه موجب بروز تحولاتی عظیم در نوع ارتباطات سازمانها، دولتها، ملتها و مجامع بین المللی شده است. . کشور ما ایران نیز مدتی است که با توجه به امکانات فنی و نیروهای انسانی جوان و فعال خود با این موج از طریق ابزارهای الکترونیک همسو و هم جهت شده است.

بانکها برای تسلط داشتن بر تخصیص منابع خود و استفاده بهینه از فناوری در ارتباط با ساختار و شرایط بازارهای مالی و مشتریان باید بتوانند به انتخابهای صحیح در حوزه فناوری دست پیدا کنند. آنچه که در سازمانهای امروزی مهم است صرفاً عقب افتادگی از بحث فناوری نیست زیرا با راهیابی فناوری اطلاعات در سازمان ضمن ایجاد حرکتی جهشی در تهیه ابزارهای نوین می توان عقب ماندگی های ابتدایی وابسته به این فناوری ها را جبران کرد، در صورتی که مزایای واقعی این فناوری ها، در استفاده موثر از این ابزارهای نوین و اصلاح و بهبود روشها نمایان می شود. در واقع اگر بانکها همان فرایندهای سنتی موجود را در سطح بالاتری از اتوماسیون به اجرا درآورند و یا از فناوری های نوین برای سرعت بخشیدن به همان فرایندهای قبلی استفاده کنند نتیجه اثربخش نخواهد بود .

ایران با دارا بودن یک درصد جمعیت دنیا و همچنین یک درصد مساحت کره زمین، تنها دارای سهم اقتصادی معادل یک سوم درصد است. این در حالی است که هزینه تجارت کالا در دنیا حدود شش تریلیون دلار می باشد که طی سالهای اخیر معمولاً رشدی مابین ۸۹ تا ۱۲۵ درصد داشته است. از این مقدار حجم تجارت جهانی سالانه حدود چهار تریلیون دلار آن از طریق تجارت الکترونیک انجام می شود که نشان دهنده یک نسبت ۲ به ۳ بین تجارت الکترونیک و کل تجارت جهانی

است و این به دلیل مزایایی است که تجارت الکترونیک به همراه دارد به طوری که با استفاده از آن حدود یک چهارم یا ۲۵۰ میلیارد دلار صرفه جویی خواهد شد و می توان این رقم را برای تجارت خارجی ایران حدود ۳۰۰ میلیون دلار در سال تخمین زد. لذا با توجه به تعلق این نرخ بالای رشد به تجارت الکترونیک و بی نصیب بودن ایران از این تجارت قطعاً سهم ایران از تجارت جهانی از آنچه که امروز هست، پایین تر هم خواهد آمد.

باتوجه به اینکه نسبت ارزش صادرات و واردات کالا در کشور به تولید ناخالص داخلی حدود ۳۰ درصد بوده است، میزان صرفه جویی حاصل از الکترونیکی کردن مبادلات خارجی کشور معادل ۳۰ درصد ارقام مذکور برای کل اقتصاد کشور خواهد بود. یعنی میزان صرفه جویی از رقم ۶۲/۷ هزار میلیارد در سال ۱۳۷۹ به ۸۹/۱۵ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۸۳ رسید. به این ترتیب باتوجه به ارقام بالای راه اندازی تجارت الکترونیک در کشور یک الزام و از توجیه اقتصادی برخوردار است. اما سوال این است که این تجارت را چگونه می توان در اقتصادی که زیرساختهای فنی، فرهنگی، اجتماعی، بانکی، حقوقی، گمرکی، مدیریتی، مالی و اقتصادی آن رشد لازم را نکرده است، پیاده کرد؟ چرا که تجارت الکترونیک یک سیستم بین المللی است و ایران تا زمانی که به صورت یک جزیره و دور از ارتباطات بین المللی باشد، تاجران و مصرف کنندگان کالاها و خدمات آن در گستره مرزهای کشور محصور هستند و توانایی انطباق خود با شرایط بین المللی را نخواهند داشت. بنابراین نمی تواند در تجارت الکترونیک پیشرفتی داشته باشد. همچنین تجارت جهانی الکترونیک، برای تمام امور خود تعاریف مشخصی دارد و فعالیت تجاری در آن نیازمند پذیرش این تعاریف خواهد بود. بر همین اساس، هرگاه توانستیم استانداردهای بین المللی را پذیرفته و برطبق آن عمل کنیم، می توانیم گام هایی در جهت این تجارت در سطح جهان برداریم. ضعف عمده ما در این است که حتی اگر استانداردها و قوانین بین المللی تجارت را نیز بپذیریم، در عمل و در اجرای آن به خوبی اقدام نمی کنیم و همین نکته باعث رانده شدن کشور، از مجامع بین المللی تجارت الکترونیک و فرارگرفتن نام ما در لیست سیاه می شود. از این رو باید چالشهای مختلف پیاده سازی تجارت الکترونیک که بر سه دسته چالشهای فنی، فرهنگی - اجتماعی و مدیریتی متمرکز است مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند .

اقتصاد و شغل در عصر ارتباطات

با توسعه و تکامل وسایل ارتباطی که به علت وجود اقتصادهای قوی در جوامع رشد یافته شمال بوده است، این وسایل خود موجب رشد بی سابقه اقتصادهای چنین جوامعی طی چند دهه اخیر شده است. بشر امروز، جامعه ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات را تجربه می کند که از ویژگی های خاص خود برخوردار است. در این گونه از جوامع، مفاهیم سنتی موجود در زمینه هایی همچون اقتصاد، آموزش، کسب و کار، مدیریت، تجارت و جنگ دچار تحول می گردد. ایجاد چنین جوامعی مبتنی بر عنصر دانایی و دانش است. لذا نیروی انسانی به عنوان سرچشمه مغزافزایی، مهمترین رکن این گونه جوامع محسوب می شود. به عبارت بهتر، ورود موفق به عصر ارتباطات بدون توجه به زیرساخت انسانی امری محال است. بنابراین ضروری است تا کشورها برای نیل به اهداف توسعه اقتصادی و اطلاعاتی خود به کمک منابع فیزیکی و مالی و توسعه نیروی کار مورد نیاز در عرصه فناوری اطلاعات نیز توجه کافی را مبذول نمایند. موفقیت در ایجاد و بهره برداری مناسب از شیوه های نوین کسب و کار در عرصه اطلاعات نیز مرهون پرورش متخصصانی کارآمد در این حوزه می باشد.

لذا توسعه نیروی انسانی به عنوان یکی از ملزومات اساسی توسعه کسب و کار الکترونیک محسوب می شود. فناوری اطلاعات که موجب تشکیل جوامع نوین اطلاعاتی در عرصه حیات بشری بوده است کلیه ابعاد زندگی انسان را تحت تاثیرات شگرفی قرار خواهد داد. به طوری که عرصه کار و اشتغال نیز در مواجهه با چنین تحولاتی قرار می گیرد به گونه ای که فعالیتهای انسان بیش از آنکه مبتنی بر زمینه های صنعتی و کشاورزی باشد پیرامون روشهای تولید، بهره برداری و پردازش اطلاعات خواهد بود. همچنین محیط و تعاملات کاری شاغلین نیز دستخوش تغییرات قرار

می گیرد. تگاهی اجمالی به وضعیت اشتغال در کشورهای فراصنعتی بیانگر دگرگونی موضوع اشتغال در اثر فناوری اطلاعات است.

تغییراتی که در عرصه کار و اشتغال رخ می دهد را می توان به صورت زیر بیان کرد:

- الف - برخی از مشاغل فعلی در عصر اطلاعات از بین خواهند رفت.
- ب - برخی دیگر از مشاغل با تغییراتی مواجه می گردند. به عنوان مثال مشاغل پزشکی و تجارت متأثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات با روشهای جدید اجرا می شوند.
- ج - توسعه و رواج فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب پیدایش مشاغلی نو خواهد شد. مشاغلی همچون برنامه نویسی بانک اطلاعاتی، برنامه نویسی سایت و مدیریت شبکه از این موارد به شمار می روند.
- د - ایجاد پدیده دور کاری به معنی استفاده از رایانه ها و ارتباطات راه دور برای انجام وظایف شغلی در موقعیتهای جغرافیایی متفاوت است که بر روش اجرای وظایف تاثیر می گذارد. دور کاری نه تنها مشاغل خدماتی و رسانه ای را تحت تاثیر قرار می دهد بلکه با سازگار نمودن ماشین آلات صنعتی برای دور کاری به صورت مبتنی بر وب یا اینترنت، امکان انجام فعالیتهای صنعتی از راه دور را نیز میسازد. بنابراین نقش زمان و مکان فیزیکی کم رنگ تر و مفاهیم مجازی معنی می یابد. همچنین مفاهیم حقوقی و روابط کار نیز تغییر می کند.
- ه - سطح وظایف واگذار شده به انسانها نسبت به گذشته تخصصی تر خواهد شد و کارهای فیزیکی به ماشینها واگذار می شود.
- و - شاغلین نیازمند به سواد اطلاعاتی (مهارتهای مرتبط با فناوری اطلاعات) هستند.
- ز - اطلاع رسانی دقیق و جامع بازار کار داخلی و خارجی به سهولت انجام می پذیرد و همچنین مشاوره شغلی هوشمند به صورت مبتنی بر وب میسر است.

توسعه شغلی و نقش مدیران

در خصوص تاثیر فناوری اطلاعات بر نرخ اشتغال دو نگرش وجود دارد. نگرش اول به ایجاد مشاغل جدید در عرصه فناوری اطلاعات توجه داشته و خلق مشاغل نو در چنین حوزه ای را نویدبخش رشد اشتغال می داند. براساس این دیدگاه فناوری اطلاعات موجب فرصتهای شغلی جدید بوده و بر نرخ اشتغال می افزاید. به عنوان مثال ورود به عرصه اقتصاد دیجیتال و بهره گیری از تجارت الکترونیک همراه با توسعه تجارت جهانی و گسترش بازارها، فرصتهای شغلی جدیدی را به ارمغان خواهد آورد. نگرش دوم ارتقای نقش ماشینها یا سیستم های رایانه ای در کسب و کار و بهره گیری از هوش ماشین به جای هوش انسانی را مطرح کرده و معتقد است که چنین حرکتی حذف تدریجی جایگاه انسان در مشاغل موجود و نتیجتاً کاهش فرصتهای شغلی را به دنبال دارد. در ارتباط با این دو نگرش باید گفت :

الف - بهره گیری از فناوری نوین اگرچه همراه با جابه جایی نقش شغلی انسانها و کاهش اولیه فرصتهای شغلی است لیکن چنین تغییری سبب توسعه شغلی انسان و انجام فعالیتهایی در سطوح بالاتر خواهد شد. این موضوع به هیچ وجه به معنی حذف نقش انسان از گردونه فعل و انفعالات تولیدی نبوده و در بلندمدت بر فرصتهای شغلی نیز می افزاید.

ب - عدم توجه به فناوری اطلاعات موجب افزایش شکاف دیجیتالی کشور با جهان و کاهش تعاملات کارساز بویژه با توجه به رویکرد جهانی سازی خواهد گشت و این موضوع به نوبه خود کاهش فرصتهای شغلی واقعی را به دنبال دارد.

ج - بهره گیری از مشاغل سنتی به ظاهر فرصت شغلی بیشتری را به همراه دارد اما از کارایی انسانی لازم برخوردار نیست چرا که انسان سنتی بیش از آنکه از توان مغزافزایی خود استفاده نماید به نیروی جسمی متکی است درحالی که می توان با استفاده از فناوری اطلاعات و ابزارهای مربوط، همان مشاغل را با دقت، سرعت و کیفیت بیشتر و هزینه کمتر انجام داد. همچنین ارزش افزوده و درآمد حاصل از اجرای سنتی مشاغل (در سطح فردی تا ملی) بسیار کم است که خود موجب فقر و عقب افتادگی اقتصادی خواهد شد. از سوی دیگر تکیه بر انبوه شاغلین کم سواد که بیشتر از توان جسمی

خود بهره برده، از روشها یا مهارتهای سنتی برخوردار بوده و به دنبال یادگیری و توسعه دانش برنیامده اند در بلندمدت کشور را توخالی و وابسته می نماید. به عبارت بهتر چنین اشتغالی ناپایدار و کاذب است

محیط های کاری نوین

تغییر و تحولات شغلی متأثر از فناوری اطلاعات موجب شکل گیری روشهای سازمانی و مدیریتی نوین خواهد بود از آن جمله می توان به ایجاد سازمانهای مجازی و مدیریت از راه دور اشاره کرد. مدیریت از راه دور به مجموعه خدمات مدیریتی اطلاق می گردد که از راه دور انجام می پذیرد مدیر می تواند با بهره گیری از فناوری اطلاعات وظایفی همچون برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، تأمین منابع و کنترل را اجرا نماید.

کار در عصر اطلاعات و ضرورت های ملی کشور

تغییرات پیش گفته در عرصه کار و اشتغال که در اثر ورود به عصر اطلاعات واقع می شود موجب تهدیدات و فرصتهایی برای کشورهای جهان است. مسلماً بهره گیری هوشمندانه از چنین تحولاتی بدون برنامه ریزی صحیح و مستمر میسر نیست. در این قسمت باتوجه به مطالب گفته شده و تجربیات سایر کشورها، به بیان ضرورت های ملی کشور در این عرصه خواهیم پرداخت.

کشور ما به لحاظ ترکیب جمعیتی جوان، فراوانی دانش آموختگان فاقد شغل و جمعیت کثیر جویای کار عرصه مناسبی برای بهره گیری از فرصتهای حاصله از فناوری اطلاعات می باشد. لذا وجود برنامه مشخص در زمینه توسعه نیروی کار فناوری اطلاعات، بهره گیری از شرایط کاری جدید (دور کاری) و افزایش نرخ اشتغال ضروری می نماید.

راهکارهای پیشنهادی در این ارتباط را می توان چنین بیان کرد:

- ۱- شناسایی نقش هر یک از سازمانهای دولتی در راستای توسعه فضای کار و اشتغال در عرصه فناوری اطلاعات و برنامه ریزی لازم برای اجرایی سازی راهبردهای ملی در این حوزه.
- ۲- توسعه سواد اطلاعاتی شاغلین در کلیه مشاغل به منظور ارتقای مهارتهای فناوری اطلاعات.
- ۳- فرهنگ سازی به منظور حذف تدریجی یا تغییر روشهای اجرایی مشاغل سنتی و جایگزینی مشاغل در بدنه اجرایی کشور.
- ۴- تدارک امکانات و محیط حقوقی مورد نیاز برای توسعه تدریجی محیط دور کاری در ایران باتوجه به شرایط بومی کشور (برای مشاغل مناسب).
- ۵- ترغیب و تشویق سازمانها برای اجرای برخی از وظایف ممکن با روشهای دور کاری.
- ۶- شناسایی و استفاده از شرایط دور کاری برای کارفرمایان خارج از کشور که موجب کاهش نرخ بیکاری در کشور خواهد شد.
- ۷- طرح طبقه بندی مشاغل نیروی کار در عرصه فناوری اطلاعات باتوجه به الگوهای موجود جهان.
- ۸- برآورد میزان کمبود نیروی کار ماهر و متخصص در عرصه فناوری اطلاعات کشور و توسعه نیروی کار مورد نیاز.
- ۹- آموزش شاغلین اطلاعاتی ماهر و متخصص برای تصدی مشاغل جدید از طریق بخش دولتی و خصوصی.
- ۱۰- ایجاد مراکز کارآفرینی و رشد مرتبط با فناوری اطلاعات در مناطق مختلف کشور برای افزایش نرخ اشتغال مفید در این حوزه.
- ۱۱- استفاده از محیط های اطلاع رسانی و مشاوره شغلی بازار کار.
- ۱۲- تلاش برای بازاریابی خارجی در زمینه محصولات تولیدی فناوری اطلاعات کشور (شبیه نرم افزارها) که عمده تاً دانش بر است و موجب افزایش نرخ اشتغال خواهد شد

نتیجه گیری:

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات نقشی کلیدی در حرکت روبه رشد کشورها ایفا نموده و توسعه فضای کار و اشتغال در این عرصه به عنوان یکی از مهمترین اهداف جوامع مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از این فناوری به عنوان فرصتی گرانبها برای کشور ما که در سالهای اخیر با بحران بیکاری مواجه شده است، محسوب می شود لذا ضروری است ضمن شناسایی تاثیر آن در ایجاد اشتغال، از چنین فرصتی حسن استفاده به عمل آید. توجه به ایجاد تحولات شغلی و بهره گیری از شرایط دورکاری نیز به عنوان لوازم توسعه فضای کار کشور قلمداد می گردد.

باتوجه به تغییر دیدگاه جهانی نسبت به عوامل تعیین کننده تمدن و قدرت جوامع، همچنین تغییر شاخص های ارزیابی توسعه و مهمتر از آن، ضرورت تغییر سیاست های کشورهای در حال توسعه برای رهایی از اقتصاد تک محصولی، لازم است تا با روند حرکت جهانی و تغییرات به وجود آمده در آن همسو شده و از فناوری اطلاعات به عنوان بستری قدرتمند استفاده شود. برای انجام این مهم دورنماندن از حرکت جهانی لازم است. یکی از راههای همراهی با این روند، استفاده از تجارت الکترونیک به جای شیوه های سنتی است.

ایران از نظر پیش نیازهای اقتصاد الکترونیک اختلاف معنی داری با کشورهای توسعه یافته دارد و هنوز نتوانسته است به جایگاه مطلوبی دست یابد. به همین دلیل راه اندازی تجارت الکترونیک در ایران با چالش های مختلف و متنوعی همچون موانع فنی، سیاستگذاری، فرهنگی، حقوقی، قانونی، بانکی، مالی، اقتصادی و مدیریتی خاص مواجه است که باید به چالشهای فنی، فرهنگی - اجتماعی و مدیریتی نیز پرداخته شود. با این وجود اقدامات اساسی خوبی برای گسترش و ترویج تجارت الکترونیک در ایران صورت گرفته است. تصویب سیاست تجارت الکترونیک جمهوری اسلامی، طرح تکفا و قانون این تجارت از جمله آنها محسوب می شود.

بهره گیری از تجربیات سایر کشورها و بویژه کشورهای پیشناز در زمینه توسعه فضای کار مبتنی بر فناوری اطلاعات گویای رهنمودهایی است که با عنایت به شرایط بومی کشور قابل استفاده در برنامه ریزی های ملی خواهد بود.

منابع:

- ۱- دکتر مسعود شفیعی، تجارت الکترونیک، انتشارات پیام‌رسان، 1385.
- ۲- مهدی صادقی، زهرا نوری توپکانلو، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات، مشهد، سخن گستر، ۱۳۸۵.
- ۳- تجارت الکترونیک، محسن گرامی، تهران، سیمای دانش، 1382.
- ۴- لطفی زاده، فریبا، پول الکترونیک، پایان نامه کاردانی کامپیوتر، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۵.
- ۵- سعیدی، رحمان و کیا، علی اصغر آذر (۱۳۷۸)؛ دیدگاه های علمی درباره جهانی سازی اقتصادی، انقلاب ارتباطات و تأثیر متقابل آنها،
- ۶- همایش ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰ هجری شمسی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۷- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ عصر اطلاعات؛ ترجمه حسین چاووشیان، جلد دوم؛ تهران: طرح نو
- ۸- طیب، علیرضا (۱۳۷۹)؛ تکنولوژی اطلاعات؛
- ۹- دکتر محمود زرگر، مدلهای راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، انتشارات بهینه، ۱۳۸۰.
- ۱۰- مهندس محمد حسن نیکبخش تهرانی و مهندس مهدی آذر صابری، آشنایی با تجارت الکترونیک و زیر ساختهای آن، انستیتو ایز ایران، 1380.
- ۱۱- دکتر علی صناعی، تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۱.
- ۱۲- حسین احمدی وم. ویرجینیاری، تجارت الکترونیک، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱.
- ۱۳- مهدی علیپور حافظی، تجارت الکترونیک در مراکز اطلاع رسانی، سخنرانی، همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی جزیره کیش، ۱۱-۱۳ اریبهشت، ۱۳۸۰
- ۱۴- مؤده قزل ایاغ، تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی، 1380.

۱۵- دکتر وحید رضا میرابی و دکتر سهیل سرو سعیدی، مدیریت بازاریابی بین المللی در هزاره سوم، انتشارات اندیشه های گوهر بار، ۱۳۸۲.
۱۶- وب سایت های:

۱- <http://www.hamshahrionline.ir>

۲- <http://www.iraniansm.mihanblog.com>

۳- <http://www.creativity.ir>