

تاریخچه تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی در سال ۱۹۹۵ آغاز شد و یکی از اولین پورتال های اینترنتی یعنی Netscape.com اولین آگهی های تبلیغاتی را از سوی شرکت های بزرگ پذیرفت و این ایده را اشاعه داد که می توان از وب به عنوان وسیله ی جدیدی برای تبلیغات و فروش استفاده کرد.

با در نظر گرفتن این تاریخچه، رشد بسیار سریع تجارت الکترونیکی در سال های اولیه باعث حباب در سهام شرکت های اینترنتی در بورس شد و حباب آن (حباب دات کام) در مارس سال ۲۰۰۱ ترکید و بسیاری از این شرکت ها ورشکستگی خود را اعلام کردند.

مفهوم تجارت الکترونیکی

منظور از تجارت الکترونیکی، استفاده از اینترنت و وب برای انجام تجارت است. به عبارت کلی تر، تجارت الکترونیکی یعنی این که تبادلات تجاری را به صورت دیجیتالی بین سازمان ها و افراد انجام دهیم. در بیشتر موارد این به آن معناست که تبادلات از طریق اینترنت و وب انجام می شوند. تبادلات تجاری شامل مبادله ارزش (یعنی پول) در میان محدوده های سازمانی یا فردی با کالاها و خدمات هستند.

ابعاد فناوری تجارت الکترونیکی

- ۱) حضور در همه جا و همه وقت
- ۲) دسترسی جهانی
- ۳) استانداردهای جهانی
- ۴) غنای محتویات: یعنی پیچیدگی و محتوای پیام
- ۵) ارتباط متقابل
- ۶) شخصی سازی / سفارشی سازی
- ۷) فناوری اجتماعی مثل شبکه های اجتماعی LinkedIn, facebook و ...
- ۸) چگالی اطلاعات: مقدار و کیفیت کلی اطلاعات قابل دسترس برای تمام شرکت کنندگان در بازار، مصرف کنندگان و تجار به صورت برابر را چگالی اطلاعات گویند.

طبقه بندی تجارت الکترونیکی از نظر ماهیت اطلاعات

- ۱- مدل بنگاه به بنگاه (B2B): اطلاعات، محصولات (شامل کالاها و خدمات) و پول بین دو شرکت مبادله می شوند.
- ۲- مدل بنگاه به مشتری (B2C): اطلاعات، محصولات و پول از شرکت به مصرف کننده مبادله می شوند.
- ۳- مدل مشتری به مشتری (C2C): اطلاعات، محصولات و پول از مصرف کننده به مصرف کننده مبادله می شوند.
- ۴- مدل بنگاه به بنگاه به مشتری (B2B2C): اطلاعات، محصولات و پول از تأمین کننده به شرکت و سپس از شرکت به مصرف کننده مبادله می شوند.
- ۵- مدل شرکت به کارمندان (B2E): اطلاعات، محصولات و پول از شرکت به کارمند از طریق درگاه اینترانت مبادله می شوند.

بازارهای دیجیتالی و کالاهای دیجیتالی

بازار، محلی است برای مبادلات بالقوه و بالفعل.

مدل های مکانی، زمانی و درآمدی کسب و کار، تا حدی مبتنی بر هزینه و توزیع اطلاعات هستند. اینترنت بازاری دیجیتالی ایجاد کرده است که در آن میلیون ها نفر در سراسر جهان می توانند حجم زیادی از اطلاعات را به طور مستقیم، بلادرنگ و رایگان مبادله کنند. در نتیجه، اینترنت روش انجام کسب و کار توسط شرکت ها را تغییر داده و دسترسی جهانی آن ها را افزایش داده است.

اینترنت عدم تقارن اطلاعات را کاهش می دهد. عدم تقارن اطلاعات زمانی رخ می دهد که یکی از طرفین تبادل، اطلاعات بیشتری که برای تبادل مهم است در اختیار داشته باشد و طرف دیگر آن اطلاعات را نداشته باشد. این اطلاعات هستند که قدرت چانه زنی طرفین را مشخص می کنند. در بازارهای دیجیتالی، مصرف کنندگان و تأمین کنندگان می توانند قیمت های تعیین شده برای کالاها را ببینند و به همین دلیل است که بازارهای الکترونیکی از بازارهای سنتی شفاف تر هستند. بازارهای دیجیتالی بسیار انعطاف پذیر و کارآمد هستند، زیرا هزینه های جستجو و تبادل را کاهش داده، هزینه های منو (هزینه های تجار برای تغییر قیمت ها) را پایین آورده و تفاوت قیمت ها را به حداقل می رسانند. به این ترتیب می توان قیمت ها را به صورت پویا و براساس شرایط بازار تغییر داد. در قیمت گذاری پویا، قیمت محصول بسته به ویژگی های تقاضای مصرف کنندگان و با شرایط عرضه توسط فروشندگان تغییر می کند.

منظور از کالاهای دیجیتالی اقلامی هستند که می توان آن ها را از طریق شبکه های اجتماعی تحویل داد. مانند فایل های موسیقی، ویدیو، نرم افزار، روزنامه ها، مجله ها و کتاب ها.

وظایف اصلی بازارهای الکترونیکی

- ۱) آشنایی و هماهنگی بین خریداران و فروشندگان
- ۲) فراهم کردن امکانات لازم برای مبادله اطلاعات و محصولات
- ۳) فراهم کردن زیرساخت ها و چارچوب های قانونی لازم

انواع بازارهای الکترونیکی در حوزه ی B2B

- ۱) بازارهای الکترونیکی طرف خرید: یک خریدار و چند فروشنده
- ۲) بازارهای الکترونیکی طرف فروش: یک فروشنده و چند خریدار
- ۳) سازمان های بورس

انواع فروشگاه های الکترونیکی:

- ۱) مراکز خرید عمومی: از استراتژی محصولات متنوع ناهمگون (نامرتبط) استفاده می کنند.
- ۲) مراکز خرید اختصاصی: از استراتژی محصولات متنوع همگون (مرتبط) استفاده می کنند.
- ۳) فروشگاه های منطقه ای در مقابل فروشگاه های جهانی.

^۱ سیستم های بلادرنگ (Real time)، سیستم هایی هستند که در یک زمان مشخص، فوراً^۱ کارشان را انجام می دهند و فاکتور زمان برایشان مهم است.

^۲ استراتژی (راهبرد): طرح جامعی است که چگونگی رسیدن یک شرکت به اهداف و مأموریتش را نشان می دهد و باعث افزایش مزیت های رقابتی و به حداقل رساندن عدم مزیت های رقابتی می شود. (مأموریت سازمان: فلسفه و دلیل اصلی وجودی سازمانی است.)

تجارت الکترونیکی جزئی و تجارت الکترونیکی کامل

هر بازار معامله شامل سه بخش است: (۱) محصول، (۲) عاملین شامل فروشندگان، مشتریان و واسطه ها و (۳) فرآیندها مثل پرداخت وجه و حمل و نقل که می توانند فیزیکی یا الکترونیکی باشند.

الف- اگر سه بخش بالا کامل فیزیکی باشند ← تجارت سنتی

ب- اگر سه بخش بالا کامل الکترونیکی باشند ← تجارت الکترونیکی کامل

ج- اگر سه بخش بالا کامل ترکیبی (فیزیکی و الکترونیکی) باشند ← تجارت الکترونیکی جزئی

شرکت های Pure-Play: کسب و کارهای کاملاً مبتنی بر وب و اینترنت

شرکت های Brick & Mortar یا Click & Mortar: شرکت های مبتنی بر فضای اینترنت و فیزیکی

مدل های کسب و کار اینترنتی

۱- فروشگاه های مجازی: محصولات فیزیکی را مستقیماً به مشتریان و یا به تک تک بنگاه ها می فروشد.

۲- واسطه اطلاعات: اطلاعات مربوط به محصولات، قیمت گذاری ها و موجودی کالا را برای افراد و بنگاه ها فراهم می کند. کسب درآمد از راه تبلیغات و یا رساندن خریداران به فروشندگان انجام می شود.

۳- واسطه تراکنش: با پردازش تبادلات فروش آنلاین و دریافت مبلغی در قبال هر تراکنش، در پول و زمان کاربران صرفه جویی می کند. ضمناً اطلاعاتی را نیز در مورد رتبه بندی ها و شرایط موجود فراهم می کند.

۴- بازار آنلاین: محیطی دیجیتالی فراهم می کند که در آن خریداران و فروشندگان می توانند با یکدیگر ملاقات کرده، محصولات را جستجو و نمایش دهند و قیمت هایی برای آن ها مشخص کنند. می تواند حراجی ها یا مناقصه های آنلاین را برگزار کند که در آن خریداران می توانند پیشنهادهای قیمت خود را به چند فروشنده ارائه کنند تا خرید را با قیمت ثابت یا توافقی که توسط خریدار مشخص می شود، انجام دهند و از راه دریافت مبلغی در قبال هر تراکنش کسب درآمد می کند.

۵- تأمین کننده محتویات: با فراهم کردن محتویات دیجیتالی در وب کسب درآمد می کند. ممکن است از مشتری برای دسترسی به محتوا یا با فروش فضای تبلیغاتی کسب درآمد کند.

۶- شبکه اجتماعی: محل ملاقات آنلاین را فراهم می کند که در آن افرادی با علایق مشابه می توانند باهم ارتباط برقرار کرده و اطلاعات مفیدی را بیابند.

وب سایت های شبکه اجتماعی، نوعی انجمن آنلاین هستند که به بی نهایت معروف شده اند. شبکه اجتماعی در واقع به گسترش تعداد یک کسب و کار یا تماس های اجتماعی فرد با برقراری اتصالاتی از طریق افراد مرتبط است.

۷- پورتال: نقطه شروعی برای ورود به وب فراهم کرده و محتوای ویژه و خدمات دیگری را نیز ارائه می کند.

۸- تأمین کننده خدمات: برنامه های کاربردی وب ۲ را به صورت خدمات اشتراک گذاری فایل ها و محتوای الکترونیکی تولید شده و نیز پشتیبانی آنلاین را فراهم می کند.

بازار های شبکه ای (e-hubs یا Net Markets)

بازارهای شبکه ای بر اساس فناوری اینترنت، بازاری دیجیتالی و واحد برای خریداران و فروشندگان مختلف فراهم می کند. این بازارها متعلق به صنعت یا شرکت خاصی بوده و در واقع واسطه های مستقلی بین خریداران و فروشندگان هستند. بازارهای شبکه ای از تبادلات خرید و فروش و سایر خدمات فراهم شده برای کارآوران کسب درآمد می کنند. شرکت کنندگان در بازارهای شبکه ای می توانند قیمت ها را از طریق مذاکرات، حراجی های آنلاین و یا تقاضای قیمت تعیین کرده یا می توانند از قیمت های ثابت استفاده کنند.

بازارهای مبادله ای (Exchanges)، بازارهای شبکه ای هستند که متعلق به فرد سومی بوده و هزاران تأمین کننده و خریدار را برای خرید آنی به هم متصل می کنند.

تجارت سیار (Mobile commerce)

تجارت سیار عبارت است از خرید و فروش محصولات و انتقال پیام ها با ابزارهای موبایل بی سیم.

کاربردهای تجارت سیار:

- ۱- مکان یابی
- ۲- بانکی و امور مالی
- ۳- تبلیغات بی سیم
- ۴- بازی و سرگرمی
- ۵- دسترسی به اطلاعات از طریق وب بی سیم

انواع سیستم های پرداخت الکترونیکی

۱- سیستم های پرداخت کارت اعتباری: از انتقال اطلاعات در میان کاربران، وب های تجاری و بانک های عامل پشتیبانی می کند.

۲- کیف دیجیتال: نرم افزاری که اطلاعات کارت اعتباری و اطلاعات دیگر را ذخیره کرده و تکمیل فرم پرداخت کالاها را در وب تسهیل می کند.

۳- سیستم های پرداخت تراز اندوخته: خریدهایی انجام شده از طریق ریز پرداخت را به صورت تراز بدهی انباشته می کند که باید به طور دوره ای توسط کارت اعتباری یا از طریق صورت حساب تلفن پرداخت شود.

۴- سیستم های پرداخت ارزش اندوخته: به مشتریان امکان می دهد پرداخت های لحظه ای را بر اساس ارزش ذخیره شده در حساب دیجیتال به تجار یا افراد پرداخت کنند.

۵- چک دیجیتال: چک الکترونیکی با امضای امن دیجیتال

۶- سیستم های پرداخت و ارایه صورت حساب های الکترونیکی: از پرداخت الکترونیکی برای خرید کالا یا خدمات از فروشگاه های فیزیکی یا فروشگاه های آنلاین پس از انجام خرید پشتیبانی می کند.

روش های تبلیغات اینترنتی

- ۱- بنر
- ۲- پنجره روی پنجره
- ۳- موتورهای جستجو
- ۴- POP UP
- ۵- پست الکترونیکی
- ۶- وب سایت های تبلیغاتی مرتبط یا چند منظوره

روش های بهبود امنیت تجارت الکترونیکی

- ۱- اخذ گواهینامه های ISO 27001، Secure Socket Layer یا SSL، نماد اعتماد الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت
- ۲- داشتن دیوار آتش و آنتی ویروس در هاست و سرویس های ایمیل
- ۳- ایمیل های ناشناس را باز نکنید.

- ۴- نرم افزارهای امنیتی خود را به روز کنید.
- ۵- برای کامپیوترتان از آنتی ویروس Sophos استفاده کنید.
- ۶- از مشاوران امنیت و تجارت الکترونیک مشورت بگیرید، روی مسأله ای با تعصب قضاوت نکنید و منعطف باشید.
- ۷- از سخت افزارها و نرم افزارهای مطمئن برای کار با اینترنت استفاده کنید.
- ۸- به دلایل سیاسی و استراق سمع، از محصولات شرکت نوکیا استفاده نکنید!

تهیه کنندگان: خانم مهشید غفرانی اصفهانی - آقای آرش احمدی اصفهانی

مدرس: آقای مهندس احمدی اصفهانی

پروژه ی تجارت الکترونیک

۱- دو وب سایت تجارت الکترونیکی ایرانی را که در یک زمینه فعالیت مشابه پیدا کنید.

۲- آن ها را از نظر قسمت درباره ی ما در بخش های:

- تاریخچه
- اهداف
- شرح فعالیت ها
- ارزش های محوری
- استراتژی ها

مقایسه و تحلیل کنید.

۳- نتیجه ها و پیشنهادهای خود را بنویسید

۴- از کلاس تجارت الکترونیک چه انتظاراتی دارید؟
