

نگاهی جامع به تجارت الکترونیک

برای آشنایی با مفهوم تجارت الکترونیک و انواع آن شایسته است که نخست مروری بر تجارت در معنای عام آن داشته باشیم

چکیده

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالا ها با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریعتر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز میتواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات مدیریت تبادلات بررسی وضعیت اعتبار اعطای اعتبار پرداخت به صورت online گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم ها زیر بنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. هدف از به کار گیری تجارت الکترونیک ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی و مبادلات تجاری می باشد. این روش یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد نموده است که به واسطه آن تاجران قادرند محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سراسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها عرضه کنند. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود سرو کار دارد.

مقدمه

بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصان بر این عقیده اند که در سالهای اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات بنیادینی است که در روابط اقتصادی بین افراد دولت ها و موسسات به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد و شرکت ها و موسسات و دولت ها با یکدیگر به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیک در زمینه های مختلف فعالیت های بازرگانی نفوذ کرده و از معاملات الکترونیکی میان خریداران خرد و بازرگانان و مراکز اطلاع رسانی و انجمن های مجازی گرفته تا مبادلات میان دولت ها و ملت ها گسترش یافته است. همه این موارد باعث شده تا این مبحث به عنوان مهمترین مسئله و دانش روز مطرح شود و دغدغه بنیادین کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه باشد زیرا این گونه کشورها می دانند کوتاهی در این زمینه به زودی به طور کامل از میدان تجارت جهانیکنار رفته و اندک بهره خود را نیز به کشورهای توسعه یافته صنعتی که همگام با این تجارت نوین گام برداشته اند خواهند سپرد. برخی پژوهش های انجام شده در این زمینه نشان میدهد که حرکت به سوی بازرگانی الکترونیکی برای شرکت های سراسر جهان دست کم ۱/۲۵ تریلیون دلار حفظ سرمایه تا سال ۲۰۰۲ به همراه داشته است. گزارش دیگری که توسط شرکت سیسکو ارائه شده نشان می دهد که سالانه بیش از ۸۰۰ میلیون دلار با استفاده از نرم افزارهای بازرگانی الکترونیکی در هزینه ها صرف جویی می شود.

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

تجارت چیست؟

برای آشنایی با مفهوم تجارت الکترونیکی و انواع آن شایسته است که نخست مروری بر تجارت در معنای عام آن داشته باشیم. برای واژه تجارت در اکثر واژه نامه ها تعاریف ذیل ارائه شده است:

- مبادلات اجتماعی: عبارت است از تبادل ایده ها و عقاید و تمایلات.
- مبادله یا خرید و فروش کالا در مقیاس بالا که شامل ترابری از یک نقطه به نقطه دیگر است.
- در ادامه تعریف دوم ارائه شده برای تجارت را به عنوان محور بحث انتخاب و بر روی آن متمرکز خواهیم شد. تجارت در ساده ترین نگاه مبادله کالا و خدمات به منظور کسب درآمد است. زندگی انسان مملو از فرآیند های تجاری بوده و تجارت به صورت های مختلف در آن نمود پیدا کرده است. زمانیکه کالای مورد نظر خود را از یک فروشگاه خریداری می کنیم در تجارت شریک و فرآیند های آن درگیر شده ایم. در صورتیکه در شرکت و موسسه یا کارخانه ای مشغول به کار هستیم که کالایی را تولید می نماید درگیر یکی دیگر از زنجیره های تجارت شده ایم. صورت های مختلف تجارت فارغ از رویکرد و سیاستی که در پس آنها نهفته است در ویژگی های زیر مشترکند:
- خریداران: افرادی که با استفاده از پول خود قصد خرید کالا و یا استفاده از خدمات را دارند.
- فروشندگان: افرادی که کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می نمایند. فروشندگان را می توان در دو گروه عمده طبقه بندی نمود:
- خرده فروشان: کالا و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می دهند.
- عمده فروشان: کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری قرار میدهند.
- تولید کنندگان: افرادی که کالا و یا خدماتی را تولید می نمایند تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده با توجه به ماهیت خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولید کنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان و خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کنندگان می فروشند.

همان گونه که مشاهده می گردد تجارت از این دید دارای مفاهیم ساده ای است. تجارت از خرید یک محصول

ساده نظیر بستنی تا موارد پیچیده ای نظیر اجاره ماهواره را شامل می‌گردد. تمام جلوه های تجارت از ساده ترین سطح تا پیچیده ترین حالت آن بر مقولاتی همچون خریداران و فروشندگان و تولید کنندگان متمرکز خواهد بود. موارد زیر تمام عناصر مربوط به یک فعالیت تجاری معمولی را تشریح مینماید. در این حالت فعالیت شامل فروش برخی محصولات توسط یک خرده فروش به مصرف کننده است:

- لازمه فروش در اختیار داشتن کالا و یا ارائه خدمات خاصی است. کالا می تواند هر چیزی را شامل گردد. فروشنده ممکن است کالای خود را مستقیماً از تولید کننده و یا از طریق یک عامل فروش (واسطه و نمایندگی) تهیه کرده باشد. در برخی حالات نیز ممکن است فروشنده خود کالایی را تولید و به فروش برساند.
- فروشنده برای فروش کالا و یا خدمات می با یست محل مناسبی در اختیار داشته باشد. مکان مورد نظر می تواند در برخی حالات موقتی باشد. مثلاً یک شماره تلفن خود به منزله یک محل است. در چنین مواردی متقاضی کالا و یا خدمات با تماس تلفنی با فروشنده قادر به ثبت سفارش و دریافت کالای مورد نظر خود خواهد بود. برای اکثر کالاهای فیزیکی محل ارائه کالا باید یک مغازه و یا فروشگاه باشد.
- برای فروش کالا و یا خدمات فروشنندگان می بایست از راهکار هائی برای جذب افراد استفاده نمایند که این فرایند را بازاریابی میخوانند. در صورتیکه افراد از محل فروش یا ارائه کالا و خدمات آگاهی نداشته باشند امکان فروش هیچ کالایی وجود نخواهد داشت. انتخاب یک مرکز تجاری پر رفت و آمد برای فعالیت و استفاده از شیوه های مختلف تبلیغات از راه کارهای معرفی و جذب هرچه بیشتر افراد است.
- فروشنده نیازمند راهکاری برای دریافت سفارشات مشتری است. حضور فیزیکی در محل فروش کالا و خدمات از جمله روش های سنتی برای ثبت سفارش کالا است. دریافت سفارش از طریق تلفن یا نامه نیز امکان پذیر است. پس از ثبت سفارش فعالیت های لازم توسط پرسنل شاغل در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و خدمات انجام خواهد گرفت.
- فروشنده نیازمند راهکاری برای دریافت پول است. استفاده از چک یا کارت اعتباری و یا پول نقد روش های موجود در این زمینه می باشد. در برخی از فعالیت های تجاری از فروشنده تا زمان تحویل کالا پولی دریافت نمی گردد.
- فروشنده نیازمند راهکاری برای توزیع کالا و یا خدمات می باشد. در برخی از سیستم ها به محض انتخاب کالا توسط مشتری و پرداخت وجه آن عملیات توزیع کالا به صورت اتوماتیک انجام خواهد شد. در سیستم های ثبت سفارش مبتنی بر تلفن یا نامه کالای خریداری شده پس از بسته بندی به مقصد مشتری ارسال خواهد شد. در مواردی که حجم کالا زیاد نباشد می توان از مبادلات پستی نیز بدین منظور استفاده نمود. برای توزیع کالا های حجیم عموماً از وسایط نقلیه سنگین ویژه حمل بار مانند کامیون و یا قطار و کشتی استفاده می شود.
- در برخی موارد خریداران یک کالا تمایل و علاقه ای نسبت به آن چیزی که خریداری نموده اند نداشته و قصد مرجوع نمودن آن را دارند. فروشنندگان کالا و یا خدمات می بایست از راه کار هایی برای قبول موارد مرجوعی استفاده نمایند.

- در برخی موارد ممکن است کالائی در زمان توزیع آسیب دیده باشد. فروشندگان می بایست از راهکار هایی برای تنظیم و گارانتی استفاده نمایند.
- برخی از کالاهای ارائه شده به مشتریان دارای پیچیدگی های خاص خود بوده و نیازمند استفاده از خدمات پس از فروش و یا حمایت فنی می باشند. در چنین مواردی وجود واحد های خاص ارائه این نوع سرویس ها در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات الزامی خواهد بود. کامپیوتر یکی از نمونه کالاهایی است که نیازمند خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی می باشد.

فارغ از زمینه فعالیت کلیه عناصر فوق الذکر را می توان در شرکت های تجاری سنتی مشاهده نمود. اما امروز با به پای تجارت در معنای سنتی آن و حتی پیش از آن اصطلاح تجارت الکترونیک را می شنویم و یا به کار می بریم. تجارت الکترونیکی طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. امروزه کمتر شخصی را می توان یافت که با این اصطلاح بیگانه باشد. نشریات و رادیو و تلویزیون به صورت روزانه موضوعاتی در رابطه با تجارت الکترونیکی منتشر می کنند و کارشناسان از زوایای متفاوت به بررسی این مقوله می پردازند. از طرف دیگر شرکت ها و موسسات ارائه دهنده کالا خدمات نیز همگام با سیر تحولات جهانی در زمینه تجارت الکترونیکی در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه می باشند. اما تجارت الکترونیکی چیست؟

تجارت الکترونیکی. تعاریف و ویژگی ها

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. برخی فکر می کنند تجارت الکترونیک به معنی انجام امور تجاری بدون استفاده از اسناد و مدارک کاغذی است. برخی دیگر تبلیغات بر روی اینترنت و حتی خود اینترنت را مترادف با تجارت الکترونیک می دانند. برخی دیگر تصور می کنند تجارت الکترونیک یعنی سفارش دادن کالا ها و خدمات و خرید آنها به وسیله کامپیوتر. اگر چه همه این دیدگاه ها بخشی از مفهوم تجارت الکترونیک را پوشش میدهند اما کامل نیستند.

تجارت الکترونیکی انقلاب صنعتی سده بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت در سده بیستم به سرعت رو به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیکی اطلاعات و فرآورده ها و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش می شوند و این خرید و فروش میتواند عمده یا خرده شامل کالا های فیزیکی مثل کتاب و غیر فیزیکی مانند نرم افزار و ارائه سرویس های گوناگون به خریداران مانند مشورت های پزشکی یا حقوقی و دیگر موارد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات باشد. به طور کلی می توان تراکنش های مالی و بازرگانی و اطلاعاتی و خدماتی میان موسسات و خریداران و جوامع مجازی را در قالب تجارت الکترونیکی گنجانده. با توجه به گستره بزرگ تجارت الکترونیکی تعابیر و تعاریف پر شماری از آن مطرح شده است که ذیلا به چند مورد اشاره می گردد:

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

- ارائه خدمات پشتیبانی که به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد.
- تجارت الکترونیک عبارت است از یافتن منابع و ارزیابی و مذاکره و سفارش و تحویل و پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی که به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد.
- تجارت الکترونیک مجموعه ای است از ارتباطات و مدیریت داده ها و سرویس های امنیتی در بزرگراه اطلاعات.
- تجارت الکترونیکی یعنی استفاده از کامپیوتر های یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات بازرگانی که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات و خدمات از طریق اینترنت مرتبط هستند. رسالت تجارت الکترونیکی تنها یک ارتباط نیست بلکه پی ریزی و تقویت روابط بازرگانی است.
- تجارت الکترونیکی به کارگیری مجموعه کاملی از نرم افزارها و سخت افزارها و خطوط مخابراتی و استانداردهای تبادل اطلاعات است که مجموعاً امکان بازرگانی به صورت الکترونیکی در شبکه های رایانه ای را فراهم می آورند.
- از دیدگاه تجاری: ابزاری است که کسب و کارهای مختلف و شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات و سرعت تحویل و... را ارتقا و موضوعاتی همچون هزینه ها را کاهش دهند.
- از دیدگاه ارتباطات: تحول خدمات و کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن و شبکه های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی.
- از دیدگاه فناوری اطلاعات: آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است.

سازمان ها و موسسات علمی و تحقیقاتی و مراکز تجاری معتبر جهانی و پژوهشگران فعال در زمینه تجارت الکترونیک نیز چندین تعریف از آن ارائه نموده اند که پاره ای از آن ها در جدول زیر مشاهده می شود. در حقیقت مجموعه متنوع وسیعی از تعاریف و مفاهیم برای تجارت الکترونیک وجود دارد که موضوعات و کاربردها و مدل های گوناگونی را در بر می گیرد. در برخی از این موارد کوشیده شده است که تعاریف عامی ارائه شود و در برخی دیگر تعاریف به نوع فعالیت امکانات ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده و محدوده سازمانی فعالیت ها و زیر ساختارها وابسته است.

تعریف ارائه شده برای تجارت الکترونیک	فرد/گروه/سازمان
تجارت الکترونیک به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از توانایی های اینترنت است.	لینچ ولیندکوئیست
تجارت الکترونیک واژه معادلی است برای خرید و فروش محصولات و خدمات و اطلاعات به وسیله زیر ساخت های شبکه ای.	کالا کوتا و وینسون
تجارت الکترونیک به معنی سهیم شدن در اطلاعات و حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه های ارتباطی است.	ولادمیر زواس
تجارت الکترونیک ارتباطات و مدیریت داده ها و خدمات ایمنی را یکپارچه می سازد تا کاربران تجاری در سازمان های گوناگون بتوانند به صورت خودکار اطلاعات را مبادله کنند.	گروه کاری فناوری زیر ساخت های اطلاعاتی و کاربرد آن
هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای مبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی به صورت الکترونیکی تعامل کنند.	اتحادیه اروپا

با توجه به تعاریف فوق الذکر شاید بتوان تجارت الکترونیک را این گونه تعریف کرد:

تجارت الکترونیک به معنی اطلاع رسانی و تبلیغات و خرید و فروش کالا ها و خدمات و حفظ و برقراری

روابط تجاری از طریق سیستم های مخابراتی و ابزارهای پردازش داده ها است.

به عبارت دیگر تجارت الکترونیکی عبارتست از تعامل سیستم های ارتباطی و سیستم های مدیریت اطلاعات و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می گردد. بنابر این اجزای اصلی تجارت الکترونیک عبارتند از:

- سیستم های ارتباطی

- سیستم های مدیریت داده ها

- امنیت

ویژگی اصلی همه این فعالیت ها تسهیل فرآیند های تجاری و حذف فرآیند های غیر ضروری در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی و کاهش هزینه های اداری به ویژه هزینه مکاتبات و کاغذ بازی و بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان به معنای عام است. مهم ترین ویژگی تجارت الکترونیک از دیدگاه بازار یابی در واقع برقراری ارتباط سازمان یا فرد با کل مخاطبان و سازگار

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

ساختن محصولات و خدمات با نیازهای یکایک آنهاست. برآیند این کار، رقابت شدید، تنوع عرضه کنندگان و محصولات و خدمات آنها و در نتیجه کاهش هزینه ها و افزایش رضایتمندی مشتریان خواهد بود. نکته مهمی که باید به آن توجه داشت این است که موضوع تجارت الکترونیک، موضوع فناوری و دانش فنی نیست. در بحث تجارت الکترونیک بیشتر هدف شناخت الگوهای جدید تجارت و ارتباطات موجود در محیط الکترونیکی است. همچنین باید توجه داشت که تجارت الکترونیک مجموعه ای است از فناوری های مخابراتی، پردازش و ذخیره داده ها در ارتباط با بازارها، سازمان ها، مشتریان، واسطه ها و سیستم های پرداخت الکترونیکی.

تارخچه تجارت الکترونیک

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز گردید.

تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هر کس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۲۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از این روش برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند و جالب این که تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته است. اما استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی نیز پیشینه ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخش های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری، و هماهنگی موثر درون سازمانی نشأت گرفته است. می توان گفت این نوع تجارت، از سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین های خود پرداز دریافت کرده و خریدهای خود را با کارت های اعتباری انجام دهند. پیش از توسعه تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰، شرکت های بزرگ دست به ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات (از جمله اطلاعات تجاری) میان یکدیگر زدند. این روش مبادله الکترونیکی داده ها نامیده شد. در آن سالها لفظ تجارت الکترونیکی، مترادف با مبادله الکترونیکی داده ها بود. مهم ترین این شبکه ها در دهه ۱۹۶۰ جهت انجام همکاری های تحقیقاتی میان واحد های نظامی گوناگون در وزارت دفاع آمریکا شکل گرفت. این شبکه که آرپانت نام داشت (Advanced Research Projects Agency net) مبنای اولیه اینترنت امروزی به شمار می رود. در واقع مبادله الکترونیک داده ها را می توان پدر تجارت الکترونیکی امروز به حساب آورد. با گذشت زمان و پدید آمدن ابزارهای ذخیره و بازاریابی و پردازش داده ها و دسترسی عامه مردم و سازمان ها و همچنین پیشرفت فناوری های مخابراتی و شبکه های رایانه ای گسترده، فرصتی پدید آمد که بازیگران صحنه تجارت آن را بسیار سودمند یافتند. مهمترین هدف در تجارت چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی، همانا دسترسی به پول و سود بیشتر است. طبیعتاً در این میان نقش بانکها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴، اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانکها در کشورهای پیشرفته اولین نهاد هایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان به کار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

الکترونیکی امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی به شمار می رود. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک در می یابیم که بورس های اوراق بهادر نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی ، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی ، به دلیل سرعت و دقت بالا ، به موفقیت های بی نظیری دست یابند. ایجاد و توسعه اینترنت و وب ، باعث خلق فرصت های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیر ساخت ها و کاربردهای تجارت الکترونیک گردید.

پیشرفت تکنولوژی اطلاعات را می توان در ۳ دوره زمانی ، مطابق جدول زیر ، طبقه بندی و مورد بررسی قرار داد.

هر ۲۰ ساله امکانات تجارت الکترونیکی را متناسب با توانایی های تکنولوژی اطلاعاتی آن عصر فراهم آورده است.

دوره	فاصله زمانی	نام دوره	فناوری های مورد استفاده
۱	۱۹۷۵-۱۹۵۵	پردازش الکترونیکی داده ها	ماشین های خود پرداز ، کارت های اعتباری
۲	۱۹۹۵-۱۹۷۵	سیستم های اطلاعاتی مدیریت	مبادله الکترونیکی داده ها ، انتقال الکترونیکی سرمایه ، سیستم بانکی بین المللی
۳	۱۹۹۵- ...	اینترنت	اینترنت

طی بیست سال گذشته یکی از روند های عمده در گسترش تجارت الکترونیک ، کاهش چشمگیر قیمت سخت افزارهای رایانه ای و مهمتر از آن ایجاد استانداردهای جهانی برای توسعه سخت افزارها بوده است. چنین فرآیندی را استاندارد سازی یکپارچه سیستم های باز می نامند. در مورد نرم افزارها نیز چنین روندی وجود داشته است اما استانداردهای نرم افزاری هنوز به اندازه استانداردهای سخت افزاری یکپارچه و سازگار نیستند. روند بعدی پس از یکپارچه سازی و استاندارد کردن ، پدید آمدن امکانات شبکه ای و توانایی ارتباط میان سیستم های گوناگون رایانه ای بوده است.



چارچوب نظری تجارت الکترونیک

چارچوب تجارت الکترونیک از سه سطح عالی تشکیل شده است:

- زیر ساختار: نرم افزار، سخت افزار، پایگاههای داده ای و ارتباطاتی را شامل می شود که برای انجام وظیفه در قالب صفحات وب بر روی اینترنت یا پشتیبانی از مبادله الکترونیکی داده ها و سایر اشکال پیام گذاری و پیام گیری بر روی اینترنت یا سایر شبکه ها بکار می روند.

- خدمات: پیام گذاری و پیام گیری و دامنه گسترده ای از خدمات که توانایی پیدا کردن و ارائه اطلاعات (در صورت نیاز در قالب تجاری آن) را فراهم می آورند و شامل جستجو برای شرکای تجاری بالقوه و همچنین مذاکره و توافق در مورد مبادلات تجاری هستند.

- محصولات و ساختارهای تجارت الکترونیک: پیش بینی و تدارک مستقیم کالاها و خدمات تجاری وابسته به اطلاعات برای مشتریان و شرکای تجاری، همکاری و سهیم شدن در اطلاعات داخل و خارج سازمان و سازماندهی محیط بازاری الکترونیکی و زنجیره تهیه و پشتیبانی.

در این چارچوب تجارت الکترونیک و نتایج حاصل از آن سه زمینه را پوشش می دهند:

- امور بازرگانی با گرایش به مصرف کننده نهایی.

- تجارت میان شرکتهای یا فعالیتهای بازرگانی عمده.

- امور تجاری درون سازمان ها.

مهم ترین و بازارگراترین کاربردهای عملی تجارت الکترونیک پخش مصرف کننده گرای آن است. این کاربرد ها شامل خرید از راه دور، عملیات بانکی، دلالتی سهام و تبلیغات مستقیم می شوند. به هر حال همان طور که انتظار می رفت پتانسیل عظیم این بخش بیشتر انگیزه های مرتبط با تجارت الکترونیک را به خود جلب می کند. در بخش امور تجاری و فعالیتهای میان تهیه کنندگان مواد اولیه و مصرف کنندگان، ارتباطاتی که به وسیله EDI

برقرار می شوند، بهترین گروه کاربردهای تجارت الکترونیک هستند.

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

همکاری و سهم شدن در اطلاعات بوسیله اینترنت ها و اکسترانت ها ' سریع ترین رشد را در این سطح از تجارت الکترونیک داراست. شبکه های اینترنت از گشایش پایگاههای داده ای و انبارهای داده ای در داخل شرکت ' نشر و گسترش اطلاعات در قالب صفحه های وب و همکاری گروه گرایانه و مستقل از موقعیت جغرافیایی ' در محدوده مرزهای اطلاعاتی شرکت را پشتیبانی می کنند. در قلب چارچوب تجارت الکترونیک ' محیط های بازاری الکترونیکی و سلسله مراتب الکترونیکی وجود دارند که ارتباطات بازرگانی و مبادلات میان شرکت ها را تسهیل می کنند. محیط های بازاری الکترونیکی به منظور تسهیل مبادلات از طریق شبکه های ارتباطی میان خریداران و تهیه کنندگان متعدد پدید آمده اند. سلسله مراتب الکترونیک ' ارتباطات طولانی مدت تهیه کنندگان - مصرف کنندگان بین شرکت ها هستند که بوسیله شبکه های ارتباطی حفظ شده و بیشتر بوسیله مدیران هماهنگ می شوند تا بوسیله نیروهای بازار ' شکل گیری سلسله مراتب الکترونیکی میان سازمانها بواسطه باب شدن زنجیره های ارزشی یکپارچه و پیشرفت تولید به موقع بوده و با نیروی سفارش های مشتریان ' پشتیبانی می شود. زنجیره های ارزشی شرکای تجاری تا حد قابل توجهی بوسیله کاربرد سیستم های اطلاعاتی و شبکه های مخابراتی یکپارچه شده اند. آینده نگری در تعیین سطوح موجودی انبارها از طریق مدیریت زنجیره ارزشی ' در به حداقل رساندن موجودی انبارها و کاهش سرمایه در گردش کمک می کند. این شکل از عملیات ' محدودیت های شدیدی را بر هماهنگی درون و میان سازمانی تحمیل می کند و انتظار بر این است که اینترنت ها ' اکسترانتها و در کل اینترنت نقش مهمی در آن بازی کنند. از طریق ایجاد ارتباط ایمن میان شبکه های فرعی و شبکه های شرکای تجاری در یک اکسترانت ' که تکیه بر توانایی ارتباطات اینترنتی و نرم افزار های آن دارند ' سازمان و شرکای تجاری سهم ' می توانند گسترش و توسعه محصول ' تولید و توزیع یا تحویل را هماهنگ سازند. از سوی دیگر این نوع عملیات و سهم شدن در اطلاعات منجر به رقابت بسیار شدید در بازار می شود. سازمان ها در این بازار دیگر نمی توانند با روش های سنتی مدیریت موفق باشند. نتیجه پیدایش سازمان های مسطح ' ساختار سازمانی مجازی ' کار از راه دور ' تیمهای کاری گسترده در تمام نقاط دنیا ' و استفاده از منابع خارج سازمان برای تامین تقاضا ها خواهد بود.

انواع سایت های تجاری

پیاده سازی سایت های تجارت الکترونیکی به سه روش اصلی زیر می باشد :

- Enterprise Computing
- سرویس های میزبانی مجازی
- تجارت الکترونیکی ساده

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر:

سایت های تجارت الکترونیک که به خرید و فروش کالا و یا ارائه خدمات از طریق اینترنت می پردازند , از مدل های مختلف و متنوعی استفاده می نمایند . جدول زیر برخی مدل های مربوط به خرید و فروش کالا را به طور مختصر معرفی می نماید :

نام مدل	معرفی مدل	مثال
storefront	سایتی که معرفی کالا و عملیات فروش روی خط. سرویس دهی و امنیت را یکجا در خود دارد تا ارتباط مستقیم فروشنده و خریدار در آن میسر گردد.	www.dell.com
e-Marketplace	بازارچه الکترونیکی که امکان جستجو و خرید انواع محصول را از فروشندگان مختلف برای خریدار فراهم می آورد.	www.amazon.com
Auctions	سایت های جراحی با روش های مختلف	www.ebay.com
Portal	این سایت ها تقریباً تمام اطلاعاتی را که بیننده سایت به آن نیاز دارد در خود جای داده است. اطلاعاتی همچون اخبار , ورزش , اطلاعات بازار بورس و قابلیت جستجو در وب , اطلاعات آب و هوا	www.yahoo.com
Dynamic Pricing	مدل Name-Your-Price : مشتری قیمت خود را اعلام میدارد و سایت با کمک ارتباطات خود سعی در پیدا کردن محصول مورد نظر با آن قیمت	www.priceline.com

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۲