

نقش تجارت الکترونیک در اصلاح الگوی مصرف

چکیده

اصلاح یعنی تغییر در انحرافات که از مسیر درست و واقعی خارج شده است بر این اساس اصلاح الگوی مصرف سامان دادن و به مسیر درست وارد کردن چارچوب های تعیین کننده کیفیت و کمیت مصرف است و هدف آن بر طرف کردن انحرافات می باشد یکی از راههای اصلاح الگوی مصرف، کاهش هزینه های موجود با استفاده از فناوری های نو در کشور است، فناوری هایی که موجب تغییر کسب و کار از روش سنتی به مدرن گردیده است . یکی از این فناوری ها وجود اینترنت است که موجب تجارت الکترونیکی گردیده است. تجارت الکترونیک که دارای مدل های متنوعی است و مزایایی از جمله کاهش هزینه ها ، صرفه جویی در وقت و تلاش، معرفی وسیع تر و کم هزینه تر برند شرکت و حذف مرزهای جغرافیایی را دارد. تجارت الکترونیکی موجب می شود هزینه ها به صورت زنجیره ای در کشور کاهش یابند و این اصلاح الگوی مصرف را نتیجه می شود، انجام پرداختها و دریافتها با کارتهای اعتباری ، تولید کالاها با توجه به نیازها و درخواستها، کاهش هزینه های همچون انبارداری ، بالا رفتن کیفیت کالاها جهت رقابت، اصلاح الگوی مصرف کارخانجات و حذف هزینه هایی که دارای ارزش افزوده در تولید و خدمات نیستند ، گسترش بازارهای فروش و کاهش تبلیغات تجاری، جلوگیری از اتلاف وقت مشتریان و فروشندگان جهت بازاریابی، کاسته شدن حمل و نقل برای امور تجاری و حذف کاغذ از انجام فعالیتهای نمونه هایی از بهینه سازی مصرف در صورت استفاده از تجارت الکترونیک است .

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، اصلاح الگوی مصرف، فناوری اطلاعات، بانکداری الکترونیکی

مقدمه :

بدون تردید اصلاح الگوی مصرف و عملیاتی شدن آن مستلزم برنامه ریزی در همه زمینه ها اعم از تولید، خدمات، توزیع، تجارت ، فرهنگ، قانون گذاری و... می باشد و از طرفی یک فرآیند بلند مدت است که لازم است ضمن شناخت ریشه ها و علل ناصحیح مصرف گرایی، همه دست اندرکاران و صاحب نظران الگوها و مدلها مناسبی را جهت مصرف بهینه در همه بخشها اعم از فردی و اجتماعی، خصوصی و دولتی و انتفاعی و غیر انتفاعی ارایه کنند زیرا تجربه نشان داده اصلاح الگوی مصرف فقط نوعی صرفه جویی نیست بلکه یافتن راههای صحیحی است که برای مصرف درست باید تدوین و عملیاتی گردد . اصلاح الگوی مصرف موجب بالا رفتن سطح رفاه اجتماعی می گردد . در مصرف میزان درآمد و نوع هزینه ها موثر هستند و همیشه مصرف بهینه باعث کاهش هزینه می گردد .

تحولات شگرف و پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات متنوعی در همه ساختارها اعم از اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را موجب شده و افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت موجب گردیده که امکان تجارت از طریق این شبکه جهانی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار گردد . اینترنت فرصت های جدیدی در تجارت و به طور خاص برای تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه به وجود آورده است. به طوری که حتی شرکتهای کوچک نیز میتوانند از این طریق جهانی متولد شوند و از همان ابتدا در سطح بازارهای بین المللی فعالیت نمایند .

استفاده از اینترنت راهی است کم هزینه جهت ورود به بازارهای جهانی برای شرکتهایی که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. در بازاریابی صادراتی، اینترنت به عنوان یک رسانه ای ارتباطی باعث میشود که صادر کننده از طریق اقداماتی مانند روابط عمومی و تبلیغات اینترنتی شرکت خود را بیشتر و بهتر از گذشته معرفی می کند و همچنین اینترنت می تواند از طریق خدمت به مشتری پشتیبانی فناوری و فروش آنلاین (online)

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:

فرصتهای جدیدی را برای صادرکنندگان به همراه بیاورد. (سعیدنیا، خدایاری، ۸۷) به گفته مایکل پورتر (Porter ۲۰۰۱)، اینترنت توانسته نقش گذشته‌ی استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. همچنین خبرگان حوزه‌ی IT اعتقاد دارند از ابتدای انقلاب صنعتی تا کنون هیچ چیز به اندازه‌ی فناوری اطلاعات ویژگیهای محیط کسب و کار را تغییر نداده است.

استفاده از تجارت الکترونیک کم کم به صورت یک ضرورت برای شرکتها در می آید، دولت و شرکتها باید زیرساختهای لازم را برای استفاده از آن فراهم کنند، چرا که استفاده از آن موجب حذف هزینه های مختلفی می گردد و یکی از راههای صحیح مصرف در جامعه است که در زنجیره عرضه کالا موجب صرفه جویی زمانی و هزینه ای می شود.

اگر اصلاح الگوی مصرف را بهینه سازی نحوه مصرف بدانیم استفاده از فناوری های نوین در بخشهای مختلف همانند تجارت خود نوعی اصلاح انجام همان زمینه است یعنی با استفاده از تجارت الکترونیکی نحوه انجام تجارت نیز اصلاح می گردد به طوری که منافع و مزایای کثیری دارد و با تغییرات ایجاد شده اصلاح الگوی مصرف را توأم با این تغییر به دنبال دارد.

تعریف تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک عبارت است از انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری به ویژه اینترنت که به اصطلاح نوعی تجارت بدون کاغذ است. به وسیله ی تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالا با زحمت کمتر و مبادلات بانکی باشتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکتها برای ارتباط با یکدیگر محدودیتهای فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده و سریعتر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز میتواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارتی 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 روی خط، گزارش گیری و مدیریت حسابها را در اینترنت به عهده می گیرد این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند هدف از به کارگیری تجارت الکترونیک ارایه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه ی این روش تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملتها عرضه کنند.

زواس تعریف کاملی از تجارت الکترونیک ارائه کرده است "تجارت الکترونیک عبارت است از تبادل اطلاعات از طریق شبکه الکترونیکی، در هر مرحله از زنجیره عرضه، خواه در درون یک شرکت بین شرکتها، بین شرکت و مشتری یا بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد و خواه توأم با پرداخت پول باشد یا اینکه پرداختی صورت نگیرد. (Kala kota ۲۰۰۱)

مدلهای تجارت الکترونیک :

1-تجارت فروشنده با فروشنده : B2B

در این تجارت خرید و فروش عمده به صورت الکترونیکی انجام می گیرد این مدل اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و بیشترین عایدی را دارد.

2-تجارت فروشنده و مصرف کننده : B2C

مهم ترین مورد در تجارت الکترونیک از نوع B2C را خرده فروش تشکیل میدهد، این نوع تجارت با گسترش وب به سرعت افزایش یافته و اکنون می توان کالاهای مختلف را از طریق اینترنت خریداری کرد.

3-تجارت مصرف کننده با مصرف کننده: C2C

در این مدل تجارت الکترونیک مزایده ها و مناقصه های کالا و خدمات از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. این مدل بیشتر نیازمندیهای روزنامه ها و یا سمساری می‌باشد و دلیل آن هزینه‌ی ناچیز تبلیغات اینترنتی است .

4-تجارت مصرف کننده با فروشنده : C2B

با توجه به بازار مصرف کننده به صورت online و گسترش آن بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه‌ی انتخاب محصول بسیار متنوع است . چون مصرف کننده سایت‌هایی درمورد محصول موردنظر خود می‌یابد، یافتن خود محصول در سایت و به دست آوردن قیمت در آن دشوار است بنابراین جهت راحتی خرید شرکت‌های واسطه‌ی بین مصرف کننده و فروشنده تلاش می‌کنند با استفاده از روش‌های جدید خرید و فروش خریدار را به بهترین وجه ممکن در خریدش یاری نمایند .

5-تجارت نقطه به نقطه : P2P

این مدل برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است. این مدل در چارچوبی کار می‌کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول ردوبدل کنند و در حالی که سهم اصلی دادوستد پولی را نقل و انتقال رودرو بر عهده دارد مثل کارت‌های اعتباری، پرداخت‌های الکترونیکی و تلفن همراه که پرداخت به صورت دیجیتال از کارتی به کارت دیگر یا از حسابی به حساب دیگر انتقال پیدا می‌کند .

6-تجارت فروشنده با اداره : B2A

این نوع تجارت شامل تمام مبادلات تجاری مالی بین شرکتها و سازمان‌های دولتی است . تأمین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض و مالیات و... از این قبیل تجارت است .

7-تجارت مصرف کننده با اداره : C2A

این مدل هنوز پدیدار نشده است اما به دنبال رشد مدل‌های B2C, B2A دولتها مبادلات الکترونیکی خود را با مردم گسترش می‌دهند که باید ساختارهای لازم از جمله بانکداری الکترونیک و ساختارهای سخت افزاری و نرم افزاری ایجاد گردد، در این صورت مردم می‌توانند امورات خود از جمله پرداخت مالیات ، خرید سهام بورس و... را به صورت دیجیتال انجام دهند که نیازمند دولت الکترونیک و بانکداری الکترونیک و درکل شهر الکترونیک می‌باشد که بیشتر دولتها در سالهای اخیر به دنبال آن می باشند .

عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک:

در تحقیقات انجام شده داخل و خارج و بررسی خبرگان تجارت الکترونیک عوامل مختلفی به عنوان عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک ذکر شده است بخشی از آنها عوامل درون سازمان تحت کنترل شرکتها و سازمانها و بخشی دیگر عوامل برون سازمانی است .

این عوامل به قرار ذیل هستند:

- 1- ثبات سیستم: یعنی سیستم از نظر فنی بدون خطا باشد و دچار مشکلاتی از قبیل قطع و وصل و... نگردد و مشکل فنی نداشته باشد .
- 2- امنیت سیستم: وب سایت در حفظ امنیت اطلاعات مربوط به شرکتها در برابر برنامه های ضد امنیتی قوی باشد .
- 3- سرعت: سیستم مورد نظر سرعت لازم و کافی را در هر زمانی داشته باشد .
- 4- سهولت استفاده: مشتریان جهت خرید با سیستمی ساده و با سهولت استفاده روبرو می شوند .
- 5- جذابیت سایت: سایتها دارای جذابیتی برای مشتریان باشد مثل مقایسه ، معرفی به خرید و ...
- 6- تنوع کالا و خدمات: در سایت شرکتها کالاهای متنوع و خدمات متنوع عرضه گردد که مکمل هم باشند .
- 7- قیمت مناسب یا پایین کالاها یا خدمات: به دلیل رقابت مشتری دنبال کالا یا خدمات با کیفیت و ارزان می باشد .
- 8- اطلاعات کافی در مورد کالاها خدمات: اطلاعات کافی وجود داشته باشد مثل مدل کالاها ، مقایسه های آنها و ...
- 9- عملیات ساده و کم هزینه : خدمات یا کالا به مشتریان باید با هزینه کمی عرضه گردد و به صورت ساده توسط مدیر سایت اجرا شود .
- 10- فرایند پرداخت: فرایند پرداخت باید به نوعی باشد که مشتریان به راحتی به صورت online یا الکترونیکی و با هنگام تحویل کالا هزینه را پرداخت نمایند .
- 11- تحویل کالا: نحوه تحویل کالا باید مشخص باشد و به صورت گنبد مثل ارسال پستی و زمان تحویل و تضمین کیفیت نیز مهم می باشد .
- 12- فرایند خرید : مشتریان جهت خرید مراحل مختلفی را طی نکنند و به سادگی و به صورت متنوع و راحت با انتخاب سبد خرید سریع خود را انجام دهند .
- 13- مشتری مداری : مثل عضویت مشتریان در سایت ، ایجاد صفحه شخصی برای آنها و ارسال ایمیل تبلیغاتی برای آنها از کالاهای جدید مورد نیاز آنها و ...
- 14- امنیت اطلاعات مشتریان: حفظ امنیت اطلاعات مشتریان در وب سایت
- 15- کسب اعتماد مشتری
- 16- عرضه های هدیه و جایزه به مشتریان خوب به صورت آنلاین
- 17- عرضه های خدمات متناسب و مورد نیاز مشتریان
- 18- چند زبانه کردن سیستم ها

عوامل برون سازمانی شامل موارد زیر می باشد:

آموزش افراد، حمایت از وبسایتها توسط دولت و سازمانها، تدوین قوانین لازم، مقابله با جرایم اینترنتی، قوانین و مقررات مالکیت معنوی، ایجاد بسترهای مناسب ارتباطات مخابراتی ، فرهنگ سازی تجارت الکترونیکی ، گسترش بانکداری الکترونیکی

مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی

- تحقیقات بازاریابی از طریق اینترنت آسان تر، سریع تر و کم هزینه تر انجام می گیرد
- مدیریت صحیح اطلاعات از طریق اینترنت
- کاهش هزینه ها ، صرفه جویی در وقت و تلاش
- معرفی وسیع تر و کم هزینه تر برند شرکت
- حذف واسطه ها و برقراری ارتباطات بهتر و آسان تر با تولیدکنندگان کالاها و مشتریان
- حذف مرزهای جغرافیایی و دسترسی سریع تر به بازارهای جهانی
- تبلیغات سریعتر و ارزانتر از طریق اینترنت. (سعیدنیا، خدایاری، ۸۷)

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:

اصلاح الگوی مصرف

اصلاح در لغت به معنی به صلاح آوردن، سامان بخشیدن و تغییرات است اما اصلاح به تغییراتی اطلاق می شود که در جهت رساندن امور به مصلحت و تصحیح و تغییر در انحرافات که از مسیر درست و واقعی خارج شده است بر این اساس اصلاح الگوی مصرف سامان بخشیدن و به مسیر صحیح وارد کردن چارچوب های تعیین شده کیفیت و کمیت مصرف است و به تعبیری نوع مصرف جامعه باید طوری تغییر کند که به خیر و صلاح فرد و جامعه باشد. اصلاح یعنی تغییر در انحرافات که از مسیر درست و واقعی خارج شده است بر این اساس اصلاح الگوی مصرف سامان دادن و به مسیر درست وارد کردن چارچوب های تعیین کننده کیفیت و کمیت مصرف است و هدف آن بر طرف کردن انحرافات می باشد. اصلاح برای همه جوامع یک ضرورت است و هدفش برطرف کردن انحرافات می باشد. سخن از تدوین یک الگو و نقشه ای است که اگر مصرف جامعه براساس آن ساماندهی شود، جامعه به همان میزان مصرف نسبت به حالت قبل از سطح ثروت و رفاه چند برابری برخوردار می شوند و این امر تحقق پیدا نخواهد کرد مگر با تلاش همه همانطور که مقام معظم رهبری در پیام نوروزی خود فرمودند: همه ما، به خصوص مسئولان قوای سه گانه، شخصیت های اجتماعی و آحاد مردم باید درسال جدید در مسیر تحقق این شعار مهم و حیاتی و اساسی یعنی «اصلاح الگوی مصرف» در همه زمینه ها برنامه ریزی و حرکت کنیم تا با استفاده صحیح و مدبرانه از منابع کشور، مصداق بر جسته ای از تبدیل احوال ملت به نیکوترین حالها ظهور و بروز یابد.

انواع مصرف و عوامل موثر بر آن:

مصرف در لغت یعنی استفا ده از کالاها و خدمات که به دوشکل زیر است:

الف مصرف نهایی کالا و خدمات خانوار که با هدف کسب رضایت خاطر صورت می گیرد. این مصرف به صورت عمده توسط خانواده ها انجام می شود و هزینه های خدمات و کالاها ی نهایی مصرف توسط دولت و موسسات غیرانتفاعی را نیز در بر می گیرد براین اساس مصرف نهایی را به مصرف خصوصی و دولتی نیز تقسیم می کنند. هدف مصرف کننده (خانوار) کسب رضایت خاطر بیشتر و هدف دولت یا موسسات غیر انتفاعی، کسب حداکثر رفاه برای جامعه است. (عزتی، ۱۳۸۸)

ب مصرف واسطه ای به استفاده از کالاها و خدمات با هدف انجام تولید کالاها و خدمات نهایی یا واسطه ای دیگر گفته می شود. به این نوع کالاها و خدمات، مواد اولیه و مصارف واسطه ای تولید نیز گفته می شود. (عزتی، ۱۳۸۸) هدف نهایی تولید کننده کسب منافع بیشتر است پس نوع هزینه ها را می توان به هزینه های مصرفی خانوار یا افراد، موسسات غیر انتفاعی و دولتی و مصرف واسطه ای تفکیک کرد.

نقش تجارت الکترونیک در اصلاح الگوی مصرف:

یکی از راههای اصلاح الگوی مصرف، کاهش هزینه های موجود با استفاده از فناوری های نو در کشور است، فناوری هایی که موجب تغییر کسب و کار از روش سنتی به مدرن گردیده است. یکی از این فناوری ها وجود اینترنت است که موجب تجارت الکترونیکی گردیده است.

رقابت در صحنه بازارهای بین المللی صادرکنندگان را وادار می سازد تا برای پاسخگویی به نیاز مشتریان و بازارها و همچنین برای بهبود کیفیت محصولات خود، به فناوری پیشرفته و مؤثر دانش بازار و تحقیق و مدیریت بهتر روی آوردند و اینترنت به عنوان ابزاری برای افزایش کارایی تجاری مورد پذیرش همگان در بازارهای جهانی قرار گرفته است (1998.Samiee,s)

تجارت الکترونیک موجب اصلاح الگوی مصرف وقت و هزینه گردیده است که بصورت متنوع در ذیل به آنها می پردازیم:

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:

جستجوی اینترنتی:

هنگامی که مشتری نیاز به کالایی داشته باشد برای خرید آن باید زمانی از وقت خود را صرف یافتن آن در بازارهای مختلف نماید که خود ضمن اتلاف وقت و زمان موجب صرف هزینه‌های مختلف مانند هزینه‌های ایاب وذهاب و نیروی انسانی و ... می‌گردد. چون یافتن کالا با کیفیت مورد نظر و خدمات مورد نیاز و قیمت مناسب هزینه بر می‌باشد، با جستجوی اینترنتی مشتریان با بررسی سایتهای فروشندگان مختلف ضمن حذف هزینه های گوناگون با مقایسه‌ی کالاهای شرکت‌های مختلف کالای مورد نیاز خود را در اسرع وقت می‌یابند یعنی در جستجوی سنتی با مصرف مختلف منابع خریدار محصول خود را میابد ولب در جستجو گری اینترنتی نحوه پیدانمودن محصول مورد نظر اصلاح می گردد و در خیلی از هزینه ها صرفه جویی می گردد .

خرید سریع و تبادل اطلاعات آنی:

در صورت انتخاب کالا توسط مشتری، خریدار و فروشنده میتوانند بصورت آنلاین ارتباط داشته باشند و در همان لحظه مشتری کالای مذکور را خریداری و وجه را بصورت الکترونیکی پرداخت نماید که خود ضمن حذف هزینه هایی را در بردارد بطوری که خرید سنتی با مصرف منابعی خرید انجام می شود مثل پرداخت وجه که انتشار پول با هزینه های کلان تهیه می شود که ایجاد بانکداری الکترونیک موجب کاهش و حذف پول کاغذی و استفاده از کارتهای بانکی می گردد و این هزینه های انتشار پول کاهش و یا حذف می گردد .

تبلیغات:

فروشندگان یا تجار با این نوع تجارت بدون پرداخت هزینه های زیاد برای تبلیغات و آگهی ها ی مختلف بصورت ساده توسط وب سایت به معرفی وسیع وکم هزینه برند شرکت می‌پردازند .

حذف واسطه ها:

در خرید و فروشهای سنتی واسطه های مختلفی بین خریدار و فروشنده قرارداد که موجب فروش کالا با قیمت بالا می‌گردند که وجود واسطه ها ضمن ایجاد هزینه‌هایی برای دولت وکشور می‌گردند وکالا را با قیمت‌های چند برابر به خریدار می‌رسانند و حذف این واسطه ها موجب اصلاح توزیع کالا با قیمت مناسب و حتی بهای تمام شده و کاهش هزینه مصرف عموم می شود .

درواقع تجارت الکترونیک به نوعی موجب می‌شود هزینه ها به صورت زنجیره ای در کشور کاهش یابند و این اصلاح الگوی مصرف را نتیجه می‌شود. انجام پرداختها و دریافتها با کارتهای اعتباری، تولید کالاها با توجه به نیازها ودرخواستها، کاهش هزینه‌هایی همچون انبارداری، بالا رفتن کیفیت کالاهاجهت رقابت، اصلاح الگوی مصرف کارخانجات و حذف هزینه هایی که دارای ارزش افزوده در تولید و خدمات نیستند، گسترش بازارهای فروش و کاهش تبلیغات تجاری، جلوگیری از اتلاف وقت مشتریان و فروشندگان جهت بازاریابی، کاسته شدن حمل و نقل برای امور تجاری وحذف کاغذ از انجام فعالیتها ، {اگرشرکتی بخواهد کالاهایی را خریداری کند باید به صورت بررسی در شرکت‌های تجاری و انجام استعمال از چند شرکت با صرف هزینه‌های مختلف پس از بررسی مجدد به شرکت تجاری پذیرفته شده برود وپس از انعقاد قرارداد با دادن چك کالا را خریداری نماید که خود مستلزم پرشدن دهها فرم جهت استعمال ، درخواست خرید، مجوزات لازم در صورت خرید از شرکت تجاری، صدورچك و غیره می‌باشد ومجددا" عکس آن نیز برای شرکت تجاری فروشنده تا دریافت چك از بانک اتفاق می‌افتد}را می توان نمونه ای از اصلاح الگوی مصرف در زمینه تجارت الکترونیک دانست. امروزه با الکترونیکی شدن تجارت کلیه این امور بدون نیاز به رفت وآمد فیزیکی فقط با رایانه از طریق اینترنت انجام می‌شود که خود موجب کاهش هزینه‌های زیادی چه برای شرکتها وچه برای کشور وصرفه جویی در وقت 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:

خلاصه و نتیجه

در این مقاله سعی شد با ارایه تعریف از اصلاح الگوی مصرف و شناخت انواع مصرف ها، و همچنین معرفی تجارت الکترونیک و مدل‌های متنوع و مزایایی وجودی آن نقش تجارت الکترونیک را در اصلاح الگوی مصرف بررسی کنیم.

اهمیتی که توسعه تجارت الکترونیک در تمامی جوامع دارد و تلاشی که در راستای توسعه کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی می شود قطعاً مستلزم تبیین اهداف و استراتژی های مربوطه به منظور بهره برداری موثر از این پدیده و افزایش کارایی و اثربخشی جریان توسعه آن است. به همین دلیل نیاز به زیرساخت ها و آموزش نیروی انسانی لازمه انجام تجارت الکترونیک است.

اصلاح تجارت از سنتی به الکترونیکی دارای مزایایی متنوع و مختلفی برای سازمانها می باشد. استفاده از تجارت الکترونیک باعث اصلاح الگوی مصرف زمان و هزینه می گردد به طوری که شرکتها در دستیابی به سود در مصرف منابع بنگاه خود تغییراتی ایجاد می کنند که موجب سود دهی بیشتر می گردد، این تغییرات موجب تغییر نوع مصرف این بنگاهها می شود. در نتیجه می توان استفاده از تجارت الکترونیک را یکی از راههای اصلاح الگوی مصرف دانست که باید دولت ضمن ایجاد زیرساختهای مناسب شرکتها را جهت انجام این نوع تجارت تشویق کند.

منابع:

اصغر زاده، عزت ا... و حقیقی، محمد و عابدی، احسان، ارائه مدلی مفهومی به منظور شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت (CSF) سایتهای خرید و فروش الکترونیکی در ایران، فصلنامه بصیرت، سال پانزدهم، شماره شماره ۳۹، بهار ۱۳۸۷، صفحه ۱۶۵

سعیدنیا، حمیدرضا و خدایاری، فرانک، شناسایی و تبیین عوامل موثر بر اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های عضو شکل های صادراتی، فصلنامه بصیرت، سال پانزدهم، شماره شماره ۳۹، بهار ۱۳۸۷، صفحه ۱۹۰
فتحی، سعید و عزیزی، شهریار، بررسی تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات: شناسایی اولویت های بخش صنعت در کشور، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 45، زمستان ۱۳۸۶، صفحه ۱۷۹
عزتی، مرتضی، اصلاح الگوی مصرف، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، چاپ اول، ۱۳۸۸

Clarke, Irvine and Madison, James and Flaherty, Theresa B.(2005 , "Advances in Electronic Marketing" published in the United States of America by Idea Group publishing (an imprint of Idea Group Inc. , {Online}.

Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (2001 : "E-Business 2.0 Roadmap for Success Addison Wesley

Porter, M (2001 "Strategy and Internet", Harvard business Review, vol.79 No.3.

Samiee,S. (1998 , "Export and the Internet: a conceptual perspective", International Marketing Review, vol.15 No.2.

نویسنده: محمد مهدی ایزدی

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

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱

تهران،

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

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

کد پستی:

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

تلفن گویا:

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

نمابر: