
تجارت الڪٽرونيڪي

تاليف:

مهندس يوسف عباس نژاد وري
مهندس مجيد مسافر جي



فن آوري نوين

سرشناسه	: عباس نژادورزی، یوسف، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت الکترونیکی / تالیف یوسف عباس نژادورزی، مجید مسافرچی.
مشخصات نشر	: بابل: فناوری نوین، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۴۷-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
شناسه افزوده	: مسافرچی، مجید، ۱۳۵۷ -
رده بندی کنگره	: ۵۵۴۸/۳۲HF
رده بندی دیویی	: ۳۸۱/۱۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۷۹۷۸۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

@fanavarienovinpub

تلفن: ۰۱۱-۳۲۲۵۶۶۸۷

بابل، کد پستی ۷۳۴۴۸-۷۳۱۶۷

فن آوری نوین

تجارت الکترونیکی

تألیف: یوسف عباس نژادورزی، مجید مسافرچی.

نوبت چاپ: چاپ اول

سال چاپ: تابستان ۱۴۰۰

شمارگان: ۲۰۰

قیمت: ۷۸۰۰۰ تومان

نام چاپخانه و صحافی: دفتر فنی سورنا

شابک چاپی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۴۷-۷

شابک الکترونیکی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۹۳-۴۸-۴

نشانی ناشر: بابل، چهارراه نواب، کاظم بیگی، جنب مسجد منصور کاظم بیگی، طبقه اول

طراح جلد: مهندس الهام بیده

پخش و فروش کتاب‌های چاپی: تهران، تلفن ۰۲۱-۶۶۴۰۰۱۴۴ - ۶۶۴۰۰۲۲۰

تهران، خ اردیبهشت، نبش وحید نظری، پلاک ۱۴۲ تلفکس: ۶۶۴۰۰۱۴۴-۶۶۴۰۰۲۲۰

فهرست مطالب

۳-۱۵-۱. شبکه‌های خصوصی مجازی.....۳۸

۱۶-۱. پرسش‌های تشریحی.....۴۰

۱۷-۱. پرسش‌های چهارگزینه‌ای.....۴۱

فصل دوم: خرده‌فروشی الکترونیکی

۱-۲. کالاهایی که در اینترنت به فروش

می‌رسند.....۴۷

۲-۲. مقایسه خرده‌فروشی و خرده‌فروشی

الکترونیکی.....۴۹

۳-۲. ویژگی‌های خرده‌فروشی الکترونیکی

موفق.....۴۹

۴-۲. مدل‌های خرده‌فروشی.....۵۱

۱-۴-۲. تقسیم بندی مبتنی بر کانال توزیع.....۵۱

۲-۴-۲. بازاریابی مستقیم با استفاده از سفارش

پستی.....۵۲

۳-۴-۲. فروش توسط تولید کننده.....۵۲

۴-۴-۲. مسائل مربوط به خرده‌فروشی

الکترونیکی.....۵۲

۵-۴-۲. مغایرت کانال‌ها.....۵۴

۵-۲. تعیین بهای واقعی.....۵۴

۶-۲. شخصی سازی.....۵۵

۷-۲. کلاهبرداری، تقلب و دیگر فعالیت‌های غیر

قانونی.....۵۵

۸-۲. پرسش‌های تشریحی.....۵۶

۹-۲. پرسش‌های چهارگزینه‌ای.....۵۷

فصل سوم: بازارهای الکترونیکی

۱-۳. اجزای بازار مجازی.....۶۱

۲-۳. انواع بازارهای الکترونیکی.....۶۳

۱-۲-۳. فروشگاه الکترونیکی.....۶۳

فصل اول: مفاهیم اولیه تجارت الکترونیکی

۱-۱. مفاهیم اولیه تجارت.....۹

۲-۱. چرخه تجارت.....۱۲

۳-۱. تاریخچه تجارت الکترونیک.....۱۳

۴-۱. تعریف تجارت الکترونیک.....۱۴

۵-۱. تعریف کسب و کار الکترونیک.....۱۵

۶-۱. تجارت الکترونیک خالص و ناقص.....۱۶

۷-۱. تجارت الکترونیک اینترنتی و غیر اینترنتی.....۱۸

۸-۱. مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک.....۱۸

۹-۱. اجزای تجارت الکترونیک.....۲۱

۱۰-۱. مزایای تجارت الکترونیک.....۲۲

۱۰-۱. مزایای تجارت الکترونیک برای

سازمان.....۲۲

۱۰-۱. مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف

کننده.....۲۳

۱۰-۱. مزایای تجارت الکترونیک برای

جامعه.....۲۴

۱۱-۱. محدودیت‌ها و چالش‌های تجارت

الکترونیک.....۲۵

۱۲-۱. انقلاب دیجیتال و اقتصاد.....۲۷

۱۳-۱. انواع مدل‌های کسب و کار تجارت

الکترونیک.....۲۷

۱۴-۱. تبادل الکترونیکی داده در تجارت

الکترونیک.....۳۰

۱-۱۴-۱. استاندارد EDI.....۳۰

۲-۱۴-۱. استاندارد XML.....۳۶

۱۵-۱. زیر ساخت‌های شبکه در تجارت.....۳۷

۱-۱۵-۱. اینترنت.....۳۷

۲-۱۵-۱. اکسترانت‌ها.....۳۸

۲ - ۳ - ۴. بعضی اصطلاحات تبلیغات اینترنتی..... ۸۶

۳ - ۴. اهداف تبلیغات در اینترنت..... ۸۷

۴ - ۴. دلایل تبلیغات در اینترنت..... ۸۸

۴ - ۵. شبکه‌های تبلیغاتی..... ۸۹

۴ - ۶. شیوه‌های تبلیغات برخط..... ۸۹

۱ - ۶ - ۴. بنرها..... ۸۹

۲ - ۶ - ۴. آگهی‌گشودنی روی صفحه وبسایت..... ۹۱

۳ - ۶ - ۴. آگهی پس‌نما..... ۹۱

۴ - ۶ - ۴. تبلیغات از طریق پست الکترونیک..... ۹۱

۵ - ۶ - ۴. تبلیغات از طریق خبرنامه..... ۹۲

۶ - ۶ - ۴. آگهی‌های طبقه‌بندی شده..... ۹۲

۷ - ۶ - ۴. تبلیغات از طریق مجلات الکترونیکی..... ۹۲

۸ - ۶ - ۴. تبلیغات از طریق موتورهای جستجو..... ۹۳

۹ - ۶ - ۴. تبلیغات در چت‌روم‌ها..... ۹۳

۱۰ - ۶ - ۴. تبلیغات و فروش توسط عامل‌های وابسته..... ۹۴

۱۱ - ۶ - ۴. بازاریابی ویروسی..... ۹۴

۱۲ - ۶ - ۴. آگهی سفارشی..... ۹۵

۷ - ۴. موضوعات خاص در تبلیغات..... ۹۵

۱ - ۷ - ۴. تبلیغ با مجوز (بازاریابی با مجوز)..... ۹۵

۲ - ۷ - ۴. تبلیغات به عنوان یک مدل درآمدی..... ۹۶

۳ - ۷ - ۴. مدیریت تبلیغات..... ۹۶

۴ - ۷ - ۴. ویژگی‌های نرم‌افزار مدیریت تبلیغات خوب..... ۹۶

۵ - ۷ - ۴. محلی‌سازی..... ۹۷

۶ - ۷ - ۴. ترجمه ماشینی صفحه وب در مقایسه با ترجمه دستی..... ۹۷

۷ - ۷ - ۴. به کارگیری رادیوی اینترنتی جهت محلی‌سازی..... ۹۷

۸ - ۴. محتوی آگهی..... ۹۸

۹ - ۴. عامل‌های نرم‌افزاری در کاربردهای بازاریابی و تبلیغاتی..... ۹۸

۱ - ۹ - ۴. عامل‌هایی که تعیین می‌کنند از چه کسی بخریم..... ۹۸

۲ - ۹ - ۴. عامل‌هایی که تعیین می‌کنند چه چیزی بخریم..... ۹۹

۲ - ۲ - ۳. مرکز خرید الکترونیکی..... ۶۴

۳ - ۲ - ۳. انواع فروشگاه‌های و مراکز خرید..... ۶۴

۴ - ۲ - ۳. انواع فروشگاه الکترونیکی..... ۶۵

۵ - ۲ - ۳. فروشگاه‌های الکترونیکی خصوصی..... ۶۵

۶ - ۲ - ۳. بازارهای الکترونیکی عمومی..... ۶۵

۳ - ۳. پورتال اطلاعاتی..... ۶۵

۴ - ۳. فروشندگان، خریداران و تراکنش‌ها..... ۶۷

۵ - ۳. نقش واسطه‌ها در بازارهای الکترونیکی..... ۶۸

۵ - ۳ - ۱. دلال‌ها..... ۶۸

۲ - ۳ - ۵. واسطه‌های اطلاعاتی..... ۶۹

۳ - ۳. توزیع‌کنندگان الکترونیکی..... ۷۰

۷ - ۳. حذف واسطه‌ها با ظهور واسطه‌های جدید..... ۷۰

۸ - ۳. فرآیند خرید..... ۷۱

۹ - ۳. کاتالوگ الکترونیکی..... ۷۲

۱۰ - ۳. مقایسه کاتالوگ‌های برخط (الکترونیکی) و کاتالوگ‌های کاغذی..... ۷۳

۱۱ - ۳. موتورهای جستجو..... ۷۴

۱۲ - ۳. عامل‌های هوشمند..... ۷۴

۱۳ - ۳. سبدهای خرید..... ۷۴

۱۴ - ۳. حراجی..... ۷۴

۱ - ۱۴ - ۳. حراجی‌های آفلاین و برخط..... ۷۵

۲ - ۱۴ - ۳. قیمت‌گذاری پویا و انواع حراجی‌ها..... ۷۵

۱۵ - ۳. مزایده‌های نوع کسب‌وکار به کسب‌وکار..... ۷۶

۱۶ - ۳. مزایای حراجی‌های الکترونیکی..... ۷۷

۱ - ۱۶ - ۳. مزایا برای فروشندگان..... ۷۷

۲ - ۱۶ - ۳. مزایا برای خریداران..... ۷۸

۳ - ۱۶ - ۳. مزایا برای برگزارکنندگان حراجی‌های الکترونیکی..... ۷۸

۱۷ - ۳. محدودیت‌های حراجی‌های الکترونیکی..... ۷۸

۱۸ - ۳. معامله پایاپای الکترونیکی..... ۷۹

۱۹ - ۳. مذاکره برخط..... ۷۹

۲۰ - ۳. پرسش‌های تشریحی..... ۷۹

۲۱ - ۳. پرسش‌های چهارگزینه‌ای..... ۸۱

فصل چهارم: تبلیغات اینترنتی

۱ - ۴. چرخه تبلیغ..... ۸۶

- ۱۲- ۴. پرسش‌های تشریحی..... ۱۱۶
- ۱۳- ۴. پرسش‌های چهارگزینه‌ای..... ۱۱۷

فصل پنجم: سیستم‌های پرداخت الکترونیکی

- ۱- ۵. پرداخت..... ۱۲۱
- ۲- ۵. کارت‌های پرداخت (Payment Card)..... ۱۲۳
- ۳- ۵. فرآیند پردازش برخط (آنلاین) کارت‌ها..... ۱۲۳
- ۴- ۵. کارت اعتباری مجازی..... ۱۲۵
- ۵- ۵. کارت‌های هوشمند..... ۱۲۵
- ۱- ۵- ۵. دلایل رشد و توسعه کارت‌های هوشمند..... ۱۲۶
- ۲- ۵- ۵. انواع کارت‌های هوشمند..... ۱۲۷
- ۳- ۵- ۵. سیستم عامل کارت‌های هوشمند..... ۱۲۷
- ۴- ۵- ۵. کاربردهای کارت‌های هوشمند..... ۱۲۸
- ۶- ۵. کارت‌های ارزش اندوخته..... ۱۲۹
- ۷- ۵. ریز پرداخت‌های الکترونیکی..... ۱۲۹
- ۸- ۵. چک الکترونیک..... ۱۳۰
- ۹- ۵. پول الکترونیکی..... ۱۳۲
- ۱۰- ۵. کیف پول الکترونیکی..... ۱۳۳
- ۱۱- ۵. ارائه پرداخت الکترونیکی صورت حساب..... ۱۳۳
- ۱۲- ۵. مزایای صدور الکترونیکی صورت حساب..... ۱۳۶
- ۱۳- ۵. ارزش دیجیتال چیست؟..... ۱۳۷
- ۱- ۱۳- ۵. چرا این نام برای بلاک چین انتخاب شده است؟..... ۱۳۸
- ۲- ۱۳- ۵. تاریخچه ارزهای دیجیتال..... ۱۳۸
- ۳- ۱۳- ۵. ارزشهای دیجیتال چه تفاوتی با پول‌های معمولی دارند؟..... ۱۳۹
- ۴- ۱۳- ۵. انواع ارز دیجیتال..... ۱۴۰
- ۵- ۱۳- ۵. ارزهای دیجیتال مشهور..... ۱۴۱
- ۶- ۱۳- ۵. رمزارزها چگونه کار می‌کنند؟..... ۱۴۱
- ۷- ۱۳- ۵. نحوه انجام تراکنش در شبکه ارز دیجیتال بیت کوین..... ۱۴۲
- ۸- ۱۳- ۵. دلایل محبوبیت ارزهای دیجیتال..... ۱۴۲
- ۹- ۱۳- ۵. سوالات متداول درباره ارزهای دیجیتال..... ۱۴۲

- ۳- ۹- ۴. عامل‌هایی که سرویس‌دهی فروشنده و مقایسه‌ها را حمایت می‌کنند..... ۹۹
- ۴- ۹- ۴. عامل‌هایی که مذاکره خریدار- فروشنده را حمایت می‌کنند..... ۹۹
- ۵- ۹- ۴. عامل‌هایی که خرید و تحویل را حمایت می‌کنند..... ۱۰۰
- ۶- ۹- ۴. عامل‌هایی که خدمات پس از فروش و ارزش‌یابی را حمایت می‌کنند..... ۱۰۰
- ۱۰- ۴. شخصیت‌های انیمیشنی سخنگو..... ۱۰۰
- ۱۱- ۴. سئو چیست؟..... ۱۰۰
- ۱- ۱۱- ۴. تاریخچه سئو..... ۱۰۱
- ۲- ۱۱- ۴. چرا موتورهای جستجو نیاز به سئو دارند؟..... ۱۰۲
- ۳- ۱۱- ۴. اهداف سئو چیست؟..... ۱۰۲
- ۴- ۱۱- ۴. تأثیر سئو در افزایش بازدید و فروش..... ۱۰۳
- ۵- ۱۱- ۴. مفاهیم مهم در سئو..... ۱۰۳
- ۶- ۱۱- ۴. مهم‌ترین مراحل سئو سایت چیست؟..... ۱۰۴
- ۷- ۱۱- ۴. عوامل منفی تأثیرگذار بر سئو چیست؟..... ۱۰۵
- ۸- ۱۱- ۴. ابزارهای SEO..... ۱۰۶
- ۹- ۱۱- ۴. سوالات متداول سئو..... ۱۰۷
- ۱۰- ۱۱- ۴. مقالات در زمینه بهینه‌سازی موتور جستجو..... ۱۰۷
- ۱۲- ۴. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی چیست؟..... ۱۰۹
- ۱- ۱۲- ۴. رقابت تبلیغات آنلاین و آفلاین..... ۱۱۰
- ۲- ۱۲- ۴. تفاوت تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چیست؟..... ۱۱۰
- ۳- ۱۲- ۴. مزایای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی چیست؟..... ۱۱۰
- ۴- ۱۲- ۴. انواع روش‌های تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی..... ۱۱۲
- ۵- ۱۲- ۴. نحوه نمایش تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی..... ۱۱۴
- ۶- ۱۲- ۴. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی سئو چیست؟..... ۱۱۵

۱۰-۱۳-۵. نقشش ماینرها در شبکه چیست؟..... ۱۴۴

۱۴-۵. پرسش‌های تشریحی..... ۱۴۵

۱۵-۵. پرسش‌های چهار گزینه‌ای..... ۱۴۷

فصل ششم: امنیت در تجارت الکترونیک

۱-۶. مفاهیم اولیه امنیت اطلاعات..... ۱۵۶

۲-۶. حمله..... ۱۵۷

۱-۲-۶. حمله غیر فعال..... ۱۵۷

۲-۲-۶. حملات فعال..... ۱۵۸

۳-۶. سرویس امنیتی..... ۱۶۰

۴-۶. مکانیزم‌های امنیتی..... ۱۶۲

۵-۶. یک مدل امنیت شبکه..... ۱۶۳

۶-۶. رمزگذاری..... ۱۶۴

۱-۶-۶. مدل رمزگذاری متقارن (خصوصی)..... ۱۶۴

۲-۶-۶. رمزگذاری کلید عمومی (نامتقارن)..... ۱۶۵

۷-۶. زیر ساخت کلید عمومی..... ۱۶۵

۸-۶. بدافزارها..... ۱۶۶

۹-۶. روت‌کیت..... ۱۶۷

۱۰-۶. بات‌نت..... ۱۶۷

۱۱-۶. زامبی..... ۱۶۸

۱۲-۶. ماکرو ویروس‌ها..... ۱۶۸

۱۳-۶. ویروس‌های پست الکترونیکی..... ۱۶۸

۱۴-۶. احراز هویت، اجازه و عدم انکار..... ۱۶۹

۱۵-۶. کنترل دستیابی..... ۱۶۹

۱۶-۶. سیستم زیست سنجی..... ۱۷۰

۱۷-۶. فایروال..... ۱۷۱

۱-۱۷-۶. ویژگی‌های فایروال..... ۱۷۳

۲-۱۷-۶. موقعیت‌یابی برای فایروال..... ۱۷۴

۳-۱۷-۶. فایروال‌های شخصی..... ۱۷۴

۱۸-۶. لایه سوکت امن (SSL)..... ۱۷۵

۱۹-۶. تراکنش الکترونیکی امن..... ۱۷۵

۲۰-۶. امضای دیجیتال..... ۱۷۶

۲۱-۶. ایمن سازی شبکه‌های تجارت الکترونیک..... ۱۷۸

۲۲-۶. امنیت کارت‌های اعتباری..... ۱۷۸

۲۳-۶. امنیت کارت‌های اعتباری مجازی..... ۱۷۹

۲۴-۶. امنیت کارت هوشمند..... ۱۷۹

۲۵-۶. نکات امنیتی در هنگام استفاده از کارت‌های هوشمند..... ۱۸۰

۲۶-۶. سرویس‌های امنیت پرداخت..... ۱۸۰

۱-۲۶-۶. سرویس‌های امنیت تراکنش

پرداخت..... ۱۸۱

۲-۲۶-۶. سرویس‌های امنیت پول

دیجیتال..... ۱۸۲

۳-۲۶-۶. سرویس‌های پرداخت چک

الکترونیک..... ۱۸۳

۲۷-۶. پرسش‌های تشریحی..... ۱۸۴

۲۸-۶. پرسش‌های چهار گزینه‌ای..... ۱۸۶

فصل هفتم: تجارت سیار

۱-۷. مزایای تجارت سیار..... ۱۹۲

۱-۱-۷. مزایای به کارگیری گوشی تلفن

همراه..... ۱۹۲

۲-۱-۷. مزایای حاصل از کاربردهای تجارت

سیار..... ۱۹۲

۳-۱-۷. مزایای استفاده از اینترنت از طریق تلفن

همراه..... ۱۹۳

۲-۷. محدودیت‌های فناوری و کاربردهای سیار..... ۱۹۳

۳-۷. انواع کاربردهای سیار..... ۱۹۴

۱-۳-۷. کاربردهای سیار برای

مشتریان..... ۱۹۴

۲-۳-۷. کاربردهای سیار برای سازمان‌ها..... ۱۹۵

۴-۷. مدل عمومی تجارت سیار..... ۱۹۶

۵-۷. پهناهای باند WWAN..... ۱۹۷

۶-۷. نسل‌ها و فناوری‌های مختلف تلفن همراه..... ۱۹۸

۷-۷. محاسبات سیار (محیط محاسباتی جدید)..... ۱۹۹

۸-۷. دستگاه‌های سیار..... ۲۰۰

۹-۷. نرم‌افزار محاسبات سیار..... ۲۰۱

۱۰-۷. سیستم عامل سیار..... ۲۰۱

۱۱-۷. پروتکل‌های ارتباطات WWAN..... ۲۰۱

۱۲-۷. فناوری‌های ارتباطات بی‌سیم..... ۲۰۲

۱-۱۲-۷. شبکه شخصی بی‌سیم

(PAN)..... ۲۰۳

۲-۱۲-۷. شبکه‌های محلی بی‌سیم

(WLAN)..... ۲۰۳

۱۳-۷. وای-فای چیست؟..... ۲۰۳

۱۴-۷. شبکه‌ی شهری بی‌سیم (WMAN)..... ۲۰۴

۱۵-۷. وای مکس..... ۲۰۵

۱۶-۷. شبکه گسترده بی‌سیم (WWAN)..... ۲۰۵

۱۷-۷. سرویس‌های دستگاه‌های سیار..... ۲۰۶

۱-۱۷-۷. سرویس پیام کوتاه (SMS)..... ۲۰۶

۲-۱۷-۷. سرویس پیام افزوده (EMS)..... ۲۰۶

۲۲۹.....	۳-۸. صفحه مخصوص هر کالا.....
۲۳۳.....	۴-۸. سبد خرید.....
۲۳۳.....	۵-۸. شی خرید.....
۲۳۹.....	۶-۸. پروفایل.....
۲۳۹.....	۷-۸. ایجاد کنترل سبد خرید.....
۲۴۴.....	۸-۸. خودکار کردن سبد خرید.....
۲۴۷.....	۹-۸. اضافه کردن کالا به سبد خرید.....
۲۴۸.....	۱۰-۸. تسویه حساب.....
۲۴۹.....	۱۱-۸. پردازش کالاهای سفارش داده شده.....
۲۴۹.....	۱۲-۸. لاگین کردن در سایت.....
۲۴۹.....	۱۳-۸. جزئیات آدرس حمل کالا.....
۲۵۰.....	۱۴-۸. کنترل کارت اعتباری.....
۲۵۰.....	۱۵-۸. تراکنش های کارت اعتباری درونی.....
۲۵۰.....	۱۶-۸. بدست آوردن یک شناسه تجارت الکترونیکی، شماره بازرگانی یا IMA.....
۲۵۰.....	۱۷-۸. نقل و انتقال وجه بانک.....
۲۵۱.....	۱۸-۸. سرویس های اداری.....
۲۵۱.....	۱۹-۸. اضافه کردن بخش تسویه حساب.....
۲۶۱.....	پاسخ تست چهارگزینه ای.....
۲۶۴.....	منابع.....

۲۰۶.....	۳-۱۷-۷. سرویس پیام چند رسانه ای (MMS).....
۲۰۶.....	۴-۱۷-۷. سرویس های مبتنی بر مکان.....
۲۰۷.....	۵-۱۷-۷. بلوتوث.....
۲۰۷.....	۶-۱۷-۷. GPRS.....
۲۰۷.....	۱۸-۷. بانکداری سیار.....
۲۰۸.....	۱۹-۷. تکنولوژی های بانکداری سیار.....
۲۰۹.....	۲۰-۷. پرداخت سیار.....
۲۰۹.....	۲۱-۷. کیف پول بی سیم.....
۲۱۰.....	۲۲-۷. امنیت در شبکه های بی سیم.....
۲۱۰.....	۲۳-۷. شناسایی به کمک فرکانس رادیویی (RFID).....
۲۱۱.....	۲۴-۷. کاربردهای RFID.....
۲۱۲.....	۲۵-۷. تاثیر فناوری RFID در تجارت سیار.....
۲۱۳.....	۲۶-۷. موضوعات ناشی از پیاده سازی سیستم های RFID در تجارت سیار.....
۲۱۴.....	۲۷-۷. پرسش های تشریحی.....
۲۱۶.....	۲۸-۷. پرسش های چهار گزینه ای.....
فصل هشتم: پیاده سازی تجارت الکترونیک	
۲۲۰.....	۱-۸. فهرست محصولات.....
۲۲۲.....	۲-۸. پیاده سازی نمایش لیست محصولات.....

مقدمه

امروزه اینترنت و یکی از مهم‌ترین مدل‌های ارتباطی در آن، یعنی شبکه جهانی وب (World Wide Web)، تغییرات اساسی در زندگی و روابط بین انسان‌ها ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین روابط بین انسان‌ها، روابط تجاری می‌باشد. وب با امکانات فوق‌العاده‌اش، روابط تجاری انسان‌ها را تغییر داده است. یعنی، تکنولوژی وب نه تنها مرزها و فواصل جغرافیایی را حذف کرده، بلکه اختلافات زمانی، ملیتی، قومیتی و زبان را نیز برداشته است. به طوری که افراد می‌توانند با استفاده از یک خط تلفن و رایانه، بدون این که از منزل‌شان خارج شوند، از هر جای دنیا کالا، محصولات یا خدمات‌شان را خریداری کرده، یا به دیگران بفروشند. این همان **تجارت الکترونیکی** است.

کتاب حاضر براساس سال‌ها تجربه در زمینه تالیف کتب دانشگاهی و تدریس در زمینه تجارت الکترونیکی طراحی گردید. این کتاب براساس سر فصل جدید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اطلاعات برای درس‌های تجارت و بازاریابی الکترونیکی تدوین شده است.

در فصل اول کتاب مفاهیم، انواع مدل‌ها و مزایا و معایب تجارت الکترونیکی بیان گردیده است. در فصل دوم، خرده‌فروشی الکترونیکی و انواع آن آمده است. در فصل سوم، بازارهای الکترونیکی و انواع آن بحث شده است. در فصل چهارم، تبلیغات در اینترنت و روش‌های انجام تبلیغات اینترنتی را می‌بینید. در فصل پنجم، روش‌های پرداخت‌های الکترونیک و انواع آن را مشاهده می‌کنید. در فصل ششم، ابتدا بحث امنیت آورده شده است و سپس، امنیت در تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل هفتم، تجارت سیار و مسائل مربوط به آن آمده است و در پایان، در فصل هشتم، پیاده‌سازی ساده‌ای از تجارت الکترونیک در ویژوال استودیو نت آمده است. در انتهای فصل‌های ۱ تا ۷ کتاب، پرسش‌های چهارگزینه‌ای آورده شده است که دانشجویان با پاسخ به این پرسش‌ها، مفاهیم تجارت الکترونیکی را بهتر درک می‌کنند.

در پایان امیدواریم این اثر نیز مورد توجه اساتید و دانشجویان عزیز قرار گیرد.

فصل ۸ کتاب حاوی برنامه‌ای است که می‌توانید کد آن را به صورت رایگان از سایت انتشارات فن‌آوری نوین به آدرس www.NovinPub.ir بگیرید.

در پایان جا دارد از مدیر انتشارات فناوری نوین که علیرغم مشکلات زیاد حوزه نشر، چاپ این اثر را به عهده گرفتند تشکر و قدردانی کنیم.

جناب آقای مهندس سعید ارض پیمان‌متمی، مدیر عامل شرکت کارخانه نوآوری غدیر، با حمایت مالی خود جهت چاپ این کتاب خود زمینه امتنان را فراهم ساختند، از این رو جا دارد از مجموعه عظیم شرکت کارخانه نوآوری غدیر تشکر و قدردانی نمائیم.

بابل، تابستان ۱۴۰۰

مؤلفین

fanavarienovin@gmail.com

مفاهیم اولیه تجارت الکترونیکی

بازرگانی (تجارت) با آغاز رفت و آمدهای مردمان در زمان پیش از تاریخ آغاز شده است. بازرگانی هسته زندگی مردم پیش از تاریخ است، که کالا و خدمات را از یکدیگر قبل از نوآوری مدرن و ایجاد ارز مبادله می کردند. پیترواتسون پیشینه بازرگانی را از حدود ۱۵۰۰۰۰ سال پیش می داند. باور بر این است که نخستین کالای بازرگانی که در دوره پیش از تاریخ پیداشده، یافته های باستان شناسان از دادوستد افسیدین (شیشه آتش فشانی) از آناتولی به ایران و میانرودان و نیز سنگ آتشنه در دوره پارینه سنگی است.

اگر بخواهیم تعریفی از خرید و فروش الکترونیکی داشته باشیم، بهتر است بگوییم، به روش های ارائه شده برای خرید و فروش الکترونیکی یک محصول یا سرویس، از طریق راهکارهای الکترونیک و غیر حضوری گفته می شود. این مفهوم در بسیاری از موارد می تواند معنایی فراتر از خرید و فروش الکترونیکی و ساده اینترنتی داشته باشد. خدماتی همچون مانند تولید، بازاریابی، حمل و نقل، سرویس دهی و پرداخت برای انواع محصولات نیز می توانند در گروه فروشگاه ساز آنلاین قرار بگیرند و زیرمجموعه و بخشی از فرایند خرید و فروش الکترونیکی باشد.

۱ - ۱. مفاهیم اولیه تجارت

قبل از این که به تجارت الکترونیکی بپردازیم، بهتر است با برخی از مفاهیم مربوط به تجارت آشنا شویم. این مفاهیم در زیر آمده اند:

۱. **مشتری**^۱، فردی که کالا، خدمات یا اطلاعات را از فروشنده دریافت کرده، به ازای آن پول پرداخت می نماید. در واقع، مشتری شخص یا شرکتی است که کالاها و خدمات را خریداری می کند. مفهوم مشتری در دنیای امروز در تقابل با مفهوم فروشنده معنا می یابد. در جهان امروزی خدمات به مشتری، مشتریان اغلب به دودسته تقسیم بندی می شوند:

☒ **مشتریان خارجی:** کسانی هستند که افراد معمولاً آنها را مشتری تصور می کنند. آنها می توانند بازدید کنندگان مغازه ها و فروشگاه ها، دوستانی که در هتل اقامت دارند یا کسانی که یک وعده شام در رستوران سرو می کنند باشند. به دلیل اینکه آنها خارج از مکانی هستند که شما در آن مشغول کار و فعالیت هستید به آنها مشتریان خارجی گفته می شود. آنها به عنوان درآمدی هستند که شرکت ها را در مسیر دادوستد شناور نگه می دارند. افرادی که در صنعت کار می کنند بیشتر زمان خود را صرف تلاش برای اطمینان حاصل کردن این نوع مشتری ها می کنند تا تجربه لذت بخشی داشته باشند. مهم ترین و آخرین هدف در دادوستد داشتن

^۱.Customer

اطمینان از این است که مشتریان خارجی بسیار خوشود بوده و دوباره به پیش فروشنده بازگشته و نزد دیگران از محصولات آن فروشنده تبلیغ و تعریف کنند.

☒ مشتریان داخلی: مشتریان تنها شامل کسانی نیستند که وارد فروشگاه‌ها یا شرکت‌ها شده یا سفارش تلفنی و اینترنتی می‌دهند. بلکه مشتریان کسانی هستند که همه روز کار و تلاش انجام می‌دهند تا عملکرد یک سازمان با موفقیت انجام شود و آن‌ها کسانی نیستند جز کارکنان خود شرکت.

۲. **مصرف‌کننده^۱**، فردی که اطلاعات، کالا یا خدمات را از فروشنده خریداری کرده، از آن برای تولید کالا جدید استفاده می‌کند. در واقع، مصرف‌کننده کسی است که برای مصرف کالا یا خدمات تولیدشده پول پرداخت می‌کند، از این‌رو مصرف‌کنندگان نقش اساسی در نظام اقتصادی ملت‌ها دارند. تقاضای مصرف‌کنندگان یکی از عوامل اصلی انگیزشی تولیدکنندگان است. همچنین مصرف‌کنندگان بخشی از زنجیره توزیع محسوب می‌شوند.

مصرف یک مفهوم مهم در علم اقتصاد است و در بسیاری از علوم اجتماعی دیگر نیز این مفهوم مورد مطالعه قرار می‌گیرد. اقتصاددانان به رابطه ویژه بین مصرف و درآمد بسیار علاقه‌مند هستند که در نتیجه باعث شده تا تابع مصرف در علم اقتصاد نقش مهمی را ایفا کند. در مکاتب مختلف اقتصاددانان، تولید و مصرف را متفاوت از هم تعریف می‌کنند. به‌طور کلی به گفته اکثر اقتصاددانان، تنها خرید نهایی از کالاها و خدمات توسط افراد به‌منزله مصرف در نظر گرفته می‌شود در حالی که انواع دیگر هزینه‌ها (به‌عنوان مثال سرمایه‌گذاری ثابت، مصرف متوسط، و هزینه‌های دولت) در دسته‌های جداگانه (مراجعه شود به مبحث انتخاب مصرف‌کننده) قرار داده شده است.

۳. **فروشنده^۲**، فردی که کالا، خدمات و اطلاعات را به مشتری فروخته و به ازای آن پول دریافت می‌کند. فروشنده یا عرضه‌کننده شخصی است که خریدار (متقاضی) می‌تواند در صورت نیاز در هر موقعی، بلافاصله با مراجعه به او نیاز خود را به‌موقع برطرف کند، و او نیز به کمک برآوردهای اقتصادی خود، نیاز بازار را شناسایی کرده و سپس با تهیه کالاهای موردنیاز بازار و با در نظر گرفتن میزان تقاضا و عرضه، کالای خود را به خریداران عرضه می‌کند؛ و سپس با انجام معامله با خریدار، ارزش افزوده‌ای را فراهم می‌سازد.

کسب‌وکار «فروشنده» یکی از چهار رکن اساسی تشکیل یک بازار اقتصادی است چراکه برای تشکیل یک بازار باید چهار عامل وجود داشته باشد، «مصرف‌کننده یا تقاضاکننده»، «نیاز یا احتیاج»، «قدرت خرید»، «عرضه‌کننده یا تولیدکننده». چنانچه در هر بازار میان عناصر چهارگانه ذکرشده ارتباط منطقی یا نظم در مبادله و دادوستد وجود داشته باشد اصطلاحاً می‌گویند بازار دارای نظم است یا تنظیم شده است. هدف نهایی فروشندگان رقابت تجاری بی‌معنی «فرایند مجادله و برتری‌جویی میان هر کدام از فروشندگان به‌منظور به‌دقت آوردن هدف تجاری خاص همانند جلب مشتری بیشتر برای محصولات خود و کسب سود و

^۱. Consumer

^۲. Seller

۱۱ مفاهیم اولیه تجارت الکترونیکی

سهم بیشتر از بازار^۱ هست. در علم اقتصاد در سودمندی رقابت در حوزه فعالیت‌های تجاری در صورتی که فضای بازار، آزاد و به‌دوراز هرگونه تبعیض و موانع ناروا باشد تردیدی وجود ندارد. بر این اساس نتیجه رقابت پیروزی فروشنده و بنگاهی خواهد بود که از رقیبان خود کارآمدتر و لایق‌تر باشد. چنین بنگاهی در جذب مشتریان و فروش محصولات خود در نتیجه، کسب سود بیشتر موفق‌تر خواهد بود و سایرین که توان رقابت با وی را ندارند مجبور به ترک بازار می‌شوند و این از عادلانه‌ترین قوانین طبیعت است. به‌طور خلاصه، به دلیل وجود فروشندگان و در نتیجه قوانین رقابت، که تنظیم‌کننده بازار است و از جمله مقررات اقتصادی است، تنها هدف فروشندگان باید افزایش کارایی باشند که خودبه‌خود به ارتقای رفاه مصرف‌کنندگان می‌انجامد.

۴. **واسطه^۱**، فردی که کالا یا خدمات را از فروشنده خریداری کرده به مشتریان می‌فروشد. واسطه به ازای فروش کالا یا خدمات به مشتریان سود دریافت می‌کند.

برخی واسطه‌ها مثل عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها، کالاها را خریده و آن‌ها را دوباره می‌فروشند. این افراد را واسطه کالا می‌نامند. عمده‌فروش، کالا را به صورت جزئی به خرده‌فروش‌ها می‌فروشند. بیشتر افراد، تسهیلات و امکاناتی برای انبار و ذخیره‌سازی دارند. برای مثال، تولیدکنندگان پنیر به ندرت منتظر بلوغ و فرآوری محصول می‌شوند. آن‌ها پنیر را به عمده‌فروش می‌فروشند تا ذخیره کند و در نهایت به خرده‌فروش بفروشد. عمده‌فروش اغلب برخی مسئولیت‌ها را نیز به عهده می‌گیرد. خرده‌فروش نسبت به عمده‌فروش رابطه شخصی محکم‌تری با مشتری دارد. خرده‌فروش چند محصول و مارک را نگه می‌دارد تا به نوعی انتظار مصرف‌کننده برآورده شود. یک مصرف‌کننده انتظار دارد که چند محصول و چند مارک از هر محصول به او عرضه شود. خرده‌فروش می‌تواند امور تبلیغی و پیش‌بردی محصول و خدمت را انجام داده و قیمت فروش نهایی محصول را بدهد. خرده‌فروش اغلب یک مارک قوی را نیز در اختیار دارد.

برخی دیگر از واسطه‌ها، مثل دلال‌ها، نمایندگان تولید و عاملان فروش، به دنبال مشتری می‌گردند. این عمل ممکن است در پشت نام تولیدکننده و در مذاکره با خریدار صورت گیرد. این افراد را واسطه عامل، می‌نامند و در بازارهای غیر داخلی و بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرند. آموزش آن‌ها بسیار گران و انگیزش و کنترل از راه دور آن‌ها نیز بسیار سخت است.

همچنین عده‌ای دیگر از واسطه‌ها، مثل شرکت‌های حمل‌ونقل، انبارهای مستقل، بانک‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی نیز در امر توزیع فعالیت و کمک‌رسانی می‌کنند، اما نه مالک کالا می‌شوند و نه در مورد قیمت خرید یا فروش مذاکره می‌کنند. این افراد را تسهیل‌کننده می‌نامند.

از دیگر گروه‌های واسطه‌گری، شبکه بزرگ و گسترده جهانی اینترنت است که بازاری با شاخه‌های متعدد و گسترده را فراهم کرده است. اصلی‌ترین فایده استفاده از اینترنت در بازاریابی، به وجود آوردن مخاطبین بی‌شمار برای محصولات در جاویژه بازارها (niche) است. در حال حاضر تغییر بسیار وسیع، در بخش بازرگانی و مصرف به وجود آمده و واسطه‌گری را متحول ساخته است.

^۱. Interface ^۲. Transaction

۵. **معامله (تراکنش)^۱**، هرگونه مبادله کالا، خدمات یا اطلاعات که به پول ختم شود، معامله نام دارد.
 ۶. **کالا^۱**، هر چیزی که در معامله قابل تبادل باشد، را کالا گویند. کالا ممکن است محصول، خدمات یا اطلاعات باشد.

۷. **تجارت^۲**، هر معامله‌ای که به پول ختم گردد، تجارت نامیده می‌شود. بازرگانی (تجارت) با آغاز رفت و آمدهای مردمان در زمان پیش از تاریخ آغاز شده است. بازرگانی هسته زندگی مردم پیش از تاریخ است، که کالا و خدمات را از یکدیگر قبل از نوآوری مدرن و ایجاد ارز مبادله می‌کردند. پیترو واتسون پیشینه بازرگانی را از حدود ۱۵۰۰۰۰ سال پیش می‌داند. باور بر این است که نخستین کالای بازرگانی که در دوره پیش از تاریخ پیدا شده، یافته‌های باستان شناسان از دادوستد افسیدین (شیشه آتش فشانی) از آناتولی به ایران و میانرودان و نیز سنگ آتشنزله در دوره پارینه‌سنگی است.

به عبارت دیگر تجارت، بازرگانی یا دادوستد (Trade) و اگذاری مالکیت کالا و خدمات از کسی یا نهادی (فروشنده) به دیگری در برابر دریافت چیزی از خریدار است. روی هم رفته هرگونه کاری (که بتوان سنجید و اندازه گیری کرد) را که مردم در برابر کالا یا خدمتی، کالا یا خدمت یا بهای آن را واگذار نموده و هر دو به هنگام این کار راضی و خوشنود باشند تجارت گفته می‌شود. تجارت دو بخش تجارت داخلی و تجارت خارجی را دربرمی‌گیرد. در روال امروزی به دادوستد کالاها یا خدمات بازرگانی (تجارت) گفته می‌شود و برای بهتر دادوستد کردن در زمان اندک نیاز به داده‌ها و آگاهی‌ها سرپرستی کردن آن برای رسیدن به هدف است. بازرگانی سازوکاری است که هسته سرمایه‌داری را می‌سازد.

۲- ۱. چرخه تجارت

چرخه تجارت^۳، بیان‌کننده مجموعه تبادلاتی است که بین عرضه‌کننده کالا یا خدمات و خریدار انجام می‌پذیرد. چرخه تجارت شامل موارد زیر است:

☒ **فعالیت‌های پیش از فروش^۴**، شامل جست‌وجو و انتخاب عرضه‌کننده مناسب، انجام مذاکرات و توافق در رابطه با شرط و چگونگی معامله است.

☒ **انجام معامله^۵**، خریدار کالا یا خدمات موردنیاز خود را انتخاب و سفارش^۶ خرید انجام می‌پذیرد و فروشنده نیز اقدام به تحویل^۷ کالاها یا خدمات موردنیاز خریدار می‌نماید.

☒ **تسویه حساب^۸**، عملیات ارسال صورت حساب توسط فروشنده و پرداخت توسط خریدار انجام می‌گردد.

☒ **خدمات پس از فروش^۹**، شامل خدماتی از قبیل رسیدگی به شکایات و نارضایتی مشتریان و تعمیر و نگهداری می‌باشد.

^۱.Product ^۲. Business ^۳.Trade Cycle ^۴. Pre-Sales ^۵Execution
^۶.Order ^۷.Delivery ^۸.Settlement ^۹. After-Sales

۳-۱. تاریخچه تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ میلادی محقق شد. از آن زمان هزاران هزار کسب و کار و تجارت وارد این دنیا شده‌اند. در واقع تجارت الکترونیکی برای آسان‌سازی معاملات اقتصادی به صورت الکترونیک تعریف شد. استفاده از این فناوری مانند تبادل الکترونیکی اطلاعات و انتقال الکترونیکی سرمایه، که هر دو در اواخر ۱۹۷۰ معرفی شده‌اند؛ و به شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه ارسال اسناد الکترونیکی را داد؛ و اجازه تجارت کردن با ارسال اسناد تجاری مثل سفارش‌های خرید یا فاکتورها را به صورت الکترونیکی، می‌دهد. رشد و پذیرش کارت اعتباری، ماشین تحویلدار خودکار و تلفن بانک در دهه ۱۹۸۰ باعث فرم‌گیری تجارت الکترونیک شد. نوع دیگر تجارت الکترونیکی سیستم رزرواسیون هواپیمایی به وسیله Sabre در آمریکا و Travicom در بریتانیا، ارائه شده است. در ۱۹۹۰، تیم برنرز لی مرورگر وب جهان گسترده را اختراع کرد و شبکه ارتباطی آکادمیک را به سیستم ارتباطی هرروز و برای هر شخص در جهان وسیع دگرگون ساخت که اینترنت یا www خوانده می‌شود. سرمایه‌گذاری تجاری بروی اینترنت به خاطر کافی نبودن سرمایه‌گذاری کاملاً محدود شده بود. اگرچه اینترنت محبوبیت جهانی گسترده‌ای در حدود ۱۹۹۴ با استفاده از مرورگر وب Mosaic پیدا کرده بود. معرفی پروتکل‌های امنیتی و DSL (اشتراک خط دیجیتال) که ارتباط مستمر با اینترنت را اجازه می‌داد حدود ۵ سال طول کشید. البته در سال ۲۰۰۰ بحران The dot-com bust باعث ورشکستگی بسیاری از شرکت‌های تجاری بزرگ شد و نتایج ناگواری را به وجود آورد که این امر بازبینی قوانین و افزایش مزایا و امکانات تجارت الکترونیک را در پی داشت. تا انتهای سال ۲۰۰۰، خیلی از شرکت‌های تجاری آمریکایی و اروپایی سرویس‌هایشان را از طریق اینترنت ارائه دادند.

از آن موقع مردم به کلمه‌ای به عنوان تجارت الکترونیکی با توانایی خرید کالاهای گوناگون از طریق اینترنت با استفاده از پروتکل‌های امنیتی و سرویس‌های پرداخت الکترونیکی که در آن مشارکت کردند، آشنا شدند؛ و از این زمان رقابت شدید بین شرکت‌ها و سازمان‌ها شدت گرفت و با گذشت زمان هم این رقابت تنگ‌تر شده است. جالب این‌که تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته است و در همین سال مدل تجارت الکترونیکی B2B حدوداً ۷۰۰ میلیارد تراکنش داشت؛ و در سال ۲۰۰۷ سهم تجارت الکترونیک در خرده‌فروشی کل دنیا ۳۰۴٪ بوده است که آن را در سال ۲۰۱۰، ۵۰۱٪ اعلام نمودند که این آمار، رشد سریع این شیوه تجارت کردن را می‌رساند. امروزه با افزایش حضور مخاطبان تجاری در شبکه‌های اجتماعی، این قابلیت در ایکامرس و تجارت الکترونیکی فراهم شده است که تعاملات و رفتار ارائه‌کننده کالا و خدمات در بستر تجارت الکترونیکی نه با یک بازدیدکننده ناشناس یک وبسایت، بلکه با یک فرد کاملاً شناسایی شده‌ای که به کمک هوش مصنوعی حتی سلیق او نیز بر ما آشکار است تغییر یابد. به عبارتی دیگر اکنون در لحظه تماس، می‌توان حتی سریعاً به سراغ ارائه بهترین پیشنهاد برای مخاطب نمود و چیدمان ارائه کالا و محصول را مطابق سلیقه و سوابق رفتاری او تنظیم و ارائه نمود.

تکنولوژی واقعیت افزوده و هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی جزو روندهای ۲۰۱۸ تجارت الکترونیکی می‌باشند.

در اوایل دهه ۱۹۷۰ با ابداعاتی مانند **انتقال الکترونیکی سرمایه (EFT)**^۱، برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیکی (EC)^۲ توسعه یافت (انتقال الکترونیکی سرمایه، امکان انتقال الکترونیکی وجه از یک سازمان به سازمان دیگر را فراهم کرده بود). این روش فقط در شرکت‌های بزرگ و مؤسسات مالی و تجاری کاربرد داشت. بعد از آن تکنولوژی مبادله داده‌های الکترونیکی (EDI)^۳ مطرح گردید. این تکنولوژی جهت انتقال اسناد الکترونیکی مورد استفاده قرار می‌گرفت. این تکنولوژی هزینه‌های کاغذبازی اداری را کاهش داد. تکنولوژی EDI، برای انتقال اسناد مؤسسات مالی به تولیدکنندگان، خرده‌فروشان، سرویس‌دهنده‌مان و غیره کاربرد داشته است.

اینترنت در سال ۱۹۶۹ متولد گردید و شروع به کار کرده است (کاربران اولیه اینترنت بیشتر آژانس‌های دولتی، محققان و دانشگاهیان بودند). با تجاری شدن اینترنت و ورود کاربران جدید جهت مشارکت در شبکه گسترده جهانی (www)^۴ تجارت الکترونیکی ابداع گردید (این اتفاق در اوایل دهه ۱۹۹۰ رخ داده است). از سال ۱۹۹۵ کاربران اینترنت شاهد پیشرفت‌هایی مانند فروش‌های مستقیم برخط^۵ تا آموزش الکترونیکی^۶ بوده‌اند. در سال ۱۹۹۹ تمرکز تجارت الکترونیکی از B۲C به B۲B تغییر کرد. با مفاهیم B۲C و B۲B در ادامه آشنا خواهید شد. در سال ۲۰۰۱ تجارت الکترونیکی از B۲B به B۲C، تجارت مبتنی بر همکاری^۷، دولت الکترونیکی و تجارت سیار تغییر کرد. در سال ۲۰۰۵ کاربردهای سیار مورد توجه قرار گرفتند.

۴-۱. تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک (EC)، به فرآیند خرید، فروش و انتقال یا تبادل کالا، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری نظیر تلفن، موبایل، اینترنت گفته می‌شود. تجارت الکترونیک همچنین از جنبه‌های زیر تعریف می‌گردد:

۱. **فرآیند کسب و کار**^۸، از جنبه فرآیند کسب و کار، تجارت الکترونیک کسب و کار را به صورت الکترونیکی انجام می‌دهد. این کار از طریق فرآیند کسب و کار توسط شبکه‌های کامپیوتری صورت می‌پذیرد. یعنی، شبکه‌های کامپیوتری جایگزین فرآیند طبیعی کسب و کار می‌شوند.

۲. **خدمات**^۹، از جنبه خدمات، تجارت الکترونیک، ابزاری است که خواسته‌های دولت، کارخانه‌ها، مصرف‌کنندگان را بیان می‌کند و مدیریت لازم جهت کاهش قیمت خدمات، بهبود کیفیت کالا و تحویل سریع‌تر خدمات را عنوان می‌نماید.

۳. **آموزش**، از جنبه آموزشی، تجارت الکترونیکی، آموزش برخط در مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی را فراهم می‌نماید.

^۱ . Electronic Funds Transfer ^۲ . Electronic Commerce

^۳ . Electronic Data Inerchange ^۴ . World Wide Web ^۵ .Online Direct Sales

^۶ . Elearning ^۷ . C-Commerce ^۸ . Business Process ^۹ . Services

۴. **تعاون**^۱، از جنبه تعاون، تجارت الکترونیکی همکاری‌های داخل و میان سازمانی را فراهم می‌کند.
۵. **انجمن**^۲، از جنبه اجتماعی، تجارت الکترونیک، مکانی برای گردهمایی جهت یادگیری، دادوستد و همکاری است.

۵ - ۱. تعریف کسب‌وکار الکترونیک

کسب‌وکار الکترونیک^۳، تعریف فراتری از تجارت الکترونیک می‌باشد. یعنی، نه تنها شامل خرید و فروش کالا، خدمات یا اطلاعات است، بلکه همچنین خدمت‌رسانی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، آموزش الکترونیکی و انجام معاملات در داخل یک سازمان را شامل می‌شود.

کسب‌وکار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم‌های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب‌وکار. امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب توسعه می‌یابند. کسب‌وکار الکترونیک در یک تعریف ساده واژه‌ای به معنی انجام کسب‌وکار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است. تجارت الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچک‌تر و محدودتر نسبت به کسب‌وکار الکترونیک است.

در تجارت الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول ردوبدل شود (تا به مفهوم تجارت برسیم) ولی در کسب‌وکار الکترونیک لازم نیست پولی مبادله گردد. به‌عنوان مثال دادگاهی که در آن محاکمه از طریق فضای اینترنتی انجام می‌گردد کسب‌وکار الکترونیک محسوب می‌شود.

برخی نیز کسب‌وکار الکترونیک را ترکیبی از تجارت الکترونیک، هوشمندی شرکت‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زنجیره تأمین و برنامه‌ریزی منابع شرکت می‌دانند

بنابراین "تجارت الکترونیک" فقط جنبه‌هایی از "کسب‌وکار الکترونیک" را شامل می‌شود و زیرمجموعه آن است. درواقع کسب‌وکار الکترونیک معنای مکمل تجارت الکترونیک می‌باشد. بنابراین کسب‌وکار الکترونیک معنی وسیع‌تر تجارت الکترونیک است. در این کتاب، این دو واژه (تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک) معنای یکسانی دارند و به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند.

کسب‌وکارهای الکترونیک که اغلب با "ebusiness" یا "E-business" معرفی می‌شوند ممکن است به‌عنوان استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT) در پشتیبانی از تمام فعالیت‌های درون کسب‌وکار تعریف شود تجارت از تبادل محصولات و خدمات بین مشاغل و گروه‌ها و افراد تشکیل شده است و می‌تواند یکی از فعالیت‌های اساسی باشد که در هر کسب‌وکار دیده شده است.

تمرکز تجارت الکترونیک روی استفاده از ICT برای فراهم ساختن فعالیت‌های بیرونی و ارتباط‌های کسب‌وکار با افراد، گروه‌ها و دیگر مشاغل است. روش‌های مشاغل الکترونیکی شرکت‌ها را قادر می‌سازد

^۱. Collaborative ^۲. Community ^۳. E-Business

که سیستم‌های پردازش اطلاعات داخلی و خارجی خود را مفیدتر و انعطاف‌پذیرتر. برای نزدیکی بیشتر کار به تأمین کنندگان و شرکای تجاری و ارضای بهتر نیازها و انتظارات مشتریان لینک کنند.

در عمل، کسب و کار الکترونیکی بزرگ‌تر از تجارت الکترونیک است. درحالی‌که **کسب و کار الکترونیکی** به تمرکز استراتژیک بیشتر با تأکید بر عملکردی که با استفاده از قابلیت‌های الکترونیک رخ می‌دهد اشاره دارد، تجارت الکترونیک یک زیرمجموعه کلی از استراتژی **کسب و کار الکترونیکی** است. تجارت الکترونیک به دنبال اضافه کردن جریان درآمد با استفاده از شبکه جهانی وب یا اینترنت برای ایجاد و افزایش روابط با مشتریان و شرکای تجاری و برای بهبود بهره‌وری با استفاده از استراتژی مخازن خالی است. مخازن خالی، یک اصطلاح شعلی است که اثرات منفی چگونگی یک پایان با نتیجه بی‌ارزش وقتی برای خشنودی دیگران تلاش می‌کند، را تعریف می‌کند. این اصطلاح معمولاً بیشتر در روانشناسی و تحلیل رفتار استفاده می‌شود. بی‌ارزشی را نمی‌توان اندازه گرفت، اما در میان توافق عام شرکت کنندگان وجود خواهد داشت که محصول نهایی حتی نزدیک به نتیجه دلخواه قبلی نمی‌رسد (اغلب تجارت الکترونیک مستلزم کاربرد سیستم مدیریت دانش است. کسب و کارهای الکترونیکی شامل فرآیندهای کسب و کارهای فراگیر زنجیره ارزش کل است).

خرید الکترونیکی و مدیریت تأمین کنندگان، پردازش الکترونیکی سفارش‌های، انتقال خدمات به مشتریان، همکاری با شرکای کسب و کار. استانداردهای فنی ویژه برای کسب و کار الکترونیک تبادل اطلاعات بین شرکت‌ها را آسان نموده است.

نرم‌افزارهای راه‌حل **کسب و کار الکترونیکی** اجازه فرآیند یکپارچه‌سازی داخلی و بین شرکت‌های کسب و کار را می‌دهد. کسب و کار الکترونیک می‌تواند با استفاده از وب، اینترنت، اینترانت، اکسترانت، و یا ترکیبی از این‌ها کار هدایت را انجام دهد. در واقع تجارت الکترونیک (EC) فرآیند خرید، انتقال، یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت است. همچنین EC می‌تواند از بسیاری دیدها از جمله فرآیند کسب و کار، خدمات، یادگیری، همکاری، جامعه سودمند باشد.

۶-۱. تجارت الکترونیک خالص و ناقص

تجارت الکترونیک با توجه به درجه به دیجیتالی‌های^۵ زیر به گروه‌های مختلف تقسیم می‌گردند:

۱. **کالا (خدمات) فروخته شده**، کالا یا خدمات به صورت دیجیتالی یا سنتی فروخته می‌شوند.

۲. **فرآیند**، فرآیند تکمیل کالا یا خدمت و پرداخت به صورت دیجیتالی یا سنتی است.

۳. **روش تحویل کالا یا خدمات**، به صورت دیجیتالی یا فیزیکی است.

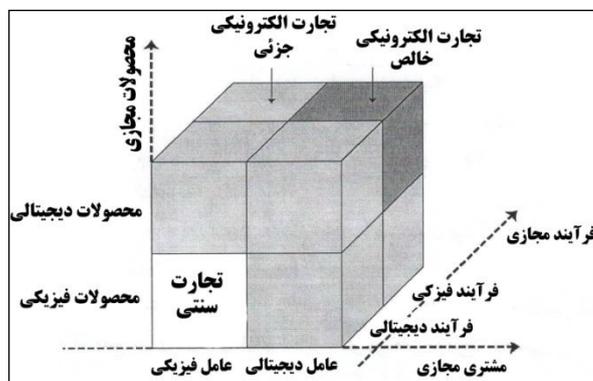
انواع چارچوب تجارت الکترونیک در شکل ۱-۱ آمده است. در این شکل محصول ممکن است فیزیکی (مانند خرید یک یخچال) یا دیجیتالی (خرید یک کتاب PDF) باشد. فرآیند نیز ممکن است فیزیکی یا دیجیتالی باشد، تحویل کالا ممکن است فیزیکی (تحویل یک یخچال) یا دیجیتالی (Download یک EBook) باشد. حالت‌های مختلف این سه فاکتور (شکل ۱-۱). هشت مکعب را ایجاد می‌کنند (هر یک از

۱۷ مفاهیم اولیه تجارت الکترونیکی

حالت‌ها سه بعد دارند). در تجارت سنتی، هر سه بعد این مکعب فیزیکی هست (مکعب پایین سمت چپ را مشاهده نمایید)، در تجارت خالص، تمام ابعاد به صورت دیجیتالی می‌باشند.

تجارت الکترونیکی خالص و یا ناخالص بسته به میزان دیجیتالی به چند شکل فرآیند فروش، محصول فروخته شده، عامل تحویل تقسیم‌بندی شده است. محصول می‌تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد و مکعبی سه وجهی تشکیل می‌دهد که در تجارت سنتی این سه وجه مکعبی فیزیکی می‌باشد. در تجارت خالص تمام وجوه دیجیتال می‌باشد. به خاطر داشته باشید که اگر یک وجه دیجیتال وجود داشته باشد پس وضعیت موجود را در تجارت، تجارت الکترونیکی ناخالص می‌گوییم.

مکعب‌های دیگر شامل ترکیبی از فیزیکی و دیجیتال هستند. بنابراین با توجه به شکل ۱-۱ سازمان‌های مختلفی در تجارت الکترونیک داریم که عبارت‌اند از:



شکل ۱-۱ چارچوب تجارت الکترونیک.

۱. **سازمان‌های سنتی (brick - ad - mortar)**، فعالیت اصلی کسب و کار را به صورت آفلاین انجام می‌دهند و محصولات (خدمات، کالا) فیزیکی خودشان را به صورت فیزیکی می‌فروشند. نمونه‌ای از این سازمان‌ها می‌توان به مثال زیر اشاره کرد:

به فروشگاه می‌روید، تلویزیون را انتخاب کرده می‌خرید، قیمت آن را پرداخت می‌نمایید و آن تلویزیون به طور فیزیکی به خانه‌تان حمل می‌شود. این نوع تجارت، تجارت سنتی نام دارد.

۲. **سازمان‌های سنتی - مجازی^۱**، برخی از فعالیت‌های تجارت الکترونیک را به صورت فیزیکی و برخی دیگر را به صورت دیجیتال انجام می‌دهند. اگر حداقل یکی از ابعاد تجارت دیجیتال باشد، آن تجارت الکترونیک ناقص نام دارد. به عنوان مثال، خرید یک کتاب یا کامپیوتر از طریق وب‌سایت به صورت تجارت ناقص است. زیرا، تحویل کالا به صورت فیزیکی انجام می‌شود.

۳. **سازمان‌های مجازی^۲**، تمام فعالیت‌های کسب و کار به صورت دیجیتال و برخط انجام می‌شود. اگر تمام ابعاد تجارت به صورت دیجیتال انجام شود، آن تجارت الکترونیک خالص نامیده می‌شود.

^۱. Click and Mortar

^۲. Pure-Play

به عنوان مثال، خرید یک کتاب به صورت PDF از سایت آمازون و پرداخت هزینه آن به صورت الکترونیکی یک نمونه از تجارت الکترونیک خالص می باشد.

۷-۱. تجارت الکترونیک اینترنتی و غیر اینترنتی

امروزه رایج ترین روش تجارت الکترونیک استفاده از اینترنت است. علاوه بر اینترنت، تجارت الکترونیک را می توان از طریق شبکه های خصوصی^۱ مانند شبکه های محلی (LAN)^۲، شبکه های با ارزش افزوده (VAN)^۳ و حتی با ماشین خاص انجام داد. به عنوان مثال، خرید نوشابه یا آبمیوه از طریق یک دستگاه فروش می تواند تجارت الکترونیکی باشد، اگر هزینه از طریق کارت هوشمند یا موبایل پرداخت گردد. این نوع تجارت الکترونیکی، تجارت غیر اینترنتی نام دارند.

۸-۱. مدل های مختلف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک با توجه به نوع معاملات و ارتباط میان شرکت کنندگان به انواع مختلف تقسیم می شوند. برخی از این مدل ها در زیر آمده اند:

۱. **مدل شرکت به شرکت (B۲B)**؛ در این مدل تمامی شرکت کنندگان در تجارت، بنگاه یا سازمان های تجاری هستند. برای نمونه این مدل، می توان شرکت های خودروسازی ایران خودرو یا سایپا را نام برد. این شرکت ها قطعات خودروهای خود را به شرکت های دیگر سفارش می دهند. این مدل اولین خرید و فروش معاملات الکترونیکی می باشد که هنوز هم بیشترین سود را دارد.

در عصر اطلاعات زندگی می کنیم و ملاحظه می نمایم که اوضاع و احوال کسب و کار به شدت در حال تغییر است. علی رغم این همه پیشرفت هنوز برای بسیاری از مردم شگفت انگیز است که چرا بخش عمده ای از تجارت الکترونیکی به صورت B۲B یا بنگاه به بنگاه انجام می گیرد. در مدل B۲B یک شرکت یا بنگاه تجاری برای ثبت سفارش به تولید کنندگان، دریافت پیش فاکتور، فاکتور خرید، پرداخت مبلغ خرید و هزینه های مربوطه از طریق شبکه اقدام می نماید. هر چند که تجارت الکترونیکی سال ها است با استفاده از مبادله الکترونیکی داده ها (EDI) انجام می شود ولی در واقع از پنج سال پیش به شکل امروزی (اینترنتی) در آمده است. شرکت سیسکو یکی از اولین شرکت هایی بود که در سال ۱۹۹۶ سایت الکترونیکی خود را راه اندازی نمود. پس از آن شرکت های دیگر به سرعت از این روش تقلید کردند و مسائل مالی و انتقال الکترونیکی وجوه را حل کردند

۲. **شرکت به مصرف کننده (B۲C)**^۴، مدلی است که شرکت ها کالا یا خدمات شان را به اشخاص می فروشند. نمونه ای از این مدل می توان فروش کتاب در سایت آمازون را مثال زد. در این سایت مصرف کننده، به سایت آمازون مراجعه می نماید، کتاب را انتخاب کرده، قیمت کتاب را از طریق اینترنت پرداخت نموده، کتاب را

^۱. Private Network ^۲. Local Area Network ^۳. Value Added Network

^۴. Business to Business ^۵. Business to Consumer

مفاهیم اولیه تجارت الکترونیکی ۱۹

Download می‌نماید. این مدل تجارت الکترونیک، خرده‌فروشی الکترونیکی نیز نام دارد. **خرده‌فروشی الکترونیکی**^۱، به صورت برخط انجام می‌شود. با رشد وب‌سایت‌ها، خرده‌فروشی‌های الکترونیکی (B2C) رشد به سزایی نموده‌اند.

بسیاری از افراد هنگامی که از تجارت الکترونیک صحبت می‌کنند به این مدل فکر می‌کنند و تصورشان از کسب‌وکار آنلاین این مدل است. کسب‌وکارهایی که از این مدل استفاده می‌کنند عمیق‌ترین بخش بازار را تشکیل می‌دهند و بسیاری از واحدهای تجاری که از این مدل استفاده می‌کنند علاوه بر فضای آنلاین در فضای آفلاین نیز فعالیت می‌کنند.

به‌طور کلی مدل B2C یک مدل خرده‌فروشی سنتی است که با گذشت زمان وارد فضای آنلاین نیز شده است.

مثال‌های زیادی برای این مدل از کسب‌وکار وجود دارد، تمامی سایت‌های فروش آنلاینی که برای خرید محصولات موردنیاز خود از آن‌ها استفاده می‌کنند مثال‌هایی از این نوع مدل تجارت الکترونیک هستند.

۳. **مدل شرکت به شرکت به مصرف‌کننده (B2B2C)**^۲، در این مدل یک شرکت کالا یا خدمات را به شرکت مشتری ارائه می‌دهد. این شرکت مشتری نیز دارای مشتریانی است که کالا یا خدمات خریداری شده را به مشتریان خود ارائه می‌دهد. نمونه‌ای از این مدل می‌توان خطوط هوایی و شرکت‌هایی که خدمات مسافرتی (مانند فروش بلیط، رزرو هتل و غیره) ارائه می‌دهند، نام برد. شرکت‌های هوایی این خدمات را به آژانس‌های مسافرتی واگذار می‌کنند و آژانس‌های مسافرتی این خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند.

۴. **مصرف‌کننده به شرکت (C2B)**^۳، در این مدل افراد از طریق اینترنت کالا و خدمات خودشان را به سازمان می‌فروشند. نمونه‌ای از این مدل می‌توان حسابداران، وکلا، مشاوران را نام برد که سرویس‌ها را به شرکت‌ها و سازمان‌ها ارائه می‌دهند.

۵. **مدل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C)**^۴، در این مدل مصرف‌کنندگان مستقیماً با یکدیگر دادوستد می‌کنند. نمونه‌ای از این مدل می‌توان فروش املاک، ماشین و دارایی‌ها از طریق تبلیغات طبقه‌بندی شده برخط به افراد دیگر نام برد. این کار می‌تواند از طریق وب‌سایت شخصی فرد یا از طریق سایت‌های حراجی انجام شود (تعداد زیادی از سایت‌های حراجی وجود دارند که به افراد این امکان را می‌دهند تا بتوانند کالا و خدمات‌شان را در آن قرار داده و بفروشند).

۶. **مدل آموزش الکترونیک (E-Learning)**، در این مدل آموزش به صورت الکترونیکی و برخط انجام می‌شود. آموزش الکترونیکی می‌تواند در دانشگاه‌ها، مدارس و یا سازمان‌ها استفاده شود. اگر آموزش

^۱. E-Tailing ^۲. Business to Business to Consumer

^۳. Consumer to Business ^۴. Consumer to Consumer

۲۰ فصل اول

به صورت الکترونیکی انجام شود، دیگر نیاز به مکان‌های خاصی برای ارائه آموزش نمی‌باشد. از طرف دیگر، در هر زمان و هر چند بار بخواهید می‌توانید یادگیری دروس را تکرار کنید.

۷. **مدل دولت الکترونیک (E-Government)**، در این مدل، سازمان‌های دولتی کالا، خدمات یا اطلاعات را از شرکت‌ها می‌خرند یا خدمات را برای شرکت‌ها و شهروندان فراهم می‌نمایند. نمونه‌هایی از مدل دولت الکترونیک می‌توان پرداخت مالیات و عوارض، تمدید گواهینامه، شرکت در انتخابات، دریافت و تمدید جواز کسب و کار، ثبت شرکت‌ها، ثبت تولد و مرگ، ثبت ازدواج و طلاق و دیگر خدمات را نام برد.

۸. **تجارت مشترک**، در این مدل افراد یا گروه‌ها با یکدیگر به صورت برخط همکاری می‌کنند. یعنی، در این مدل شرکت‌ها یا افراد، کالا یا خدمات افراد یا سازمان‌های دیگر را معرفی کرده، می‌فروشند.

۹. **مدل شرکت به کارمند (B2E)**^۱، مدل B2E زیرمجموعه درون‌سازمانی است که در آن سازمان‌های دولتی، خدمات، محصولات یا اطلاعات را برای کارمندان خود فراهم می‌نمایند. نمونه‌ای از این مدل را می‌توان پیر کردن درخواست مرخصی، نمایش فیش کارمندان و هر درخواست دیگر از طریق وب‌سایت نام برد.

۱۰. **مدل تجارت مبتنی بر مکان (Location base Commerce)**، تجارت سیاری است که افراد را در یک مکان و زمان خاصی مورد هدف قرار می‌دهد.

۱۱. **مدل تجارت سیار (M-Commerce)**، در این مدل بخشی از فعالیت‌های تجارت الکترونیک یا کل فعالیت‌های آن از طریق شبکه‌های بی‌سیم انجام می‌شود. نمونه‌ای از این نوع تجارت می‌توان استفاده از تلفن همراه برای انجام امورات بانکی یا خرید کتاب از آمازون را نام برد. این نوع تجارت وابسته به مکان یا زمان خاصی نیست. به دلیل اهمیت تجارت سیار، در یک فصل در مورد تجارت سیار، مزایا و معایب آن بحث خواهیم کرد.

۱۲. **مدل نظیر به نظیر (P2P)**^۲، مدل نظیر به نظیر، تکنولوژی است که امکان به اشتراک گذاری داده و پردازش آن را بر روی رایانه‌های همسان و در شبکه فراهم می‌کند. از این فناوری می‌توان در مدل‌های B2C، B2B و C2C استفاده نمود، نمونه‌ای از این مدل می‌توان تبادل الکترونیکی فیلم، نرم‌افزار و کالاهای دیجیتالی دیگر را نام برد.

۱۳. **تجارت الکترونیک غیرتجاری (NonBusiness EC)**، در این مدل تعداد زیادی از مؤسسات غیرتجاری مانند مؤسسات غیردانشگاهی، سازمان‌های مذهبی و ادارات دولتی و غیره از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند تا هزینه‌ها را کاهش دهند و خدمات به مشتریان را بهبود ببخشند.

۱۴. **مدل سازمان دولتی به سازمان دولتی (G2G)**^۳، این مدل رابطه بین سازمان‌های دولتی به‌عنوان فروشنده و خریدار را بیان می‌کند. در این مدل، هر سازمان می‌تواند به سازمان‌های دولتی دیگر از طریق الکترونیک سرویس دهد. به‌عنوان مثال، فرض کنید اداره راه ترابری بخواهد جاده‌ای را در داخل شهر گسترش دهد. باید مجوز کندن معابر شهری را از شهرداری بگیرد. اگر اداره راه ترابری این درخواست را

^۱. Business to Employees ^۲. Peer to Peer ^۳. Government to Government

۲۱ مفاهیم اولیه تجارت الکترونیکی

به صورت الکترونیکی انجام دهد نه تنها دچار کاغذبازی‌های اداری نمی‌شود، بلکه سریع‌تر مجوز را خواهد گرفت.

۱۵. **مدل دولت به مشتری (G2C)**^۱، در این مدل دولت خدمات و سرویس‌های خود را به مشتریان و افراد جامعه می‌فروشد. در مدل دولت به شهروند ارائه خدمات دولتی به صورت رایگان می‌باشد. ولی، در این مدل ممکن است ارائه خدمات دولتی به مشتریان هزینه داشته باشد. نمونه‌ی این مدل می‌توان درخواست مجوز ساخت و ساز به صورت الکترونیکی را نام برد.

۱۶. **مدل دولت به شرکت و برعکس (B2G, G2B)** این مدل رابطه بین دولت و شرکت‌های خصوصی را بیان می‌کند. در مدل دولت به شرکت، دولت می‌تواند سرویس‌های خودش را به شرکت‌های خصوصی بفروشد یا خدمات را از آن‌ها بخرد. نمونه‌ای از این مدل می‌توان مناقصه‌ها و مزایده‌های الکترونیکی را نام برد. مفهوم مزایده‌ها و مناقصه‌های الکترونیکی و انواع آن‌ها را در ادامه می‌بینید.

۹-۱. اجزای تجارت الکترونیک

هر سیستم تجارت الکترونیکی از اجزای اصلی زیر تشکیل شده است:

۱. سیستم ارتباطی

سیستم ارتباطی^۲، به عنوان یک کانال تبادل اطلاعات و پرداخت الکترونیکی عمل می‌کند. این کانال وظیفه انتقال اطلاعات بین فروشنده و خریدار را به عهده دارد.

۲. سخت‌افزار

سخت‌افزار^۳، دستگاه‌ها و تجهیزاتی را تعیین می‌کند که کاربران از آن‌ها برای خرید و فروش الکترونیکی استفاده می‌کنند. از جمله این تجهیزات و دستگاه‌ها می‌توان رایانه‌ها، سرویس‌دهنده‌ها، تجهیزات نگهداری و ذخیره‌سازی اطلاعات و گوشی تلفن همراه را نام برد.

۳. نرم‌افزار

نرم‌افزار^۴، انواع مختلف نرم‌افزار از قبیل سیستم عامل، مرورگر وب، سیستم مدیریت بانک اطلاعاتی و نرم‌افزارهای پردازش تراکنش (معامله) هستند که در تجارت الکترونیک نقش اساسی و مهمی دارند.

۴. سیستم پرداخت الکترونیکی

یکی از بخش‌های بسیار مهم تجارت الکترونیکی تسویه حساب الکترونیکی بین فروشنده و خریدار است. این عمل می‌تواند از طریق روش‌های مختلف پرداخت الکترونیکی از قبیل کارت اعتباری، کارت هوشمند، کارت اعتباری مجازی، سکه دیجیتال، چک الکترونیکی و روش‌های دیگر پرداخت الکترونیکی انجام شود. به دلیل اهمیت پرداخت‌های الکترونیکی، مفهوم پرداخت‌های الکترونیک و روش‌های مختلف آن را در یک فصل بحث خواهیم کرد.

^۱. Government to Customer ^۲. Communication System ^۳. Hardware

^۴. Software

۱۰-۱. مزایای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک برای سه گروه سازمان‌ها، افراد (مشتریان) و جامعه مزایایی دارد. این مزایا را در ادامه می‌بینید.

۱۰-۱-۱. مزایای تجارت الکترونیک برای سازمان

تجارت الکترونیک برای سازمان‌ها مزایای زیر را دارد:

۱. **دسترسی جهانی**، تجارت الکترونیک رقابت را به بازارهای ملی و بین‌المللی گسترش می‌دهد. یک شرکت با حداقل سرمایه به سادگی (البته با ارائه خدمات با کیفیت بالاتر و ارزان‌تر) می‌تواند مشتریان زیادی را در سراسر دنیا جذب کند. یعنی، حدود مرز کشورها برای تجارت از بین می‌رود.
۲. **تغییر ساعات کارکرد به صورت شبانه‌روز**، یکی از مشکلات تجارت سنتی وابسته بودن به ساعت خاصی بوده است. در تجارت الکترونیک ۲۴ ساعت، و هفت روز هفته، تجارت مبتنی بر شبکه (تجارت الکترونیک) دایر است. جالب‌تر این که دایر بودن تمام ساعات روز هیچ هزینه اضافی را در بر ندارد (اضافه‌کاری برای دایر بودن تجارت الکترونیک به صورت شبانه‌روزی پرداخت نمی‌شود).
۳. **کاهش هزینه**، تجارت الکترونیک هزینه‌های ایجاد، پردازش، توزیع، ذخیره‌سازی و بازاریابی اطلاعات را کاهش می‌دهد. هزینه بالای چاپ و پست کالا را کم می‌کند. در ضمن، هزینه اجاره مکان و استخدام کارمندان را نیز حذف می‌کند.
۴. **نیاز کمتر به انبار**، با سفارشی‌سازی و توزیع مناسب کالا به مکان‌های موردنظر (خریداری شده) نیاز به انبار کردن کالاها کمتر خواهد شد.
۵. **کاهش هزینه توزیع**، اگر کالا به صورت دیجیتالی باشد، توزیع آن به صورت دیجیتالی انجام می‌گردد. بنابراین، هزینه توزیع به صورت قابل توجهی کاهش می‌یابد. اما، اگر کالا به صورت فیزیکی توزیع شود، با توزیع مناسب کالا (به مکان‌هایی که خریداری شده‌اند)، هزینه توزیع کالا کاهش می‌یابد.
۶. **تولید بر اساس مشتریان**، تجارت الکترونیک تولید مبتنی بر سفارش، تولید سفارشی محصولات با قیمت ارزان‌تر را امکان‌پذیر می‌سازد. این روش مزیت رقابتی را برای شرکت‌هایی که این استراتژی را پیروی می‌کنند، به دنبال خواهد داشت.
۷. **کاهش زمان عرضه به بازار**، از آنجایی که تجارت الکترونیک با بهره‌گیری از ارتباطات و همکاری گسترش یافته است، بنابراین زمان بروز یک ایده و عرضه آن را کاهش می‌دهد. یعنی، زمان پیدایش یک ایده و عرضه آن به بازار خیلی کاهش می‌یابد.
۸. **بهبود رابطه با مشتری**، تجارت الکترونیک موجب می‌شود تا شرکت‌ها ارتباط تنگاتنگ با مشتری داشته باشند و نظرات آن‌ها را گرفته، در تولید و عرضه کالا و محصولات استفاده کنند. یعنی، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۱ ارتقا می‌یابد. بنابراین، وابستگی شرکت‌ها به مشتریان افزایش می‌یابد.

^۱ Customer Relationship Management

۲۳ مفاهیم اولیه تجارت الکترونیکی

۹. **عدم نیاز به مجوز و پرداخت مالیات کمتر**، شرکت‌ها و سایت‌های برخط لزومی به ثبت شدن ندارند و کارکنان آن برای فعالیت نیاز به مجوز خاصی ندارند. بنابراین، هزینه‌ای برای کسب مجوز نمی‌پردازند و مالیات آن‌ها کاهش می‌یابد.

۱۰. **بهبود زنجیره تأمین**، یکی از معایب تجارت سنتی عدم کارایی زنجیره تأمین نظیر موجودی بیش از حد کالا و تأخیر در تحویل کالا می‌باشد. با راه‌اندازی تجارت الکترونیک، موجودی کالا و زمان تحویل کالا کاهش می‌یابد. بنابراین، زنجیره تأمین بهبود خواهد یافت.

۱۱. **به‌روز شدن اطلاعات شرکت‌ها**، یکی از مزایای تجارت الکترونیک این است که هر نوع داده‌ای نظیر قیمت، کاتالوگ کالا، آدرس شرکت در مدت زمانی کمتر از یک دقیقه اصلاح شده و توزیع می‌شوند. این تغییرات نیاز به زمان زیادی ندارند.

۱۲. **حذف محدودیت جغرافیایی**، تجارت الکترونیک موجب می‌شود تا مشتریان بدون توجه به مکان فروشنده از طریق وب‌سایت فروشنده بتوانند کالا را انتخاب کرده و خریداری نمایند. به‌عنوان مثال، کلیه مشتریان در جهان می‌توانند از طریق وب‌سایت آمازون کتاب‌های دیجیتالی خودشان را خریداری کرده و Download نمایند.

۱۳. **افزایش به اشتراک‌گذاری کالا**، در تجارت سنتی به اشتراک‌گذاری کالا و خدمات یا غیرممکن بوده یا اگر انجام می‌شد، هزینه زیادی داشت. درحالی‌که در تجارت الکترونیکی، خیلی راحت‌تر و با هزینه پایین‌تر می‌توان کالاها را به اشتراک گذاشت.

۱۴. **افزایش بهره‌وری**، در تجارت الکترونیک با کاهش هزینه‌های حمل، پرسنل، مکان و افزایش تعداد فروش‌ها (به خاطر جهانی شدن)، بهره‌وری افزایش می‌یابد.

۱۵. **کمک به شرکت‌های کوچک جهت رقابت با شرکت‌های بزرگ**، تجارت الکترونیک محیطی را مهیا می‌کند تا شرکت‌های کوچک تجاری با استفاده از مدل‌های تجاری خاصی بتوانند با شرکت‌های بزرگ رقابت کنند.

۱۶. **مزایای دیگر**، علاوه بر مزایای بیان‌شده، تجارت الکترونیکی مزایایی از قبیل بهبود سرویس‌دهی به مشتریان، ساده‌سازی فرآیند کار، کاهش استفاده از کاغذ و کارهای دفتری و دسترسی بیشتر به اطلاعات را دارد.

۲- ۱۰- ۱. مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف‌کننده

تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان مزایای زیر را دارد:

۱. **کاهش محدودیت زمانی (دسترسی مداوم مصرف‌کننده)**، با استفاده از تجارت الکترونیک، مصرف‌کننده می‌تواند در تمام طول سال، ۲۴ ساعت شبانه‌روز خرید خودش را انجام دهد. یعنی، هیچ‌گاه با در بسته فروشگاه مواجه نمی‌شود.

۲. **افزایش حق انتخاب مصرف‌کنندگان (انتخاب خدمات و محصولات بیشتر)**، تجارت الکترونیک این فرصت را برای مشتریان ایجاد می‌کند تا آن‌ها بتوانند با زمان کمتری از میان چندین فروشنده و چندین محصول، محصول موردنظر خودشان را انتخاب کنند.

۳. **کاهش محدودیت مکانی**، تجارت الکترونیکی موجب می‌گردد مصرف‌کنندگان بتوانند بدون محدودیت جغرافیایی از کشوری خریداری کنند. یعنی، مصرف‌کنندگان مجبور نیستند از مکان یا شهر خاصی خریداری کنند.
۴. **دریافت خدمات و محصولات ارزان‌تر**، تجارت الکترونیک امکان خرید از چندین مکان و مقایسه‌های سریع بین آن‌ها را فراهم می‌کند تا خدمات ارزان‌تری را برای مشتریان ارائه دهد.
۵. **تحویل سریع کالا**، در مکان‌های دیجیتال ارسال و توزیع کالا سریع‌تر انجام خواهد شد.
۶. **کاهش محدودیت افراد ناتوان**، افراد معلول نمی‌توانند برای خرید از منزل خارج شوند یا انجام این کار برای آن‌ها سخت است. چنانچه تجارت الکترونیک توسعه یابد، این افراد می‌توانند بدون این‌که از خانه خود خارج شوند، خریدهای موردنظر را انجام دهند.
۷. **شرکت آسان در حراجی‌ها**، در تجارت الکترونیک، شرکت در حراجی‌های مجازی برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر می‌باشد. این کار به فروشندگان امکان می‌دهد تا محصولات خود را سریع‌تر بفروشند.
۸. **عدم پرداخت مالیات فروش**، برخی از کشورها، از تجارت بر خط مالیات اخذ نمی‌کنند.
۹. **یافتن اجناس یکتا**، از طریق حراج‌های برخط، کالاهای کلکسیون قابل‌دستیابی هستند و کالاهای منحصر به فرد را می‌توان پیدا کرده، خریداری نمود.
۱۰. **ارتباط مخابراتی و تبادل عقاید و نظرات مصرف‌کنندگان با یکدیگر**، تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان این امکان را فراهم می‌کند تا با سایر مشتریان در جوامع الکترونیکی ارتباط برقرار کرده، نظرات آن‌ها را بشنوند، همچنین تجربیات خودشان را با مشتریان مبادله کنند. از این طریق می‌توانند مزایا و معایب یک کالا را ببینند.
۱۱. **شرکت آسان در حراجی‌ها**، تجارت الکترونیکی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند تا بتوانند در اکثر حراجی‌ها شرکت کنند و کالای موردنظرشان را بخرند. این کار به فروشندگان کمک می‌کند تا اجناس و کالاهایشان را سریع‌تر فروخته و خریداران بتوانند فرصت‌های استثنایی را برای خرید کالا پیدا کنند.
۱۲. **افزایش دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر در مورد کالا و خدمات**، مشتریان می‌توانند به سایت‌های فروشندگان مختلف رجوع کرده، اطلاعات کالای موردنظرشان را از سایت‌های مختلف انتخاب کرده و مشخصات کالا را دیده با یکدیگر مقایسه نمایند، و بهترین و ارزان‌ترین کالا را انتخاب کنند.

۳-۱۰-۱. مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه

تجارت الکترونیک علاوه بر این‌که برای مشتریان و سازمان‌ها مزایایی دارد، امتیازاتی برای جامعه دارد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. **ارتباط مخابراتی**، همان‌طور که بیان گردید، خرید و فروش در تجارت الکترونیک از طریق شبکه‌های مخابراتی و اینترنت انجام می‌گردد. بنابراین، مردم برای خرید و انجام کار کمتر سفر می‌کنند. این عمل موجب می‌شود تا ترافیک جاده‌ها و آلودگی هوا کاهش یابد.