



گاهنامه اقتصاد دیجیتال DIGITAL ECONOMY

شماره سوم شهریور ۱۴۰۰

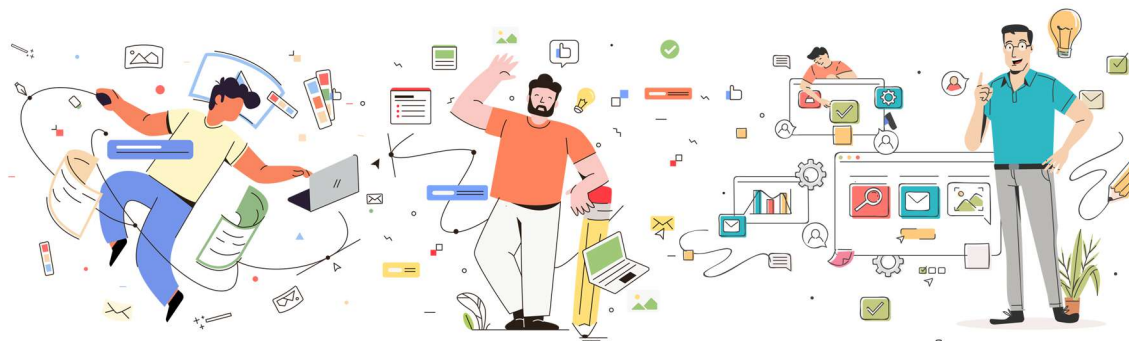
DIGITAL ECONOMY
DIGITAL ECONOMY



نگاهی بر تجارت الکترونیک

- « مفهوم و ویژگی‌های تجارت الکترونیک
- « تاریخچه و مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک
- « فناوری‌های کلیدی تجارت الکترونیک
- « اثر تجارت الکترونیک بر نابرابری و اشتغال

DIGITAL ECON
AL ECONOMY



معاونت فناوری اطلاعات و ارتباطات

گروه اقتصاد دیجیتال



معرفی کتاب در حوزه تجارت الکترونیک



طراح و صفحه آرا

امین نگارستانی

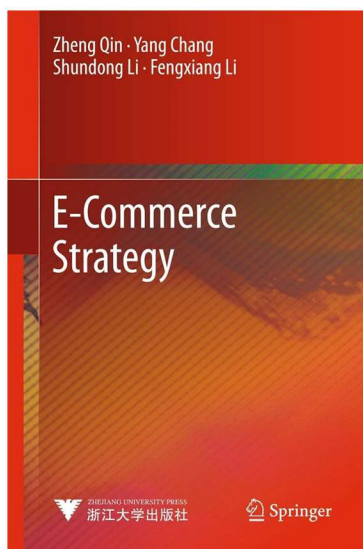
ویراستار علمی

حسین خسروپور
محمدحسین ابراهیم خان

پدیدآورندگان

حسین اسفندیار
اشکان رحیمی

کتاب راهبرد تجارت الکترونیک (E-Commerce Strategy) اثر مشترک اساتید دانشگاه Tsinghua چین* و انتشارات Springer در سال ۲۰۱۳ میلادی است.



نویسندگان این کتاب بر این باورند که تغییرات راهبرد محیط کسب و کارهای سنتی ناشی از توسعه تجارت الکترونیک بوده است و هر کشور، صنعت و یا بنگاهی تنها اگر قادر به استفاده از فرصت‌های ناشی از تجارت الکترونیک و دگرذیسی راهبردهای مبتنی بر آن باشد می‌تواند در این محیط جدید به حیات خود و به پیشرفت ادامه دهد. آن‌ها معتقدند که لازمه‌ی ساخت و در دستورکار قراردادن راهبردهای تجارت الکترونیک علمی، در ابتدا فهم معنا، محتوا و روش‌های راهبرد تجارت الکترونیک است. این کتاب در سه سطح اقتصادی به تحلیل راهبردهای تجارت الکترونیک اتخاذی، بیان نکات کلیدی راهبردها و تلفیق مباحث نظری و مثال‌های عملی می‌پردازد: کشورها، صنایع و بنگاه‌ها. توجه و تمرکز بر مداخل اقتصادی چینی و ویژگی راهبردهای تجارت الکترونیک بازار چین نیز از دیگر مولفه‌های قابل توجه این کتاب است.

* Zheng Qin, Yang Chang, Shundong Li & Fengxiang Li

«ارتباط با ما» ◀◀ digitaleco@cpdi.ir

مفهوم تجارت الکترونیک

کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و هم‌گامی با پدیده جهانی شدن، مفهوم جدیدی را تحت عنوان اقتصاد دیجیتال مطرح ساخته است که تجارت الکترونیک یکی از مظاهر اصلی آن است. در تعریف کلی، فرآیند خرید، فروش، انتقال، مبادله کالا و نیز خدمات و اطلاعات، و تراکنش‌های مالی از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت، تجارت الکترونیک نامیده می‌شود. در تعریف موری تجارت الکترونیک به فعالیت‌های برخط خرید و فروش اطلاق می‌شود. تعریف گسترده‌ی تجارت الکترونیک شامل همه‌ی فعالیت‌های کسب و کار که حول شبکه‌های الکترونیک رخ می‌دهد می‌شود؛ شامل فروش کالا و خدمات، انتقال منابع مالی، فعالیت‌های بازاریابی برخط و جمع‌آوری و تحلیل داده. تعریف محدودتر در درجه اول بر تهیه کالاها و خدمات مصرفی از طریق کانال‌های فروش برخط متمرکز است. سه مولفه‌ی اصلی نوع محصول، شکل فرایند و روش تحویل شدت و خلوص الکترونیکی بودن تجارت را مشخص می‌کند. هر کدام از این سه مولفه می‌تواند هم به صورت فیزیکی و الکترونیکی باشد بنابراین با تقاطع این سه محور، ۸ حالت محتمل است.

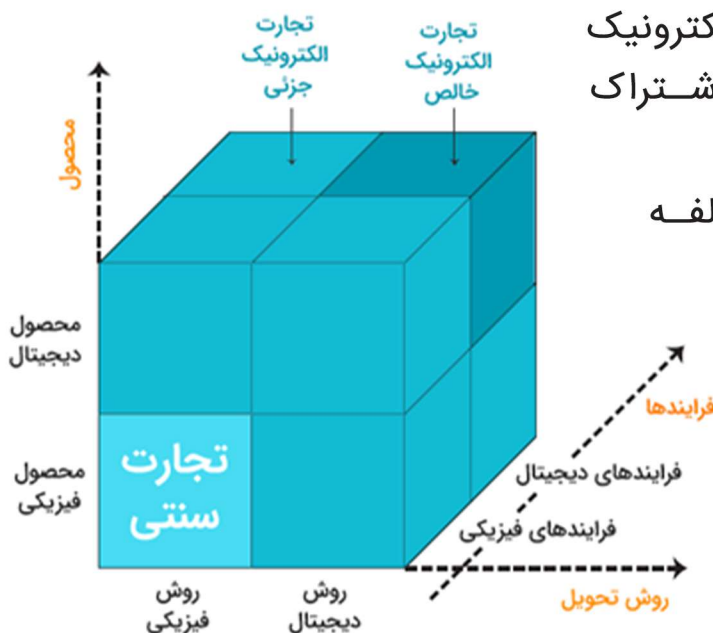


برای مثال در تجارت‌های سنتی هر سه مولفه‌ی مذکور شکلی فیزیکی دارند (مانند؛ خرید کتاب از فروشگاه‌های اطراف میدان انقلاب) و در مقابل اگر هر

سه مولفه دیجیتال باشد تجارت کاملاً الکترونیک به وقوع می‌پیوندد (مانند خرید اشتراک فیلم از سایت فیلیمو).

به دادوستدهایی که یک یا دو مولفه از آن فیزیکی باشد تجارت الکترونیک جزئی گفته می‌شود (مانند خرید کفش از سایت دیجی کالا).

حالت‌های ۸ گانه خلوص تجارت الکترونیک



ویژگی‌های تجارت الکترونیک

با توجه به طبیعت تحول‌آفرین، پدیده‌های بسیار مهمی با تجارت الکترونیک هم راه و هم مسیر شده‌اند. به لطف این نوع از تجارت، نقش فاصله جغرافیایی در شکل‌دهی روابط کسب‌وکار کاهش یافته است. همان‌طور که راه‌اندازی یک تارنما (وبسایت) یا یک انجمن نسبتاً کم هزینه است موانع ورود به انواع مختلفی از کسب‌وکارها کم‌تر شده است.

برخی واسطه‌گران کسب‌وکارهای سنتی با معادل الکترونیک‌شان جایگزین شده‌اند یا به‌طور کامل در حال کنار گذاشته شدن هستند، برای نمونه، هم‌زمان با انتشار اطلاعات و امکان فروش بلیط بر بستر اینترنت توسط خطوط هوایی، آژانس‌های مسافرتی خیابانی کاهش یافته‌اند.

قیمت کالاها بر روی شبکه‌ی اینترنت عموماً نزولی و در نسبت به سازوکار تجارت سنتی کم‌تر هستند فقط به خاطر هزینه‌های پایین

تجارت الکترونیک، بلکه به دلیل سهولت مقایسه و تطبیق قیمت‌ها در فضای مجازی. مشتریان منفعت زیادی از دسترسی محصولات می‌برند که به صورت محدود فروخته می‌شوند و در فروشگاه‌های فیزیکی انبار نمی‌شوند. از آن‌جا که در فضای تجارت الکترونیک واکنش‌های بازار می‌تواند به سرعت سنجیده شود، مدل‌های کسب‌وکار همواره جدید ظهور کرده و نقش محوری یافته‌اند به طوری که در کم‌ترین زمان خود را با تغییر نیازهای مخاطبان‌شان سازگار می‌سازند. بخاطر نزدیک به صفر بودن هزینه‌های افزایشی تولید یک واحد محتوا در این فضای تجاری (از قبیل تولیدات نرم‌افزاری)، مدل‌های کسب وکار رایگان در حوزه محتوا مورد استفاده و استقبال قرار گرفته‌اند. در جمع بندی اثرات تجارت الکترونیک می‌توان به صورت خلاصه موارد زیر را برشمرد؛ تسریع فرایند خرید و تحویل محصول مورد نیاز، دسترسی آسان شرکت‌ها به مشتریان جهانی، هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر و سود حاشیه‌ای بالاتر (به دلیل عدم نیاز به فروشگاه فیزیکی و کارمند و نیز توسعه‌ی کم هزینه‌تر شعبات الکترونیک)، ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده (به دلیل دسترسی به پروفایل مشتریان و به مدد اتوماسیون).

تاریخچه‌ی تجارت الکترونیک

در باب آغاز تجارت الکترونیک روایت‌های مختلفی وجود دارد که مشهورترین آن بر می‌گردد به محاصره برلین از سوی اتحاد جماهیر شوروی حد فاصل سال‌های ۱۹۴۸ و ۱۹۴۹ میلادی. در این محاصره، به دلیل قطع و بسته شدن

راه‌های ارتباط معمول، کشورهای غربی (ایالات متحده، بریتانیا و فرانسه) با استفاده از سیستم سفارش تلکسی اقدام به ارسال کالاهای ضروری از طریق هوا به مناطق تحت محاصره نمودند و خطوط بالابر هوایی برای تداوم صادرات از این منطقه نیز راه اندازی کردند.

در ادامه تلاش‌هایی در این زمینه، دانشجویان مهندسی برق، دکتر گلتز و ویلکینز، فن‌آوری CompuServe را در سال ۱۹۶۹ جهت استفاده از اتصال دایال‌آپ ارائه دادند که در دهه‌ی ۱۹۸۰ نسخه‌ی اولیه رایانامه و اتصال اینترنتی را برای عموم فراهم آورد. در واقع در این فناوری، از خطوط تلفنی برای ارائه خدمات برخطی تجاری تجارت الکترونیک را می‌توان تا دهه‌ی ۶۰ قرن ۲۰ام دنبال کرد، که در آن با توسعه‌ی تبادل داده‌ی الکترونیک همراه است. این توسعه قرار بود جایگزین پست و فکس شود چرا که تبادل داده را از طریق انتقال دیجیتال و بدون نیاز به دخالت انسان ممکن می‌ساخت. شرکای تجاری می‌توانستند سفارشات، صورت حساب‌ها و سایر اطلاعات را با استفاده از قالبی که مطابق با استاندارد شمال آمریکا بود ارسال کنند. این اطلاعات بیش تر توسط یک شبکه ارزش افزوده بررسی و سپس به سیستم پردازش سفارش گیرنده هدایت می‌شود.

برخی ادعا می‌کنند که اولین مورد ثبت شده تراکنش‌های برخط به سال ۱۹۷۲ بر می‌گردد، که دانشجویان استنفورد از طریق حساب Arpanet (مدل اولیه اینترنت امروزی) شاه دانه‌هایی را به دانش‌جویان MIT فروختند. ط و ارسال عکس‌های فشرده استفاده می‌شد.

در ادامه، در سال ۱۹۷۹، کار آفرین انگلیسی، مایکل آلد ریچ با متصل کردن یک تلویزیون محلی به خط تلفن و تبدیل آن به رایانه‌ای جهت انجام مبادلات آنی، خرید برخط را ابداع کرد.

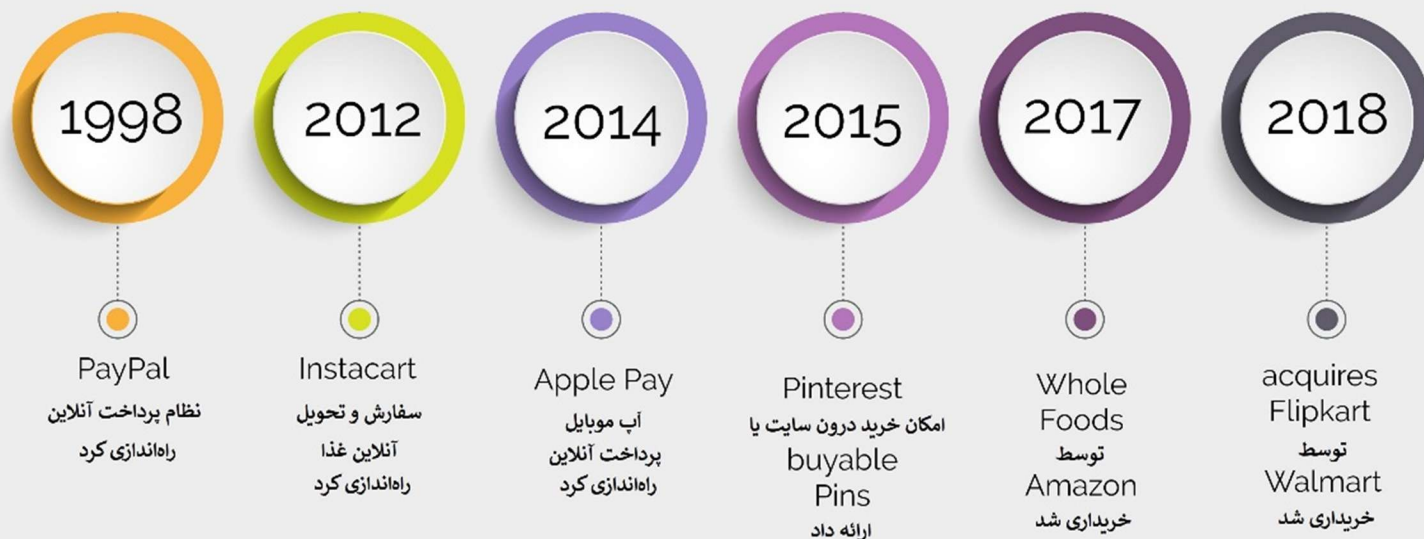
اگرچه تا قبل از ابداع و فراگیری اینترنت، ایده‌ی مایکل از لحاظ اقتصادی قابلیت اجرا نداشت اما بعدها بدل به نسخه‌ی پایه تجارت الکترونیک شد.

اما اولین شرکت تجارت الکترونیک جهان در سال ۱۹۸۲ و با نام تبادل رایانه بوستون راه اندازی شد که در ابتدا با هدف ارائه خدمات برخط به فروشندگان رایانه‌های دست دوم وارد میدان شد.

با فراگیری اینترنت و معرفی شبکه جهانی وب توسط برنرز لی و کالیائو در سال ۱۹۹۰ و ساخت اولین جست و جوگر در این فضا در سال ۱۹۹۳، اکثر قریب به اتفاق تجارت‌های الکترونیکی به اینترنت منتقل شد.

جف بزوس در سال ۱۹۹۵ اولین پلتفرم تجارت الکترونیک کتاب را با نام آمازون راه اندازی نمود که بعدها دامنه کالا و خدماتش را بسیار گسترش داد.

eBay در سال ۱۹۹۵، نظام پرداخت تجارت الکترونیک پی پال در سال ۱۹۹۸، علی بابا در سال ۱۹۹۹، ابزار تبلیغات برخط Adwords گوگل در سال ۲۰۰۰، و ... به ترتیب به دنیای تجارت الکترونیک معرفی شدند و مرزهای آن را توسعه دادند. اخیراً، با همه گیری جهانی استفاده از تلفن های هوشمند و دسترسی سریع به پهنای باند گسترده اینترنتی، بیشتر حجم تجارت الکترونیک به وسایل موبایلی و همراه (تبلت، لپتاپ، و محصولات پوشیدنی از قبیل ساعت) نقل مکان کرده است.

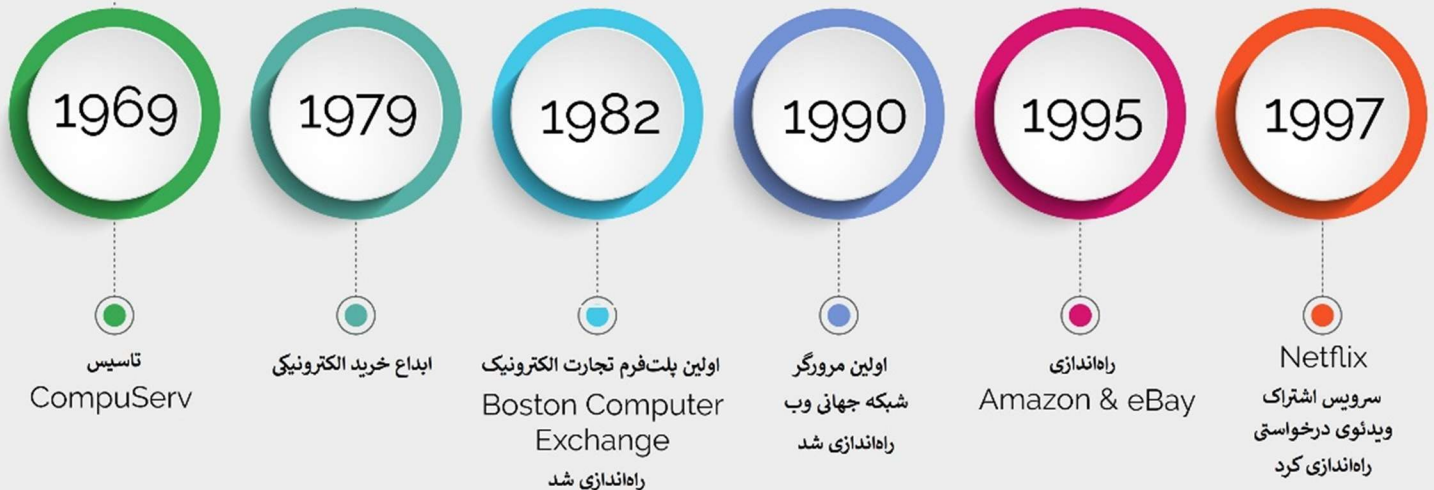


از زاویه نگاه ادواری، می توان عمر تجارت الکترونیک تا امروز را در ۳ دوره دسته بندی کرد.

موج اول؛ از ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳. این دوره همزمان است با فراگیری پرشتاب اینترنت، تب راه اندازی نسخه های اینترنتی شرکت ها و افزایش شتابان ارزش سهام کمپانی های مبتنی بر فناوری اطلاعات. اما روی دیگر سکه ای این دوره، که به حباب دات کام (Dot-com) معروف است، ترکیدن حباب است. حد فاصل سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰، بیش از ۱۲ هزار کسب و کار و با سرمایه گذاری ۱۰۰ میلیارد دلاری، مبتنی بر وب آغاز بکار کردند، اما چندی نگذشت که پس از سقوط ارزش سهام نزدیک در اوایل سال ۲۰۰۰، بیش از ۵ هزار واحد از این کسب و کارها ورشکست شدند به طوری که دیگر حتی وجود خارجی هم ندارند. مشخصات اصلی این دوره کاملاً امریکایی بودن و تامین مالی از بیرون (استارت آپی) بوده است. اما پایان این دوره، سال ۲۰۰۳، همزمان است با قوت گرفتن و حتی به سوددهی رسیدن برخی از شرکت هایی که توانستند بحران دات کام را پشت سر بگذارند. یکی از ویژگی های دیگر این دوره این است که علی رغم پرسروصدا بودن تجارت مبتنی بر اینترنت، تجارت سنتی شاهد رشدی ۱۰٪ در ایالات متحده بوده است.



رند مهم تحولات تجارت الکترونیک



موج دوم؛ از ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۹. ویژگی‌های اصلی این دوره این است که شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک به تامین مالی درونی (بجای سرمایه‌گذاری خطرپذیر) و در پیش گرفتن راهبرد پیرو باهوش (به جای پیشرو) روی آوردند. در این دوره است که کشورهای دیگر (عمدتاً اروپایی و بخشی از کشورهای آسیایی) و زبان‌هایی علاوه بر انگلیسی نیز وارد تجارت الکترونیک، اینترنت پرسرعت‌تر و ارزان‌تر، و نسخه‌ی دوم وب که در واقع اینترنت تعاملی کاربران است (مانند ویکی‌پدیا، یوتیوب، فیس‌بوک و ...) عرضه می‌شود.

موج سوم؛ از ۲۰۱۰ تا اکنون. فراگیر شدن تلفن‌های هوشمند و در دسترس بودن اینترنت پرسرعت موبایلی نقش کم‌نظیری در توسعه و فراگیری تجارت الکترونیک داشت. علاوه بر این، محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و صرف زمان معتدابه در این شبکه‌ها، فرصتی بکر برای حوزه‌ی تجارت الکترونیک، به ویژه صنعت تبلیغات گشود. دایره‌ی حوزه‌ی تاثیر تجارت الکترونیک هم از ملل غربی فراتر رفت و کشورهای پرجمعیتی چون چین و هند و ... را نیز متأثر ساخت. خیل عظیم افراد و فناوری‌های پیشرفته در تحلیل اطلاعات، داده را به مهم‌ترین مولفه‌ی تجارت الکترونیک بدل کرده است.

در زیر برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های این سه دوره به تصویر کشیده شده است؛

برجسته‌ترین مولفه‌های ادوار مختلف تجارت الکترونیک

• موج اول



• موج دوم



• موج سوم



مفاهیم مرتبط با تجارت الکترونیک

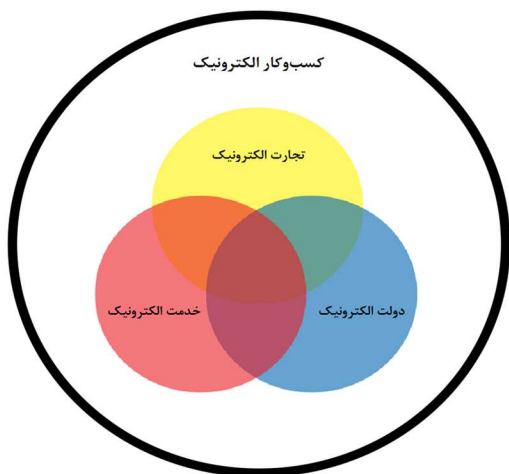
با توجه به جدید بودن و تقارب تعاریف، در عموم موارد شاهد کاربرد یکسان و مترادف از تجارت الکترونیک با واژه‌ها و اصطلاحاتی نظیر **کسب‌وکار الکترونیک**، **خدمات الکترونیک**، **دولت الکترونیک** و ... هستیم.

اگرچه مرزبندی دقیق بین این عبارات امری است دشوار، اما می‌توان با ارائه تعریفی نسبتاً شفاف، تفاوت‌های روشنی را در بیان آن‌ها برجسته کرد. «**کسب‌وکار الکترونیک**؛ عده کثیری به صورت یکسان و در یک معنا از واژه های تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک استفاده می‌کنند، در صورتی که این دو دقیقاً مراد از یک معنا ندارند. منظور از کسب‌وکار الکترونیکی حضور و موجودیت برخط و راه‌اندازی آن کسب‌وکار در اینترنت است. در واقع استفاده از قدرت اینترنت و فناوری‌های برخط برای ارتقاء کسب‌وکار، در حالی که مشاغل مذکور می‌تواند هم‌زمان به صورت واقعی و برون‌خط نیز حضور داشته باشند. اما از آنجایی که خرید و فروش برخط و تراکنش

الکترونیکی، تجارت الکترونیک به حساب نمی‌آید در حالی که عکس آن صادق است (تجارت الکترونیک در دل کسبوکار الکترونیک قرار دارد). تجارت الکترونیک، مولفه مهمی از کسبوکار الکترونیک به حساب می‌آید اما بخش پایه‌ای و اساسی آن نیست.

«**دولت الکترونیک**؛ دولت الکترونیک یا دولت دیجیتال شاخه‌ای از خدمات الکترونیکی است که صرفاً توسط دولت‌ها ارائه داده و صورت پذیرفته می‌شود. طرف خدمت دولت الکترونیک می‌تواند آحاد افراد جامعه باشد و یا در تعامل با کسبوکارها خدمات ارائه شود. پرداخت مالیات، دریافت یارانه، انجام کارهای ثبت اسناد و فرایندهای اداری مرتبط با شرکت‌ها، بیمه، خدمت وظیفه و ... از جمله خدمات ارائه شده توسط دولت بر بستر دولت الکترونیک می‌باشد.

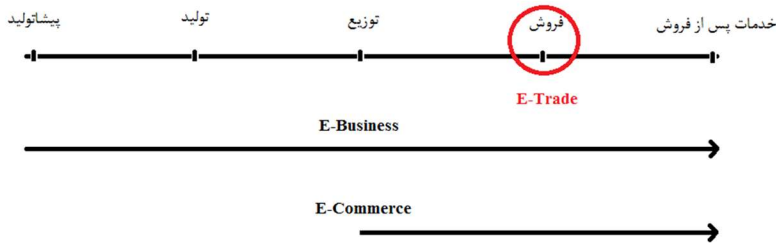
«**خدمت الکترونیک**؛ خدمت الکترونیک، قسمی از تجارت الکترونیک است که ارائه خدمت و تبادل اطلاعات در آن به صورت الکترونیکی و متمرکز است. نکته‌ی مهم و مستتر در دل خدمت الکترونیک، حالت ارتباط متقابل است که در این بستر بین ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده خدمت صورت می‌گیرد. به علت اطلاعات محور بودن تعاملات بر بستر خدمت الکترونیک، برخی به آن عنوان خدمت اطلاعاتی را نیز داده‌اند. همچنین به دلیل ارائه خدمات بدون دخالت انسان، لقب خودخدمت نیز به خدمت الکترونیک داده شده است. صدور الکترونیک مجوز، پیگیری فرایندهای اداری و مرسولات پستی، رویت صورت‌حساب و پرداخت بانکی، آموزش و ... از جمله خدمات الکترونیک است که برای کاهش حضور فیزیکی، صرف انرژی و وقت مشتریان بر بسترهای نوین وب در دسترس مخاطبان‌ش قرار می‌گیرد. با نگاهی جامع می‌توان مقولات بالا را در قالب شکل زیر به تصویر کشید.



نسبت مفاهیم مشابه با تجارت الکترونیک

مفهوم دیگری که بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد اما به جامعیت موارد بالا نیست **دادوستد الکترونیک** است.

دادوستد الکترونیک در واقع صرف جابه‌جایی مالکیت را نشان می‌دهد که از قدیم و از دوره‌ی نظام تهاتری تا اکنون و پول‌های دیجیتالی وجود دارد، و در واقع مرحله‌ای در دل تجارت الکترونیک است. همان‌طور که در نمودار زیر می‌توان دید، دادوستد بخشی از فرایند تجارت الکترونیک (و بالتبع کسب‌وکار الکترونیک) به حساب می‌آید.



نسبت دادوستد الکترونیک به تجارت و کسب‌وکار الکترونیک

مفاهیم دیگری نیز وجود دارند که اشتراکاتی با اصطلاحات بالا دارند اما کم‌تر مورد استفاده مکرر قرار می‌گیرند، هم‌چون: اداره الکترونیک که به معنای ساخت فرایندهای اداری بدون کاغذبازی است، و تدارک الکترونیک، که در واقع صرف نگاه تولیدی به تجارت الکترونیک و شامل فرایندهای اتصال الکترونیک شرکت‌ها و تامین‌کنندگان است.

مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک

تنوع محصولات قابل ارائه در تجارت الکترونیک طیف وسیعی از مدل‌های کسب و کار را به همراه داشته است. این طیف را می‌توان از زاویه‌ی نحوه‌ی روابط و تعاملات بین بازیگران مختلف در قالب دسته‌بندی‌های زیر ارائه نمود؛

«رابطه‌ی بین کسب‌وکارها (B۲B)؛ فرایند خرید و فروش کالا و خدمات مابین کسب وکارها (میان کارخانه‌داران، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و ...)». مانند؛ Alibaba.

«کسب‌وکار با مصرف‌کننده (B۲C)؛ فرایند فروش کالا و خدمات به یک مصرف‌کننده‌ی مشخص از سوی مشاغل». مانند؛ Dell. رابطه‌ی بین مصرف‌کنندگان (C۲C)؛ معاملات تجاری بین مصرف‌کنندگان. مانند؛ eBay.

«مصرف‌کننده با کسب‌وکار (C۲B)؛ فرایند فروش کالا و خدمت توسط یک مصرف‌کننده به کسب‌وکار». مانند؛ اینفلوئنسرها و فروش برخط عکس در سایت iStockPhoto.

«دولت با کسب‌وکارها (G۲B)؛ فرایند تعامل دولت با کسب‌وکارها». مانند؛ صدور مجوز شرکت.

«دولت با مصرف‌کننده (G۲C)؛ فرایند ارائه خدمت دولت به آحاد افراد جامعه». مانند؛ صدور گواهی‌نامه.

« کسب‌وکارها با دولت (BYG)؛ فرایند خرید خدمت یا تراکنش مالی دولت از کسب‌وکارها. مانند؛ شرکت در مناقصات و مزایده‌ها.

« مصرف‌کننده با دولت (CYG)؛ فرایند دریافت خدمت یا تراکنش مالی دولت از آحاد افراد جامعه. مانند؛ پرداخت مالیات.

« ارتباط بین دولت‌ها (GYG)؛ ارتباط تجاری بین دولت‌ها در زمینه‌هایی از قبیل واردات و صادرات.

علاوه بر مدل‌های مرسوم، برخی مفاهیم پرکاربرد در مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیک وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از؛

بازارچه (Marketplace)؛ ممکن است کسب‌وکارهای خرده‌فروشی برخط شکل بازارچه‌ای به خود بگیرند. بازارچه شامل پلتفرم‌های چندجانبه‌ی دیجیتالی می‌شود که تعداد زیادی از خرده‌فروشان را گرد هم می‌آورد، اجتماعی را برای دسترسی مشتریان، که تعامل بین خریدار و فروشنده را تسهیل می‌کند، در اختیارشان قرار می‌دهند.

بنابراین، بازارچه می‌تواند به مثابه کارگزار دیده شود که پلتفرمی را برای اتصال خریدار و فروشنده ارائه می‌دهد، در مقابل فروشندگان مجددی که بازارهای خرده‌فروشی سنتی را تشکیل می‌دهند. یک بازارچه می‌تواند هم به صورت تنها و به مثابه واسطی عمل کند که میزبان لیستی از فروشندگان طرف ثالث است (مثال برجسته‌اش eBay) و هم ممکن است به صورت مدل ترکیبی که هم سفارشات خرد خودش را داشته باشد و هم خدمات واسطه‌ای برای دیگر خرده‌فروشان ارائه دهد (مثال برجسته‌اش Amazon) عمل کند.

پلتفرم چندجانبه؛ در تجارت الکترونیک، بازارچه‌ها نمونه‌ای از پلتفرم‌های چندجانبه هستند، یعنی متصل‌کننده‌ی خرده‌فروشان مختلف جویامشتری، فروشندگان جویای (عموما رقابتی) محصولات، و تبلیغات کنندگان جویای تعداد بازدید. مشخصه‌ی اصلی بازارهای چندجانبه وجود چندین گروه مشتری وابسته اما جدا از هم است که از طریق یک پلتفرم با هم تعامل دارند که هر کدام تقاضای فردی مختص به خود را دارند. برخلاف تلقی عموم، بازار چندجانبه مدل جدیدی نیست و سبقه‌ی چندصد ساله دارد (در صنعت روزنامه و مجله و کارت‌های پرداخت). از جمله کمپانی‌هایی که از این مدل استفاده می‌کنند؛ eBay، Facebook، Alibaba، Uber، PayPal می‌باشد. برای مثال، یک بازارچه‌ی خرده‌فروشی برخط، خدماتی را برای خرده‌فروشان طرف ثالث، مشتریان خرده‌فروشی، و تبلیغ‌کنندگان ارائه می‌دهد. با این حال، چنین تقاضاهایی وابسته به هم هستند، یعنی افزایش قیمت یا کاهش کیفیت یکی از گروه‌های

شرکت‌کننده ممکن است اثرات بازخوردی پلت‌فرم‌های چندطرفه معمولاً شامل

ده-بستان متقابل بین شرکت کنندگان است، بدین طریق استفاده از پلت‌فرم برای یک گروه با قیمت کم یا صفر تعیین می‌شود، در حالی که هر سود حاصل از پلت‌فرم از طریق پرداخت هزینه به سایر شرکت کنندگان حاصل می‌شود.



اقتصاد اشتراکی و مشارکتی؛ حوزه تجارت الکترونیک با اقتصاد اشتراکی و مشارکتی نیز هم‌پوشانی‌هایی دارد. در اقتصاد مشارکتی، که سوسیالیسم را به ذهن متبادر می‌کند، فرض بر این است که از کالاهای بادوام یا سایر دارایی‌ها - مانند ساعات کاری در اقتصاد گیگ - که ظرفیت مازاد قابل اجاره را خلق می‌کنند، کم‌تر از حد بهینه استفاده شود. استفاده از این ظرفیت‌ها موجب ارائه دهندگان جدیدی را به بازار عرضه کند. استفاده از فناوری و اینترنت موجبات کاهش هزینه‌های تراکنش این نوع کسب و کارها را فراهم می‌آورد و از طرفی می‌تواند بازاری کردن را مهار کند. تا آنجا که خدمات واسطه‌گری که ظهور اقتصاد مشارکتی را تسهیل می‌کنند تقریباً به صورت برخط ارائه شوند، این مشاغل (به عنوان مثال خدمات شراکت در هزینه مسیر (بنزین) یا اتاق اضافی برای اجاره) در محدوده تجارت الکترونیک قرار می‌گیرند.

مدل کسب و کار بازارچه‌ای، اشتراکی و مشارکتی

مدل تبادل	بازیگران	سازوکار واسطه‌گری	نوع جبران	مثال
اشتراکی	دو یا چند فرد (نه کمپانی)	اجتماعی	ندارد	Couchsurfing
مشارکتی	سه‌جانبه (ارائه‌دهنده پلت‌فرم، و تامین‌کننده و مشتری)	بازار	پولی غیر پولی	Airbnb Bliive
بازارچه‌ای	دوجانبه (تامین‌کننده و مشتری)	بازار	پولی	هتل‌ها، رستوران‌ها

فناوری‌های کلیدی در تجارت الکترونیک

ویژگی‌ها	فناوری‌های کلیدی
 <p>دریافت درستی از ترجیحات مشتریان، هدایت پویای بازاریابی، اتوماسیون و انتقال عملیات مدیریت داده</p>	هوش مصنوعی
مدیریت و تحلیل برای دسترسی سریع به داده به منظور تسریع فرایند تحویل کالا، به‌روزرسانی دقیق‌تر انبار و پایداری و رشد کسب‌وکار	فضای ابری
استفاده از ارزش‌های دیجیتال غیرمتمرکز برای انجام تبادلات فرامرزی و بهره‌گیری از قراردادهای هوشمند برای غیر قابل بازگشت شدن قرارداد و حذف طرف سوم معتمد	زنجیره‌ی بلوکی
ارائه تجربه تعاملی و شناوری (مشاهده سه‌بعدی و سنجش مجازی سازگاری کالا)	واقعیت افزوده/ واقعیت مجازی
افزایش سرعت، کاهش هزینه ارسال و ارائه شمایی جدید در تحویل کالا	پهباد
ارائه تجربه تعاملی و شناوری (مشاهده سه‌بعدی و سنجش مجازی سازگاری کالا)	واقعیت افزوده/ واقعیت مجازی
حفظ حریم‌خصوصی و اطلاعات افراد، محرمانگی ارتباطات، و اطمینان از صحت پیام	امنیت سایبری
کوتاه شدن فاصله طرح تا تولید، انقلاب در شخصی‌سازی	چاپ‌گر سه بعدی
دسترسی ۲۴ ساعت در ۷ روز هفته، هوشمندی در تصحیح و تکمیل تعاملات	ربات گفت‌وگو
فاصله‌گیری از تایپ و ایجاد تجربه‌ی تعاملی جدید و گرم در فرایند خرید	دستیار صوتی

ارتقاء مشاهده‌پذیری فرآیند درخواست‌ها، تطبیق خودکار و آنی با نیاز مشتریان، رهگیری دقیق و لجستیک کالاها، تعویض و تعمیر هوشمند اجزاء مختلف صنایع تولیدی، شخصی‌سازی فعالیت‌ها و اطلاعات مشتریان با اتصال اشیاء به فروشگاه	اینترنت اشیاء
حفظ حریم خصوصی و اطلاعات افراد، محرمانگی ارتباطات، و اطمینان از صحت پیام	امنیت سایبری
کوتاه شدن فاصله طرح تا تولید، انقلاب در شخصی‌سازی	چاپ‌گر سه بعدی
دسترسی ۲۴ ساعت در ۷ روز هفته، هوشمندی در تصحیح و تکمیل تعاملات	ربات گفت‌وگو
فاصله‌گیری از تایپ و ایجاد تجربه‌ی تعاملی جدید و گرم در فرایند خرید	دستیار صوتی
ارتقاء مشاهده‌پذیری فرآیند درخواست‌ها، تطبیق خودکار و آنی با نیاز مشتریان، رهگیری دقیق و لجستیک کالاها، تعویض و تعمیر هوشمند اجزاء مختلف صنایع تولیدی، شخصی‌سازی فعالیت‌ها و اطلاعات مشتریان با اتصال اشیاء به فروشگاه	اینترنت اشیاء

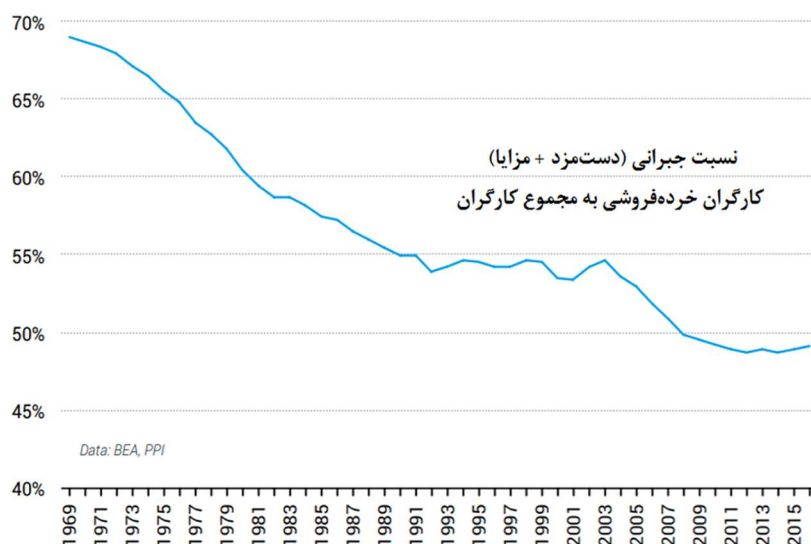
نسبت تجارت الکترونیک با نابرابری درآمدی و اشتغال

در نگاه اول به نظر می‌آید که الکترونیکی شدن تجارت به علت سرمایه‌بر بودن (در مقابل کاربر بودن) به کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری منجر شود. اما مطالعه‌ی ۲۰۱۷ در ایالات متحده نشان می‌دهد که طی ده سال (۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷) تجارت الکترونیک منجر به ایجاد ۴۰۰ هزار شغل جدید و از بین رفتن ۱۴۰ هزار شغل سنتی-مغازه‌داری شده است. این شاید با توجه به افزایش بهره‌وری ناشی از فناوری کمی غریب باشد که اشتغال ایجاد شده در تجارت الکترونیک از میزان اشتغالی که در بخش سنتی و خشت‌وگلی خارج می‌شود بیش‌تر است (یعنی خالص مثبت اشتغال). محققان این پژوهش علت افزایش اشتغال ناشی از تجارت الکترونیک در این دهه‌ی مورد بررسی را به دو علت بازمی‌گردانند؛ اولاً افراد به خدمت‌گرفته‌شده در بخش انبارداری و

بسته‌بندی مرتبط با کمپانی‌های بخش تجارت الکترونیک، و دیگری ساعات ذخیره‌شده خریداران در عوض آمدن، پارک کردن، خرید و ... و اختصاص آن به کارهای مولد دیگر. نکته جالب، تعبیر این نویسندگان از تجارت الکترونیک است که آن را به مثابه ماشینی می‌دانند که ساعات بدون پرداخت خانوار (که صرف خرید می‌کنند) را وارد بازار کار می‌کند.

همچنین تحلیل‌ها نشان می‌دهد که کار در انبار بسته‌بندی تجارت الکترونیک همراه است با ۳۱٪ پرداختی بیشتر نسبت به کارهای خرده‌فروشی سنتی.

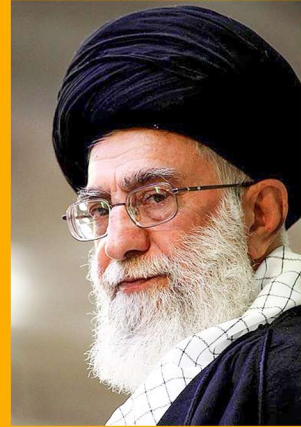
بنابراین گذار به اشتغال در تجارت الکترونیک با کاهش نابرابری درآمدی و افزایش دستمزد همراه بوده است. همان‌طور که در نمودارهای زیر قابل مشاهده است، علی‌رغم اوج‌گیری بهره‌وری، منافی عاید کارگران بخش خرده‌فروشی نشده و جبرانی (شامل دستمزد و سایر مزایا) این کارگران در مقایسه با مجموع کارگران، به شدت پایین بوده و در واقع یکی از ریشه‌های رشد نابرابری در رکود اقتصادی در این موارد خلاصه می‌شود.



دریافتی و مزایای کارگران حوزه خرده‌فروشی به کل کارگران ایالات متحده

بر مبنای مطالعات همین گزارش، گذار از مغازه‌های سنتی به مراکز بسته‌بندی تجارت الکترونیک بر دریافتی رنگین‌پوستان (سیاهان و اسپانیایی‌ها) اثر مثبت داشته است و این یعنی کاهش اثر تبعیض نژادی بر تغییرات درآمد.

بیان این نکته هم ضروری است که استارت‌آپ‌های تجارت الکترونیک اولیه دریافتی بودند که صرف داشتن وبسایت برای اقناع مشتریان برای رها کردن فروشگاه‌های سنتی کافی نیست. شاهد مدعا این است که سهم تجارت الکترونیک طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵ پایین ماند و تعداد کارگران فروشگاه‌های سنتی حدود ۱۰٪ رشد کرد. با این حال، به تدریج کمپانی‌های تجارت الکترونیکی دریافتند که خریداران برخط نسبت به سرعت تحویل کار توجه و اهمیت نشان می‌دهند و آمازون آغازگر این تغییر با تحویل ۲ روزه کالا بود.



«فرهنگ یک ملت است که می‌تواند آن ملت را پیشرفت،

عزیز، توانا، عالم، فناور، نوآور و دارای آبروی جهانی کند.»

حضرت آیت الله خامنه ای مدظله العالی



در سراسر سیر تحول و پیشرفت فرایندها، بشر همواره به دنبال یافتن مسیرهای کوتاه‌تر برای نیل به خواسته‌های بی‌پایانش و کاستن از هزینه‌های جانبی آن بوده است. تحولات حاصل از انقلاب صنعتی چهارم در راستای کاهش زمان فرایندهای اجرایی نمود خود را در دادوستد نمایان کرده است. الکترونیکی‌شدن فرایندها و حتی یک گام بعد از آن یعنی دیجیتالی‌شدن و تجدید شتابان نحوه‌ی تعاملات همان چیزی است که امروزه به نام تجارت الکترونیک مشهور شده است. کاهش زمان تبادل و مضاف بر آن سهولت بیش از پیش نقل و انتقالات اثری است که بر سه‌گانه‌ی تولید، توزیع و مصرف در اقتصاد خلاصه شده است. توزیع کالاها و خدمات نهایی تحت سازوکارهای نوین همان چیزی است که امروزه می‌تواند درونی‌سازی اقتصاد را محقق کند. ارزش‌افزوده‌ی حاصل از منابعی که پیش از این وجود نداشته‌اند خود انقلابی است که می‌تواند تراکم منابع را کاهش داده و سازوکار خلق ارزش را دگرگون کند. ایران با بهره‌مندی از زیرساخت‌های حداقلی کنونی می‌تواند اقتصاد خود را غنی از منابع محوری کند. رونق تجارت الکترونیک با رفتار حمایتی مناسب و ضدانحصاری فرصت خلق کسب‌وکارهای نوظهور با حداقل سرمایه و متفاوت از شکل سنتی آن را نتیجه می‌دهد. توجه به تقویت زیرساخت‌ها، سهولت در فضای کسب‌وکار، حمایت مناسب و ارائه‌ی مشاوره‌های موردی همان عواملی هستند که منجر به کاهش هزینه مبادله، افزایش اطمینان و صعود سرمایه اجتماعی می‌شوند. واگرایی از منبع محوری و کاهش اندازه دولت در اقتصاد نیازمند حضور بازیگران جدیدی است که بتوانند نقش خود را در راستای سیاست‌های کلان نظام در حوزه اقتصاد به خوبی ایفا کنند.

