

تجارت الکترونیک پدیده هزاره سوم

* دکتر محمدرضا عباسی - عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور تهران
* روزبه حبیبی - مدرس دانشگاه و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی



مقدمه

با ورود فن آوری اطلاعات به حوزه تجارت، روش های مختلفی جهت مبادلات تجاری در دنیای مجازی ایجاد شده و هر روز نیز بر تنوع آنها افزوده می شود، به صورتی که امروزه تجارت الکترونیک (E-COMMERCE) نقشی حیاتی در اقتصاد جهانی ایفا می کند. تجارت الکترونیک ابزار جدیدی نیست، اما در سال های اخیر با ظهور پارادایم جامعه اطلاعاتی و نفوذ روزافزون اینترنت، تجارت الکترونیک رشد حیرت انگیزی پیدا کرده است و به بخشی حیاتی در دنیای اقتصاد امروز تبدیل شده و روز به روز نیز بر تنوع روش های آن افزوده می شود.

تعریف تجارت الکترونیک

برای تجارت الکترونیک تعاریف مختلفی وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می شود:

۱- کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف نموده است:

تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می باشد. و فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد.

۲- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاری:

ابزاری است که کسب و کارهای مختلف، شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل و... را ارتقاء و موضوعاتی همچون هزینه ها را کاهش دهند. به نظر مؤلف، تجارت الکترونیکی به معنی استفاده از کامپیوتر و شبکه های کامپیوتری برای تجارت از بازاریابی تا تحویل کالا به مشتری می باشد. به عبارت بهتر، به انجام هر گونه فعالیت تجاری و بازرگانی به صورت مستقیم و از طریق شبکه جهانی اینترنت تجارت الکترونیکی اطلاق می گردد.

این فعالیت ها می تواند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی (نظیر کتاب، اتومبیل و... تا نرم افزارهای کامپیوتری) و دیگر امور تجاری (همچون مبادله کالا با کالا و برگزاری مناقصه ها و مزایده ها) باشد. با توجه به محبوبیت گسترده اینترنت، دورنمای تجارت الکترونیکی به شدت تقویت شده است و از آنجا که اینترنت توانسته است موانع فیزیکی تجارت را تا حد امکان کاهش دهد، در نتیجه کوچکترین شرکت ها نیز به راحتی قادرند تا به بازارهای ناشناخته در سراسر جهان راه پیدا کنند. در عین حال، مصرف کنندگان نیز می توانند از شرکتهایی خرید کنند که در گذشته به آنها دسترسی نداشته اند. و بالاخره سازمان ها نیز برنامه های بازاریابی محصولات خود را از طریق

