

تجارت الکترونیکی چیست؟

تجارت الکترونیکی طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. امروزه کمتر شخصی را می توان یافت که واژه فوق برای او بیگانه باشد. نشریات، رادیو و تلویزیون بصورت روزانه موضوعاتی در رابطه با تجارت الکترونیکی را منتشر و افراد و کارشناسان از زوایای متفاوت به بررسی مقوله فوق می پردازند. شرکت و موسسات ارائه دهنده کالا و یا خدمات همگام با سیر تحولات جهانی در زمینه تجارت الکترونیکی در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه می باشند. تجارت قبل از بررسی "تجارت الکترونیکی"، لازم است در ابتدا یک تصویر ذهنی مناسب از تجارت سنتی را ارائه نمایم. در صورت شناخت "تجارت"، با "تجارت الکترونیکی" نیز آشنا خواهیم شد. برای واژه "تجارت" در اکثر واژه نامه ها تعاریف زیر ارائه شده است: مبادلات اجتماعی: تبادل ایده ها، عقاید و تمایلات (خواستہ ها) مبادله یا خرید و فروش کالا در مقیاس بالا که شامل ترابری از نقطه به نقطه دیگر است. در ادامه تعریف دوم ارائه شده برای "تجارت" را بعنوان محور بحث انتخاب و بر روی آن متمرکز خواهیم شد. تجارت در ساده ترین نگاه، مبادله کالا و خدمات بمنظور کسب در آمد (پول) است. زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت با میلیونها شکل متفاوت در زندگی بشریت نمود پیدا کرده است. زمانیکه کالای مورد نظر خود را از یک فروشگاه تامین و خریداری می نمائید، در تجارت شریک و در فرآیندهای آن درگیر شده اید. در صورتیکه در شرکتی مشغول بکار هستید که کالائی را تولید می نماید، درگیر یکی دیگر از زنجیره های تجارت شده اید.

تمام جلوه های تجارت با هر رویکرد و سیاستی دارای خصایص زیر می باشند: خریداران. افرادی که با استفاده از پول خود قصد خرید یک کالا و یا خدمات را دارند. فروشندگان. افرادی که کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می دهند. فروشندگان به دو گروه عمده تقسیم می گردند: خرده فروشان، که کالا و یا خدماتی را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار داده و عمده فروشان و عوامل فروش، که کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری می نمایند. تولیدکنندگان. افرادی که کالا و یا خدماتی را ایجاد تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده با توجه به ماهیت کار خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولیدکنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان، خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کننده گان می فروشند. همانگونه که مشاهده می گردد، "تجارت" از زاویه فوق دارای مفاهیم ساده ای است. تجارت از خرید یک محصول ساده نظیر "بستنی" تا موارد پیچیده ای نظیر اجاره ماهواره را شامل می گردد. تمام جلوه های تجارت از ساده ترین سطح تا پیچیده ترین حالت آن، بر مقولاتی همچون: خریداران، فروشندگان و تولیدکنندگان متمرکز خواهد بود. عناصر تجارت زمانیکه قصد معرفی عناصر ذیربط در تجارت و فعالیت های تجاری وجود داشته باشد، موضوعات و موارد مورد نظر بدلیل درگیر شدن با

جزئیات پیچیده تر بنظر خواهند آمد .

عناصر ذیل تمام المان های ذیربط در یک فعالیت تجاری معمولی را تشریح می نماید. در این حالت ، فعالیت شامل فروش برخی محصولات توسط یک خرده فروش به مصرف کننده است :

* در صورت تمایل فروش محصول و یا محصولاتی به یک مصرف کننده ، مسئله اساسی داشتن کالا و یا خدماتی خاص برای عرضه است . کالا می تواند هر چیزی را شامل گردد . فروشنده ، ممکن است کالای خود را مستقیماً از تولید کننده و یا از طریق یک عامل فروش تهیه کرده باشد. در برخی حالات ممکن است فروشنده ، خود کالائی را تولید و بفروش می رساند .

* فروشنده برای فروش کالا و یا خدمات می بایست " مکانی مناسب " را در اختیار داشته باشد. مکان مورد نظر می تواند در برخی حالات بسیار موقتی باشد. مثلاً " یک شماره تلفن خود بمنزله یک مکان است . در چنین مواردی متقاضی کالا و یا خدمات با تماس تلفنی با فروشنده قادر به ثبت سفارش و دریافت کالای مورد نظر خود خواهد بود. برای اکثر کالاهای فیزیکی می بایست مکان ارائه کالا ، یک مغازه و یا فروشگاه باشد .

* برای فروش کالا و یا خدمات ، فروشندگان می بایست از راهکارهایی برای جذب افراد به مکان خود استفاده نمایند. فرآیند فوق " مارکتینگ " نامیده می شود. در صورتیکه افراد از محل و مکان ارائه یک کالا و خدمات آگاهی نداشته باشند ، امکان فروش هیچگونه کالائی وجود نخواهد داشت . انتخاب محل ارائه کالا در یک مرکز تجاری شلوغ ، یکی از روش های افزایش تردد به مکان ارائه کالا است. ارسال پستی کاتالوگ های مربوط به محصولات ، یکی دیگر از روش های معرفی مکان ارائه یک کالا و یا خدمات است . استفاده از شیوه های متفاوت تبلیغاتی، راهکاری دیگر در معرفی مکان ارائه کالا است .

* فروشنده نیازمند روشی برای دریافت سفارشات است . استفاده از تلفن و نامه ، نمونه هایی از روش های دریافت سفارش متقاضیان می باشد. حضور فیزیکی در مکان ارائه یک کالا و یا خدمات از دیگر روش های سنتی برای ثبت سفارش کالا است . پس از ثبت سفارش ، فرآیندهای لازم توسط پرسنل شاغل در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات انجام خواهد گرفت .

* فروشنده نیازمند روشی برای دریافت پول است . استفاده از چک ، کارت اعتباری و یا پول نقد روش های موجود در این زمینه می باشند. در برخی از فعالیت های تجاری از فروشنده تا زمان توزیع کالا پولی دریافت نمی گردد .

* فروشنده نیازمند استفاده از روشی برای عرضه و توزیع کالا و یا خدمات می باشد. در برخی از سیستم ها بمحض انتخاب کالا توسط مشتری و پرداخت وجه آن ، عملیات توزیع کالا بصورت اتوماتیک انجام خواهد شد. در سیستم های ثبت سفارش مبتنی بر نامه ، کالای خریداری شده پس از بسته بندی به مقصد مشتری ارسال خواهد شد. در مواردیکه حجم کالا زیاد نباشد از مبادلات پستی

بمنظور ارسال کالا استفاده شده و در مواردیکه حجم کالا زیاد باشد از کامیون، قطار و یا کشتی برای ارسال و توزیع کالا استفاده می گردد.

* در برخی موارد، خریداران یک کالا نمایل و علاقه ای نسبت به آن چیزی که خریداری نموده اند نداشته و قصد برگشت آن را دارند. فروشندگان کالا و یا خدمات می بایست از روش هائی برای قبول موارد "برگشت از فروش" استفاده نمایند. * در برخی موارد ممکن است کالائی در زمان توزیع آسیب دیده باشد. فروشندگان می بایست از روش های برای تضمین کارانتی استفاده نمایند.

* برخی از کالاهای ارائه شده به مشتریان دارای پیچیدگی های خاص خود بوده و نیازمند استفاده از خدمات پس از فروش و یا حمایت فنی می باشند. در چنین مواردی وجود بخش هائی در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات الزامی خواهد بود. کامپیوتر یکی از نمونه کالاهائی است که نیازمند خدمات پس از فروش و حمایت فنی از دیدگاه مشتریان (خریداران) خواهد بود. تمام عناصر اشاره شده را می توان در یک شرکت تجاری سنتی مشاهده کرد. فعالیت های تجاری شرکت های فوق می تواند شامل مقوله های متفاوتی باشد.

در تجارت الکترونیکی تمام عناصر اشاره شده، حضوری مشهود با تغییرات خاصی دارند. بمنظور مدیریت و اجرای تجارت الکترونیکی به عناصر زیر نیاز خواهد بود: یک محصول محلی برای فروش کالا. در تجارت الکترونیکی یک وب سایت بمنزله مکان ارائه کالا و یا خدمات خواهد بود. استفاده از روش و یا روش هائی برای مراجعه به سایت استفاده از روشی برای ثبت سفارش. (اغلب بصورت فرم هائی در نظر گرفته می شود) استفاده از روشی برای دریافت پول. (کارت اعتباری از نمونه های متداول است) استفاده از روشی برای توزیع کالا استفاده از روشی برای موارد برگشت داده شده توسط خریداران استفاده از روشی برای موارد مربوط به گارانتی استفاده از روشی برای ارائه خدمات پس از فروش (پست الکترونیکی، ارائه پایگاه های اطلاع رسانی و...) چرا تبلیغات زیاد؟ پیرامون تجارت الکترونیکی تبلیغات زیاد و گاه "بی رویه ای انجام می گیرد.

علت تبلیغات زیاد در رابطه با تجارت الکترونیکی را می توان با استناد به برخی از آمارها و ارقام موجود متوجه شد:

* تا سال 2001 میلادی بالغ بر 17 میلیارد دلار در سطح خرده فروشی مبادلات تجاری صورت گرفته است.

* تعداد استفاده کنندگان از تجارت الکترونیکی از رقم 1.3 میلیون نفر در سال 1996 به 8 میلیون نفر در سال 2001 رسیده است.

* 70 درصد کاربران و استفاده کنندگان از کامپیوتر در منزل به اینترنت متصل و این گروه 60 درصد خرید از طریق اینترنت را

انجام داده اند. بر اساس آمارهای موجود، گروه کالاهای زیر دارای بیشترین میزان فروش تجارت الکترونیکی را بخود اختصاص

داده اند: محصولات کامپیوتری (نرم افزار ، سخت افزار) کتاب خدمات مالی سرگرمی ها موزیک الکترونیک های خانگی پوشاک هدایا و کل خدمات مسافرتی اسباب بازی بلیط فروشی اطلاعات بررسی شرکت Dell امروزه شرکت های کوچک و بزرگ با حرکات سراسیمه و شتابان سرعت بسمت استفاده از محیط جدید (اینترنت) برای ارائه کالا و یا خدمات می باشند. علت این همه تعجیل و بنوعی شیدائی در چیست ؟ شرکت Dell یکی از موفقترین شرکت های موجود در زمینه تجارت الکترونیکی است . بدین منظور شایسته است در این بخش به بررسی وضعیت شرکت فوق در زمینه تجارت الکترونیکی پرداخته و از این رهگذر از تجارب موجود استفاده کرد . Dell یکی از صدها شرکتی است که کامپیوترهای شخصی تولیدی خود را در اختیار مشتریان حقیقی و یا حقوقی قرار می دهد. فعالیت اقتصادی Dell با درج آگهی در پشت جلد مجلات کامپیوتری و فروش کامپیوتر از طریق تلفن ، آغاز گردید. امروزه حضور شرکت Dell در عرصه تجارت الکترونیکی بسرعت متداول و عمومی شده است . شرکت فوق ، قادر به ارائه کالاهای بیشماری از طریق وب شده است . بر اساس آمارهای موجود ، فروش روزانه Dell ، چهارده میلیون دلار بوده و تقریباً 25 درصد فروش این شرکت از طریق وب انجام می گیرد. شرکت Dell قبل از استفاده از تجارت الکترونیکی ، اکثر سفارشات خود را از طریق تلفن اخذ و با استفاده از پست آنها را برای خریداران خود ، ارسال می کرد. با توجه به فروش 25 درصدی شرکت فوق از طریق وب می توان به جایگاه و اهمیت موضوع تجارت الکترونیکی بیش از گذشته واقف گردید .

در این راستا می توان به موارد زیر اشاره کرد :

* در صورتیکه شرکت Dell توانسته باشد، میزان فروش از طریق تلفن را 25 درصد کاهش و 25 درصد به میزان فروش خود از طریق وب بیفزاید ، دلیل روشن و قاطعی برای وجود مزایای تجارت الکترونیکی وجود ندارد؟ Dell صرفاً کامپیوتر عرضه می نماید. در صورتیکه مدیریت فروش از طریق وب هزینه های کمتری را به یک سازمان تحمیل نماید و یا افرادی که از طریق وب کالای خود را خریداری می نمایند ، اقدام به خرید تجهیزات کمکی دیگری نمایند و یا اگر هزینه های عملیات فروش از طریق وب بمراتب کمتر شده و یا اگر ارائه کالا بر روی وب باعث افزایش خریداران و حجم عملیات فروش گردد ، استفاده از تجارت الکترونیکی برای شرکت Dell مقرون بصره و توام با افزایش بهره وری بوده است .

* در صورتیکه شرکت Dell ، در فرآیند فروش کالا از طریق وب ، فروش سنتی و مبتنی بر تلفن خود را از دست ندهد ، چه اتفاقی می افتد؟ این موضوع می تواند صحت داشته باشد ، این موضوع به تمایل عده ای برای خرید کالا از طریق وب بستگی خواهد داشت . گرایش بسمت خرید از طریق اینترنت بصورت یک نیاز مطرح شده است و از این بابت نگرانی چندانی وجود نخواهد داشت .

* در رابطه با فروش عقیده ای وجود دارد که : زمانیکه یک مشتری کار خود را با یک فروشنده آغاز می نماید ، نگهداری آن

مشتری برای فروشنده بمراتب راحت تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین در صورتیکه تصمیم به ایجاد یک وب سایت زودتر اتخاذ گردد، نسبت به سایر فروشندگان که بعداً "تصمیم فوق را اتخاذ خواهند کرد، پیشقدم خواهید بود. شرکت Dell سایت خود را خیلی زود طراحی و پیاده سازی نموده و از این طریق از سایر رقبای خود پیشی گرفته است. عوامل سه گانه فوق، دلایل عمده بسمت استفاده از تجارت الکترونیکی است.

گیرائی تجارت الکترونیکی دلایل زیر علل گیرائی و جاذبه فراوان تجارت الکترونیکی است:

* کاهش هزینه ها. در صورتیکه سایت تجارت الکترونیکی بخوبی پیاده سازی گردد، هزینه های مربوط به ثبت سفارش قبل از ارائه کالا و هزینه های خدمات پس از فروش بعد از ارائه کالا کاهش می یابد.

* خرید بیشتر در هر تراکنش. سایت آمازون ویژگی را ارائه می دهد که در فروشگاههای معمولی نظیر آن وجود ندارد. زمانیکه مشخصات یک کتاب را مطالعه می نمائید، می توان بخشی با نام "افرادی که کتاب فوق را سفارش داده اند، چه چیزهای دیگری را خریداری نموده اند"، را نیز مشاهده نمود. بدین ترتیب امکان مشاهده سایر کتب مرتبط که سایرین خرید نموده اند، فراهم می گردد. بنابراین امکان خرید کتب بیشتر توسط مراجعه کنندگان به سایت نسبت به یک کتابفروشی معمولی بوجود خواهد آمد.

* در صورتیکه وب سایت بگونه ای طراحی شده باشد که با سایر مراحل مربوط به تجارت درگیر شده باشد، امکان اخذ اطلاعات بیشتری در رابطه با وضعیت کالای خریداری شده برای مشتریان وجود خواهد داشت. مثلاً در صورتیکه شرکت Dell وضعیت هر کامپیوتر را از مرحله تولید تا عرضه، ثبت نماید، مشتریان در هر لحظه قادر به مشاهده آخرین وضعیت سفارش خود خواهند بود. با استفاده از تجارت الکترونیکی افراد قادر به انتخاب کالای خود با روش های متفاوتی خواهند بود. وب سایت های موجود در این زمینه امکانات زیر را ارائه خواهند داد:

— امکان ثبت یک سفارش طی چند روز — امکان پیگیری محصول و مشاهده قیمت های واقعی

— امکان ایجاد آسان سفارش های اختصاصی پیچیده

— امکان مقایسه قیمت کالا بین چندین فروشنده

— امکان جستجوی آسان برای کاتالوگ های مورد نیاز * کاتالوگ های بزرگتر.

یک شرکت قادر به ایجاد یک کاتالوگ بر روی وب بوده که هرگز امکان ارسال آن از طریق پست وجود نخواهد داشت. مثلاً

آمازون بیش از سه میلیون کتاب را بفروش می رساند، اطلاعات مربوط به کتب فوق از طریق سایت آمازون ارائه و در اختیار

مراجعه کنندگان قرار می گیرد، ارسال اطلاعات فوق از طریق پست، بسیار مشکل و یا غیرممکن بنظر می آید. * بهبود ارتباط

متقابل با مشتریان . با طراحی مناسب سایت و استفاده از ابزار های مربوطه ، امکان برقراری ارتباط متقابل با مشتریان با روش های مطمئن تر و بدون صرف هزینه ، فراهم می گردد. مثلا" مشتری پس از ثبت سفارش با دریافت یک نامه الکترونیکی از ثبت سفارش خود مطمئن شده و یا در صورت ارسال کالا برای مشتری ، می توان از طریق نامه الکترونیکی وی را مطلع نمود. همواره یک مشتری راضی و خوشحال تمایل به خرید مجدد از شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا را خواهد داشت . در رابطه با تجارت الکترونیکی ذکر یک نکته دیگر ضروری بنظر می رسد . تجارت الکترونیکی به افراد و یا سازمانها و موسسات امکان ایجاد مدل های کاملا " جدید تجاری را خواهد داد. در شرکت های تجاری مبتنی بر ثبت سفارش پستی ، هزینه های زیادی صرف چاپ و ارسال کاتولوگ ها ، پاسخگوئی به تلفن ها و ردیابی سفارشات ، می گردد. در تجارت الکترونیکی ، هزینه توزیع کاتولوگ و ردیابی سفارشات بسمت صفر میل خواهد کرد. بدین ترتیب امکان عرضه کالا با قیمت ارزاتر فرام خواهد شد. جنبه های ساده و سخت تجارت الکترونیکی مواردیکه از آنها بعنوان عملیات دشوار و سخت در رابطه با تجارت الکترونیکی یاد می شود ، عبارتند از : ترافیک موجود بر روی سایت ترافیک مراجعات ثانویه بر روی سایت تمایز خود با سایر رقباء تمایل افراد به خرید کالا از سایت .مراجعه به سایت یک موضوع و خرید از سایت موضوعی دیگر است . ارتباط و تعامل سایت تجارت الکترونیکی با سایر داده های موجود در سازمان امروزه بر روی اینترنت سایت های بیشماری وجود داشته و ایجاد یک سایت جدید تجارت الکترونیکی کار مشکلی نیست ولی جذب مخاطبین جهت مراجعه به سایت و خرید از آن ، مهمترین مسئله موجود در این زمینه است . مواردیکه از آنها بعنوان عملیات ساده در رابطه با تجارت الکترونیکی یاد می شود ، عبارتند از : ایجاد یک وب سایت اخذ سفارشات پذیرش پرداخت ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی موارد زیر می بایست مورد توجه قرار گیرد :

* تامین کنندگان . بدون وجود تامین کنندگان خوب امکان عرضه کالا وجود نخواهد داشت .

* قیمت . یکی از مهمترین بخش های تجارت الکترونیکی ، عرضه کالا با قیمت مناسب است . امکان مقایسه قیمت یک کالا بسادگی برای مشتریان وجود داشته و همواره قیمت یک کالا با موارد مشابه که از طریق سایر فروشندگان ارائه می گردد ، مقایسه خواهد شد .

* ارتباطات با مشتری . تجارت الکترونیکی مجموعه ای متنوع از روش های موجود جهت برقراری ارتباط با مشتری را ارائه می نماید. پست الکترونیکی ، پایگاه های دانش ، تالارهای مباحثه ، اتاق های گفتگو و ... نمونه هائی در این زمینه می باشند. مشتری همواره می بایست احساس نماید که در صورت بروز مشکل و یا درخواست اطلاعات بیشتر ، بدون پاسخ نخواهند ماند .

* توزیع کالا ، خدمات پس از فروش و امکان برگشت از فروش از جمله مواردی است که در موفقیت یک سایت تجارت الکترونیک

نقش بسزائی دارد. در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی، قابلیت های زیر نیز می تواند عرضه و باعث موفقیت در امر تجارت الکترونیکی گردد: ارسال هدیه (جایزه) استفاده از برنامه های همبستگی تخفیف های ویژه برنامه های خریدار تکراری فروش ادواری و فصلی نرم افزار مربوط به تجارت الکترونیکی می بایست امکانات فوق را فراهم نماید، در غیر این صورت انجام هر یک از موارد فوق با مشکل مواجه می گردد. برنامه های همبستگی یکی از بخش های مهم در زمینه تجارت الکترونیکی توجه و استفاده از برنامه های همبستگی (انجمنی) می باشد. ویژگی فوق توسط آمازون بخدمت گرفته شده است. آمازون این امکان را ارائه نموده تا هر شخص قادر به پیگیری یک فروشگاه کتاب اختصاصی باشد. زمانیکه از هر یک از کتابفروشی های فوق، کتابی خریداری می گردد، فردی که دارای کتابفروشی مربوطه است، کمیسونی (حداکثر 15 درصد قیمت کتاب) را از آمازون دریافت می نماید. برنامه همبستگی، قابلیت های زیادی را در اختیار آمازون قرار می دهد. مدل فوق امروزه توسط هزاران سایت تجارت الکترونیکی دیگر مورد توجه قرار گرفته و از آن استفاده می گردد. یکی از گرایشات جدید در زمینه برنامه های همبستگی، روش CPC (link) Cost Per click است.

در این راستا بر روی سایت، یک لینک مربوط به سایت دیگر قرار گرفته و زمانیکه بر روی لینک فوق کلیک گردد، توسط شرکت مربوطه به شما مبلغی پرداخت می گردد. روش فوق، مدلی میانه بین روش های تبلیغاتی مبتنی بر Banner و برنامه های همبستگی مبتنی بر کمیسیون است. در روش تبلیغاتی مبتنی بر Banner، شرکت تبلیغ کننده تمام ریسک را بر عهده می گیرد. در صورتیکه فردی بر روی Banner کلیک نماید، تبلیغ کننده پول خود را از دست داده است. در روش اخذ کمیسیون، تمام ریسک بر عهده وب سایت است. در صورتیکه وب سایت تعداد زیادی مشتری را به سایت تجارت الکترونیکی ارسال (هدایت) ولی هیچکدام از آنها کالائی را خریداری ننمایند، مبلغی به وب سایت پرداخت نخواهد شد. در روش CPC دو طرف ریسک موجود را بصورت مشترک قبول می نمایند. پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک سه روش عمده برای پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک وجود دارد :

* Computing Enterprise. در روش فوق شرکت و یا موسسه مربوط اقدام به تهیه سخت افزار، نرم افزار و کارشناسان ورزیده بمنظور ایجاد وب سایت تجارت الکترونیکی خود می نمایند. آمازون و سایر شرکت های بزرگ از روش فوق استفاده می نمایند. انتخاب روش فوق مشروط به وجود عوامل زیر است :

– شرکت مربوطه دارای ترافیک بسیار بالائی است (چندین میلیون در هر ماه)

– شرکت مربوطه دارای یک بانک اطلاعاتی بزرگ بوده که شامل کاتالوگ های مربوط به محصولات است (مخصوصاً اگر کاتالوگ

ها بسرعت تغییر می یابند).

– شرکت مربوطه دارای یک چرخه فروش پیچیده بوده که مستلزم استفاده از فرم های اختصاصی ، جداول متفاوت قیمت و .. است.

– شرکت مربوطه دارای سایر پردازش های تجاری بوده و قصد ارتباط و پیوستگی آنها با سایت تجارت الکترونیکی وجود دارد .

* سرویس های میزبانی مجازی . فروشنده تجهیزات و نرم افزارهای مربوط را بعنوان یک بسته نرم افزاری اختصاصی عرضه می

نماید. بخشی از بسته نرم افزاری شامل امنیت است . دستیابی به بانک اطلاعاتی نیز بخش دیگری از بسته نرم افزاری خواهد بود. با

استفاده از پتانسیل های موجود در ادامه شرکت مربوطه می تواند با بخدمت گرفتن طراحان وب و پیاده کنندگان مربوطه اقدام به

ایجاد و نگهداری سایت تجارت الکترونیکی خود نماید .

* تجارت الکترونیکی ساده . اکثر سازمانها و شرکت ها از روش فوق برای پیاده سازی سایت تجارت الکترونیکی استفاده می

نمایند. سیستم شامل مجموعه ای از فرم های ساده بوده که توسط متقاضی تکمیل می گردند. نرم افزار مربوطه در ادامه تمام صفحات

وب ذیربط را تولید می نماید .

منبع: از دانشنیهای کامپیوتر، الکترونیک و مخابرات

برگرفته از سایت: شبکه فن آوری اطلاعات ایران