

تجارت الکترونیکی

فاطمه مهندسی

f_mohandesi@hotmail.com

کارشناسی مهندسی پزشکی

ملیحه اسدپورطهرانی

azi1979t@hotmail.com

کارشناسی مهندسی پزشکی

چکیده مقاله : تجارت الکترونیکی را می توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی

به صورت Online و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد . این تکنیک در سالهای اخیر در بستر اینترنت رشد فزاینده ای داشته است و به راحتی قادر به انجام اعمالی چون فروش ، داد و ستد کالا و حتی مبادله پایاپای کالا در سرتاسر وب است . این متن به معرفی تجارت الکترونیکی ، اصطلاحات و مباحث وابسته به آن می پردازد ضمن بررسی مدلهای مختلف تجارت الکترونیکی و معرفی سایت های معروف در این زمینه ، کاربردهای تجارت الکترونیکی را در حوزه هایی چون دولت ، صنعت و ... نشان می دهد .

کلمات کلیدی : E-Commerce ، کارت اعتباری ، کارت Debit ، Security ، E-money ، E- wallet ،

فهرست

عنوان

فصل اول- تجارت الکترونیکی

تعریف تجارت الکترونیکی

1-1- اثر فن آوری بر بازاریابی

1-2-1- فن آوری اطلاعات در تحقیقات بازار

2-2-1- فن آوری اطلاعات در خرده فروشی

3-2-1- فن آوری اطلاعات در تبلیغات

مقدمه

جهانی شدن بازار

سیر تکاملی بشر و بویژه پیشرفتهای فن آوری قرن حاضر در زمینه های مختلف از جمله ارتباطات و حمل و نقل، دنیای بزرگ ما را به جهان کوچک و به هم وابسته ای تبدیل کرده است. بارزترین ویژگی جهان امروز که آن را از زمان های گذشته متمایز ساخته، ضرورت ارتباطات و همزیستی در سایه همیاری و داشتن روابط با سایر ملل می باشد. بر این اساس انتخاب بین حضور در صحنه بین المللی و عدم حضور، جایی برای بحث ندارد، چرا که وجود یک کشور با یک سرزمین معین و جمعیتی مشخص کافی است که به عنوان عضوی از اعضای جامعه بین المللی شناخته شود.

یکی از جنبه های مهم ارتباطات بین کشورها، روابط اقتصادی ملل می باشد، اقتصاد بین الملل از یک سو به عنوان بخشی از روابط خارجی و بین المللی یک کشور و از سوی دیگر به صورت ابزاری جهت رشد و توسعه اقتصاد و کوشش در جهت ارتقای سطح زندگی و رفاه مردم به شمار می رود. امروزه اقتصاد بین الملل و اقتصاد داخلی آنچنان به هم گره خورده است که در واقع مکمل و لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

امروزه «جهانی شدن» به صورت یک امر غالب جهانی در آمده است. این پدیده کشور های در حال توسعه را نیز صرف نظر از تمایل یا عدم تمایل آنها در بر گرفته است، لذا فهم و درک این مقوله و اینکه چه تحولاتی برای مشارکت و حضور در این فرایند ضروری است، ما را در انتخاب خلاق و گزینش بهتر یاری می نماید.

پنج ویژگی یا روند عمده پدیده جهانی شدن

روند اول که بویژه در دهه 1990 عینیت یافت، این است که اهمیت شرکتها در نظام جهانی بیش از اهمیت دولتها شده است. به عبارت دیگر، کشورهای مختلف با شرکت های بزرگ خود شناخته می شوند. برای مثال در سال 1997 فروش شرکت جنرال موتورز، 178 میلیارد دلار بوده که این رقم از تولید ناخالص 40 الی 50 کشور در حال توسعه با درآمدهای پایین بیشتر هست.

روند دوم که در دهه 90 شکل گرفت، گستردگی و به هم پیوستگی بازار های پولی و مالی و بورس جهانی است. به طوری که روزانه میلیارد ها دلار در بازار های مالی جهان رد و بدل می شود.

روند سوم گسترش ارتباطات ماهواره ای و شبکه های کامپیوتری و در نتیجه گسترش داد و ستدهای فرهنگ های و اطلاعاتی در سطح جهان است. چنانکه برای نمونه در آمریکا به ازای هر 1000 نفر، 450 کامپیوتر وجود دارد.

روند چهارم گسترش شبکه حمل و نقل بین المللی و کاهش شدید هزینه های مربوط است که فرایند جهانی شدن را تسهیل کرده، موجب شده که دنیا به سوی وحدت به پیش رود. آمارها نشان می دهند که شاخص هزینه حمل و نقل هوایی از سال 1920 تا 1990، از 100 به 18 کاهش یافته است.

روند پنجم تقسیم کار گسترده در همه شاخه هاست، بر اساس مباحث اقتصادی و جامعه شناسی، یک اقتصاد وقتی که شکوفا، بزرگ و پیچیده می شود، تقسیم کار اجتماعی در آن بیشتر می شود. به همین نسبت جهان شاهد تقسیم کار گسترده ای می باشد. لذا بین المللی شدن تولید یکی از فرایندهای اساسی و اجتناب ناپذیر تولید در سطح جهانی است و به تبع آن تحرک عوامل

تولید ، سرعت زیادی پیدا کرده است . پس رقابت پذیری و رقابت جویی کشورها ، در صحنه بین المللی به عنوان یکی از عوامل اساسی موفقیت در سطح جهان مطرح است .

در قرن بیست و یکم نیروهای متعددی در توسعه و جهانی شدن بازار موثر می باشند که از آن جمله اند:

چارچوب مالی بین المللی همراه با توسعه سریع بازارهای مالی از جمله بورس لندن و نیویورک ، سیستم تجارت جهانی (WTO) ، صلح جهانی و رشد داخلی اقتصادی که باعث تشویق بازارها به واردات بیشتر می گردد

ورود به بازارهای جهانی

گفتیم یکی از خصوصیات جهان کنونی نزدیکی انسانها به یکدیگر است ، جهانی شدن یعنی بی معنی شدن مرزها ، یعنی تولد شکل جدیدی از تجارت و بازرگانی ، در این مرحله نوین اقتصادی در دنیا ، دیگر خریدار نیست که به دنبال جنس خود از فروشگاههای به فروشگاه دیگر و از خیابانی به خیابان دیگر می رود ، بلکه این فروشنده است که به دنبال خریدار شهر به شهر و کشور به کشور جست و جو می کند . تجارت الکترونیک چنان تحولی ایجاد نموده که فرصتها و تهدیدات بالقوه عظیمی را سبب می شود . هرکس از تحولات و فن آوریهای جدید در امر فروش و بازاریابی بی بهره باشد از چرخه رقابتها کنار خواهد رفت و هرکه از این نوآوریها استفاده نماید می تواند امیدی به بقای خود داشته باشد . امروزه ورود به بازار سایر کشورها نیازمند تعیین یک برنامه ریزی اساسی است . هر شرکت باید برنامه خود را برای گشودن هر بازار معین نماید .

بازاریابی

فعالیت بازاریابی با فروش کالا و خدمات سر و کار دارد. اما آیا بازاریابی به فروش ختم می شود؟ مسلماً اینطور نیست و فعالیت های دیگری نیز پیش و پس از فروش باید انجام شود. بازاریابی بخشی از فعالیت های موسسه هست که در بر دارنده عملیاتی مثل برنامه ریزی، ترفیع، توزیع، قیمت گذاری و ارائه کالاها یا خدمات مطلوب مشتریان می باشد.

بازاریابی روندی است که با آن ساختار تقاضای محصولات و خدمات، پیش بینی یا بزرگ می شود و برآورده می گردد. اجزای این روند عبارتست از تجزیه و تحلیل وجود یا عدم وجود فرصت بازاریابی برای موسسه، تولید محصولات و خدمات برای استفاده از این فرصت، تامین توزیع محصولات، تنظیم راهبرد لازم برای تشویق مشتریان بالقوه محصولات عرضه شده و انتقال کنترل مصرف آن کالا از فروشنده به مصرف کننده به نحوی که مصرف کننده از آن بهره مند گردد.

فصل اول

تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی یک انقلاب صنعتی جدید در قرن 21 تلقی میشود و با جهانی شدن بازار به سرعت رو به پیشرفت و توسعه است. در سال 1999 میلادی حجم مبادلات الکترونیکی بیش از 120 میلیارد دلار با 196 میلیون کاربر رسید و بدین ترتیب پیش بینی میشود تا سال 2003 میلادی حجم مبادلات الکترونیکی به 400 میلیارد دلار و به 500 میلیون کاربر برسد.

از طرف دیگر باید بدانیم که اینترنت ابداع خیلی مهمی بود که در قرن 20 رخ داد. این پدیده در حقیقت پیشتر از تجارت الکترونیکی محسوب می گردد. به طوری که طبق آخرین آمار بدست آمده تا سال 2000 میلادی به ترتیب ایالات متحده آمریکا و کانادا با 136/9 میلیون، اروپا با 83/4 میلیون، آسیا با 68/9 میلیون، آمریکای جنوبی با 10/7 میلیون، آفریقا با 2/5 میلیون و خاور میانه با 1/9 میلیون کاربر اینترنت بوده اند.

به این ترتیب با وارد شدن هند و چین کمونیست به بازار بین المللی اینترنت ، اینترنت جز بخش اصلی زندگی همه انسانهای قرن 21 قرار خواهد گرفت .

به طور مثال ، بخش Amazon.com در شبکه بین المللی اینترنت دریچه ای است برای ورود به جهان بازار کتابهای الکترونیکی . بدین صورت کتابفروشیهای جهان می توانند در قسمت Books بخش Amazon شبکه اینترنت کتابهای خود را عرضه و خریداران و کاربران این شبکه با خواندن خلاصه کتاب و قیمت آن کتاب مورد نظر را خریداری نمایند .

1-1- تعریف تجارت الکترونیکی

در یک تعریف ساده ، تجارت الکترونیکی را می توان انجام هرگونه امور بازرگانی و تجاری به صورت Online و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد . این امور می توانند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی (نظیر اتومبیل و یا نرم افزارهای کامپیوتری) ، ارایه سرویس های مختلف به مشتریان (نظیر مشاوره های پزشکی یا حقوقی) و دیگر موارد تجاری (همچون تبادل کالا با کالا و راه اندازی مناقصات و مزایعات) باشند .

هدف از به کارگیری تجارت الکترونیکی ، گسترش روشهای قدیمی تجارت نیست ، بلکه ارایه روشی جدید در انجام امور بازرگانی محسوب می شود . بواسطه این روش جدید ، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیتها عرضه کنند . بسیاری از مردم ، تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند . در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است . به سادگی می توان هرگونه تراکنش مالی/تجاری بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیکی گنجانند .

تعریفی که کنسرسیوم صنعت CommerceNet از تجارت الکترونیکی ارایه می دهد عبارتست از :

تجارت الکترونیکی عبارتست از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات ، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط است . رسالت تجارت الکترونیکی فقط ارتباط نیست بلکه پی ریزی و تقویت روابط تجاری است .

تجارت الکترونیکی انقلابی است که در حال تغییر روشهای تجارت ، خرید و حتی تغییر نحوه تفکر ماست .

2-1- اثر فن آوری بر بازاریابی

پیشرفتهای فنی تغییراتی در شیوه های انجام تجارت بوجود آورده است .پیشرفتهای عمده در الکترونیک ، به ماشینی (کامپیوتری) شدن همه جوانب تجارت از جمله رزرو نمودن قطار ، امور بانکی ، برنامه ریزی ، انبارداری ، سیستم حقوقی ، حسابداری و تولید منجر شده است .

پیشرفتهای عمده در ارتباطات راه دور و فن آوری اطلاعاتی ، موانع و مشکلات زمانی و مکانی مربوط به امور تجاری را کاهش داده است .

شرکتها برای انتقال اطلاعات از یک نقطه به نقطه دیگر از ماهواره ها استفاده می کنند .شرکت بزرگی مانند آمریکن اکسپرس که بیشترین تعداد کارتهای اعتباری در گردش را داراست ، امروزه می تواند ادعا کند که قادر است خدمات خود را به هر نقطه از جهان و در کمتر از 8 ساعت ، از طریق ارتباطات ماهواره ای ارائه دهد .

این روزها انجام معاملات تجاری بین عرضه کننده و مشتری در هر زمان و مکانی امکانپذیر است .پیشرفت در الکترونیک به مکتب مساوات بازار منجر شده است .

با پیدایش ماشین های هوشمندی مثل ماشین های شوینده ، ماکروویوها ، دوربین ها ، اتومبیل ها و... تجمل و آسایش به آسانی در اختیار انسان اجتماعی قرار گرفته است . اما باید دانست که اساس تمام این پیشرفتهای اختراع چرخ بود . پس از آن کامپیوترهای دیجیتالی از جمله

مهمترین اختراعات به شمار می آیند . از اختراعاتی که تاثیر بسزایی بر زندگی انسانها داشته ، ابداع روشی جدید در محاسبه می باشد که اساس آن منطق (FUZZY) است . موج بعدی که احتمال می رود جهان را تحت تاثیر خود قرار دهد ، موج فن آوری زیستی می باشد که تحت عنوان «اثر عروسکی» نامیده می شود .

1-2-1- فن آوری اطلاعات در تحقیقات بازار

استفاده از کامپیوتر برای تجزیه و تحلیل داده ها در شرکت های تحقیقات بازار شیوه پذیرفته شده ای می باشد. به هر ترتیب ، کاربرد نمونه های کمی در حال افزایش است.

موسسه تجارت و بازاریابی ام.بی.ام که یک شرکت تحقیقات بازار است از یک شیوه انتخاب محتاطانه استفاده می کند. این شیوه کمک میکند تا شرکت پیش بینی دقیقتر و صحیحتری برای وضعیتهای «اگر، آنگاه» داشته باشد. شیوه انتشار آن این است که تقاضای سالیانه یک خدمت یا کالا را در بازار پیش بینی می کند.

پیشرفتهای اخیر در طراحی کامپیوتری و مدل های سه بعدی این امکان را فراهم آورده که بتوان دوره آزمایش بازار یابی را به دامنه وسیعتری از محصولات تعمیم داد.

به طور مثال ، در یک آزمایشگاه بازاریابی که آقای بورک (1996) در دانشگاه هاروارد آمریکا ایجاد کرد، مشتریان قادر بودند محصولات قرار گرفته در روی قفسه ها را از طریق مشاهده تصویر آنان بر روی یک صفحه مانیتور و با استفاده از یک ماوس انتخاب و به صورت خودکار محصول را از قفسه مشتری انتقال دهند.

پرسشنامه های الکترونیکی در ایالت متحده برای مدت طولانی متداول بود ، ولی با افزایش چندرسانه ای این نوع پرسشنامه ها می توانند با یک کامپیوتر همراه در مراکز خرید اجرا شوند که بازرسان متخصص در این زمینه پیگیری خواهند کرد .

مزیت این کار این است که علامتهای تجاری واقعی روی صفحه نمایش داده می شوند و مشتریان فقط باید انتخاب کنند . علامتهای تجاری را که در مورد آن اطلاع دارند ، آنهایی را که در گذشته استفاده کرده اند ، علامتهای فعلی و..... هنگامی که در حال آزمایش کردن آگاهی تبلیغات می باشیم ، تبلیغات واقعی می توانند به مخاطبان ارائه شوند .

1-2-2- فن آوری اطلاعات در خرده فروشی

فن آوری اطلاعات کمک عمده ای به انقلاب در خرده فروشی کرده و انقلابی است که تمام جهان را فرا گرفته است .

در اصل فروشگاههای خرده فروشی را مالکانشان اداره می کنند ، اما به تازگی این وظیفه به فروشگاههای ماشینی با شبکه خودکار محول شده و تغییرات عمده ای در صنعت خرده فروشی به وجود آمده است .

این روزها زنجیره های خرده فروشی ، قدرت بیشتری نسبت به شرکتهای تولید کننده یافته اند . آنها به طور مستقیم و از طریق معرفی شعبه های فروش خود با تولیدکنندگان رقابت می کنند . خرده فروشان ، از شیوه سنتی بازاریابی فاصله گرفته و ارتباط با تک تک مشتریان را در پیش گرفته اند .

1-2-3- فن آوری اطلاعات در تبلیغات

تبلیغات برای معرفی محصولات در دسترس در بازارهای معین مرسوم بوده است . به مرور زمان نقش تبلیغات از این فراتر رفته و شامل فعالیتهای متعددی از جمله متقاعد کردن و ترغیب مشتری ، ایجاد علامت تجاری ، مکان یابی ، متقاعد کردن به یک طرح فروش استثنایی و غیره می باشد . بیشتر تولیدکننده های کالاهای مصرفی به جایی رسیده اند که نمی توانند بدون

تبلیغات فعالیت کنند ، اما درک کاملی در مورد تاثیر تبلیغات بر فروش و یا سودآوری وجود ندارد . دیوید اوگیلوی می گوید : « 50٪ از پولی که صرف تبلیغات می شود ، به هدر می رود » .

امروزه با روی کار آمدن تبلیغات در سایت اینترنت (وب) این فرایند که قبلا به شکل یک ارتباط یک طرفه بود ، به گفت و گوی دوطرفه بین فروشنده و خریدار تبدیل شده و از طریق وب ، مشتری به انبوه اطلاعاتی دسترسی دارد که در یک پیام تبلیغاتی امکان ارائه تمام آنها میسر نیست .

اطلاعات غنی تبلیغاتی عبارت جدیدی است که این روزها مطرح است . شما نه فقط می توانید اطلاعاتی در مورد کارخانه ها ، افراد ، کالاها ، اختراعات ثبت شده و امکانات خود ارائه دهید ، بلکه می توانید ارتباط هایی به سایتهای رقبا ارائه دهید . به این ترتیب مشتریان قادرند تا با انجام یک تحلیل مقایسه ای ، تصمیم آگاهانه ای بگیرند و انتخاب مناسبی داشته باشند . کی از نمونه های اولیه برای IRA تبلیغات 80/6 On- Line میلیون دلاری شرکت سیسکو یک شرکت تجهیزات شبکه ای در سال 1994 می باشد . تبلیغات اولیه این شرکت به شکل تبلیغات رشته ای افقی بود که در سایر صفحات اینترنت قرار داشت .

این رشته ها که در تبلیغات روی خط کامپیوتری قرار خواهند گرفت ، بانر (Banner) نامیده می شوند . با فشار روی بانر به صفحه جزئیات که در برگیرنده جزئیاتی درباره محصولات شرکت است و به اطلاعات طرف ثالث مثل گزارشهای مجلات فنی متصل است ، دسترسی خواهید یافت . همچنین شامل ارتباطاتی برای تبلیغات و Home-Page های محصولات رقیب نیز می باشد .

در گذشته یک مشتری ناراضی ، به طور متوسط ناراضیاتی خود را به 10 نفر دیگر انتقال می داد . اما در عصر وب ، همین فرد می تواند با دهها ، بلکه هزارها مشتری دیگر ارتباط برقرار

کند و تجربه خود را در اختیار گروه‌های مختلف موجود در شبکه قرار دهد. تبلیغات شبکه ای به مشتریان امکان می دهد تا تبلیغات را داوطلبانه بشنوند، ببینند و بخوانند.

مزیت عمده دیگر این است که شرکت می تواند تعدادی عنوان برای صفحه اصلی خود داشته باشد، همچنین می تواند آدرس پست الکترونیکی دریاچه ها را پیدا کرده و از طریق ارتباطات ویژه با آنها ارتباط متقابل برقرار کند.

1-3- مبادله الکترونیکی اطلاعات در تجارت

روشهای انتقال کالا در تجارت بین المللی مستلزم مبادله اطلاعات بین عوامل موثر در تجارت نظیر خریدار، فروشنده، شبکه بانکی، حمل و نقل، بیمه، گمرک و غیره است و سالها این مبادله اطلاعات به روش سنتی بر روی کاغذ انجام می گرفت که این امر وقت گیر، هزینه بر و دارای مشکلات فراوان می باشد.

بررسیها و تحقیقات سازمانهای بین المللی و کشورهای مختلف برای رفع این مشکل به ایجاد پدیده ای به نام مبادله الکترونیکی اطلاعات منجر شد. در مبادله الکترونیکی اطلاعات، کلیه اطلاعات و مذاکرات تجاری با ساختار و شکل مشخص و تعریف شده و استفاده از پیامهای استاندارد شده از طریق وسایل الکترونیکی و مخابراتی از طریق وسایل الکترونیکی و مخابراتی از یک رایانه به رایانه دیگر منتقل شده و چون در این روش از کاغذ استفاده نمی شود، لذا به روش تجارت بدون کاغذ معروف است.

1-4- از تجارت الکترونیکی تا خرید و فروش الکترونیکی

شارال گول در مجله اکونومیک تایمز می نویسد: «تصور کنید هنگامی که در دهلی هستید، در کلاسی در زوریخ حضور دارید، از لندن خرید می کنید، در حالی که در اوتیدر در حال گذراندن تعطیلات خود هستید از کتابفروشی که در جهان واقعی وجود ندارد، کتاب می خرید،

در دفتر خود در کانپور نشسته اید و در گردهمایی در سنگاپور شرکت می کنید و یا حتی پرداخت صورتحساب ها و رزرواسیون را در نیمه شب انجام می دهید . اگر این کارها را غیرممکن می دانید به جهان خودکار خوش آمدید .»

تجارت الکترونیکی ممکن است در هر نقطه ای از جهان انجام شود . آنچه لازم است یک صفحه مرجع و ارتباط با شرکتهای کارتهای اعتباری برای اتصال به شبکه و یک شرکت حمل و نقل برای حمل کالا به کلیه نقاط جهان می باشد . به این ترتیب محل بازار در تجارت الکترونیکی نامحدود (بدون مرز) خواهد بود و می توان آن را به جای محل بازار ، فضای بازار نامید . اساسا ، زمان و مکان در شبکه ، مرزها را درهم می شکنند و شما می توانید این خرید فروش از طریق اینترنت را که تحت عنوان تجارت الکترونیکی نامیده می شود و شهرت جهانی دارد انجام دهید . مطالعات بسیاری نشان داده که تجارت اینترنتی تا سال 2003 میلادی درآمدی بالغ بر حدود 400 میلیارد دلار کسب خواهد کرد .

1-5- انواع تجارت الکترونیکی

1- تجارت B 2 B Business to Business -

نمونه ای از این نوع تجارت ، عملکرد شرکتی است که از یک شبکه برای انجام سفارش به تولیدکنندگان ، دریافت پیش فاکتور و فاکتور خرید و همچنین پرداخت هزینه ها استفاده می کند . علیرغم آنکه این نوع تجارت الکترونیکی سالهاست که با استفاده از EDI انجام می شود ، ولی در واقع از پنج یا شش سال پیش به شکل امروزی خود در آمد . شرکت Cisco یکی از اولین شرکتهای بزرگی بود که در جولای 1996 سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد . بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکتهای برای چنین امری آغاز شد . یک ماه بعد Microsoft نرم افزار تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را می داد به بازار عرضه کرد . اکنون زمان آن بود که

مسایل مالی و بانکی نیز مطرح شود . I B M یک سیستم شبکه اقتصادی راه اندازی کرد و شروع به بازاریابی برای استراتژیهای تجارت الکترونیکی خود کرد . شرکت Microsoft نیز با همکاری شرکت First Data Crop و برای رقابت با I B M سیستم MSFDC را به بازار عرضه کرد . تجارت الکترونیکی به سرعت در حال رشد بود . Netscape که از ابتدا به واسطه مرورگرهای خود شناخته شده بود ، نرم افزار تجاری ECXpert را عرضه کرد . سپس I B M و Cisco با همکاری یکدیگر استراتژی هایی برای راه اندازی تجارت الکترونیکی در شبکه های کوچک ارایه کردند .

در حال حاضر بسیاری از شرکتها وارد این بازار شده اند و دیگر به سادگی نمی توان گفت کدام یک پیشرو و کدام یک عقبتر است .

2- تجارت B 2 C Business to Consumer

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B 2 C را خرده فروشی تشکیل می دهد. تجارت بین فروشنده و خریدار که در حال حاضر جزو متداولترین تراکنشها در حیطه تجارت الکترونیکی بر روی اینترنت است. یک نوع B 2 C حسوب میشود. این نوع تجارت با گسترش WEB به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری را از روی اینترنت خریداری کرد.

B 2 C از حدود 5 سال پیش با راه اندازی سایت هایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد. اغراق نیست اگر پیشگام در امر B 2 C را جف بزوس بدانیم که در سال 1994 شرکت AMAZON را بنا نهاد. وی که یک تاجر کم تجربه در امر خرده فروشی بود سایت خود را فقط به هدف فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد. این ایده ساده مقدمه ای بود برای یک تحول جهانی.

3- تجارت C 2C- Consumer to Consumer

انجام مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت، در این گروه از تجارت الکترونیکی می گنجد. نمونه ای از این نوع تجارت الکترونیکی که در حال حاضر به سرعت در حال رشد است را می توان در سایت E B A Y مشاهده کرد.

4-تجارت B 2 A - Business to Administration

این نوع تجارت شامل کلیه تراکنشهای تجاری/مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض و مالیاتها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. این نوع از تجارت الکترونیکی در حال حاضر دوران کودکی خود را می گذراند ولی در آینده ای نزدیک و بعد از آنکه دولت ها به ارتقا ارتباطات خود به واسطه تجارت الکترونیکی توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

5-تجارت C 2 A Consumer to Administration

این گروه هنوز پدیدار نشده است ولی به دنبال رشد انواع B 2 C و B 2 A دولت ها احتمالاً تراکنشهای الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هر گونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام شود، گسترش خواهند داد .

فصل دوم

مدل های تجارت الکترونیکی

مدل های تجارت الکترونیکی

در سالهای اخیر این حقیقت برای تمام شرکت ها مسلم شده که تجارت الکترونیکی، منافع ملی بسیار زیادی را برای آنها به همراه خواهد داشت. از مهم ترین مواردی که این تکنولوژی در اختیار ما قرار می دهد، می توان به امکان خصوصی سازی سرویس ها، انجام سرویس دهی به مشتری در بهترین حالت ممکن و همچنین یک سیستم غنی و منسجم مدیریتی اشاره کرد.

ترکیبی از خط و مشی، عملکرد، تکنولوژی مورد استفاده و ایدئولوژی یک شرکت، مدل تجارت الکترونیکی آن شرکت را شکل می دهد. نوع تکنولوژی به کار رفته، شرکت های مختلفی را که از یک مدل واحد بهره می برند، از یکدیگر متمایز می سازد.

2-1- مدل Store front

امروزه خرید اینترنتی از امور روزمره در دنیا به شمار می رود که در عین حال از محبوبیت بسیاری نیز برخوردار است. طبق آمار موجود در پایان سال 99، حدود 55 میلیون نفر، یعنی 60% از کاربران اینترنت، به صورت اینترنتی خرید کرده اند. این مدل را می توان تداعی گر کلمه E_Business دانست. زیرا اکثر کاربران واژه E_Business را معادل Store front می دانند. این مدل با ادغام اعمالی چون پردازش تراکنشها (transaction processing) ،مسایل امنیتی، امور مربوط به پرداخت های اینترنتی و ذخیره سازی اطلاعات، فروشندگان اینترنتی را قادر به فروش کالا و خدماتشان بر روی وب کرده است که می توان این اعمال را پایه و اساس تبادلات مستقیم تجاری بر روی اینترنت دانست. برای اداره سایت های مبتنی بر این مدل، لازم است تا

فروشندهگان، لیستی از محصولات خود را در قالب کاتالوگ هایی در اختیار مشتریان قرار داده و سفارشات آنها را از طریق وب سایتی که به همین منظور طراحی شده، دریافت کنند. علاوه بر این لازم است تا به کمک محیطی با قابلیت های امنیتی بالا، اقدام به دریافت وجه کرده و کالاها و یا خدمات مورد نیاز را برای مشتریان ارسال کنند. همچنین اطلاعات مربوط به مشتریان، به صورت سازماندهی شده نگهداری شود. با وجود سابقه نسبتاً کوتاه این پدیده، شرکتهای مختلف، پیش از این نیز از یک سازماندهی داخلی شبیه به E-commerce امروزی، در داخل شبکه های کاری خودشان بهره می گرفتند. برای مثال می توان به نوعی ارتباط مالی در نظام بانکی که به EFT (Electronic funds transfer) معروف است، اشاره کرد که از این شیوه انتقال در تبادلات مالی بین حسابها بهره برداری می شود. بسیاری از شرکت ها از روشی مشابه با نام EDI (Electronic Data Intrchange) استفاده می کنند که این روش با استاندارد کردن مسایلی چون صورت پرداخت ها، صورت حساب ها و... امکان ایجاد نوعی شراکت اطلاعات بین مشتریان و شرکت های تجاری به صورت الکترونیکی را در اختیار می گذارند. تا همین اواخر، تجهیز الکترونیکی فقط در کمپانی هایی با ابعاد بزرگ، قابل اجرا بود ولی اینترنت و WWW این امکان را فراهم ساخته اند تا مجال رقابت برای کمپانی های کوچک نیز میسر شود. بسیاری از نامداران عرصه تجارت الکترونیکی، از مدل Store front بهره میگیرند که بیشتر آنها از تکنولوژی B2C تبعیت می کنند. برای مثال (www.more.com) یک سایت مخصوص وسایل بهداشتی است که با استفاده از کارت خرید، میتواند هرآنچه را که لازم دارید خریداری کرده و به موقع نیز تحویل بگیرید و یا سایت دیگری به نام Ticketmaster.com، بزرگترین سایت فروش بلیت های مختلف بر روی اینترنت است که از اینترنت برای بهبود بخشیدن به سرویس دهی خودش بهره می گیرد. در این سایت مراجعه کنندگان به موارد کوچکتری چون طرز قرار گرفتن صندلی ها و تخفیفات مربوط به بلیت ها

نیز دارند. Ticketmaster.com، از تکنولوژی کارت خرید (shopping-card) و همچنین یک منبع اطلاعاتی پیشرفته و فراساختر پشتیبانی، برای نیل به این مقصود بهره میبرد.

2-2- تکنولوژی Shopping-card

تکنولوژی (Shopping-card)، یکی از مهمترین دستاوردهای تجارت الکترونیکی است. این تکنولوژی به مشتریان اجازه می دهد که اقلام خرید را به سبد خرید خود اضافه کنند. یکی از ملزومات اصلی این تکنولوژی، کاتالوگی شامل لیست کامل محصولات است که در قالب یک بانک اطلاعاتی، بر روی سروری به نام merchant server مستقر است. این سرور چیزی جز یک سیستم ذخیره و مدیریت اطلاعات نیست. در merchant server، بخشی با عنوان بانک اطلاعاتی تعبیه شده است که عمل ذخیره سازی و همچنین گزارش دهی اطلاعات در ابعاد بسیار بزرگ را، بر عهده دارد. به عنوان مثال برای خرید سگ توپ بسکتبال به صورت اینترنتی، میتوانید با استفاده از بانک اطلاعاتی به مشخصات محصول از قبیل قیمت، اطلاعات مربوط به حمل و نقل (shipping information) نوع، جنس و..... دسترسی داشته باشید. بانک های اطلاعاتی شخصی مشتری، از قبیل اسم، آدرس، اطلاعات مربوط به کارت اعتباری و سوابق خرید را در خود ذخیره می کند. برای مشاهده یک نمونه واقعی از این تکنولوژی، سری به سایت AMAZON.com بزنید.

2-3- مدل AUCTION

بررسیهای انجام شده در زمینه تجارت الکترونیکی نشان داده است که تنها در سال 2000، مبلغی در حدود 3/8 میلیارد دلار در حراجی های اینترنتی که بر مبنای مدل P 2 P (person-to-person) انجام میپذیرد جابه جا شده است. پیش بینی میشود که در سال 2002، این مبلغ به 52 میلیارد دلار برسد. البته قسمت عمده این مبلغ، حاصل حراجی های انجام شده بر مبنای B 2 B خواهد بود. در سایت های مزایده ای، دقیقاً مشابه یک حراج واقعی عمل می شود. کاربران

اینترنت، خریداران و فروشندگان، این حراج را تشکیل می‌دهند. مدل مناقصه (reverse auction)، این اجازه را به خریداران می‌دهد تا قیمت کالا یی را برای خرید تعیین کرده و فروشندگان، بر سر فروش آن کالا با یکدیگر به رقابت بپردازند. سایت liquidprice.com، یک مثال خوب در این زمینه است. در این سایت، مناقصه شما در عرض دو روز مورد پردازش قرار می‌گیرد. اگر بهای مناقصه نیز از جانب خریدار تعیین شود، مناقصه سریعتر انجام می‌پذیرد. پایین ترین قیمت مورد قبول فروشنده، در تمامی حراجها، بهای مناقصه (reverse price) نامیده می‌شود. فروشندگان می‌توانند با در نظر گرفتن این بها، این بها، قیمت پیشنهادی خود را اعلام کنند. چنانچه هیچ یک از پیشنهادات فروشندگان، خریدار را قانع نکند، مناقصه با شکست روبرو خواهد شد. اگر یک خریدار، بهای مناقصه خود را در سایت liquidprice.com ارائه کند، در عرض شش ساعت، مجموعه ای از قیمت‌های پیشنهادی، از طریق پست الکترونیکی برای او ارسال می‌شود.

2-4- مدل dynamic pricing

وب، همانگونه که روش های تجارت را دگرگون کرد، تغییراتی در نحوه قیمت گذاری کالاها نیز ایجاد کرد. کمپانی‌هایی همچون www.priceline.com و www.imandi.com، این امکان را برای مشتریان فراهم می‌سازد تا بهای پیشنهادی خود را در مورد کالاها و خدمات بیان کنند. تا قبل از ظهور وب، جویندگان قیمت های ارزان ناچار بودند برای یافتن کالای مورد نظرشان با قیمت مناسب، وقت زیادی را صرف جستجو در میان عمده فروشان و حتی خرده فروشان و حتی خرده فروشان محلی کنند، ولی امروزه با چند کلیک ماوس، قادر خواهید بود پایین ترین قیمت های موجود را بیابید. روش دیگر تعیین بها که مورد استفاده بسیاری از سایت های تجارت الکترونیکی است، ارائه کالا و خدمات به صورت رایگان است. بسیاری از سایت ها با استفاده از راهبرد های مناسب در شراکت با دیگر سایت ها و همچنین ارائه تبلیغات تجاری، محصولات خود را با قیمتی

بسیار نازل، و یا حتی رایگان عرضه می کنند. مبادله خدمات و ایجاد تخفیفات، از دیگر روش های مورد استفاده شرکت ها برای جلوگیری از افزایش قیمت هاست.

2-5- مدل Name-your-price

این مدل، این امکان را در اختیار مشتریان قرار می دهد تا قیمت کالا و سرویس های مورد نظرشان را تعیین کنند. (سایت www.priceline.com مثال مناسبی در این مورد است.) بسیاری از شرکت ها یی که از این مدل تجارت تبعیت می کنند، با پیشگامان عرصه هایی چون حمل و نقل، واگذاری اعتبار و صنایعی دیگر از این دست، دارای نوعی شراکت هستند. این صنایع پس از دریافت بهای مطلوب مشتری، تصمیم به فروش کالا و یا خدمات خود می گیرند. چنانچه قیمت های پیشنهادی مشتریان منطقی نباشد، از آنها درخواست میشود تا قیمت های جدید را تعیین کنند.

2-6- Comparison pricing مدل

این مدل این امکان را برای مشتریان فراهم می‌سازد تا با جستجو در میان تمامی تجار اینترنتی، کالا یا خدمات دلخواهشان را با نازل‌ترین بها بیابند. این سایت‌ها غالباً در آمد خود را از راه شرکت با برخی از تجار به خصوص، به دست می‌آورند. بدین ترتیب شما باید در استفاده از این خدمات دقت کنید، زیرا الزاماً پایین‌ترین قیمت موجود بر روی وب را دریافت نکرده‌اید. این در حالی است که دیگر سایت‌های مشابه، به امید کسب مشتریان بیشتر معروفترین فروشگاههای اینترنتی را جستجو می‌کنند.

فصل سوم

پرداخت کردن به صورت الکترونیکی

راهنمای مصرف کنندگان برای پرداخت کردن به صورت الکترونیکی

اینترنت جای خود را در کنار تلفن و تلویزیون به عنوان قسمت مهمی از زندگی انسان ها باز کرده است. مردم یا مصرف کنندگان از اینترنت برای خرید، استفاده از سیستم بانک و سرمایه گذاری به صورت online استفاده می کنند. بیشتر کاربران از کارت های اعتباری برای خرید های اینترنتی استفاده می کنند، اما روش های دیگر پرداخت مثل E_wallets در حال ترویج هستند. شرکت (Federal Trade Commision) FTC برنامه ای ایجاد کرده که مردم با روش های جدید پرداخت پول آشنا شوند.

شما چگونه مایل به پرداخت هستید؟

بیشترین خریداران اینترنتی یا همان خریداران online از کارت های اعتباری برای خرید استفاده می کنند. اما کارت های قرض الحسنه ای، debit، -که بازگانان را قادر می کند تا از حساب های بانکی خود به صورت الکترونیکی برداشت کنند- روز به روز رایج تر میشوند. اگر کارت های قرض الحسنه ای قابل خوانده شدن توسط ماشین باشند، برای خرید های جزئی مناسب هستند. برای کامل تر کردن معاملات، لازم است از شماره شناسایی افراد، امضا و یا ترکیبی از این دو استفاده شود. بعضی کارت ها هم اعتباری هستند و هم قرض الحسنه ای. شما خود نوع پرداخت را انتخاب میکنید. اما به یاد آورید علیرغم شباهت این دو نوع کارت، خرید هایی که توسط کارت قرض الحسنه ای انجام میشود باعث میشود که پول بلافاصله از حساب شما به شرکت

مذبور منتقل شود. علاوه بر این، مسئولیت شما در مورد گم شدن کارت قرض الحسنه ای بیشتر از گم کردن کارت اعتباری است. سیستم های پرداخت پول الکترونیکی - که گاهی با نام Electronic money یا E_money شناخته میشوند، در حال رشد کردن هستند. همه این سیستم ها، هدفشان تسهیل کردن خرید است. به عنوان مثال، کارت هایی به نام "stored value" به شما این امکان انتقال پول به کارت را میدهند. این سیستم ها در وسایل حمل و نقل عمومی، دانشگاهها و کالج ها و در پمپ های بنزین رایج هستند. بعضی از خریداران جزئی از این کارت ها به عنوان جایزه خرید استفاده می کنند. کارت های Stored-value هم در حالت offline کار میکنند مثل خرید شکلات و هم در حالت online مثل خرید یک آیتم از روی وب سایت. بعضی از این کارتها این قابلیت را دارند که دوباره شارژ مالی شوند، که این کار توسط یک ماشین انجام میگردد. بعضی از کارتها بعد از تمام شدن میزان اعتبارشان دور انداخته میشوند. بعضی از کارت های Stored-value شامل چیپ های کامپیوتری هستند که آنها را به کارت هوشمند مبدل کرده اشست، Smart cards. این کارت ها هم به عنوان کارت قرض الحسنه ای، کارت اعتباری و نیز Stored-value مورد استفاده هستند. گفته شد که یکی از روش های پرداخت E_wallet می باشد. با استفاده از این روش میتوان پرداخت های کم، نظیر پول خرید مجله و یا خرید از رستوران های Fast Food، به صورت online یا offline را انجام دهید، به این صورت که به اندازه خرید شما از میزان اعتبار اینترنتی شما کم میشود.

پرداخت کردن

باید به خریداران این اطمینان را داد که نقل و انتقال پولشان به طور امنی صورت می گیرد و از مشخصات فردی آنان محافظت میشود. البته از حيله ها و نیرنگ های اینترنتی نمی توان در امان ماند! اما به مرور زمان می توان آنها را شناخت و از بروز آنها جلوگیری کرد و در اینجا بعضی از روش های جلوگیری از این حيله ها آمده است.

- استفاده از نرم افزار های مطمئن که وقتی اطلاعات خود را به شرکت مورد نظر می فرستید از آنها محافظت شود. نرم افزار ها باید جدید ترین نسخه (version) باشند.

- قبل از این که اطلاعات مالی خود را روی یک سایت وارد کنید از روش های ایمنی سازی آن سایت مطمئن شوید. به خصوص مطمئن شوید که این اطلاعات در اختیار چه افرادی قرار می گیرد و یا چه آیتم هایی برای ایمن سازی در سایت ها وجود دارند.

- قسمت ایمنی سازی سایت دقیق مورد مطالعه قرار گیرد، قبل از این که اطلاعات به سایت فرستاده شود. به قسمت پایین homepage این سایت ها نگاه کرده و به قسمت About یا faqs بروید.

- اطلاعات شخصی خود را مخفی نگه دارید، مثل آدرس، شماره تلفن، شماره حساب بانکی، آدرس پست الکترونیکی. مگر این که در مورد چگونگی جمع آوری اطلاعات و نگهداری آنها توسط سایت مطمئن شوید.

- چگونگی پرداخت خود را در صورتی به سایت بدهید که از آن سایت مطمئن هستید و آن را می شناسید. رمز عبور password خود را به هیچ فردی ندهید حتی به server اینترنت خود. فایل هایی که توسط افراد ناشناس فرستاده می شود را download نکنید. باز کردن این نوع فایل ها ممکن است کامپیوتر شما را ویروسی کنند و یا کامپیوتر شما hack شود.

- نسخه هایی از انتقال پول خود داشته باشید. mail های خود را مرتب چک کرده زیرا ممکن است از طرف شرکت اطلاعاتی در مورد خریدتان mail بزنند.

- هر ماه میزان کارت اعتباری و میزان موجودی بانک خود را چک کنید تا از بروز هر خطایی جلوگیری شود. در صورت گم کردن کارت اعتباری سریعاً به صادر کننده آن اطلاع دهید.

فصل چهارم

راه اندازی

سایت بازرگانی

راه اندازی سایت بازرگانی

برخی افراد تصور می کنند راه اندازی فروشگاههای اینترنتی راحت است، تنها کاری که خریداران باید انجام دهند کلیک کردن و خرید کردن است! اما در واقعیت یک تجارت الکترونیکی موفق، پیچیده تر است و بر خلاف سایت های دیگر، طراحی این سایت ها خیلی مشکل است. به طور کلی 5 مرحله برای راه اندازی این سایت ها داریم:

مرحله اول-طراحی کردن:-

در راه اندازی سایت اینترنتی نباید عجله کرد. این کار نیاز به مطالعه و زمان دارد.

مرحله دوم-چگونه کالای خود را بفروشید؟:-

برای این که از بهترین تکنیک های فروش اینترنتی آگاه شوید باید به سایت های تجاری مختلف رجوع کرده و تکنیک های آنان را مورد بررسی و مطالعه قرار دهید. باید بدانید مردم چگونه خرید کردن را دوست دارند: آنقدر جستجو می کنند تا چشمشان به کالای مورد نظر بیفتد؟ یا مستقیم سراغ شرکت دارنده کالای مورد نظر رفته و سفارش می دهند؟ البته بستگی به این دارد که مشتریان نیز بدانند چه می خواهند؟ کی اطلاعات خود را وارد کنند؟ شرکت شما چگونه کالا را ارسال می کند و آیا این ارسال را می توان پیشرفته تر کرد یا نه؟

مرحله سوم-معاملات:-

باید با سیستم های کارتهای اعتباری، مالیاتها، نقل و انتقال کالا آشنا شوید. مشتریان شما توسط این کارت ها خرید می کنند، اما قبل از فروش کالاهایتان باید چند کار انجام دهید. شما

قبل از ارسال کالا به مشتری باید از هزینه نقل و انتقال مطلع باشید و مساله مهم تر این است که بدانید و مطمئن شوید که مشتری های شما به مقدار کافی پول برای پرداخت دارند . لذا قبل از قبول کردن سفارشات لازم است که شما مالیات ها ، هزینه نقل و انتقال و نیز از ایمنی روند پرداخت پول مطلع شوید . مساله خوشایند برای سایت های بازرگانی وجود نرم افزارهایی است که در طی سالهای اخیر این کارها را آسان کرده اند ، اما در عین حال باز هم ممکن است این نرم افزارها خوب کار نکنند . راه حل این است که شما بدانید کدام نرم افزار با سایت شما بهتر کار می کند .

مرحله چهارم- خرید ، فروش و یا ... :-

راههای زیادی برای راه اندازی صندوق مالی اینترنتی وجود دارند . قبل از اینکه تصمیم بگیرید از کدام روش استفاده کنید ، نگاهی به تکنولوژی های مربوطه در تجارت الکترونیکی بیاندازید . فرض کنیم که شما تمام مخارج را از قبیل چگونگی پرداخت ، ایمنی و حمل و نقل کالا می دانید . شما باید بدانید که چگونه سایت را طراحی کنید تا مشتری خوشش بیاید . اطلاعات شما در مورد نیازها و نرم افزارهای مورد نیاز سایت باید به روز باشد . حالا سایت شما آماده است تا مشتریان از روی آن خرید کنند ، اما باز هم ممکن است خوش شانس نباشید ! در این حالت بهترین راه این است که شما از تمام وسایل و امکانات موجود برای سایت خود استفاده کنید . باید بدانید که در سایت خود چه آیتم هایی قرار دهید . چه آیتم هایی برای شما منافع به همراه دارند ؟ آیا سایت شما قادر است که بطور اتوماتیک محاسبات را انجام دهد ؟ این مسایل به طراحی سایت مربوط می شوند .

مرحله پنجم- جلب مشتری :-

تصور نکنید هنگامی که سایت شما راه اندازی شد ، کارتان تمام شده است . باید راهی بیابید تا مشتری جلب سایت شما شود . حال باید کاری کنید تا مردم از سایت شما دیدن کنند . برای این کار از تبلیغات استفاده کنید ، که می توان این تبلیغات را در سایت های دیگر ، ایستگاههای اتوبوس ، رادیو و تلویزیون و ... انجام داد . برای اینکه تبلیغات موثر باشند ، باید اثر این تبلیغات روی مردم اثر مطلوبی باشد .

فصل پنجم

کاربرد تجارت الکترونیکی

5-1- کاربرد تجارت الکترونیکی در شرکت‌های IT

رشد Telecommunication در آمریکای شمالی

در طی این چند دهه تکنولوژی تغییرات زیادی نموده است که عبارتند از: افزایش سرعت کامپیوترها و پرسورها، افزایش سرعت شبکه‌ها، استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، گسترش و پیشرفت شبکه‌های LAN، گسترش تکنولوژی دیتا و اینترنت، گسترش تکنولوژی موبایل. علاوه بر آن تغییراتی در LAN‌های داخلی ایجاد شده که شامل ارسال دیتا به صورت صوت (Voice) می‌باشد، که گام بعدی پیشرفته کردن صوت از راه دور می‌باشد.

اثرات تجارت الکترونیکی بر اقتصاد

در اینجا باید به مساله انقلاب صنعتی توجه کرد، که عامل ایجاد کننده آن کاهش قیمت‌ها می‌باشد، که این کاهش قیمت، تکنولوژی محصولات جدید را پیشرفته‌تر کرد.

انقلاب در تجارت الکترونیکی

این انقلاب بر مبنای ارتباطات شبکه‌ای، قیمت پایین نرم افزار و سخت افزار و استانداردهای کامپیوتر شکل گرفت. اطلاعات در مورد کالا و نیز خدمات مربوط به آنها افزایش یافته است. تکنولوژی‌هایی که در ارتباط با شبکه هستند طوری طراحی شده‌اند که به مرور زمان رشد چشمگیری می‌کنند. مثلاً در آمریکای شمالی در طی سالهای 1950 تا 1980 شاهد

رشد تدریجی و آرام در تکنولوژی IT ، قیمت های بالا ، استفاده از نرم افزارها و سخت افزارها و شبکه بوده ایم . در سال 1980 شاهد رشد زیاد در اینترنت و ارتباطات اینترنتی بوده ایم .

نیازهای اساسی در تجارت الکترونیکی

- منبع الکتریکی قابل اعتماد
- شبکه های ارتباطی استاندارد با کیفیت عالی ، پهنای باند کافی و اتصال شرکت های داخلی و خارجی و مشتریان به شبکه .
- ارتباط آسان شرکتها و مشتریان به شبکه .
- تسهیلات و ایمنی در دسترسی مشتریان به سایتهای بازرگانی .
- سیستم بانکداری و کارت های اعتباری قابل اعتماد.
- سیستم های ذخیره سازی اطلاعات و ارتباطات .
- متخصصان ورزیده در زمینه راه اندازی ، پیاده سازی و کار کردن در سیستم های تجارت الکترونیکی .
- سیستم حمل و نقل مناسب .
- مدیریت .
- آینده نگری تجاری .

5-2- کاربرد تجارت الکترونیکی در دولت

1- تجارت مردم یا شرکتها با دولت ، به شکل پرداخت مالیات به صورت

اینترنتی ، ثبت نام به صورت اینترنتی مثل پرکردن فرم درخواست اجازه ساختمان سازی .

2- انتشار اطلاعات ، مثلا در مورد کتابخانه ها ، مدارس ، بیمارستان ها و ...

3- مراکز شماره گیری که شامل خدمات شماره گیری دستی ، شماره گیری

بوسیله اینترنت ، ارسال پیام توسط فاکس ، تماس اتوماتیک با مراکز اطلاع رسانی در مورد کالا و خدمات .

5-3- کاربرد تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی

در دهه 70 و قبل از راه اندازی شبکه جهانی اینترنت ، صنایع خودروسازی در کشورهای آمریکای شمالی ، خود یک شبکه محلی داشتند . به عنوان مثال شرکت تامین کننده مواد اولیه گیربکس برای شرکت خودروسازی تویوتا به این صورت عمل می کرد که از طریق همین شبکه های محلی ، در جریان روند تولید گیربکس قرار داشت و هر زمان که مواد اولیه تولید گیربکس رو به اتمام بود به طور اتوماتیک مواد اولیه را برای کارخانه ارسال می کرد و باز از طریق همین شبکه محلی از حساب های بانکی شرکت تویوتا برداشت می کرد و رسید آن را به همراه تاریخ ، مقدار مواد اولیه ارسال شده ، قیمت واحد آن و قیمت کل به صورت پست الکترونیکی محلی برای قسمت حسابداری شرکت تویوتا می فرستاد . در این حالت انبارداری برای شرکتهای خودرو سازی معنا نداشت . زیرا

با توجه به وجود شبکه های محلی کمی قبل از تمام شدن کالای موردنظر ، کالا ارسال می شد و دیگر نیازی به انبار کردن مواد نبود .

منابع

- بازاریابی و تجارت الکترونیکی . صناعی ، علی (استادیار دانشگاه اصفهان) ، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان ، سال 1380
- مدل‌های تجارت الکترونیکی . حسینی تهرانی ، سید مهدی ، نشریه وب شماره های 23،22،21،20،19،18،17، سال 81-1380 .
- آشنایی با مفاهیم تجارت الکترونیکی . فرید ، حمیرا - حشمی ، علیرضا ، نشریه وب شماره های 16،15، سال 1380
- www.ftc.gov
- www.hotwire.lycos.com
- Norm Archer, School of business, MC Master university