

## عنوان مقاله:

واسطه گری در تجارت الکترونیک

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

مجید طاهری - دانشجوی کارشناسی رشته مهندسی فناوری اطلاعات

اعظم حسنی - استادیار، مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری های زنجان

## خلاصه مقاله:

یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی سنتی، واسطه گری است. وظیفه این عنصر، انتقال کالا یا خدمت از تولید کننده به مشتری نهایی است. طیفی از واسطه ها مثل عمده فروش ها، خرده فروش ها، دلال ها، نمایندگان تولید، عاملان فروش، شرکت های حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانک ها، شرکت های تبلیغاتی و امروزه شبکه بزرگ و وسیع جهانی اینترنت عملیات انتقال را انجام می دهند. فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکت های ارائه کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا نموده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد، بلکه موجب ایجاد بنگاه های جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویس ها روی شبکه اینترنت پرداخته و یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت گردیدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرش ها و راه های جدید برای کسب و کار و همینطور ارزش های جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتال مطرح گردید که با نگرش کاهش قیمت محصول/سرویس برای مصرف کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راه های دیگر وارد عرصه شدند. در نهایت تولد واسطه های الکترونیکی به جای واسطه های فیزیکی نمایانگر حضور واسطه ها در دنیای شبکه ها در قالب جدید است.

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات، واسطه گری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/478135>

