به نام خداوند بخشنده و مهربان



**موضوع:تجارت الکترونیک**

**عنوان : بررسی نقش تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی**

**ارائه کننده:سکینه علی اکبری**

**استاد راهنما:عبدالرزاق نژاد**

**دانشکده فنی مهندسی**

**گروه کامپیوتر**

**دی ماه1399**

**صفحه رعایت شئونات فرهنگی**

**پیشگفتار**

در دنیای امروز با توجه به رشد روبروز اینترنت و شبکه های اجتماعی هرکدام از ما حداقل برای یکبار هم که شده

خرید اینترنتی انجام داده و بعضی از کالاهای موردنیازمان را از طریق اینترنت تهیه کرده ایم و اینترنت و شبکه های اجتماعی بخش گسترده ای از زندگی ما را دربر گرفته است،بطوریکه بدون اینترنت بسیاری از فعالیتهایمان مختل شده و تقریبا غیرممکن میشود.

بدلیل گسترش روزمره اینترنت و تاثیر آن در بسیاری از ابعاد زندگیمان و باتوجه به اینکه تجارت الکترونیک مورد توجه بسیاری از کشورهای درحال توسعه قرار گرفته است،تصمیم گرفتم برای پروژه ی درس شیوه موضوع تجارت الکترونیک و تاثیر آن در رشد و توسعه اقتصادی را مورد بحث قرار دهم.

در این ارائه شما را با تاریخچه اینترنت،تجارت الکترونیک،تاثیر این دو بر رشد اقتصادی،مفهوم توسعه اقتصادی و پیامدهای آن،مفهوم تجارت الکترونیک،مزایا و معایب آن،ابزارهای تجارت الکترونیک و ...آشنا خواهم کرد و درمی یابیم که چگونه تجارت الکترونیک باعث توسعه و پیشرفت شرکتها،سازمان ها و کشورها میشود.

امیدوارم این مطالب برای تک تک افرادی که به آن توجه میکنند موثر واقع شود.در این زمینه کمال تشکر از استادم

جناب آقای مجید عبدالرزاق دارم که مرا در تهیه و تولید این ارائه راهنمایی و یاری کردند.

# فهرست مطالب:

Contents

[فهرست مطالب: خ‌](#_Toc61324294)

[فهرست شکل ها و جداول ر‌](#_Toc61324295)

[چکیده ز‌](#_Toc61324296)

[1-مقدمه 1](#_Toc61324297)

[فصل اول1-:مفاهیم تجارت الکترونیکی. 2](#_Toc61324298)

[1-1-مفهوم تجارت 2](#_Toc61324299)

[1-1-1-تجارت داخلی و خارجی 2](#_Toc61324300)

[2-1تاریخچه تجارت الکترونیکی 2](#_Toc61324301)

[3-1=تعریف تجارت الکترونیکی 4](#_Toc61324302)

[4-1-انواع مدلهای تجارت الکترونیکی 5](#_Toc61324303)

[5-1-چهارچوب تجارت الکترونیکی 6](#_Toc61324304)

[6-1-عوامل محرک تجارت الکترونیکی 7](#_Toc61324305)

[1-6-1-انقلاب دیجیتالی 7](#_Toc61324306)

[2-6=1-دنیای جدید کسب و کار 7](#_Toc61324307)

[3-6-1-فشارهای کسب و کار 7](#_Toc61324308)

[خلاصه فصل: 8](#_Toc61324309)

[فصل دوم:2-محدودیت ها ، چالش ها و مزایای تجارت الکترونیک 9](#_Toc61324310)

[1-2-مزایای تجارت الکترونیک 9](#_Toc61324311)

[2-2-مزایای تجارت الکترونیک برای شرکتها 9](#_Toc61324312)

[3-2-مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کننده 10](#_Toc61324313)

[4-2-مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه 10](#_Toc61324314)

[5-2-معایب تجارت الکترونیک 11](#_Toc61324315)

[خلاصه فصل 12](#_Toc61324316)

[فصل سوم:3-شاخصهای تجارت الکترونیک و آمادگی الکترونیکی 13](#_Toc61324317)

[1-3-شاخص های تجارت الکترونیک 13](#_Toc61324318)

[2-3-آمادگی الکترونیکی 14](#_Toc61324319)

[1-2-3-شاخصهای آمادگی الکترونیکی 14](#_Toc61324320)

[3-3-دولت الکترونیکی 15](#_Toc61324321)

[4-3- عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک 16](#_Toc61324322)

[1-4-3-نمونه آماری تحقیق 16](#_Toc61324323)

[خلاصه فصل 17](#_Toc61324324)

[فصل چهارم:4-ابزارهای تجارت الکترونیک 18](#_Toc61324325)

[1-4-بازار الکترونیکی 18](#_Toc61324326)

[1-1-4-انواع بازارهای الکترونیکی 18](#_Toc61324327)

[2-1-4-واسطه ها در بازارهای الکترونیکی 19](#_Toc61324328)

[2-4-شبکه ها و رسانه های اجتماعی 19](#_Toc61324329)

[3-4-فرآیند خرید 19](#_Toc61324330)

[4-4-تبلیغات 20](#_Toc61324331)

[1-4-4-هدف تبلیغات 20](#_Toc61324332)

[2-4-4-روشهای تبلیغات 20](#_Toc61324333)

[3-4-4-دلایل تبلیغات 20](#_Toc61324334)

[5-4-پرداخت الکترونیکی 21](#_Toc61324335)

[خلاصه فصل 22](#_Toc61324336)

[فصل پنجم:5-پیاده سازی تجارت الکترونیک 23](#_Toc61324337)

[1-5- جایگاه تجارت الکترونیک در کشورهای درحال توسعه 23](#_Toc61324338)

[2-5-نقش تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی 23](#_Toc61324339)

[3-5-محدودیت های تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی 23](#_Toc61324340)

[خلاصه فصل 25](#_Toc61324341)

[منابع 27](#_Toc61324342)

# فهرست شکل ها و جداول

[-مفاهیم و تعاریف تجارت الکترونیک 1-‏0‑1-جدول 4](#_Toc61293513)

[جدول ‏1‑2-فشارهای کسب و کار 8](#_Toc61293514)

[شکل ‏1‑1-چارچوب تجارت الکترونیکی 7](#_Toc61293493)

13.............................................................................................................................................................................. شکل*1*‑3-شاخصهای تجارت الکترونیک OECD

[شکل ‏1‑1-چارچوب تجارت الکترونیکی 7](#_Toc61293005)

[معادله4‑1 17](#_Toc61293349)

# چکیده

امروزه همه ی کشورهای جهان تا حدودی با تجارت الکترونیکی سروکار دارند.جهانی شدن تکنولوژی و تغییرات سریعی که در تکنولوژی اتفاق می افتد و روزبروز شاهد آن هستیم باعث به چالش کشیده شدن کشورها و سازمان ها شده است.

تردیدی نیست که اگر کشوری ازین تغییرات و تحولات چشم پوشی کند،باعث عقب ماندگی آن کشور یا سازمان خواهد شد.

تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات امروزه سهم بزرگی در توسعه یا عقب ماندن کشورها دارد و تقریبا همه ی جنبه های زندگی انسان را دربر گرفته است.یکی از بخش هایی که این تکنولوژی در آن تاثیر داشته است حوزه اقتصاد و بازرکانی است که با پیدایش تجارت الکترونیک متحول شده است.با وجود رسانه های اجتماعی و پیشرفت روزمره اینترنت تجارت الکترونیگ روزبروز درحال گسترش است.در این ارائه با مفاهیم تجارت الکترونیک،محدودیت ها و چالشهای این نوع تجارت و تاثیری که در رشد اقتصادی دارد آشنا میشویم.

## 1-مقدمه

امروزه با توجه به گسترش روزمره اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات،تجارت الکترونیک با استقبال گسترده ای روبرو شده است،به گونه ای که این نوع تجارت یکی از ضروریات قرن 21 به شمار میرود.تجارت الکترونیک یکی از ضروریات قرن 21 به شمار میرود، بسیاری از شرکتها و سازمان ها هم همراه با پیشرفت ها و تحولات جهانی تلاش کرده اند ساختار فیزیکی و منطقی سازمان خود را در این زمینه تغییر دهند. این نوع تجارت با انجام همه امور تجاری به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت باعث آسان شدن مبادلات داخلی و خارجی شده است و به مصرف کنندگان این امکان را میدهد تا معاملات و خریدهای خورد را در هر مکان و زمان و تنها با اتصال اینرنت انجام دهند.در ادامه به بررسی مفاهیم این نوع تجارت و تاثیری که در رشد اقتصادی دارد می پردازیم

# فصل اول1-:مفاهیم تجارت الکترونیکی.

## 1-1-مفهوم تجارت

در مورد مفهوم تجار ت میتوان گفت هرگونه کاری که مردم،در برابر کالا یا خدمتی،کالا یا خدمت یا بهای آن را پرداخته و هردو طرف معامله درهنگام این کار رضایت داشته باشند را تجارت میگویند.به طور کلی هر معامله ای که به پول ختم شود را تجارت می گوییم.

### 1-1-1-تجارت داخلی و خارجی

تجارت داخلی را به تجارتی میتوان گفت که در پیرامو ن یک محیط یا جامعه انجام شده وقوانین این نوع تجارت،بیشتر براساس قانون های آن جامعه وضع شده است.

تجارت خارجی را شامل همه ی معاملات و دادو ستدهایی میگوییم که خارج از مرزهای جغرافیایی یک جامعه انجام شده است.در این نوع تجارت، ثبت شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است.

## 2-1تاریخچه تجارت الکترونیکی

میتوان گفت تجارت الکترونیکی از سال 1965 آغاز شده است که مردم میتوانستند از طریق دستگاههای خود پرداز پول دریافت کرده و خریدهای خود را با کارتهای اعتباری انجام دهند.

ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهان گستر باعث خلق فرصتهای زیادی برای توسعه و پیشرفت زیرساختها و کاربردهای تجارت الکترونیک گردید.از نظر استادان جهش تکنولوژی اطلاعات دو دوره بیست ساله پشت سر گذاشته است و اکنون وارد دوره سوم شده است.

1955-1974 عصر پردازش الکترونیکی داده ها

1975-1994 عصر سیستمهای اطلاعاتی مدیریت

1995-2014 عصر اینترنت

ترکیب تجارت و الکترونیک از سال 1970 آغاز شد.در اوایل دهه 1970 با ابداعاتی مانند انتقال الکترونیکی سرمایه،برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی توسعه یافت.(انتقال الکترونیکی سرمایه،امکان انتقال الکترونیکی وجه از یک سازمان به سازمان دیگر را فراهم کرده بود)اینترنت در سال 1969 متولد گردیده و شروع بکار کرده است(کاربران اولیه بیشتر آژانس های دولتی،محققان و دانشگاهیان بودند)با تجاری شدن اینترنت و ورود کاربران جدید جهت مشارکت در شبکه گسترده جهانی،تجارت الکترونیکی پدید آمد.در سالهای ابتدایی دهه 1970 واژه تجارت الکترونیکی به معاوضه داده های الکترونیکی برای ارسال سندهای تجاری مانند سفارشهای خرید یا صورتحساب های الکترونیکی اطلاق میشد و بعدها با گسترش این صنعت واژه تجارت الکترونیکی به تجارت از طریق شبکه وب برای خرید کالا و خدمات گفته میشد.استفاده از فناوریهایی مانند تبادل الکترونیکی اطلاعات و انتقال الکترونیکی که هردو در اواخر سال 1970 معرفی شدند به شرکتها و سازمانها اجازه ارسال اسناد الکترونیکی را داد.اولین کسب و کارهای الکترونیکی را میتوان در سال 1998 و درمیان تعدادی از کسب و کارهای معتبر در کشور آمریکا و اروپای غربی شاهد بود.کسب و کارهایی که با راه اندازی وبسایتهایی شکل گرفت و سپس توسعه یافت.

تجارت الکترونیکی به شکل کنونی در سال 1991 تحقق یافت.از آن زمان تاکنون هزاران نوع کسب و کار و تجارت وارد جهان شده است.در واقع تجارت الکترونیک برای آسان سازی معاملات اقتصادی به صورت الکترونیک تعریف شد.

رشد و پذیرش کارت اعتباری،ماشین تحویلدار خودکار و تلفن بانک در دهه 1980 باعث فرم گیری تجارت الکترونیک شد،جالب این است که تا پایان سال 2001 بیشتر از 220 میلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری برروی اینترنت انجام پذیرفته است.

از سال 2000 مردم با کلمه ای با عنوان تجارت الکترونیکی با توانایی خرید کالاهای گوناگون از طریق استفاده از اینترنت با استفاده از پروتکل های امنیتی و سرویس های پرداخت الکترونیکی که در آن مشارکت کردند،آشنا شدند . البته در نزدیکی سال میلادی و به وجود آمدن بحران KY که با توجه به صفر شدن تمام تاریخ ها در ابتدای این سال، میزان چشمگیری از درصد فروش از طریق وب سایت ها کاهش پیدا کرد و دغدغه ی بزرگی برای حل این مشکل برنامه نویسان کامپیوتر و طراحان سایت را فرا گرفت؛ که البته خیلی زود این مشکل با اندیشه ی مهندسان فناوری اطلاعات و برنامه نویسان حل شد.

ولی از سال 2001 میلادی تا به امروز، [تجارت الکترونیک](https://sitedesign-co.com/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%DB%8C%D9%85-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%AA-%D8%A7%D9%84%DA%A9%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%DB%8C%DA%A9) روز به روز افزایش پیدا کرده است و امروزه مهمترین رکن در [طراحی سایت](https://sitedesign-co.com/) ، ایجاد یک فروشگاه اینترنتی می باشد.

ازین زمان رقابت شدیدی بین شرکتها و سازمانها شدت گرفت و با گذشت زمان هم این رقابت تنگ تر شده است

در مجموع و در یک نگاه کلی به تاریخچه تجارت الکترونیک می توان گفت در مدت کوتاهی که از آغاز عمر تجارت الکترونیک در جهان معاصر میگذرد، این نوع از تجارت رشد بی سابقه‌ای را در کشورهای پیشرفته داشته‌است و پیش بینی می‌شود در آینده نزدیک با سرعت شگفت انگیزی در سطح جهان توسعه یابد. تجارت الکترونیک، توانسته است با نفوذ در حوزه های مختلف تجاری، فضای کسب و کار در جهان را با تحول اساسی مواجه کند که تسهیل فرآیند مبادلات تجاری، افزایش اثربخشی و بهره وری، کاهش هزینه ها، و رشد و توسعه فضای تجارت از مهمترین آنهاست.

امروزه تغییرات گسترده و سریع در امر ارتباطات و فن آوری اطلاعات باعث ایجاد مدلهای جدید تجاری برای بنگاههای اقتصادی شده است. قرن بیست و یکم دوران توانایی های دیجیتالی اجتماعی و تجاری خواهد بود، که اکنون بخشی از آن را می توان به وضوح مشاهده کرد.

بررسی آمار تخمینی نشان می دهد که سرانجام تجارت الکترونیک قادر خواهد بود اثر غالب خود را بر اکثر فعالیت های تجاری تحمیل کند و چشم انداز سال 2050 نشان از تبدیل اکثر قریب به اتفاق فعالیت های تجاری به شکل الکترونیک می دهد..

## 3-1=تعریف تجارت الکترونیکی

در تجارت الکترونیک فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات،خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت انجام میشود.

در یک تعریف ساده میتوانیم بگوییم که تجارت الکترونیک به معنی اطلاع رسانی،تبلیغات،خرید و فروش کالاها از طریق سیستمهای مخابراتی و ابزار پردازش داده است ولی هنوز تعریف دقیق و جامعی ازین نوع تجارت مشخص نشده است و هرکس از دیدگاه خود آن را تعریف میکند.سازمانها و موسسات علمی و تحقیقاتی و مراکز معتبر جهانی چند تعریف درمورد این نوع تجارت ارائه کرده اند که در -مفاهیم و تعاریف تجارت الکترونیک ‏1‑1--جدول می بینیم.‑

-مفاهیم و تعاریف تجارت الکترونیک 1‑1-جدول

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **مفاهیم و تعاریف تجارت الکترونیک** | | |
| **تعاریف** | **کتاب،مقاله** | **نویسنده،پژوهشگر** |
| تجارت الکترونیک به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول  با استفاده از توانایی های اینترنت است. | The production and use of semantically rich accounting reports on the Internet | **لینج و لیند کوئیست** |
| تجارت الکترونیک واژه معادلی است برای خرید و فروش محصولات،خدمات و اطلاعات بوسیله زیرساختهای شبکه ای | مرزهای تجارت الکترونیک | **کالا کوتا،وینسون** |
| تجارت الکترونیک ارتباطات،مدیریت داده ها و خدمات ایمنی را یکپارچه میسازد تا کاربران تجاری در سازمانهای گوناگون بتوانند به صورت خودکار اطلاعات را مبادله کنند | How e-commerce is transforming and internationalising service industries, Journal of Services Marketing | گروه کاری فناوری زیرساخت های اطلاعاتی و کاربرد آن |
| تجارت الکترونیک به معنی سهیم شدن در اطلاعات،حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی بوسیله شبکه های ارتباطی است. | ساختار و اثار کلان تجارت الکترونیک | ولادیمیر زواس |
| باتوجه به تعاریف فوق شاید بتوان تجارت الکترونیک را این طور تعریف کرد:تجارت الکترونیک به معنی اطلاع رسانی،تبلیغات و خرید و فروش کالاها و خدمات و حفظ و برقراری روابط تجاری از طریق سیستمهای مخابراتی و  ابزارهای پردازش داده است | | |

## 4-1-انواع مدلهای تجارت الکترونیکی

**1-مدل شرکت به شرکت (B2B)**

در این مدل،تمامی شرکت کنندگان(هم خریداران و هم فروشندگان)بنگاهها یا شرگت های تجاری هستند.B2B شامل تبادلات سیستمهای اطلاعاتی بین سازمانی و تبادلات بازار الکترونیکی می باشد.تمام طرفین درگیر در B2B کسب و کارها و سازمانها هستند.در حال حاضر 85% حجم تبادلات تجارت الکترونیکی در حوزه B2B می باشد

**2-شرکت به مصرف کننده(B2C)**

در این مدل شرکتها،کالاها یا خدماتشان را به اشخاص میفروشند.یک نمونه ازین مدل را میتوان فروش یک محصول در سایت آمازون گفت،در این سایت خریدار یا مصرف کننده به سایت آمازون مراجعه کرده،محصول موردنظر را انتخاب و قیمت آن را بصورت اینترنتی پرداخت میکند**.**

**3-شرکت به شرکت به مصرف کننده(B2B2C)**

در ااین مدل،یک شرکت کالا یا خدماتی را به شرکت مشتری ارائه میدهد و شرکت مشتری نیز کالا و خدمات خریداری شده را به مشتریان خود میفروشد.به عنوان مثال یک شرکت هواپیمایی،خدماتی مانند فروش بلیط،رزرو هتل و... را به آژانس های مسافرتی واگذار کرده و آژانس های مسافرتی،این خدمات را به مشتریان خود ارائه میدهند.

**4-مدل دولت الکترونیک**

در این مدل،سازمانهای دولتی کالا یا خدمات یا اطلاعاتی را از شرکتها خریداری میکنند و یا خدماتی را برای شهروندان فراهم میکنند.مانند پرداخت مالیات و عوارض،تمدید گواهینامه،دریاقت مجوز کسب و کار و.....

**5-تجارت الکترونیکی درون سازمانی**

به تمامی فعالیت های داخلی سازمان از جمله مبادله محصولات،خدمات یا اطلاعات در واحدهای مختلف سازمان و یا بین افراد آن سازمان،تجارت الکترونیکی درون سازمانی میگوییم.

**6-موبایل الکترونیکی**

در این مدل،فعالیت ها و تبادلات مربوط به تجارت الکترونیکی بصورت کامل یا نیمه کامل در محیط بی سیم صورت می گیرد.به عنوان مثال افراد میتوانند از تلفن همراه مجهز به اینترنت برای انجام کارهای بانکی یا خرید کتاب از سایت آمازون اقدام کنند.

## 5-1-چهارچوب تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیک تنها به معنی داشتن یک وبسایت نیست بلکه حیلی فراتر از آن است.برنامه های کاربردی فراوانی مثل بانکداری،کاریابی،خرید و فروش سهام،خرید و فروش در بازارهای آنی،بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی،ارائه خدمات به مشتری،حراجی ها،خدمات مسافرتی و همکاری الکترونیکی در پروژه های تحقیق و توسعه در تجارت الکترونیکی وجود دارند.

شکل ‏1‑1-چارچوب تجارت الکترونیکی برای درک و فهم روابط بین اجزای تجارت الکترونیکی را نشان میدهد.



شکل1‑1-چارچوب تجارت الکترونیکی

## 6-1-عوامل محرک تجارت الکترونیکی

### 1-6-1-انقلاب دیجیتالی

شروع هزاره سوم با استفاده ازفناوری های نوین نظیر اینترنت،تلویزیون،تلفن همراه و دستگاههای هوشمند که در خانه،مدرسه و... به راحتی قابل مشاهده هستند،کسب و کارها را به گونه متحول ساخته اند که از زمان انقلاب صنعتی تا به امروز دیده نشده بود.بسیاری از صاحب نظران این پدیده را انقلاب دیجیتالی نامیده اند.انقلاب دیجیتالی منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها در طولانی مدت شده و روند پیاده سازی تجارت الکترونیکی را شدت بخشیده است.همینظور این انقلاب باعث افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمان ها شده است.[[1]](#footnote-1)

### 2-6=1-دنیای جدید کسب و کار

عوامل بازاری،اجتماعی و فناوری،محیط کسب و کاری با رقابت بالا را ایجاد کرده اند که در آن مشتریان در کانون توجه قرار دارند.همینطور این عوامل سریع و در بعضی مواقع بطور غیرقابل پیش بینی شده ای تغییر میکند.بنابراین سازمان ها نیازمند عکس العمل سریع و مداوم در مقابل مشکلات و همچنین بهره جستن از فرصتهای حاصل ازین محیط کسب و کاری می باشند.(هوبر2004)

### 3-6-1-فشارهای کسب و کار

برای درک بهتر تجارت الکترونیکی،مرور عوامل عمده کسب و کار که منجر به واردشدن فشار بر سازمان میشوند،مفید است.

-جدول ‏2‑1-فشارهای کسب و کار این فشارها و عناصر آن را نشان میدهد.

جدول 2‑1-فشارهای کسب و کار

|  |  |
| --- | --- |
| طبقه | عناصر |
| فشارهای بازار و اقتصاد | \*رقابت شدید  \*اقتصاد جهانی  \*توافقات تجاری منطقه  \*هزینه پایین نیروی کار در بعضی کشورها  \*تغییرات دائم بعضی بازارها  \*افزایش قدرت مصرف کنندگان |
| فشارهای اجتماعی و محیطی | \*تغییر ماهیت نیروی کار  \*تغییرات سریع سیاسی  \*افزایش مسئولیت اجتماعی سازمانها  \*حذف برخی مقررات دولتی |
| فشارهای فناوری | \*منسوخ شدن سریع فناوری ها  \*افزایش نوآوری و تکنولوژیهای جدید  \*سرریز اطلاعات  \*کاهش سریع در هزینه فناوری به نسبت عملکرد |

## خلاصه فصل:

هر معامله ای که به پول ختم شود تجارت نام دارد.انواع تجارت را میتوان به دو نوع تجارت داخلی و خارجی تقسیم کرد.

تجارت الکترونیک از سال 1965 آغاز شد که در آن موقع مردم با کارتهای اعتباری خرید میکردند.

از سال 2001 تا به امروز روزبروز گسترش یافته است.چشم انداز سال 2050 نشان میدهد که در سالهای آتی،این نوع تجارت اثر خود را بر بسیاری از کسب و کارها خواهد گذاشت و بیشتر فعالیتهای تجاری از ظریق اینترنت خواهد بود.

برای تجارت الکترونیک تعاریف متعددی وجود دارد اما در یک تعریف کلی میتوان گفت،تجارت الکترونیک به معنی خرید هرنوع کالا یا خدمات و اطلاعاتی از طریق اینترنت است.

عوامل بازاری،اجتماعی و فناوری،محیط کسب و کاری با رقابت بالا را ایجاد کرده اند که در آن مشتریان در کانون توجه قرار دارند.همینطور این عوامل سریع و در بعضی مواقع بطور غیرقابل پیش بینی شده ای تغییر میکند.بنابراین سازمان ها نیازمند عکس العمل سریع و مداوم در مقابل مشکلات و همچنین بهره جستن از فرصتهای حاصل ازین محیط کسب و کاری می باشند

انواع مدلهای تجارت الکترونیک عبارتند از:مدل شرکت به شرکت،شرکت به مصرف کننده،شرکت به شرکت مصرف کننده و مدل دولت الکترونیک.

# فصل دوم:2-محدودیت ها ، چالش ها و مزایای تجارت الکترونیک

## 1-2-مزایای تجارت الکترونیک

**\*کاهش محدودیت زمانی:**با استفاده از تجارت الکترونیک،مصرف کننده میتواند در تمام طول سال و در 24 ساعت از شبانه روز کالای موردنظر خود را بصورت اینترنتی تهیه کند،یعنی هیچگاه با در بسته فروشگاه مواجه نمیشود.

**\*کاهش محدودیت مکانی:**تجارت الکترونیکی باعث شده است تا مصرف کنندگان بتوانند بدون محدودیت جغرافیایی از کشورهای دیگر خرید کنند و دیگر مجبور نیستند از شهر یا مکان خاصی خرید انجام بدهند.

\***افزایش حق انتخاب مصرف کننده:**تجارت الکترونیک این امکان را برای مشتریان ایجاد میکند تا در مدت زمان کم،از بین چندین فروشنده و چندین محصول،کالای مورد نظر خود را انتخاب کنند.

**\*کاهش محدودیت افراد ناتوان:**افراد معلولی که نمیتوانند برای خرید از منزل خارج شوند و کسانی که انجام این کارها برایشان مشکل است،میتوانند خریدهای خود را بصورت الکترونیکی انجام دهند.

**\*دسترسی به اطلاعات دقیق درمورد کالا:**مشتریان میتوانند به سایت فروشندگان مختلف مراجعه کرده و اطلاعات کالای موردنظر را انتخاب کنند،مشخصات کالا را در سایتهای مختلف باهم مقایسه کرده و بهترین کالا با مناسبترین قیمت را انتخاب کنند.

**\*شرکت آسان در حراجی ها:**در این نوع تجارت شرکت در حراجی هایی که مجازی و به صورت آنلاین انجام میشود،امکان پذیر است.برای فروشندگان هم این مزیت را دارد تا محصولاتشان را سریعتر بفروشند.

**\*تبادل نظرات مصرف کنندگان با یکدیگر:**تجارت الکترونیک این امکان را به مصرف کنندگان میدهد تا با سایر مشتریان در جوامع الکترونیکی ارتباط برقرار کنند،نظراتشان را بشنوند و تجربیان خودشان را در اختیار بقیه قرار بدهند.ازین طریق میتوانند از مزایا و معایب یک کالا اطلاع پیدا کنند.

**\*عدم پرداخت مالیات فروش:**بعضی کشورها از تجارت الکترونیک مالیات دریافت نمی کنند.

## 2-2-مزایای تجارت الکترونیک برای شرکتها

**\*دسترسی جهانی:**تجارت الکترونیک رقابت را به بازارهای ملی و بین المللی گسترش میدهد**.یک شرکت** با کمترین سرمایه میتواند مشتریان زیادی را در سرتاسر دنیا جذب کند.

**\*تغییر ساعات کارکرد به صورت شبانه روز:**در تجارت الکترونیک،24 ساعت و هفت روز هفته،تجارت الکترونیک دایر است و این دایر بودن در تمام 24 ساعت هیچ هزینه اضافی در برندارد.

**\*کاهش هزینه:**تجارت الکترونیک هزینه های ایجاد،پردازش،توزیع،ذخیره سازی و بازیابی اطلاعات را کاهش میدهد.هزینه بالای چاپ و پست کالا و همچنین هزینه اجاره مکان و استخدام کارمندان را نیز کم میکند.

**\*نیاز کمتر به انبار**:با سفارشی سازی و توزیع مناسب کالاها به مکان های خریداری شده نیاز به انبار کردن کالاها کمتر خواهد بود.

**\*به روز شدن اطلاعات شرکت ها:**یکی از مزایای تجارت الکترونیک این است که هرنوع اطلاعاتی مثل ثیمت،فهرست کالاها،آدرس شرکت و... در مدت زمان بسیار کمی اصلاح شده و توزیع میشوند و تغییرات نیاز به زمان زیادی ندارد.

\***افزایش بهره وری:**در این نوع تجارت با کاهش هزینه های حمل و نقل،کارکنان،مکان و افزایش فروش بدلیل جهانی شدن،بهره وری افزایش می یابد.

علاوه بر مزایای گفته شده،تجارت الکترونیک برای سازمان ها مزایای دیگری نظیر حذف محدودیت جغرافیایی،افزایش به اشتراک گذاری کالا،بهبود زنجیره تامین،عدم پرداخت مالیات،کاهش استفاده از کاغذ،بهبود سرویس دهی به مشتریان و... را نیز دارد.

## 3-2-مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف کننده

\*کاهش محدودیت زمانی و مکانی

\*افزایش حق انتخاب مصرف کننده

\*دریافت خدمات و محصولات ارزان تر

\*تحویل سریع کالا

\*یافتن اجناس یکتا و ...

## 4-2-مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه

**\*دسترسی به خدمات عمومی:**تجارت الکترونیکی باعث تسهیل در ارائه خدمات عمومی مانند بهداشت،آموزش و توزیع خدمات دولتی با هزینه پایین شده است

**\*کاهش شکاف دیجیتالی:**با این نوع تجارت افراد در کشورهای جهان سوم و عقب مانده(بخصوص مناطق روستایی)میتوانند از خدماتی که در کذشته برای آنها در دسترس نبود بهره مند شوند.خدماتی مثل یادگیری حرفه های تخصصی،کسب مدرک دانشگاهی و...

**\*کاهش تورم و افزایش بهره وری:**این نوع تجارت بدلیل دسترسی به اقتصاد دیجیتالی باعث افزایش بهره وری و کاهش تورم در کشورها میشود.

**\*ارتباط از راه دور:**تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت و مخابرات صورت می گیرد و این امکان را به افراد زیادی می دهد تا در خانه کار کنند و صرف زمان زیادی در خانه باعث کاهش آلودگی هوا و ترافیک میشود.

**\*ااحساس امیدواری در قشرهای کم درآمد جامعه:**بدلیل دسترسی به خدماتی که درحال حاضر از آن بهره مند هستند و درگذشته نداشتند.

**\*افزایش استانداردهای زندگی:**این نوع تجارت باعث فروش بعضی محصولات با قیمت پایین شده است،به همین دلیل قدرت خرید مردم بالا رفته و قشر متوسط جامعه میتوانند کالای بیشتری را خریداری کنند به همین دلیل استانداردهای زندگی افزایش یافته است.

## 5-2-معایب تجارت الکترونیک

**\*تاخیر در دریافت کالا:**با اینکه در بیشتر موارد تحویل کالا خیلی سریع انجام میشود،ولی احتمال تاخیر در دریافت کالا نیز وجود دارد و حتی این امکان وجود دارد که محصول گم شده یا به آدرس اشتباهی فرستاده شود.

**\*امنیت و حریم شخصی:**بخاطر اینکه امروزه آمار کلاهبرداری در فضای مجازی و اینترنت بالاست،به همین دلیل افراد نمیتوانند با اطمینان خرید انجام دهند.این افراد باید ابتدا مطمئن شوند فروشگاهی که میخواهند از آن خرید کنند،اعتبار دارد یا نه.

**\*عدم دسترسی به اینترنت:**امکان دسترسی به اینترنت برای برخی مردم گران یا مشکل است(بویژه در کشورهای جهان سوم)

**\*عدم اعتماد:**نبود اعتماد به این نوع تجارت و فروشگاه ناشناس از خرید بصورت الکترونیکی جلوگیری میکند.

**\*مزاحم بودن برخی قوانین و مقررات ملی و بین المللی**

**\*مخالفت برخی با خرید مجازی:**در این نوع تجارت فروشگاهها؛افرادی را که در خرید بسیار ریزبین و دقیق هستند و تنها با دیدن و لمس کردن کالا آنرا میخرند از دست میدهند،زیرا این افراد هیچگاه بصورت غیرحضوری خرید نمی کنند و ممکن است این افراد قشر وسیعی از جامعه باشند که از دست می روند.

**\*مرجوع کردن محصول:**در تجارت الکترونیک ممکن است مشتری پس از دریافت محصول از کیفیت آن ناراضی بوده و آنرا مرجوع کند و این هزینه هایی برای شرکتها و سازمانها دارد.

## خلاصه فصل

تجارت الکترونیکی مزایا و معایبی دارد.این نوع تجارت برای جامعه،مصرف کننده،افراد و سازمان ها مزیت هایی دارد.برای جامعه مزایایی از قبیل کاهش تورم،افزایش بهره وری،افزایش استانداردهای زندگی و ...را داراست.

مزایای آن برای سازمان ها و شرکت ها را میتوان به دسترسی جهانی کالاها،کاهش هزینه،نیاز کمتر به انبار و...را نام برد.

مزیت این نوع تجارت برای مصرف کننده،کاهش محدودیت مکانی و زمانی،تحویل سریع کالا،دریافت خدمات و محصولات ارزان تر،کاهش محدودیت افراد ناتوان،افزایش حق انتخاب مصرف کننده و ... است.

این نوع تجارت معایبی نیز دارد که از جمله آن میتوان،تاخیر در دریافت کالا،عدم دسترسی به اینترنت،عدم اعتماد به این نوع تجارت،مرجوع کردن محصول،امنیت و حریم شخصی و... را نام برد.

# فصل سوم:3-شاخصهای تجارت الکترونیک و آمادگی الکترونیکی

## 1-3-شاخص های تجارت الکترونیک

در این بحث به معرفی شاخصهای آماری تجارت الکترونیکی می پردازیم.

\*کشورهایOECD(سازمان همکاری و توسعه اقتصادی) شاخص هایی را برای اندازه گیری تجارت الکترونیک میان شرکتها و خانواده ها تعیین کرده اند که درشکل*1*‑3-شاخصهای تجارت الکترونیک OECD می بینیم.

تعدادشرکتهایی که از طریق اینترنت سفارش کرفته اند

ارزش کالاها و خدمات سفارش داده شده از طریق اینترنت

تعداد شرکتهای دارای

وبسایت

تعداد شرکتهایی که از طریق شبکه های کامپیوتری سفارش گرفته اند

تعداد شرکتهای دارای

کامپیوتر

نسبت کالاها و خدماتی که از طریق اینترنت سفارش داده شده است.

نسبت کالاها و خدماتی که از طریق شبکه های کامپیوتری سفارش داده شده است.

سهم کارکنان دارای کامپیوتر شرکتها

ارزش کالاها و خدمات سفارش داده شده از طریق شبکه های کامپیوتری

ارزش کالاها و خدمات سفارش داده شده از طریق اینترنت

شکل1‑3-شاخصهای تجارت الکترونیک OECD

\*از اولین سازمانهای منطقه ای که در زمینه شاخص های تجارت الکترونیک اقداماتی انجام داده است،سازمان همکاریهای اقتصادی آسیا-اقیانوسیه APEC است.این شاخصها در سطح بین المللی قابل مقایسه نیستند اما میتوانند نیازهای کشورهای منطقه را برآورده سازند و روند تجارت الکترونیک را در هرکشور نمایش دهند. جدول ‏1‑3-این شاخصها را که برای اندازه گیری آمادگی تجارت الکترونیک کاربرد دارند نشان میدهد.

جدول 1‑3-شاخصهای تجارت الکترونیکAPEC

|  |
| --- |
| تکنولوژی و زیرساختهای اساسی |
| منابع انسانی و سطح مهارتها |
| دسترسی به خدمات مورد نیاز |
| ایجاد موقعیت برای اقتصاد دیجیتال |
| فعالیتهای تسهیلاتی و بهبود دهنده |
| سطح فعلی و نوع استفاده از اینترنت |

\*اداره آمار اتحادیه اروپا Eurostat یک طرح آمارگیری مقدماتی را برای اندازه گیری تجارت الکترونیک طراحی کرده است.این طرح برای شرکتهایی با بیش از ده کارمند است.

شاخصهای تجارت الکترونیکEurostat

1-استفاده از کامپیوتر 2-برنامه ریزی برای استفاده از اینترنت 3-داشتن وبسایت 4-نوع ارتباط اینترنتی

5-موانع و مشکلات استفاده از اینترنت 6-استفاده از تجارت الکترونیک برای خرید

7-موانع و مشکلات استفاده از تجارت الکترونیکی برای خرید 8-برنامه ریزی برای استفاده از تجارت الکترونیک برای خرید

9-مدت زمان استفاده از تجارت الکترونیک برای خرید 10-فرایندهای بکار گرفته شده برای خریدهای الکترونیک

11-منافع استفاده از تجارت الکترونیک برای خرید 12-استفاده از بازارهای اینترنتی تخصصیb2b برای خرید

13-ارزش خریدها/درصد خریدهایی که از طریق اینترنت یا سایر شبکه های کامپیوتری انجام شده است.

14-استفاده از تجارت الکترونیک برای فروش 15-موانع و مشکلات استفاده از تجارت الکترونیک برای فروش

16-برنامه ریزی برای استفاده از تجارت الکترونیک برای فروش 17- مدت زمان استفاده از تجارت الکترونیک برای فروش

18-فرایندهای بکار گرفته شده برای فروش های الکترونیک 19-منافع استفاده از تجارت الکترونیک برای فروش

20-استفاده از بازارهای تخصصیb2b برای فروش 21-نسبت فروش به خانوارها از طریق تجارت الکترونیک

## 2-3-آمادگی الکترونیکی

به مقدار توانایی پذیرش،استفاده و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در جوامع مختلف آمادگی الکترونیکی می گویند.برای ارزیابی آمادگی الکترونیکی در جوامع مختلف مدلهای زیادی وجود دارد،مانند:CID،EIU،APECو.....

گروه همکاری اقتصادی آسیا اقیانوسیه،کشوری را اماده الکترونیکی تعریف میکند که آماده برای تجارت الکترونیکی باشد.مرکز توسعه بین المللی در دانشگاه هاروارد که شناخته شده ترین موسسه در تحقیقات آمادگی الکترونیکی می باشد جامعه را دارای آمادگی الکترونیکی تعریف میکند که زیرساختهای لازم مثل پهنای باند،قابل اعتماد و قیمتهای معقول را دارا باشد.

### 1-2-3-شاخصهای آمادگی الکترونیکی

شاخصهای زیر به عنوان شاخصهای آمادگی الکترونیکی تعریف میشوند:

\*سیاست الکترونیکی

\*اقتصاد الکترونیکی

\*جامعه الکترونیکی

\*آموزش الکترونیکی

\*دسترسی الکترونیکی

کشوری دارای آمادگی الکترونیکی می باشد که در مدارس،کسب و کارها و سازمان های دولتی بصورت گسترده از کامپیوتر وجود داشته باشد،تجارت بصورت آزاد باشد،خلاقیت در فرهنگ آن جامعه وجود داشته باشد،امنیت و حریم شخصی افراد حفظ شود،بیت کسب و کارها و دولت همکاری وجود داشته باشد،قانون برای همه بصورت یکسان اجرا شود.

موسسه بین المللی مک کانل با همکاری اتحادیه جهانی تکنولوژی خدمات و اطلاعات شاخصهای زیر را به عنوان شاخصهای آمادگی الکترونیکی تعریف میکنند:

\*ارتباط پذیری \*رهبری الکترونیکی \*امنیت اطلاعات \*سرمایه انسانی \*جایگاه اقتصاد دیجیتالی

## 3-3-دولت الکترونیکی

دولت الکترونیک برای آسان شدن کارها و فرآیندهای کاری بوجود آمده است.مردم به دولت به عنوان نهادی که وظیفه آن ارائه خدمات به صورت یکپارچه و پیوسته است می نگرند.کارشناسان اعتقاد دارند دولت الکترونیکی زمانی موفق خواهد بود که مردم بتوانند به سهولت خدمات را مطابق نیازهایشان و اطلاعات مورد نیازشان را دریافت کنند و معاملاتشان را بدون نگرانی ازینکه این اطلاعات و کارها به چه دوایر مختلفی مربوط میشود بطور کامل انجام دهند.

دولت الکترونیکی بستر بسیار مهم موفقیت پیاده سازی تجارت الکترونیکی است و این دو ابزار به هم وابسته اند.تجارت الکترونیکی برای رشد و پیشرفت دولتها نیازمند آن است که به افراد اطمینان دهد اطلاعاتشان امن و محرمانه است.این مسئله یکی از بزرگترین چالشهای پیش رو است،از انجا که مشاغل آینده نیاز به مهارتهای جدید خواهند داشت و افراد به صورت روز افزونی حرفه هایشان را تغییر میدهند،دولت نیز نیاز خواهد داشت تا با صنایع به منظور اطمینان از آموزش مناسب و ایجاد امکان دسترسی آسان به یادگیری کار کند.افزاد نیاز خواهند داشت که جهت ارتقای مهارتهای خود و شرکت در دوره های آموزشی در طول عمر به راحتی اموزش ببینند.[[2]](#footnote-2)

## 4-3- عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک

اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک از عوامل مهم و عناصر اصلی در این نوع تجارت است.تقریبا تمام جنبه های زندگی انسان مبتنی بر اعتماد است.اعتماد مشتری،زیربنای موفقیت در تجارت الکترونیک و بی اعتمادی به عنوان یکی از موانع عدم توسعه این تجارت است.کوربیت[[3]](#footnote-3) و همکاران در مدل اعتماد ادراک شده در تجارت b2c از متغیرهایی چون کیفیت،تارنما،ریسک ادراک شده توسط مشتری و تجربه کاربر از وب را به عنوان عوامل کلیدی مرتبط با اعتماد در زمینه تجارت الکترونیک یاد میکنند.

وجود متغیرهای زیرساختی موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک،پیش زمینه انجام تجارت در فضای مجاری است.همفیل**[[4]](#footnote-4)** از محققانی است که در زمینه اعتماد در تجارت الکترونیک به لزوم قانونمندی و وجود زیرساختهای مناسب خقوقی و قانونی برای ایجاد اعتماد در مشتریان اشاره کرده است.[15]

سولتان**[[5]](#footnote-5)** و همکاران نیز وجود تاییدیه ها (زیرساختهای اعتباری) را یکی از عوامل زیربنایی ایجاد اعتماد در مشتریان بیان میکنند.

### 1-4-3-نمونه آماری تحقیق

یک نمونه آماری تحقیق را شامل افرادی که بصورت الکترونیکی خرید میکنند،می خواهیم بدست آوریم.در این تحقیق ،جامعه آماری کلیه مشتریانی که در چهار ماه اول سال1384 حداقل یکبار از فروشگاههای اینترنتی موجود در جامعه مجازی ایرانیان بصورت اینترنتی خرید کرده اند،هستند.تعداد اعضای جامعه اماری موردنظر 400 نفر می باشد.برای تعیین حجم نمونه اماری از -معادله ‏1‑4 استفاده میکنیم.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

معادله4‑1

با محاسبات انجام شده 78 نفر از جامعه مجازی ایرانیان خرید کرده اند.

## خلاصه فصل

کشورهای OECD شاخصهایی برای اندازه گیری تجارت الکترونیک تعیین کرده اند مثل تعداد شرکتهای دارای کامپیوتر،تعداد شرکتهای دارای وبسایت و ....

سازمان APEC و Eurostat نیز شاخصهایی را برای این شرکت بیان کرده اند.شاخصهایی که شرکت Eurostat معرفی کرده است،برای شرکتهای با بیش از ده کارمند است.

برای پیاده سازی و موفقیت در تجارت الکترونیک باید جامعه دارای آمادگی الکترونیکی باشد،جوامع باید توانایی پذیرش،استفاده و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات را داشته باشند.

امروزه دولت الکترونیک برای تسهیل در کارها و فرآیندهای کاری بوجود آمده است و نقش مهمی در موفقیت تجارت الکترونیک دارد،این دو ابزار یعنی تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک به یکدیگر وابسته اند.

از مهمترین عوامل و عناصر در تجارت الکترونیک، اعتماد مشتری به این نوع تجارت است.زیربنای موفقیت در تجارت الکترونیک،اعتماد مشتری است و یکی از عوامل عدم موفقیت در این تجارت بی اعتمادی است.

# فصل چهارم:4-ابزارهای تجارت الکترونیک

## 1-4-بازار الکترونیکی

بازار الکترونیکی بازاری است که در آن خریداران و فروشندگان،کالا و خدماتی را با پول به صورت الکترونیکی مبادله میکنند.کارکرد این نوع بازارها مشابه بازارهای فیزیکی است/در بازار الکترونیکی،سیستم های کامپیوتری،با بروز نمودن اطلاعات،بازارهای بسیار مناسبی برای خریداران و فروشندگان ایجاد میکنند.

این بازارها شامل اجزای زیر هستند:

**\*فروشندگان**:افردی هستند که کالا و خدماتی را در اینترنت تبلیغ کرده و از طریق وبسایتها و بازارهای الکترونیکی کالاهای خود را عرضه میکنند.

**\*مشتریان:**افرادی هستند که مجموعه اطلاعات کالاها و خدمات را در صفحات وب جستجو کرده،با یکدیگر مقایسه می نمایند،پیشنهاد قیمت می دهند و کالاها یا خدمات را خریداری می نمایند.

**\*زیرساخت ها**:شبکه های کامپیوتر،سخت افزارها،نرم افزارها و پروتکل های پرداخت الکترونیکی

**\*محصولات و خدمات**

### 1-1-4-انواع بازارهای الکترونیکی

**\*فروشگاه های الکترونیکی**

**فروشگاه الکترونیکی**،وبسایت یک شرکت یا یک تولیدکننده است که در آنجا خدمات یا محصولاتی عرضه میشوند.یک فروشگاه الکترونیکی دارای ابزار زیر است:

کاتالوگ الکترونیکی:اطلاعات کالا و خدمات را به مشتری نشان میدهد.

موتور جستجو:به مشتری کمک میکند تا محصولات را در کاتالوگ پیدا کرده و انتخاب کند.

سبد خرید الکترونیکی:کالاهای انتخاب شده توسط مشتری را تا زمان مراجعه به صندوق نگهداری میکند.

دروازه پرداخت الکترونیکی:پرداختهای الکترونیکی مربوط به کالاهای خریداری شده از طریق آن انجام میشود.

واحد ارسال:توافقات مربوط به ارسال کالاهای خریداری شده توسط این قسمت انجام میشود.

**\*مراکز خرید الکترونیکی**

یک مرکز خرید اینترنتی است که شامل چندین فروشگاه الکترونیکی می باشد.

**\*بازارهای الکترونیکی عمومی**

بازارهای الکترونیکی عمومی(B2B)،بیشتر تحت تملک شخص ثالث مستقل بوده(این شخص نه فروشنده است نه خریدار)و یا مالک آن گروهی از شرکتهای خریدار و فروشنده می باشد که به چند خریدار و فروشنده خدمات ارائه میدهند.

### 2-1-4-واسطه ها در بازارهای الکترونیکی

واسطه ها،کالاها یا محصولات را از مشتریان خریداری نموده،به مشتریان می فروشند و به ازای ان سود دریافت میکنند.در فضای مجازی واسطه های اطلاعاتی وجود دارند،این واسطه ها،جریان اطلاعات را در فضای مجازی کنترل میکنند،اطلاعات را جمع اوری می نمایند و به دیگران میفروشند.واسط های برخط،شرکت هایی هستند که باعث آسان شدن تراکنش های جدید و فروش بین خریداران و فروشندگان شده و درصدی از سود تراکنش را به عنوان حق الزحمه دریافت میکنند.

## 2-4-شبکه ها و رسانه های اجتماعی

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدلهای کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایشات جدیدی نیز ظهور کرده است.یکی ازین گرایشات،وبسایتها و شبکه های اجتماعی هستند که هم تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده اند و هم مکانی برای قرار دادن تبلیغات شرکتها و کمپانی های مختلف هستند.این نوع شبکه باعث وجود رقابت شدیدی در بازار شده اند و تحول بزرگی در عرصه کسب و کارهای اینترنتی ایجاده کرده و جانی تازه به صنایع بخشیده اند،زیرا این رسانه ها ابزار قدرتمندی برای شرکتها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. مزیت قرار دادن تبلیغات آنلاین در شبکه های اجتماعی،حجم بالای بازدید مشتریان بالقوه است.امروزه دیگر ارسال ایمیل برای افرادی که شناخته شده نیستند منسوخ شده است.

## 3-4-فرآیند خرید

مشتریان کالاها را به روشهای مختلف بصورت الکترونیکی می خرند.برخی روش ها عبارت اند از:

\*خرید از کاتالوگ با قیمتهای ثابت \*قیمت گذاری پویا

فرآیند خرید مراحل زیر را دارد:

1-مشتریان به سایت فروشندگان وصل می شوند.

2-در صورت لزوم ثبتنام میکنند.

3-فرایند خرید با ورود به یک کاتالوگ برخط یا حساب شخصی آغاز میشود.

4-با ابزار جستجو خریدار میتواند در کاتالوگ الکترونیکی جستجو را انجام دهد.

5-خریدار قیمتها را مقایسه میکند.

7-کالای موردنظر را انتخاب کرده و به سبد خرید اضافه میکند.

8-خریدار ممکن است به کاتالوگ برگردد و اقلام جدیدی را انتخاب کرده و به سبد خرید اضافه نماید.

9-پس از انتخاب اقلام،خریدار به صفحه پرداخت میرود.

10-پس از بررسی تمام جزئیات،خریدار سفارش خود را ثبت میکند.

## 4-4-تبلیغات

تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم در امور تجاری و بازاریابی می باشد.به طوری که تبلیغات شناسه هر کالا محسوب میشود و به مشتریان به شناخت و انتخاب کالا کمک میکند.تبلیغات در اینترنت از اهمیت ویژه ای برخوردار است.شرکتهای تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیتشان را در بازار پر رقابت امروز،حفظ کنند چاره ای جز به کارگیری تبلیغات نخواهند داشت.

### 1-4-4-هدف تبلیغات

**\*نشر اطلاعات:**سایت ها مکان مناسبی برای ارائه کردن اطلاعات دقیق درمورد کالاها،خدمات و شرکت هاست.

**\*افزایش آگاهی:** تبلیغات در اینترنت باعث افزایش آگاهی درمورد سازمان ها و کالا و خدمات شده و خدمات خاص را افزایش میدهد.

**حفظ موقعیت:**شرکتها اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خویش را در بازارهای پررقابت امروز حفظ کنند چاره ای جز تبلیغ کردن ندارند.

**محرک خرید**:بعضی از سایتها از کوپن های اینترنتی استفاده میکنند تا افراد را تحریک کنند که خرید آرمایشی انجام دهند.

### 2-4-4-روشهای تبلیغات

\*\*بنر \*اگهی های گشودنی \* آگهی پس نما \*ارسال ایمیل به افراد

\*ثبت ادرسURLشرکت در موتورهای جستجو \*تبلیغ در شبکه ای اجتماعی

### 3-4-4-دلایل تبلیغات

\*از دلایلی که کسب و کارها در اینترنت تبلیغ میکنند این است که افرادی که در گذشته کاربران تلویزیون بودند،امروزه از اینترنت استفاده میکنند و زمان خیلی کمی را صزف تماشای تلویزبون کرده و بیشترین زمانشان در اینترنت سپری میشود.

\*تبلیغ کنندگان نمیتوانند تعداد افرادی که یک آگهی را در یک مجله،روزنامه یا تلویزیون مشاهده میکنند،بفهمند ولی در تبلیغات اینترنتی این کار امکان پذیر است.

\*هزینه آگهی های اینترنتی پایین تر از هرینه های اگهی در رسانه های دیگر است.

\*آگهی های اینترنتی میتواند جدید و لحظه به لحظه بروز شوند.

\*آگهی های اینترنتی میتوانند تعاملی بوده و گروه ها افراد علاقه مند با زمینه خاصی را مورد هدف قرار بدهند

\*تبلیغات در اینترنت با استفاده از فناوری های بی سیم و دستگاههای قابل حمل میتوانند مبتنی بر مکان باشندیعنی زمانی که مصرف کنندکان در زمان و مکان خاصی از قبیل رستوران،سالن تئاتر،پمپ بنزین یا غیره باشند،آگهی ها میتوانند به آنها ارسال شوند.

## 5-4-پرداخت الکترونیکی

سیستم پرداخت الکترونیکی روشی برای انجام معاملات یا پرداخت کالاها و خدمات از طریق یک واسط الکترونیکی،بدون استفاده از چک یا پول نقد می باشد.

انتقال وجه از پرداخت کننده به دریافت کننده را پرداخت میگویند.اصلی ترین بخش در تجارت الکترونیکی همین پرداخت ها هستند و اگر پرداختهای معامله ای،الکترونیکی باشد میتواند در قالب تجارت الکترونیکی گنجانده شود.

بانک مرکزی اروپا،پرداختی را که به صورت الکترونیکی آغاز،پردازش و دریافت شود،پرداخت الکترونیکی می نامند.در پرداخت الکترونیکی،انتقال وجه از طریق ابزارهای الکترونیکی آغاز میشود و وجه به صورت اطلاعات دیجیتالی نگهداری،پردازش و منتقل میشود.یکی از بخش های بسیار مهم در تجارت الکترونیک،پرداخت الکترونیکی است.پرداخت الکترونیکی با سرعت بالایی انجام میشود،بنابراین باعث راحتی و صرفه جویی در وقت میشود.

ا

## خلاصه فصل

یکی از ابزارهای تجارت الکترونیک،بازار الکترونیکی است.در این بازار خریداران و فروشندگان،خدماتی را بصورت الکترونیکی با پول مبادله میکنند.این بازارها شامل اجزایی چون مشتری،فروشنده،زیرساختها و محصولات و خدمات هستند.

واسطه ها در بازارهای الکترونیک باعث آسان شدن تراکنش ها و فروش بین خریدار و مشتری شده و درصدی از سود را به عنوان حق الزحمه دریافت میکنند.

یکی از گرایشات جدید بوجود آمده،شبکه ها و رسانه های اجتماعی هستند که تحول بزرگی در عرصه کسب و کارها ایجاد کرده اند و جانی تازه به صنایع بخشیده اند.

یکی از ابزارهای بسیار مهم در امور تجاری و بازاریابی،تبلیغات می باشد.هدف تبلیغات در اینترنت،نشر اطلاعات،افزایش آگاهی،حفظ موقعیت و محرک خرید می باشد.

روشی برای انجام معاملات و پرداخت کالاها و خدمات از طریق یک واسط الکترونیکی،بدون استفاده از چک یا پول نقد را پرداخت الکترونیکی می گوییم.پرداخت الکترونیکی یکی از بخش های مهم در تجارت الکترونیکی است،با سرعت بالایی انجام شده و باعث صرفه جویی در وقت میشود.

# فصل پنجم:5-پیاده سازی تجارت الکترونیک

## 1-5- جایگاه تجارت الکترونیک در کشورهای درحال توسعه

چالشهای کسب و کار در کشورهای درحال توسعه با آنچه در کشورهای توسعه یافته با ان مواجه اند،متفاوت است.بعنوان مثال درکشورهای توسعه یافته زیر ساختهای نسبتا خوب توسعه یافته،قابل دسترس و تهیه شده را بکار گرفته اند،درحالیکه در اغلب کشورهای درحال توسعه پذیرش تجارت الکترونیکی از نظر کیفیت،موجودیت و هزینه دسترسی به چنین زیرساختی محدود شده است/همچنین پایین بودن سطح انتشار فناوری اطلاعات و ارتباطات در یک اقتصاد میتواند سطح آگاهی تجارت الکترونیکی را محدود کند که این یک اختیار برای کشورهای توسعه یافته محسوب میشود.علاوه بر این،کاربرد اینترنت و اقدامات عملی در زمینه تجارت الکترونیکی در اغلب کشورهای توسعه یافته،تاکنون به سطح یک امر حیاتی برای یک شبکه خارجی رسیده است،بگونه ای که باعث تشویق کسب و کارها جهت برگزیدن نوآوریهای تجارت الکترونیکی شود.برای راهبری و تنظیم تجارت الکترونیکی،آمادگی موسسات یک عنصر ضروری به حساب می آید،ولی در کشورهای در حال توسعه یک نیاز،برای هدایت کسب و کار الکترونیک ضروری است.(شول،1384)

## 2-5-نقش تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی

در محیط تجاری رقابتی و دائما در حال تغییر امروز کسب و کارها دیگر نمیتوانند به یک بازار با ثبات و پایدار برای محصولاتشان تکیه کنند.آنها باید در زمینه کیفیت و قیمت و خدمات پس از فروش با رقبایشان که روزبروز درحال افزایش هستند،رقابت کنند.

وجود یک بازار الکترونیکی قطعا بهره وری را افزایش داده و بین شرکتها و سازمانها رقابت ایجاد میکنند و به دنبال آن باعث توسعه اقتصادی میشوند.نقشی که تجارت الکترونیک در تحقق رشد اقتصادی ایجاد میکند:1-هزینه های ایجاد،پردازش،توزیع و ذخیره سازی و بازیابی اطلاعات که روی کاغذ نوشته شده را کاهش میدهد.2-زمان چرخه تولید را کاهش میدهد.3-شرکتها از اینترنت برای خدمات دهی به مشتریان استفاده میکنند،داشتن مشخصات محصولات،پشتیبانی فنی و اطلاعات دیگر بصورت آنلاین هم باعث صرفه جویی شده و هم مشتری رضایت بیشتری دارد.

این نوع تجارت بازارهای معمولی را به بازارهای ملی و بین المللی تبدیل میکند.شرکتها با کمی تلاش میتوانند به سرعت و به سادگی مشتریانی را در سطح جهانی پیدا کنند.تجارت الکترونیکی برای مصرف کنندگان در تمام دنیا این مزیت را دارد که در هر زمان و هر مکانی بتوانند خرید کنند.

مردم در کشورهای جهان سوم و مناطق فقیرنشین با وجود تجارت الکترونیکی میتوانند از محصولات و خدماتی بهره مند شوند که در گذشته وجود نداشت.

## 3-5-محدودیت های تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی

بطور کلی محدودیت های پیش روی تجارت الکترونیکی در تحقق توسعه اقتصادی را میتوان به دو دسته محدودیت های تکنولوژیکی(مانند فقدان استانداردهای جهانی برای تعیین کیفیت،امنیت و اعتماد،پهنای باند موجود برای ارتباطات سیار به خصوص برای تجارت الکترونیک کافی نیست،دسترسی به اینترنت هنوز گران و یا ناکارآمد است)و محدودیت های غیر تکنولوژیکی (مانند:قوانین دولتی و بین المللی کشورها گاهی اوقات تداخل ایجاد میکند،عدم اطمینان به تجارت الکترونیک و فروشندگان ناآشنا مانع خرید میشود)دسته بندی کرد.

براساس تحقیقات صورت گرفته(commerce.net) در سال 2000،ده مانع تجارت الکترونیکی در ایالات متحده به ترتیب کاهش اهمیت عبارتند از:امنیت،اعتمادو ریسک،عدم وجود پرسنل واجد شرایط،عدم وجود مدلهای کسب و کار مناسب،فرهنگ،تعیین مجوز کاربران و عدم وجود زیر ساخت عمومی مناسب،سازمان دهی،کلاهبرداری،پیمایش کند در اینترنت و مسائل حقوقی.

در تجارت الکترونیکی از دیدگاه جهانی موانعی همچون فرهنگ،سازمان دهی،رابطه هایb2b موانع کسب و کار بین المللی و عدم وجود استانداردهای مناسب در بالای این فهرست قرار می گیرند.

تجارت الکترونیک هم محدودیت های تکنولوژیکی و هم محدودیت های غیر تکنولوژیکی دارد.محدودیت های اصلی تجارت الکترونیک در زیر بیان شده اند.

1-در تجارت الکترونیک ابزارهای نرم افزاری،درحدی نیستند که مورد قبول باشند.

2-سود تجارت الکترونیک به سادگی قابل اندازه گیری نیست.

3-مردم هنوز به تبادلات بدون کاغذ اعتماد ندارند.

4-در برخی کشورها پهنای باند کافی وجود ندارد.

5-استانداردهای مورد قبول برای کیفیت،امنیت و اعتبار وجود ندارد.

اما با وجود این محدودیت ها،پیشرفت های هرروزه در فناوری های جدیدکه موجب حذف قسمت زیادی از هزینه ها در تجارت الکترونیک میشود،موجب شده است تا استفاده کنندگان از تجارت الکترونیک هرروز بیشتر شود.برخی دیگر از محدودیت های پیش روی تجارت الکترونیک در تحقق توسعه اقتصادی بدین شرح است.

## خلاصه فصل

تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته و کشورهای درحال توسعه با یکدیگر متفاوت است.مثلا در کشورهای توسعه یافته زیرساختهای نسبتا خوب،قابل دسترس و تهیه شده را بکار گرفته اند.

در کشورهای توسعه یافته برای راهبری و تنظیم تجارت الکترونیکی،آمادگی موسسات یک عنصر ضروری می باشد ولی در کشورهای درحال توسعه یک نیاز برای هدایت کسب و کار الکترونیک است.

نقشی که تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی ایجاد میکند:هزینه های ایجاد،پردازش،توزیع و ذخیره سازی را کاهش میدهد،باعث کاهش زمان چرخه تولید و صرفه جویی و رضایت مشتری میشود.

این تجارت بازارهای معمولی را به بازارهای ملی و بین المللی تبدیل کرده و فروشندگان میتوانند به سرعت مشتریانی در سطح جهانی پیدا کنند.

در تجارت الکترونیک و تحقق آن در توسعه اقتصادی محدودیت هایی وجود دارد،اما با وجود این محدودیت ها باز هم بخاطر کاهش هزینه و پیشرفت های هرروزه فناوری،استفاده ازین نوع تجارت بیشتر شده است.فصل ششم:نتیجه گیری:

در دنیای رقابتی کنونی،پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیک توسط شرکتها به منظور ایجاد و حفظ مزیت رقابتی،به یک ضرورت تبدیل شده است.در واقع امروزه،تجارت الکترونیک در جهان به یک عامل مهم تعیین کننده در توسعه اقتصادی و موفقیت آینده شرکتها تبدیل شده و تغییراتی را در شکل رقابت در سطح جهانی بوجود آورده است.

هرفناوری پیشرفته باعث ایجاد فرصتها و تهدیدهای جدیدی برای سازمان ها میشود.توجه فزاینده سازمان ها و دولت ها به تجارت الکترونیک ناشی از اهمیت و میزان تاثیر قابل انتظاری است که بر محیط اقتصادی میگذازد.رشد و توسعه فناوری اطلاعات و تمایل انسان جهت استفاده از روش های آسان تر به منظور عملیات خرید و فروش باعث بوجود آمدن روش نوینی از تجارت الکترونیکی گردیده است.

آنچه که در تجارت الکترونیک مهم است انجام کسب و کار بصورت الکترونیکی است و برای موفقیت در این زمینه نیاز به ایجاد تغییراتی در ساختار سازمانی،مشخصات تولید و ساختار کسب و کار ضروری است.در تمامی زمان ها،فرایند بازاریابی رسانه های اجتماعی که البته مزایا و معایبی هم دارد باعث گسترش کسب و کار می شود.مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق آن و بی توجهی به آن باعث خسارت و زیان میشود.

با سنجش مزایا و معایب تجارت الکترونیک باید اذعان نمود علی رغم وجود معایب آن،مزایای این تجارت بیشتر است.درست است که این معایب باعث میشوند تا مردم رغبت چندانی به استفاده از تجارت الکترونیک نشان ندهند اما از آنجا که مزایای آن فراوان است هنوز هم ما شاهد رشد و پیشرفت روزمره این تکنولوژی در سطح جهان هستیم.

هرچند در تجارت الکترونیک سهولت و تسریع در عملیات خرید و فروش امکان پذیر شده است ولی لازمه پیشرفت در آن علاوه بر توسعه ی بسترهای فناوری اطلاعات و ارتباطات،مستلزم تنظیم روابط و تعیین مسائل حقوقی صحیح بین خریدار و فروشنده است.

باتوجه به اهمیت و مزایای نقش تجارت الکترونیک در توسعه و گسترش فرایندهای سازمانی در جهان،هر سازمان دوراندیش ناگریز به انجام زمینه سازی لازم و انجام مشاوره های علمی و فنی با صاحبان دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک است.برای باقی ماندن در عرصه رقابت های اقتصادی در جهان و حتی ربودن گوی سبقت از دیگران باید از جدیدترین ابزارها و لوازم مختلف اطلاعاتی و ارتباطی در زمینه تجارت الکترونیک بهره گرفت.

باتوجه به بیان مزایای تجارت الکترونیک،این تحول عظیم و انقلاب جدید قطعا فرصتها و تهدیدهایی را در پی خواهد داشت،در این زمینه سازمانی برنده میشود که بتواند از فرصتها استفاده کند و تهدیدها را به حداقل برساند یا آنها را تبدیل به فرصت کرده،بیشترین بهره را از آن ببرد.رویارویی با این فرصتها و تهدیدها و بهره گیری از آنها نیازمند برخورداری از توانمندی های درون سازمانی است که به آن سازمان توان رقابت،کسب رضایت مشتری و کسب سود را می دهد.

بخش پایانی

# منابع

(مصباحی, کرمانی et al. 1393)

Bizzi, L. and A. Labban (2019). "The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations." Business Horizons **62**(4): 509-519.

Boateng, R., et al. (2008). "E‐commerce and socio‐economic development: conceptualizing the link." Internet Research.

آخرین, ه. ب. and ب. ب. م. ا. ع. ورود "عنوان: شاخص هاي تجارت الکترونيک: مطالعه موردي ايران."

پدیا, و. (2020). "تجارت الکتر ونیک." ویکی پدیا.

حسینی, س. ح. خ., et al. (1388). " (c2bعوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک(مدل " پژوهش های مدیریت در ایران **2**(13): 93-118.

خدادادحسینی, س., et al. (1388). "عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل C2B)." پژوهش هاي مديريت در ايران **13**(2 (پياپي 61)): -.

عسگری, م. (1390). "تجارت الکترونیکی و آمادگی الکترونیکی." دانش حسابرسی **4**.

عسگری, ن. and ح. حیدری (1394). "ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت های تخفیف گروهی در ایران)." مديريت فناوري اطلاعات **7**(3 #s0049): -.

فتح اله زاده, ف. (1394). "رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه گذاری بر اذهان در قرن 21." كتاب مهر **-**(17-18): -.

قانعی, ر. ح. ا. (1395). "تاثیر تجارت الکترونیک بر رشد و توسعه اقتصادی." کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی(5).

مصباحی, م., et al. (1393). "بررسی نقش تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی." سومین همایش سالانه مدیریت علوم نوین.

نژاد, ر. ع. and ی. ع. نژاد (1389). "تجارت الکترونیکی." فناوری نوین: 216.

(قانعی 1395)

(پدیا 2020)

(Bizzi and Labban 2019)

(Boateng, Heeks et al. 2008)

(آخرین and ورود)

(حسینی, خدایی et al. 1388, خدادادحسینی, شیرخدایی et al. 1388)

(عسگری 1390)

(عسگری and حیدری 1394)

(نژاد and نژاد 1389)

(فتح اله زاده 1394, قانعی 1395)

1. هد 2003:کهال سینج،2004،توربان و همکاران،2006 [↑](#footnote-ref-1)
2. غفرانی1382 [↑](#footnote-ref-2)
3. Corbitt [↑](#footnote-ref-3)
4. hemphil [↑](#footnote-ref-4)
5. sultan [↑](#footnote-ref-5)