

تجارت الکترونیک

جمع آوری و تدوین:

مهندس حمید حسین پور

فصل اول

معرفی تجارت الکترونیک

مقدمه

- در سال ۱۹۹۵ Autobytel اقدام به خدمات دهی خرید ماشین نو به صورت آنلاین کرد (<http://www.autobytel.com>).
- Autobytel به خریداران، یک تجربه بدون چانه زنی و به دلالتان ماشین راهی برای افزایش حجم فروش و کاهش هزینه های فروش پیشنهاد کرد.
- برای خرید ماشین به کمک Autobytel لازم است تا قبلاً در وب سایت ثبت نام نمود.
- Autobytel برای خریدار، قیمت تعیین شده توسط شرکت را فراهم و سپس اطلاعات مربوط به تماس با خریداران را به دلالتان شرکت کننده محلی انتقال می دهد.
- دلالتان به Autobytel هزینه ای برای اشتراک جهت دریافت قوانین منحصر به فرد راجع به یک ناحیه جغرافیایی خاص و نیز مارک تجاری وسایلی که می خواهند بفروشند، می پردازند.
- این کمپانی در حال حاضر دارای قراردادهایی با بیش از ۲۰۰۰۰۰ دلال ماشین و بیش از ۷۰۰۰۰۰۰ فرآیند معامله ای به ارزش حدود ۱۲ بیلیون دلار از درآمد دلالتان ماشین در هر سال می باشد.
- محققان با مطالعه تحقیقات متنوع استنتاج کرده اند که متوسط مبلغ مورد نیاز برای خرید ماشین اینترنتی بین ۲ تا ۴ درصد کمتر از دیگر انواع خرید ماشین می باشد.
- دلال با این روش قادر است سود بیشتری با دادن قیمت مناسب به مشتری و دادن یک وجه اشتراک کسب کند.

- دلان ماشین به طور متوسط به ازای هر وسیله جدید که در بازار می فروشند چیزی بالغ بر ۴۲۰ دلار هزینه می نمایند.
- در حای که آنها با استفاده از این روش قیمت هایشان به حدود ۱۵۰ دلار به ازای هر ماشین که شامل هزینه مراجعه به کمپانی نیز نی باشد، کاهش داده می شود.
- ظهور Autobyte بین سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ مقارن با رشد و حضور مفید آن در موج دوم تجارت الکترونیکی به شمار می رود.

اهداف فصل

- نقش تجارت الکترونیک در موج دوم رشد و سودآوری چیست؟
- تجارت الکترونیک چیست و چگونه رشد تجارت الکترونیک از موج اول به موج دوم و سودآوری رفته است؟
- چرا مدل های تجاری به سوی الگوهای سودآوری و تحلیل فرآیندهای تجاری به عنوان عوامل اصلی آغازگر تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده اند؟
- چگونه نیروهای اقتصادی، محیط تجاری را برای تولد مجدد تجارت الکترونیک پدید آورده اند؟
- چگونه دست اندرکاران تجارت، زنجیره های ارزشی (Value Chain) را برای تشخیص فرصت های تجارت الکترونیکی بکار می برند؟
- چگونه بازار تجارت، تجزیه و تحلیل SWOT را برای بررسی و محاسبه فرصت های تجاری به کار می برند؟
- چرا تجارت الکترونیکی بالفطره جهانی است و چه چالش هایی بر سر راه تجارت الکترونیک جهانی موجود است؟

تجارت الکترونیکی: موج دوم

- در اواسط سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۰ تجارت الکترونیکی به سرعت رشد کرد. (شرکت های dot-com)
- در دوره زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ شرکت هایی که الگوی خوبی برای واحد تجاری خودشان نداشتند کاملاً بسته یا موقتاً بسته شدند.
- با شروع سال ۲۰۰۳ و با یک صرفه اقتصادی کلی، علائم حیات مجدد برای تجارت الکترونیکی شروع به ظهور نمود. (آغاز موج دوم تجارت الکترونیکی)

تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی

- تجارت الکترونیکی (E-Commerce)

– شامل فعالیت های بسیار مانند داد و ستد تجاری با دیگر تجار و فرآیندهای داخلی برای پشتیبانی از سوی کمپانی ها، فروش، اجاره نمودن و طراحی دیگر فعالیت ها می باشد.

– انجام یکسری خدمات و یا ارائه یکسری محصولات با کمک سیستم های مخابراتی Web-based Tools و Telecommunications

– عملیات خرید و فروش

- کسب و کار الکترونیکی (E-Business)

– عبارتی که غالباً به عنوان مترادف تجارت الکترونیکی بکار می رود.

– دگرگونی فرآیندهای کلیدی تجاری با استفاده از تکنولوژی های اینترنتی (WWW, Internet, PDA, Mobile)

– انجام Business با کمک سیستم های مخابراتی

– کلیه تراکنش های تجاری

- تعریف اساسی E-B یا E-C

– تمام فعالیت های واحدهای تجاری که همراه انتقال اطلاعات بوسیله تکنولوژی که از یک شرکت به شرکت دیگر انجام می گیرد.

طبقه بندی تجارت الکترونیک

- شرکت به مصرف کننده (B2C)

– نمونه Walmart.com

- شرکت به شرکت (B2B)

– نمونه Grainger.com

- فرآیندهای تجاری (Business Processes)

– نمونه Dell Computer

– این فرآیندها فعالیت های خرید و فروش را پشتیبانی می کنند.

– بعنوان مثال برای خرید یک کالا احتیاج به بیمه شدن کالا داریم. بیمه شدن یک فرآیند تجاری است.

- مصرف کننده به مصرف کننده (C2C)

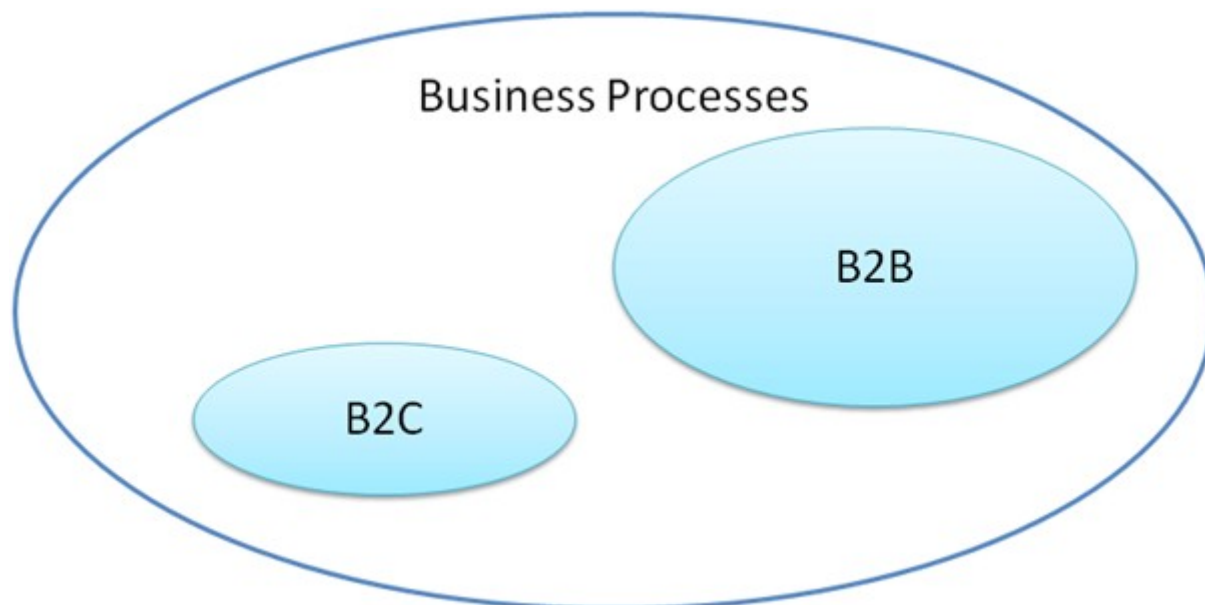
– نمونه ebay.com

- شرکت به دولت (B2G)

– نمونه پرتال CAL-BUY برای فروش آنلاین در ایالت کالیفرنیا

– بعنوان نمونه می توان به پرداخت مالیات و پر کردن گزارشات ضروری اشاره کرد.
مهمترین این ۵ دسته B2B, B2C و فرآیندهای تجاری هستند.

سه عنصر اصلی تجارت الکترونیک



انواع وب سایت های تجارت الکترونیک

Informational Web Site/Brochure Ware•

– اطلاعات مربوط به شرکت شامل محصولات، خدماتی که شرکت ارائه می دهد، نحوه تماس با شرکت، اخبار مربوط به شرکت و FAQ و غیره را در اختیار مشتریان قرار می دهد.

Business to Consumer Web site•

– علاوه بر ارائه اطلاعات مربوط به شرکت یکسری ابزار مانند Search, Shopping Cart, Credit Cart و غیره در اختیار مشتریان قرار می دهد.

Business to Business Web Site•

– علاوه بر اطلاعات مربوط به شرکت و ابزار اشاره شده در نوع B2C, در این نوع مشتریان خودشان یک نوع Business هستند.

چند اصطلاح جهت فهم بهتر تجارت الکترونیک

•فعالیت (Activity)

– عملی که یک سازمان یا نفر انجام می دهد.

•معامله (Transaction)

– مبادله ارزش مانند یک خرید، فروش یا تبدیل مواد خام به محصول نهایی

– هر معامله حداقل دارای یک فعالیت است.

• فرآیند تجاری (Business Process)

– مجموعه فعالیت های منطقی، مرتبط و متوالی و معاملاتی که شرکت ها با آن درگیر هستند.

– بعنوان مثال انتقال سرمایه، دادن سفارش، ارسال صورت حساب به مشتری و انتقال کالاها به

مشتری

• ارتباط از راه دور (Telework or Telecommuting)

– انجام وظایف توسط کارمندان از خانه به کمک یک کامپیوتر و از طریق اتصال به اینترنت

توسعه و رشد تجارت الکترونیک

• بیش از ۱۰۰۰ سال است که مردم به فعالیت های تجاری با همدیگر مشغولند.

• مردم همواره سعی نموده اند تا خود را با ابزار و فناوری های موجود وفق دهند.

• بعد از ابداعات متنوعی از قبیل دستگاه چاپ، موتور بخار و تلفن تغییراتی در زمینه فعالیت های تجاری افراد پدید آمد.

• ظهور اینترنت با عث ایجاد تغییرات اساسی در روش خرید، فروش، اجاره و دیگر فعالیت های تجاری شده است.

• اگر چه وب امکان خرید آنلاین را برای افراد و تجارت ها به ارمغان آورد اما تجارت الکترونیکی با اشکال مختلف از سال ها قبل بین مردم رواج داشته است.

• بیش از ۳۰ سال است که بانک ها از خدمات دهی انتقال وجوه الکترونیکی (EFT) استفاده می کنند.

• EFT ارسال الکترونیکی اطلاعات حساب بانکی به شبکه های ارتباط شخصی است.

• سال ها است که واحدهای تجاری، نمونه ای از تجارت الکترونیکی به نام تبادل الکترونیکی داده (EDI) را بکار می برند.

(EDI) Electronic Data Interchange

• در سال ۱۹۶۰ واحدهای تجاری دریافتند که فاکتورهایی از قبیل صورت حساب، سفارش خرید، قبض محموله و اسناد اساسی در مبادله کالا مهم است.

• این اسناد برای بیشتر معاملات از مجموعه یکسانی از اطلاعات (تعداد، شرح، قیمت، کمیت و ...) تشکیل می شود.

• EDI انتقال داده ها بر اساس فرمت استاندارد در یک تجارت بین سازمان های تجاری است.

• علت اساسی که شرکت ها به طرف EDI رفتند:

– کاهش میزان خطا

- کاهش هزینه چاپ
- کاهش هزینه پست
- کاهش زمان پاسخ
- حذف داده های اضافی

(EDI) Electronic Data Interchange

- به واحدهای تجاری که از EDI استفاده می کنند شرکای معامله ای (Trading Partners) گویند.
- دولت آمریکا یکی از بزرگترین شرکای معامله ای EDI در جهان محسوب می شود.
- شرکت هایی مانند General Electronic و Walmart بعنوان پیشگامان استفاده از EDI جهت بهبود فرآیندهای خرید و ارتباط با تولیدکنندگان می باشند.
- قبل از سال ۱۹۹۰، EDI هزینه بالایی در برداشت. زیرا شرکت ها می بایست یک سخت افزار و نرم افزار گران قیمتی را بخرند و عضویت در یک شبکه ای مستقیم (با استفاده از خطوط تلفن اجاره ای) برای همه شرکای معامله ای ضروری بود.
- این شبکه را شبکه ارزش افزوده (VAN) گویند که یک شرکت مستقل می باشد که به خریداران و فروشندگانی که از تکنیک EDI استفاده می کنند، ارتباط و خدمات دهی های پیش برنده را پیشنهاد می دهد.
- قبل از ظهور اینترنت، ارتباط بین شرکای معامله ای و امکان ارسال داده با اطمینان بالا توسط VAN فراهم می شد.
- بین سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۰، EDI رشد زیادی کرد.
- کمپانی هایی که در VAN عمل می کردند با ترافیک EDI رفته رفته به سمت اینترنت حرکت کردند.
- بسیاری از شرکت های B2C و B2B از طریق اینترنت کارها را بصورت EDI انجام دادند.

موج دوم تجارت الکترونیکی

ویژگی های موج اول:

- نفوذ قدرتمندانه در تجارت ایالات متحده
- استفاده گسترده از زبان انگلیسی در طراحی صفحات وب
- استفاده از روش های تبادل اطلاعات با پهنای باند کم مثل Dial up
- استفاده از پست الکترونیکی غیر ساخت یافته
- تکیه بر تبلیغات آنلاین به عنوان یک منبع درآمدزا
- استفاده از بار کدها و اسکنرهای نوری جهت طراحی، فهرست بندی و تعیین وضعیت محصول

—عدم فروش محصولات دیجیتالی روی وب
•ویژگی های موج دوم:

- دامنه فعالیت تجارت الکترونیکی بین المللی شد.
- مشکلاتی از قبیل ترجمه به زبان های مختلف حل شد.
- تبادل اطلاعات با پهنای باند بالا انجام شد. مثل ADSL
- پست الکترونیکی جزء لاینفک روش های بازاریابی و ارتباط با مشتری شد.
- ایجاد راهبردهای تبلیغاتی
- استفاده از وسایل تشخیص دهنده فرکانس رادیویی و کارت های هوشمند با فناوری های بیومتریک مانند خواننده اثر انگشت و مردمک چشم که کنترل امنیت را بالا می برد.
- توزیع محصولات دیجیتالی مثل موزیک، ویدئو و ... روی وب

مدل های تجاری، مدل های درآمدی (بازدهی)

- مدل تجاری مجموعه ای از فرآیندها است که با همدیگر ترکیب شده و منجر به ایجاد منفعت می گردد.
- در یک مدل تجاری خوب انتظار بر آن است که منجر به رشد سریع فروش و تسلط بر بازار گردد.
- این نظریه که کپی کردن مدل تجاری از یک واحد موفق تجاری، کلید موفقیت آسان می باشد منجر به شکست سازمان های تجاری dot-com گردید.
- مدل درآمدی (بازدهی) مجموعه ویژه ای از فرآیندهای تجاری مورد استفاده برای تعیین مشتریان، بازاریابی مشتریان تعیین شده و افزایش فروش به این مشتریان است.
- فرآیندهای تجاری شامل خرید مواد خام یا کالاهای برای حراج، تبدیل مواد به کالای نهایی، انتقال، استخدام و تعلیم کارمندان، مدیریت امور مالی و بسیاری از فعالیت های دیگر می باشد که این Item ها تجارت را پشتیبانی می کنند.

فرآیندسازمان تجاری متناسب با نوع تجارت

•تجارت سنتی

- خرید و فروش مواد ضروری مثل دارویی که باید ظرف نیم ساعت تهیه شود.
- خرید و فروش کالاهای ارزان قیمت
- خرید و فروش کالاهای گران قیمت مثل جواهرات و عتیقه
- خرید و فروش محصولات غیر قابل لمس مثل عطر
- خرید و فروش مواد فاسدشدنی

- ترکیب تجارت سنتی و الکترونیکی
 - خرید و فروش اتومبیل کهنه بصورت سنتی
 - خرید و فروش اتومبیل نو بصورت الکترونیکی
 - خرید و فروش ملک واقعی مسکونی
 - بانکداری الکترونیکی
- تجارت الکترونیکی
 - خرید و فروش کتاب و CD
 - خرید و فروش نرم افزار
 - خرید و فروش سرویس های مسافرتی

مزایای تجارت الکترونیک

- فروش را افزایش و هزینه ها(قیمت) را کاهش می دهد.
- با انجام تبلیغ مناسب
- حتی شرکت های کوچک می توانند برای مشتریان بالقوه در هر کشوری بعنوان یک مرکز تجاری در نظر آیند.
- با استفاده از ارائه پشتیبانی برای فروش الکترونیکی و فرآیندهای پذیرش سفارش یک تجارت می تواند
- هزینه بررسی ناشی از فروش ها را کاهش دهد.
- به مشتریان مظنه قیمت بدهد.
- فرصت فروش را برای فروشندگان و فرصت خرید را برای خریداران افزایش می دهد.
- سرعت و دقت تبادل اطلاعات را افزایش و هزینه را برای طرفین معامله کاهش می دهد.
- ایجاد رفاه عمومی
- پرداخت های الکترونیکی
- کاهش هزینه پشتیبانی
- ایجاد حفاظت در برابر کلاه برداری و دزدی
- کاهش آلودگی و ترافیک
- ایجاد خدمات دهی برای مناطق دور از دسترس مثل ادامه تحصیل از راه دور

معایب تجارت الکترونیک

- خرید و فروش کالاهای فاسدشدنی، با قیمت بالا مثل عتیقه جات، با قیمت پایین و ... در زمره تجارت الکترونیکی قرار نمی گیرد.

- محاسبه سود و هزینه در دنیای تجارت الکترونیک ساده نیست.
 - یکپارچه سازی پایگاه داده موجود و طراحی نرم افزارهای ضروری
 - محدودیت های قانونی و فرهنگی
- خیلی از مشتریان از ارسال شماره کارت اعتباری خود بر روی اینترنت ابا دارند.
- برخی از مشتریان به خاطر عدم آسودگی و آرامش، از خرید های اینترنتی امتناع می ورزند.
- بسیاری از مقررات دولتی از پذیرش این فناوری ها خودداری می کنند.
- محیط قانونی در تجارت الکترونیک مملو از قوانین مغایر و مبهم است.

نیروهای اقتصادی و تجارت الکترونیک

- چه نیروهایی در اقتصاد کمک می کند که تجارت الکترونیک صورت گیرد؟
 - تعریف علم اقتصاد
- مطالعه در مورد چگونگی تخصیص منابع کمیاب، توسط مردم
- یک روش اساسی برای تخصیص منابع توسط مردم استفاده از تجارت است.
- روش دیگر برای تخصیص منابع توسط مردم از طریق اقدامات دولتی مانند مالیات یا سوبسید(کمک مالی دولت) است.
- بسیاری از اقتصاد دانان علاقمند به آشنایی با نحوه سازمان دهی فعالیت های تجاری از سوی مردم هستند.
 - یک روش برای انجام این کار شرکت در بازارها می باشد.
 - بیشتر اقتصاددانان معتقدند که بازارها مکانیسمی قوی و مؤثر برای تخصیص منابع کمیاب هستند.
 - بنابراین انتظار می رود بیشتر معاملات درون بازار صورت گیرد.
 - در هر معامله ای در بازار سه مؤلفه وجود دارد:
 - فروشنده بالقوه
 - خریدار بالقوه
 - وسیله داد و ستد مثل پول و کالا

نیروهای اقتصادی و تجارت الکترونیک

- هزینه های معامله ای (Transaction Cost)
- مجموع هزینه هایی که یک خریدار و فروشنده متحمل می شوند.
- بخش های قابل توجهی از هزینه های معاملاتی شامل:

- هزینه جستجو و جمع آوری اطلاعات، مذاکره برای خرید و فروش
- مبلغ سرمایه گذاری شده توسط فروشنده جهت تهیه تجهیزات، بکارگیری نیروی متخصص، تحویل کالا به خریدار و ...
- مبلغ هزینه شده توسط خریدار مثل پرداخت حق اشتراک و هزینه خط تلفن و ...
- بازارها و سلسله مراتبها
 - وقتی هزینه های معامله ای بالا رود تاجران، سازمان های تجاری تشکیل می دهند. (افراد یک سازمان تشکیل می دهند که قدرت نظارت و کنترل فعالیت ها را بالا می برد)
 - این سازمان ها باید به صورت سلسله مراتبی و شامل نظارت قوی و عناصری برای کنترل کار باشد.
 - اگر چه بیشتر فعالیت های تجاری امروز درون سازمان های سلسله مراتبی بزرگ رح می دهد اما از بازار برای خرید مواد خام و فروش محصولات نهایی استفاده می شود.
- نقش تجارت الکترونیک
 - شرکت ها و اشخاص حقیقی می توانند از تجارت الکترونیکی جهت کاهش هزینه های معاملاتی بوسیله:
 - بهبود بخشیدن به روند جریان اطلاعات
 - افزایش هماهنگی در فعالیت ها، شیوه های کار و منابع لازم
 - کاهش هزینه های کارمندان (مخصوص به یک شغل و یک مکان)

ساختار اقتصاد شبکه ای

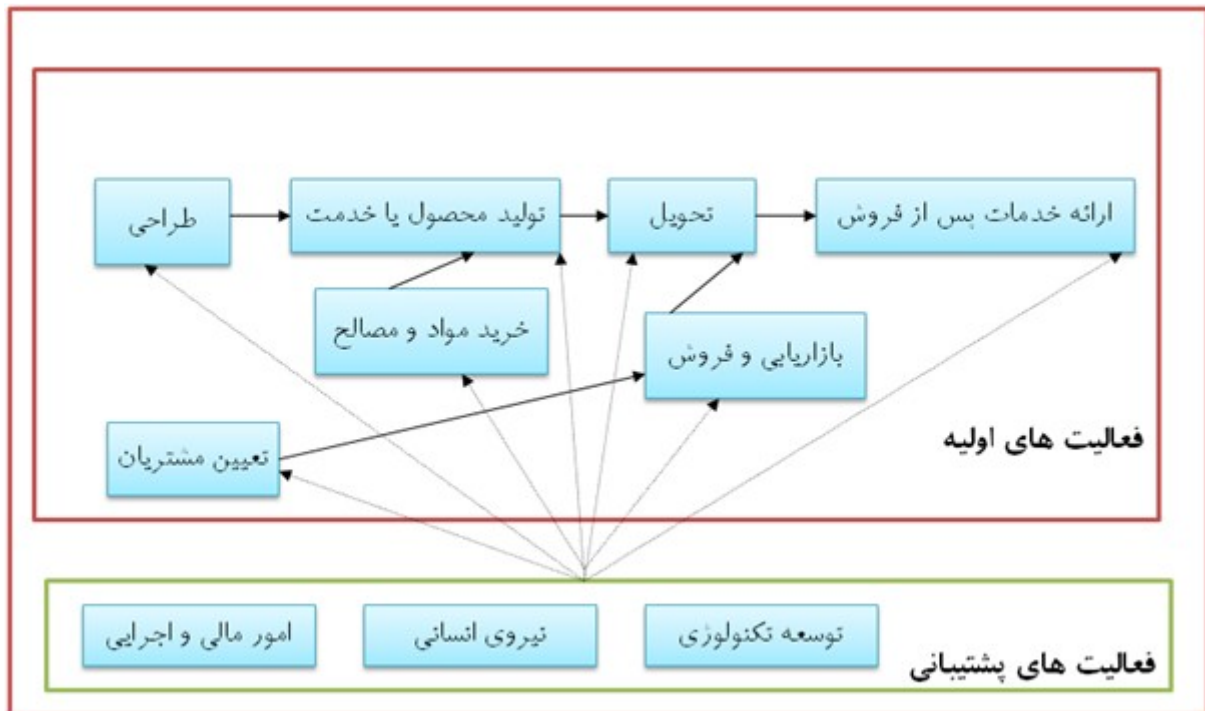
- بر اساس استدلال تعدادی از محققین ساختار بسیاری از کمپانی ها، یک نوع ساختار اقتصادی است که جزء هیچکدام از بازارهای پایه و یا سلسله مراتبی نیستند.
- در ساختار اقتصاد شبکه ای یک ارتباط استراتژیک بین دو یا چند شرکت فعال روی اینترنت برقرار می شود.
- این گونه ارتباطات را مشارکت راهبردی (Strategic Partnership) گویند.
- اصطلاح دیگر در این رابطه شرکای راهبردی می باشد که شامل چند شرکت است که جهت انجام یک پروژه با هم شراکت دارند.

- در ساختار سلسله مراتبی چنین شرکای راهبردی خیلی دوام پیدا نمی کنند زیرا شریک راهبردی بزرگتر، شرکای کوچکتر را خریده و کمپانی بزرگتری تشکیل می دهد.
- تأثیرات شبکه ای:
 - بر طبق یافته های اقتصاددانان، بیشتر فعالیت هایی که منجر به کاهش ارزش می شوند بخاطر افزایش بیشتر تعداد محصولات می باشد. (قانون کاهش بازده)
 - شبکه از قانون کاهش بازده تبعیت نمی کند.
 - با شرکت مردم یا سازمان ها در شبکه، ارزش شبکه به ازای هر شرکت کننده، افزایش می یابد.
 - این افزایش ارزش را تأثیر شبکه گویند.

زنجیره های ارزش در تجارت الکترونیک

- توسط پورتر (Porter) در سال ۱۹۸۵ ارائه شد.
- زنجیره ارزش (Value Chain)
 - یک نوع از سازمان دهی است بطوری که هر واحد تجاری استراتژیک عهده دار بخشی از کار می گردد.
 - پس از اینکه فرآیند ها را تکه تکه کردیم، هر واحد تجاری عهده دار هر قسمتی از این فعالیت ها می شود.
 - انواع فعالیت:
 - فعالیت های اولیه شامل طراحی، تولید، توزیع، تحویل، تعیین مشتری، بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش و ...
 - فعالیت های پشتیبانی شامل امور مالی و اجرایی، نیروی انسانی و توسعه تکنولوژی
 - بنابراین یک راه برای توجه کردن به فرآیندهای تجاری شکستن آن فرآیند به مجموعه هایی از فعالیت های ارزش افزوده است.

زنجیره های ارزش برای یک واحد تجاری راهبردی



تجزیه و تحلیل SWOT

- تجزیه و تحلیل SWOT یک فن عمومی برای تجزیه و تحلیل و تعیین موقعیت های اقتصادی یک واحد تجاری است.
- تحلیلگر ابتدا به واحد تجاری جهت تعیین نقاط ضعف (Weakness) و قوت (Strength) می نگرد.
- سپس محیط عملیاتی را بازنگری می کند تا فرصت ها (Opportunity) و تهدیدات (Threats) و احد تجاری را بیابد.
- در سال ۱۹۹۵ شرکت کامپیوتری Dell از تجزیه و تحلیل SWOT برای ایجاد راهبرد تجاری قوی که باعث قوی تر شدن بعد رقابتی این شرکت در زنجیره ارزش شد، استفاده کرد.

سؤالات مربوط به تجزیه و تحلیل SWOT

- نقاط ضعف
 - عملکرد ضعیف کمپانی به چه صورت است؟
 - کمپانی باید از چه مسائلی دوری نماید؟
 - آیا کمپانی دارای بدهی های مالی تهدیدآمیز می باشد؟
- نقاط قوت
 - کمپانی چگونه می تواند دارای عملکرد مناسب باشد؟

- آیا کمپانی در بازار قدرتمند عمل می کند؟
- آیا کمپانی دارای اداراک قوی از اهداف و فرهنگ برای پشتیبانی نیازها می باشد؟
- فرصت ها
 - آیا صنعت دارای سیر صعودی است؟
 - آیا بازارهای جدیدی برای سرویس و محصولات کمپانی وجود دارد؟
 - آیا تکنولوژی جدیدی برای توسعه کمپانی وجود دارد؟
- تهدیدات
 - کدامیک از رقبای کمپانی دارای عملکرد بهتری می باشد؟
 - چه مانعی سر راه کمپانی وجود دارد؟
 - آیا تغییرات هولناکی برای محیط تجاری کمپانی (تکنولوژی ها، قوانین و آئین نامه ها) وجود دارد؟

نتایج تجزیه و تحلیل شرکت Dell از SWOT

- نقاط ضعف
 - نداشتن ارتباط قوی با خرده فروشان محصولات کامپیوتری
 - نقاط قوت
 - ارائه امکاناتی برای فروش مستقیم به مشتریان
 - نگه داشتن قیمت ها پایین تر از قیمت پیشنهادی رقبا
 - طراحی کامپیوتر و دیگر محصولات مورد درخواست مشتری
- فرصت ها
 - تمایل مشتری برای خرید یکجا
 - مشتریان می دانستند که چه چیزی می خواهند بخرند (آگاهی کاملی دارند).
 - اینترنت ابزار بازاریابی قوی می باشد.
- تهدیدات
 - رقبا از نظر شهرت بسیار قوی تر بودند. (IBM و Compaq)
 - برخورداری رقبا از ارتباط قوی با خرده فروشان محصولات کامپیوتری

طبیعت بین المللی تجارت الکترونیکی

- به دلیل اتصال کامپیوترها به اینترنت در سراسر جهان، هر تجارتی که تجارت الکترونیکی را بکار گیرد تبدیل به یک تجارت بین المللی می شود.
- عناصر کلیدی که کمپانی در حرکت به سوی تجارت بین المللی با آن مواجه می شود عبارتند از:

-اعتماد

- برای همه تجارت ها، ایجاد یک ارتباط مطمئن با مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است.
- یک شرکت چه راهکاری را باید بکار برد تا اعتماد مشتریان را جلب کند؟
- شرکت هایی که در جهان فیزیکی از شهرت و اعتبار برخوردارند اغلب با متقاعد نمودن مشتریان سعی در ایجاد اطمینان می نمایند.
- این اعتماد بر پایه شناخت مشتری از شرکت ها می باشد.
- در واقع تجارت ها با تکیه بر شهرتشان اطمینان و اعتماد بر روی وب ایجاد می کنند.
- ملاقات کنندگان وب سایت زمانی تبدیل به مشتری می شوند که از وجود اعتماد در پشت وب سایت اطمینان حاصل نمایند.

-زبان

- برای اینکه تجارت در سایر فرهنگ ها نیز کارآمد باشد باید تجارت را با سایر فرهنگ ها نیز وفق داد. (جهانی فکر کن، محلی عمل کن)
- مشتریان بیشتر تمایل دارند تا محصولات و خدمات دهی ها را از وب سایت های به زبان خودشان خریداری نمایند.
- برخی از شرکت ها خدمات ترجمه صفحات وب را برای کمپانی ها فراهم می کنند.

طبیعت بین المللی تجارت الکترونیک

• فرهنگ

- فرهنگ به ترکیب زبان و رسوم اطلاق می شود.
- بیشتر محققان معتقدند که انواع متنوعی از فرهنگ ها بین ملت ها وجود دارد.
- در بسیاری از موارد حتی فرهنگ های متفاوتی درون یک ملت واحد نیز به چشم می خورد.
- کمپانی ها باید از تفاوت های موجود بین زبان و رسوم (فرهنگ) ناحیه ای که قرار است در آن به تجارت مشغول شوند، آگاهی داشته باشند.
- ساختار (زیربنا)
- تجارت هایی که در برابر مسائلی از قبیل زبان، اعتماد و فرهنگ، خود را موفق نگه داشته اند هنوز با چالش های دیگری نیز مواجه هستند.
- یکی از این چالش ها زیر بنا و ساختاری است که پشتیبانی اینترنت در سطح جهان را عرضه می نماید.
- زیربنای اینترنت شامل

- کامپیوتر
- نرم افزار
- شبکه های ارتباطی

• پول

• قوانین بین المللی

- در آینده توضیح داده می شود.

خلاصه

• تجارت

– تبدیل به پول کردن کالا و خدمات

• تجارت الکترونیک

– استفاده از تکنولوژی های جدید جهت جریان دادن به تجارت به طور مؤثرتر

• موج اول تجارت الکترونیک

– در سال ۲۰۰۰ پایان یافت.

• موج دوم تجارت الکترونیک

– از سال ۲۰۰۳ به بعد شروع شد.

– تجارت ها کمتر بر روی مدل های تجاری متمرکز می شوند و توجه آنها بیشتر بر روی توسعه

فرآیندهای تجاری ویژه می باشد.

• با استفاده از تجارت الکترونیک شرکت ها

– مخلوق محصولات و خدمات جدید خود خواهند بود.

– می توانند روند توسعه، بازاریابی و تحویل محصولات را پیشرفت دهند.

– طبیعت بین المللی تجارت الکترونیک

• منجر به ایجاد فرصت های بیشتر و در حین کمتر بودن میزان رقابت خواهد شد.

– برای انتقال تجارت الکترونیک به مرزهای جهانی

- شرکت ها باید مفهوم اطمینان، فرهنگ، زبان و مسائل بنیادی را بدانند.