

خدمات الترویجی

خدمت سرویس «Service»

عبارت است از فعالیت غیر مادی و غیر قابل لمس که مالکیت و دارا شدن به همراه ندارد و قابل جایگزینی نیست. ارائه خدمت یک فعالیت مشتری محور است که بین خدمت دهنده و خدمت گیرنده انجام میگیرد.

انواع خدمات از نظر منشا ایجاب

الف: خدمات انسانی ب: خدمات ماشینی

خدمات انسانی خدماتی است که توسط عامل انسانی انجام میگیرد مانند:

- ۱- افراد حرفه‌ای مانند: خطبان - اساتید - وکلاء - ... این افراد علاوه بر مهارت حین باید مواد شعری داشته باشند.
- ۲- افراد ماهر مانند: تعمیرات ماشینی

۳- افراد غیر ماهر مانند: کتبان

خدمات ماشینی که توسط ماشین و دستگاهها انجام میگیرد مانند:

- ۱- با نظارت افراد ماهر مثل حفاری زمین
- ۲- با نظارت افراد نیم ماهر مثل رانندگی با اتوبوس
- ۳- خودکار یا اتوماتیک مثل دستگاههای خودپرداز یا خود در یافت

ویژگیهای خدمات

۱- ناملموس (غیر قابل لمس) بودن

خدمات رانندگی توان بوسیله هیچ کس از خواص فنی پس قبل از معرفی ارزیابی کرد.

۲- تقلید ناپذیری

خدمات همزمان با تولید به مصرف می‌رسند و نمی‌توان تولید و مصرف آن را مجزا نموده و یا خدمات را انبار نمود.

۳- تغییر پذیری

کیفیت ارائه خدمات بسیار متفاوت است. اگر چه شخص ارائه کننده عامل اصلی ارائه کیفیت خدمات است عواملی مانند

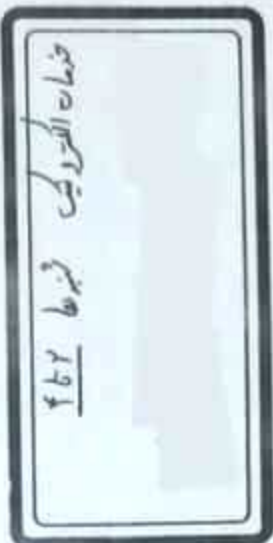
مکان - زمان و حوصله فرد باعث تغییر پذیری خدمت می‌گردد.

۴- فنا پذیری

خدمات رانندگی توان برایش فروتنی یا مصرف بعدی انبار نمود در همان لحظه تولید به مصرف می‌رسد. بنا بر این اگر خدمت دهند یا خدمت گیرنده در زمان و مکان مشخص برای ارائه خدمات حاضر نباشند که آن خدمت فنا پذیر می‌شود.

۵- مالکیت

خدمت رانندگی توان غیر مادی نبود و برای آن مالکیت داشتند درست است که در...



روشنی ارائه خدمت:

الف: روشن کنی ب: روشن الکترونیکی

روشن کنی: درایه روشن فرد خدمت دهنده و خدمت گیرنده در مکان و زمان مشخص یکدیگر را ملاقات نموده و خدمت به صورت حضوری انجام می‌گیرد مانند دندانپزشکی - باغبانی

روشن الکترونیکی: درایه روشن خدمت دهنده خود را از طریق شبکه اینترنت در دسترس خدمت گیرنده قرار میدهد و خدمت گیرنده فعالیت مورد نظر را از راه دور از طریق یک کامپیوتر متصل به اینترنت دریافت می‌کند مانند انتخاب واحد یا مشاهده صورت حساب بانکی.

مشکلات ارائه خدمات به شیوه سنتی:

- ۱- اتلاف زمان در مسیر رفت و برگشت
- ۲- اتلاف زمان انتظار برای دریافت خدمات
- ۳- هزینه‌های مربوط به رفت و آمد
- ۴- هزینه‌های اداری مانند اسناد کاغذی
- ۵- پائین بودن سرعت دریافت خدمات
- ۶- تبخیر در ارائه خدمات
- ۷- محدود شدن افراد در منطقه جغرافیایی

لازم‌های ارائه خدمات الکترونیکی:

- ۱- فرهنگ سازی کاربران جموع - کارمندان و مدیران
- ۲- آماده سازی زیرساخت‌های ارتباطی - شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت
- ۳- توجه به امنیت پورتال‌های سازمانی
- ۴- لزوم تعامل بین دستگاه‌های دولتی و اجرائی

موانع ارائه خدمات الکترونیکی:

امکان پذیر نبودن - عدم حمایت مدیران ارشد - عدم احساس نیاز - هزینه‌های سنگین سخت افزار - هزینه‌های نرم افزار - کمبود نیروی متخصص

امکان پذیر نبودن:

برخی از خدمات و محدود دارند که نمی‌توان آنها را به شیوه الکترونیکی ارائه نمود مثل: کارهای فیزیکی - دندانپزشکی - عدم حمایت مدیران ارشد:

در بسیاری از سازمانها و ادارات مدیران و کارمندان محدود دارند که از مزایای روشهای سنتی بهره مندمی‌نهند بنا براینه الکترونیکی شدن خدمات را نمی‌پذیرند

عدم احساس نیاز:

بسیاری از سازمانها و بخش‌های خصوصی و افرادی روشهای سنتی عادت نموده و احساس نمی‌کنند باید در شیوه ارائه خدمات تغییر انجام دهند.

هزینه‌های سنگین سخت افزار:

سازمانها و افرادی برای ارائه و دریافت خدمات مجبورند هزینه‌های کامپیوتری و شبکه اینترنت استناد نمایند که این امر هزینه بردار

۵- هزینه های نرم افزارها:

سازمان و ادارات برای ارائه خدمات به مشتریان خود مجبور هستند نرم افزارهای مربوطه را سفارش دهند (و به سایت یا اپلیکیشن کاربران) که این نرم افزارها برای طراحان - راه اندازی و پشتیبانی نیاز به هزینه دارند.

۶- کسب نیروی متخصص:

در حال حاضر تعداد افراد متخصص و ماهر در زمینه ارائه خدمات الکترونیک باثین است. انواع خدمات الکترونیک:

امروزه بهای آن در کشور کمترین و سازمان های دولتی خدمات خود را به شکل الکترونیک ارائه می دهند که برخی از انواع آن عبارتند از: دولت الکترونیک - خدمات الکترونیک - بانکداری الکترونیک - تجارت الکترونیک - آموزش الکترونیک

فصل دوم

دولت الکترونیک:

شماره کن است برای دولت که به کمک فن آوری های جدید تجهیزات لازم را جهت دسترسی مطالب به اطلاعات و خدمات دولتی فراهم می کند

اهداف دولت الکترونیک:

- ۱- خدمات یکپارچه - گمانه و کارآمد
- ۲- کاهش هزینه های ارائه خدمات
- ۳- تسهیل ارتباط بین سازمان های دولتی و اتوماسیون ادارات
- ۴- افزایش ارتباط بین شهروندان و سازمان دولتی

برای دولت الکترونیک در سه زمینه تعیین می شود: برابری شهروندان - برای بخش خصوصی - برای دولت

برای شهروندان:

الف: ارائه به هنگام اطلاعات دولتی

ب: دریافت خدمات بهتر و بیشتر

برای بخش خصوصی:

الف: ارتباط سریعتر با دولت - با سایر شرکتها و با مردم

ب: کاهش هزینه های ارائه خدمات

برای دولت:

الف: استفاده بهتر از اطلاعات و افزایش توان مدیریتی

ب: کاهش فساد و تبعیضات اداری (کاهش بروکراسی اداری)

اولین دولت الکترونیک:

ارتباط بین دولت - شرکت های خصوصی و شهروندان که شامل بخش های مختلف می شود:

۱- ارتباط دولت با شهروندان G2C. مستقیم و غیرمستقیم کاربرد دولت الکترونیک می باشد. دولت الکترونیک برای ارائه اطلاعات مشابه به شهروندان و ارائه خدمات دولتی از این نوع ارتباط استفاده می کنند بر اساس حضور و حضور خصوصی خدماتی.

۲- ارتباط G2B. ارتباط دولت با بخش خصوصی. این نوع رابطه اولین ارتباطی است که گسترش پیدا کرد و نیازهای خاصی جامعه کسب و کار و بانک ها و اقتصاد را برطرف نمود

۳- ارتباط G2G. ارتباط دولت با دولت. این نوع ارتباط بین سازمان های دولتی برقرار می شود که از اهمیت خاصی برخوردار است هر قدر اطلاعات دولتی به هم وصل شود شهروندان از خدمات الکترونیک که مانند بر خوردار خواهد شد.

تحقیق عوامل پیشبرد دولت الکترونیک:

- ۱- رشد فناوریهای جدید و ویژه فناوریهای اطلاعات
- ۲- سرمایه گذارهای بخش خصوصی و نگاههای اقتصادی
- ۳- رشد اینترنت و فراگیر شدن عمومی استفاده از آن
- ۴- تغییر انتظارات شهروندان و فرهنگ سازی
- ۵- جهش شدن و ایجاد رقابت بین سازمانهای دولتی و بخشهای خصوصی

گام های لازم جهت ایجاد دولت الکترونیک:

- ۱- سازمانهای دولتی باید در نظر بگیرند که چه افرادی قرار است از خدمات الکترونیک استفاده نمایند. این افراد شامل شهروندان، کارمندان، کارمندان سازمان (سازمانهای دولتی) میباشند. هر یک از این افراد دارای وظایف مختلفی خواهند بود.
- ۲- این نیز بستری خواهد شد برای جذب مشتریان هر سازمان میباشد. برای این لازم است از روشهای استفاده شود که افراد به چار منظر مانده در صف ادارات برای دریافت خدمات از زیر ساختهای اینترنت استفاده کنند که بدین منظور نرم افزارهای در قالب وب سایت طراحی و معرفی میگردد.
- ۳- با توجه به اینکه نیازهای مشتریان به مرور زمان تغییر پیدا میکنند و با توجه به فناوریهای جدید لازم است وب سایتهای طراحی شده همواره به روز رسانی شده و این نیازها را برطرف نمایند.

تعریف پورتال: Portal

در فرهنگ لغت فارسی به معنی درجه - درگاه یا مدخل میباشد. پورتال صفحه وب و اصلی است که به کاربر امکان دسترسی گسترده به امکانات و قابلیت های سرویس سازمان را میدهد.

انواع مختلف پورتال:

- ۱- **انواع اول:** اولیه پورتالها دارای محتویات و مستندات ثابتی بودند که برای نمایش اطلاعات سازمان مورد استفاده قرار میگیرند.
- ۲- **انواع دوم:** این پورتالها دارای اطلاعات متغیرتری بوده و برای ارتباط درون سازمان (یا اینترنت) بکار برده میشوند. این پورتالها کارمندان داخلی یک محیط مشترک (مثل سازمان) به پورتال وصل شده و از امکانات گوناگون استفاده نمودند و با یکدیگر در ارتباط بودند.

۳- **انواع سوم:** این پورتالها هدف ایجاد فضای مجازی الکترونیک میباشد که بدین منظور یک وب سایت طراحی شده و افرادی با دسترسی از طریق گنبد اینترنت و با داشتن نام کاربری و رمز عبور منحصر به فرد از امکانات و قابلیت های گوناگون وب سایت استفاده میکنند.

فصل سوم

شماره الکترونیک:

شماره الکترونیک یکی از خدماتهای مدیران شهری و شهروندان در ارائه خدمات شهری میباشد که عبارت است از نمره ای که اداره امور گوناگوناگون خدمات شهری - سرویس های دولتی - سازمانهای خصوصی و غیره به صورت گوناگون و بدون محدودیت زمانی میباشد.

نمودار الکترونیک:

فرهنگ است که تعدادی از استفاده از فناوری اطلاعات را در تمام امور روزمره داشته باشد که لازم است از مواد کامپیوتری لازم برخوردار باشد. هم چنین در برخی از زمینه ها نیاز به مهارتهای خاص است.

از مدارج الکترونیکی:

ما زمان است که با بهره گیری از فناوری اطلاعات خدمات خود را به صورت سریع - قابل دسترسی و امن در اختیار شهروندان قرار می دهد.

در گام های زیر مدارج الکترونیکی:

- ۱- حذف پرونده های کاغذی و تبدیل کردن به اطلاعات دیجیتال
- ۲- توجه به ارتباطات الکترونیکی و درج به کارگیری بخش های یا بخش های
- ۳- در یافتن برخی از عوارض های شهری مانند عوارض توانایی از طریق اینترنت
- ۴- اطلاع رسانی روز به روز فعالیت های شهرداری و امور مربوط به شهردار

مدارج الکترونیکی:

مدارج اقتصادی - مدارج اجتماعی - مدارج فرهنگی

مدارج اقتصادی:

کاهش هزینه های تردد شهری - صرفه جویی در مصرف سوخت - افزایش سرمایه گذاری های اقتصادی - گسترش ارتباطات جهانی

مدارج اجتماعی:

کاهش زمان انتظار شده شهروندان - عرضه بهتر خدمات - افزایش اشتغال در زمینه فناوری اطلاعات - بهبود مدیریت شهری

مدارج فرهنگی:

اطلاع رسانی سریع - انتشار نشریات الکترونیکی - کمپوزن مجازی - افزایش تولد و سطح فرهنگ جامعه

مدارج پایداری شهری الکترونیکی:

پایداری - پایداری و ارتباطات - تعامل - توسعه و گسترش

پیدایش:

در این مرحله از پیدایش شهر الکترونیکی ایده اولیه و طراحی موضوعی با مشورت کارشناسان شهری و حوزه ICT انجام میگیرد و برای تهیه زیرساخت های فن مورد نیاز در زمینه سخت افزار و نرم افزار بر پایه ریزی می شود.

پایه سازی و ارتقاء:

در این مرحله سیستم شهر الکترونیکی به صورت کامل آماده می شود و نیازهای اساسی امکانات هو توانمند سازی موجود در امکانات شهر الکترونیکی ارتقاء پیدا می کند تا بتواند نیازهای بیشتر شهروندان را مرتفع نماید.

تکمیل (انتگراسیون):

در این مرحله سعی در برقراری ارتباط بین سازمان ها می گردد به طوری که سازمان های مرتبط اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و از آنجا که این تعاملات به درستی انجام نمی گیرد در نهایت تمام نیازهای شهروندان الکترونیکی برطرف نمی شود.

توسعه و گسترش:

این مرحله که گاهی در مرحله توسعه شهر الکترونیکی است با استفاده از فناوری های جدید و نیازهای شهروندان امکانات شهر الکترونیکی گسترش می یابد.

فناوری اطلاعات و ارتباطات " ICT "

فعالیت های شرکت الکترونیکی:

- ۱- فعالیت های بازاریابی مثل: پرداخت قبوض - انتقال وجه - برداشت پول و ...
- ۲- فعالیت های اداری مثل: درخواست پاسپورت - فعالیت های مربوط به ثبت احوال و ...
- ۳- فعالیت های تجاری مثل: خرید و فروش کتاب های کالاه
- ۴- فعالیت های تفریحی مثل: بازی های کامپیوتری کتاب های صوتی و تصویری و ...
- ۵- فعالیت های کتب و اطلاعات مثل: مشاهده اخبار - روزنامه ها - نشریات و ... از طریق وب سایت
- ۶- فعالیت های علمی مثل: جستجو و تحقیق و یافتن مقالات در زمینه های مختلف علمی
- ۷- فعالیت های بانکی مثل: اعلام نظر به مدیران شرکت - شرکت در انتخابات کتابخانه
- ۸- فعالیت های مسافرتی مثل: مشاهده مسافرت پرواز هواپیماها - خرید بلیط سفر - رزرو هتل و ...
- ۹- فعالیت های درمانی مثل: پزشک کتابخانه - دریافت دستورالعمل های ایمنی و بهداشتی
- ۱۰- فعالیت های تقسیم گسیل مثل: مشاهده وضعیت ترافیک شرکتی و اخبار ترافیک و خلوت ترافیک مسیر

پایان فعل سوم

فصل چهارم

بانکداری الکترونیکی:

بر مبنای یکپارچه سازی سیستم کلیه فعالیت ها و خدمات بانکی مبتنی بر کفایت و کارایی اطلاعات می باشد که از این طریق علاوه بر کارایی مشتریان را برآورده سازد و نحوه تعاملات بانکداری الکترونیکی:

دوره اول: اتوماسیون پشت باجه

دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه

دوره سوم: مستقل شدن مشتریان به حساب های بانک خود

دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها

دوره اول: اتوماسیون پشت باجه

در این دوره که شروع بانکداری الکترونیکی بود کارمندان بانکها فاقد سیستم های کامپیوتری بودند. در اکثر کامپیوترهای موجود داشتند. اطلاعات و اسناد به دست آمده از شب در کف وقت ادارات جمع آوری میگردید و به این مرکز ارسال میگردید و این اطلاعات بصورت شمار و در کامپیوتر مرکزی ثبت میشدند.

دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه

در این دوره زمان برای کارمندان بانک کامپیوترهای در نظر گرفته شد و کارمندان بانکها در حضور مشتری اطلاعات مورد نظر را داخل کامپیوتر ثبت می نمودند و اسناد در دستشان قرار میداد (سال ۱۹۷۱ به بعد). هم چنین در این دوره کامپیوترهای بانکی به یکدیگر گره خورده و با استفاده از خطوط تلفنی و اینترنت به دالالت بین بانکی انجام می گرفت.

دوره سوم: مستقل شدن مشتریان به حساب های بانک خود

در این دوره اطلاعات مشتریان که در گذشته به صورت خود دستی داشته بودند از اطلاعات حساب خود دستی داشته بودند. در این دوره اطلاعات مشتریان به حساب خود از طریق شماره تلفنی مشتری و رمز یا اسناد از خط تلفن انجام میگرفت پس روشی متنوع تر شد. به سیستم بانکداری اضافه کردیم که مشتری به درخواست می تواند از طریق بانکداری الکترونیکی از این روش استفاده کند که این عملیات اغلب از طریق کارکنان بانک انجام میگیرد (سال ۱۹۸۱ به بعد)

دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها

یکپارچه سازی سیستم حساب می شود مشتری می تواند در هر عملیات بانکی خود را به صورت غیر حضوری دریافت کند. اینطور متنوع عملیات بین بانکی، استفاده از سیستم های کامپیوتری و تلفنی و غیره می باشد.

سلوچ مختلف بانکدارن الکترونیکی:
اطلاع رسان - ارتباطات - تراکنش

اطلاع رسان:

در این نوع بانکها و مؤسسات مالی خدمات و عملیات برقرار است بصورت الکترونیکی انجام گیرد و در مقابل خود اطلاع رسان هم نباید. هم چنین در این نوع به منظور اطلاع و معرفی می کند.

ارتباطات:

در این نوع از بانکدارن باید یک بل ارتباطی بین مشتری و بانک برقرار گردد که بدین منظور اقداماتی را با یکدیگر انجام کرده، افتتاح حساب نمونه پس نام کار می، رمز عبور و غیره مورد نیاز را دریافت می نماید.
تراکنش:

به هر یک از عملیات بانک که بصورت غیر حضوری و الکترونیکی از طریق یکی از روشهای بانکدارن الکترونیکی انجام می گیرد تراکنش می گویند مانند پرداخت قبوض، انتقال وجه، مشاهده صورت حساب و ...

دستگاه های مورد استفاده در بانکدارن الکترونیکی:

۱- خودپرداز یا عابر بانک "ATM": Automatic teller machine

دستگاهی است که در شعب بانک یا مکانهای پر تردد نصب شده و از طریق آن میتوان یکی از خدمات بانک را دریافت نمود مانند دریافت وجه نقد یا سقف مشخصی پرداخت قبوض. مشاهده صورت حساب و تراکنش و ...

۲- خودپرداز "CASH ACCEPTOR":

دستگاهی است که در ظاهر شبیه ATM است با این تفاوت که وجه نقد مشتری را در پی میگیرد و در حساب وی بازنه میکند. از کار مشخصی اشکالی شامل مزایای امنیتی بالاترین بانده قیمت این دستگاه چندین برابر دستگاه ATM است. بنابراین بر تعداد محدودی داخل شعبه های بانک وجود دارد. این دستگاه نیز قادر است برخی از عملیات غیر حضوری بانک را به مشتری ارائه دهد.

۳- بانکینگ کیوسک "Banking Kiosk":

دستگاهی است که با وجود نقد و کار پرداز و میتواند بر اساس کارت بانک مشتری و عملیات که برای آن تعریف شده یکسری خدمات غیر حضوری مانند مشاهده صورتحساب و ... را انجام دهد. هم چنین می تواند دستگاهها را در دست کار میگیرد و با مبلغ مشخص و با بسته و انبوه صادر نماید.

۴- پایانه فروش (دستگاه پوز) "POS - Point of Sale":

دستگاهی است که به خط تلفن وصل شده و از طریق کارت بانک می تواند یکسری خدمات مالی مانند خرید از طریق کارت. مشاهده موجودی، پرداخت قبوض و از طریق آن انجام داد. این دستگاه در انواع مختلفی مانند کابل (متصل به خط تلفن ثابت) و بیسیم (از طریق سیستم کارت) وجود دارد. هم چنین مثل خود این دستگاه از اینترنت پرسرعت برای ارائه خدمات بانکیت با بالاترین استاندارد است.

۵- پایانه پرداخت "PIN PAD":

دستگاهی که چوبی است که با کامپیوتر گاه به گاه داخل شعبه وصل است و از این طریق یکسری عملیات بانک از طریق کارت انجام میگیرد.

۶- رمز یکبار مصرف "One time password=OTP":

دستگاهی که چوبی است که از طریق بانک برای مشتری صادر میگرد. در حال حاضر کلیه خدمات کارت بانک از طریق اطلاعاتی مانند شماره کارت - رمز اول و دوم و ... انجام میگیرد که از امنیت بالاتر برخوردار است تا شد. با استفاده از این دستگاه می تواند یک رمز مشخص برای تراکنش بانک را رمزنگاری کرد. در حال حاضر این خدمت بصورت دم افول در نیز امکان پذیر می باشد.

زیر ساختن لازم در زمینه اجرای خدمات الکترونیکی:

- ۱- زیرساخت تحت افزارش
بدین منظور لازم است سازمانهای مربوطه سیستم‌های کامپیوتری شبکه‌بندی شده و متصل به اینترنت را در سازمان خود نصب نماید. در بحث با کد لایسنس علاوه بر این تجهیزات لازم است از دستگاه‌های دیگر مانند ATM و PMS و ... استفاده شود.
- ۲- زیرساخت نرم افزارش
پس از تهیه سخت افزار در سازمان لازم است نرم افزارهای مربوطه بر روی آنجا و با کارکنان آنجا آشنایی داده شود که بدین منظور از وب سایتها استفاده می‌شود. در با کد لایسنس الکترونیکی علاوه بر روی سایت از روش‌های دیگر مانند ارسال پیامک یا تکمیل فرم استعلام می‌شود.
- ۳- قوانین و مقررات
هر سازمان دارای قوانین و مقرراتی است که لازم است این قوانین در خصوص اجرای سرویس‌های الکترونیکی نیز رعایت گردد. مثلاً در با کد لایسنس الکترونیکی مبلغ مشخصی را می‌توان در انتقال کار به کارکنان مسئول نمود که این قوانین از طریق بانک مرکزی اعمال می‌گردد.
- ۴- کارکنان
در هر سازمان بعد از گذشتن از کارکنان وجود دارد. در تناول کارکنان سازمان‌ها با شرکت‌های استعلام‌دهنده و با خدمات الکترونیکی کشور لازم است آموزش‌ها گرفته شود و در دسترس کارکنان هستند که به دلیل مختلف با سازمان در ارتباط می‌باشند و برای استفاده از خدمات الکترونیکی از مسئولان خود کمک گرفته و در این زمینه فرهنگ سازی می‌کند.

فصل پنجم

تجارت الکترونیکی:

به هرگونه تبادل با تجار کالا، خدمات و فعالیت‌ها که از طریق اینترنت به صورت آنلاین انجام می‌گیرد و باعث واکنش ساز می‌شود تجارت الکترونیک گفته می‌شود.

گفتنی‌ها: موجود در تجارت الکترونیکی از دیدگاه قابل بررسی است:

- الف: دیدگاه خریدار
- ب: دیدگاه فروشنده
- دیدگاه خریدار:

- ۱- شناسایی نیازها از طریق وب سایتها و کانال‌های مربوطه
- ۲- جستجوی محصولات و خدمات با تنوع بیشتر
- ۳- انتخاب فروشنده مناسب با بررسی قیمت و خدمات پس از فروش
- ۴- پرداخت هزینه‌ها از طریق کارت‌های بانکی بصورت آنلاین

دیدگاه فروشنده:

- ۱- حضور فعال در محیط‌ها و شبکه‌های مجازی
- ۲- بازاریابی و شناسایی نیازهای مشتریان
- ۳- تولید و تبلیغ کالا
- ۴- دریافت وجه از طریق کارت‌های بانکی بصورت آنلاین

تجارت بیابان:

به هرگونه انتقال الکترونیکی و مبادلات کالاهای خدمات که به وسیله یک نیز از بیابان از طریق شبکه بیابان انجام می‌شود تجارت بیابان گفته می‌شود. یکی از زمینه‌های کاربرد بیابان است که باعث گسترش کسب و کار شده است و شامل موارد زیر می‌شود:

- ۱- جستجوی اطلاعات مورد نظر در اینترنت
- ۲- امکان تبلیغات و بازاریابی
- ۳- انتقال پول بین مشتری و فروشنده

چرخه کار با مشتری مربوط به مشتری (فرد یا شرکت) :
مشخص نمودن نیاز - تقسیم گنجینه - سفارش - خدمات پس از فروش

مشخص نمودن نیاز:

خریدار می بایست جهت جلوگیری از اختلاف وقت در محیط اینترنت و خرید کالاها غیر ضروری و ابتدا کالا را مورد نظر خود را با مشخصات لازم تعیین نموده و سپس به جستجوی اطلاعات بپردازد

تقسیم گنجینه:

خریدار می بایست اطلاعات جمع کورس شده در زمینه مشخصات - قیمت - خدمات پس از فروش و ... را به درستی بررسی نموده و سپس اقدام به خرید کالا نماید

سفارش:

خریدار باید نسبت به نحوه سفارش و دریافت کالا از طریق سامانه مربوطه اطلاع داشته باشد. این اطلاعات میتواند شامل مواردی مانند پرداخت هزینه ها از طریق سایت یا درب منزل باشد.

خدمات پس از فروش:

از آنجا که در فضای اینترنتی مشتریان دچار گرفتاریهای مانند مشکلات فنی کالا - بی کیفیت کالا - ارسال اشتباه - شکستگی کالا و ... میشوند به همین دلیل به مراتب قبل از خرید کالا به خدمات پس از فروش که وب سایت مربوطه ارائه میدهد توجه نمایند.

چرخه تجارت الکترونیک مربوط به فروشنده:

جمع کورس اطلاعات - تبلیغات - ثبت سفارش - دریافت هزینه

جمع کورس اطلاعات:

فروشنده باید ارجح بر محصولات و خدمات مورد نظر خود اطلاعات لازم را جمع کورس نموده و در وب سایت و کانال مربوطه درج نماید تا مشتری بتواند این اطلاعات را با کالا و خدمات مشابه مقایسه کند

تبلیغات:

یکی از موثرترین روشها جهت جذب مشتری می باشد. تبلیغات جذاب باعث افزایش تعداد بینندگان و در نتیجه جذب مشتری می گردد.

ثبت سفارش:

ثبت سفارش و دریافت اطلاعات لازم از مشتری یکی از موارد مهم در تجارت الکترونیک میباشد مثلاً میتوان بر این فرآیندها عمل کنید در نظر گرفتن و یا بر این مبالغ مشخص عمل را امکان در نظر گرفتن تا مشتری جذب شود.

دریافت هزینه:

پس از ثبت سفارش نویسنده بر دریافت هزینه میباشد که لازم است فروشنده در این زمینه انعطاف پذیر بوده و روشهای مختلفی مانند دریافت وجه اینترنتی - دریافت وجه درب منزل و ... را ارائه دهد.

خدمت Service

تعریف کلاسیک خدمت عبارت است از کالایی غیر مادی و غیر قابل لمس، که مالکیت و دارایی به همراه ندارد و قابل ذخیره یا جابجایی نیست، معمولاً در لحظه مصرف به وجود آمده و بعد از مصرف از میان می‌رود. خدمت هرگونه کار یا فعالیتی است که بین خدمت‌دهنده و خدمت‌گیرنده انجام می‌گیرد.

“خدمت، به کارگیری قابلیت‌ها از طریق فعالیت‌ها، فرآیندها و عملکردها برای سود خود یا دیگری است.”

در این دیدگاه، ارزش، در محصولات تجسم نمی‌یابد بلکه ارزش در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه‌کننده و استفاده‌کننده به وجود آمده و معنا پیدا می‌کند. خدمات، پایه تبادلات شناخته شده و محصولات مادی وسیله‌ای برای توزیع گسترده خدمت تعریف می‌شوند، خدمتی برای رفع یک نیاز.

به همین دلیل مشتری همواره در ایجاد ارزش مشارکت دارد و یک سازمان به تنهایی نمی‌تواند ارزشی ایجاد کند و ارائه خدمات یک فعالیت مشتری محور است و همانطور که اشاره شد، ارزش خدمت، با سودی که برای دو طرف ایجاد می‌کند سنجیده می‌شود.

اما با ظهور تکنولوژی دیجیتال و افزایش سهم کسب و کارها و محصولات دیجیتال، عملاً تعریف بالا بسیار قدیمی و کم‌کاربرد به نظر می‌رسد. به همین علت، طی سال‌های اخیر، فاکتورهای دیگری به عنوان وجه تمایز کالا و خدمت مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در مدیریت، وقتی به صورت دقیق و تخصصی صحبت می‌کنند، برای اینکه هم کالا و هم خدمات را مورد اشاره قرار داده باشند، از اصطلاح محصول استفاده می‌کنند (محصول عبارت است از کالا یا خدمات)، اما در اصطلاح عامیانه محصول را معادل کالا در نظر می‌گیرند و خدمت را جداگانه مورد اشاره قرار می‌دهند.

خدمت عبارت از فعالیتی جانبی است که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می‌گیرد. گرچه فرآیند این کار، ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد.

خدمت فرآیندی است که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد.

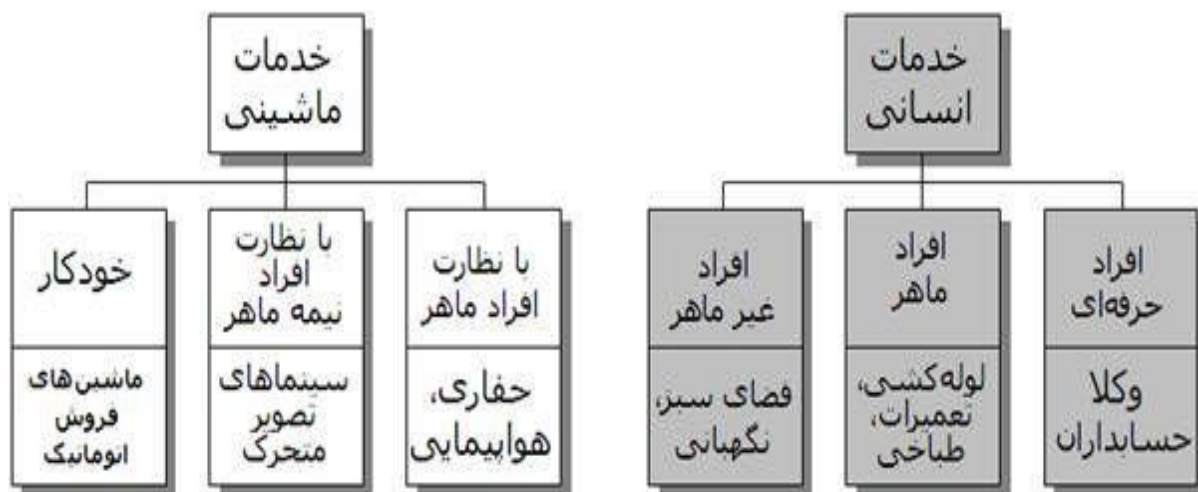
خدمت به هرگونه فعالیت یا مزیت گویند که از یک طرف به طرف دیگر ارائه می‌شود و فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات یا منابع فیزیکی یا کالاها یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرد و به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شود.

در دنیای امروز، افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به‌سوی زندگی مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات به خدمات بانکی، پستی، بیمه‌ای، بهداشتی و آموزش محدود نمی‌شود بلکه اغلب محصولاتی که خریداری می‌کنیم، عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند. هم اکنون خریدار یک خودرو یک بسته جامع از منافع خدمات و نه صرفاً یک خودرو را خریداری می‌کند. حتی کالاهایی نظیر تلویزیون و ماشین لباسشویی، معمولاً همراه خدماتی نظیر تحویل، تأمین مالی، بیمه و تعمیر همراه هستند.

امروزه مفهوم خدمت به مشتریان، شامل تعاریف جدیدی است؛ چراکه ارائه خدمات فقط به بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت اختصاص ندارد؛ بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به‌طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندی که به مشتریان خدمت می‌کنند، پشتیبانی کند. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان، شامل کلیه اموری است که شرکت به‌منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام می‌دهد. این تعریف جامع، همه چیز را دربر می‌گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای، عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقیب می‌شود، خدمت به مشتریان محسوب می‌شود.

تفاوت انواع خدمات

خدمات را می‌توان به روش‌های مختلفی تقسیم کرد. اولین روش، تقسیم خدمات براساس منشا ایجاد آن است. آیا منشا ایجاد خدمت، انسان است یا ماشین؟ خدمات ماشینی، بسته به اینکه خودکار باشند، یا نیازمند نظارت افراد ماهر یا نیمه ماهر، متفاوت‌اند. خدمات انسانی نیز از نظر اینکه توسط افراد ماهر، نیمه ماهر یا حرفه‌ای انجام شوند، باهم فرق دارند. در شکل زیر انواع مختلف خدمات ماشینی و انسانی آمده است.



خدمت در بازار کالا و خدمات

هر چیزی را که شرکتی به بازار عرضه می‌کند، همراه با مقداری خدمت است. خدمت می‌تواند بخش کوچک یا بزرگی از هر آنچه عرضه می‌شود باشد. در اینجا پنج طبقه بندی وجود دارد:

(۱) کالای محسوس محض؛ اغلب، آنچه عرضه می‌شود کالای محسوس است؛ نظیر صابون، خمیردندان یا نمک. در اینجا هیچ خدمتی همراه کالا نیست.

(۲) کالای محسوس همراه با خدمات؛ آنچه عرضه می‌شود از یک کالای محسوس همراه با خدمت یا خدماتی که برای افزایش جاذبه مصرفی به آن افزوده شده تشکیل می‌شود. برای مثال، یک تولیدکننده اتومبیل باید چیزی بیش از یک اتومبیل برای فروش داشته باشد.

(۳) دو رگه؛ آنچه در این طبقه عرضه می‌شود از دو بخش مساوی کالا و خدمات تشکیل شده است. برای مثال مردم به رستوران‌هایی بیشتر توجه می‌کنند که هم غذا و هم خدمات خوبی دارند.

(۴) خدمت عمده همراه با کالا و خدماتی اندک؛ در این طبقه آنچه که عرضه می‌شود اغلب خدماتی است که خدمات اضافی و یا کالاهایی همراه دارند. برای مثال، مسافران خطوط هواپیمایی خریدار حمل و نقل هستند. این سفر با دریافت اقلام محسوسی نظیر غذا و نوشیدنی، ته بلیط و یک مجله که در هواپیما به آنان داده شده، همراه است.

(۵) خدمت محض؛ آنچه که عرضه می‌شود، تماماً خدمت است. مثلاً بچه‌داری،

انواع فعالیت‌های خدماتی

بعضی از خدمات (نه تمام آنها)، مستلزم حضور مشتری است. ارائه خدمات دندان‌پزشکی، مستلزم حضور مشتری است؛ در حالی که تعمیر اتومبیل به حضور مشتری نیاز ندارد.

خدمات از نظر اینکه برطرف‌کننده نیاز شخصی یا نیاز غیر شخصی باشند نیز با یکدیگر فرق می‌کنند. بین مقدار وجهی که پزشکان بابت ارائه خدمات پزشکی از بیماران مخصوصی مطالبه می‌کنند، با مبلغی که براساس قرارداد از کارکنان شرکت‌ها وصول می‌کنند، تفاوت وجود دارد.

سرانجام، اهداف ارائه‌کننده خدمات می‌تواند انتفاعی یا غیر انتفاعی باشند و مالکیت آن خصوصی یا عمومی. که این خصوصیات تنوع در نوع مؤسسات خدماتی را در پی دارد. برای مثال، برنامه‌های بازاریابی یک بیمارستان خصوصی با برنامه‌های بازاریابی یک بیمارستان خیریه، اختلاف فاحشی دارد.

ویژگی‌های خدمات

خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آن‌ها را از کالاها متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

الف) ناملموس بودن (Intangibility)؛ خدمات را نمی‌توان به‌وسیله هیچ‌کدام از خواص فیزیکی ارزیابی کرد؛ به‌عبارتی، قبل از مصرف نمی‌توان این‌گونه خدمات را مستقیماً ارزیابی نمود. خریدار بالقوه، اغلب می‌تواند کالا را قبل از خرید ببیند، لمس کند، ببویید و بچشد. به‌علاوه بسیاری از ادعاهای تبلیغاتی مربوط به این ویژگی‌های ملموس را می‌توان قبل از خرید، بررسی و از صحت و سقم آن اطلاع پیدا کرد. در طرف دیگر، خدمات خالص، ویژگی‌های ملموس ندارند؛ تا بدان وسیله، مشتریان، قبل از خرید، صحت و سقم تبلیغات را بررسی کنند.

ب) تفکیک‌ناپذیری (Inseparability)؛ به‌طور معمول، خدمات هم‌زمان با تولید به مصرف می‌رسند. اما تولید و مصرف کالاهای ملموس، دو فعالیت مجزا از هم هستند؛ زیرا که این کالاها تولید و انبار می‌شوند، واسطه‌های زیادی آنها را توزیع می‌کنند و بالاخره پس از مدتی به مصرف می‌رسند. اگر خدمت توسط کسی ارائه شود، ارائه‌کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود.

ج) تغییرپذیری (Variability)؛ کیفیت خدمات بسیار متغیر است. بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی به شخص ارائه‌کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت دارد. برای مثال، بعضی از هتل‌ها از نظر کیفیت خدماتی، دارای شهرت و اعتبار خوبی هستند و نیز در داخل یک هتل هم می‌توان به دو کارمند مسئول ثبت اسامی میهمانان برخورد که یکی بشاش و کارآمد است و دیگری عبوس و کندکار. حتی کیفیت ارائه خدمت توسط هر یک از کارکنان منفرد نیز می‌تواند در زمان تماس با میهمانان، بسته به حوصله فرد متفاوت باشد.

د) فناپذیری (Perishability)؛ خدمات را نمی‌توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد. پزشکان بیمارانی که سر وقت حاضر شده‌اند را می‌کنند؛ زیرا خدمت درمانی فقط سر وعده آماده ارائه است و پس از آن از بین می‌رود. زمانی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات، مشکلی ایجاد نمی‌کند، اما مؤسسات خدماتی وقتی با مشکل مواجه می‌شوند که تقاضا برای خدمات ایشان دچار نوسان شود. مثلاً شرکت‌های اتوبوسرانی شهری به‌دلیل مواجه شدن با ازدحام مسافر در ساعات به‌خصوصی از روز، به اتوبوس‌های بیشتری نیاز پیدا می‌کنند. اگر تقاضای خدمات حمل و نقل شهری در طول روز یک‌نواخت بود، این شرکت‌ها با این مشکل مواجه نمی‌شدند.

ه) مالکیت (Ownership)؛ یکی دیگر از تفاوت‌های کالا و خدمات، این است که مشتریان فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند؛ بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را به‌دست آورند. ناتوانی برای به مالکیت درآوردن خدمت به ویژگی‌های ناملموس بودن و فناپذیری مرتبط است. در خرید کالاها، خریداران عموماً مالکیت کالا را به‌دست می‌آورند و هر آنچه که بخواهند با آن انجام می‌دهند، اما وقتی یک خدمت ارائه می‌شود مالکیتی از فروشنده به خریدار منتقل نمی‌شود. در اینجا خریدار صرفاً حق فرآیند خدمت (مثلاً استفاده از پارکینگ یا زمان مشاوره حقوقی) می‌خرد.

سازمان‌های خدماتی

در سال‌های اخیر در تحقیقاتی که روی سازمان‌ها انجام شده بر ابعاد خاصی از تکنولوژی خدماتی توجه زیادی شده است. تکنولوژی خدماتی بر اساس پنج عامل تعریف می‌شود:

- (۱) تولید و مصرف همزمان؛
- (۲) مشتریان نوع محصولی را که به آن عادت کرده‌اند دریافت می‌کنند؛
- (۳) مشتری در فرآیند تولید مشارکت می‌کند؛
- (۴) خدمت حالت انتزاعی و تجربیدی دارد و اغلب به صورت نوعی اطلاعات، دانش یا آگاهی است؛ در حالی که محصولات مؤسسات تولیدی قابل لمس هستند.
- (۵) در سازمان‌های خدماتی، منابع انسانی یا نیروی کار، هسته اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند؛ در حالی که در سازمان‌های تولیدی، سرمایه، هسته اصلی سازمان را تشکیل می‌دهد.

با توجه به ویژگی تکنولوژی‌های خدماتی و اثراتی که بر سیستم‌های کنترل و ساختار سازمانی دارد، ایجاد می‌کند که هسته فنی یعنی نیروی انسانی یا اعضای سازمان با مشتری تماس نزدیک داشته باشند. اثری که مشتری بر ساختار سازمانی دارد در ویژگی‌های ساختاری مشخص می‌شود. مشتریان این‌گونه سازمان‌ها باید با هسته‌های مرکزی (اعضای اصلی سازمان) تماس رو در رو و مستقیم داشته باشند. یک سازمان خدماتی با اطلاعات و محصولات نامشهود سر و کار دارد؛ بنابراین نباید چندان بزرگ باشد. اعضای سازمان و کسانی که هسته مرکزی سازمان را تشکیل می‌دهند، باید از مهارت‌های بالاتر برخوردار باشند. این افراد باید دانش و آگاهی‌های کافی داشته باشند؛ تا بتوانند مسائل مشتریان و ارباب رجوع را حل کنند. بنابراین کسانی که در سازمان‌های خدماتی کار می‌کنند باید برای ایجاد ارتباط شخصی با افراد و نیز در زمینه فنی مهارت‌های بالایی داشته باشند.

خدمات در مقایسه با محصولات دارای تفاوت‌هایی است.

زیتامیل و همکاران (۱۹۹۰) این تفاوت‌ها را به صورت ذیل مطرح می‌کنند :

- اکثر خدمات نا ملموس می‌باشند. از آن‌جا که خدمات غالباً در قالب عملکرد یا تجربیات به مشتری ارائه می‌شود، تعیین مشخصات فنی یا مهندسی برای آن‌ها به صورتی که در زمینه کالاهای ملموس و با هدف ایجاد یکنواختی در تولید متداول است، امکان‌پذیر نمی‌باشد. به همین دلیل شناسایی دقیق معیارهای که مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات مورد توجه قرار می‌دهند کار چندان ساده‌ای نیست.
- خدمات ناهمگون و ناهمسان است. خدمات (به‌ویژه خدماتی که به مقدار زیادی از عملکرد نیروی انسانی بهره می‌برد) ناهمگون و ناهمسان می‌باشند. عملکرد کارکنان سازمان از یک تولیدکننده یا تولیدکننده دیگر، از یک

مشتری با مشتری دیگر و حتی در یک روز با روز دیگر تفاوت دارد. از همین رو برخلاف محصولات ملموس، استانداردهای عملکرد کارکنان با هدف تضمین یکنواختی محصول عرضه شده به ندرت امکان‌پذیر است .

- تولید و مصرف خدمات به‌طور هم‌زمان رخ می‌دهد. مرحله تولید و مرحله مصرف بیشتر خدمات غیرقابل تفکیک می‌باشد. استفاده از خدمات اغلب در زمان عرضه خدمات انجام می‌شود. در اغلب موسسات خدماتی، مشتری در همان محل تولید و عرضه خدمت حضور مستقیم دارد و فرایند تولید را به دقت مشاهده می‌کند . خدمات تولید شده را نمی‌توان پیش از مصرف توسط مشتری در محلی انبار نمود . ارزیابی کیفیت خدمات در همان زمانی انجام می‌پذیرد که خدمت مورد نظر مراحل مختلف تولید را طی می‌کند .

- کیفیت خدمات تنها تابع خروجی فرایند نیست. مشتریان کیفیت خدمات را تنها بر اساس خروجی فرایند تولید خدمت مورد بررسی قرار نمی‌دهند. تمامی جزئیات فرایند ارائه خدمت به مشتری مؤثر است. برای نمونه برای مشتری یک سلمانی تنها وضعیت اصلاح موی سر پس از پایان اصلاح مهم نیست . بلکه نحوه برخورد شخص آرایشگر با مشتری، صمیمیت او، رفتار او در حین آرایش و بسیاری از موارد دیگر نیز ارزیابی مشتری از کیفیت خدمت عرضه شده در آرایشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

اکثر افراد تصور می‌کنند که تعداد و اهمیت سازمان‌های تولیدی نسبت به سازمان‌های خدماتی بسیار بیشتر است. اما بر خلاف این عقیده، فعالیت‌های خدماتی نه تنها تعداد بیشتری از فعالیت‌های اقتصادی را به خود تخصیص می‌دهند، بلکه از لحاظ ارزش نیز اهمیت بیشتری دارند . پیتر دراگر معتقد است که همه سازمان‌ها، سازمان‌های خدماتی هستند، بعضی از این سازمان‌های خدماتی محصول نیز تولید می‌کنند.

طبقه‌بندی انواع خدمات

اولین روش، تقسیم خدمات براساس منشأ ایجاد آن است. آیا منشأ ایجاد خدمت، انسان است یا ماشین؟ خدمات ماشینی، بسته به اینکه خودکار باشند یا نیازمند نظارت افراد ماهر یا نیمه‌ماهر، متفاوت هستند. خدمات انسانی نیز از نظر اینکه توسط افراد ماهر، نیمه‌ماهر یا حرفه‌ای انجام شوند، با هم فرق دارند .

بعضی از خدمات، اما نه تمام آنها، مستلزم حضور مشتری است. ارائه خدمات دندانپزشکی، مستلزم حضور مشتری است، اما تعمیر اتومبیل به حضور مشتری نیازی ندارد. آرایشگران برای مطبوع و خوشایند کردن محیط ارائه خدمت، مغازه‌های خود را تزئین می‌کنند و ضمن پخش موسیقی ملایم، با مشتریان خود گفتگو نیز می‌کنند .

خدمت از نظر اینکه برطرف‌کننده نیاز شخصی یا نیاز غیرشخصی باشند نیز با یکدیگر فرق می‌کنند . بین مقدار وجهی که پزشکان بابت ارائه خدمات پزشکی از بیماران مخصوصی مطالبه می‌کنند با مبلغی که براساس قرارداد از کارکنان شرکت‌ها وصول می‌کنند، تفاوت وجود دارد. در این گونه موارد، ارائه‌کنندگان خدمات نیز در تهیه برنامه‌های بازاریابی خود در بازارهای شخصی و غیرشخصی تفاوت قائل می‌شوند .

عصر اطلاعات

فناوری اطلاعات و ارتباطات، مسیری است که داده را به اطلاعات، اطلاعات را به درک، درک را به راه حل، راه حل را به دانایی و دانایی را به ثروت تبدیل می کند. هم اکنون صاحب نظران زیادی، لقب «عصر اطلاعات» را به دورانی که در آن هستیم می دهند. این نامگذاری شاید به این دلیل باشد که امروزه اطلاعات، به جزء تفکیک ناپذیر زندگی بشر تبدیل شده است. اگر چه اطلاعات از دیر باز، در زندگی بشر تاثیر بسزایی داشته و انسان برای تصمیم گیری ها و برنامه ریزی هایش همواره محتاج آن بوده است، ولی آن چه که امروزه اهمیت آن را صد چندان کرده، شرایط نوین زندگی و افزایش سهم اطلاعات در آن است.

اختراع رایانه، امکان پردازش سریع و ذخیره حجم انبوهی از داده ها را فراهم آورد و پیشرفت های بعدی در زمینه ارتباط بین رایانه ها و امکان تبادل داده بین آنها، تبادل و انتقال اطلاعات را در سطح وسیعی ممکن ساخت. این رویدادها به همراه سایر پیشرفت های صورت گرفته در زمینه الکترونیک و ارتباطات اعم از میکروالکترونیک، نیمه هادی ها، ماهواره ها و رباتیک به وقوع انقلابی در زمینه نحوه جمع آوری، پردازش، ذخیره سازی، فراخوانی و ارائه اطلاعات منجر گردید که شکل گیری «فناوری اطلاعات و ارتباطات» حاصل این رویداد بود.

بر اساس تعریف دیگر، فناوری های اطلاعاتی مجموعه ای از ابزارها، تجهیزات، دانش و مهارت هاست که از آنها در گردآوری، ذخیره سازی، پردازش و انتقال اطلاعات (اعم از متن، تصویر، صوت و غیره) استفاده می شود. این فناوری به سرعت در حال رشد است و فعالیت ها و سرمایه گذاری های انجام شده در این زمینه به ویژه پس از ظهور پدیده اینترنت، بسیار چشمگیر است. پرتوهای این فناوری نوین بسیاری از زوایای زندگی انسان را فرا گرفته است و بسیاری از علوم و موضوعات را تحت تاثیر خود قرار داده است. رد پای فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه به راحتی در آموزش، مدیریت، برنامه ریزی سازمان ها، پزشکی، تجارت، امور نظامی، امور بانکی، تولید و صنعت، تحقیقات، حمل و نقل، کنترل ترافیک و صنعت نشر مشهود است.

امروزه ارایه ی هرگونه از این خدمات از حالت سنتی خارج شده و بر پایه ی سیستم های کامپیوتری متصل به اینترنت می باشد. «خدمات الکترونیک» مجموعه خدماتی هستند که با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، درجهت راهبردهای دستیابی به توسعه پایدار و ارتقا سطح کیفیت زندگی بشر در تمام زمینه ها، به کارگرفته می شوند. شناخت این مفاهیم به ما کمک می کند که تعاملات جدید دنیای رسانه را حل کنیم. شکی نیست که براین اساس مجموعه ای از مفاهیم و اصطلاحات جدید مطرح می شوند. خدمات الکترونیک، دریچه ورود جامعه به سرزمین جدیدی است که اسامی آن با پیشوند e- آغاز می شود (Electronic Service: e-service).

از نظر اساتید و صاحب نظران علوم ارتباطات، جهش فناوری اطلاعات دو دوره بیست ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره بیست ساله سوم شده است

۱۹۵۵ - ۱۹۷۴ : عصر پردازش الکترونیکی داده ها (EDP)

۱۹۷۵ - ۱۹۹۴ : عصر سیستم های اطلاعاتی مدیریت (MIS)

۱۹۹۵ - ۲۰۱۴ : عصر اینترنت (Internet)

هر دوره ، امکانات و خدمات را متناسب با توانایی‌های تکنولوژی اطلاعاتی آن عصر فراهم آورده است. در حالی که ماشین‌های خودپرداز و کارت‌های اعتباری در عصر بیست ساله نخست به جریان افتادند، در عصر دوم امکان استفاده از مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) ، سیستم بانکی بین‌المللی (Swift) و انتقال وجه الکترونیکی (EFT) فراهم شد. اما توسعه اینترنت و کاربردهای تجاری آن، همه چیز را زیر و رو کرده است. هر فناوری پیشرفته ، باعث ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می‌شود . تغییر در فناوری، تغییر در قانونمندی‌های بازرگانی و سیستمهای سازمانی و اجتماعی را متحول می‌کند. فناوری اطلاعات به عنوان لبه پیشرو فناوری‌های جدید در سه پارامتر سرعت ، دقت و هزینه فعالیت‌ها می‌تواند تاثیرگذار باشد .

فناوری اطلاعات می‌تواند چهار مزیت عمده ایجاد کند :

- ۱) ارزان تر : تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر
- ۲) بیشتر : تولید خروجی‌های بیشتر با هزینه مشابه
- ۳) سریعتر : تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر
- ۴) بهتر : تولید خروجی‌های بهتر با همان هزینه و همان زمان

روش‌های ارائه‌ی خدمات

- ۱- روش سنتی: در این روش خدمت دهنده و خدمت گیرنده در یک مکان و زمان خاص با یکدیگر ملاقات نموده و خدمت مربوطه به صورت حضوری انجام می‌گیرد مانند خدمت آرایشگری یا واریز وجه نقد در بانک.
- ۲- روش الکترونیکی: در این روش خدمت دهنده خدمات خود را از طریق شبکه اینترنت در دسترس خدمت گیرنده قرار می‌دهد خدمت گیرنده فعالیت مورد نظر خود را از راه دور و از طریق یک سیستم کامپیوتری متصل به اینترنت انجام می‌دهد مانند انتخاب واحد اینترنتی.

مشکلات ارائه خدمات به شیوه سنتی

- ۱- اتلاف وقت در مسیر رفت و آمد
- ۲- اتلاف در زمان انتظار برای دریافت خدمت
- ۳- هزینه‌های مربوط به رفت و آمد
- ۴- هزینه‌های مربوط به اسناد کاغذی
- ۵- هزینه‌های اداری
- ۶- پایین بودن سرعت دریافت خدمات
- ۷- تبعیض در ارائه خدمات
- ۸- محدود شدن افراد در محدوده‌ی جغرافیایی

موانع ارائه خدمات الکترونیکی

- ۱- امکان پذیر نبودن: برخی از خدمات وجود دارند که نمیتوان آنها را از شیوه ی سنتی به شیوه ی الکترونیکی تبدیل نمود مانند خدمات آرایشگری، دندانپزشکی و...
- ۲- عدم حمایت مدیران: در بسیاری از سازمان ها و ادارات مدیران و افرادی وجود دارند که از مزایای روش های سنتی بهره مند می شوند، بنابراین الکترونیکی شدن خدمات را نمی پذیرند.
- ۳- عدم احساس نیاز: بسیاری از سازمان ها ، ادارات و افراد به روش های سنتی عادت کرده و نیازی به تغییر شیوه ی سنتی به الکترونیکی نمی بینند.
- ۴- هزینه های سنگین سخت افزاری: سازمان ها و افراد برای ارائه و دریافت خدمات مجبورند از سیستم های کامپیوتری متصل به اینترنت استفاده نمایند که هزینه بردار می باشد.
- ۵- هزینه های نرم افزاری: سازمان ها و ادارات لازم است برای ارائه خدمات خود به مشتریان، نرم افزار مربوطه را سفارش دهند تا در قالب یک وب سایت یا اپلیکیشن کاربردی در اختیار خدمت گیرنده قرار دهند. هزینه ی طراحی، راه اندازی و نگهداری اینگونه نرم افزارها بالا می باشد.
- ۶- کمبود نیروی متخصص: در حال حاضر تعداد افراد ماهر که در زمینه ی ارائه خدمات الکترونیکی دارای دانش و تخصص بالایی باشند کم است.

انواع خدمات الکترونیک

- ۱- شهر الکترونیک: شهریست که تمامی امور و خدمات آن توسط روشهای الکترونیکی ارائه گردد مانند انتخابات الکترونیکی.
- ۲- دولت الکترونیک: در این روش سازمانهای دولتی خدمات خود را به روشهای الکترونیکی ارائه میدهند مانند پر کردن فرم اظهارنامه ی مالیاتی.
- ۳- تجارت الکترونیک: انجام معاملات و مراودات مالی به شیوه ی اینترنتی مانند خریدهای آنلاین.
- ۴- بانکداری الکترونیک: در این روش عملیات بانکی از طریق روشهای مختلف الکترونیکی انجام میگردد مانند انتقال وجه از طریق نرم افزار همراه بانک.
- ۵- آموزش الکترونیک: در این روش دانشگاه ها ، مدارس و موسسات آموزش بسیاری از خدمات خود را به شیوه ی الکترونیکی ارائه می دهند مانند انتخاب واحد اینترنتی.