

روند ایجاد و رشد تجارت الکترونیک از ابتدا تا کنون

مجری طرح: محمدرضا فروزنده دوست

کارفرما: سازمان فناوری اطلاعات ایران

مشاور طرح: شرکت پرورش داده‌ها

تاریخ انتشار: شهریور ۱۳۹۲

سرشناسه	: حکیم جوادى، على، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: روند ایجاد و رشد تجارت الکترونیک از ابتدا تا کنون / گردآوری و تدوین علی حکیم جوادى، سید رحمت‌اله طباطبائی، محمدرضا فروزنده دوست؛ ویرایشگر زهرا محبی متین.
مشخصات نشر	: تهران: نوآوران سینا، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۳ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	: 978-600-6699-31-8
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
شناسه افزوده	: طباطبائی، سید رحمت‌اله، ۱۳۴۶ -
شناسه افزوده	: فروزنده دوست، محمدرضا، ۱۳۴۵ -
شناسه افزوده	: محبی متین، زهرا، ۱۳۴۴ - ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ۹٫۲ط/۵۵۴۸/۳۳HF :
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۱ :
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۲۲۴۲۰۵ :

روند ایجاد و رشد تجارت الکترونیک از ابتدا تا کنون
گروه برنامه‌ریزی و تالیف: علی حکیم جوادى، سید رحمت‌اله طباطبائی، محمدرضا فروزنده دوست،
زهرا محبی متین
چاپ اول: مرداد ۱۳۹۲
تیراژ: ۵۰ نسخه
چاپ: جوان
ناشر: نوآوران سینا
آدرس: تهران- میدان انقلاب- خیابان نصرت- پلاک ۱۴۰
مجری: شرکت پیشگامان محتوا گستر
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۹۹-۳۱-۸
آدرس: تهران- چهار راه پارک‌وی- روبروی هتل استقلال- نیش اردیبهشت و زهره- ساختمان گروه تمارنی پیشگامان
وب سایت: www.pmgostar.com

تلفن و نمابر دبیرخانه: ۰۲۱-۸۸۴۹۸۶۱۴
وب سایت مرکز فاوا: <http://itc.ir/fava>
پست الکترونیکی: fava@itc.ir

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
سازمان فناوری اطلاعات ایران
کارگروه تخصصی مدیریت فاوا
دبیرخانه کمیسیون تخصصی کارگروه مدیریت فاوا

فهرست

۱۵	پیشگفتار
۱۷	۱- مقدمه
۱۹	۲- مفاهیم تجارت الکترونیک
۱۹	۱-۲- تعریف تجارت الکترونیک
۲۰	۲-۲- زیرساخت‌های مورد نیاز
۲۰	۱-۲-۲- زیرساخت‌های ارتباطی
۲۱	۲-۲-۲- زیرساخت‌های امنیتی
۲۱	۳-۲-۲- زیرساخت‌های فنی
۲۲	۴-۲-۲- زیرساخت نرم‌افزار و برنامه‌های کاربردی
۲۲	۵-۲-۲- زیرساخت‌های حقوقی
۲۳	۳-۲- اثرات تجارت الکترونیک
۲۳	۱-۳-۲- تاثیر تجارت الکترونیک بر مشتریان
۲۵	۲-۳-۲- تاثیر درون‌سازمانی تجارت الکترونیک
۲۶	۳-۳-۲- تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه اقتصادی کشور
۲۶	۴-۲- مفهوم کسب و کار الکترونیکی
۲۶	۱-۴-۲- تعریف کسب و کار الکترونیکی
۲۸	۲-۴-۲- ارزش‌های ایجاد شده توسط کسب و کار الکترونیکی
۳۰	۵-۲- ارتباط بین تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۳۰	۶-۲- مدل‌های تجارت الکترونیک
۳۱	۱-۶-۲- مدل کسب و کار با مصرف‌کننده
۳۲	۲-۶-۲- مدل کسب و کار با کسب و کار
۳۲	۳-۶-۲- مدل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده
۳۳	۴-۶-۲- مدل بلوغ توسعه تجارت الکترونیک

۶ / روند ایجاد و رشد تجارت الکترونیک از ابتدا تا کنون

- ۳- فناوری‌های جدید در تجارت الکترونیک
- ۱-۳- هوش تجاری
- ۱-۱-۳- رویکردهای هوش تجاری
- ۲-۱-۳- اجزای اصلی هوش تجاری
- ۳-۱-۳- چارچوب هوش تجاری
- ۲-۱-۳- نقش هوش تجاری در تجارت الکترونیک
- ۵-۱-۳- مزایای هوش تجاری در حوزه تجارت الکترونیکی
- ۶-۱-۳- تأثیر به کارگیری هوش تجاری در فرآیندهای تجاری (کسب و کار سازمان)
- ۲-۳- عامل‌های هوشمند
- ۱-۲-۳- تعریف عامل
- ۲-۲-۳- ساختار عامل‌های هوشمند
- ۳-۲-۳- محیط‌ها
- ۴-۲-۳- دامنه کاربرد عامل‌ها
- ۵-۲-۳- نقش عامل‌های هوشمند در تجارت الکترونیک
- ۳-۳- سازمان‌های مجازی
- ۱-۳-۳- اهداف عمده سازمان‌های مجازی
- ۲-۳-۳- ویژگی‌های سازمان مجازی
- ۳-۳-۳- مزایای مجازی شدن
- ۴-۳-۳- معایب مجازی شدن
- ۵-۳-۳- گذر از سازمان‌های سنتی به سازمان‌های مجازی
- ۶-۳-۳- سازمان مجازی و تجارت الکترونیک
- ۴-۳- وب معنایی
- ۱-۴-۳- معماری وب معنایی
- ۲-۴-۳- تفاوت جستجو در وب کنونی با وب معنایی
- ۳-۴-۳- نقش وب معنایی در تجارت الکترونیک
- ۵-۳- E-trade

۶۶	۳-۵-۱- E-trade چیست؟
۶۸	۳-۵-۲- تاثیرات، مزایا و چالش‌های استفاده از E-trade
۷۰	۳-۶-۱- پنجره واحد
۷۰	۳-۶-۱- تعریف پنجره واحد
۷۱	۳-۶-۲- زیرساخت‌های فنی پنجره واحد
۷۲	۳-۶-۳- زیرساخت‌های قانونی پنجره واحد
۷۴	۳-۶-۴- نقش سازمان‌های بین‌المللی در پنجره واحد
۷۵	۳-۶-۵- تجربه سایر کشورها در زمینه پنجره واحد
۸۱	۴- بررسی وضعیت تجارت الکترونیک در چند کشور
۸۲	۴-۱- بررسی تجارت الکترونیک در مالزی
۸۲	۴-۱-۱- وضعیت موجود تجارت الکترونیک
۸۵	۴-۱-۲- سیاست‌های مرتبط با توسعه تجارت الکترونیک در مالزی
۸۶	۴-۱-۳- بررسی زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در مالزی
۹۰	۴-۱-۴- برنامه‌ها و پروژه‌ها
۹۵	۴-۱-۵- زیرساخت قانونی و قوانین فضای مجازی برای توسعه تجارت الکترونیکی
۹۸	۴-۲- بررسی تجارت الکترونیک در کره
۹۸	۴-۲-۱- وضعیت موجود تجارت الکترونیک
۱۰۰	۴-۲-۲- سیاست‌های مرتبط با توسعه تجارت الکترونیک در کره
۱۰۱	۴-۲-۳- بررسی زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در کره
۱۱۰	۴-۲-۴- برنامه‌ها و پروژه‌ها
۱۱۴	۴-۲-۵- زیرساخت قانونی و قوانین فضای مجازی برای توسعه تجارت الکترونیکی
۱۱۵	۴-۳- بررسی تجارت الکترونیک در ترکیه
۱۱۵	۴-۳-۱- وضعیت موجود تجارت الکترونیک
۱۱۶	۴-۳-۲- سیاست‌های مرتبط با توسعه تجارت الکترونیک در ترکیه
۱۱۷	۴-۳-۳- بررسی زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در ترکیه

۸ / روند ایجاد و رشد تجارت الکترونیک از ابتدا تا کنون

- ۱۲۵ ۴-۳-۴- برنامه‌ها و پروژه‌ها
- ۱۲۷ ۴-۳-۵- زیرساخت قانونی و قوانین فضای مجازی برای توسعه تجارت الکترونیکی
- ۱۲۹ ۵- بررسی وضعیت تجارت الکترونیک در ایران
- ۱۲۹ ۵-۱- تاریخچه و مراحل توسعه تجارت الکترونیکی در ایران
- ۱۲۹ ۵-۱-۱- دوره اول: فعالیت‌های پراکنده بدون چارچوب راهبردی (سال ۱۳۸۰)
- ۱۳۰ ۵-۱-۲- دوره دوم: تدوین طرح‌های راهبردی و سیاستگذاری (سال ۱۳۸۱)
- ۱۳۲ ۵-۱-۳- دوره سوم: اقدامات عملیاتی در چارچوب برنامه‌های راهبردی (سال ۱۳۸۲)
- ۱۳۳ ۵-۲- رویکرد توسعه تجارت الکترونیک
- ۱۳۳ ۵-۲-۱- سیاست‌ها
- ۱۳۵ ۵-۳- بررسی زیرساخت‌های تجارت الکترونیک
- ۱۳۵ ۵-۳-۱- بررسی زیرساخت‌های ارتباطی- فنی
- ۱۴۷ ۵-۳-۲- بررسی میزان استفاده از بانکداری اینترنتی در ایران
- ۱۵۲ ۵-۴- بررسی وضعیت شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک
- ۱۵۲ ۵-۵- برنامه‌ها و پروژه‌های ایران در خصوص تجارت الکترونیک
- ۱۵۲ ۵-۵-۱- دوره اول: فعالیت‌های پراکنده بدون چارچوب راهبردی (سال ۱۳۸۰)
- ۱۵۳ ۵-۵-۲- دوره دوم: تدوین طرح‌های راهبردی و سیاستگذاری (سال ۱۳۸۱)
- ۱۵۳ ۵-۵-۳- دوره سوم: پروژه‌ها و اقدامات عملیاتی در چارچوب برنامه‌های راهبردی (سال ۱۳۸۲)
- ۱۵۶ ۵-۵-۴- شرح برخی از پروژه‌های تجارت الکترونیکی
- ۱۵۷ ۵-۶- زیرساخت قانونی و قوانین فضای مجازی برای توسعه تجارت الکترونیکی
- ۱۵۸ ۵-۶-۱- قوانین و مقررات موجود
- ۱۵۹ ۵-۶-۲- قوانین مورد نیاز بر اساس برنامه جامع تجارت الکترونیکی
- ۱۶۱ ۶- شاخص‌های اندازه‌گیری تجارت الکترونیک
- ۱۶۱ ۶-۱- بررسی شاخص‌های بین‌المللی اندازه‌گیری تجارت الکترونیک
- ۱۶۱ ۶-۱-۱- معرفی چند روش سنجش تجارت الکترونیکی

فهرست / ۹

- | | |
|-----|---|
| ۱۶۴ | ۶-۱-۲- بررسی گزارش اطلاعات اقتصادی کمیسیون آنکتاد |
| ۱۶۷ | ۶-۲- وضعیت شاخص‌های تجارت الکترونیک ایران |
| ۱۶۷ | ۶-۲-۱- بررسی وضعیت شاخص‌های ایران |
| ۱۶۹ | ۶-۲-۲- مقایسه وضعیت ایران با مالزی، ترکیه، کره |
| ۱۷۲ | ۷- منابع و مراجع |

www.ketab.ir

فهرست شکل‌ها

۳۵	شکل ۱. مدل مسیر تجارت الکترونیک
۳۵	شکل ۲. ارتباط بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن
۳۹	شکل ۳. انواع ورودی اطلاعات مورد نیاز هوش برای تصمیم‌گیری
۴۰	شکل ۴. چارچوب داده‌های ساختاریافته و نیمه ساختاریافته مورد نیاز هوش تجاری
۴۳	شکل ۵. اطلاعات مبنای تصمیم‌گیری پشتیبانی در تمام سطوح و مدیریت
۴۶	شکل ۶. ارتباط بین عامل‌ها، معماری‌ها و برنامه‌ها
۴۹	شکل ۷. دیاگرام نقش عامل‌های هوشمند در تجارت الکترونیک
۵۷	شکل ۸. گذر از سازمان‌های سنتی به سازمان‌های مجازی
۶۰	شکل ۹. سازمان‌های مجازی
۶۱	شکل ۱۰. برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک و سازمان مجازی
۶۲	شکل ۱۱. سطوح مختلف هوشمندی داده
۶۳	شکل ۱۲. معماری وب معنایی
۶۴	شکل ۱۳. نمونه‌های از گراف وب معنایی
۶۸	شکل ۱۴. زنجیره ساده شده E-TRADE
۷۱	شکل ۱۵. پنجره واحد
۷۷	شکل ۱۶. مدل پنجره واحد کشور کره
۷۸	شکل ۱۷. پنجره واحد تجاری ملی (NSW)
۷۹	شکل ۱۸. ذی‌نفعان پنجره واحد ملی (NSW)
۸۰	شکل ۱۹. نقش مبادله در تجارت/یکپارچگی زنجیره تامین
۸۳	شکل ۲۰. تعداد خریداران آنلاین (منبع: اداره آمار مالزی-۲۰۱۱)
۸۴	شکل ۲۱. حجم مبادلات در تجارت الکترونیک (منبع: اداره آمار مالزی-۲۰۱۱)

فهرست شکل ها / ۱۱

- شکل ۲۲. حجم معاملات تجارت الکترونیک در کره (۲۰۰۳-۲۰۰۹) ۹۹
- شکل ۲۳. آمار مشترکین تلفن ثابت و همراه در کره ۱۰۴
- شکل ۲۴. آمار مشترکین سرویس اینترنت پهن باند کره ۱۰۶
- شکل ۲۵. آمار شرکت های کره با دسترسی اینترنت ۱۰۸
- شکل ۲۶. نرخ دسترسی بر اساس نوع صنعت در کره ۱۰۹
- شکل ۲۷. پروژه خدمات تجارت الکترونیک در کره (دسامبر ۲۰۰۴ ~ ژوئن سال ۲۰۰۵) ۱۱۲
- شکل ۲۸. معماری UTRADEHUB ۱۱۳
- شکل ۲۹. نسبت شرکت ها با امکان استفاده از کامپیوتر، دسترسی اینترنت و وبسایت در ترکیه ۱۲۳
- شکل ۳۰. تعداد مشترکین تلفن ثابت در ایران ۱۳۶
- شکل ۳۱. ضریب نفوذ تلفن ثابت در ایران ۱۳۶
- شکل ۳۲. تعداد روستاهای ایران با امکان سرویس های مخابراتی ۱۳۸
- شکل ۳۳. تعداد دفاتر ICT روستایی در ایران ۱۳۹
- شکل ۳۴. شبکه فیبر نوری ۱۳۹
- شکل ۳۵. رشد ضریب نفوذ اینترنت ایران در مقایسه با سایر کشورها ۱۴۱

فهرست جدول‌ها

۳۱	جدول ۱. ماتریس مدل‌های تجارت الکترونیک
۴۷	جدول ۲. انواع محیط‌ها و ویژگی‌های آن
۵۳	جدول ۳. ویژگی‌های سازمان مجازی
۸۷	جدول ۴. پارامترهای کلیدی ارتباطات مالزی - ۲۰۱۰-۲۰۱۱
۸۸	جدول ۵. رشد استفاده از اینترنت در مالزی (سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰)
۹۴	جدول ۶. شاخص‌های منتخب در سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶
۹۶	جدول ۷. قوانین کشور مالزی برای حمایت از توسعه فاوا و تجارت الکترونیک
۱۰۳	جدول ۸. پارامترهای کلیدی ارتباطات کره - ۲۰۱۰-۲۰۱۱
۱۰۵	جدول ۹. رتبه‌بندی ITU از مشترکان پهن‌بند به ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت - سال ۲۰۰۸ (رتبه کره جنوبی ۶)
۱۰۵	جدول ۱۰. رشد استفاده از اینترنت در کره (سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰)
۱۰۷	جدول ۱۱. حالت‌های پرداخت و تحویل در کره
۱۰۸	جدول ۱۲. میزان استفاده از اینترنت توسط شرکت‌های کره
۱۰۹	جدول ۱۳. وضعیت اطلاعاتی‌سازی توسط شرکت‌ها در کره - ۲۰۱۰
۱۱۱	جدول ۱۴. پروژه بستر E-TRADE کره
۱۱۴	جدول ۱۵. قوانین موجود در زمینه توسعه تجارت الکترونیکی در کره جنوبی
۱۱۸	جدول ۱۶. ضریب نفوذ در بخش ارتباطات ترکیه - ۲۰۱۰
۱۱۹	جدول ۱۷. پیش‌بینی تکنولوژی و ارتباطات در ترکیه در سال ۲۰۱۱
۱۲۰	جدول ۱۸. رشد استفاده از اینترنت در ترکیه - (۲۰۰۰-۲۰۱۰)
۱۲۱	جدول ۱۹. تراکنش‌های تجارت الکترونیک
۱۲۲	جدول ۲۰. تعداد مشتریان ثبت‌شده و فعال در ترکیه تا ۲۰۰۸
۱۲۴	جدول ۲۱. تراکنش‌های سرمایه‌گذاری در ترکیه - ۲۰۰۸

فهرست جدول‌ها / ۱۳

۱۲۴	جدول ۲۲. تراکنش‌های مالی ترکیه در سال ۲۰۰۸
۱۲۵	جدول ۲۳. اقدامات در نظر گرفته شده برای توسعه تجارت الکترونیک در ترکیه
۱۲۷	جدول ۲۴. اقدامات اساسی در ترکیه برای توسعه حقوق و قوانین
۱۳۷	جدول ۲۵. رشد ضریب نفوذ موبایل در ایران در مقایسه با سایر کشورها
۱۴۰	جدول ۲۶. رشد استفاده از اینترنت در ایران (۲۰۰۰-۲۰۱۰)
۱۴۳	جدول ۲۷. وضعیت کارت‌های الکترونیکی و انواع پایانه‌ها در تیرماه ۱۳۹۰
۱۴۴	جدول ۲۸. عملکرد بانک‌ها در زمینه صدور انواع کارت‌های بانکی
۱۴۶	جدول ۲۹. رتبه‌بندی شعب بانک برتر از نظر سهم بازار کارت‌های برداشت، اعتباری و هدیه (تیرماه ۱۳۹۰)
۱۴۷	جدول ۳۰. عملکرد شبکه بانکی در صدور کارت‌های نقدی، اعتباری و هدیه تا تیرماه ۱۳۹۰
۱۵۰	جدول ۳۱. میزان تراکنش الکترونیکی چند بانک کشور نسبت به کل تراکنش‌ها
۱۵۱	جدول ۳۲. جدول مقایسه‌ای شاخص‌ها در برخی از بانک‌ها
۱۶۲	جدول ۳۳. شاخص‌های تجارت الکترونیک - OECD
۱۶۳	جدول ۳۴. شاخص‌های تجارت الکترونیک - APEC
۱۶۴	جدول ۳۵. شاخص‌های تجارت الکترونیک - EUROSTAT
۱۶۶	جدول ۳۶. شاخص‌های اصلی به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت، مرور سال ۲۰۰۸
۱۶۸	جدول ۳۷. جایگاه ایران بین ۷۰ کشور از دیدگاه EIU
۱۶۹	جدول ۳۸. جایگاه ایران در رتبه‌بندی کشورهای جهان از لحاظ سهولت انجام کسب و کار
۱۷۰	جدول ۳۹. وضعیت شاخص‌های EIU در سال ۲۰۱۰ در کشورهای ایران، مالزی، ترکیه و کره
۱۷۱	جدول ۴۰. سرانه هزینه‌های فاوا در کشورهای منتخب آسیا و جهان - سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴

www.ketab.ir

پیشگفتار

امروزه حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه‌های موفق و کارآمد که خود نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفتهای حاصله در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی است. در این راستا بدون شک، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. در حقیقت تجارت الکترونیک، نوزاد نوپای توسعه فناوری اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی در فضای مجازی است که امروزه بسیاری از مردم، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی سراسر جهان از آن به عنوان اصلی‌ترین روش برای تعامل و ارتباط تجاری خود استفاده می‌کنند. تجارت الکترونیکی با ترویج کارآفرینی اینترنتی و تأثیر مثبت بر اقتصاد، با کاهش فاصله‌ها، امکان داد و ستد با کمترین هزینه در کمترین زمان را مهیا ساخته است. بدین لحاظ توسعه هدفمند آن در کشور به نفع تمام افراد جامعه می‌باشد.

مستند پیش روی، تلاشی است که به همت دبیرخانه کمیسیون تخصصی کارگروه مدیریت فاوا در سازمان فناوری اطلاعات ایران تدوین گردیده است. در این کتاب به روند ایجاد و رشد تجارت الکترونیک از ابتدا تاکنون پرداخته شده و شاخص‌های ارزیابی و مدل ارزیابی تجارت الکترونیک به همراه مطالعه سه کشور در آن بررسی گردیده است. همچنین مطالعه در خصوص تجارت الکترونیک در ایران (سیاست‌ها و راهکارها) مورد تحلیل قرار گرفته است.

امید است متخصصین و صاحب نظران متعهد کشور با مطالعه دقیق این مستندات و ارائه پیشنهادات و نظرات سازنده، ضمن افزایش غنای کتاب حاضر، ایران اسلامی را در تحقق اهداف چشم انداز توسعه ۱۴۰۴ یاری نمایند.

علی حکیم جوادی

معاون وزیر و رئیس سازمان

www.ketab.ir

مقدمه

به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرآیندهای تجاری دارای سابقه طولانی است، لیکن این موضوع از زمان مطرح شدن استانداردهای تبادل اطلاعات¹ EDI و تشکیل کمیته ادیفکت² (EDIFACT) سرعت بیشتری پیدا کرد. ظهور اینترنت و نسل‌های مختلف وب (از یک فرامتن ساده تا وب معنایی) و سایر تکنولوژی‌های نوین (معماری‌های سرویس‌گرا و فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم) نیز باعث گسترده‌گی بیشتر تجارت الکترونیک شد. به گونه‌ای که امروزه سهم تجارت الکترونیک در درآمد سرانه کشورها به صورت چشم‌گیری افزایش یافته است و روند توسعه نیز نشان از افزایش مداوم این سهم است.

یکی از پیش‌نیازهای قرار گرفتن در مسیر توسعه تجارت الکترونیک، انجام مطالعات مرتبط و شناخت جوانب مختلف تجارت الکترونیک می‌باشد. گزارش حاضر، تلاشی در همین راستا است. در این گزارش ضمن مروری بر مفاهیم تجارت الکترونیک، فناوری‌های مطرح در این خصوص نیز مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه برای تبیین جایگاه به کارگیری فناوری‌ها در تجارت، ابتدا موقعیت تجارت الکترونیک در چند کشور جهان و سپس شرایط تجارت الکترونیک در ایران بررسی و تحلیل شده است.

¹ Electronic Data Interchange

² United Nations/Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport

www.ketab.ir