



تجارت الکترونیک

Electronic Commerce



مقدمه:

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه در مقالات و متون بازرگانی و تجاری و رسانه های عمومی بسیار به گوش می رسد. این پدیده نوین، به دو علت "نوین بودن" و "کاربردهای آن در 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، مباحث مالی، اقتصادی و حقوقی، پیوستگی زیادی دارد. از این رو، تعابیر متفاوتی از آن بدست می آید.

تجارت الکترونیک چیست؟

این فناوری تعاریف و انواع مختلفی دارد که به شرح هر کدام می پردازیم:

1. تمام ابعاد و فرآیند بازار را که بتوان با اینترنت و تکنولوژی web انجام داد، تجارت الکترونیک می گویند. [۱]
2. بطور کلی واژه تجارت الکترونیک اشاره به معاملات الکترونیک می نماید که، از طریق شبکه های ارتباطی انجام می پذیرد. ابتداء خریدار یا مصرف کننده به جستجوی یک مغازه مجازی از طریق اینترنت می پردازد و کالای را از طریق web یا پست الکترونیک سفارش می دهد. و نهایتاً کالا را تحویل

- می گیرد. [۲]
3. تجارت الکترونیک یعنی انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیک. [۳]
4. کاربرد تکنولوژی اطلاعات در تجارت. [۴]
5. تجارت الکترونیک، مبادله ی الکترونیک داده هاست. بطور خلاصه می توان گفت که مبادله الکترونیک داده عبارت از تولید، پردازش، کاربرد و تبادل اطلاعات و اسناد به شیوه های الکترونیک و خودکار بین سیستم های کامپیوتری و براساس زبان مشترک و استانداردهای مشخص و با کمترین دخالت عامل انسانی. البته تجارت الکترونیک حیطه ای به مراتب گسترده تر از مبادله الکترونیک داده دارد و آن بک تحول و انقلاب در عرصه ارتباطات است. تجارت الکترونیک در ساده ترین تعریف عبارت از؛ یافتن منابع، انجام ارزیابی، مذاکره کردن، سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی است که بصورت الکترونیک انجام می شود. لذا تجارت الکترونیک روشی است که براساس آن اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های ارتباطات کامپیوتری خرید و فروش می شوند. [۵]
6. تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بدون کاغذ است. بوسیله تجارت-

الکترونیکی، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها یا زحمات کمتر و مبادلات بانک یا شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت‌ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت‌های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان می‌تواند به صورت یک به یک یا هر مشتری باشد البته با هزینه نه چندان زیاد. [۶]

تفاوت مبادله الکترونیکی داده‌ها با تجارت الکترونیکی:

در موارد زیادی دیده شده که مبادله الکترونیکی داده‌ها را مترادف با تجارت الکترونیکی دانسته و هر کدام را در جای دیگری بکار می‌برند. این دو تکنولوژی اصلاً مشابه هم نبوده و کاملاً مجزا می‌باشد. البته می‌توان اینطور گفت که تجارت الکترونیکی مکمل مبادله الکترونیکی داده‌هاست.

مبادله الکترونیکی داده به صورت مکانیزمی تعریف می‌شود که به موجب آن انتقال و تبادل داده در راستای تحقق فعالیت‌های تجاری یا ساختار و شکل تعریف شده و بکارگیری پیام‌های استاندارد شده بین المللی، توسط ابزار الکترونیکی از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر انجام می‌شود.

در حالیکه تجارت الکترونیکی عبارت از مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن از مبادله الکترونیکی داده‌ها به عنوان یک ابزار به همراه پست الکترونیکی، تابلوی اعلانات الکترونیکی، انتقال الکترونیکی وب و سایر فناوریهای مبتنی بر شبکه استفاده می‌شود. تجارت دیگر مبادله الکترونیکی داده‌ها بعنوان ستون فقرات تجارت الکترونیکی عمل می‌نماید. چنانچه از تعریف فوق بر می‌آید. تجارت الکترونیکی حلقه‌ای بسیار وسیع‌تر از مبادله الکترونیکی داده دارد. [۷]

انواع تجارت الکترونیکی:

تجارت فروشنده یا فروشنده (B2B):

Business to business

B2B اولین خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار بیشترین عایدی را کسب می‌کند. در B2B تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند بلکه باید واسطه‌ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل همه‌ی شرکاء و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تأمین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس‌های) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربریهای نرم افزار را که موجب سهولت در امور تولید، خرید و فروش می‌گردند در یک محل گرد هم می‌آیند.

B2B در جایی استفاده می‌گردد که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم. چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می‌گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت CISCO یکی از اولین شرکت‌های بزرگی بود که در-

جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی، بقیه‌ی شرکت‌ها برای چنین امری آغاز شد.

یک ماه بعد شرکت‌های کامپیوتری عظیمی نظیر Microsoft و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می‌کرد به بازار عرضه نمودند.

Forrester Research که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فناوری مشغول است در ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B2B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۲/۷ تریلیون دلار برسد.

دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد در یک برنامه ۵ ساله مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیر ساخت‌های تجارت الکترونیکی هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه B2B خواهد شد. به صورت طبیعی در B2B فروش مستقیم، منبع اصلی درآمد به حساب می‌آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می‌فروشد. با این وجود وب می‌تواند روی فروش مستقیم تأثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند.

در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است مشکلاتی نیز وجود دارد. از جمله اینکه رو در رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می‌شود تا معامله به صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید به تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی آن سوی خط باشد وجود ندارد.

تجارت فروشنده یا مصرف کننده (B2C):

Business to Consumer

سهام در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می‌دهد. این نوع تجارت با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می‌توان انواع و اقسام کالاها از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود ۵ سال پیش با راه اندازی سایت‌هایی چون amazon و CDNOW آغاز شد. Jeff Bezos مؤسس شرکت amazon، سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه‌ای بود برای یک تحول جهانی.

در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولید کننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می‌گردد. باید به مشتری سرویس‌های ارائه گردد که در مدل سنتی به آنها خود خو گرفته است و شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت‌هایی نظیر amazon و REI روی شهرت خود محیط نیرومند online را تدارک دیده‌اند که بتوانند رضایت بی‌چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات Online مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب گردد. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند باید خوب-

طراحی شده باشد.

پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند Credit cards و egghead و ... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند، که این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز از فروشگاه های Online استفاده می کنند.

هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمانی هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامله در میان ما جا نیفتاده است. حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.

تجارت مصرف کننده با مصرف کننده (C2C):

Consumer to Consumer

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه نیازمندیهای طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. ebay غول حراجی Online بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. ebay خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارائه محصولاتی در حراجی Online عمل می کند.

به عنوان مثال ebay اجازه می دهد فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند.

سایت های اینترنتی، نظیر Autobytel و Carsmart نمونه هایی از مدل C2C می باشد.

به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت استفاده از مدل C2C توسط کاربران اینترنتی جهت فروش کالاهای مورد نظر خود، مورد توجه قرار گرفته است.

تجارت مصرف کننده با فروشنده (C2B):

Consumer to Business

در حالیکه بازار مصرف کننده Online روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده و ممکن است آنان را غوطه ور سازد. چرا که وقتی مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کار دشوار است. بنابراین جهت راحت تر نمودن امر خرید، نیاز به روشهای جدید خرید و فروش اینترنتی Online است که در آژانس های فروش

به سوددهی منتهی شود بایستی از یک استراتژی فروش استفاده نمایند مانند Priceline که خود را با این استراتژی تطبیق داده است.

تجارت نقطه به نقطه (P2P):

Peer to Peer

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام Paypal. تجارت P2P در چهار جویی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً باهم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فناوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم می کند.

قبل از Paypal بسیاری از تاجران Online در قد و قواره های متفاوت پرداخت مشتریها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند.

با استفاده از سخت افزار Mondex که زیر مجموعه Master-card می باشد، کاربران قادرند نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند.

نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فناوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها به ویژه در اروپاست، فناوری دیگری تحت پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم (Wireless Application Protocol) که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد.

در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است ارسال و یا دریافت نماید.

تجارت فروشنده با اداره (B2A):

Business to Administration

این نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادلات تجاری / مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند ولی در آینده ای نزدیک زمانی که دولت ها به ارتقاء ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد نمود.

تجارت مصرف کننده با اداره (C2A):

Consumer to Administration

مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است. ولی به

دنبال رشد انواع B2C و B2A، دولت‌ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه‌هایی همچون جمع‌آوری کمک‌های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت‌ها و مردم انجام می‌شود، گسترش خواهند داد.

با تجربه و آزمایش تمام مدل‌های تجاری Online که تا کنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک که پدیده تقریباً جدید و نوپاست اما بسیار فعال است.

دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد Online مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می‌شود. مدل‌های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده‌اند ولی مدل‌های دیگر هنوز در حال تعدیل استراتژی‌هایشان هستند و روش‌هایشان را گسترش می‌دهند. به هر حال عاقلانه است که ما راجع به ۵ سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند ۵ سال ابتدای زندگی یک کودک بپندیشیم.

مزایای تجارت الکترونیک از نوع B2C:

تجارت الکترونیک یک فناوری برای تغییر است. شرکت‌هایی که از آن به هدف ارتقاء سیستم فعلی خود استفاده می‌کنند از مزایای آن بطور کامل بهره نخواهند برد. بیشترین امتیازات تجارت الکترونیک نصیب سازمان‌هایی خواهد شد که می‌خواهند روش و ساختار تجارت خود را تغییر داده و آن‌ها با تجارت الکترونیک همگون سازند.

از دیدگاه خریداران فروشگاه‌های الکترونیک، مهمترین امتیازاتی که می‌توان به تجارت الکترونیک منسوب کرد که عبارتند از:

۱. کاتالوگ و مشخصات کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده بوده و مشتری همچنین قادر است براساس ویژگی‌های متعدد (همچون نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و ...) کالای مورد نظر خود را جستجو نماید.
۲. کالاها و خدمات می‌توانند توسط بقیه خریداران نظر دهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران در مورد کالای مورد نظر خود مطلع شود.
۳. خرید از فروشگاه می‌تواند بصورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد.
۴. بعضی از محصولات (همچون نرم افزار، کتابهای الکترونیک، موسیقی، فیلم، ...) در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه هستند.
۵. کالاها معمولاً از فروشگاه‌های فیزیکی ارزان‌تر خواهد بود (به علت کم بودن هزینه‌های سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران).
۶. نرخ سود در مقابل هزینه‌های مصرفی افزایش خواهد یافت.
۷. ارتباط با تولیدکنندگان کالاها، با حذف واسطه‌ها، بهینه می‌گردد.
۸. سفارشات می‌توانند بصورت الکترونیک ارسال و دریافت شوند.
۹. تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است.

۱۰. رقابت و بازاریابی می‌تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام گیرد. و...

روشهای ایجاد یک تجارت الکترونیک از نوع B2C:

اجزای اصلی یک تجارت الکترونیک از نوع B2C عبارتند از: یک فروشگاه الکترونیک (که به شکل صفحات متعدد WEB ساخته شده و توسط مرورگرهای مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند) و یک سرویس دهنده WEB که کلیه مسائل مدیریتی فروشگاه و هرآنچه که دید مشتریان به دور است بواسطه آن انجام خواهد گرفت.

بجز این دو جزء اصلی، بسیاری از فروشگاه‌های الکترونیک نیازمند یک بانک اطلاعاتی نیز می‌باشند تا مشخصات کالاها، مشتریان و اطلاعات دیگر را در آن ذخیره کنند. همچنین اجزای فرعی دیگری نیز ممکن است بنابه ویژگی‌های فروشگاه مورد نیاز باشند. از جمله این اجزاء می‌توان برای ارسال محصولات و خدمات از طریق اینترنت نام برد.

فروشنده‌ای که خواهان راه اندازی یک تجارت الکترونیک از نوع B2C باشد، به روشهای متعدد می‌تواند این امر را به انجام برساند. سه روش اصلی برای برقراری یک B2C عبارتند از:

۱. خرید یک بسته نرم افزاری آماده که شامل یک فروشگاه الکترونیک و ابزارهای لازم دیگر باشد.

محصولات Net Commerce, Easy cart, InterShop, Open Market نمونه‌هایی از این بسته‌های آماده به شمار می‌آیند. این محصولات پس از خرید، مطابق سلیقه صاحب فروشگاه تغییر یافته و آماده استفاده بعنوان یک فروشگاه الکترونیک بر روی اینترنت خواهند شد.

۲. سفارش ساخت سیستم به شرکت‌هایی که اینگونه امور را به انجام می‌رسانند. با گسترش تجارت الکترونیک، اینگونه شرکتها نیز رشد سریعی داشته‌اند و قادرند با استفاده از فناوریهای جدید، در زمانی کوتاه یک فروشگاه الکترونیک برای مقاضیان بر روی اینترنت راه اندازی نمایند.
۳. اجاره قسمتی از یک فروشگاه موجود.

منابع:

۱. دکتر محمود زرگر، مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، انتشارات بهینه، ۱۳۸۰.
۲. مهندس محمد حسن نیکبخش تهرانی و مهندس مهدی آذر صابری، آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت‌های آن، استیتو ایز ایران، ۱۳۸۰.
۳. دکتر علی صابری، تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۱.
۴. حسین احمدی وم ویرجیلیاری، تجارت الکترونیک، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱.
۵. مهدی علیپور حافظی، تجارت الکترونیک در مراکز اطلاع رسانی، سحرانی، همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی جزیره کیش، ۱۳-۱۱ اردیبهشت، ۱۳۸۰.
۶. مژه قول ایاق، تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی، ۱۳۸۰.
۷. دکتر وحید رضا میرابی و دکتر سهیل سروسعیدی، مدیریت بازاریابی بین المللی در هزاره سوم، انتشارات اندیشه‌های گوهر ناز، ۱۳۸۲.