

موضوع

تجارت الکترونیک چیست؟
کسب و کار الکترونیک چیست؟
تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران و جهان



تهیه کنندگان:

مروارید زاهدی فرد

هدی انوری

الهه هدشی

سپیده چوبدار

زیر نظر استاد محترم:

دکتر الهام فریبرزی

بهار 89

فهرست مطالب

کسب و کار الکترونیک چیست؟
مدل های عملی کسب و کار الکترونیک
کاربرد های کسب و کار الکترونیک
فواید استفاده از کسب و کار الکترونیک
مزایای کسب و کار الکترونیک
تعریف تجارت الکترونیک
تاریخچه تجارت الکترونیک
تفاوت تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
مدل های تجارت الکترونیک
مدل تجارت الکترونیک
مدل رفتار مصرف کننده تجارت الکترونیک
ویژگی شخصی و متغیر های جمعیت شناسی
تصویر تجارت الکترونیک در ایران و جهان

مقدمه:

- ✓ تنها در حدود چند سال از فراگیر شدن و کاربرد عمومی اینترنت گذشته است و میزان نفوذ این تکنولوژی در همین مدت کوتاه به حدی است که نمی توان زندگی امروز را بدون آن تصور نمود.
- ✓ تفریح، ارتباط، آموزش، تجارت، حقوق و حتی روابط شخصی، از این فناوری متأثر شده و عرصه جدیدی در پیش روی افراد و شرکتها نمایان گردید. فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکتهای ارائه کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا نموده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد، بلکه موجب ایجاد بنگاه های جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویسها روی شبکه اینترنت پرداخته و یا به طور موازی در هر دوحوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت گردیدند.
- ✓ با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرشها و راههای جدید برای کسب و کار و همینطور ارزشهای جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتالی مطرح گردید که با نگرش کاهش قیمت محصول/سرویس برای مصرف کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راه های دیگر وارد عرصه شدند.

کسب و کار الکترونیک چیست؟

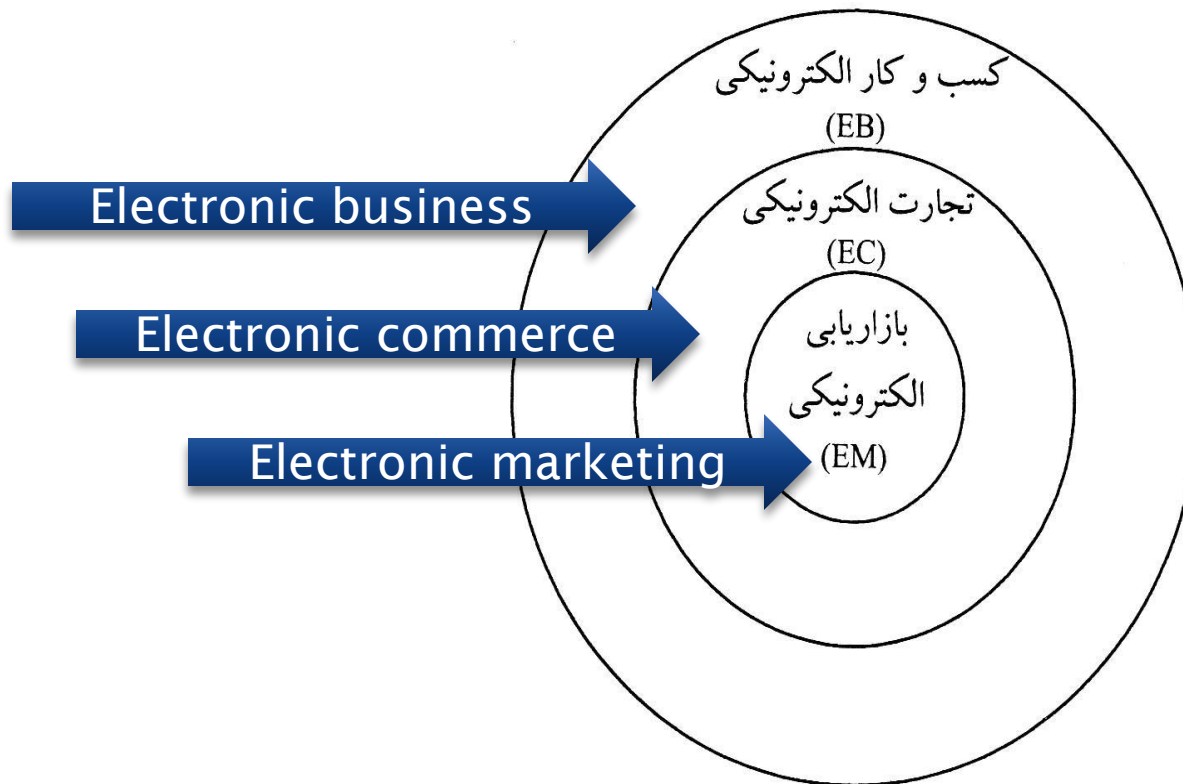
✓ کسب و کار الکترونیک وسیله ای که مسیر رسیدن بنگاهها به بازار را هموار می سازد. مسیری که مشتریان در آنجا اقدام به خرید کالا و خدمات می کنند.

✓ کسب و کار الکترونیک وسیله ای است که برای استفاده کنندگان آن امکان رسیدن به مشتریان مؤثر و کارآمد را فراهم می سازد.

✓ و در مفهوم کلی کسب و کار الکترونیک شامل به کار گیری تکنولوژی جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان ،فروشنندگان ،عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و یابنده طور کلی مشتری از سوی دیگر،به منظور اتخاذ تصمیم های بهتر ،بهینه سازی کالا و خدمات،کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید است. (سرمدی

(86

رابطه بين مفاهيم بازاریابی الكترونيكي ، تجارت و كسب و كار الكترونيكي



رابطه بين مفاهيم بازاریابی، تجارت و كسب و كار الكترونيكي

فرمول كسب و كار الكترونيكي

EB(كسب و كار الكترونيكي)=EC(تجارت الكترونيكي)+

CRM(مديريت ارتباط با مشتري)+

SCM(مديريت زنجيره تامين) +

ERP(مديريت برنامه ريزي منابع)

- CRM= Customer Relationship Management
- SCM=Supply Chain Management
- ERP= Enterprise Resource Planing.

مدل های عملی EB:

✓ تعیین نمودن قیمت:

این مدل اجازه می دهد که خریدار قیمت ساز باشد و قیمت خود را تعیین نماید .

✓ پیدا نمودن بهترین قیمت:

مصرف کننده نیازهای خود را مشخص می نماید و سپس شرکت یا مؤسسه ، قیمت مناسب را ارائه می دهد .

✓ واسطه گری پویا:

سایت هایی هستند که عرضه کننده کارت های خدماتی بوده و به واسطه آن ها می توان به طور اتوماتیک در مناقصه ها و مزایده ها مختلف شرکت کرد .

✓ بازاریابی مرتبط:

در این روش یک شریک بازاریابی (شرکت، سازمان یا حتی یک شخص) با یک شرکت تولیدی توافق می کند که مشتریان را به سایت این شرکت تولیدی فرا خواند تا بتوانند یک کالا یا خدمتی را دریافت کنند . در صورت خرید ، درصدی از قیمت فروش به عنوان کمیسیون به شریک بازاریابی تعلق می گیرد .

مدل های عملی

:EB

✓ خرید های عمده:

معمولا تخفیف به خرید های عمده تعلق می گیرد. با استفاده از مفهوم خرید های عمده، یک شرکت کوچک یا حتی یک فرد به راحتی می تواند از تخفیفات خوبی بر خوردار گردد. به این صورت شخص ثالثی، افراد شرکت های کوچک و یا متوسط را پیدا کرده و با جمع درخواست آن ها برای کالا یا خدمات، به عنوان ضامن وارد مذاکره برای بهترین معامله می شود.

✓ سیستم های مناقصه الکترونیکی:

بسیاری از شرکت های دولتی و خصوصی، خرید و فروش خود را از طریق مزایده و مناقصه انجام می دهند. سیستم های مناقصه و مزایده های الکترونیکی امروزه بسیار گسترش یافته اند.

✓ حراج های الکترونیکی:

احتمالاً در مورد معروف ترین سایت حراج الکترونیکی دنیا یعنی eBay.com شنیده اید.

مدل های عملی EB:

✓ سیستم های سفارش گیری:

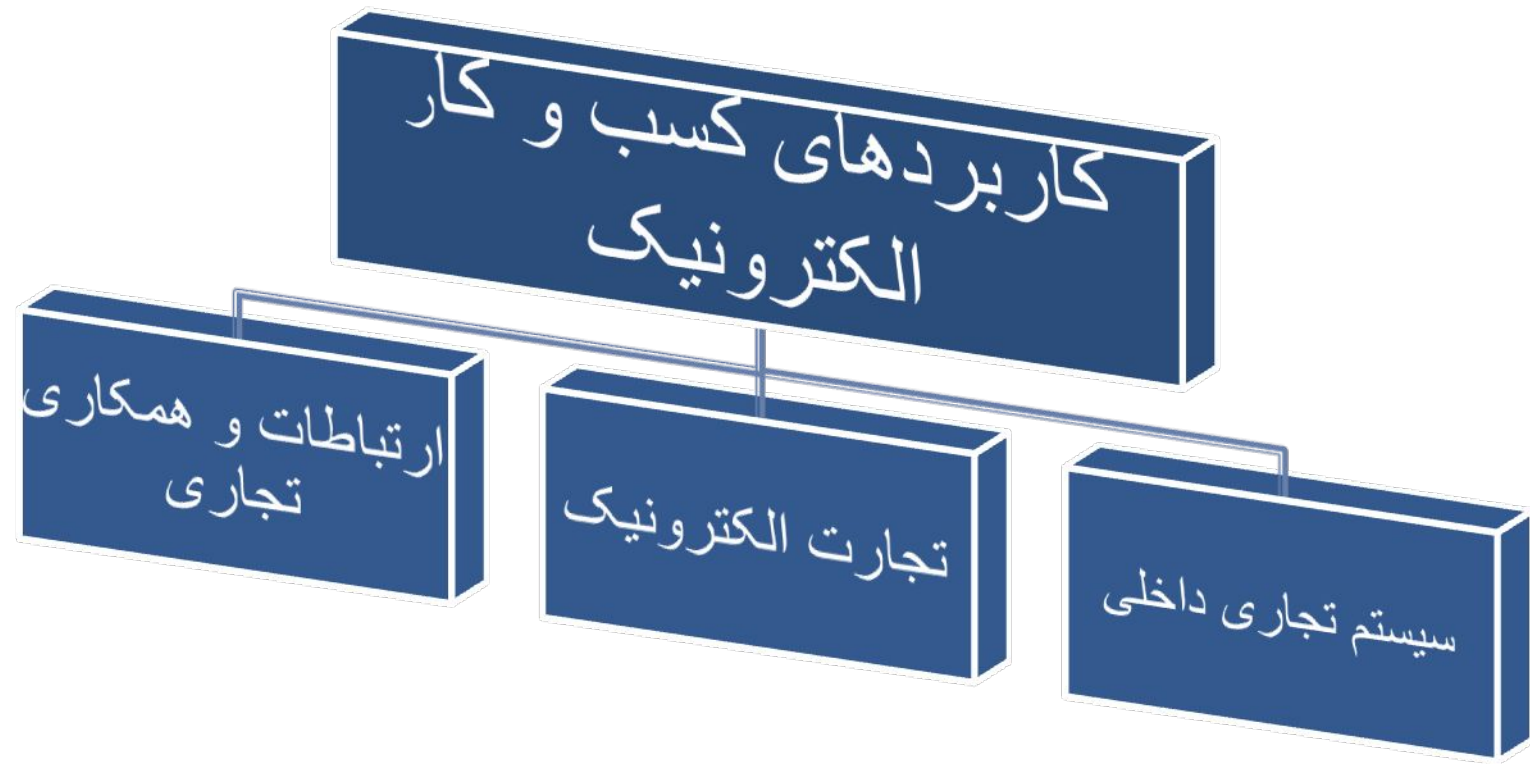
این مدل، سابقه ای معادل سیستم تجارت دارد. آنچه دارای اهمیت است، آن است که سایت های ارائه دهنده این سیستم، سعی دارند کالاهای سفارشی را به سرعت و با همان قیمت معمولی ارائه دهند.

✓ بازارهای الکترونیکی و مبادلات:

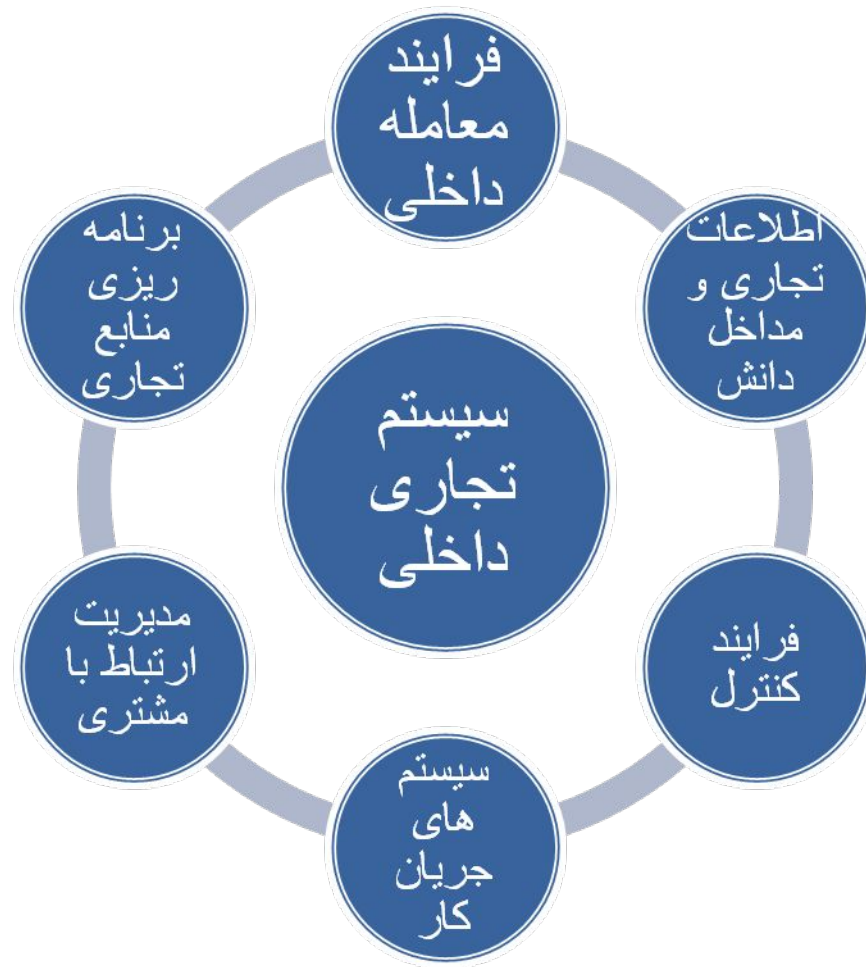
قبلا بازارهای الکترونیکی به بازارهای خاصی از جمله بازار بورس محدود بود، اما امروزه این بازارها گسترش زیادی پیدا کرده و فعالیت های الکترونیکی بسیاری در آنها صورت می گیرد.

✓ بهبود زنجیره تامین:

یکی از مزایای EB گسترش هزینه بیشتر مدل هایی است که باعث بهبود و گسترش مدیریت زنجیره تامین می شود.



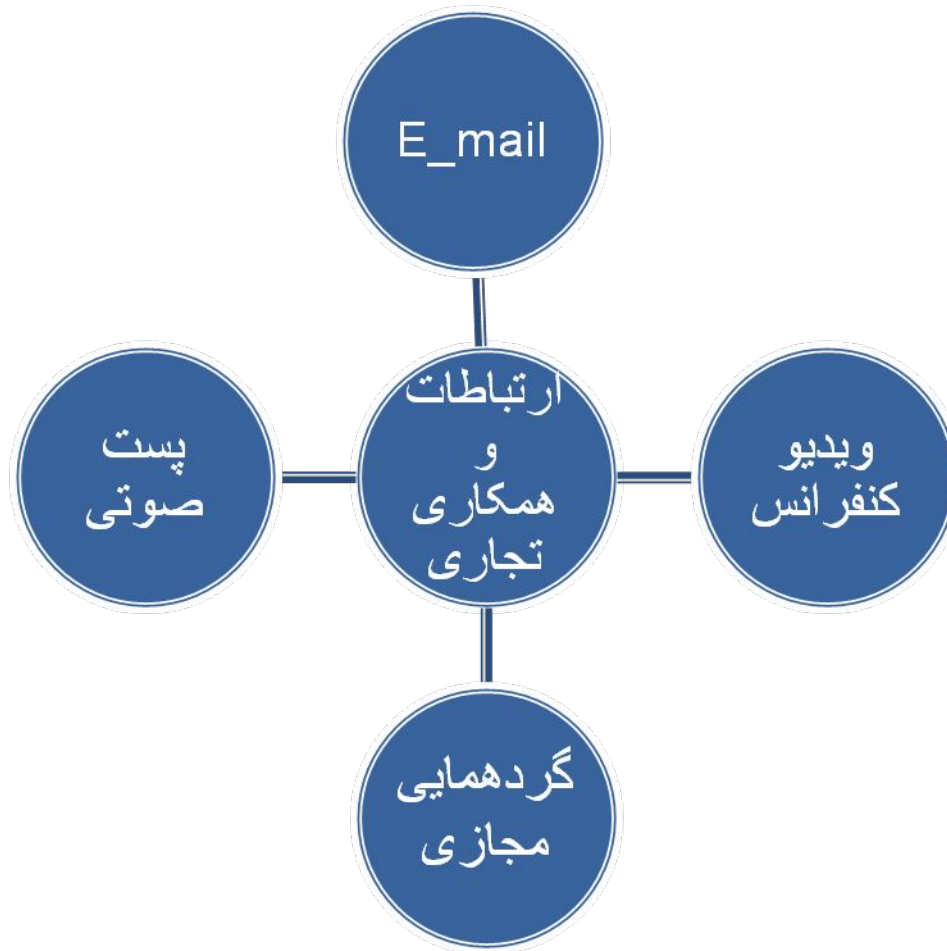
سیستم تجاری داخلی:



تجارت الکترونیکی:



ارتباطات و همکاری تجاری:



فواید استفاده از کسب و کار الکترونیکی

- ✓ کسب و کار الکترونیکی باعث نزدیکی و متمرکز شدن روابط متقابل با بازارها، مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان و کارمندان می گردد و به صورت زنجیره ای از طراحی محصولات گرفته تا فروش، بازاریابی، توزیع، حمل و نقل و حتی مدیریت ارتباط با مشتری و عرضه کننده را شامل می گردد.
- ✓ کسب و کار الکترونیکی از فن آوری استفاده می کند تا پروسه های تجارت و روابط و داد و ستد جهانی ایجاد و به تعبیر بعضی، می توان آن را توانمندی الکترونیکی خواند.
- ✓ کسب و کار دادن الکترونیکی، قرار دادن یک webpage نیست، بلکه آن محیط بر مدل های تجاری یک شرکت اعم از تجارت با کارمندان، مشتریان، تامین کنندگان و شرکاء می باشد.

فواید استفاده از کسب و کار الکترونیکی

- ✓ کسب و کار الکترونیک باعث شده تا تجارت بتواند دوباره تولد یافته و راه های جدیدی را پیدا کند.
- ✓ کسب و کار الکترونیک، دورنمای همکاری ها و کانال های توزیع را عوض کرده و باعث توسعه مکان های فروش، گسترش توانایی فروش و افزایش درآمد گردیده است.
- ✓ کسب و کار الکترونیک و تبدلات آن باعث افزایش سرعت تجارت و افزایش توقع مشتریان شده است.
- ✓ کسب و کار الکترونیک می تواند باعث اثر بخشی بر روی سیستم بازار و ساختن شرکت های موفق شود و از بین برنده شرکت هایی باشد که به کندی با آن منطبق می شوند.

مزایای کسب و کار الکترونیک

- ✓ کسب و کار الکترونیک کمک می کند تا ارتباطات را نزدیک تر و بهتر کنیم و بتوانیم محیطی بدون استفاده از کاغذ داشته باشیم.
- ✓ امکان افزایش میزان سود و فروش
- ✓ دستیابی به بازارهای جدید
- ✓ حذف هزینه هایی مانند کاغذ و چاپ بروشور و کاتالوگ
- ✓ کاهش هزینه های معاملات تدارکات، مواد خام، و ماشین آلات، فروش و توزیع
- ✓ بهبود مدیریت بر روابط مصرف کننده، عرضه کننده و کارکنان
- ✓ کاهش آلودگی محیط زیست، تراکم و ازدحام

معایب تجارت الکترونیک:

- ✓ مسئله امنیت، امکان ورود به سیستم های شما از طریق آدرس پست الکترونیکی و وب سایت و دست یابی به اطلاعات مالی و غیره.
- ✓ در صورت خرابی سیستم کل کارها خوابیده و تاخیر ایجاد می شود.
- ✓ از دست دادن کنترل.
- ✓ مشکلات و هزینه های به روز بودن با تکنولوژی هایی که به سرعت پیشرفت می کنند .
- ✓ عدم سازگاری سیستم های مختلف.

تعریف تجارت الکترونیک

- ✓ **تجارت الکترونیکی در یک مفهوم عام :** عملیات ویژه ای را در بر می گیرد که بوسیله ابزار ارتباطات دیجیتال مانند اینترنت، اینترانت، اکسترانت یا مبادله داده های الکترونیکی ارائه می شود.
- ✓ **تجارت الکترونیک از دیدگاه اتحادیه اروپا:** هر شکلی از مبادلات تجاری که در آن طرفین به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی، به صورت الکترونیکی تعامل کنند. (2001)
- ✓ **تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فناوری اطلاعات:**
کاربردهایی از فناوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است.

تاریخچه تجارت الکترونیکی

- ترکیب تجارت و الکترونیک از سال 1970 آغاز شد.
- در 26 اکتبر 1993 ، بیل کلینتون رئیس جمهور آمریکا، با امضاء یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح آمریکا به شکلی عملی درآورد.
- طبق این دستورالعمل، چهار مرحله برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شد:
 - ✓ تا قبل از مارس 1994، باید ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالات متحده باشد، تعیین گردد.
 - ✓ تا قبل از سپتامبر 1994 ، یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت فدرال و تولید کنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات باشند.
 - ✓ تا قبل از جولای 1995 ، یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی اولیه در سطح کشور پیاده سازی شود.
 - ✓ تا قبل از ژانویه 1997 یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیت‌های ممکن در سطح کشور پیاده شود.
- ✓ تاریخچه تجارت الکترونیک با دو پدیده سازگار است:
 - الف) اینترنت
 - ب) تبادل اطلاعات الکترونیکی (EDI(Electronic data interchange)

تفاوت تجارت و کسب و کار الکترونیکی

Ecommerce	Ebusiness	مؤلفه
فقط مشتریان	کلیه بازیگران صنعت (دولت ، رقبا، شرکا و مشتریان)	... پیوند شرکت با
خرید و فروش	تمامی فرایندها	فرایند
زیاد	کم	دخالت انسانی/ تعامل انسان
متوسط تا زیاد	بسیار زیاد	پیچیدگی فنی

مدلهای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک را می توان از نظر طرفین تجارت در سه سطح درون سازمانی بین سازمانی و مشتری تقسیم نمود. اما باید مدل های دیگری را در این رابطه در نظر گرفت .

تجارت بین سازمانی : Business to Business (B2B)



تجارت بین سازمانی و مصرف کننده : Business to Consumer (B2C)



تجارت مصرف کننده با مصرف کننده : Consumer to Consumer (C2C)



تجارت مصرف کننده با فروشنده : Consumer to Business (C2B)



تجارت سازمان با اداره : Business to Administration (B2A)



تجارت مردم با مردم (نقطه به نقطه) : PEER TO PEER (P2P)



تجارت مصرف کننده با اداره : Consumer to Administration (C2A)



تجارت الکترونیکی دولت با دولت : Government to Government (G2G)

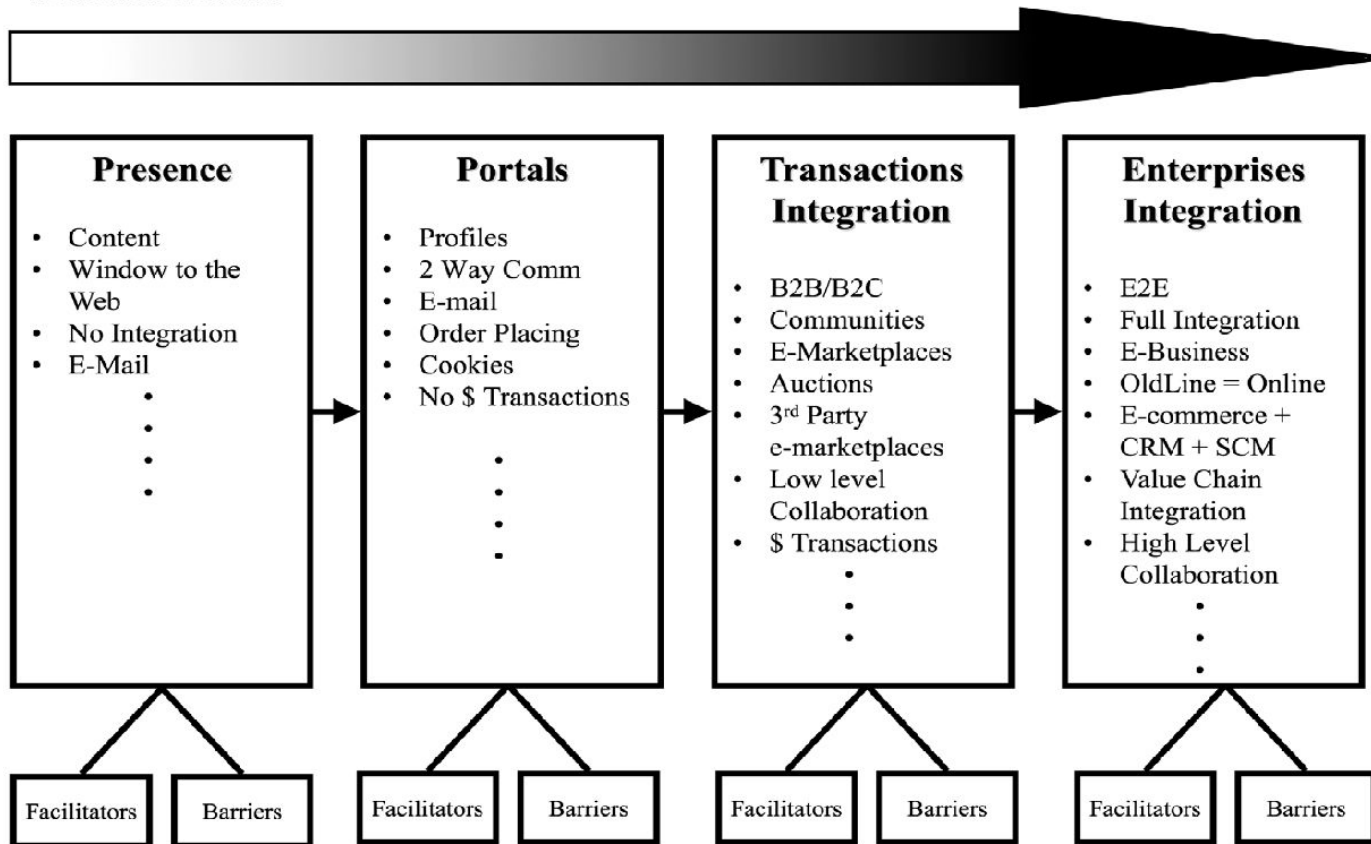


تجارت دولت با سازمان : Government to Business (G2B)



مدل تجارت الکترونیک

Stages of E-Commerce Development and their characteristics



مرحله ظهور

بسیاری از شرکت ها قدمهای اولیه خود را با نمایش بروشورها و محصولی که در وب سایت ارائه می کنند شروع می کنند مرحله ظهور قدمهای اولیه ای را که سازمانها به منظور درگیر شدن در محیط دیجیتالی بر می دارند را در برمی گیرد . ویژگی این مرحله ایجاد وب سایت سازمانها می باشد که اطلاعات در مورد کالاها و خدمات سازمانها را فراهم می سازند ویژگی دیگر آن نیز این هست که هیچ انسجامی بین فرایندهای داخلی و خارجی در این مرحله وجود ندارد.

✓ تسهیل کننده ها:

در این مرحله تسهیل کننده ها نه تنها ایجاد فیزیکی سایت می باشد بلکه بسیاری از فعالیت های دیگر و تدابیر مدیریتی دیگر نیز تسهیل کننده هستند یکی از بزرگترین تسهیل کننده ها در این مرحله تعهد می باشد.

✓ موانع:

- ✓ مقاومت تکنولوژیکی داخل سازمان و متخصصان فنی آن
- ✓ پذیرش رشد بوسیله مدیران
- ✓ سرمایه گذاری مالی
- ✓ ایجاد زیر ساختهای ارتباطات از راه دور

مرحله پورتال

مرحله پورتال به عنوان معرفی ارتباط دو طرفه، دریافت سفارش و ارسال سفارش به عرضه کنندگان مواد اولیه و غیره را شامل می شود. مهمترین تفاوت این مرحله با مرحله قبلی قابلیت ارتباط دو طرفه بین شرکت و مشتری و شرکت و شرکت B2B یا B2C می باشد

✓ تسهیل کننده ها :

سه تسهیل کننده عمده این مرحله عبارتند از تغییرات داخلی سازمانی، سرمایه گذاری و قابلیت استفاده

✓ موانع :

ایجاد تعاملات B2B و جریانات فرهنگی و زبانی

مرحله انسجام معاملاتی

این مرحله از مراحل قبلی عمدتاً بوسیله ظهور معاملات مالی بین طرفین قابل تمایز است. این مرحله نیاز به قابلیت های فنی بالا و زیر ساختهای IT بالا دارد. ویژگی عمده این مرحله این است که معاملات هم خرید و هم فروش را شامل می شوند.

انسجام در این مرحله به عنوان انسجام فرایندهای داخلی که اجازه بهینه سازی عملیات سازمانی را می دهد می باشد.

✓ تسهیل کننده ها در این مرحله:

توانایی برای توسعه تکنولوژی IT
انتخاب سیستم های پرداخت رقابتی

✓ موانع در این مرحله عبارتند از :

سیستم های مالی
سیاست های مالیاتی دولتی و تجاری
امنیت و خصوصی سازی
محیطهای قانونی و قراردادهای حکومتی
برخورد با دارایی های معنوی

مرحله انسجام شرکتی

انسجام شرکتی به انسجام کامل فرایندهای تجاری تا حدی که تجارت قدیمی از تجارت بر خط قابل تمایز باشد اطلاق می شود.

این سطح انسجام عبارت است از E-COMMERCE+CRM+SCM
این سطح انسجام ایده ال و آرمان برای دنیای الکترونیکی یا E-WORLD است.

✓ تسهیل کنندگان:

شایستگی های پرسنل داخلی، انسجام فرایندهای شرکت و کنترل.

✓ موانع:

موانع تکنولوژیکی عمده ای در این مرحله وجود دارد با توجه به این حقیقت که فاصله تکنولوژیکی به منظور انسجام کامل همه فرایندهای شرکت و جو دارد. موانع در این مرحله عبارتند از دسترسی به تکنولوژی، آشفته گی تکنولوژیکی به صورت منطقه ای و جهانی، استانداردهای بین المللی برای تجارت و انجام معاملات، ایجاد بازارهای الکترونیکی و پیچیدگی شبکه.

Electronic Commerce Applications

- Stocks Jobs ▪ On-line banking
- Procurement and purchasing ▪ Malls ▪ On-line marketing and advertising
- Home shopping ▪ Auctions ▪ Travel ▪ On-line publishing

People:

Buyers, sellers, intermediaries, services, IS people, and management

Public policy, legal, and privacy issues

Technical standards for documents, security, and network protocols payment

Organizations:

Partners, competitors, associations, government services

Infrastructure

re

(1) Common business services infrastructure (security smart cards/authentication electronic payment,	(2) Messaging and information distribution infrastructure (EDI, e-mail, Hyper Text Transfer Protocol)	(3) Multimedia content and network publishing infrastructure (HTML, JAVA, World Wide Web, VRML)	(4) Network infrastructure (Telecom, cable TV wireless, Internet) (VAN, WAN, LAN, Intranet, Extranet)	(5) Interfacing infrastructure (The databases, customers, and
---	--	--	--	--

Management

A Framework for Electronic

مدل رفتار مصرف کننده تجارت الكترونيكي

- ✓ رفتار مشتریان در هنگام خرید از اینترنت نیز همانند مدل رفتار خرید سنتي، ناشي از يك سري عوامل فرهنگي، اجتماعي، فردي و روانشناختي است.
- ✓ بر طبق مدل رفتار مصرف کننده تجارت الكترونيكي ذيل اساساً فرایند تصميم خرید، واكنش مصرف کننده به محرك است. فرایند تحت تاثیر ویژگی های خریدار، محیط، فن آوري و سيستم پشتیباني تجارت الكترونيك (فروشنده) قرار دارد.

مدل رفتار مصرف کننده تجارت الکترونیک

سن، جنس، نژاد، آموزش
سبک زندگی، روانی،
دانش، ارزش ها و
شخصیت

اجتماعی، خانواده و
انجمن ها

خرید یا عدم خرید
چه چیزی خریداری شود؟
از چه کسی خریداری شود؟
چه موقعی خریداری شود؟
زمان تحویل پرداخت ها

فرآیند تصمیم گیری

بازاریابی	سایر
محصول قیمت ترفیع کیفیت	اقتصادی فناوری سیاسی و فرهنگی

لجستیکی پشتیبانی	پشتیبانی فناوری	خدمات مشتری
پرداخت ها و تحویل	طراحی وب ترمینال های هوشمند	FAQ E_mail Call centers

خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنتی

کاربران اینترنت (درصد)	کل جمعیت (درصد)		
۵۱	۴۸	مرد	جنسیت
۴۹	۵۲	زن	
۲۴	۵۱	دیپلم یا کمتر	تحصیلات
۳۴	۲۷	کارشناسی	
۴۰	۲۳	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۳	۳۴	کمتر از ۳۵۰۰۰ دلار	درآمد
۳۶	۲۸	۳۵۰۰۰-۷۵۰۰۰ دلار	
۲۳	۱۰	بیشتر از ۷۵۰۰۰ دلار	

Source: Rayport and Jaworski, 2002

ویژگیهای شخصی و متغیرهای جمعیت شناختی موثر بر رفتار مصرف کننده

✓ جنسیت :

در سال 1998 در کشور آمریکا 61.3 درصد از کاربران اینترنتی را مردان و 38.7 درصد را زنان تشکیل می دادند. آمارها نشان گر تغییر سریع این داده ها می باشند.

زنان عمدتاً علاقمند به خرید بصورت فیزیکی و حضوری می باشند در حالیکه مردان علاقه بیشتری به خرید از طریق وب سایت دارند.

✓ سن :

سن متوسط استفاده کنندگان اینترنتی در آمریکا 31.1 سال می باشد . در اروپا این رقم به 21 تا 30 سال می رسد.

ویژگیهای شخصی و متغیرهای جمعیت شناختی موثر بر رفتار مصرف کننده

✓ وضعیت تاهل :

وضعیت تاهل عامل مهمی در تجارت الکترونیک می باشد زیرا خرید به صورت خانوادگی با خرید فرد مجرد تفاوت‌های بسزایی دارد .
بیشترین کاربران اینترنتی در امریکا کاربران متاهل هستند در حالیکه کاربران اروپایی بیشتر افراد مجرد هستند که دلیل آن می تواند کم بودن سن استفاده کنندگان باشد .

✓ سطح آموزش :

در امریکا 80.9 درصد کاربران ، حداقل بعضی از آموزش های دانشگاهی را دیده اند .

✓ درآمد:

متوسط درآمد کاربر اینترنتی امریکایی در سال 1998 ، 52500 دلار می باشد .
بطور کلی درآمد 46.2 درصد کاربران اینترنتی در امریکا بیشتر از 50000 دلار می باشد .

تصویر تجارت الکترونیک در ایران و جهان

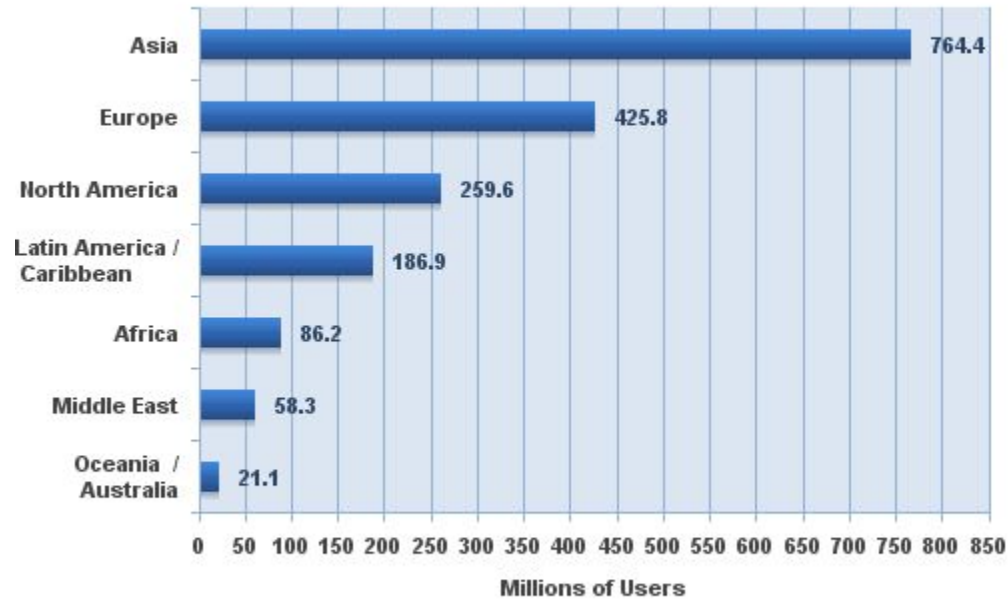
آمار جهانی کاربران اینترنتی

سال	جمعیت جهان	تعداد کاربران اینترنت	نفوذ اینترنت	درصد رشد
2004	6,390,000,000	796,000,000	12.5	-
2007	6,574,666,417	1,244,449,601	19	56

منبع: www.internetworldstats.com

تعداد کاربران اینترنتی جهان به تفکیک قاره ها

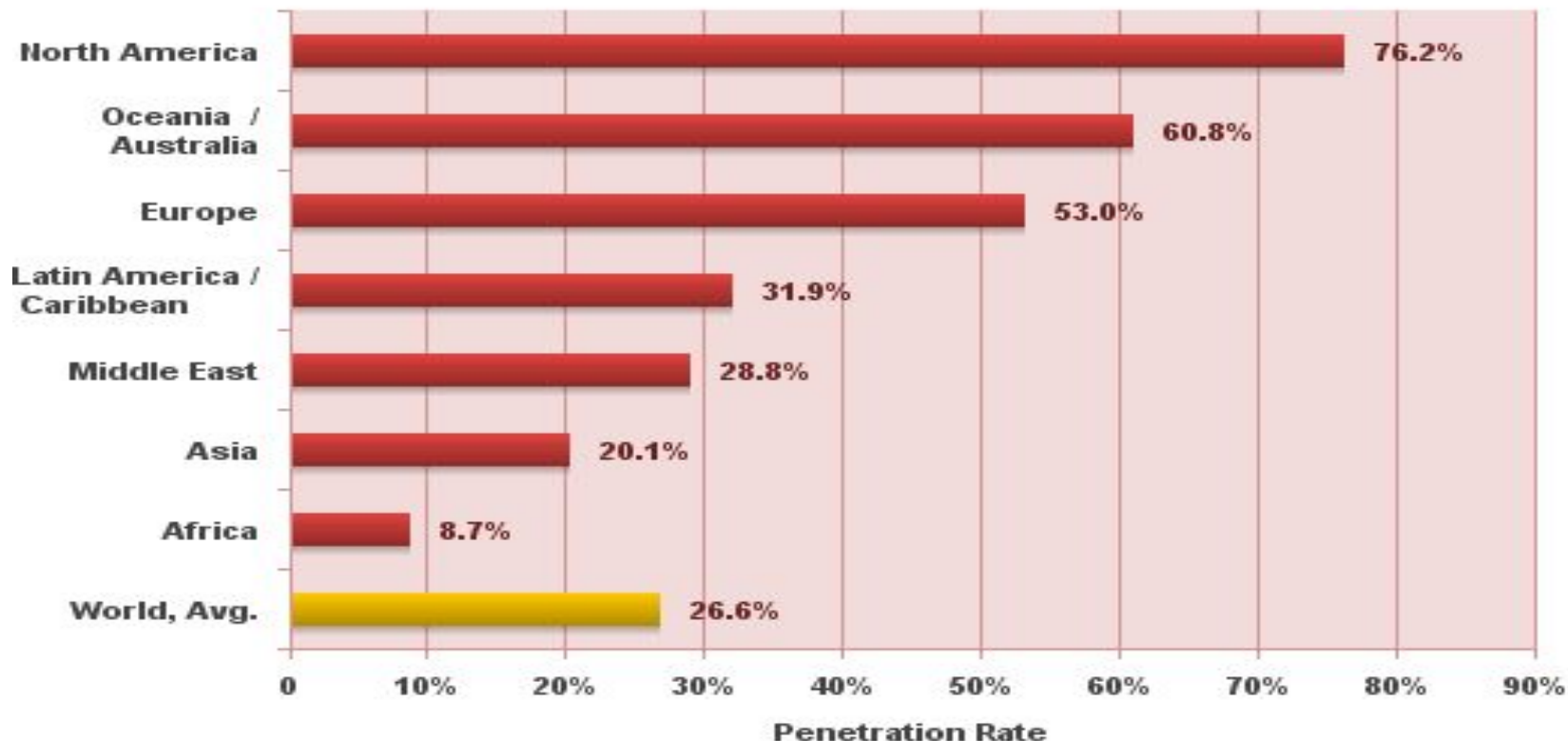
Internet Users in the World
by Geographic Regions - 2009



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 1,802,330,457 for December 31, 2009
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

ضریب نفوذ اینترنت به تفکیک قاره های مختلف جهان

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2009



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,767,805,208
and 1,802,330,457 estimated Internet users for December 31, 2010.
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

حجم تجارت الکترونیکی برای جهان

ردیف	نام کشورها	درآمد بر حسب میلیارد دلار
1	آمریکا	3500
2	اروپا	1600
3	آسیا و اقیانوسیه	1500
4	آمریکای لاتین	8.81
5	سایر نقاط جهان	6.68

منبع: Forrester
2004

تصویر تجارت الکترونیک در ایران

سال	تعداد کاربران اینترنت در ایران	نفوذ اینترنت	درصد رشد
فوریه 2005	4,800,000	7%	-
سپتامبر 2007	18,000,000	25%	75/2

تصویر تجارت الکترونیک در ایران

✓ مرکز آمار اینترنت جهان (InternetWorldStates) در فوریه 2005 (اواخر سال 83) تعداد کاربران اینترنت در ایران را حدود چهار میلیون و هزار نفر و با ضریب نفوذ هفت درصد اعلام کرده بود حال اینکه با ۸۰۰ توجه به گسترش روز افزون تعداد کاربران اینترنتی در سالهای اخیر هم اکنون بر اساس گزارش موسسه مذکور تعداد کاربران اینترنتی در ایران به 18000000 نفر و با ضریب نفوذ 25 درصد رسیده است و از نظر تعداد کاربر اینترنتی در رده 16 جهان قرار گرفته است.

تجارت الکترونیک در ایران

✓ هرچند این توسعه از نظر کمی مطلوب می باشد (جدای از اینکه کشور ما از نظردسترسی به اینترنت پرسرعت هنوز با مشکلات فراوانی روبرو می باشد) ، لکن با وجود آنکه برخی ایرانیان مقیم خارج، از طلایه‌داران این فناوری در جهان به حساب می‌آیند، متأسفانه تجارت الکترونیک هنوز در ایران شکل واقعی خود را نگرفته و حتی زیرساخت‌های لازم برای آن به وجود نیامده است .

موانع و چالش‌هایی راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور

- ✓ فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور.
- ✓ نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و کارتهای اعتباری : با وجود آنکه از دهه هشتاد، کارتهای اعتباری هوشمند در ایالات متحده و بسیاری از کشورها به صورت یکپارچه و کارآمد مورد توجه قرار گرفته است، اما تا به امروز، در کشور ما گامی اساسی در این زمینه برداشته نشده است و همچنان مشکلاتی در این زمینه به چشم می‌خورد.
- ✓ محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده‌های الکترونیکی
- ✓ نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سخت افزار و نرم افزار مربوط به آن.

موانع و چالش‌هایی راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور

- ✓ تامین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه.
- ✓ تصمیم‌گیری‌های ناصحیح در برخورد با پدیده‌های نو (مانند اینترنت و ماهواره) و نیز در روابط بین الملل (مانند تحریم‌های اقتصادی و بانکی علیه ایران)
- ✓ شبکه پست و سیستم حمل و نقل کشور ما چندان قدرتمند نیست که بتواند نقل و انتقال محصولات و مرسولات را در مدت زمان منطقی انجام دهد.
- ✓ عدم وجود مؤسسه یا مؤسساتی که با استفاده از سیستم حساب‌های الکترونیک مالی داخلی، به ایجاد سیستم‌هایی کارآمد برای فروش online و تحویل کالا و دریافت پول در محل بپردازند.

مدلی مناسب جهت اجرای تجارت الکترونیکی در ایران

✓ در ایران مدل تجارت الکترونیکی نسبی می تواند کارساز باشد .
(Partial E-commerce)

در تجارت الکترونیکی نسبی برخی از فرآیندهای کاری به صورت غیر الکترونیکی و نسبی انجام می شود، به عنوان مثال فروشگاه زنجیره ای شهروند دارای زیر ساخت های یکپارچه الکترونیکی نیست و مبادلات پولی را نیز به صورت نسبی انجام می دهد.

این نوع فروشگاهها از اینترنت به عنوان یک پل ارتباطی با مشتریان حوزه بهره گرفته و پس از دریافت سفارش آنها اجناس را تحویل داده و نقدا وجه آن را دریافت می کند.

تجارب موفق در تجارت الکترونیک

تجربه سیسکو (cisco)

از سال 1997 سیسکو، بزرگترین تولید کننده روترهای شبکه، 70 درصد خدمات مشتریان را به صورت Online در آورده است. ✓

این امر موجب حذف 250 میلیون تماس تلفنی در ماه و صرفه جویی به میزان 525 میلیون دلار در سال شده است. این رقم معادل 9 درصد کل درآمد و 17 درصد کل هزینه های اجرایی شرکت بوده است. ✓

شرکت سیسکو گزارش کرده است که بهره وری خدمات مشتریان این شرکت با استفاده از تجارب الکترونیک 200 تا 300 درصد افزایش یافته است. ✓

تجارب موفق در تجارت الکترونیک

تجربه میکرون کامپیوترز (Micron computers)



میکرون کامپیوترز يك فروشنده کامپیوتر و لوازم جانبی آن است که بسیار از اطلاعات لازم برای خرید را از طریق وب سایت خود در اختیار مشتریان قرار می دهد.



در حالی که بیش از این کارمندان بخش فروش برای مذاکره با مشتریان به طور متوسط 20 دقیقه زمان اختصاص می دادند برای مذاکره با مشتریانی که قبلاً به وب سایت این شرکت مراجعه کرده اند، تنها 2 دقیقه زمان لازم است. با يك محاسبه ساده مشخص می شود که با استفاده از تجارت الکترونیک در این بخش کارایی 10 برابر افزایش پیدا کرده است.



تاریخچه تجارت الکترونیک در تایلند:

✓ ساختار تجارت الکترونیک در تایلند هنوز بر اساس کشاورزی است.
✓ به طور نسبی ساختار اطلاع رسانی تایلند به وسیله دو سازمان دولتی کنترل می شود:

1. سازمان مخابرات تایلند

2. دولت تایلند

✓ بعد از بحران اقتصادی سال 1999 دولت تایلند اصلاحاتی را شروع نمود و در طرح جامع 3، IT2000 محور اساسی را مشخص نمود:

1. ساختار زیر بنایی بهتر برای ارتباط از راه دور

2. بهبود توسعه منابع انسانی و آموزشی با توسعه صنعت نرم افزاری مربوطه

3. حکومت خوب با حذف فساد، رشوه خواری اداری

تجارت الکترونیک در تایلند:

- استفاده از اینترنت در تایلند برای اولین بار از سال 1991 شروع شد.
- در سال 1992 شبکه گسترده آموزش و تحقیقات علوم پایه و علوم اجتماعی (Thai sam) پایه ریزی شد.
- تا سال 1999، این شبکه 100 خط ارتباطی با تمام سایت های دانشگاه های ایالتی داشت.

تاریخچه تجارت الکترونیک در هند:

- ساختار اقتصادی هند هنوز بر کشاورزی استوار است.
- تا قبل از سال 1999، در کشور هند برای هر 1000 نفر فقط 15 خط تلفن وجود داشت که تا سال 1999 این رقم به 26 رسیده است.
- اولین شبکه پست الکترونیکی و اتصال به اینترنت هند در سال 1987 راه اندازی شد که طی آن، دو مؤسسه در بمبئی به اینترنت وصل شدند. این شبکه به واسطه ارتباط با آمستردام، در سال 1988 گسترده تر شد و در سال 1994، یک ارتباط ماهواره ای برقرار شد.
- در سال 1995، چگونگی دسترسی تجاری اینترنتی معرفی شد و تا سال 1988، شبکه ارتباط از راه دور و دسترسی به اینترنت در هند به وسیله سازمان انحصاری دولتی کنترل گشت.

تاریخچه تجارت الکترونیک در هند:

- مخارج اینترنت و تلفن از راه دور هنوز نسبت به قدرت خرید مردم بسیار بالاست.
- همچنین، حداقل حدود 10 زبان اصلی در هند رایج است و نرخ سواد در حد 50% بوده که اینها همه مشکلات جدی برای گسترش فناوری اطلاعات در هند است.

منابع:

- ✓ تجارت الکترونیک در هزاره سوم، دکتر علی صنایعی، اصفهان، جهاد دانشگاهی، 1381
- ✓ تجارت الکترونیک، مفاهیم و کاربرد های آن و عملکرد آن در ایران و جهان، دکتر تورج صادقی، 1387
- ✓ کسب و کار الکترونیکی چیست، دکتر سهیل سرمد سعیدی، 1386
- ✓ تجارت الکترونیک با رویکرد کسب و کار الکترونیکی، محمد صادق نیک خوی، 1387
- ✓ مشخصات تجارت الکترونیکی، آتوسا عباس نژاد، 1386
- ✓ کسب و کار الکترونیک؛ یک الزام جهانی، یونس غربالی مقدم و پروین اقدامی، تدبیر 141، بهمن ماه 84
- ✓ اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک، شهریار عزیزی و حسن قربانی، تدبیر 175، آذر ماه 85
- ✓ معماری مدل های کسب و کار الکترونیکی در تجارت الکترونیک، ناهید مژدهی، امیر رضا مهربان، دکتر علی اکبر جلالی، آذر 86

www.aftab.ir

www.internetworldstats.com

www.magiran.com

www.modir.ir

www.wto.org