

پیاده سازی مدل های تجارت الکترونیکی

مدرس:
راحله کارگران بافقی

مقدمه

تجارت الکترونیک مجموعه ارتباطات، مدیریت اطلاعات و قابلیت های امنیتی است که به سازمان ها ، بنگاه ها ، شرکت ها ، عامه مردم ، دولت و اجازه می دهد که اطلاعات، خدمات و کالاهای خود را بهینه تر آسان تر و سریع تر با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت عرضه دارند. تجارت الکترونیک، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات، خرید و فروش و حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتری انجام می گیرد.

مقدمه

وجود بازارها، پاساژها و مغازه های مجازی که هیچ مکان فیزیکی را اشغال نکرده اند و در عین حال امکان بازدید و گردش در این بازارها به صورت لحظه ای و در هر نقطه از جهان بدون ترک منزل میسر است و نیز انتخاب و سفارش خرید کالاهایی که در نقاط نامعلومی از جهان در ویتترین های مغازه های مجازی قرار دارند و بر روی شبکه مجازی نیز تبلیغ می شوند از طریق پرداخت های الکترونیکی فراهم شده است. همه این گزینه ها سبب شده اند که تجارت الکترونیکی (E-Commerce) معجزه قرن تلقی شود.

تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک عبارت است از خرید (buy) و فروش (sell) و مبادله (Exchange) کالا (product) ، خدمات (services) و اطلاعات (Information) از طریق شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت .

این نوع از تجارت بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. ویژگی اصلی این نوع از تجارت تسهیل فرآیندهای تجاری، حذف فرآیندهای غیرضروری و زائد در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه های اداری خصوصاً هزینه مکاتبات و نیز بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان است.

تفاوت مبادله الکترونیکی داده ها با تجارت الکترونیکی

مبادله الکترونیکی داده به مکانیزمی اطلاق می شود که به موجب آن انتقال و تبادل داده در راستای تحقق فعالیت های تجاری با ساختار و شکل تعریف شده و بکارگیری پیام های استاندارد شده بین المللی، توسط ابزار الکترونیکی از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر انجام می شود. در حالیکه تجارت الکترونیک عبارت از مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن از مبادله الکترونیکی داده ها به عنوان یک ابزار به همراه پست الکترونیک، تابلوی اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وب و سایر فناوریهای مبتنی بر شبکه استفاده می شود. به عبارت دیگر مبادله الکترونیکی داده ها به عنوان ستون فقرات تجارت الکترونیک عمل می نماید.

تاریخچه تجارت الکترونیک

۱۹۷۹ Michael Aldrich : خرید آنلاین را اختراع کرد

۱۹۸۱ Thomson Holidays : اولین خرید آنلاین B2B را در بریتانیا ایجاد کرد.

۱۹۸۲ Minitel : سیستم سراسر کشور در فرانسه بوسیله France Telecom و برای سفارش گیری آنلاین استفاده شد.

۱۹۸۴ Gateshead : اولین خرید آنلاین B2C را بنام SIS/Tesco و خانم Snowball در ۷۳ اولین روش خانگی آنلاین را راه

انداخت.

۱۹۸۵ Nissan : فروش ماشین و سرمایه گذاری با بررسی اعتبار مشتری به صورت آنلاین از طریق نمایندگیهای فروش

۱۹۸۷ Swreg : شروع به فراهم آوردن و مولفه های اشتراک افزار و نرم افزار به منظور فروش آنلاین محصولاتشان از طریق مکانیسم حسابهای الکترونیکی بازرگانی.

۱۹۹۰ Tim Berners-Lee : اولین مرورگر وب را نوشت، وب جهان گستر (www)

۱۹۹۴ : راهبر وب گرد Netscape : در اکتبر با نام تجاری Mozilla ارایه شد. Pizza Hut سفارش آنلاین را در صفحه وب پیشنهاد داد. اولین بانک آنلاین راه اندازی شد. تلاشها برای پیشنهاد تحویل گل و اشتراک مجله به صورت آنلاین شروع شد. Netscape 1.0 در اواخر ۱۹۹۴ با رمز گذاری SSL که تعاملات مطمئن را ایجاد میکرد، معرفی شد.

۱۹۹۵ Jeff Bezos , Amazon.com : اولین تجارت ۲۴ ساعته رایگان را راه انداخت . ایستگاههای رادیوی اینترنتی رایگان، رادیو HK و رادیوهای شبکه ای شروع به پخش کردند. Dell و Cisco به شدت از اینترنت برای تعاملات تجاری استفاده کردند. eBay توسط Pierre Omidyar برنامه نویس کامپیوتر به عنوان وب سایت حراج بنیانگذاری شد.

۱۹۹۸ : توانایی خریداری و بارگذاری ممبر پستی الکترونیکی برای چاپ از اینترنت . گروه Alibaba در چین با خدمات B2B و C2C , B2C با سیستم خود تاییدی تاسیس شد.

۱۹۹۹ Business.com : به مبلغ ۷/۵ میلیون دلار به شرکتهای الکترونیکی فروخته شد. که در سال ۱۹۹۷ به مبلغ ۱۴۹,۰۰۰ دلار خریداری شده بود . نرم افزار اشتراک گذاری فایل Napster راه اندازی شد. فروشگاه های ATG برای فروش اقلام زینتی خانه به صورت آنلاین راه اندازی شد.

۲۰۰۲ : ای بی برای پی پال ۱/۵ میلیون دلار بدست آورد .

۲۰۰۳ Amazon.com : اولین سود سالیانه خود را اعلان کرد.

۲۰۰۷ Business.com : بوسیله R.H. Donnelley به مبلغ ۳۴۵ میلیون دلار خریداری شد.

۲۰۰۹ Zappos.com : توسط Amazon.com با قیمت ۹۲۸ میلیون دلار خریداری شد. خرید اپراتورهای فروش وبسایتهای

خصوصی RueLaLa.com بوسیله GSI Commerce به قیمت ۱۷۰ میلیون دلار بعلاوه سود فروش تا سال ۲۰۱۲

۲۰۱۰ Groupon : گزارش داد پیشنهاد ۶ میلیارد دلاری گوگل را رد کرده است. در عوض این گروه طرح خرید وب

سایتگای IPO را تا اواسط ۲۰۱۱ دارد.

۲۰۱۱ : پروژه تجارت الکترونیک امریکا و خرده فروشی آنلاین به ۱۹۷ میلیارد دلار رسیده است که نسبت به ۲۰۱۰

افزایش ۱۲ درصدی داشته است. Quidsi.com ، parent company of Diapers.com توسط Amazon.com به قیمت

۵۰۰ میلیون بعلاوه ۴۵ میلیون بدهکاری و تعهدات دیگر خریداری شد.

زیرشاخه های تجارت الکترونیک

- مبادله و تحویل فوری مطالب دیجیتال
- انتقال الکترونیکی وجوه
- مبادله الکترونیکی سهام
- برنامه الکترونیکی
- طرح های تجاری و مهندسی
- خدمات پس از فروش
- و غیره

تجارت الکترونیک دارای زیر شاخه‌های عمده‌ای به شرح زیر می‌باشد:

- تجارت الکترونیک
- کسب و کار الکترونیک
- بازاریابی الکترونیکی
- بانکداری الکترونیکی
- کارتهای هوشمند
- مدیریت روابط عمومی با مشتری

مزایا و معایب تجارت الکترونیک

۱. افزایش فروش و در پی آن افزایش درآمد و توان سرمایه گذاری افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق ایجاد اشتغال، کاهش تردها و افزایش سرعت عمل جهانی شدن کاهش هزینه‌های تبلیغات برای شرکتها و به دلیل عدم حضور واسطه با افتتاح فروشگاه اینترنتی شما این قابلیت را دارید که با هزینه ای کم کالا و سرویس خود را در تمامی نقاط دنیا بازاریابی کنید و به فروش برسانید. در واقع شما مغازه ای دارید که در کل زمان روز و شب باز است و مراجعه کنندگان آن از تمام نقاط دنیا هستند! یعنی می توانید مطمئن شوید که یک تجارت جهانی راه اندازی کرده اید.
۲. در تجارت الکترونیکی دیگر نیازی به واسطه و دلال برای فروش کالا، نیست وقتی که در خرید و فروش سنتی صرف رفت و آمد های اضافه میشد در تجارت الکترونیکی صرف شناسایی نیاز های مشتری شود.

مزایا و معایب تجارت الکترونیک

۳. تجارت الکترونیکی وارد شدن به بازارها را آسان کرده، خریدار اینترنتی میتواند تنها با یک اتصال اینترنت از سرتاسر دنیا به فروشگاه شما متصل می گردد.
۴. تجارت الکترونیکی موقعیت های تجاری جدید برای کارآفرینان را در اینترنت ایجاد می کند.
۵. با تجارت الکترونیک فروشنده قادر به تجزیه و تحلیل بهتر از نیاز های مشتری خواهد بود و خریدار اینترنتی قادر به ارزیابی بهتر قیمت ها و محصول مورد نیاز خود می باشد .

چارچوب های تجارت الکترونیک

چارچوب های تجارت الکترونیک از چند سطح تشکیل یافته است که برای داشتن تجارت الکترونیک موفق وجود این چارچوب ها لازم است:

۱. زیر ساخت: بخش اول از چارچوب های مورد نیاز تجارت الکترونیک شامل سخت افزار، نرم افزار، پایگاه های داده ای و ارتباطی است که برای انجام وظیفه در قالب خدمات worldwide web بر روی اینترنت و یا سایر روش های پیام گذاری و پیام گیری بر روی اینترنت و یا سایر شبکه ها به کار می رود.
۲. خدمات: بخش دوم از چارچوب ها شامل دامنه گسترده ای از خدمات که توانایی پیدا کردن و ارائه اطلاعات را فراهم می آورند و شامل جست و جو برای شرکای تجاری و همچنین مذاکره و توافق درمورد مبادلات تجاری هستند.
۳. محصولات و ساختارهای تجارت الکترونیک: این بخش از چارچوب های (E-Commerce) مشتمل بر پیش بینی و تدارک مستقیم کالاها و خدمات تجاری وابسته به اطلاعات برای مشتریان و شرکای تجاری، همکاری و سهم شدن در اطلاعات داخل و خارج سازمان و سازمان دهی محیط بازار الکترونیکی و زنجیره تهیه و پشتیبانی است.

مراحل اعمال تجارت الکترونیک

مراحل رشد و گسترش تجارت الکترونیکی را می توان به 5 بخش تقسیم کرد که هر چه به گام های پایانی تر نزدیک می شویم در حقیقت به تجارت الکترونیکی واقعی نزدیک تر شده ایم و شرکت ها و سازمان هایی که در جست و جوی بازار الکترونیکی برای کالاها و خدمات خود هستند، سعی در رسیدن به مراحل پایانی این چرخه دارند.

۱. طراحی سایت: در مرحله اول از مجموعه مراحل پنج گانه، شرکت یا سازمان متقاضی تجارت الکترونیک سعی در ایجاد یک سایت ساده شامل اطلاعات محصولات و خدمات تولیدی خود را دارد تا این اطلاعات از طریق اینترنت در اختیار مشتریان قرار بگیرد. در حقیقت، مرحله اول به معنای به وجود آمدن ویتترینی بر روی شبکه جهانی وب برای بازدیدکنندگان است تا اطلاعات مورد نظر خود را از طریق این صفحات دریافت کنند.
۲. توسعه و تکمیل بانک اطلاعاتی: این مرحله شامل توسعه و گسترش مرحله اول است. در این مرحله سایت شرکت تبدیل به یک پایگاه داده ای (DataBase) قوی شده، برای نگهداری اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد، در این مرحله، اطلاعات همه محصولات و خدمات و شرح کامل آنها در بانک اطلاعات قرار می گیرد و کاربران امکان ارسال سفارش خرید از طریق این وب سایت را خواهند داشت، اما هنوز زیرساخت های لازم برای پرداخت اینترنتی فراهم نشده است و پرداخت پول به همان روش سنتی انجام خواهد گرفت.
۳. ایجاد ساز و کارهای تعامل کاربران با سایت: برقراری امکان تعامل از مهمترین نکات مرحله سوم است. در این مرحله، کاربران امکان تعامل با مدیر سایت را خواهند داشت که این تعامل از طریق e-mail، voice و chat خواهد بود و کاربران در بازه زمانی بسیار کوتاه مدت پاسخ خود را از مدیر سایت دریافت خواهند کرد و امکان پرسش و پاسخ online میان فروشنده و خریدار و نیز رد و بدل شدن اطلاعات در مورد کالا و یا خدمات خواسته شده وجود دارد.

۴. برقراری امکان پرداخت اینترنتی: در این مرحله، امکان پرداخت اینترنتی برای کاربران فراهم خواهد شد و مشتریان پس از ارسال فرم های سفارش خرید و دریافت کالا، وجه موردنظر و توافق شده را از طریق پایانه های فروش بانک ها و مؤسسات مالی طرف قرارداد برای فروشنده ارسال خواهند کرد که این حمل و نقل پول به صورت بسیار امن از طریق اینترنت برای مشتریان فراهم خواهد شد.

۵. یکپارچه سازی: مرحله آخر که آخرین مرحله از مراحل پنج گانه است، به مرحله یکپارچگی معروف است. در این مرحله، سیستم های واسطه ای میان فروشنده و خریدار با سیستم های موجود در سازمان و یا شرکت به حالت یکپارچگی کامل درخواست خواهند آمد. بدین معنا که اگر کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده و همزمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش درخواست خواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک کامل ترین مرحله در تجارت الکترونیکی است که در آن نتیجه همه عملیات مربوط به داد و ستد در همه سیستم های سازمان منعکس می شود.

انواع مدل‌های تجارت الکترونیکی

استفاده از اینترنت به عنوان اصلی ترین بستر ارتباطی در تجارت الکترونیکی باعث به وجود آمدن مدل های گوناگونی در این سبک از تجارت شده است. این مدل ها که حاصل تعامل گروه های مختلف تجارت الکترونیکی یعنی دولت، مشتری و بنگاه های اقتصادی است، باعث توسعه و گسترش مدل های مختلف تجارت الکترونیک شده است. تجارت الکترونیکی بر مبنای نوع مبادلات شامل انواع زیر می باشد :

تجارت بین بنگاهی (B2B)

این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیتهای تجاری بین دو یا چند بنگاه را در بر می گیرد، که به صورت الکترونیکی انجام می شود. فعالیتهایی از قبیل برگزاری مناقصات و مزایده ها ، عملیات بازاریابی، خرید و فروش که با اینترنت به سادگی قابل انجام است.

تجارت بین افراد و بنگاه (B2C , C2B)

این نوع تجارت الکترونیکی شامل فعالیتهای تجاری بین افراد و بنگاه است. اغلب این نوع فعالیتهای تجاری به صورت خرید محصولات اعم از کالا، خدمات، نرم افزار و بنگاه است. نمونه بارز این نوع از مبادلات خرید از خانه است، که افراد به واسطه آن می توانند از منزل یا محل کار خود به خرید مبادرت ورزند. همچنین سازمانها می توانند از خدمات افراد بهره گیرند. بدین صورت که افراد، عرضه کننده و سازمانها مصرف کننده هستند .

مدل های B2C و C2B بیان کننده ارتباط متقابل تولیدکننده و خریداران نهایی محصولات و خدمات است. مدل های دوگانه B2C و C2B دارای مزایایی مانند خرید ارزان تر کالا نسبت به دنیای واقعی، امکان ارسال خریداری شده به مکان درخواستی مشتری و غیره است. این مدل از تجارت الکترونیک به عنوان ساده ترین نوع تجارت الکترونیک شناخته می شود که منجر به ارتباط نزدیکی میان مشتری و فروشنده خواهد بود و در این میان به دلیل کاهش قیمت ها به دلیل از بین رفتن واسطه ها خریدار منفعت بیشتری خواهد داشت.

فرد به فرد (C2C)

مشتریان به طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا کرده و از یکدیگر خرید می کنند.

این مدل از تجارت الکترونیک بیشتر به خرده فروشی های کالای دسته دوم خانگی اختصاص دارد. جایی که خریداران و فروشندگان هر دو از گروه نهایی هستند و در این میان ردپای تولیدکننده و یا واسطه ای دیده نمی شود. نمونه سستی رایج این شیوه از تجارت را می توان در جمعه بازارها و یا حراج های محلی و منطقه ای دید که هر کس کالای تولیدی خود را به صورت تک فروشی در معرض فروش خریداران قرار می دهد. از مشهورترین نمونه های این مدل از تجارت الکترونیک می توان به سایت ebay اشاره کرد. از نمونه های ایرانی این مدل می توان به نرم افزار اندرویدی دیوار اشاره کرد که طرفداران زیادی را به خود جلب کرده است.

تجارت الکترونیکی درون بنگاهی (Intrabusiness E-commerce)

که شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا میان بخشهای مختلف بنگاه است.

بنگاه به دولت (B2G , G2B)

رابطه ای تجاری میان دولت و بنگاهها است که در آن بنگاه ها به دولت محصولات می فروشند، یا به آنها خدمات ارائه می دهند.

در این مدل ها، سازمان ها و مراکز دولتی و خصوصی در ارتباط با مراکز اقتصادی و بنگاه های تجاری دولتی هستند. در این ساختار، دو طرف با مراجعه به وب سایت های طرف قرارداد و تعامل با یکدیگر از طریق شبکه های رایانه ای امور بازرگانی مورد نیاز خود را انجام می دهند. این امور شامل مواردی چون ارسال درخواست های بانکی برای مؤسسات دولتی، گرفتن مجوزهای لازم برای انجام امور اداری، پرداخت وجه مورد درخواست سازمان ها و بانک ها و غیره است. مزیت اصلی این دو مدل صرفه جویی در انجام امور برای شرکت های دولتی و سازمان های خصوصی و نیز کاهش زمان انجام کارها است و نیز سبب تحصیل فرایندهای اداری توسط دولت شده است.

دولت به افراد (G2C , C2G)

دولت از طریق ارتباطات الکترونیکی به شهروندان، خدمات مختلف ارائه می کند.

در این مدل ها، ارتباط میان مردم و دولت مطرح است و این رابطه بیش از آن که ماهیتی تجاری داشته باشد، ماهیتی خدماتی دارد و شامل خدماتی است که دولت می تواند به مردم ارائه دهد و یا زمینه ای برای تسهیل ارتباطات مالی مردم و دولت در امور مالیاتی است و یا درخواست خدماتی که از سوی شهروندان به دولت ارائه می شود که می تواند شامل درخواست های مختلف در زمینه اقتصادی و یا بازرگانی باشد.

دولت به دولت (G2G)

شامل مبادلات میان دولتها یا درون دولتها است.

در این مدل، ارتباط متقابل میان دو یا چند سازمان دولتی و یا وزارتخانه مطرح است و مواردی چون ارتباط شهرداری با پلیس، ادارات برق و آب با شهرداری ها، نهادهای نظامی و انتظامی با وزارتخانه ها و غیره را شامل می شود. در این مدل، امکان تبادل اطلاعات میان مؤسسات دولتی و یا دادوستد بازرگانی میان شرکت های دولتی فراهم شده است. به علاوه، بخش نامه ها و دستورالعمل های دولتی را می توان از طریق این مدل کسب و کار الکترونیکی برای سازمان ها ارسال کرد.

تجارت سیار (Mobile Commerce)

هنگامی که تجارت الکترونیکی از طریق شبکه بی سیم صورت می گیرد، تجارت سیار نامیده می شود.

پول الکترونیکی

پول الکترونیکی یا پول دیجیتالی، ارزش پول واحدهای پول منتشره از سوی دولت یا بخش خصوصی است که به شکل الکترونیکی بر روی یک وسیله الکترونیکی ذخیره شده است.

نشر گسترده پول الکترونیکی آثار تجاری، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی قابل توجهی دارد. مهم‌ترین اثر گسترش استفاده از پول الکترونیکی بر عرضه پول، سیاست‌های پولی و بانک مرکزی اختصاص دارد و در ادامه با توسعه بازارهای پول، سرمایه، کار و کالا ایجاد نسل‌های جدید اقتصادی را هدف‌گذاری کرده است.

با توجه به قابلیت پول الکترونیکی برای جایگزینی به جای اسکناس و مسکوک، این امکان وجود دارد که پول الکترونیکی به تدریج جایگزین پول بانک مرکزی شود و بدین ترتیب موقعیت انحصاری بانک مرکزی در زمینه‌های سیاست‌گذاری پولی، نظارت بانکی، نظارت بر نظام پرداخت‌ها، ثبات نظام مالی و به ویژه استقلال آن با خطر مواجه شود.

ویژگی های پول الکترونیکی

پول الکترونیکی نوعی ابزار مالی الکترونیکی است که حداقل از عهده انجام همه وظایف پول برمی آید بنابراین پول الکترونیکی می تواند جانشین بسیار نزدیکی برای پول بانک مرکزی باشد.

ارزش پولی ذخیره شده بر روی وسیله الکترونیکی با اجازه مصرف کننده درگیر معاملات پرداختی، می تواند به وسیله الکترونیکی دیگری انتقال یابد.

این روش با سیستم های پرداخت الکترونیکی مرسوم، نظیر کارت های پرداخت و اعتباری و نقل و انتقالات کابلی که هر کدام معمولاً نیازمند اخذ مجوز مستمر بوده و ممکن است در هر معامله متضمن بدهکار کردن و بستانکار کردن حساب های بانکی باشند، متفاوت است.

ویژگی های پول الکترونیکی

به طور کلی فرآورده های پول الکترونیکی را از نظر فنی می توان به دو دسته تقسیم کرد.

۱. پول الکترونیکی مبتنی بر کارت های هوشمند

۲. پول الکترونیکی مبتنی بر نرم افزار رایانه ای

فرآورده های پول الکترونیکی مبتنی بر کارت های هوشمند، برای تسهیل پرداخت های با ارزش کوچک در معاملات خرد رو در رو طراحی شده اند، بنابراین انتظار می رود که فرآورده های پول الکترونیکی مبتنی بر کارت های هوشمند، استفاده از پول بانک مرکزی و نیز در حد کمتر استفاده از کارت های اعتباری و پرداخت را برای پرداخت های مستقیم، کاهش دهد. همچنین به احتمال زیاد استفاده از چک، کارت های پرداخت و کارت های اعتباری در پرداخت های غیرمستقیم، یعنی پرداخت های به هنگام را نیز کاهش خواهد داد.

ویژگی های پول الکترونیکی

فراورده های پول الکترونیکی مبتنی بر نرم افزار رایانه ای نیز از طریق کاهش هزینه های مبادلاتی با تسهیل نقل و انتقال پول میان انواع مختلف حساب ها، بانک ها و کشورها و نیز سرریزهای یادگیری، تقاضای سپرده های دیداری را تحت تاثیر قرار می دهد و آن را کاهش خواهد داد.

.....

ویژگی های پول الکترونیکی

مهمترین ویژگی پول الکترونیکی یعنی فراملیتی یا بی مرز بودن آن نقش مهمی در اثرگذاری بر سایر متغیرهای اقتصادی ایفا می کند.

اگر چه این ویژگی از نظر دولت ها منشا برخی تبعات منفی نشر گسترده پول الکترونیک تلقی می شود اما به ارتقای سطح کارایی مبادلات بین المللی نیز کمک قابل ملاحظه ای می کند.

طبیعتا با استفاده از پول الکترونیکی، هزینه نقل و انتقال بین المللی وجوه، به طور قابل توجهی کاهش خواهد یافت. البته با افزایش بی سابقه کارایی پرداخت های بین المللی، ممکن است بی ثباتی نظام پولی جهانی افزایش یابد و به بروز کشمکش بین ناشران و استفاده کنندگان پول الکترونیکی از یک سو و بانک های مرکزی کشورها از سوی دیگر منجر شود.

ویژگی های پول الکترونیکی

ویژگی دیگر پول الکترونیکی، پول قانونی یا پول رایج نبودن آن است که این امر در مراحل اولیه نشر، مقبولیت عمومی آن را کاهش می دهد.

علاوه بر این پول الکترونیکی برخلاف اسکناس و مسکوک و دیگر وسایل مبادله امروزی ، مستلزم حضور فیزیکی پرداخت کننده و دریافت کننده وجه برای قطعیت **پرداخت** نیست، زیرا موجودی پول الکترونیکی می تواند از طریق شبکه های رایانه ای به صورت به هنگام انتقال یابد.

زیرساخت های تجارت الکترونیک

برای راه اندازی یک تجارت الکترونیک موفق زیرساخت هایی لازم است که برخی از آن ها همچون دسترسی به اینترنت پرسرعت در حد اختیارات شرکت ها نیست، اما می توانیم با بررسی آن ها و شرایط جامعه سطحی از تجارت الکترونیک را فراهم سازیم که با امکانات کاربران همخوانی داشته باشد.

از زیرساخت های اساسی تجارت الکترونیک می توانیم موارد زیر را نام ببریم:

- امنیت ارتباط
- پهنای باند دسترسی کاربران
- شیوه های دسترسی کاربران (خط تلفن، اینترنت بی سیم، وایمکس، ای دی اس ال، .
- فروشگاه آنلاین
- مدل پرداخت الکترونیکی
- سیستم های رهگیری تراکنش ها
- سیستم های آمارگیری
- سیستم های نظرسنجی
- مدیریت سطوح دسترسی کاربران
- بالابردن رتبه در موتورهای جستجو

ابزارهای مختلفی می توانند برای کمک مستقیم و غیرمستقیم به تجارت الکترونیک به کار روند. در ادامه سعی خواهیم کرد با برخی از این ابزارها آشنا شویم. برخی از این ابزارها در روند الکترونیکی ساختن فعالیت ها نقش دارند و تجارت الکترونیک نیز می تواند در بخش هایی از آن ها به کار رود.

- Customer Relationship Management : CRM

- Supplier Relationship Management : SRM

- Management Information System : MIS

- Supply Chain Management : SCM

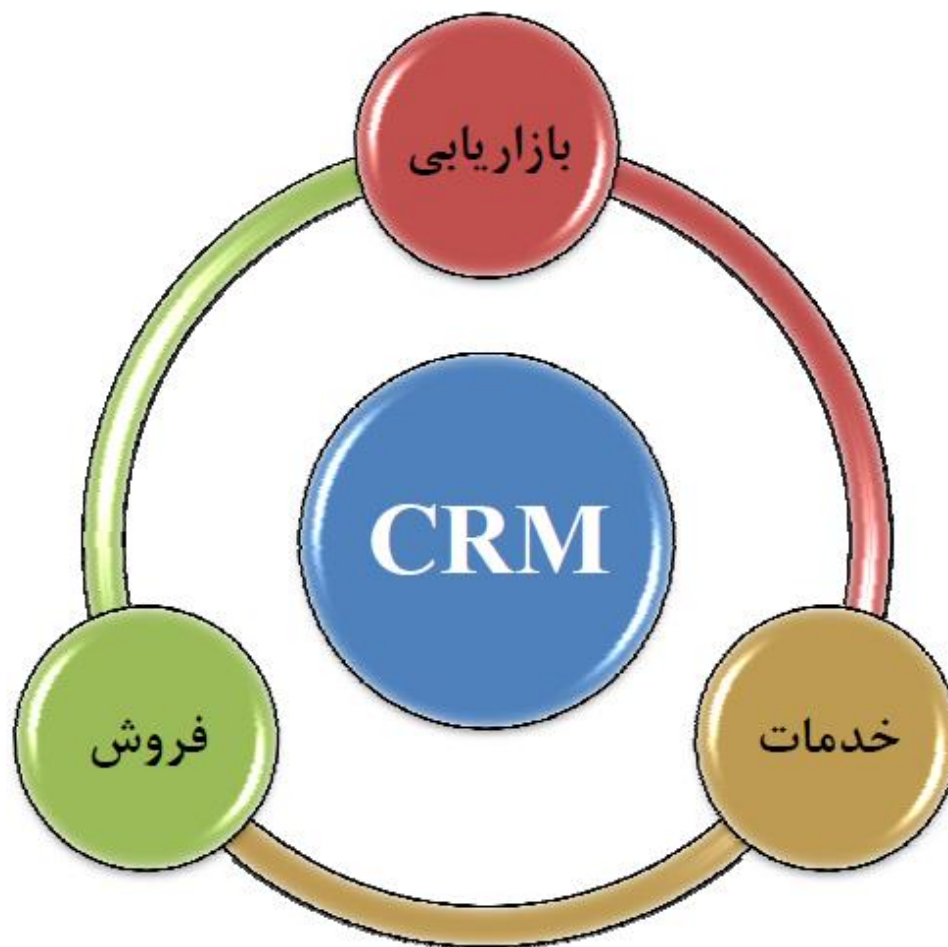
- Enterprise Resources Planning : ERP



سیستم مدیریت روابط مشتریان، مهمترین ابزار در راستای کمک به تجارت الکترونیک می باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده هزینه جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از نگهداری مشتریان فعلی است و هدف این سیستم نگهداری مشتریان فعلی و وفادار کردن آن ها می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارایه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و حفظ آنهاست و عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بصورت بی‌واسطه است.

هر فعالیت CRM در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده می‌شود که مستقیماً مرتبط با مشتری هستند.



و به عبارت دیگر می‌توان آن را مانند فرآیندی دانست که کمک می‌کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یک‌جا جمع‌آوری کرد. از جمله دلایل حرکت سازمان‌ها برای استفاده از این مفهوم می‌توان به مواردی نظیر استفاده از روابط جاری با مشتری‌های فعلی برای به حداکثر رساندن میزان رشد درآمدها، جذب نمودن و حفظ بهترین مشتری‌ها، معرفی و مشخص کردن روال‌ها و فرآیندهای فروش پرتکرار، پاسخ‌گویی به نیازها و رفع تقاضای مشتریان، ایجاد و اجرای یک راهبرد فعال بازاریابی که به کاهش هزینه‌ها و شناخت عمیق‌تر مشتری منجر می‌شود، اشاره نمود.



منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان.

SRM چیست

مدیریت ارتباط با تأمین کننده؛ پیرو اعلام شرکت اوراکل، این شرکت با شیوه کسب و کار هر تأمین کننده ای که با نرم افزارهای مشارکتی فعال است مرتبط می شود و اینکه به شرکت ها اجازه می دهد تا در فرایند تأمین کننده هایشان مشارکت داشته باشند در ابتدا ابزارهای SRM برای ایجاد کاهش هزینه های مالکیتی کالاهای تولید شده بود در حالی که مزیت رقابتی برای یک سازمان از طریق ارتباط عمیق با تأمین کنندگان حاصل می شود. یکی از نکات برجسته که نیاز مؤثر به SRM را نشان می دهد، حرکت سازمان ها به برونسپاری عملیات های کلیدی (اصلی) خودشان است که از طراحی تا مونتاژ محصول و خدمات پس از فروش را شامل می شود که این ها به منظور رقابت پذیری بیشتر و بهبود عملکرد مالی می باشد. استفاده از این قراردادها و سایر روابط نامتعارف بین تأمین کننده ها مجازی شدن نام می گیرد.

SRM چیست

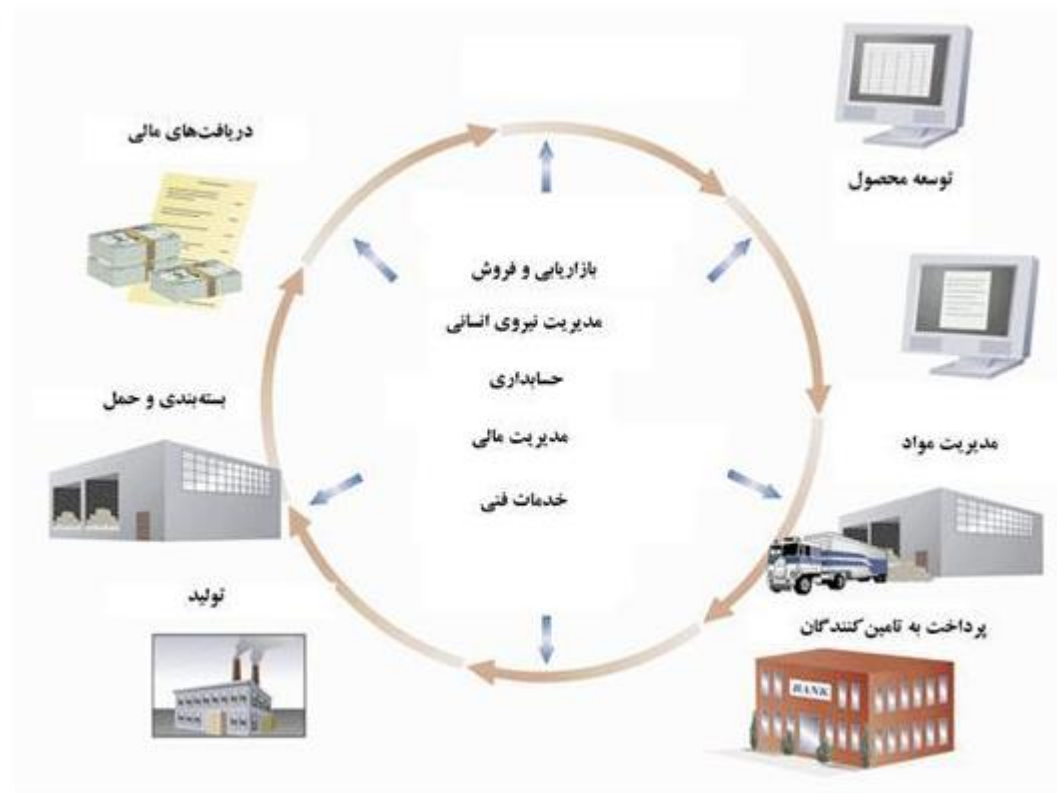
- SRM موقعی که وابستگی یک سیستم به پیمانکاران و تأمین کنندگان بیشتر شد و سیستم ها برای افزایش سود خود و هم چنین کاهش زمان برای انتخاب مناسب ترین تأمین کننده باید روابط استراتژیک را با تأمین کنندگان اطراف خود (بهترینها) بیشتر نمایند که SRM چنین وظیفه ای را بر عهده دارد. به صورت کلی SRM ابزارهایی را ارائه می دهد که به واسطه آنها می توانیم روابط تعاملی و گسترده با تأمین کنندگان ایجاد و آن را مدیریت نماییم.

ویژگی های SRM

- ارتباطات: در واقع SRM موجب این مهم می شود که ارتباط بین خریدار(سیستم) و تأمین کننده بهبود یابد و به صورت کلی موجب تبادل اطلاعات صحیح و دقیق بین طرفین می شود.
- منبع یابی: ارائه مدل های ریاضی به منظور پیدا کردن و انتخاب بهترین تأمین کننده و عقد قرارداد با آنها
- همکاری: ایجاد لینک برای تبادل اطلاعات همزمان بین خریدار و تأمین کننده (اعم از طراحی، مهندسی، تولید و تحویل)
- کاوش داده ها: بررسی اطلاعات موجود به همراه جزئیات کامل آنها

ERP چیست؟

- برای برنامه‌ریزی منابع سازمان ERP تعاریف متعددی ارائه شده است که تقریباً همگی یک مفهوم را بیان می‌کنند. برای نمونه در ادامه به چند مورد اشاره می‌شود:
 - ERP، یک علم و فن برای مدیریت منابع است.
 - یک راه حل نرم افزاری است که تمام فعالیت‌های واحدهای مختلف سازمان را به طور یکپارچه در یک سیستم نرم‌افزاری واحد تعریف و ایجاد می‌کند.
 - یک بسته نرم افزاری تجاری است که هدف آن یکپارچگی اطلاعاتی و برقراری جریان اطلاعات بین تمامی بخش‌های سازمان از جمله مالی، حسابداری، منابع انسانی، زنجیره عرضه و مدیریت مشتریان است.



معمولاً سیستم های ERP دارای اجزای ذیل می باشند:

- مالی - حسابداری
- منابع انسانی
- ساخت و تولید
- مدیریت زنجیره تامین
- مدیریت پروژه
- مدیریت ارتباط با مشتری
- انبار داده ها
- کنترل دسترسی