

انواع تجارت الکترونیک

نویسندگان: دکتر سهیل سرمد سعیدی، مهندس محمدرضا نوده فراهانی ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، قیپنقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست آیند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمزنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است. برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای این تکنولوژی از جمله زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی مهیا شود. مهم ترین هدف در تجارت - حال چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی و قدیمی - همانا دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتاً در این میان، نقش بانک ها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانک ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش فعالی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی بشمار می رود. بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند. تجارت الکترونیک، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال های اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخه ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسوول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش های مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ انتظار می رود که این رقم به بیش از ۲۰ میلیون دلار برسد. در کشورهای پیشرفته الکترونیک تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های کامپیوتری، که ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، به نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فیزیکی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیزمی تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت و سفارش اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت و برتری های اینترنت در مقایسه با روش های ها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. در تجارت الکترونیک از نوع (B2C) فروشنده با مصرف کننده) بیشترین سهم از آن خرده فروشی است. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارابه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقیماً از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها - عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت. در ادامه، روش های مختلف تجارت الکترونیک شرح داده خواهند شد. تجارت TO BUSINESS (B2B)) فروشنده با فروشنده: B2B اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عاید را کسب می کند. در B2B تاجر نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه بایدواستطیعند که در این مدل، همه شرکا و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند. B2B در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از زوایا اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت CISCO یکی از اولین شرکت های تجاری بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی مانند MICROSOFT و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد، به بازار عرضه کردند. RESEARCH FORRESTER که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فن آوری مشغول است، در سال ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B2B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۲/۷ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد که در یک برنامه پنج ساله، مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیرساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه BUSINESS-B2B (BUSINESS TO BUSINESS) (BUSINESS TO) خواهد شد. در صورت طبیعی، در B2B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این، وب می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند. در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله اینکه رودر رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن یا ترفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد. تجارت (BUSINESS TO CONSUMER) (B2C)) فروشنده و مصرف کننده: بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها - از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری - را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود پنج سال پیش باره اندازی سایت هایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد. JEFF BEZOR موسس شرکت AMAZON هم سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای تحول جهانی و بانکداری و تجارت الکترونیک به عنوان بحث های بسیار تخصصی و پیچیده مطرح می باشند و تطبیق آنها با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف، نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد. در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل، وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می شود. باید به مشتری سرویس هایی ارائه شود که درمحل سنتی به آنها خو گرفته است و باید شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی مانند AMAZON و REI روی شهرت خود محیط نیرومند onLINE را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجاری onLINE مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب شود. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند نیز باید خوب طراحی شده باشد. پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند CREDITCARDS و EGGHEAD... بسیاری از مشتریان نسبت به زدییده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هرکس بسیار حساس شده اند و این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز هم از فروشگاه های onLINE استفاده می کنند. هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمان هایی مانند شهروندی چنین خدماتی را ارائه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیفتاده است، حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران نیز استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است. تجارت (CONSUMER TO CONSUMER) (C2C)) مصرف کننده با مصرف کننده: در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه به نیازمندی های طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. EBAY، غول جراحی on-line nترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارائه محصولات در جراحی onLINE عمل می کند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در جراحی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالا یا حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C2C می باشند. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است. زدییده شدن اطلاعات شخصی توسط هرکس حساسیت های زیادی را ایجاد کرد، در این معاملات الکترونیکی به نقطه صفر نرسید و مردم هنوز هم از فروشگاه های onLINE استفاده می کنند. تجارت (CONSUMER TO BUSINESS) (C2B)) مصرف کننده با فروشنده: در حالیکه بازار مصرف onLINE روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده است و ممکن است که آنان را غوطه ور سازد، چون وقتی که مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است. بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روش های جدید خرید و فروش اینترنتی onLINE است که در آن آژانس های مانند onLINE واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشندگان ها تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی و در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بر مدل C2B می باشد. برای اینکه مدل این آژانس های فروش به سود دهی منتهی شود، بایستی از یک استراتژی فروش استفاده کنند مانند PRICELINE که خود را با این استراتژی تطبیق داده است. تجارت (PEER TO PEER) (P2P)) نقطه به نقطه: مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج بافروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام PAYPAL. تجارت P2P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو به عهده دارند، در آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیرحضوری سهیم می کند. قبل از PAYPAL بسیاری از تاجران onLINE در قد و قواره های متفاوت، پرداخت مشتری ها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند. با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیرمجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری، به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربرد از طریق تجهیزات بی سیم (PROTOCOL) (WIRELESS APPLICATION) که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن بایک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است، ارسال و یا دریافت نماید. تجارت (BUSINESS B2A) (TO ADMINISTRATION)) فروشنده با اداره: این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری مالی بین

شرکت ها و سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولت ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد. تجارت (CONSUMER TO ADMINISTRATION) (C2A) مصرف کننده با اداره؛ مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A، دولت ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد. با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری onLINE که تاکنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک پدیده ای تقریباً جدید و نوپا اما بسیار فعال است، اما دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد onLINE مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند، ولی مدل های دیگر هنوز درحال تعدیل استراتژی هایشان هستند و روش هایشان را گسترش می دهند. به هر حال، عاقلانه است که ما راجع به پنج سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند پنج سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم. تجارت الکترونیک در ایران ایران مانند دیگر کشورها، دارای شرکت های بسیاری است که برای توسعه بازار خود به اینترنت وابسته اند. هدف بیشتر این شرکت ها از پایگاه هایی که در اینترنت ایجاد می کنند، همانا توسعه صادرات است. مناسبانه فروش در شبکه اینترنت مخارج زیادی دارد و برای بسیاری مقرون به صرفه نمی باشد. شرکت های بزرگ دنیا با سرمایه های کلان و پرسنل کافی، پایگاه های تخصصی را برای مواردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده اند. شرکت های متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده اند، اما از آنجایی که هنوز هیچ متولی و مرکزیتی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمان ها به صورت جزیره ای و خود محور اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پروسه کامل تجارت را در بر نگرفته و به صورت مقطعی انجام می شود. هیچ آمار دقیقی هم از کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از کامپیوتر شخصی در دست نیست و هنوز به صورت یک طرح ملی به آن نگاه نشده است. بنابراین، در مرحله کودکی و نوپایی است و نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. دولت باید با آرایه یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه امروزی ایران را تغییر دهد. باید توجه داشت که سرمایه گذاری مالی و زمانی بر روی زمینه ای که در آینده حرف اول را خواهد زد، مطمئناً باعث پویایی اقتصاد کشور خواهد شد. خوشبختانه، کشور ما از پیشروان خوبی از نظر نیروی جوان برخوردار است و در نتیجه، وظیفه ارگان های دولتی و غیردولتی، وارد کردن این تکنولوژی به کشور و تشکیل دادن گروه های کاری، برای کار سازمان یافته بر روی این تکنولوژی جدید است. نتیجه گیری انقلاب تجارت الکترونیک در حال اثرگذاری بر روی روش هاست. تجارت الکترونیک به تمام فروشندگان این فرصت را می دهد که در بازار جهانی و با عرضه کالاهای خود به بیش از ۳۲ میلیون خریدار با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است و تاجران کوچک امروز این فرصت را در اختیار دارند که همگام با آن رشد کرده و به غول های تجاری فردا مبدل شوند. هر تغییر و تحول در جامعه، نیازمند تحول و دگرگونی در ساختار و قوانین و آداب و سنن است تا بستری مناسب برای پذیرش این تغییر فراهم شود. تجارت الکترونیک نیز تحولی است در عرصه تجارت و اطلاعات که به موجب آن، شیوه خرید و فروش و انتقال اطلاعات و کالاها توسط موسسات دگرگون شده است. برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای رشد این تکنولوژی مهیا شود، از جمله این پیش نیازها، می توان به زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی و نیز مبادله الکترونیکی داده ها اشاره کرد.

www.Azarnet.com