



دانشگاه جامع علمی کاربردی

مرکز آموزش گسترش انفورماتیک ایران

جزوه

تجارت الکترونیکی

نیمسال اول ۹۵-۹۴

تجارت الکترونیکی چیست؟

تجارت الکترونیکی در ساده ترین نگاه مبادله محصولات و خدمات به منظور کسب درآمد است.

تمام جلوه‌های تجارت با هر رویکرد و سیاستی، دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

الف) خریداران: افرادی که با تکیه بر توان مالی خود، قصد و توان خرید محصولات و خدمات را دارند.

ب) فروشندگان: افرادی که محصولات و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می‌دهند.

- خرده فروشان: افرادی که محصولات و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند.
- عمده فروشان و عوامل فروش: افرادی که همه محصولات و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر سازمانهای تجاری قرار می‌دهند.

ج) تولیدکنندگان: افرادی که محصولات و خدمات را ایجاد تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند.

تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی

استفاده از فناوری الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه‌ای نسبتاً طولانی دارد. نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضای بخش‌های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات نشأت گرفته است. می‌توان گفت این نوع تجارت از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد که با نوآوری‌هایی مانند انتقال الکترونیکی وجوه (EFT) مصرف‌کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین‌های خودپرداز دریافت کنند و خرید خود را بوسیله کارتهای اعتباری انجام دهند.

پیش از توسعه تکنولوژی مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۱۹۹۰ شرکت‌های بزرگ به ایجاد شبکه‌های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر پرداختند. این روش مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI: Electronic Data Interchange) نامیده شد.

یکی از اتفاقات مهم در حوزه تبادلات الکترونیکی پدیده اینترنت بود. ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی باعث خلق فرصت‌های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیرساختها و کاربردهای تجارت الکترونیکی گردید. با تجاری شدن اینترنت در دهه ۱۹۹۰ و رشد سریع آن به میلیون‌ها مشتری بالقوه عبارت تجارت الکترونیکی به وجود آمد و برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیکی نیز به سرعت توسعه یافتند. در همین زمان رشد بسیار سریع شرکتهای اینترنتی موسوم به دات کام‌ها (Dot-Comes) اتفاق افتاد.

تعاریف تجارت الکترونیکی

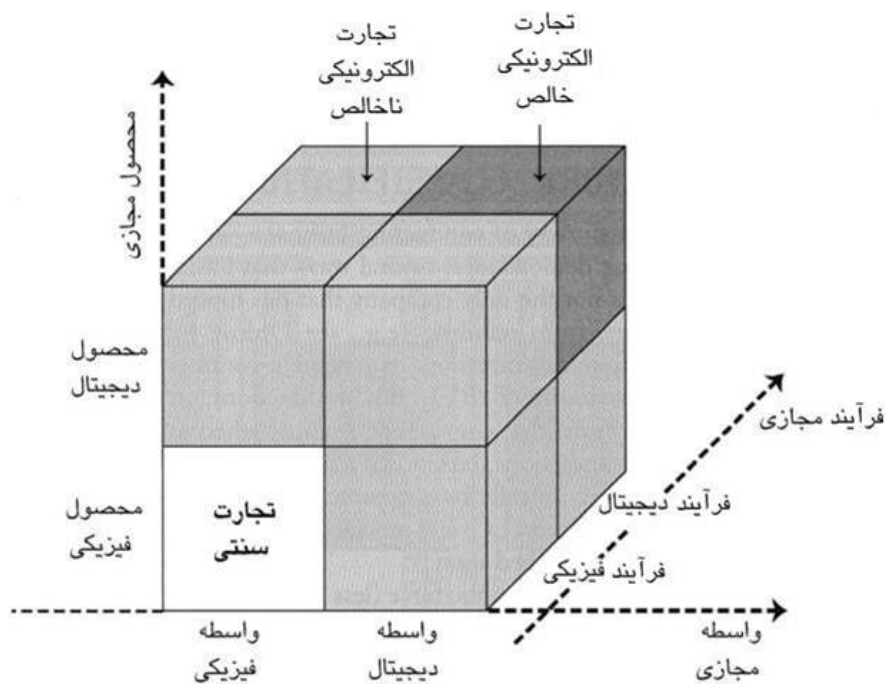
تجارت الکترونیکی (Electronic commerce) راه و روش جدید کسب و کار بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت می‌باشد. در این روش فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می‌گیرد.

تعاریف متعددی از تجارت الکترونیکی با توجه به دیدگاه‌های مختلف ارائه شده است که در ذیل به بعضی آنها اشاره می‌شود.

- ارتباطات : از دیدگاه ارتباطات ، تجارت الکترونیک به معنای تحویل کالا ، خدمات ، اطلاعات یا پرداخت ها از طریق شبکه های کامپیوتری یا به هر وسیله الکترونیکی دیگر است.
- تجارت : از دیدگاه تجارت ، تجارت الکترونیکی قابلیت خرید و فروش محصولات ، خدمات و اطلاعات را در اینترنت و از طریق سایر خدمات online ارائه می دهد.
- فرایندهای کسب و کار : از دیدگاه فرایندهای کسب و کار، تجارت الکترونیکی تجارت را به صورت الکترونیکی و با انجام فرایندهای کسب و کار در شبکه های الکترونیکی از طریق جایگزینی اطلاعات به جای فرایندهای کسب و کار انجام می دهد.
- خدمات : تجارت الکترونیک ابزاری است که در جهت اهداف دولت ها ، موسسات ، مصرف کنندگان و مدیران عمل کرده ، هزینه های خدمات را کاهش داده و در عین حال کیفیت خدمات به مشتریان را افزایش داده و زمان تحویل آن را تسریع می کند.
- آموزش : از دیدگاه آموزش تجارت الکترونیکی یادگیری online را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس ، دانشگاه ها و سایر سازمان ها از جمله سازمانهای تجاری کمک می کند.
- مشارکت : از دیدگاه مشارکت ، تجارت الکترونیکی چارچوبی برای همکاری چه در داخل سازمان و چه در بین سازمان های مختلف است.
- اجتماعی : از دیدگاه اجتماعی ، تجارت الکترونیکی مدلی برای گردهم آیی اعضا برای آموزش ، انجام معاملات و همکاری است .

ابعاد تجارت الکترونیکی:

تجارت الکترونیکی می‌تواند بر اساس سطح دسترسی به محیط دیجیتال به انواع مختلفی تقسیم‌بندی شود.



واسطه در این شکل عامل تحویل یا روش تحویل، فرایند مثلاً سفارش دهی پرداخت تکمیل و انجام سفارش می باشد.

در این شکل پیکر بندی احتمالی این سه بعد مختلف را می بینید. محصول می تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد. فرآیند ممکن است فیزیکی یا دیجیتالی باشد و واسطه ارسال نیز احتمال دارد فیزیکی یا دیجیتال باشد. این احتمالات هشت مکعب ایجاد می کنند که هر کدام دارای سه وجه هستند. در تجارت سنتی، هر سه وجه این مکعب فیزیکی است (مکعب سمت چپ پایینی). در تجارت الکترونیکی خالص، تمام وجوه دیجیتال هستند (مکعب سمت راست بالایی). تمام مکعب های دیگر ترکیبی از وجوه دیجیتال و فیزیکی را شامل می شوند. اگر دست کم یک وجه دیجیتال وجود داشته باشد، وضعیت موجود را تجارت الکترونیکی اما تجارت الکترونیکی ناخالص می نامیم. برای مثال، خرید کامپیوتر از سایت وب Dell یا خرید کتاب از Amazon.com تجارت الکترونیکی ناخالص است زیرا محصول به صورت فیزیکی ارسال می شود. اما خرید کتاب الکترونیکی از Amazon.com یا خرید محصول نرم افزاری از Buy.com را تجارت الکترونیکی خالص می نامیم، زیرا محصول، ارسال، پرداخت و انتقال به خریدار تماماً به صورت دیجیتال صورت می گیرد.

تجارت الکترونیکی اینترنتی در مقابل تجارت الکترونیکی غیر اینترنتی

اکثر فرآیندهای تجارت الکترونیکی در اینترنت انجام می شود اما لزوماً محدود به اینترنت نیستند. بعضی فرآیندهای تجارت الکترونیکی بر روی شبکه های خصوصی یا شبکه های محلی و یا حتی بر روی یک ماشین محاسباتی ساده قابل انجام هستند. به عنوان مثال: خرید غذا از دستگاه های سکه ای که پرداخت در آنها به وسیله کارت پرداخت و یا پول نقد انجام می شود به عنوان یک فرآیند تجارت الکترونیکی مطرح می باشد.

ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی مشتمل بر رشته های مختلفی می باشد. عمده ترین حوزه های تجارت الکترونیکی عبارتند از:

- بازاریابی
- مالی
- حسابداری و حسابرسی
- علوم کامپیوتر
- اقتصاد
- مدیریت
- رفتار مصرف کننده و روان شناسی
- سیستم های اطلاعات مدیریت
- حقوق تجارت و اخلاقیات

تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی

تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می باشد. تجارت سنتی از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر به وسیله تلفن و سیستم پستی انتقال می یابد ولی در تجارت الکترونیکی این فرایند توسط شبکه های کامپیوتری صورت می پذیرد.

هر فناوری پیشرفته ای باعث ایجاد تهدیدها و فرصت های جدیدی برای سازمانها می شود. تکنولوژی اطلاعات می تواند چهار مزیت عمده ایجاد کند:

۱. ارزان تر (تولید خروجی های مشابه با هزینه کمتر)
۲. بیشتر (تولید خروجی های بیشتر با هزینه مشابه)
۳. سریع تر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)
۴. بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان)

بطور کلی می توان فواید تجارت الکترونیکی را در قیاس با تجارت سنتی در موارد ذیل دانست:

۱. حضور در بازار با سیاست « همه جا، همه کس، همه وقت » میسر است.
۲. معرفی و تبلیغ محصول با استفاده از تجارت الکترونیکی به خصوص در اینترنت دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف سنتی نبوده، در هر زمان قابل دسترس است. همچنین می تواند برای هر گروه خاص از مصرف کنندگان تغییر یابد.
۳. ارائه خدمات پس از فروش به مشتری می تواند با امکان ارتباط دو جانبه بین طرفین و ارائه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.
۴. ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزهای فیزیکی معمول میسر است.
۵. فرصت های تجاری و شغلی جدیدی بوجود می آید.
۶. قدرت تجزیه و تحلیل محصولات با استفاده از نظرات مشتریان برای تولید محصولات جدید یا تغییر در تولید محصولات قبلی به مقدار قابل توجهی افزایش می یابد.

در مقابل، تجارت الکترونیکی مشکلاتی را با خود همراه دارد که در صورت عدم اتخاذ راه حل مناسب می‌تواند ویژگیهای آن را تحت‌الشعاع قرار دهد:

۱. سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه سازمانها

۲. عدم تبیین قوانین مالیاتی دقیق

۳. عدم تبیین قوانین گمرکی دقیق

۴. عدم آشنایی با قوانین، آداب، رسوم و فرهنگ‌های ملل مختلف

۵. کلاهبرداری از طریق کارتهای اعتباری

۶. عدم اعتماد و امنیت

علاوه بر موارد فوق، تمام محصولات بطور صد در صد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند بر همین اساس سه روش تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تضمین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیکی بصورت ذیل پیشنهاد شده است:

۱. **مشخصات محصول:** میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنج‌گانه انسان، هرچه برای انتخاب محصولات و خدمات به حواس لامسه، بویایی و چشائی نیاز بیشتری باشد امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود. در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه‌های الکترونیکی قابل انتقال می‌باشد.

۲. **آشنایی و اطمینان مشتری به محصول:** محصولاتی که مشتریان از قبل با آنها آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند راحت‌تر خریداری می‌شوند.

۳. **ویژگی‌های مشتری:** بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند و در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روش‌های جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان داده‌اند.

قوانین حقوقی در تجارت الکترونیکی:

در زیر ۳ مورد از قوانینی که در تجارت الکترونیکی مورد بحث قرار می‌گیرد توضیح داده می‌شود:

* ممنوعیت تبلیغات همراه کننده: ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیک در این خصوص اعلام می‌دارد

«تامین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود»

همانطور که از متن ماده مذکور بر می‌آید دو موضوع مورد حکم قرار گرفته یکی اینکه تبلیغ کالا نباید بصورتی باشد که موجب اشتباه گرفتن کالا با کالای مشابه شود و دیگر اینکه تبلیغ نباید موجب فریب مشتری از حیث اوصاف گردد به عنوان مثال وصفی از کالا مورد تبلیغ قرار گیرد که کالا در عمل فاقد آن وصف باشد.

* اصل شفافیت تبلیغات: مواد ۵۲ تا ۵۴ قانون تجارت الکترونیک ناظر بر لزوم شفافیت در تبلیغات هستند ماده ۵۲ قانون مرقوم اشعار می‌دارد:

ماده ۵۲ تامین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.

و همانطور که اشاره شد ماده ۵۳ این قانون نیز در خصوص شفافیت هویت تبلیغ کنندگان عنوان می دارد در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.

با توجه به اینکه قراردادهای الکترونیکی قراردادهای از راه دور محسوب می شوند و ممکن است مشتری و خریدار کالا یا خدمات از ابزارهای کنترل هویت و شناسایی محل کسب فروشنده (نظیر دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی) مطلع نباشد یا استفاده از این ابزارها برای او مقرون به صرفه نباشد قانون گذار در ماده ۵۴ قانون جرایم رایانه ای فروشنده را که از عدم اطلاع و یا عدم توانایی مشتریان در کنترل هویت و محل کسب او آگاه می باشند بشرح ذیل از پنهان نمودن اطلاعات هویتی و نشانی محل کسب خود منع نموده و ضمانت اجرای آن را نیز بر اساس ماده ۷۰ قانون مذکور بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال جزای نقدی تعیین نموده است . بدیهی است در صورتی که در اثر پنهان کاری فروشنده و نقض مفاد مواد مذکور قانون جرایم رایانه ای یا سوء استفاده از ویژگی های قراردادهای الکترونیکی خسارات یا ضرر و زیانی متوجه خریدار شود امکان مطالبه خسارت و جبران ضرر و زیان وارده براساس قواعد عمومی مسئولیت یا شرایط قراردادی وجود خواهد داشت.

ماده ۵۴ قانون جرایم رایانه ای: تامین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند.

* اصل منع اضرار به سلامتی اشخاص: به منظور تامین سلامتی افراد جامعه قانونگذار تبلیغات کالاها و محصولات و خدماتی که سلامت جامعه و افراد آنرا به خطر خواهد انداخت و یا احتمال آن متصور است را به شرح ذیل در ماده ۵۱ قانون جرایم رایانه ای ممنوع اعلام و ضمانت اجرای آن را نیز در ماده ۷۰ همان قانون بیست میلیون تا یکصد میلیون ریال جزای نقدی تعیین نموده است.

ماده ۵۱ قانون جرایم رایانه ای: تامین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.

عوامل محرک تجارت الکترونیکی

برای درک ملت اتخاذ تجارت الکترونیکی توسط سازمانها، آشنایی با انقلاب دیجیتالی به عنوان یکی از عوامل محرک تجارت الکترونیکی و نیز مطالعه محیط امروزی کسب و کار، فشارهای وارده بر سازمانها، پاسخهای داده شده از طرف سازمانها و نقش بالقوه تجارت الکترونیکی ضروری است.

۱- انقلاب دیجیتالی:

شروع هزاره سوم یقیناً در خاطر مورخین کسب و کار به عنوان زمان ایجاد یک تغییر بی سابقه در دنیای تجارت باقی خواهد ماند. فناوریهای نوین مانند اینترنت، تلویزیونهای دیجیتال، تلفن همراه و دستگاههای هوشمند که در خانه، محل کار، مدارس، بیمارستانها و خیابانها به راحتی قابل مشاهده هستند. همگی در یک زمان به بحران تکاثر رسیده و کسب و کار را به گونه‌ای متحول ساخته‌اند که از زمان انقلاب صنعتی مشاهده نشده بود. بسیاری از صاحب نظران این پدیده را انقلاب دیجیتالی نامیده‌اند. انقلاب دیجیتالی منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها در طولانی مدت شده و روند پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی را شدت بخشیده و منجر به افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمانها شده است.

۲- دنیای جدید کسب و کار:

عوامل بازاری، اقتصادی، اجتماعی و فناوری، محیط کسب و کاری با رقابت بالا را ایجاد کرده‌اند که در آن مشتریان در کانون توجه قرار دارند. به علاوه این عوامل خیلی سریع و در بعضی مواقع بطور غیر قابل پیش‌بینی شده‌ای تغییر می‌کنند. بنابراین سازمانها نیازمند عکس‌العمل سریع و مداوم در مقابل این مشکلات و همچنین بهره‌جستن از فرصت‌های حاصل از این محیط کسب و کاری جدید می‌باشند.

به منظور موفقیت (یا حتی بقا) در این دنیای پویا، شرکتها نه تنها باید فرآیندها و واحدهای غیر سودآور را حذف کنند، بلکه فرآیندهای نوآور مانند محصولات سفارشی، ایجاد محصولات جدید یا ارائه خدمات عالی به مشتریان را نیز باید مدنظر بگیرند در واقع اینها پاسخهای سازمان به محیط می‌باشند. بسیاری از این پاسخها را می‌توان با بکارگیری تجارت الکترونیکی تسهیل نمود. در بعضی موارد ایجاد یک واحد مستقل تجارت الکترونیکی تنها راه حل مواجهه با فشارهای کسب و کاری است.

۳- فشارهای کسب و کار:

برای درک بیشتر نقش تجارت الکترونیکی در سازمانهای امروزی مرور عوامل عمده کسب و کاری که منجر به وارد شدن فشار بر سازمانها می‌شوند مفید است.

در این تحقیق فشارهای کسب و کار در سه طبقه بازار و اقتصاد، اجتماع و محیط و فناوری دسته‌بندی می‌گردند.

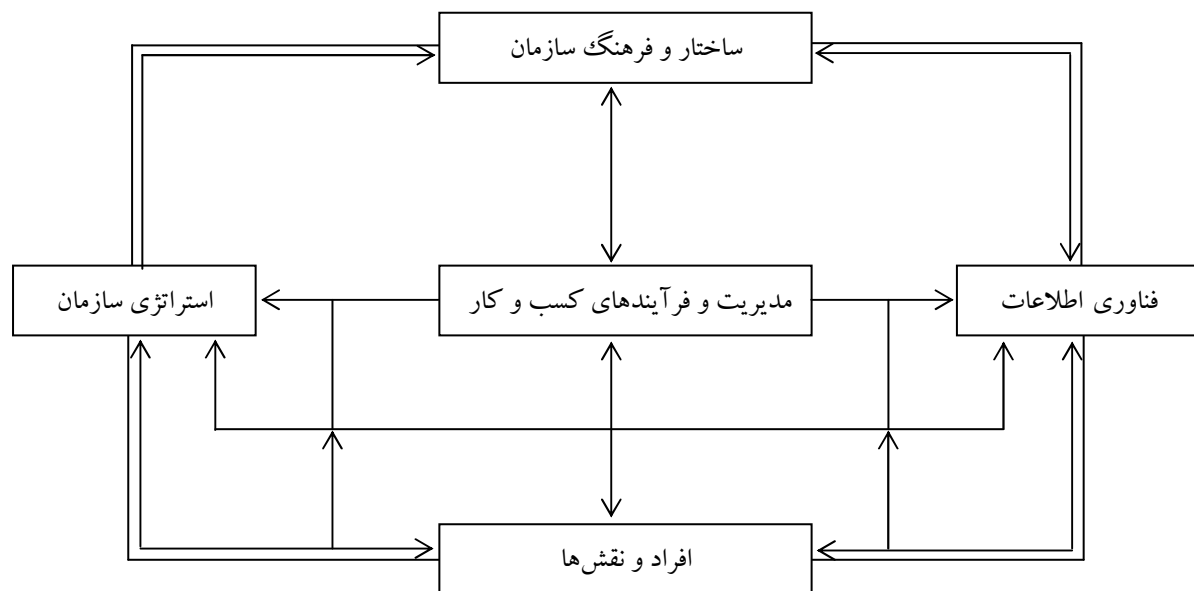
جدول زیر گویای این مطلب است.

عناصر	طبقه
<ul style="list-style-type: none">- رقابت شدید- توافقات تجاری منطقه‌ای- هزینه فوق‌العاده پائین نیروی کار در بعضی کشورها- تغییرات دائم و مهم در بازارها- افزایش قدرت مصرف‌کنندگان- اقتصاد جهانی	فشارهای بازار و اقتصاد
<ul style="list-style-type: none">- تغییر ماهیت نیروی کار- تغییر سوبسیدهای دولتی- افزایش مسئولیتهای اجتماعی سازمانها- تغییرات سریع سیاسی- حذف برخی مقررات دولتی- افزایش اهمیت موضوعات اخلاقی و قانونی	فشارهای اجتماعی و محیطی

<ul style="list-style-type: none"> - منسوخ شدن سریع فناوری‌ها - افزایش نوآوری و فناوری‌های جدید - سرریز اطلاعات - کاهش سریع در هزینه فناوری در مقایسه با نسبت عملکرد 	<p>فشارهای فناوری</p>
--	-----------------------

۴- پاسخهای سازمانی:

سازمانها دارای پنج بخش عمده شامل مدیریت و فرآیندهای کسب و کار، استراتژی سازمان، فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیکی در این بخش قرار دارد)، ساختار و فرهنگ سازمان و افراد و نقش‌ها می‌شوند. هر تغییری در محیط پنج بخش فوق را تحت تاثیر قرار خواهد داد. همانطور که در شکل زیر دیده می‌شود این بخش‌ها با هم در ارتباطند.



نکته مهم در شکل قبل این است که تمامی ارتباطها به صورت دو سویه است و تنها در دو ارتباط مدیریت و فرآیندهای کسب و کار با فناوری اطلاعات و استراتژی سازمان و فناوری اطلاعات تاثیرگذار است ولی عکس این قضیه صادق نیست. سازمانها برای پاسخگویی هرچه بهتر به چالش‌های ایجاد شده توسط فشارهای کسب و کاری نیاز به انجام فعالیتهای مناسب دارند. این فعالیتهای بطور خلاصه در زیر توضیح داده شده‌اند.

۴.۱- سیستم‌های استراتژیک:

سیستمهای استراتژیک مزیت‌های استراتژیک را برای سازمانها فراهم می‌کند. بنابراین آنها را قادر می‌سازد تا سهم بازارشان را افزایش داده، یا تأمین‌کنندگان مذاکره بهتری داشته باشند و از ورود رقبا به قلمرو خود جلوگیری می‌کنند.

۴.۲- بهبودهای مستمر و ساختاردهی مجدد فرآیندهای کسب و کار:

بسیاری از شرکتها به طور پیوسته برنامه‌هایی را به منظور بهبود بهره‌وری، کیفیت و خدمات مشتری به اجرا می‌گذارند. فناوری اطلاعات و به خصوص تجارت الکترونیکی نقش عمده‌ای در مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و کار به عهده دارند.

۴.۳- سازمانهای چابک:

سازمانهای چابک توانایی بهبود پایدار بهره‌وری را حتی در زمان انجام تغییرات سازمانی را دارند. برای خلق این فضا، سازمانها از فناوری اطلاعات بطور عام و تجارت الکترونیکی بطور خاص استفاده می‌نمایند.

۴.۴- مدیریت روابط مشتری (CRM):

یکی از بزرگترین خدمات انقلاب دیجیتالی مشتری محور و نوجه به نیازهای مشتریان است. این تفکر به مشتریان لقب پادشاه و ملکه داده، به سازمانها توصیه نموده است برای حفظ مشتریان خود باید آنها را راضی و شاد از خرید خود نگه دارند. به این تفکر مدیریت روابط مشتری گفته می‌شود.

۴.۵- اتحاد تجاری:

بسیاری از شرکتها تشخیص داده‌اند که اتحاد تجاری با سایر شرکتها حتی رقبا می‌تواند سودمند باشد. بطور مثال جنرال موتور، فورد و دیگر شرکتها فعال در زمینه خودروسازی یک بازار B2B الکترونیکی به نام Covisint بطور اشتراکی راه‌اندازی کرده‌اند.

۴.۶- بازار الکترونیکی:

بازارهای الکترونیکی عمومی و خصوصی می‌توانند به بهبود راندمان تجارت کمک نموده در عین حال برای اعضای خود امکان رقابت جهانی را فراهم سازند.

۴.۷- کاهش زمان تولید محصول و زمان خلق ایده تا رسیدن به بازار:

کاهش زمان تولید برای افزایش بهره‌وری و قابلیت رقابت با رقبا بسیار مهم است. همچنین زمانی که برای پیاده‌سازی یک محصول و حضور در بازار از ابتدای خلق ایده آن محصول طول می‌کشد بسیار مهم است، زیرا شرکتهایی که با ایده نو و محصول جدید وارد بازار می‌شوند موفقیت بیشتری نسبت به دیگران تجربه نموده‌اند.

۴.۸- اختیاردهی به کارکنان:

دادن اختیار تصمیم‌گیری و عمل به کارکنان یکی از استراتژیهای استفاده شده در سازمانهایی است که به دنبال بهبود بهره‌وری می‌باشند. اختیاردهی به کارکنان می‌تواند بخشی از مدیریت روابط مشتری الکترونیکی نیز باشد. تجارت الکترونیکی عدم مرکزیت در تصمیم‌گیری را بر اساس اختیاردهی مجازی شمارد اما در عین حال به کنترل مرکزی در سازمان تأکید دارد.

ایجاد دانش، حفظ و نگهداری آن به روز کردن و استفاده از آن در مواقع ضروری از مباحثی است که در حوزه مدیریت دانش به آن پرداخته می‌شود. برنامه‌های مدیریت دانش و نرم افزارهای مرتبط با آن کاملاً با تجارت الکترونیکی همخوانی دارند.

منافع و محدودیتهای تجارت الکترونیکی

اکنون به ذکر منافع و محدودیتهای تجارت الکترونیکی از دیدگاه‌های مختلفی مانند سازمانها، مشتریان و جامعه می‌پردازیم:

۱. منافع تجارت الکترونیکی

منافع حاصل از تجارت الکترونیکی را می‌توان در سه طبقه به شرح ذیل تقسیم‌بندی کرد:

الف) منافع برای سازمانها

- دسترسی جهانی: تجارت الکترونیکی باعث گسترش بازار محلی به بازارهای ملی و بین‌المللی می‌شود. با کمترین هزینه سرمایه‌گذاری، شرکت‌ها می‌توانند به آسانی وبه سرعت مشتریان بیشتری، تامین کنندگانی بهتر و شرکای تجاری مناسب‌تر را در سطح جهان پیدا کنند.
- کاهش هزینه‌ها: تجارت الکترونیکی هزینه ایجاد، پردازش، توزیع، ذخیره و بازیابی اطلاعات کاغذی را کاهش می‌دهد. برای مثال با ایجاد سیستم تدارکات الکترونیکی، سازمان می‌تواند هزینه اداری خرید را تا ۱۵ درصد کاهش دهد.
- تک محصولی (تخصصی) شدن کسب و کار: تجارت الکترونیکی، امکان تخصصی شدن کارها را فراهم می‌کند. بطور مثال، شرکتی که تنها قصد فروش سگ‌های عروسکی را دارد (شرکت داگ توپز)، می‌تواند درد محیطی مجازی به کار خود ادامه دهد، اما ممکن است در محیط فیزیکی مشتری چندانی نداشته باشد.
- بهبود زنجیره تامین: تجارت الکترونیکی میتواند با کمک مدیریت زنجیره تامین، موجودی‌ها و هزینه‌های سربار و نیز تاخیرات تحویل را کاهش دهد.
- ساعت کار شبانه روزی: کسب و کار همیشه در اینترنت باز بوده و ساعت اتمام کار ندارد.
- سفارشی سازی: با استفاده از تجارت الکترونیکی، امکان سفارشی سازی محصولات و خدماتی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌گردند، فراهم می‌شود. مثال این مورد شرکت دل می‌باشد.
- کاهش زمان پیاده سازی محصول: تجارت الکترونیکی باعث کاهش زمان بین سرمایه‌گذاری و تولید محصولات و خدمات می‌شود.
- بهبود ارتباط با مشتری: تجارت الکترونیکی امکان برقراری روابط نزدیک با مشتریان را برای شرکت‌ها حتی در زمانی که پای واسطه‌ها در میان است، فراهم می‌کند.
- کاهش هزینه‌های ارتباطی: تجارت الکترونیکی باعث کاهش هزینه‌های ارتباطات می‌شود. اینترنت ارزان‌ترین راه ارتباطی است.
- به روز بودن مطالب مربوط به شرکت: تمامی اطلاعات مربوط به شرکت از جمله قیمت محصولات، توسط تجارت الکترونیکی می‌توانند به روز باقی مانده و هر لحظه تغییر کنند.

ب) منافع برای مشتریان

- در دسترس بودن شبانه روزی کسب و کار
- دریافت محصولات و خدمات ارزان قیمت
- مشارکت در حراجی‌ها
- ارائه بیشترین محصولات و خدمات
- امکان تحویل سریع
- دسترسی به جوامع الکترونیکی
- دریافت محصولات و خدمات سفارشی
- دسترسی به اطلاعات
- حذف مالیات فروش

ب) منافع برای جامعه

- ارتباط از راه دور: تجارت الکترونیکی، به افراد بیشتری امکان کار در خانه را می‌دهد، بنابراین زمان کمتری در خانه صرف می‌شود که منجر به کاهش ترافیک و آلودگی هوا می‌شود.
- احساس امیدواری در قشرهای کم درآمد: تجارت الکترونیکی، باعث دستیابی مردم به خدماتی می‌شود که قبلاً از آنها برخوردار نبوده اند. این موضوع منجر به یادگیری حرفه ای و کسب مدارج دانشگاهی خواهد شد.
- افزایش استانداردهای زندگی: تجارت الکترونیکی باعث فروش بعضی محصولات با قیمت پایین تر شده است. بنابراین قدرت خرید افراد بالا رفته و به این ترتیب استاندارد زندگی نیز افزایش می‌یابد.
- دسترسی به خدمات عمومی: تجارت الکترونیکی، باعث تسهیل در ارائه خدمات عمومی مانند بهداشت و نگهداری، آموزش و توزیع خدمات دولتی با هزینه پایین و کیفیت بالا می‌شود.

۲. محدودیت‌ها و موانع تجارت الکترونیکی

محدودیت‌های تجارت الکترونیکی را می‌توان در دو دسته فنی و غیر فنی طبقه بندی کرد:

الف) محدودیت‌های فنی تجارت الکترونیکی

- فقدان امنیت سیستم، قابلیت اعتماد، استانداردها و بعضی پروتکل‌های مخابراتی
- پهنای باند کافی مخابراتی بخصوص برای تجارت موبایلی وجود ندارد.
- ابزارهای توسعه نرم افزار در حال رشد بوده، به سرعت تغییر می‌کنند.
- یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزارهای مربوط به تجارت الکترونیکی با بعضی از پایگاه‌های داده و برنامه‌های کاربردی مشکل می‌باشد.
- شاید فروشندگانش علاوه بر سرورهای شبکه‌ای، به سرورهای خاص وب و سایر زیر ساختها نیازمند باشند.
- دسترسی به اینترنت همچنان گران و پرمهنگ است.

نکته‌ای که باید بیان شود این است که با گذشت زمان، حجم محدودیت‌های فنی کمتر شده و با برنامه‌ریزی مناسب حتی می‌توان اثرات آنها را نیز کاهش داد.

ب) محدودیت‌های غیر فنی تجارت الکترونیکی

- هزینه توسعه داخلی تجارت الکترونیکی خیلی بالا بوده، به خاطر فقدان مهارت و تجربه، ممکن است با تأخیرهایی نیز منجر شود.
- صنعت تجارت الکترونیکی، وظیفه‌ای بسیار سخت و زمانبر، برای متقاعد کردن مشتریان در خصوص امنیت و خصوصی بودن تبادلات آنی، برعهده دارد.
- مشتریان اعتمادی به فروشنده نامرئی و ناشناخته، تبادلات غیر کاغذی و پول الکترونیکی ندارند. به همین دلیل همیشه گذر از فروشگاه‌های فیزیکی به فروشگاه‌های مجازی مشکل است.
- بعضی از مشتریان علاقه‌مند هستند تا اقلام مورد نیاز خود را لمس کرده یا احساس کنند.
- بسیاری از مقررات دولتی، ملی و بین‌المللی همچنان به محدودیت‌های تجارت الکترونیکی دامن می‌زنند.
- اندازه‌گیری بسیاری از مزایای تجارت الکترونیکی، مثل بازاریابی سخت است.
- خدمات پشتیبانی کافی وجود ندارد.
- جذب سرمایه‌گذاری در شرایطی که بسیاری از شرکتهای اینترنتی با شکست مواجه شده‌اند، بسیار مشکل است.
- تجارت الکترونیکی به عنوان یک رشته و حوزه، هنوز در حال رشد و تکامل بوده، تغییرات بسیاری را پیش رو دارد.
- کلاهبرداری‌های اینترنتی افزایش یافته است.
- تجارت الکترونیکی می‌تواند منجر به فروریختگی روابط انسانی گردد.

مدلهای تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی دارای مدل‌های مختلفی می‌باشد، ما در اینجا به مهمترین مدل‌های آن اشاره می‌کنیم:

۱- تجارت الکترونیکی بنگاه- بنگاه (B2B) Business to Business

در مدل B2B یک شرکت یا بنگاه تجاری برای ثبت سفارش به تولیدکنندگان، دریافت پیش فاکتور، فاکتور خرید، پرداخت مبلغ خرید و هزینه‌های مربوطه از طریق شبکه اقدام می‌کند. شرکت سیسکو یکی از اولین شرکتهایی بود که در سال ۱۹۹۶ سایت الکترونیکی خود را راه‌اندازی نمود. پس از آن شرکتهای دیگر به سرعت از این روش تقلید کردند و مسائل مالی و انتقال الکترونیکی وجوه را حل کردند. مثل کارخانه اتومبیل و قطعه سازان

۲- تجارت الکترونیکی بنگاه- مشتری (B2C) Business to Consumer

تجارت الکترونیکی بنگاه- مشتری شامل تجارت خرده‌فروشی می‌شود. این نوع تجارت بین فروشنده و مشتریان ایجاد می‌شود. یعنی مشتریان با استفاده از شبکه می‌توانند به فروشگاه دسترسی پیدا کرده کالای مورد نیاز خود را انتخاب نموده، سفارش خرید دهند و وجه آن را پرداخت نمایند. این نوع تجارت با گسترش اینترنت به سرعت افزایش می‌یابد. امروزه در کشورهای پیشرفته انواع کالاها از اقلام مصرفی مثل مواد غذایی تا اقلام بادوام مثل اتومبیل از طریق اینترنت قابل خرید و فروش می‌باشد.

تجارت الکترونیکی B2C دارای مزایای فراوانی هم از نظر خریداران و هم از نظر فروشندگان می‌باشد.

فروشگاههای الکترونیکی از دیدگاه خریداران دارای ویژگیها و مزایای زیر می باشد:

- ۱- کاتالوگ و مشخصات کالا به سهولت قابل دسترسی می باشد.
 - ۲- کالا و خدمات، توسط بقیه خریداران قابل ارزیابی می باشد و مشتری می تواند از نظرات بقیه افراد استفاده نماید.
 - ۳- خرید از فروشگاه به طور ۲۴ ساعته امکان پذیر است.
 - ۴- بعضی از محصولات مثل نرم افزارها یا کتابها و نشریات الکترونیکی و فیلم را همزمان با خرید دریافت نماید.
 - ۵- خرید از این فروشگاهها ارزانتر است.
 - ۶- فشارهای روانی هنگام خرید وجود ندارد.
 - ۷- مقایسه انواع کالاها در انواع فروشگاهها به راحتی امکان پذیر است.
 - ۸- خریدار به راحتی می تواند مناسب ترین قیمت را انتخاب نماید.
 - ۹- خریدار پس از انتخاب کالا و پرداخت مبلغ و هزینه های آن سریعاً کالا را در منزل دریافت نماید.
 - ۱۰- بعد از دریافت، اگر کالا دارای مشکل باشد می تواند آن را مرجوع نماید.
- فروشگاههای الکترونیکی از دیدگاه فروشندگان هم دارای مزیت های زیر می باشد:
- ۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی کمتر از ایجاد فروشگاه فیزیکی است.
 - ۲- تبلیغ محصولات به راحتی و سادگی و ارزانی در سطح جهانی امکان پذیر است.
 - ۳- مشتریان منحصر به یک محدوده جغرافیایی نمی شود.
 - ۴- رقابت برای جذب مشتری و ارتقاء کیفیت بالا می رود.
 - ۵- مدیریت فروشگاه، ارتباطات با مشتریان و اضافه کردن سرویسهای اضافی به سهولت امکان پذیر است.
 - ۶- ارتباطات با تولیدکنندگان کالا با حذف واسطه ها، بهینه می گردد.
 - ۷- نرخ سودآوری افزایش می یابد.
- راه اندازی تجارت الکترونیکی از نوع بنگاه- مشتری (B2C) آسان می باشد. لازم است ابتدا یک فروشگاه الکترونیکی به شکل صفحات وب ایجاد نمایید و با یک سرویس دهنده که کلیه مسائل مدیریتی فروشگاه و هر آنچه مورد نیاز است (شامل نرم افزارهای رایانه ای، مسائل امنیتی و ...) را انجام می دهد، قرارداد منعقد نمایید.
- برای گسترش این مدل از تجارت الکترونیکی در ایران، به گسترش سیستم های انتقال الکترونیکی وجوه ایمن و مطمئن نیاز می باشد.

۳- تجارت الکترونیکی مشتری - مشتری (C2C) Consumer to Consumer

تجارت الکترونیکی مشتری - مشتری هم اخیراً به وجود آمده است. حجم مبادلات این نوع تجارت الکترونیکی در مقایسه با دو نوع فوق الذکر بسیار پایین تر است. این نوع تجارت الکترونیکی بیشتر برای برگزاری مناقصات و مزایده ها و حراج ها مورد استفاده قرار می گیرد.

۴- تجارت الکترونیکی بنگاه - اداره (B2A) Business to Administration

این نوع تجارت الکترونیکی کلیه مبادلات تجاری و مالی بین بنگاههای تجاری و ادارات و سازمانهای دولتی را در بر می گیرد. این نوع تجارت شامل دو بخش می باشد. یک بخش شامل خرید کالا و خدمات توسط ادارت از بخش غیر دولتی یا بنگاههای تجاری و بخش دوم شامل پرداختهای بخش غیر دولتی یا بنگاههای تجاری به ادارت دولتی بابت مالیاتها و عوارض مختلف می شود.

این مدل تجارت الکترونیکی با به وجود آمدن دولت الکترونیکی به سرعت گسترش می یابد ولی فعلاً در مراحل اولیه شکل گیری می باشد. در کشورهای پیشرفته نظیر آمریکا چند سال است که این مدل ایجاد شده و مورد استفاده قرار می گیرد.

۵- تجارت الکترونیکی مشتری - اداره (C2A) Consumer to Administration

شاید جدیدترین نوع تجارت الکترونیکی که با ایجاد دولت الکترونیکی رونق می یابد تجارت الکترونیکی C2A است مدل مشتری - اداره عبارت است از مبادلات مالی و تجاری دولتها و شهروندان که شامل جمع آوری مالیات ها، عوارض و کمکهای مردمی می باشد.

۶- تجارت الکترونیکی دولت - دولت (G2G) Government to Government

تجارت الکترونیکی دولت - دولت (G2G) شامل مبادلات تجاری بین دولتها می باشد. برای انعقاد قراردادهایی در زمینه های مختلف بین کشورها از این مدل استفاده می گردد. به عنوان مثال اگر دو کشور بخواهند در زمینه صادرات و واردات با یکدیگر قرارداد منعقد نمایند از مدل (G2G) استفاده نمایند.

بازارهای الکترونیکی:

بازارها نقشی کلیدی در اقتصاد هر جامعه ایفا کرده و مبادله اطلاعات، محصولات، خدمات و پرداختها را هدایت و رهبری می کنند. بطور کلی بازارها، چه از نوع الکترونیکی و چه از نوع فیزیکی، سه وظیفه اصلی دارند:

۱. آشنایی و هماهنگی بین خریداران و فروشندگان
۲. فراهم نمودن امکانات لازم برای مبادله اطلاعات، محصولات، خدمات و پرداختها بر اساس تبادلات مرسوم در بازار
۳. فراهم نمودن زیرساختها و چارچوبهای قانونی لازم برای حضور مؤثر افراد و سازمانها

اجزای بازارهای الکترونیکی:

مشابه بازارهای فیزیکی، هر بازار الکترونیکی نیز شامل خریداران و فروشندگانی می‌شود که به مبادله محصولات و خدمات برای کسب درآمد اقدام می‌کنند اجزاء مختلف بازارهای الکترونیکی عبارتند از:

۱. **خریداران:** دهها میلیون مردمی که در شبکه جهانی اینترنت حضور دارند خریداران بالقوه محصولات و خدمات هستند.
۲. **فروشندگان:** میلیونها فروشگاه در اینترنت در حال تبلیغ محصولات متنوع خود هستند و در این بین هر روز محصولات و خدمات جدیدی پیشنهاد می‌شوند که مزیت‌های زیادی نسبت به محصولات و خدمات پیشین دارند.
۳. **محصولات و خدمات:** یکی از بزرگترین تفاوت‌های بازارهای فیزیکی و الکترونیکی، امکان دیجیتالی شدن محصولات و خدمات در بازارهای الکترونیکی است. اگرچه هر دو بازار به مبادله محصولات فیزیکی می‌پردازند، اما محصولات دیجیتالی تنها در بازارهای الکترونیکی عرضه می‌شوند و انتقال آنها تنها توسط اینترنت امکانپذیر است. محصولات دیجیتالی تقریباً قیمت‌های ثابتی نسبت به محصولات فیزیکی دارند و بیشتر درآمدزایی آنها به دلیل افزایش حجم فروش است.
۴. **واسطه‌ها:** در بازاریابی، واسطه‌ها بخش سومی هستند که مبادله بین خریداران و فروشندگان را ممکن می‌سازند. نقش واسطه‌های الکترونیکی بسیار متفاوت تر از واسطه‌های عادی است. ایجاد و مدیریت بازارهای آنی بر عهده واسطه‌ها است. همچنین آنها امکان آشنایی فروشندگان و خریداران، فراهم نمودن خدمات زیرساختها و یاری رساندن به خریداران و فروشندگان برای تکمیل مبادلاتشان را بر عهده دارند.
۵. **پشتیبانی اولیه (front end):** خریداران از طریق پشتیبانی اولیه، با بازار الکترونیکی در تعامل هستند. اجزای پشتیبانی اولیه شامل پورتال فروشندگان، کاتالوگ‌های الکترونیکی، سبد خرید، موتورهای جستجو و ... است.
۶. **پشتیبانی نهایی (back end):** تمامی فعالیت‌های مربوط به مدیریت موجودی، خرید از تأمین کنندگان، حسابداری و امور مالی، روشهای پرداخت و تحویل محصول، در واژه‌ای به نام پشتیبانی نهایی جای گرفته اند.
۷. **زیر ساخت:** زیر ساختهای بازارهای الکترونیکی شامل شبکه‌های الکترونیکی، سخت‌افزار، نرم‌افزار و .. می‌باشد.

انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه‌ها تا پورتال‌ها

۱- فروشگاه‌های الکترونیکی

منظور از یک فروشگاه الکترونیکی وب سایت یک شرکت مستقل است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه کرده، به فروش می‌رساند. این فروشگاه‌ها می‌توانند به یک تولید کننده مثل شرکت Dell یا یک خرده فروش مثل شرکت walmart، یا افرادی که از خانه خود اقدام به فروش می‌کنند و یا هر نوع کسب و کار دیگری متعلق باشند. فروشگاه الکترونیکی می‌تواند مکانیزم‌های متفاوتی برای هدایت فرآیند خرید برعهده داشته باشد.

بعضی از این مکانیزم‌ها عبارتند از:

- کاتالوگ‌های الکترونیکی که برای شناساندن بهتر مشخصات محصول بکار می‌رود.
- موتورهای جستجو که به خریداران برای پیدا کردن محصولات مورد نیاز در کاتالوگ‌ها کمک می‌کنند.
- سبد خرید که برای نهایی شدن فرآیند خرید بکار می‌رود.
- حراجی‌ها که خریداران را در پیدا کردن محصول مورد نیازشان با قیمت مناسب یاری می‌کنند.
- سیستم پرداخت که روش پرداخت را مشخص می‌کند.

- بخش حمل و نقل که چگونگی ارسال محصول را مشخص می‌سازد.
- خدمات مشتری که شامل محصول و اطلاعات مربوط به گارانتی آن می‌شود.

۲- مراکز خرید الکترونیکی

علاوه بر خرید در فروشگاه‌های مستقل، مشتریان می‌توانند در مراکز خرید الکترونیکی نیز به خرید محصول مورد نیاز خود بپردازند که اصطلاحاً به این مراکز خرید، مراکز خرید الکترونیکی (Electronic Malls) گفته می‌شود. همانند مراکز خرید فیزیکی، مراکز خرید الکترونیکی نیز یک مکان فروش آنی هستند که از چندین فروشگاه تشکیل شده‌اند.

انواع فروشگاه‌ها و مراکز خرید

- **فروشگاه‌ها/ مراکز خرید عمومی:** اینها بازارهای الکترونیکی بزرگی هستند که همه نوع محصول را برای فروش عرضه می‌کنند، نظیر: Lycos.com, Spree.com, Choisemall, Amazon.com
- **فروشگاه‌ها/ مراکز خرید تک محصولی (اختصاصی):** اینها تنها به فروش یک یا چند نوع محصول مثل کتاب، گل، خودرو یا عروسک می‌پردازند. به عنوان مثال شرکت آمازون ابتدا بصورت تخصصی تنها به فروش کتاب می‌پرداخت.
- **فروشگاه‌های منطقه‌ای در مقابل فروشگاه‌های جهانی:** بعضی فروشگاه‌ها مانند خواربار فروشی‌های آنی و یا فروشندگان مبل، به دلیل هزینه زیاد، علاقه‌ای به تحویل اجناس خود به نقاط دور دست ندارند و تنها به صورت منطقه‌ای فعالیت می‌کنند.
- **فروشگاه‌های اصیل در مقابل فروشگاه‌های ترکیبی:** فروشگاه‌های اصیل مانند شرکت Cattoys.com, Amazon.com محصولات و خدمات خود را تنها از طریق اینترنت به فروش می‌رسانند. در حالیکه فروشگاه‌های ترکیبی، به هر دو صورت اینترنتی و فیزیکی، محصولات خود را می‌فروشند.

۳- بازارهای الکترونیکی خصوصی در مقابل بازارهای الکترونیکی عمومی

مالکیت یک بازار الکترونیکی خصوصی، یک شرکت مستقل است. این بازارها هم بصورت طرف فروش و هم بصورت طرف خرید وجود دارد. در بازارهای الکترونیکی طرف فروش مانند سیسکو محصولات استاندارد به شرکتهای واجد شرایط فروخته می‌شود. در بازارهای الکترونیکی طرف خرید، شرکت می‌تواند از چندین تأمین کننده مواد اولیه، محصولات و خدمات مورد نیاز خود را خریداری نماید بازارهای الکترونیکی عمومی همان بازارهای B2B هستند. این بازارها عموماً توسط یک بخش ثالث و یا توسط جمعی از شرکتهای خریدار یا فروشنده اداره می‌شوند. همچنین به این بازارها، سازمان‌های بورس نیز گفته می‌شود. درهای این نوع بازارها برای عموم باز است اما توسط دولت و یا مالکانشان قانون مدار می‌شوند.

۴- پورتال‌ها

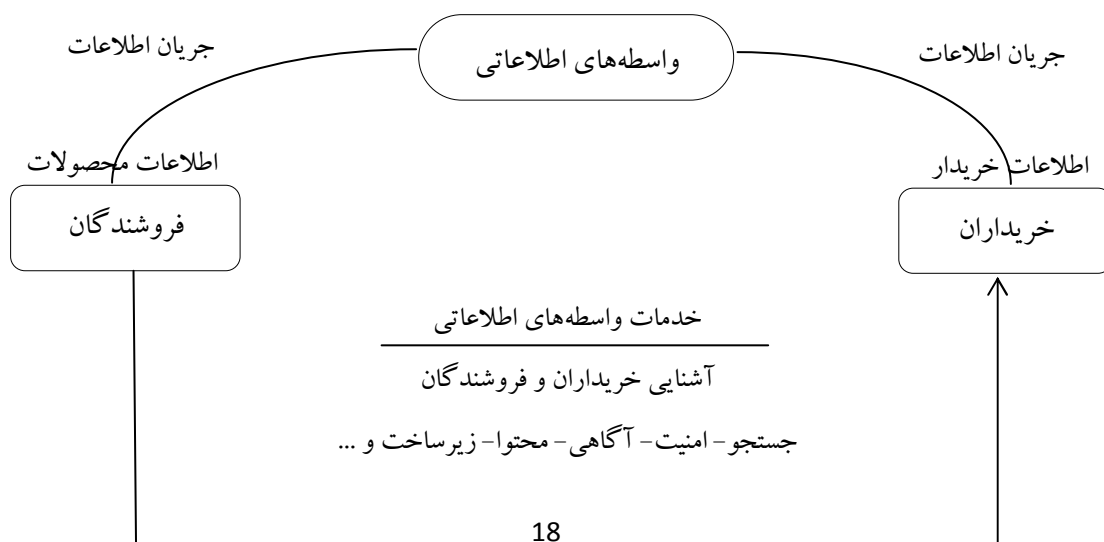
با رشد اینترنت و اینترنت، اطلاعات براحتی در سطوح مختلف سازمان رد و بدل می‌شوند. اما مشکلی که سازمان‌ها همواره احساس نموده‌اند پراکندگی این اطلاعات است. بطوریکه امکان جستجو و یافتن اطلاعات مورد نیاز بعضاً زمان‌بر بوده و محتاج دسترسی به چندین شبکه مختلف است. در این شرایط بهره‌وری زمان در کارمندان بطور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا می‌کند. راهکارهای ارائه شده برای حل این مشکل ایجاد پورتال‌ها بود. پورتال‌ها در یک محیط شبیه اینترنت و از طریق اینترنت یا

شبکه های اطلاعاتی مجزا امکان جستجوی پیشرفته و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌سازد. انواع مختلف پورتال‌ها عبارتند از:

- ۱- پورتال‌های تجاری/عمومی (Commercial Portals): محتوای این پورتال‌ها برای استفاده تمامی جوامع از گروه‌ها و سلیقه‌های مختلف، طراحی شده و مردمی‌ترین پورتال‌ها بر روی اینترنت هستند.
- ۲- پورتال‌های سازمانی (Enterprise Portals): این پورتال‌ها، دسترسی به اطلاعات سازمان و نیز شرکای آنها را برای افراد آن سازمان فراهم می‌سازند. بهاین پورتال‌ها، پورتال‌های همکار (Corporate portal) نیز گفته می‌شود.
- ۳- پورتال‌های بی سیم: این پورتال‌ها برای دسترسی افراد از طریق ارتباطات بی سیم مناسب است.
- ۴- پورتال‌های شخصی (Personal Portals): این پورتال‌ها، اطلاعات افراد را برای شخصی سازی در اینترنت فیلتر نموده و دسترسی به آنها را محدود می‌کنند.
- ۵- پورتال‌های صوتی (Voice Portals): این پورتال‌ها عموماً وب سایت‌هایی هستند که از واسطه‌های صوتی از جمله تلفن ثابت و همراه برای ایجاد ارتباط استفاده می‌کنند.

واسطه‌ها در تجارت الکترونیک

واسطه‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات و فعالیت‌های با ارزش افزوده به خریداران و فروشندگان دارند. واسطه‌ها انواع گوناگون دارند اما از مهمترین واسطه‌ها در دنیای فیزیکی می‌توان به عمده فروش ها و خرده فروش‌ها اشاره کرد. در فضای مجازی علاوه بر دو مورد ذکر شده، واسطه‌هایی نیز هستند که به جمع آوری اطلاعات مورد نیاز شرکت‌های مختلف در مورد مشتریان‌شان می‌پردازند. اطلاعاتی از قبیل اینکه چه موقع خرید می‌کنند و چه چیزهایی بیشتر می‌خرند، سپس این اطلاعات را تحلیل نموده و به شرکتها می‌فروشند. در این میان اطلاعات محرمانه مشتریان از قبیل نام و نشانی و ... محرمانه می‌ماند. به این واسطه‌ها، واسطه‌های اطلاعاتی گفته می‌شود. در شکل زیر، مدل رابطه‌ای واسطه‌های اطلاعاتی با خریداران و فروشندگان نشان داده شده است.



نقش و اعتبار واسطه‌ها در بازار الکترونیکی

تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی بطور مستقیم با یکدیگر در تعامل هستند. در این میان مشکلاتی از قبیل قیمت‌گذاری مناسب و عدم شناخت نیازهای مشتریان می‌توانند تعاملات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را نامطلوب ساخته و در مواردی غیرممکن سازند. بنابراین نقش و جایگاه واسطه‌ها ارزش بیشتری پیدا می‌کند. واسطه‌ها می‌توانند به پنج محدودیت مهم در تعاملات مستقیم تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پاسخ مناسب دهند:

۱- **هزینه‌های جستجو:** یافتن خریدار مناسب برای تولیدکنندگان و در طرف مقابل یافتن تولیدکننده مناسب برای مصرف‌کنندگان در مواردی، بسیار هزینه بر است. در این بین، واسطه‌ها با طراحی پایگاه‌های داده‌ای که در برگزیده اولویت‌های مصرف‌کنندگان می‌باشد گامی رو به جلو در کاهش هزینه‌ها برداشته‌اند.

۲- **فقدان امنیت:** هم فروشندگان و هم خریداران خواستار امنیت اطلاعات شخصی خود هستند. اکثر آنها می‌خواهند بی‌نام و نشان باقی مانده یا لاقبل بعضی از اطلاعات مربوط به تبادلات آنها محرمانه بماند. در نتیجه واسطه‌ها می‌توانند پیام‌ها را منتقل نموده، قیمت‌گذاری کنند و امکان تصمیم‌گیری را فراهم سازند و در تمامی این مراحل هویت طرفین معامله را برملا نسازند.

۳- **اطلاعات ناقص:** خریدار ممکن است به اطلاعات خیلی بیشتری نسبت به آنچه که فروشنده فراهم نموده احتیاج داشته باشد، اطلاعاتی از قبیل کیفیت محصول، محصولات رقابتی و میزان رضایت مشتریان قبلی ممکن است توسط فروشنده در اختیار خریدار قرار نگیرد. واسطه‌ها می‌توانند علاوه بر دسترسی به اطلاعات ارائه شده توسط فروشنندگان، از راه‌های دیگری مانند نظرسنجی‌ها و پرس و جو از خریداران قبلی نیز اطلاعات مورد نیاز خریداران را جمع‌آوری نمایند. وی سایت‌های Mysimon.com و Consumerguide.com از این جمله هستند.

۴- **ریسک معامله:** خریدار ممکن است از پرداخت قیمت محصول پس از دریافت آن امتناع ورزد یا فروشنده بجای محصول درجه یک، محصولی بی کیفیت ارسال نماید. واسطه‌ها ابزاری دارند که می‌توانند ریسک‌های فوق را کاهش دهند. کارت‌های اعتباری یکی از روشهایی است که برای کاهش ریسک‌های مورد نظر استفاده می‌شود.

۵- **عدم قیمت‌گذاری مناسب:** با تلاش برای قیمت‌گذاری مطلوب محصول، ممکن است خریداران و فروشندگان فرصت مناسب داد و ستد با یکدیگر را از دست بدهند. در این میان واسطه‌ها با بکار بردن مکانیزم‌های خاص قیمت‌گذاری این مشکل را برطرف می‌نمایند.

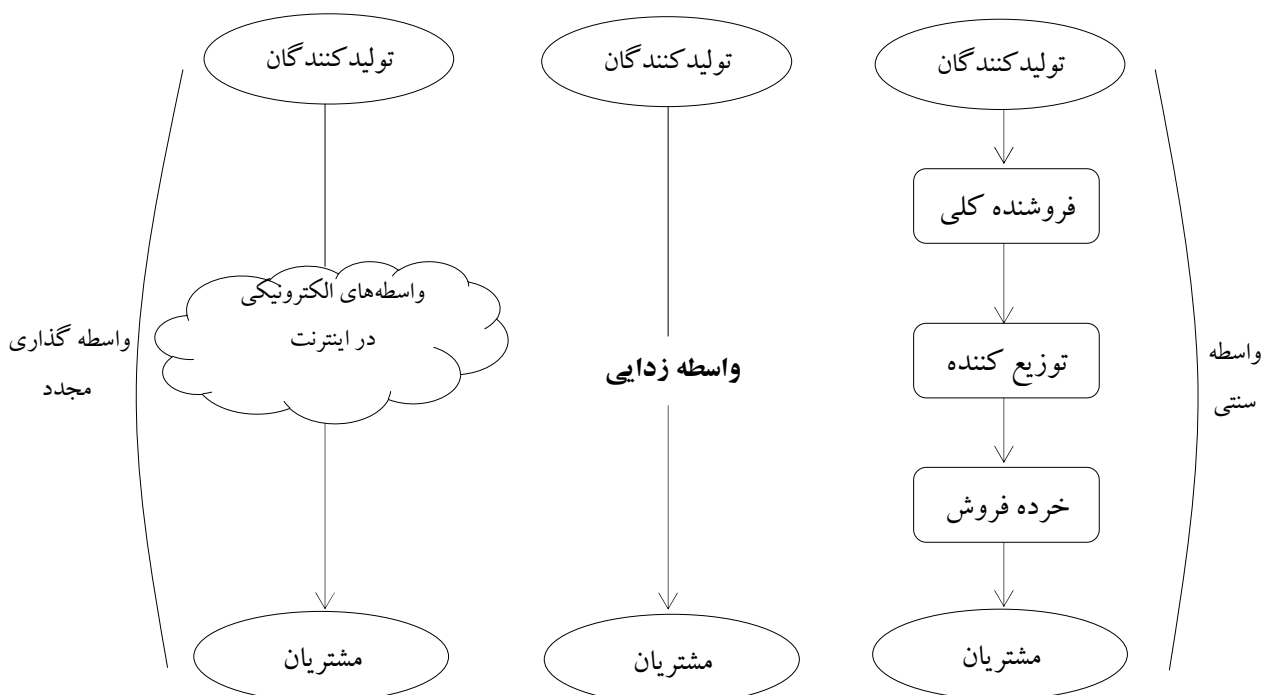
واسطه‌زدایی و واسطه‌گذاری مجدد

واسطه‌ها سازمان‌هایی هستند که به عنوان رابطه بین خریدار و فروشندگان عمل می‌کنند. معمولاً خدمات ارائه شده توسط واسطه‌ها به دو صورت زیر می‌باشد:

الف) واسطه‌ها اطلاعات مرتبط با محصول از جمله حجم تقاضا، حجم تولید، قیمت‌ها و مشخصات آنها را در اختیار خریداران قرار می‌دهند.

ب) واسطه‌ها خدمات با ارزش افزوده‌ای مانند ارسال محصولات، اعتباردهی، خدمات پرداخت، مشاوره و همکاری در یافتن شریک ارائه می‌دهند و نوع اول خدمات فوق توسط بازارهای الکترونیکی، واسطه‌های اطلاعاتی و پورتال‌ها ارائه می‌شوند. ارائه خدمات نوع دوم نیاز به مهارت و دانش کافی در ارتباط با صنعت و محصولات دارد. واسطه‌هایی که تنها نوع اول خدمات را ارائه می‌دهند، ممکن است پس از مدتی از جریان کار کنار گذاشته شده و حذف شوند. به این فرآیند اصطلاحاً واسطه زدایی می‌گویند.

به فرآیندی که منجر به روی آوردن افراد به قوانین و نقش‌های جدید واسطه‌گری می‌شود، واسطه‌گذاری مجدد می‌گویند.



ج) تجارت الکترونیکی
بوسیله
واسطه‌های الکترونیکی

الف) سیستم کاتالوگ‌های الکترونیکی و دیگر مکانیزم‌های بازاریابی مستقیم
توسط تجارت الکترونیکی

۱- کاتالوگ‌های الکترونیکی

کاتالوگ‌های الکترونیکی از یک پایگاه داده مرتبط با ویژگی‌های محصول، یک بخش جستجو و یک بخش تصویری تشکیل شده است که در زیر ساخت اصلی اکثر سایت‌های فروش تجارت الکترونیکی می‌باشند. کاتالوگ‌های الکترونیکی می‌توانند بر اساس ۳ بعد زیر طبقه‌بندی شوند:

۱- میزان پویایی ارائه اطلاعات

- کاتالوگ‌های الکترونیکی ایستا: به صورت متنی و همراه با عکس‌های ثابت و بدون حرکت

- کاتالوگ‌های الکترونیکی پویا: به صورت تصاویر متحرک یل انیمیشن و در بعضی موارد همراه با صدا

۲- میزان سفارشی‌سازی

- کاتالوگ‌های الکترونیکی استاندارد: شرکت به همه مشتریان، کاتالوگ‌های الکترونیکی مشابهی را بصورت از پیش آماده شده ارائه می‌کنند.
- کاتالوگ‌های الکترونیکی سفارشی: شرکت قابلیت ارائه محتوا و نمایش سفارشی کاتالوگ‌های الکترونیکی را با توجه به مشخصات مشتری دارد.

۳- میزان یکپارچگی کاتالوگ‌های الکترونیکی با فرآیندهای کسب و کاری زیر

- اخذ سفارش و انجام آن
- سیستم‌های موجودی و حسابداری
- سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
- اکسترانت مشتریان با تأمین کنندگان
- سیستم‌ها و نرم افزارهای اینترانت
- کاتالوگ‌های الکترونیکی و کاغذی

۲-مقایسه کاتالوگ‌های الکترونیکی با کاتالوگ‌های کاغذی

مزایا و معایب کاتالوگ‌های الکترونیکی در مقایسه با کاتالوگ‌های کاغذی در جدول زیر نشان داده شده است:

معایب	مزایا	نوع کاتالوگ
-------	-------	-------------

<p>به روزآوری سریع اطلاعات تغییر یافته محصول، مشکل است.</p> <p>تنها تعداد محدودی از محصولات را می توان نشان داد.</p> <p>اطلاعات محدودی از طریق عکسها و توصیف متنی می توان منتقل کرد.</p> <p>امکان متحرک سازی و صدا وجود ندارد.</p>	<p>آسانی ایجاد کاتالوگها بدون نیاز به تکنولوژی بالا</p> <p>دسترسی به کاتالوگها بدون نیاز به سیستم کامپیوتری</p> <p>قابلیت حمل بیشتر نسبت به کاتالوگهای الکترونیکی</p>	<p>کاتالوگهای کاغذی</p>
<p>توسعه کاتالوگها مشکل و پر هزینه است.</p> <p>برای دیدن کاتالوگهای الکترونیکی به سیستم کامپیوتری و اینترنت نیاز است.</p>	<p>آسانی به روز آوری اطلاعات محصول</p> <p>توان یکپارچگی با فرآیند خرید</p> <p>قابلیت های جستجو و مقایسه</p> <p>توان ارائه به موقع اطلاعات به روز شده محصول</p> <p>امکان افزودن تصاویر متحرک و صدا</p> <p>صرفه جویی در هزینه</p> <p>سفارشی سازی آسان</p> <p>خرید مقایسه ای</p> <p>آسانی اتصال به فرآیند سفارش گذاری محصول</p> <p>فرآیند موجودی و سیستم پرداخت</p>	<p>کاتالوگهای الکترونیکی</p>

۲- موتورهای جستجو و عامل های هوشمند

موتورهای جستجو برنامه های کامپیوتری هستند که با دسترسی یافتن به منابع اینترنتی و پایگاه داده ها، به دنبال لغات کلیدی یا اطلاعات ویژه می پردازند، نتایج را در اختیار کاربران قرار می دهند. Google, Altavista, Lycos نمونه هایی مشهور از موتورهای جستجو هستند. همچنین پورتال هایی چون Yahoo, MSN, AOL موتورهای جستجوی مخصوص به خود دارند.

برخلاف موتورهای جستجو، عامل های هوشمند بسیار فراتر از جستجو و مقایسه عمل می کنند. عامل های هوشمند و زیرمجموعه نرم افزاری آنها، یکسری برنامه های کامپیوتری هستند که به مصرف کنندگان در انجام وظایف روزمره، جستجو و یافتن اطلاعات و پشتیبانی، تصمیم گیری، کمک کرده و به عنوان یک خبره عمل می کنند.

عامل ها، محیط را حس کرده، بطور مستقل، بدون دخالت انسان عکس العمل نشان میدهند. این کار موجب صرفه جویی قابل توجهی در زمان می شود. عامل های هوشمند نقش بسیار مهمی در تجارت الکترونیکی ایفا می کنند. یکی از دلایل عمده کاربرد این عامل ها، استفاده بهینه از اطلاعات با حجم بسیار زیاد و سر ریز شده می باشد. در تجارت الکترونیکی کاربران هم از موتورهای جستجو استفاده می کنند و هم از عامل های هوشمند. مشتریان هنگام خرید از فروشگاهها و مراکز خرید

الکترونیکی، از موتورهای جستجو برای پیدا کردن محصولات یا خدمات مورد نظر خود استفاده می‌کنند. در مقابل هرگاه قصد مقایسه دو یا چند محصول یا خدمت ارائه شده را داشته باشند از عامل‌های هوشمند استفاده می‌کنند.

۳- سبد خرید

سبد خرید، یکی از فناوری‌های مورد استفاده در فرآیند سفارش‌گذاری است که به خریداران اجازه می‌دهد تا اقلام مورد نیاز خود را برای خرید جمع‌آوری نموده و در نهایت اقدام به خرید یکباره آنها نمایند. نرم‌افزار سبد خرید به مشتری اجازه می‌دهد تا اقلام مورد نظر خود را انتخاب نماید، مرور نماید که تاکنون چه اقلامی در دست خرید دارد، هرگونه تغییر در کم یا زیاد کردن اقلام مورد نظر خود را انجام دهد و در نهایت لیست خرید خود را نهایی کند، سپس تنها با یک کلیک روی گزینه خرید می‌تواند تمامی اقلام را یکجا خریداری نماید.

مبادله کالا به کالا و مذاکرات آنی

۱- مبادله کالا به کالا

مبادله محصولات و خدمات یکی از روشهای قدیمی در داد و ستد است. اگرچه یافتن شریک مناسب، یکی از مشکلات اینگونه مبادلات می‌باشد. افراد کسب و کارها بوسیله تبلیغات مشخص می‌کنند که چه می‌خواهند و چه چیزی ارائه می‌دهند اما همواره در یافتن محصول مورد نیاز خود ناتوان بوده‌اند. در این میان واسطه‌ها، گزینه‌های مناسبی می‌باشند، اما هزینه کمیسیون آنها بعضاً بسیار بالا بوده و مقرون به صرفه نمی‌باشد.

با توجه به مشکلات فوق، مبادله کالا به کالای الکترونیکی (Electronic Bartering) رواج پیدا نمود. در این روش امکان یافتن شریک مناسب بسیار بالا بوده، سرعت عمل بیشتری نیز نسبت به حالت فیزیکی دارد.

۲- مذاکرات آنی

قیمت‌های پویا بوسیله مذاکرات تعیین می‌شوند. قیمت‌گذاری براساس مذاکره، عموماً برای محصولات گران و ویژه مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخلاف حراجیها، در قیمت‌گذاری بر اساس مذاکره، قیمت محصول بر اساس توافق بین خریدار و فروشنده تعیین می‌شود.

خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی

وب‌سایت‌های آمازون به خوبی نشان می‌دهد چطور می‌توان در محیط اینترنت بازاریابی کرد. در واقع آنچه که باعث رشد این قبیل تفکرات شده است، افزایش چشم‌گیر حجم و درصد محصولات و خدمات مبادله شده در اینترنت می‌باشد، اگرچه باید پذیرفت که حضور بسیاری از آنها در حد ارسال بروشورهای مجازی خلاصه می‌شود.

مروری بر خرده‌فروشی الکترونیکی

خرده فروشی در واقع همان واسطه فروشی است که مبادلات بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را آسان می‌سازد. اکثر شرکت‌ها محصولات و خدمات خود را بصورت مستقیم به مصرف کنندگان می‌فروشند، اما نمی‌توانند خرده فروشان را نیز نادیده بگیرند. تولیدکنندگان می‌دانند برای دستیابی به حجم وسیعی از مصرف کنندگان، به خرده فروشان نیاز دارند. با افزایش مبادلات اینترنتی، خرده فروشان نیز به این فکر افتادند تا حضوری فعال در این عرصه داشته باشند. از این رو خرده فروشی در محیط اینترنت به تدریج شکل گسترده‌ای به خود گرفت. به کسانی که به عمل خرده فروشی الکترونیکی اشتغال دارند، اصطلاحاً خرده فروش الکترونیکی (Electronic Tailors) گفته می‌شود.

هدف خرده فروشان الکترونیکی، فروش محصولات و خدمات به افرادی می‌باشد که در واقع همان فرآیند تجارت الکترونیکی بنگاه به مشتری (B2C) است. اگرچه همیشه نمی‌توان بین فرآیندهای بنگاه به مشتری (B2C) و بنگاه به بنگاه (B2B) مرز محسوسی قائل شد. به عنوان مثال وب سایت آمازون نه تنها کتاب‌های خود را به افرادی می‌فروشد (B2C)، بلکه سازمان‌ها نیز می‌توانند از خدمات فروش آنی این وب سایت نیز استفاده کنند (B2C).

طبقه بندی محصولات اینترنتی

صدها هزار محصول مختلف در اینترنت قابل دسترسی هستند. با این وجود می‌توان آنها را به شرح ذیل طبقه بندی کرد:

۱. نرم افزار و سخت افزار کامپیوتری: این طبقه بندی بزرگترین طبقه محصولات اینترنتی است.
۲. محصولات الکترونیکی: دوربین‌های دیجیتال، پرینترها، اسکنرها و محصولات بیسیم از جمله گوشی‌های تلفن همراه
۳. لوازم اداری
۴. محصولات ورزشی
۵. کتاب و موسیقی
۶. اسباب بازی
۷. محصولات بهداشتی و آرایشی
۸. پوشاک
۹. جواهرات: پیش بینی می‌شود که با جهش خیره کننده‌ای که این محصول در دنیای مجازی داشته، در آینده‌ای نزدیک به یکی از شش محصول برتر خرده فروشان تبدیل شود.
۱۰. اتومبیل: کسب و کار فروش خودرو، یک کسب و کار چند میلیون دلاری است که شامل خودروهای صفر، کارکرده و اجاره‌ای است که طبقه بندی‌های مختلف تجارت الکترونیکی از جمله B2B، B2C، C2C و G2B را درگیر می‌سازد.
۱۱. امور خدماتی: کسب و کار شرکت‌های خدمات دهنده بخصوص خدمات مسافرتی، معامله سهام، بانکداری الکترونیکی، املاک و مستغلات و بیمه بصورت آنی رشد خوبی داشته است. یکی از مردمی‌ترین فعالیتهای تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیکی و پرداخت قبوض (آب، برق، تلفن و...) است.

خصوصیات خرده‌فروشی‌های الکترونیکی موفق

موفقیت خرده‌فروشان فیزیکی و الکترونیکی زمانی تضمین می‌شود که آنها محصولاتی با کیفیت را با قیمت مناسب و خدمات عالی ارائه کنند. با این وجود آنچه که خرده فروشان الکترونیکی را نسبت به خرده‌فروشان فیزیکی متمایز می‌کند ارائه خدماتی است که تنها بصورت آنی امکان پذیر است.

ویژگی هایی که در زیر آمده‌اند منجر به تمایز بعضی محصولات نسبت به محصولات دیگر شده، انتظار می‌رود همین تمایزها باعث افزایش حجم فروش آن محصولات شوند.

- شهرت نشان تجاری سازمان (مانند Dell, Sony)
 - محصولات دیجیتال (نرم افزار، موسیقی و فیلم)
 - محصولات با استانداردهای مشخص (مانند کتاب ها، لوح های فشرده و بلیط هواپیما)
 - بسته‌های شناخته شده و پرطرفداری که در محیط فیزیکی هم امکان باز کردن آنها وجود ندارد (مانند مواد غذایی و شکلات)
 - خدمات گارانتی محصول که توسط شرکت های قابل اعتماد و شناخته شده ارائه می‌شود.
 - محصولات نسبتاً ارزان‌مانند لوازم اداری
- مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیکی

خرده فروشی الکترونیکی می‌تواند بر اساس دیدگاه‌های مختلف، طبقه‌بندی های مختلف بپذیرد. به عنوان: مثال عده‌ای خرده فروشی الکترونیکی را براساس نوع محصولاتی که ارائه می‌دهند، طبقه بندی می‌کنند. عده ای دیگر ممکن است براساس منطقه و مکانی که قرار است این محصولات و خدمات ارائه شوند به طبقه بندی خرده فروشی الکترونیکی بپردازند. در واقع از این دیدگاه می‌توان خرده فروشی الکترونیکی را به دو دسته جهانی و منطقه ای تقسیم بندی کرد.

طبقه بندی خرده فروشی الکترونیکی (B2C) براساس کانال های توزیع

می‌توان خرده فروشی الکترونیکی را بر اساس کانال‌های توزیع به ۵ دسته ذیر طبقه بندی کرد. اما قبل از آن بهتر است تعریفی از بازاریابی مستقیم ارائه دهیم.

به طور کلی بازاریابی مستقیم به معنی بازاریابی و خرید و فروش بدون در نظر گرفتن واسطه بین تولیدکنندگان و خریدارن است. در اینجا منظور از بازاریابی مستقیم، بیشتر خرید و فروش الکترونیکی است. با این ذهنیت به راحتی می‌توان به طبقه بندی خرده فروشی الکترونیکی براساس دیدگاه کانال های توزیع پرداخت:

۱. بازاریابی مستقیم شرکت‌های دریافت‌کننده سفارش از طریق پست الکترونیکی: بسیاری از خرده فروشانیکه

براساس پست الکترونیکی سفارش مشتریان خود را دریافت می‌کردند، در حال تجربه کردن کانال توزیع دیگری بنام اینترنت هستند. باید توجه داشت که این دسته از خرده فروشان هیچگاه به حذف فعالیت فروشگاه‌های فیزیکی خود اقدام نمی‌کنند.

۲. بازاریابی مستقیم تولیدکنندگان: تولیدکنندگانمانند Dell، Nile، Sony بطور مستقیم محصولات خود را از

طریق وب سایت شخصی خود به مشتریان می‌فروشند. مزیت این بازاریابی این است که تولید کنندگان با ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان می‌توانند اطلاعات ارزشمندی درباره محصولات تولیدی از آنها بدست آورند.

۳. خرده‌فروشی الکترونیکی اصیل: این دسته از خرده فروشان، فروشگاه فیزیکی ندارند و تنها بصورت آبی فعالیت

می‌کنند. یک‌یک از مزیت های خرده‌فروشی الکترونیکی اصیل، کاهش هزینه‌های سربار و هزینه‌های مربوط به فرآیندهای کسب و کاری است.

خرده فروشی الکترونیکی اصیل به دو دسته تقسیم بندی می‌شود:

الف) خرده‌فروشی الکترونیکی اصیل عمومی: که سعی دارد محصولات خود را در سطح جهان عرضه کند بدون آنکه نیازی به فروشگاه‌های فیزیکی داشته باشد.

ب) خرده‌فروشی الکترونیکی اصیل خصوصی: که محصولات خود را تنها به بازاری محدود عرضه می‌کند و البته پیش‌بینی می‌شود حضور این دسته از خرده‌فروشان دوام چندانی در دنیای کنونی نداشته باشند، زیرا تنها به مشتریان خاصی در سطح دنیا توجه دارند.

۴. **خرده‌فروشی الکترونیکی ترکیبی:** در اقتصاد دیجیتال جدید، خرده‌فروشان ترکیبی، محصولات خود را به خریداران از طریق فروشگاه‌های فیزیکی و به کاربران اینترنتی از طریق اینترنت ارائه می‌دهند. در واقع در خرده‌فروشی الکترونیکی ترکیبی، فروش هم بصورت اینترنتی و هم از طریق فروشگاه‌های فیزیکی انجام می‌شود. خرده‌فروشان نظیر سوپر مارکت‌ها نیز می‌توانند به اینصورت فعالیت نمایند.

۵. خرده‌فروشی در مراکز خرید الکترونیکی

الف) مراکز خرید واسطه مدار: این نوع از مراکز تنها نقش واسطه‌ای دارند. به این صورت که لیستی از کاتالوگ‌ها و کادراه‌های تبلیغاتی در وب سایت این مراکز برای ارتباط با فروشندگان آن محصول فراهم است. زمانی که کاربران بر روی یک محصول یا فروشگاه خاص کلیک می‌کنند، مستقیماً به فروشگاه مربوطه آن ارجاع داده می‌شوند تا بتوانند به این طریق محصول مورد نیاز خود را خریداری نمایند.

ب) مراکز خرید ارائه دهنده خدمات اشتراکی: در این مراکز خرید، خریدار محصول مورد نظر را یافته، سفارش می‌دهد و هزینه آن را پرداخت می‌نماید. همچنین نحوه ارسال آن را مشخص می‌سازد. در واقع این مراکز خرید وب سایت‌هایی هستند مشتمل بر چندین فروشگاه که هر خریدار برای خرید از هر کدام از فروشگاه‌های عضو، باید فرآیند خرید یکسانی را طی کند.

خدمات مسافرتی و گردشگری الکترونیکی

یکی از موفقیت‌آمیزترین فعالیت‌های تجارت الکترونیکی، گردشگری الکترونیکی است. براساس گزارش، ۲۵ درصد برنامه ریزی‌های مسافرتی بصورت الکترونیکی انجام شده و انتظار می‌رود این مقدار تا سال ۲۰۰۸ به ۳۳ درصد برسد. برخی از وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری الکترونیکی عبارتند از:

Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com, Asiatravel.com, Priceline.com

امروزه خدمات گردشگری الکترونیکی توسط اکثر شرکت‌های درگیر با این فرآیند از جمله شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها، قطار، آژانس‌های کرایه ماشین و آژانس‌های خدمات مسافرتی، بصورت الکترونیکی فراهم شده است. در این میان شرکت‌های راهنمای سفر از جمله اطلاعات مربوط به سفر و نقاط مختلف گردشگری را جمع‌آوری نموده و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند.

مزایای خدمات گردشگری الکترونیکی

مزایای خدمات گردشگری الکترونیکی برای مسافران بسیار گسترده است. برخی از این مزایا در ذیل آورده شده است:

- استفاده آسان از حجم بسیار زیاد اطلاعات ارائه شده توسط شرکت های فعال در این حوزه
- دسترسی به اطلاعات مذکور در هر زمان و مکان
- دسترسی به خدمات ارزان تر بخصوص برای کسانی که وقت و حوصله بیشتری برای جستجو داشته باشند.
- ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت های هواپیمایی، هتل ها و آژانس های مسافرتی که بصورت الکترونیکی نیز فعالیت می کنند.
- صرفه جویی در هزینه های مربوط به کمیسیون و انجام خرید و فروش با استفاده از بازاریابی مستقیم

محدودیت های خدمات گردشگری الکترونیکی

با توجه به دو محدودیت زیر می توان به این نتیجه رسید که همچنان حضور واسطه ها به عنوان یک الزام مطرح است: الف) خیلی از افراد همچنان با اینترنت بیگانه هستند.

ب) برای کاربران کم تجربه و نا آشنا، فرآیندهای مجازی خرید نسبتاً پیچیده بوده، جستجوی اینترنتی نیز برایشان مشکل است.

تأثیر تجارت الکترونیکی بر صنعت گردشگری الکترونیکی

پیش بینی می شود تا چندسال آینده، آنچه که امروز به عنوان آژانس های مسافرتی می شناسیم، بطور کامل حذف شوند. مجله اقتصادی اکونومیست پیش بینی می کند که اکثر برنامه ریزی های سفر در طول دهه آینده به سمت الکترونیکی شدن پیش خواهد رفت. مشتریانی که بیشتر به صورت مستقیم اتاق مورد نظر خود را سفارش می دادند، اکنون با استفاده از اینترنت به مقایسه قیمت ها پرداخته، از واسطه ها خرید می کنند تا با قیمت ارزانتری به مقصود خود برسند.

عامل های هوشمند در گردشگری الکترونیکی

تجارت الکترونیک نقش بسیار مهمی در آینده صنعت گردشگری خواهد داشت. یکی از محیط های تاثیر گذار تجارت الکترونیکی، کاربرد عامل های هوشمند است. عامل های هوشمند می توانند در مذاکرات خریدار- فروشنده نقش ایفا کنند. به مثال زیر دقت کنید:

شما قصد دارید تعطیلات خود را در مسافرتی جذاب و البته متناسب با شرایط کنونی خود سپری کنید. ابتدا به سراغ یک آژانس مسافرتی معتبر رفته، به این نتیجه می رسید که آنها انقدر سرشان شلوغ است که فرصت کافی برای کمک به شما را ندارند. در نهایت آنها توری را معرفی خواهند کرد که شاید چندان برایتان خوشایند نباشد. در همین زمان دوست شما پیشنهاد می دهد آن آژانس را فراموش کرده، از عامل های هوشمند استفاده کنید. برای این منظور شما اطلاعات درخواستی خود از قبیل مکان های مورد علاقه، تاریخ، سقف قیمت، مشخصات خاص، نوع هتل و تفریحات دلخواه خود را در برنامه نرم افزاری عامل های هوشمند کامپیوتر خود وارد می نمایید سپس با اتصال به اینترنت، این عامل های هوشمند بطور خودکار به جستجوی اطلاعات درخواستی شما پرداخته، پایگاه های داده ای شرکت های هواپیمایی، هتل ها و آژانس های مسافرتی را بررسی کرده، در عرض چند لحظه این اطلاعات را در اختیار شما می گذارند. ممکن است بخواهید انتخاب های خود را بهبود دهید، مشکلی نسیت. در زمان بسیار کوتاهی با تغییر فاکتورهای درخواستی، انتخاب های شما بهبود خواهد یافت. اکنون روی گزینه های مورد نظر کلیک کرده تا عامل ها آنجا را برای شما رزرو کرده، شرایط پرداخت را مهیا سازند. آنچه که استفاده از عامل های هوشمند را فراگیر نساخته است، عدم اعتماد به گزینه های پیشنهادی آن می باشد. در واقع هنوز این عامل ها به حدی

از رشد نرسیده‌اند که تنها گزینه‌های مورد اعتماد در سطح دنیا را پیشنهاد دهند، آنها جستجو می‌کنند و هر آنچه که با شرایط درخواستی مشتریان سازگار باشد معرفی می‌کنند، خواه این پیشنهادات قابل اطمینان باشند و یا نباشند.

کاریابی الکترونیکی و بازار آنی

زمان ارائه مشاغل در بازار کار بسیار زودگذر بوده، درخواست‌ها و تقاضا به سرعت تغییر می‌کنند. بطور سنتی، کاریابی به روشهای متفاوتی از جمله مراجعه به صفحات کاریابی طبقه‌بندی شده روزنامه‌ها، درخواست نیروی سازمان‌ها و شرکت‌ها و مراجعه به آژانس‌های کاریابی انجام می‌شود. امروزه یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیکی، آنی شدن فرآیندهای کاریابی است. در جدول زیر دو روش کاریابی سنتی و کاریابی الکترونیکی با یکدیگر مقایسه شده‌اند:

بازار کار اینترنتی

ویژگی‌ها	کاریابی سنتی	کاریابی الکترونیکی
هزینه	بسیار گران بخصوص برای متقاضیان کار	بسیار ارزان
طول دوره	کوتاه	بلند
مکان	عموماً محلی و محدود	جهانی
بروز رسانی محتوای رزومه‌ها	پیچیده و گران	سریع، ساده و ارزان
سطح جزئیات	محدود	گسترده
آسانی جستجو	مشکل	آسان و سریع
قابلیت پیدا کردن کارمندان مورد نیاز کارفرمایان	مشکل	آسان و سریع
ارتباط متقاضیان و کارفرمایان	مشکل	آسان
سطح اعتماد	امکان گم شدن مدارک در حین ارسال	بسیار بالا
سرعت ارتباطات بین متقاضیان و کارفرمایان	بسیار کم	سریع
قابلیت مقایسه مشاغل برای متقاضیان	محدود	آسان و سریع

اینترنت شرایط بسیار خوبی را برای جویندگان کار و کارفرمایان فراهم کرده است. شرکت‌ها عموماً سمت‌های مورد نیاز خود را در اینترنت اعلام کرده، رزومه متقاضیان را دریافت می‌کنند و پس از بررسی، افراد حائز شرایط را برای مصاحبه دعوت می‌کنند.

حوزه‌های مختلف درگیر با کاریابی که تمایل به حضور در اینترنت دارند عبارتند از:

۱. **جویندگان کار:** جویندگان کار می توانند به آگهی های اینترنتی سازمان ها و شرکت ها رجوع کنند. همچنین می توانند ابتکار عمل به خرج داده و رزومه خود را در وب سایت شخصی خود یا وب سایت دیگران قرار دهند. حتی می توانند در وب سایت های معتبر کاریابی ثبت نام نموده، رزومه خود را در اختیار آنها بگذارند.
۲. **آژانس های کاریابی:** این آژانس ها از وب سایت خود برای درج آگهی استخدام شرکت ها استفاده می نمایند. همچنین این وب سایت شرایطی را برای عضویت جویندگان کار فراهم نموده، اطلاعات شغلی متناسب با قابلیت ها و علاقه مندی های آنها را از طریق پست الکترونیکی برایشان ارسال می کنند.
۳. **کارفرمایان:** بسیاری از سازمان ها بخصوص سازمان های دولتی، آگهی های مربوط به استخدام را در وب سایت های خود قرار می دهند. شرکت های دیگر ممکن است شرایط استخدامی خود را در پورتال های پر بیننده، روزنامه های آنی و وب سایت های کاریابی قرار دهند.

محدودیت ها و مزایای کاریابی الکترونیکی

کاریابی الکترونیکی مزایای زیادی برای جویندگان کار و کارفرمایان دارد که برخی از آنها در جدول زیر آورده شده است:

مزایای جویندگان کار	مزایا برای کارفرمایان
توانایی دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات استخدامی در جهان	مشاهده آگهی استخدام توسط تعداد زیادی از جویندگان کار
توانایی ارتباط سریع با استخدام کنندگان	صرفه جویی در هزینه های مربوط به درج آگهی
توانایی پست و ارسال رزومه برای حجم زیادی از سازمان ها	فراهم نمودن فرصت های برابر برای جویندگان کار
توانایی جستجوی مشاغل در هر مکان و زمان	افزایش شانس یافتن کارمندان واجد شرایط
دسترسی به وب سایت های خدمات دهنده بدون پرداخت هزینه	توانایی توصیف مشاغل ارائه شده و بیان جزئیات آن بطور کامل
توانایی ارزیابی اعتبار بازار آنها	توانایی برگزاری مصاحبه بصورت آنی

یکی از بزرگترین محدودیتهای کاریابی الکترونیکی، عدم استفاده بسیاری از مردم از اینترنت باشد. این محدودیت ها بخصوص برای مشاغلی که کمتر به فناوری های نو مرتبط می شوند، بسیار جدیتر خواهد بود. یکدیگر از محدودیت ها، امنیت و اطمینان است. ممکن است اطلاعات بین متقاضیان و کارفرمایان به بیرون راه پیدا کرده، شرایط بدی را برای متقاضی و یا کارفرما ایجاد کند. علیرغم آسانی پیدا کردن کارجو در اینترنت برای شغل مورد نظر کارفرمایان، این مسأله به یکی از محدودیتهای کاریابی الکترونیکی تبدیل شده است، زیرا انتخاب فرد مناسب از بی شمار فرم پر شده توسط کاندیداها واقعاً مشکل و زمان بر است. بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی

بنگاه های مسکن الکترونیکی:

صنعت مسکن یکی از ۶ صنعتی است که در سال های آینده توسط تجارت الکترونیکی به شدت تغییر خواهد یافت. همچنین معاملات بازار مسکن به یکی از ایده آل ترین محیط های کاربردی تجارت الکترونیکی تبدیل شده است و برای این ادعا دلایل زیادی وجود دارد. اول اینکه خریداران مسکن بصورت آنی می توانند در هر زمان و مکان به اطلاعات مسکن دسترسی داشته باشند. دلیل دوم قابلیت مقایسه املاک مورد نظر در اینترنت است که این امکان را فراهم می سازد تا مشتریان بهترین گزینه را بر اساس معیارهای مورد نظرشان انتخاب نمایند. در نهایت مشتریان میتوانند به اطلاعات بیشتر و جزئی تری نسبت به آنچه که واسطه ها ارائه می دهند، دست پیدا کنند.

بیمه الکترونیکی

اگرچه رشد بیمه الکترونیکی در بعضی کشورها بسیار آهسته صورت می گیرد با این حال تعداد زیادی از شرکت های بیمه در حال حاضر از اینترنت برای ارائه خدمات بیمه ای خود استفاده نموده و قرار دادهای خود را از این طریق در اختیار افراد می گذارند.

بورس الکترونیکی

بعضی از مزایای بورس الکترونیکی عبارتند از:

- عدم اشغالی خطوط تلفن
- پائین آمدن احتمال اشتباه به دلیل حضور نداشتن در محیط پر سر و صدای تالار بورس
- امکان خرید و فروش در هر جا و در هر مکان
- امکان دسترسی آسان و رایگان به اطلاعات مربوط به شرکت ها و حجم سرمایه آنها

با افزایش کاربردهای تجارت الکترونیکی بخصوص موبایل الکترونیکی، افراد می توانند از طریق سرویس پیام کوتاه، اطلاعات مربوط به حساب خود را دریافت کرده و از این طریق به خریداری سهام اقدام نمایند. ریسک موجود در بورس الکترونیکی که همان امنیت است، یکی از مهمترین محدودیت های بورس الکترونیکی است.

بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی به این معنی است که بتوان کلیه فعالیت های بانکی را از خانه، محل کار و یا حتی در راه انجام داد. مشتریان باید با استفاده از بانکداری الکترونیکی بتوانند به حساب خود دسترسی داشته آن را مدیریت کنند. همچنین بایستی قابلیت برای پرداخت قبوض از این طریق برای آنها مهیا باشد. دریافت وام و بسیاری از خدمات بانکی دیگر نیز می بایست بصورت الکترونیکی قابل انجام باشد.

یکی از مزایای بانکداری الکترونیکی صرفه جویی در زمان و هزینه است. بانکداری الکترونیکی به بانک ها کمک می کند تا به جای تأسیس شعبات مختلف به حضور آنی در اینترنت بسنده کنند. در واقع، دیگر تعداد شعبات بالا برای بانک ها افتخار نیست، بلکه افتخار این است که بتوان تمام خدمات بانکی را در محیط الکترونیکی ارائه داد تا مشتریان بتوانند در هر زمان و مکان به آن دسترسی داشته باشند.

می توان گفت بیشترین رشد تجارت الکترونیکی در سال های اخیر در حوزه بانکداری الکترونیکی اتفاق افتاده است.

۱- قابلیت های بانکداری الکترونیکی

اطلاعات عمومی بانک و تاریخچه اطلاعات آموزشی فرآیندهای مالی اطلاعات مربوط به نرخ بهره اخبار محلی و اخبار مربوط به بانکها اطلاعات استخدامی محاسبات مالی	اطلاعاتی
دسترسی مشتری به حساب شخصی فرد دسترسی به کاربردهای مختلف نرم افزار مالی بانک خدمات بانکی متعارف	اداری
خدمات مربوط به پرداخت قبوض خدمات ارائه شده به کارگزاران الکترونیکی خدمات ارائه شده برای رسیدن به اعتماد الکترونیکی قابلیت‌های انتقال حساب	معاملاتی
داشتن لینکی به اطلاعات مالی داشتن لینکی به کسب و کارهای محلی و غیر محلی	پورتال
قابلیت‌های ارتباط بی سیم قابلیت جستجو	دیگر موارد

۲- بانک های مجازی

در کنار بانک‌های فیزیکی که به الکترونیکی نمودن فعالیت‌ها و فرآیندهای خود می‌پردازند، بانک‌های مجازی نیز گسترش خوبی داشته‌اند. این بانک‌ها مکان فیزیکی ندارند و تمام تبادلات آنها بصورت آنی انجام می‌شود.

۳- پیاده سازی تبادلات مالی بصورت الکترونیکی

بعضی از مواردی که در پیاده سازی تبادلات مالی در محیط الکترونیکی باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از:

۱. تبادلات آنی با امنیت بالا
۲. دسترسی به اینترنت بانکها از بیرون
۳. استفاده از سیستم تصویری: دسترسی به تصویر چکها، حواله ها و مواردی از این قبیل

۴. هزینه خدمات آنی در مقابل خدمات غیرآنی: رایگان بودن اکثر خدمات بانکداری الکترونیکی
۵. ریسک‌ها و مشکلات: اولین ریسک به مشتریانی بر می‌گردد که تصور می‌کنند هک کنندگان می‌توانند از طریق الکترونیکی به اطلاعات حساب آنها دسترسی پیدا کنند. ریسک مهمتر برای بانک‌های مجازی آن است که ممکن است افراد، بانک‌های مجازی را فاقد نقدینگی لازم برای انجام تعهداتشان دانسته و علاقه چندانی به بازگشایی حساب در این بانک‌ها نداشته باشند.