

باسمه تعالی

گروه مشاوران مدیریت نقشه راه جامع

TOTAL ROADMAP MANAGEMENT CONSULTING GROUP (TRMCG)

« مطالب علمی »

حوزه بررسی: نظریات سازمان و مدیریت

مروری بر مبانی تجارت الکترونیک

نوع ویرایش: نهایی، قابل استناد

کد شناسایی: TRMCG.ECOMMERCE.VFS

زمان تهیه: تابستان ۱۳۹۲

فهرست مطالب

- ۱- مقدمه ۳
- ۲- مفهوم تجارت الکترونیک ۳
- ۳- ضرورت و اهمیت تجارت الکترونیکی ۴
- ۴- انواع تراکنش های تجارت الکترونیکی ۵
- ۵- مدل های تجارت الکترونیکی ۶
- ۶- مراحل تجارت الکترونیک ۸
- ۷- نتیجه گیری ۹
- ۱۰- منابع و مآخذ ۱۰

عنوان مبحث

تجارت الکترونیک

۱- مقدمه

امروزه فناوری اطلاعات و شبکه های الکترونیکی محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای مختلف قرار گرفته است. سرعت بالای نفوذ اینترنت در جهان به همراه پیشرفتهای گسترده استفاده از فناوری اطلاعات در کسب و کار و صنعت، ادبیات بسیاری را در مورد جنبه های مختلف کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی ایجاد کرده است. تجارت الکترونیکی در دهه های اخیر شیوه های سنتی تجارت و کسب و کار را متحول ساخته است. تجارت الکترونیک در محیط الکترونیکی فاصله های جغرافیایی و محدودیت های زمانی و مکانی اهمیت خود را از دست داده و کسب و کار و مبادلات تجاری بر پایه ی اطلاعات الکترونیکی انجام می شود.

۲- مفهوم تجارت الکترونیک

از اواخر دهه ۱۹۷۰ کاربردهای تجارت الکترونیکی نظیر انتقال الکترونیکی سرمایه مورد توجه قرار گرفت در این دوره کاربردها بیشتر در سازمان های بزرگ مالی مطرح بود. سپس مبادله الکترونیکی اطلاعات مطرح شد که کاربردهای غیر مالی را هم اضافه کرد و در دهه ۱۹۹۰ با افزایش نرخ کاربری اینترنت تجارت الکترونیکی به معنی فعلی رسید.

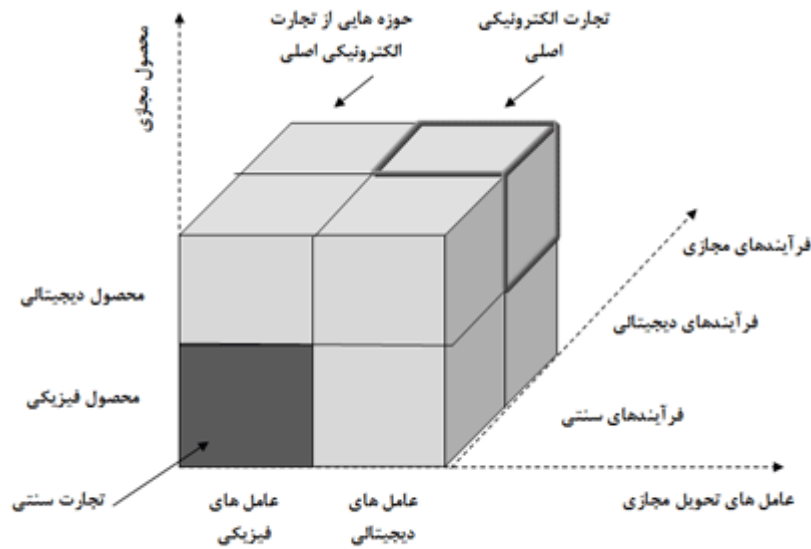
تجارت الکترونیکی توصیف کننده فرایند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری، از جمله اینترنت می باشد (توربان، ۱۳۸۶). این فناوری تعاریف و انواع مختلفی دارد که به شرح هر کدام می پردازیم:

- تمام ابعاد و فرآیند بازار را که بتوان با اینترنت و تکنولوژی وب انجام داد، تجارت الکترونیکی می گویند (زرگر، ۱۳۸۰).

- بطور کلی واژه تجارت الکترونیک اشاره به معاملات الکترونیکی می نماید که از طریق شبکه های ارتباطی انجام می پذیرد. ابتدا، خریدار یا مصرف کننده به جستجوی یک مغازه مجازی از طریق اینترنت می پردازد و کالای را از طریق وب یا پست الکترونیکی سفارش می دهد. نهایتاً کالا را تحویل می گیرد (نیکبخش و همکاران، ۱۳۸۰).

توربان در تعریف تجارت الکترونیکی مدلی را ارائه کرده که بر مبنای آن، تجارت الکترونیکی به صورت یک طیف دیده شده است. او تجارت الکترونیکی را مستلزم الکترونیکی شدن تمامی فعالیت ها و عناصر تجاری نمی داند، بلکه آن را طیفی سه بعدی می داند که از ابعاد محصول، بازیگران و فرآیندها تشکیل شده است. توربان ادعا می کند که تجارت الکترونیکی کامل زمانی اتفاق می افتد که تمامی عناصر تجارت الکترونیکی فراهم

باشند، اما در عین حال اگر هر یک از آن‌ها تا حدی هم الکترونیکی شده باشند، باز هم مفهوم تجارت الکترونیکی وجود دارد (توربان، ۲۰۰۴).



شکل ۱. طیف تجارت الکترونیکی (توربان، ۲۰۰۴)

۳- ضرورت و اهمیت تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی فرصت‌های مهمی برای شرکت‌ها ایجاد کرده که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند سهم بازار خود را گسترش دهند و در بازار بین‌المللی وارد شوند. این با کم‌ترین هزینه و حداقل سرمایه‌گذاری قابل اجرا است.

در دنیای تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها از این امکان برخوردار هستند که هم با تهیه‌کنندگان و هم با مشتریان بیش‌تر ارتباط برقرار کنند که از طرفی منجر به افزایش فروش و از سوی دیگر منجر به دسترسی به منابع بیش‌تر با قیمت‌های مناسب و هزینه کم‌تر می‌شود. به عبارت دیگر، اندک مواردی در تاریخ بشری، به اندازه تجارت الکترونیکی برای سازمان‌ها، افراد و جامعه مفید بوده‌اند. این منافع با توسعه تجارت الکترونیکی به طور عمده‌ای افزایش خواهند یافت. منافع اصلی تجارت الکترونیکی برای سازمانها عبارتند از:

- ✚ بازار شرکت را به بازارهای ملی و بین‌المللی توسعه می‌دهد. شرکت می‌تواند با کمترین هزینه، به سرعت مشتریان بیشتر، بهترین تأمین‌کنندگان و مناسب‌ترین شرکای تجاری در سراسر دنیا را شناسایی کند.

- ✚ به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا مواد و خدمات را از کشورهای دیگر، به سرعت و با هزینه کم‌تر به دست آورند.

- ✚ مجاری توزیع بازاریابی را کوتاه تر کرده و یا حتی از میان بر می دارد؛ که باعث می شود محصولات ارزان تر و منفعت فروشندگان بیشتر شود.
- ✚ هزینه تولید، پردازش، توزیع، ذخیره سازی و بازاریابی محصولات ی خدمات دیجیتالی را تا ۹۰ درصد کاهش می دهد (مانند موسیقی، نرم افزار).
- ✚ سطوح کمتر موجودی انبار را با تسهیل نوع "کششی" مدیریت زنجیره تأمین امکان پذیر می سازد. این امر باعث سفارشی سازی محصول و کاهش هزینه های انبارداری می شود.
- ✚ چون اینترنت بسیار ارزان تر از شبکه های با ارزش افزوده است، هزینه های ارتباط از راه دور را کاهش می دهد.
- ✚ به برخی کسب و کارهای کوچک کمک می کند تا با شرکت های بزرگ رقابت کنند (توربان، ۱۳۸۶).

۴- انواع تراکنش های تجارت الکترونیکی

- تراکنش های تجارت الکترونیکی می تواند بین گروه های مختلفی، صورت پذیرد. انواع مرسوم تراکنش های تجارت الکترونیکی در ذیل شرح داده می شوند.
- ✚ **سازمان با سازمان^۱**: در تراکنش های B۲B، هم فروشندگان و هم خریداران، سازمان های تجاری هستند. اکثریت غالب حجم تجارت الکترونیکی از این نوع است.
 - ✚ **تجارت مشترک^۲**: در تجارت مشترک، شرکای تجاری به صورت الکترونیکی با یکدیگر (به جای خرید و فروش) همکاری می کنند. چنین همکاری اغلب بین دو یا چند شریک تجاری در زنجیره تأمین اتفاق می افتد.
 - ✚ **سازمان با فرد^۳**: در B۲C، فروشندگان سازمان ها هستند و خریداران اشخاص می باشند. B۲C به خرده فروشی الکترونیکی نیز مشهور است.

^۱ - Business-to-Business (B۲B)

^۲ - Collaborative Commerce (C-Commerce)

^۳ - Business-to-Consumers (B۲C)

- **فرد با فرد^۱:** در C^۲C، یک فرد، محصولات یا خدماتی را به سایر افراد می فروشد. اصطلاح C^۲C به عنوان "مشتري به مشتري" نیز به کار برده می شود. این دو عبارت مترادف هستند و هر دو برای توصیف افرادی که محصولات و خدمات را به یکدیگر می فروشند، به کار می روند.
- **سازمان با سازمان با فرد^۲:** در این نوع، سازمان محصول یا خدمتی را به سازمانی دیگر می فروشد اما محصول یا خدمت را به یک فرد تحویل می دهد، مانند نمونه گودیوا.
- **فرد با سازمان^۳:** در C^۲B، مصرف کنندگان نیاز به محصول یا خدمت ویژه ای را اعلام کرده و تأمین کنندگان برای ارائه آن محصول یا خدمت به افراد رقابت می کنند.
- **تجارت درون سازمانی^۴:** در این مورد سازمان از تجارت الکترونیکی برای ارتقاء عملیات داخلی خود استفاده می کند. یک نمونه خاص آن، تجارت الکترونیکی سازمان با کارکنانش است که در آن، سازمان محصولات یا خدمات را به کارکنانش می دهد.
- **دولت به شهروندان و دیگران^۵:** در این مورد یکی از بخش های دولت از طریق فناوری های تجارت الکترونیکی، خدماتی را برای شهروندانش فراهم می کند. بخش های دولتی می توانند هم با سایر بخش های دولتی و هم با سازمان ها تجارت داشته باشند.
- **تجارت سیار^۶:** وقتی تجارت الکترونیکی در محیطی بی سیم انجام شود، مانند استفاده از تلفن همراه برای دسترسی به اینترنت و فروشگاه ها، آن را تجارت سیار می نامند (همان منبع).

۵- مدل های تجارت الکترونیکی

هر یک از انواع تجارت الکترونیکی که در بالا ذکر شد، در یک یا چند مدل کسب و کار انجام می شود؛ روشی که از طریق آن شرکت به منظور پایداری خود، درآمذزایی می کند. به عنوان مثال، در B^۲B، سازمان می تواند با استفاده از کاتالوگ ها و یا در مزایده ها فروش داشته باشد. مدل های کسب و کار اصلی تجارت الکترونیکی در جدول زیر خلاصه شده اند.

جدول ۱. مدل های کسب و کار الکترونیک (توربان، ۱۳۸۶)

توضیح	مدل تجاری الکترونیکی
-------	----------------------

^۱- Consumer-to-Consumer (C^۲C)

^۲- Business-to-Business-to-Consumers (B^۲B^۲C)

^۳- Consumers-to-Businesses (C^۲B)

^۴- Intra-business (Intraorganizational) Commerce

^۵- Government-to-Citizens (G^۲C)

^۶- Mobile Commerce (M-Commerce)

توضیح	مدل تجاری الکترونیکی
تولید کنندگان یا خرده فروشان مستقیماً محصولات را به صورت برخط به مشتریان می فروشند. برای محصولات و خدمات دیجیتال بسیار کارا است. سفارشی سازی محصولات و خدمات را ممکن می سازد.	بازاریابی مستقیم بر خط
سازمان ها مناقصات برخط راه می اندازند و از تأمین کنندگان اعلام قیمت می کنند. از B2B به همراه مکانیزم مزایده های معکوس استفاده می کند.	سیستم های مناقصه الکترونیکی
شرکت ها یا افراد، مزایده های مختلفی را از طریق اینترنت انجام می دهند. روشی سریع و ارزان برای فروش یا تصفیه کردن ارقام.	مزایده های برخط
مشتریان تصمیم می گیرند که چه مقدار می خواهند پردازند	قیمت خود را بگویند
مشتریان، نیازی را مشخص می کنند. یک واسطه تأمین کنندگان را مقایسه و پائین ترین قیمت را اعلام می کند. مشتریان باید پیشنهاد را در مدت کوتاهی بپذیرند، در غیر این صورت معامله را از دست می دهند.	پیدا کردن بهترین قیمت
فروشندهگان از شرکای خود می خواهند علائم تبلیغاتی را در سایت های خود قرار دهند. مشتریان بر روی این آرم ها کلیک کرده، وارد سایت فروشنده شده و خرید می کنند، آنگاه فروشندهگان به شریکان کمسیون پرداخت می کنند.	بازاریابی وابسته
دریافت کنندگان، اطلاعات مربوط به محصول شما را ب رای دوستانشان می فرستند.	بازاریابی ویروسی
خریداران خرد تقاضاها را جمع می کنند تا به مقدار قابل توجهی برسد؛ سپس گروه مناقصه به راه می اندازد یا بر سر قیمت پایین تر مذاکره می نمایند.	خرید گروهی
مشتریان از اینترنت برای پیکربندی محصولات یا خدمات مورد نظرشان استفاده می کنند. سپس فروشندهگان آنها را قیمت گذاری کرده و به سرعت اجرا می سازند (تولید سفارشی).	سفارشی سازی محصول
در بازارهای مجازی (خصوصی یا عمومی)، تراکنش ها به صورتی کارا تر انجام می شوند (ارائه اطلاعات بیشتر به خریداران و فروشندهگان، با هزینه تراکنش کمتر).	بازارها و تبادلات الکترونیکی
یکپارچه سازها، اطلاعات را جمع آوری کرده و آن را برای مشتریان، فروشندهگان یا دیگران در زنجیره تأمین آماده می سازند.	یکپارچه سازهای زنجیره تأمین
تأمین کننده خدمات، خدمات تخصصی عملیات های زنجیره تأمین، مانند فراهم سازی خدمات پرداخت یا تدارکات را ارائه می کند.	خدمات رسانان زنجیره ارزش
دلال ها، خدمات مربوط به اطلاعات تجارت الکترونیکی مانند اطمینان، محتوا، مرتبط کردن فروشندهگان و خریداران، ارزیابی فروشندهگان و محصولات را ارائه می نمایند.	دلال های اطلاعات
تبادل محصولات اضافی و/ یا خدماتی که فرایند آنها به طور کاملاً برخط توسط واسطه اداره می شود. شرکت برای مشارکت خود "امتیازاتی" دریافت می کند. این امتیازات را می توان برای خرید ارقام مورد نیاز دیگر مورد استفاده قرار داد.	مبادلات برخط

توضیح	مدل تجاری الکترونیکی
بعضی از شرکت ها تخفیفات عمده ای را ارائه می دهد. این موضوع برای مشتریانی که در تصمیمات خرید خود فقط به قیمت توجه می کنند، جذاب است.	تخفیف دهندگان عمده
فقط اعضا می توانند از خدمات موجود، شامل دسترسی به اطلاعات معین، انجام معاملات و ... استفاده کنند.	عضویت
سازمان ها، زنجیره های تأمین را برای مراکز فعالیت، مجددا ساختاردهی می کنند. همکاری را افزوده، تأخیرات را کاسته و جریانات زنجیره تأمین را هموار می سازند.	ارتقاء دهندگان زنجیره تأمین

۶- مراحل تجارت الکترونیک

۶-۱- مرحله اول

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 ویترونی بر روی شبکه جهانی وب برای بازدید کنندگان است تا اطلاعات مورد نظر خود را از طریق این صفحات دریافت کنند.

۶-۲- مرحله دوم

این مرحله شامل توسعه و گسترش مرحله اول است. در این مرحله سایت شرکت تبدیل به یک پایگاه داده ای 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.

۶-۳- مرحله سوم

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 پست الکترونیکی، چت و صدا خواهد بود و کاربران در بازه زمانی بسیار کوتاه مدت پاسخ خود را از مدیر سایت دریافت خواهند کرد و امکان پرسش و پاسخ برخط میان فروشندگان و خریدار و همچنین رد و بدل شدن اطلاعات در مورد کالا و یا خدمات خواسته شده وجود دارد.

۶-۴- مرحله چهارم

در این مرحله، امکان پرداخت اینترنتی برای کاربران فراهم شد و مشتریان پس از ارسال فرم های سفارش خرید و دریافت کالا، وجه مورد نظر 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.

۵-۶- مرحله پنجم

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 در 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 در 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 (همان منبع).

۷- نتیجه گیری

با گسترش ارتباط جهانی اینترنت، کاهش هزینه هر واحد و بین المللی شدن بازارها برای کالا، نیروی کار و اطلاعات، تجارت الکترونیکی برای کسب و کارهای کشورهای در حال توسعه، احتمال دستیابی آسان به بازارهای جهانی، انجام عملیات به صورت کارا و رقابت عادلانه را به ارمغان می آورد. برخی محققان در مورد پیشرفت تواناییهای بالقوه تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه خوش بین نیستند. اما یک توافق عمومی وجود دارد و آن اینکه در کشورهای در حال توسعه، کسب و کارها برای پذیرش تجارت الکترونیک بسیار کند عمل کرده اند. داشتن درک بهتری از فرایندهای آمادگی الکترونیکی به کشورهای در حال توسعه کمک خواهد کرد در هنگام طراحی و به کارگیری راهبردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات خود، از این ابزار به نحو احسن استفاده نمایند.

موضوع توسعه و پیاده سازی تجارت الکترونیکی در یک کشور باید با هماهنگی، نظم و انضباط خاصی صورت گیرد تا در عمل دچار مشکل نگردد. بررسی تحقیقات انجام گرفته در برخی از کشورهای جهان، کمک خواهد کرد تا عوامل مختلف موثر بر پیاده سازی تجارت الکترونیکی را بشناسیم و از تجربیات موثر کشورها برای توسعه آن بهره گیریم.

بنابراین مطالعه، شناسایی و انتخاب مناسب ترین مدل های پذیرش تجارت الکترونیکی که نشان دهنده عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی هستند، از الزامات اساسی برای ایجاد آمادگی الکترونیکی، پذیرش و در نهایت نهادینه سازی آن در کشورهای در حال توسعه است.

موضوع توسعه و پیاده سازی تجارت الکترونیکی در یک کشور باید با هماهنگی، نظم و انضباط خاصی صورت گیرد تا در عمل دچار مشکل نگردد. بررسی تحقیقات انجام گرفته در برخی از کشورهای جهان، کمک خواهد کرد تا عوامل مختلف موثر بر پیاده سازی تجارت الکترونیکی را شناسایی و از تجربیات موثر کشورها برای توسعه آن بهره گرفته شود.

با توجه به بررسی های انجام شده، برخی از تحقیقات مورد مطالعه وجود محدودیت های فناورانه ای، صنعتی، فرهنگی، قانونی و حقوقی را به عنوان موانع اصلی تجارت الکترونیکی تشخیص داده و در نتیجه عوامل محیطی را بیش از سایر عوامل در پذیرش تجارت الکترونیکی موثر دانسته اند. برخی دیگر از تحقیقات، بر عوامل مربوط به نوآوری (مانند فراگیر بودن فناوری، تامین مالی وب و ...) تاکید داشته و نگرشی مبتنی بر نوآوری دارند. برخی از تحقیقات نیز عوامل مدیریتی (مانند حمایت مدیریتی برای تلاش های تجارت الکترونیکی، وجود برنامه رسمی و وظیفه ای) را بیش از سایر عوامل بر پذیرش تجارت الکترونیکی موثر می دانند. بعضی از تحقیقات نیز تاثیر عوامل سازمانی (مانند آمادگی منابع انسانی و آمادگی شرکت) را بیش از سایر عوامل دانسته و دیدگاهی سازمانی دارند.

همچنین بررسی مطالعات انجام شده نشان می دهد برخی از تحقیقات دو، سه و یا تمامی عوامل مذکور را در پذیرش تجارت الکترونیکی موثر می دانند؛ اما بسیاری از آنها دارای دیدگاهی کلان بوده و بر ایجاد مقیاس ها و الزامات کلی تاکید دارند و برای بیان اینکه چه سطحی از توسعه زیرساختاری و چگونه بر تصمیمات شرکت های منفرد برای پذیرفتن تجارت الکترونیکی و موفقیت در چنین تلاش هایی تاثیر می گذارند، قدرت محدودی دارند. برخی از تحقیقات نیز تجربی نبوده و تنها به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی پرداخته اند.

منابع و ماخذ

۱. توربان و دیگران. (۱۳۸۶). فناوری اطلاعات برای مدیریت. ترجمه: اصغر صرافی زاده. تهران: انتشارات ترمه
۲. دکتر محمود زرگر، مدل های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، انتشارات بهینه، ۱۳۸۰.
۳. مهندس محمد حسن نیکبخش تهرانی و مهندس مهدی آذر صابری، آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت های آن، انستیتو ایز ایران، ۱۳۸۰.
۴. حنفی زاده، پیام با همکاری مهرداد رضایی. (۱۳۸۹). تجارت الکترونیکی: تعاریف، موانع و راهکارها. تهران: ترمه، چاپ سوم.

WWW.MOSHAYER.ME