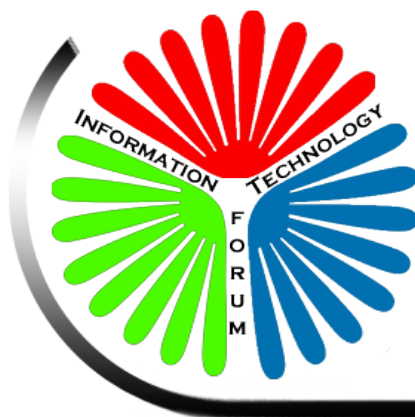


سبحانك يا ذا الجلال والإكرام

تجارت الکترونیکی

تعاریف، موانع و راهکارها



انجمن فناوری اطلاعات

www.it98.ir

تجارت الکترونیکی - تعاریف، موانع و راهکارها

فصل اول : اصول تجارت الکترونیکی	۴
فصل دوم : بازارهای الکترونیکی	۳۱
فصل سوم: خرده فروشی در تجارت الکترونیکی	۴۴
فصل چهارم : تاثیرات تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کنندگان	۵۷
فصل پنجم : تجارت الکترونیکی B2B	۷۹
فصل ششم : زیرساخت ها و شبکه های سازمانی در تجارت الکترونیکی	۸۶
فصل هفتم : موضوعات اساسی و قانونی تجارت الکترونیکی	۹۷
فصل هشتم : سیستم های پرداخت الکترونیکی	۱۰۵
فصل نهم : استراتژی تجارت الکترونیکی	۱۱۴

کاملترین، مجموعه نمونه سوالات به همراه پاسخنامه تستی و تشریحی، جزوه، اسلاید، حل تمرین، گزارش آزمایشگاه و کارآموزی، پروژه و... در سایت:

www.it93.ir

مرجع دانشجویان رشته کامپیوتر دانشگاه پیامنور

فصل اول : اصول تجارت الکترونیکی

مقدمه	۵
۱.۱. تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی	۵
۱.۲. تعاریف تجارت الکترونیکی	۷
۱.۳. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce)	۱۱
۱.۴. طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه های متفاوت	۱۳
۱.۵. جایگاه تجارت الکترونیکی در آینده	۱۶
۱.۶. عوامل محرک تجارت الکترونیکی	۲۰
۱.۷. منافع و محدودیت های تجارت الکترونیکی	۲۵

مقدمه

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 نمائیم.

تجارت در ساده ترین نگاه مبادله کالا و خدمات به منظور کسب درآمد است. زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت به صورت های مختلف در آن نمود پیدا کرده است. زمانی که کالای مورد نظر خود را از یک فروشگاه خریداری می کنیم در تجارت شریک و فرآیندهای آن درگیر شده ایم. در صورتی که در شرکت و موسسه یا کارخانه ای مشغول به کار هستیم که کالایی را تولید می نماید درگیر یکی دیگر از زنجیره های تجارت شده ایم. صورت های مختلف تجارت فارغ از رویکرد و سیاستی که در پس آنها نهفته است در ویژگی های ذیل مشترکند:

- ✓ **خریداران:** افرادی که با استفاده از پول خود قصد خرید کالا و یا استفاده از خدمات را دارند.
- ✓ **فروشنندگان:** افرادی که کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می نمایند. فروشندگان را می توان در دو گروه عمده طبقه بندی نمود:

- **خرده فروشان:** کالا و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می دهند.
- **عمده فروشان:** کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری قرار میدهند.
- ✓ **تولید کنندگان:** افرادی که کالا و یا خدماتی را تولید می نمایند تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده با توجه به ماهیت خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولید کنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان و خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کنندگان می فروشند.

۱.۱. تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی

استفاده از فناوری الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی، از تقاضای بخش خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات، نشأت گرفته است. میتوان گفت این نوع تجارت از حدود سال ۱۹۵۶ آغاز شد که با نوآوری های مانند انتقال الکترونیکی وجوه (EFT)، مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین های خود پرداز (ATM) دریافت کرده و خرید خود را بوسیله کارت های اعتباری انجام دهند. (توربان و همکاران، ۲۰۰۶). پیش از توسعه تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت، در سال های آغازین دهه ۹۰، شرکت های بزرگ به ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطی مشخص، محدود و استاندارد برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر پرداختند. این روش مبادله الکترونیکی داده ها یا Electronic Data Interchange (EDI)، نامیده شد. (توربان و همکاران، ۲۰۰۶).

در آن سال ها لفظ تجارت الکترونیکی ، مترادف با مبادله الکترونیکی داده ها بود. بعد از مبادله الکترونیکی داده ها ، که از تبادلات مالی به پردازش سایر تبادلات (Transactions) مالی به پردازش سایر تبادلات گسترش یافته داده شد ، سایر شرکت ها (بجز شرکت های مالی) از جمله تولیدکنندگان ، خدمت دهندگان و دیگر شرکت های درگیر در حوزه کسب و کار ، حضور گسترده ای را تجربه کردند. سایر برنامه های کاربردی نیز از جمله خرید و فروش سهام ، سیستم های اطلاعاتی ، خدمات مسافرتی و مواردی از این قبیل به همین ترتیب بوجود آمده و به سیستم های درون سازمانی ((Interorganizational System (IOS) معروف شدند.

یکی از اتفاقات مهم در حوزه تبادلات الکترونیکی پدیده اینترنت بود. اینترنت اولین بار توسط دولت آمریکا در سال ۱۹۹۰ پا به عرصه وجود نهاد. در آن زمان کاربران اینترنتی را تنها آژانس های دولتی آمریکا و دانشگاهی تشکیل می دادند. ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی ، باعث خلق فرصت های زیاد برای توسعه و پیشرفت زیرساخت ها و کاربرد های تجارت الکترونیک گردید. در آن زمان بود که با تجاری شدن اینترنت و رشد سریع آن عبارت تجارت الکترونیک بوجود آمد و برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک نیز به سرعت توسعه یافتند. در همین زمان بود که رشد بسیار سریع شرکت های اینترنتی موسوم به دات کام ها (Dot-coms) اتفاق افتاد. از دلایل گسترش فناوری در این زمان، توسعه شبکه ها، پروتکل ها و نرم افزار های مرتبط با مقوله تجارت الکترونیک و افزایش رقابت و سایر فشارهای کسب و کاری بین سال های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹ دانست.

از سال ۱۹۹۵ کاربران اینترنتی شاهد پیشرفت چشم گیر کاربرد های اینترنت در زمینه های گوناگون از جمله بازارهای فروش آنی (Online) و آموزش الکترونیکی بودند.

در سال ۱۹۹۹ عبارت تجارت الکترونیکی از فرایند بنگاه به مشتری (B2C) به فرایندهای بنگاه به بنگاه (B2B) و فراین های بنگاه به کارکنان (B2E) و واژه های چون دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، موبایل الکترونیکی، و شراکت الکترونیکی گسترش داده شد (M. Athitakis، ۲۰۰۳؛ Mullaney، ۲۰۰۴).

در این سال ها شرکت های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی موفقیت ها و شکست های بیشماری را ترجمه تجربه نموده اند. از شرکت های موفق در این حوزه میتوان از :

سیسکو (Cisco.com)، جنرال الکتریک (General Electrics.com)، آی بی ام (IBM.com) و اینتل (Intel.com) یاد کرد. شرکت های مجازی که در این حوزه موفق بودند نیز میتوان به یاهو (Yahoo.com)، گوگل (Google.com)، وری ساین (Verisign.com)،... اشاره کرد. شرکت های که در این حوزه شکست خورده اند میتوان به ای توایز (Etoys.com)، اکسپدیتور (Expeditior.com) و... یاد کرد. بطور کلی جهش فناوری اطلاعات دو دوره بیست ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره سوم شده است.

• ۱۹۵۵-۱۹۷۴: عصر انتقال الکترونیکی وجوه

در این دوره ماشین های خودپرداز و کارت های اعتباری به جریان افتادند.

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

در این دوره امکان استفاده از مبادلات الکترونیکی داده ها و سیستم های بانکی بین المللی فراهم شد.

• ۱۹۹۵-۲۰۱۴: عصر اینترنت

در عصر سوم با توسعه اینترنت و کاربردهای تجاری آن، تحولی اساسی در این روند ایجاد شده است. به گونه ای که در روند تکاملی تجارت الکترونیکی، می توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل شد.

۱.۲. تعاریف تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی راه و روش جدید کسب و کار، بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد. در این روش فرایند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت میگیرد. تعاریف متعددی از تجارت الکترونیکی، با توجه به دیدگاه های مختلف ارائه شده است که در ذیل به برخی از آنها اشاره میشود:

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات

تحول خدمات، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن، شبکه های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی.

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.

از دیدگاه فرایند کسب و کار

تجارت الکترونیکی بکارگیری فناوری برای خودکارسازی تبادلات کسب و کار و جریان کار است (ویل و ویتیل، ۲۰۰۱).
از دیدگاه خدماتی:

تجارت الکترونیکی، ابزاری است که از خواسته های دولت ها، شرکت ها، مصرف کنندگان و مدیریت در جهت کاهش هزینه ای ارائه خدمات در راستای بهبود کیفیت محصولات و خدمات و افزایش سرعت تحویل خدمات پشتیبانی می کند.

از دیدگاه آموزشی:

تجارت الکترونیک شرایط لازم را برای آموزش الکترونیکی در مدارس، دانشگاه ها و دیگر سازمان ها از جمله سازمان های کسب و کاری فراهم می کند.

از دیدگاه مشارکتی:

تجارت الکترونیکی چهار چوبی است که شرایط لازم را برای شراکت افراد در داخل سازمان و حتی خارج از سازمان فراهم می کند.

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فن آوری اطلاعات :

آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است.

از دیدگاه جامعه:

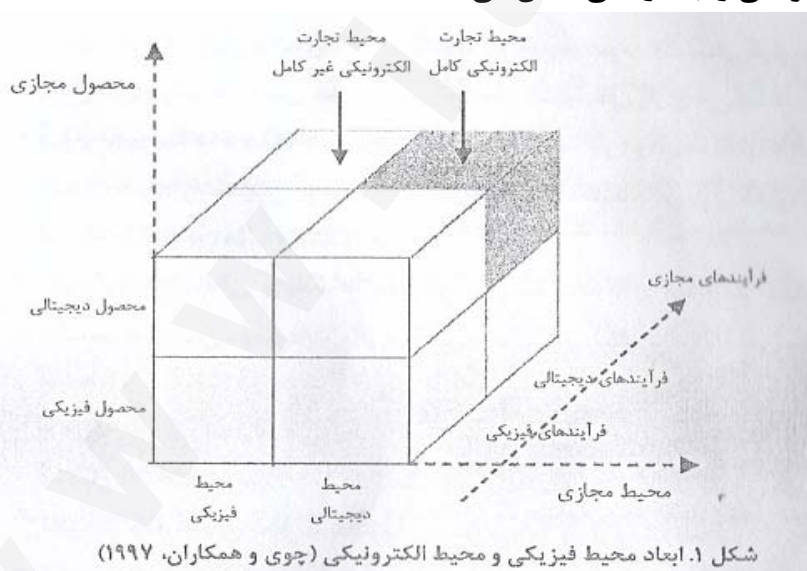
تجارت الکترونیکی مکانی را برای افراد یک جامعه فراهم می کند تا بتوان در آن مکان آموزش ببینند، مشارکت کنند و با یکدیگر تعامل داشته باشند.

۱.۲.۱. واژه کسب و کار الکترونیکی و ارتباط آن با تجارت الکترونیکی

بعضی از افراد واژه تجارت را تنها برای توصیف مبادلاتی که بین شرکای کسب و کار انجام می شود، بکار می برند. تعریف تجارت با این دیدگاه، منجر به سطحی نگری در واژه تجارت الکترونیکی خواهد شد. بنابراین برای جبران این سطحی نگری از واژه معادل کسب و کار الکترونیکی استفاده می کنند تا بتوانند دیدگاه همه جانبه آنرا بخوبی نشان دهند. کسب و کار الکترونیکی تعریفی گسترده از تجارت الکترونیکی است که نه تنها شامل خرید و فروش محصولات و خدمات بلکه شامل ارائه خدمات به مشتریان، مشارکت شرکای کسب و کاری، آموزش الکترونیکی و مبادلات الکترونیکی درون سازمانی می شود.

۱.۲.۲. محیط فیزیکی و محیط الکترونیکی

تجارت الکترونیکی براساس سطح دسترسی به محیط دیجیتال، به انواع مختلفی تقسیم بندی می شود. چوی و همکاران (Choi, S.Y. & Whinston, A.B and Stahl, D.O., ۱۹۹۷) چهارچوبی را طراحی کردند که سطوح مختلف دیجیتالی و فیزیکی را به درستی نشان می دهند.



شکل ۱. ابعاد محیط فیزیکی و محیط الکترونیکی (چوی و همکاران، ۱۹۹۷)

با توجه به شکل ۱ چنانچه تنها یک بعد دیجیتالی داشته باشیم، باز هم تجارت الکترونیکی خواهیم داشت، اما بطور ناقص. بعنوان مثال خرید یک کامپیوتر از وب سایت شرکت دل (Dell.com) یا یک کتاب از وب سایت آمازون (Amazon.com) تجارت الکترونیکی کامل خواهد بود، زیرا تمام فرایندهای مرتبط با آن از جمله خرید محصول، ارسال و پرداخت، همه و همه بصورت الکترونیکی انجام می شوند.

۱.۲.۳. تجارت الکترونیکی اینترنتی در مقابل تجارت الکترونیکی غیر اینترنتی

اکثر فرایندهای تجارت الکترونیکی در اینترنت صورت می گیرد، اما محدود به اینترنت نیست. بعضی از فرایندهای تجارت الکترونیکی بر روی شبکه های خصوصی مثل شبکه های با ارزش افزوده یا Value – Added Networks (Van) یا شبکه های محلی (Lan) و یا حتی بر روی یک ماشین محاسباتی ساده قابل انجام هستند. به عنوان مثال خرید غذا از دستگاه های سکه ای که پرداخت در آنها بوسیله کارت پرداخت و یا پول نقد انجام می شود، می تواند به عنوان یک فرایند تجارت الکترونیکی مطرح باشد.

۱.۲.۴. چهارچوب تجارت الکترونیکی:

تجارت الکترونیکی به معنای داشتن وب سایت نیست، بلکه خیلی فراتر از آن است. برنامه های کاربردی فراوانی از جمله بانکداری، کاریابی، خرید و فروش سهام، خرید و فروش در بازارهای آنی، بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی، ارائه خدمات به مشتری، حراجی ها، خدمات مسافرتی و همکاری الکترونیکی در پروژه های تحقیق و توسعه در تجارت الکترونیکی وجود دارند. برای اجرای این برنامه های کاربردی، داشتن اطلاعات پشتیبانی و زیرساخت های پشتیبانی اهمیت دارد. شکل ۲ پشتیبانی برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی بوسیله زیرساخت ها را نشان می دهد. همچنین، این شکل پیاده سازی تجارت الکترونیکی را به ۵ روش عمده ذیل (در شکل بصورت ستون و پایه دیده می شوند) ارتباط داده است:

• افراد

• سیاست عمومی (Public Policy)

• بازاریابی و تبلیغات

• خدمات حمایتی

• شرکای کسب و کاری

آنچه که در ارتباط بین برنامه های کاربردی، ستون ها و زیرساخت ها مهم است نقش مدیریت تجارت الکترونیکی به عنوان هماهنگ کننده است.

از شکل ۲ می توان بعنوان چهارچوب برای درک و فهم روابط بین اجزای تجارت الکترونیکی و انجام تحقیقات در این حوزه دانست.

۱.۲.۵. ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیکی

- **بازاریابی:** بسیاری از موضوعات بازاریابی غیرآنی (Offline)، در ارتباط مستقیم با تجارت الکترونیکی قرار میگیرند. بطور مثال می توان به استراتژی های تبلیغات و هزینه - منفعت تبلیغات اشاره کرد.

- رفتار مصرف کننده و روان شناسی: رفتار مصرف کننده در موفقیت تجارت الکترونیکی نقش عمده ای دارد. رابطه بین فرهنگ ها و نگرش مصرف کننده در بازار الکترونیکی، می توانند مثال های در این مورد باشند.

wWw.it98.ir

- **اقتصاد:** تجارت الکترونیکی تحت تأثیر نیروی اقتصادی قرار داشته و همچنین تأثیر عمده ای بر اقتصاد جهانی و کشورها دارد. همچنین لازم است تئوری های اقتصاد خرد و کلان در برنامه ریزی تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد.

- **سیستم های اطلاعاتی مدیریت:** معمولاً حوزه سیستم های اطلاعاتی، مسئولیت توسعه تجارت الکترونیکی را بر عهده دارد. این حوزه موضوعاتی نظیر تجزیه و تحلیل سیستم ها تا یکپارچه سازی سیستم ها را پوشش می دهد.

- **حسابداری و حسابرسی:** عملیات پشتیبانی اداری (Back Office) تبادلات الکترونیکی شبیه سایر تبادلات می باشد، اما بالطبع تفاوت های نیز دارد. برای مثال حسابرسی تبادلات الکترونیکی یک چالش اساسی برای حرفه حسابداری محسوب می شود.

- **مدیریت:** تلاش های تجارت الکترونیکی نیازمند مدیریت شایسته بوده و بدلیل ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیکی، مدیریت آن نیازمند تئوری ها و رویکردهای جدید می باشد.

- **حقوق تجارت و اخلاقیات:** موضوعات قانونی و اخلاقی در تجارت الکترونیکی بویژه در بازارهای جهانی بسیار مهم است.

سایر رشته ها نیز با تأثیر کمتر در حوزه های مختلف تجارت الکترونیکی دخیل می باشند. برای مثال می توان از زبان شناسی، سیستم های رباتیک، علم تحقیق در عملیات و آمار نام برد.

۱.۳. تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce)

هر فناوری پیشرفته، ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می شود. تغییر در فن آوری، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می گردد. تکنولوژی اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژی های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می تواند تأثیر گذار باشد. تکنولوژی اطلاعات می تواند چهار مزیت عمده ایجاد کند.

ارزانتر (تولید خرجی های مشابه با هزینه کمتر)

بیشتر (تولید خروجی ها بیشتر و با هزینه مشابه)

سریعتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)

بهتر (تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان)

۱.۳.۱. فواید تجارت الکترونیکی

با تجارت الکترونیک می توان موانع جغرافیای و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می شود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل های جدیدتر می شود.

در حالی که تجارت الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبای جدید، جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و ...)

فرصت‌های جدیدی برای جایگزینی کسب و کار، ایجاد مشاغل و فرصت‌های شغلی جدید در زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است. به طور کلی می‌توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی در موارد زیر دانست:

حضور در بازار با سیاست "همه جا، همه کس، همه وقت" میسر است.

در زمینه معرفی و تبلیغ محصول، استفاده از تجارت الکترونیک، به خصوص با استفاده از اینترنت، دچار محدودیت‌های موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.

تجارت الکترونیک، کانال‌های معمول فروش را تغییر می‌دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می‌کند.

در این نمودار خطوط فلش دار نمایشگر کاربرد تکنولوژی اطلاعات در ایجاد ارتباط است.

بنا به سطح تجارت الکترونیک مورد استفاده، این مولفه‌ها به صورت فیزیکی، الکترونیکی و یا حد وسط آنها ظاهر می‌شوند.

فروش آنی و روی خط (Online) به مقدار زیادی هزینه‌های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد.

زمان عرصه کاهش می‌یابد و محصولات جدید می‌توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.

خدمات پس از فروش به مشتری می‌تواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.

ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است. فرصت‌های تجاری و شغلی جدیدی به وجود می‌آید.

قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می‌یابد بطوری که اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می‌یابد و شرکت می‌تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد.

۱.۳.۲. معایب تجارت الکترونیکی

اما در مقابل تجارت الکترونیک مسائلی را با خود به همراه دارد که در صورتیکه برای آنها راه حل مناسبی اتخاذ نشود می‌تواند ویژگی‌هایش را تحت الشعاع قرار دهد از جمله:

سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه سازمان‌ها

عدم تبیین قوانین مالیاتی دقیق

عدم تبیین قوانین گمرکی دقیق

عدم آشنایی با قوانین، آداب، رسوم و فرهنگ‌های ملل مختلف

کلاهبرداری از طریق کارت‌های اعتباری

عدم اعتماد و امنیت

امنیت (جنبه های مختلف امنیت : تشخیص هویت ، عدم انکار ، یکپارچگی اطلاعات ، محرمانگی اطلاعات)

علاوه بر این تمام کالاها به طور صد درصد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت بر همین اساس سه روش تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تعیین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیک پیشنهاد می کند :

مشخصات محصول : میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنجگانه انسان . هر چه برای انتخاب محصولات و خدمات به حواس لامسه ، بویایی و چشایی نیاز بیشتری باشد ، امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود ، در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه های الکترونیکی قابل انتقال می باشند .

آشنایی و اطمینان مشتری به محصول : محصولاتی که مشتریان از قبل با آن آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند ، راحت تر خریداری می شوند .

بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند. در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روشهای جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان خواهند داد .

۱.۴. طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه های متفاوت

۱.۴.۱. طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت تبادلات

بر اساس ماهیت تبادلات ، طبقه بندی ذیل از تجارت الکترونیکی ارائه می شود (توربان و همکاران، ۲۰۰۶):

• بنگاه به بنگاه یا (B2B)

امروزه اکثر تبادلات در تجارت الکترونیکی به شکل B2B می باشد. B2B شامل تبادلات سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی و تبادلات بازار الکترونیکی توضیح داده شده در قسمت بعد می باشد. ارائه خدمات دولتی به بنگاه ها (G2B) نیز در این طبقه بندی قرار دارند. تمام طرفین درگیر در B2B ، کسب و کار ها و سازمان ها هستند. امروزه ۸۵٪ حجم تبادلات تجارت الکترونیکی در حوزه B2B می باشد (Cunningham, M. S., ۲۰۰۱).

• بنگاه به مشتری یا (Business to Consumer) B2C

تمامی تبادلات خورده فروشی و خریداران انفرادی در این طبقه بندی قرار دارند. در B2C ، یک طرف سازمان و در طرفی دیگر افراد قرار دارند. همچنین ارائه خدمات دولتی به مشتریان و مصرف کنندگان (G2C) در این طبقه بندی قرار دارند.

• بنگاه به بنگاه به مشتری یا B2B2C

در این مدل شرکت تولید کننده ، محصولات خود را به مشتریان یک شرکت طرف سوم ارائه می کند. در واقع شرکت طرف سوم، واسطه را ایفا می کند، با این تفاوت که هیچ ارزش افزوده ای به محصولات اضافه نکرده و تنها آن محصول را به مشتریان خود ارائه می دهد. به عنوان مثال بسیاری از شرکت ها در آمریکا، به مشتریان خود از طریق سرویس دهنده AOL، اینترنت ارائه می کنند در این حالت دیگر نیازی نیست مشتریان خود به آن شرکت هزینه پرداخت کنند، بلکه تمامی هزینه ها توسط خود شرکت ها پرداخت می شود.

• مشتری به مشتری یا C2C (Consumer to Consumer):

در این طبقه بندی، خریداران و فروشندگان، افراد می باشند. فروش ماشین و لوازم منزل، تبلیغ خدمات شخصی در اینترنت و فروش دانش و مهارت مثال های از این تجارت می باشد.

• مشتری به بنگاه یا C2B

این طبقه شامل افرادی است که از اینترنت برای فروش محصولات یا خدمات به سازمان ها و افرادی که در انتظار خرید با قیمت پیشنهادی هستند، استفاده می کنند. شرکت پرایس لاین (Priceline) یک سازمان شناخته شده در این حوزه است.

• نظیر به نظیر یا P2P

این فناوری در B2C، C2C و B2B قابل استفاده است. این فناوری امکان اشتراک و استفاده از فایل های الکترونیکی را در یک شبکه فراهم می کند. به عنوان مثال در C2C شبکه ای، افراد می توانند موسیقی، فیلم، نرم افزار و دیگر محصولات دیجیتالی را بصورت الکترونیکی مبادله کنند.

• موبایل الکترونیکی:

در تجات بیسیم، فعالیت ها و تبادلات مرتبط با تجارت الکترونیکی بصورت کامل یا نیمه کامل در محیط بیسیم صورت می گیرد. به عنوان مثال افراد می توانند از تلفن همراه مجهز به اینترنت برای انجام کار های بانکی یا خرید کتاب از سایت آمازون اقدام نمایند. بعضی افراد، موبایل الکترونیکی را مبادلات خارج از منزل یا محل کار می دانند، چه این ارتباط بیسیم باشد چه باسیم.

• تجارت الکترونیکی درون سازمانی:

تمام فعالیت های داخلی سازمان از جمله مبادلات محصولات، خدمات یا اطلاعات در واحد های مختلف سازمان و یا بین افراد آن سازمان را تجارت الکترونیکی درون سازمانی می گویند. این فعالیت ها شامل فروش محصولات شرکت به کارمندان، آموزش آنی آنها و فعالیت های کاهش هزینه می شوند. تجارت الکترونیکی درون سازمانی عموماً در شبکه های اینترنت یا پورتال های سازمان انجام می شود.

• بنگاه به کارکنان یا B2E

زیر مجموعه ای از تجارت الکترونیکی درون سازمانی است. به این صورت که سازمان، خدمات، محصولات و اطلاعات خود را تنها به بعضی از کارکنان و از طریق الکترونیکی منتقل می کند. در بعضی سازمان ها، بیشتر کارکنان بصورت غیر فیزیکی و الکترونیکی برای سازمان فعالیت می کنند. تجارت الکترونیکی ارائه شده به این افراد، بنگاه به کارکنان الکترونیکی (B2ME) نامیده می شود.

• شراکت الکترونیکی

به ارتباط یا شراکت آنی افراد یا سازمان ها، شراکت الکترونیکی گفته می شود. به عنوان مثال شرکای کسب و کاری در مکان های متفاوت از هم، یک محصول را به کمک یکدیگر طراحی کرده و در این راه از اشتراک آزمایشگاه و مدیریت موجودی مشترک استفاده می کنند. این الگو هم اکنون در شرکت دل مورد استفاده قرار می گیرد.

• تجارت الکترونیکی غیر کسب و کاری

تعداد زیادی از موسسات غیر کسب و کاری مانند موسسات آموزشی، سازمان های غیر انتفاعی، سازمان های مذهبی، سازمان های اجتماعی و نمایندگی های دولتی از انواع مختلف تجارت الکترونیکی برای کاهش هزینه ها (بطور مثال بهبود خرید)، بهبود عملیات و یا رضایت مندی مشتری استفاده می کنند.

• آموزش الکترونیکی

در آموزش الکترونیکی، تمام قواعد آموزشی بصورت آنی انجام می شود. بیشتر سازمان ها از آموزش الکترونیکی برای ارتقای سطح دانش کارکنان خود استفاده می کنند. همچنین دانشگاه های مجازی نیز از این روش برای آموزش دانشجویان استفاده می کنند.

• بازار به بازار یا E2E (Electronic Learning)

یک بازار الکترونیکی عموماً چندین خریدار و فروشنده تشکیل شده است. با توسعه و رشد بازارهای B2B، علاقه مندی برای پیوستن بازار ها به یکدیگر نیز افزایش می یابد. از این رو می توان گفت تجارت الکترونیکی بازار به بازار، یک سیستم رسمی است که دو یا چند بازار را به یکدیگر پیوند میدهد.

• دولت الکترونیکی

در دولت الکترونیکی، هر واحد دولتی به خرید یا فروش محصولات، خدمات یا اطلاعات، بصورت آنی، به کسب و کار ها (G2B) یا به شهروندان عادی (G2C) می پردازند.

۱.۴.۲. طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت برنامه های کاربردی

برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی را می توان به ۳ دسته ذیل طبقه بندی کرد:

• بازار های الکترونیکی:

بازار شبکه ای از تعاملات و روابط می باشد که در آن، اطلاعات محصولات یا خدمات و پرداخت ها مبادله می گردند. زمانی که بازار الکترونیکی باشد، مرکز کسب کار دیگر یک ساختمان فیزیکی نیست، بلکه محلی براساس شبکه است که در آن تعاملات کسب و کاری صورت می پذیرد.

• سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی (IOS)

سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی در برگیرنده جریان اطلاعات بین دو یا بیشتر از دو سازمان می باشند. هدف عمده آنها، پردازش کاراتر معاملاتی مانند انتقال سفارش ها، صورتحساب ها و پرداخت ها با استفاده از سیستم های تبادلات الکترونیکی یا اکسترانت می باشد.

• ارائه خدمات به مشتری

ارائه خدمات به مشتری در زمینه های مختلفی بصورت الکترونیکی انجام می شود.

۱.۵. جایگاه تجارت الکترونیکی در آینده:

۱.۵.۱. جایگاه تجارت الکترونیک در جهان

باتوجه به آنچه که گفته شد از آنجا که رشد تجارت الکترونیک وابسته و در ارتباط با رشد فن آوری اطلاعات است بهتر است ابتدا نگاهی به رشد صنعت IT در جهان بیندازیم. در جوامع توسعه یافته حدود ۸۰٪ شغل‌های جدید به کامپیوتر، اینترنت و IT وابسته اند.

رشد IT و ICT اثرات قابل مشاهده فراوانی بر اقتصاد پیشرفته داشته که رشد تجارت الکترونیکی و افزایش حجم اطلاعات و گردش و سریع تر آن و افزایش شمار کاربران اینترنت و... را نیز در پی دارد.

با توجه به بررسی های موسسه تحقیقاتی Forrester (یکی از بزرگترین تحلیل گران صنعت تجارت الکترونیکی) و رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن، لازم است که کشورهای در حال توسعه به منظور حضور در بازار رقابت جهانی سریعاً در استراتژیهای تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی کنند. برای مثال، بازار ایالات متحده در آخرین روزهای سال ۲۰۰۹، شاهد رشد ۵ درصدی خرید اینترنتی بود. خریداران ایام تعطیلات سال نوی میلادی با صرف بیش از ۲۷ میلیارد دلار پول از اول نوامبر / ۱۰ آبان تا ۲۴ دسامبر / ۳ دی، بصورت آنلاین و اینترنتی شادی زایدالوصفی را برای خرده‌فروشان تجارت الکترونیک به ارمغان آوردند. به گزارش Comscore، این میزان ۵ درصد بیشتر از مدت مشابه سال گذشته بود. وسایل الکترونیکی بیشترین میزان فروش را به خود اختصاص داده و ۲۰ درصد افزایش فروش داشتند. رشد فروش اینترنتی امسال نشان‌دهنده پیشرفت‌هایی است که از سال ۲۰۰۸ صورت گرفته‌اند. سال گذشته فروش‌ها به میزان ۳ درصد افت پیدا کرد. البته بخشی از رشد نتایج امسال، احتمالاً به دلیل توفان آخر هفته ۱۹ و ۲۰ دسامبر در ایالات متحده بود که همه مناطق را در بر گرفت و اکثر خریداران مجبور شدند بصورت اینترنتی خرید کنند.

مقایسه خرید تعطیلات ۲۰۰۹ با ۲۰۰۸			
در تمام مکان‌های خانگی، اداری و دانشگاهی آمریکا، بدون احتساب مزایده‌ها و معاملات حقوقی			
تاریخ	میلیون دلار		
	سال ۲۰۰۹	سال ۲۰۰۸	درصد تغییر
۱ نوامبر تا ۲۴ دسامبر	۲۷,۱۲۱	۲۵,۸۴۵	۵
۲۶ نوامبر / ۵ آذر	۳۱۸	۲۸۸	۱۰
۲۷ نوامبر / ۶ آذر	۵۹۵	۵۳۴	۱۱
۳۰ نوامبر / ۹ آذر	۸۷۷	۸۳۴	۵
۱۴ دسامبر / ۲۳ آذر	۸۵۴	۸۵۹	-۱
۱۵ دسامبر / ۲۴ آذر	۹۱۳	۷۵۴	۲۱

۱۳	۷۶۷	۶۷۷	۱۹ و ۲۰ دسامبر
----	-----	-----	----------------

جدول ۱- میزان خرده فروشی الکترونیکی در آمریکا در سال ۲۰۰۹ نسبت به سال ۲۰۰۸

جدول ۲ رتبه بندی آمادگی الکترونیکی مدل EIU (Economist Intelligence Unit) برای سال ۲۰۰۹ در زمینه تجارت الکترونیکی در ۷۰ کشور دنیا نشان می دهد. در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیکی را در کشورها نشان می دهد، از ۶ شاخصه اصلی محیط کسب و کار، تطابق کسب و کار مشتری، اتصالات، محیط سیاسی- قانونی، محیط فرهنگی- اجتماعی، و پشتیبانی از خدمات الکترونیکی استفاده شده است. در مجموع دو شاخص، جایگاه ایران رتبه ۶۸ از میان ۷۰ کشور گزارش شده است.

رتبه کشور	نام کشورها	مجموع نمره	اتصالات	محیط کسب و کاری	محیط فرهنگی اجتماعی	محیط حقوقی	سیاست ها و چشم اندازهای دولت	قابل فروش و کسب و کار
-	-		۲۰٪	۱۵٪	۱۵٪	۱۰٪	۱۵٪	۲۵٪
۱	دانمارک	۸.۸۷	۹.۵۰	۸.۰۳	۸.۵۳	۸.۱۰	۹.۶۵	۸.۹۰
۲	سوئد	۸.۶۷	۹.۱۰	۷.۸۵	۸.۶۳	۸.۵۰	۹.۱۵	۸.۶۳
۳	هلند	۸.۶۴	۹.۵۰	۷.۸۰	۸.۲۳	۸.۷۰	۸.۵۰	۸.۷۵
۴	نروژ	۸.۶۲	۹.۱۰	۷.۸۳	۸.۱۳	۸.۰۵	۸.۷۵	۹.۱۵
۵	ایالات متحده آمریکا	۸.۶۰	۸.۲۵	۷.۶۵	۹.۰۳	۸.۷۰	۹.۵۵	۸.۶۰
۶	استرالیا	۸.۴۵	۸.۶۰	۷.۹۶	۸.۶۷	۸.۵۰	۸.۷۰	۸.۳۳
۷	سنگاپور	۸.۳۵	۸.۱۵	۸.۱۵	۷.۵۷	۸.۷۰	۹.۱۸	۸.۴۸
۸	هنگ کنگ	۸.۳۳	۸.۲۰	۸.۲۰	۷.۴۷	۹.۰۰	۹.۱۸	۸.۲۸
۹	کانادا	۸.۳۳	۸.۴۵	۸.۱۶	۸.۰۳	۸.۲۵	۸.۶۵	۸.۲۵
۱۰	فنلاند	۸.۳۰	۹.۱۰	۸.۱۷	۸.۴۰	۸.۲۵	۷.۴۵	۸.۲۳
۱۱	نیوزلند	۸.۲۱	۷.۷۰	۷.۷۳	۸.۸۰	۸.۴۵	۸.۵۰	۸.۲۹
۱۲	سوئیس	۸.۱۵	۹.۳۵	۸.۰۶	۸.۱۰	۷.۹۳	۷.۴۵	۷.۷۸
۱۳	بریتانیا	۸.۱۴	۸.۸۵	۷.۰۳	۷.۹۳	۸.۱۰	۸.۰۰	۸.۴۸
۱۴	اتریش	۸.۰۲	۸.۰۰	۷.۲۸	۷.۹۳	۸.۷۰	۸.۰۵	۸.۲۳
۱۵	فرانسه	۷.۸۹	۷.۷۵	۷.۳۵	۷.۸۳	۷.۸۵	۸.۸۰	۷.۸۵
۱۶	تایوان	۷.۸۶	۷.۷۰	۷.۵۳	۸.۱۰	۷.۳۸	۸.۵۵	۷.۸۴
۱۷	آلمان	۷.۸۵	۸.۴۰	۷.۶۶	۸.۱۳	۸.۰۵	۶.۵۰	۸.۰۸
۱۸	ایرلند	۷.۸۴	۸.۳۰	۷.۶۲	۷.۷۳	۸.۰۰	۶.۷۵	۸.۲۵

۱۹	کره جنوبی	۷.۸۱	۸.۰۵	۶.۹۹	۸.۵۷	۷.۲۸	۹.۲۰	۷.۰۵
۲۰	بلژیک	۷.۷۱	۸.۱۰	۷.۳۲	۷.۵۰	۸.۴۵	۷.۲۵	۷.۷۵
۲۱	برمودا	۷.۷۱	۸.۶۰	۸.۰۴	۶.۶۳	۸.۳۵	۸.۳۵	۶.۸۰
۲۲	ژاپن	۷.۶۹	۷.۱۵	۶.۸۲	۷.۹۰	۷.۵۵	۸.۶۰	۸.۰۴
۲۳	مالت	۷.۴۶	۶.۶۰	۷.۱۷	۷.۱۰	۸.۲۰	۸.۱۵	۷.۸۳
۲۴	استونی	۷.۲۸	۷.۳۵	۷.۰۷	۶.۸۷	۸.۴۰	۸.۲۰	۶.۶۰
۲۵	اسپانیا	۷.۲۴	۶.۹۰	۷.۰۷	۷.۷۷	۸.۰۰	۷.۰۵	۷.۱۳
۲۶	ایتالیا	۷.۰۹	۷.۱۰	۶.۲۴	۷.۷۷	۸.۷۰	۶.۳۵	۷.۰۰
۲۷	اسرائیل	۷.۰۹	۷.۴۰	۷.۱۸	۷.۵۰	۷.۱۵	۶.۹۰	۶.۶۳
۲۸	پرتغال	۶.۸۶	۶.۱۰	۶.۶۸	۶.۹۷	۸.۰۰	۶.۵۵	۷.۲۳
۲۹	اسلوونی	۶.۶۳	۶.۲۵	۶.۸۶	۶.۹۰	۷.۱۵	۷.۰۰	۶.۲۳
۳۰	شیلی	۶.۴۹	۴.۹۵	۷.۷۱	۶.۸۳	۷.۴۰	۶.۴۵	۶.۴۳
۳۱	چک	۶.۴۶	۶.۶۰	۷.۱۷	۶.۷۰	۷.۰۸	۶.۱۰	۵.۷۵
۳۲	لیتوانی	۶.۳۴	۶.۳۰	۶.۲۹	۶.۳۳	۷.۴۰	۶.۰۵	۶.۱۵
۳۳	یونان	۶.۳۳	۵.۷۰	۵.۹۰	۷.۱۳	۷.۴۰	۵.۸۰	۶.۵۰
۳۴	امارات	۶.۱۲	۶.۰۵	۷.۱۰	۵.۶۷	۵.۰۰	۶.۳۵	۶.۱۸
۳۵	مجارستان	۶.۰۴	۵.۸۵	۶.۵۷	۶.۴۰	۶.۹۰	۵.۷۵	۵.۴۸
۳۶	اسلواکی	۶.۰۲	۶.۲۵	۶.۹۰	۶.۲۳	۷.۱۵	۴.۷۵	۵.۵۰
۳۷	لتونی	۵.۹۷	۶.۰۵	۶.۲۷	۶.۲۷	۷.۵۰	۵.۴۰	۵.۲۸
۳۸	مالزی	۵.۸۷	۴.۸۰	۶.۸۱	۵.۵۷	۷.۰۰	۶.۰۵	۵.۸۰
۳۹	لهستان	۵.۸۰	۵.۷۵	۶.۹۲	۵.۹۷	۶.۷۸	۵.۵۰	۴.۸۸
۴۰	مکزیک	۵.۷۳	۳.۶۵	۶.۸۶	۵.۸۰	۶.۱۰	۷.۱۵	۵.۶۸
۴۱	آفریقای جنوبی	۵.۶۸	۴.۳۰	۵.۹۴	۵.۵۷	۷.۲۰	۵.۹۵	۵.۹۳
۴۲	برزیل	۵.۴۲	۴.۰۰	۶.۴۷	۶.۰۳	۶.۱۰	۶.۰۰	۴.۹۳
۴۳	ترکیه	۵.۳۴	۴.۸۵	۵.۹۴	۵.۹۳	۵.۴۵	۵.۳۵	۴.۹۸
۴۴	جامائیکا	۵.۳۳	۵.۱۵	۵.۷۰	۵.۷۰	۶.۶۵	۵.۰۰	۴.۷۰
۴۵	آرژانتین	۵.۲۵	۴.۶۰	۵.۴۴	۵.۷۰	۶.۰۵	۵.۶۵	۴.۸۳
۴۶	ترینیداد و توباگو	۵.۱۴	۴.۱۵	۶.۳۸	۵.۵۷	۶.۱۵	۵.۷۰	۴.۲۰
۴۷	بلغارستان	۵.۱۱	۵.۱۰	۶.۰۱	۵.۳۳	۶.۶۵	۴.۶۰	۴.۱۳
۴۸	رومانی	۵.۰۷	۵.۳۰	۶.۱۶	۵.۲۰	۶.۶۵	۵.۳۵	۳.۳۸

۴۹	تایلند	۵.۰۰	۳.۶۵	۶.۵۴	۴.۸۳	۶.۳۵	۵.۹۰	۴.۱۸
۵۰	اردن	۴.۹۲	۳.۳۰	۵.۹۹	۵.۶۳	۴.۹۰	۵.۹۰	۴.۵۵
۵۱	عربستان سعودی	۴.۸۸	۴.۳۰	۶.۱۶	۵.۵۰	۴.۷۵	۵.۵۰	۳.۹۰
۵۲	کلمبیا	۴.۸۴	۳.۹۰	۶.۰۶	۴.۹۷	۶.۳۵	۵.۰۰	۴.۰۸
۵۳	پرو	۴.۷۵	۳.۲۵	۶.۳۸	۵.۳۷	۵.۸۰	۴.۷۵	۴.۲۰
۵۴	فیلیپین	۴.۵۸	۲.۹۵	۶.۱۳	۴.۵۷	۴.۵۵	۵.۳۵	۴.۵۰
۵۵	ونزوئلا	۴.۴۰	۴.۰۵	۳.۸۶	۵.۰۳	۴.۷۰	۴.۹۰	۴.۲۰
۵۶	چین	۴.۳۳	۲.۹۵	۶.۳۲	۵.۴۷	۵.۱۰	۴.۷۵	۲.۹۹
۵۷	مصر	۴.۳۳	۳.۰۰	۶.۲۳	۵.۱۷	۵.۲۰	۴.۹۰	۳.۰۵
۵۸	هند	۴.۱۷	۲.۴۵	۵.۸۹	۴.۹۰	۵.۶۰	۵.۲۵	۲.۸۸
۵۹	روسیه	۳.۹۸	۴.۶۵	۵.۶۷	۴.۹۰	۳.۶۵	۲.۷۰	۲.۷۶
۶۰	اکوادور	۳.۹۷	۳.۴۵	۴.۲۹	۴.۷۰	۴.۷۵	۳.۷۵	۳.۵۸
۶۱	نیجریه	۳.۸۹	۱.۶۰	۴.۴۳	۵.۳۷	۵.۹۵	۴.۲۰	۳.۵۰
۶۲	اوکراین	۳.۸۵	۴.۱۵	۴.۵۰	۵.۱۰	۴.۱۰	۳.۶۰	۲.۵۴
۶۳	سريلانكا	۳.۸۵	۲.۵۰	۵.۶۲	۴.۷۰	۵.۹۵	۳.۸۰	۲.۵۵
۶۴	ویتنام	۳.۸۰	۲.۵۰	۵.۴۲	۳.۸۳	۴.۵۰	۵.۳۵	۲.۶۵
۶۵	اندونزی	۳.۵۱	۲.۵۵	۵.۶۳	۳.۷۳	۴.۱۰	۳.۶۵	۲.۵۵
۶۶	پاکستان	۳.۵۰	۲.۸۵	۴.۸۱	۳.۱۳	۵.۶۰	۳.۸۰	۲.۴۵
۶۷	الجزایر	۳.۴۶	۳.۷۵	۴.۹۷	۴.۳۷	۳.۳۰	۲.۶۵	۲.۳۳
۶۸	ایران	۳.۴۳	۳.۵۰	۴.۲۲	۵.۲۳	۳.۰۰	۲.۶۵	۲.۴۸
۶۹	قزاقستان	۳.۳۱	۳.۴۰	۴.۸۲	۴.۰۰	۳.۴۵	۳.۱۰	۱.۹۸
۷۰	جمهوری آذربایجان	۲.۹۷	۲.۹۵	۴.۷۰	۳.۰۳	۳.۲۵	۲.۷۰	۱.۹۸

جدول ۲- رتبه بندی آمادگی الکترونیکی مدل EIU در سال ۲۰۰۹

۱.۵.۲. جایگاه تجارت الکترونیک در ایران

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن از راه دور ، از اینترنت استفاده می کنند . بعلاوه بسیاری از قوانین وبسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نگاشته است . بنابراین نمی توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد .

در حال حاضر روند خوبی در حوزه بانکداری الکترونیکی در کشور مشاهده می شود. ایجاد بانک های خصوصی متعدد و ظهور شعبات الکترونیکی آنها، بانکهای دیگر کشور راه نیز برای سرمایه گذاری در این بخش ترغیب کرده است. همچنین امکان خرید اینترنتی توسط کارت های اعتباری در کشور توسط چند بانک از جمله بانک پارسیان، بانک سامان و بانک ملت فراهم شده است. بدیهی است که این روند روبه رشد، نیازمند تحقیقات دانشگاهی متعددی در زمینه مربوط به پیاده سازی تجارت الکترونیکی و موارد مرتبط با آن است.

۱.۶. عوامل محرک تجارت الکترونیکی

برای درک علت اتخاذ تجارت الکترونیکی توسط سازمان ها، آشنایی با انقلاب دیجیتال به عنوان یکی از عوامل محرک تجارت الکترونیکی و نیز مطالعه محط امروزی کسب و کار، فشارهای وارده بر سازمان، پاسخ های داده شده از طرف سازمان و نقش بالقوه تجارت الکترونیکی ضروری است.

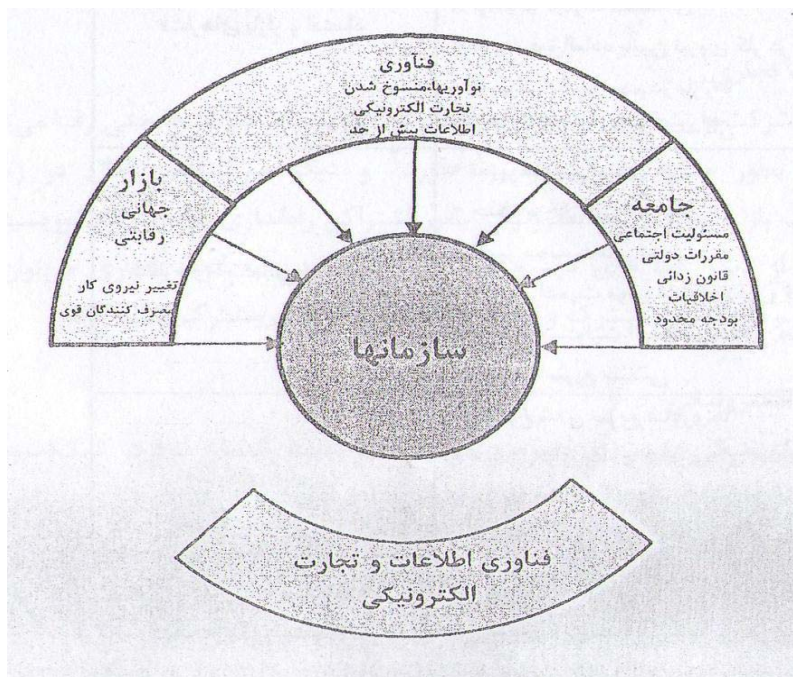
۱.۶.۱. انقلاب دیجیتالی

شروع هزاره سوم با استفاده از فناوری های نوین نظیر اینترنت، تلویزیون های دیجیتال، تلفن همراه و دستگاه های هوشمند که در خانه، مدرسه و... به راحتی قابل مشاهده هستند کسب و کار را بگونه ای متحول ساخته اند که از زمان انقلاب صنعتی تا به امروز مشاهده نشده بود. بسیاری از صاحب نظران این پدیده را انقلاب دیجیتالی نامیده اند. انقلاب دیجیتالی منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها در طولانی مدت شده و روند پیاده سازی تجارت الکترونیکی را شدت بخشیده است. همچنین این انقلاب منجر به افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمان ها شده است. (هد، ۲۰۰۳؛ کپال سینج، ۲۰۰۴؛ توربان و همکاران، ۲۰۰۶)

۱.۶.۲. دنیای جدید کسب و کار

عوامل بازاری، اجتماعی و فناوری، محیط کسب و کاری با رقابت بالا را ایجاد کرده اند که در آن مشتریان در کانون توجه قرار دارند. بعلاوه این عوامل سریع و در بعضی از مواقع بطور غیر قابل پیش بینی شده ای تغییر می کنند. بنابراین سازمان ها نیازمند عکس العمل سریع و مداوم در مقابل این مشکلات و همچنین بهره جستن از فرصت های حاصل از این محیط کسب و کاری جدید می باشند (هوبر، ۲۰۰۴). Boyett and Boyett در سال ۱۹۹۵ تغییر سریع را با یکسری از فشارها یا محرک های کسب و کاری توصیف می کنند. آنها اظهار می دارند که به منظور موفقیت در این دنیای پویا یا حتی بقا شرکت ها علاوه بر حذف فرآیندهای نوآور مانند محصولات سفارشی، ایجاد محصولات جدید یا ارائه خدمات عالی به مشتریان را نیز باید در نظر بگیرند. در واقع اینها پاسخ سازمان به محیط می باشند. بسیاری از این پاسخ ها را می توان با بکارگیری تجارت الکترونیکی تسهیل کرد. در بعضی مواقع ایجاد یک واحد مستقل تجارت الکترونیکی، تنها راه حل مواجهه با فشارهای کسب و کاری است.

در شکل زیر روابط بین فشارهای کسب و کار، پاسخ های سازمانی و تجارت الکترونیکی را می توانید مشاهده کنید. این شکل نشان می دهد که چگونه محرک های کسب و کار بر سازمان فشار وارد ساخته و سازمان ها در مقابل با فعالیت های پشتیبانی شده توسط IT در حالت کلی و تجارت الکترونیکی بطور خاص به این فشار ها پاسخ می دهند (تپ اسکات و همکاران، ۱۹۹۸؛ کالن، ۱۹۹۶؛ توربان و همکاران، ۲۰۰۶)



شکل ۳- فشارهای عمده کسب و کار و تجارت الکترونیکی از دیدگاه توربان و همکاران

۱.۶.۳. فشارهای کسب و کار

برای درک بهتر تجارت الکترونیکی مرور عوامل عمده کسب و کار که منجر به وارد شدن فشار بر سازمان می شوند مفید است. در این تحقیق فشارهای کسب و کار در ۳ طبقه بازار و اقتصاد، اجتماعی و محیطی و فناوری دسته بندی می گردند. جدول زیر گویای این مطلب است (توربان و همکاران، ۲۰۰۶).

عناصر	طبقه
<ul style="list-style-type: none"> ➤ رقابت شدید ➤ اقتصاد جهانی ➤ توافقات تجاری منطقه ای ➤ هزینه فوق العاده پایین نیروی کار در بعضی از کشورها ➤ تغییرات دائم و مهم در بعضی از بازارها ➤ افزایش قدرت مصرف کنندگان 	فشارهای بازار و اقتصاد
<ul style="list-style-type: none"> ➤ تغییر ماهیت نیروی کار ➤ حذف برخی مقررات دولتی ➤ تغییر سوبسیت های دولتی ➤ افزایش اهمیت موضوعات اخلاقی و قانونی ➤ افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان ها ➤ تغییرات سریع سیاسی 	فشارهای اجتماعی و محیطی

فشارهای فناوری	<ul style="list-style-type: none"> ➤ منسوخ شدن سریع فناوری ها ➤ افزایش نوآوری و فناوری های جدید ➤ سرریز اطلاعات ➤ کاهش سریع در هزینه فناوری در مقایسه با نسبت عملکرد
----------------	--

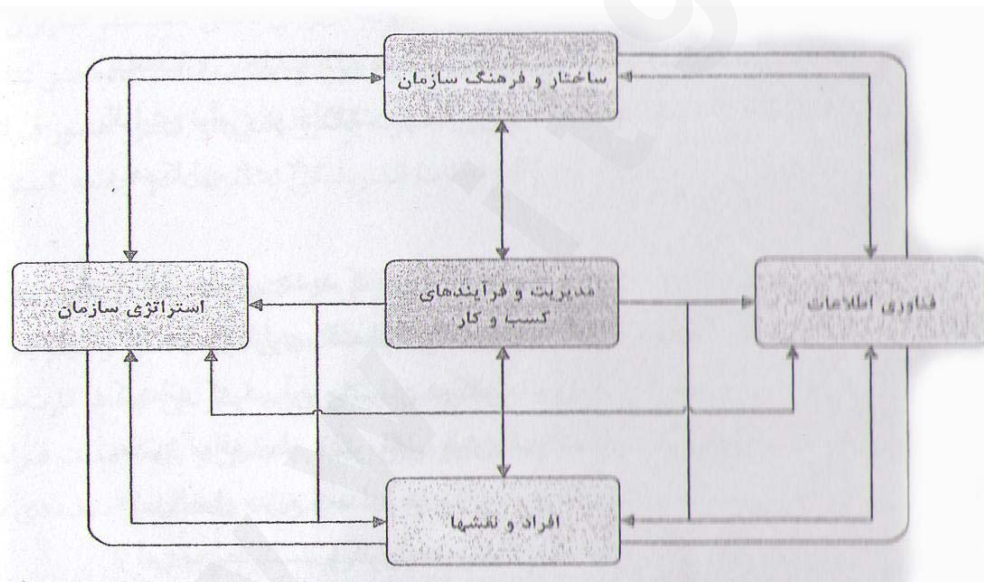
جدول ۳- طبقه بندی انواع فشارهای وارده بر سازمان از دیدگاه توربان و همکاران

۱.۶.۴. پاسخ های سازمانی

سازمان هادارای پنج بخش عمده مدیریت و فرآیندهای کسب و کار، استراتژی سازمان، فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیکی در این بخش قرار دارد)، ساختار و فرهنگ سازمان و افراد و نقش ها می شوند.

هر تغییر در محیط این پنج بخش را تحت تاثیر قرار می دهد همانطور که در شکل بعد دیده می شود این بخش ها باهم در ارتباط هستند. برای مثال تغییر در استراتژی سازمان باعث تغییر در ساختار سازمانی می شود. سازمان های که چهار چوب ذیل را رعایت نکنند، سازمان های ناپایدار نامیده می شوند. اینگونه سازمان ها قادر به عملکرد خوب نبوده و یا حتی قادر به بقا هم نیستند.

نکته مهم در شکل ۴ اینکه تمامی ارتباطات بصورت دوسویه است و تنها در دو ارتباط مدیریت و فرآیندهای کسب و کار با فناوری اطلاعات و استراتژی سازمان یک سویه است. این مسئله به این دلیل است مدیریت بر استراتژی سازمان و فناوری اطلاعات تاثیر گذار است ولی بدیهی است که عکس این قضیه صادق نیست.



شکل ۴- چهارچوب تاثیرات سازمانی و اجتماعی IT از دیدگاه توربان و همکاران

سازمان ها برای پاسخگویی به چالش های ایجاد شده توسط فشار های کسب و کار، نیازی به انجام فعالیت های مناسب دارند. این فعالیت ها بطور خلاصه در زیر توضیح داده شده است.

۱.۶.۴.۱ سیستم های استراتژیک

این سیستم ها، مزیت های استراتژیک را برای سازمان فراهم می کنند. بنابراین آنها را قادر می سازند تا سهم بازارشان را افزایش داده، باتامین کنندگاه مذاکره بهتری داشته باشند و از ورود رقبا به قلمرو خود جلوگیری کنند (کالن، ۱۹۹۶). از سیستم های استراتژیک مختلفی وجود دارد که بوسیله تجارت الکترونیکی مورد پشتیبانی قرار می گیرند. به عنوان مثال، سیستم تحویل شبانه روزی و توانایی شرکت پستی فدکس (FedEX) در ردیابی وضعیت هر بسته پستی، نمونه ای از مزایای استراتژیک این سیستم ها است.

۱.۶.۴.۲ بهبودهای مستمر و ساختار دهی مجدد فرآیند های کسب و کار

بسیاری از شرکت ها برنامه های را به منظور بهبود بهره وری، کیفیت و خدمات مشتری به اجرا می گذارند. نمونه های از این دست دو شرکت کامپیوتری دل و اینتل می باشند. بطور مثال شرکت کامپیوتری دل، بصورت الکترونیکی سفارش ها را گرفته و از طریق سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی، آنها را به سیستم های تولید بهنگام منتقل می کند.

با این وجود برنامه های بهبود مستمر نمی توانند به تنهایی پاسخ مناسبی برای مشکلات کسب و کاری باشند. فشار های کسب و کاری قدرتمند، نیاز به تغییرات ساختاری را ضروری می سازند. به همین دلیل مهندسی مجدد فرآیند های کسب و کار مطرح می شود. ابعاد فناوری انسانی و سازمانی شرکت، ممکن است در مهندسی مجدد فرآیند های کسب و کار تغییر یابند. فناوری اطلاعات و بخصوص تجارت الکترونیکی، نقش عمده ای در مهندسی مجدد فرآیند های کسب و کار بر عهده دارند. بطور مثال، مبادلات الکترونیکی داده ها باعث انعطاف پذیری سازمان و پشتیبانی از تبادلات بدون کاغذ در میان تامین کنندگان، تولید کنندگان و خرده فروشان می شود.

۱.۶.۴.۳ سازمان های چابک

سازمان های چابک توانایی بهبود پایدار بهره وری را حتی در زمان انجام تغییرات سازمانی دارند. برای خلق این فضا، سازمان ها از فناوری اطلاعات بطور عام و تجارت الکترونیکی بطور خاص استفاده می کنند. از این رو آنها به کمک تجارت الکترونیکی می توانند منابع مورد نیاز خود را جذب نموده و فرآیند های کسب و کاری خود را بهبود ببخشند. (پپل سافت، ۲۰۰۴).

۱.۶.۴.۴ مدیریت روابط مشتری

یکی از بزرگترین خدمات انقلابی دیجیتالی، مشتری محوری و توجه به نیاز مشتریان است. این تفکر به مشتریان لقب پادشاه و ملکه داده و به سازمان ها توصیه نموده است برای حفظ مشتریان خود باید آنها را راضی نگه دارند. به این تفکر مدیریت روابط مشتری گفته می شود. حمایت از مدیریت روابط مشتری یکی از بزرگترین وظایف تجارت الکترونیکی است. این حمایت می تواند با تامین فناوری های مختلف از جمله پاسخگویی تلفنی خودکار و نیز محرمانه نمودن ارتباط مشتری با سازمان فراهم شود.

۱.۶.۴.۵ اتحاد تجاری

بسیاری از شرکت ها تشخیص داده اند که اتحاد تجاری با سایر شرکت ها حتی رقبا می تواند سودمند باشد. بطور مثال جنرال موتورز، فورد و دیگر شرکت های فعال در زمینه ی خودرو سازی، یک بازار B2B بزرگ الکترونیکی بطور اشتراکی راه اندازی کرده اند که کووینت (Covisint) نامیده می شود. از دیگر روش های اساسی برای

رسیدن به اتحاد تجاری می توان به اشتراک منابع، سرمایه گذاری مشترک و ایجاد واحد های تحقیقاتی مشترک اشاره کرد.

۱.۶.۴.۶ بازار الکترونیکی

بازار های الکترونیکی عمومی و خصوصی می توانند به بهبود راندومان تجارت کمک نموده و در عین حال برای اعضای خود امکان رقابت جهانی را فراهم سازند.

۱.۶.۴.۷ کاهش زمان تولید محصول و زمان خلق ایده تا رسیدن به بازار

کاهش زمان تولید (کاهش زمان هریک از فعالیت های تولید محصول از ابتدا تا انتها) برای افزایش بهره وری و قابلیت رقابت با رقبا بسیار مهم است. (دیویس، ۲۰۰۱). همچنین زمانی را که برای پیاده سازی یک محصول و حضور در بازار از ابتدای خلق ایده آن محصول طول می کشد، بسیار مهم است، زیرا شرکت های که با ایده نو و محصول جدید وارد بازار می شوند، موفقیت بیشتری نسبت به دیگران تجربه نموده اند. دلیل اصلی این موفقیت، مزیت رقابتی است که برای آنها نسبت به دیگران به وجود آمده است.

۱.۶.۴.۸ اختیاردهی به کارکنان

دادن اختیار تصمیم گیری و عمل به کارکنان، یکی از استراتژی های استفاده شده در سازمان های است که به دنبال بهبود بهره وری می باشند (لیپناک و استمپز، ۲۰۰۰). اختیار دهی به کارکنان می تواند بخشی از مدیریت روابط مشتری الکترونیکی نیز باشد. تجارت الکترونیکی، عدم مرکزیت در تصمیم گیری را براساس مقداری مجاز می شمارد، اما در عین حال به کنترل مرکزی در سازمان نیز تاکید دارد.

۱.۶.۴.۹ بهبود زنجیره تامین

تجارت الکترونیکی می تواند به کاهش تاخیرات در زنجیره تامین، کاهش موجودی و حذف عوامل غیر موثر کمک شایانی نماید. استفاده از مدل های زنجیره تامین الکترونیکی برای خودکارسازی برنامه های روزانه کارخانه که به مدیریت مطلوب موجودی منجر می شود، تبدیل یکی از ضروریات کارخانه های بزرگ از جمله دل شده است. (توربان و همکاران، ۲۰۰۶)

۱.۶.۴.۱۰ مدیریت دانش

ایجاد دانش، حفظ و نگهداری آن به روز کردن و استفاده در مواقع ضروری از مباحثی است که در حوزه مدیریت دانش به آن پرداخته می شود. برنامه های مدیریت دانش و نرم افزارهای مرتبط با آن کاملاً با تجارت الکترونیکی همخوانی دارد. به عنوان مثال، دانش از طریق پورتال های شرکت به کمک کارکنان آمده و حتی در مواردی آموزش های لازم را از این طریق به آنها انتقال می دهد.

۱.۷. منافع و محدودیت های تجارت الکترونیکی

۱.۷.۱. منافع تجارت الکترونیکی

ماهیت جهانی فناوری، فرصت دستیابی به میلیون ها انسان، ماهیتی تعاملی، تعدد امکانات، قابلیت های فراوان و رشد سریع زیرساخت های پشتیبانی کننده (به خصوص اینترنت)، منجر به برخورداری افراد، سازمان ها و جامعه از منافع مختلف شده است. در حال حاضر این منافع بصورت عینی دیده می شود، ولی با اجرای موفق تجارت الکترونیکی می توان باعث افزایش منافع ذکر شده گردید. از این رو خیلی تعجب برانگیز است که عده ای اثرات انقلاب دیجیتال را بسیار عمیق تر از انقلاب صنعتی می دانند (کلینتون و گر، ۱۹۹۷). منافع حاصل از تجارت الکترونیکی را می توان در سه طبقه ذیل تقسیم بندی کرد:

✚ منافع برای سازمان:

این منافع به شرح زیر است:

• دسترسی جهانی:

تجارت الکترونیکی باعث گسترش بازار محلی به بازارهای ملی و بین المللی می شود. با کمترین هزینه سرمایه گذاری، شرکت ها می توانند به آسانی و به سرعت مشتریان بیشتر، تامین کنندگانی بهتر و شرکای تجاری مناسب تر را در سطح جهان پیدا کنند. بطور مثال شرکت بوئینگ بعد از ارسال پیشنهاد در مورد ساخت یک زیر سیستم در اینترنت، صرفه جویی ۲۰ درصدی را تجربه نموده است.

• کاهش هزینه ها:

تجارت الکترونیکی هزینه ایجاد، پردازش، توزیع، ذخیره و بازیابی اطلاعات کاغذی را کاهش می دهد. برای مثال با ایجاد سیستم تدارکات الکترونیکی، سازمان می تواند هزینه اداری خرید را تا ۱۵ درصد کاهش دهد.

• تخصیصی شدن کارها:

تجارت الکترونیکی، امکان تخصیصی شدن کارها را فراهم می کند. بطور مثال، شرکتی که تنها قصد فروش سگ های عروسکی را دارد (شرکت داگ تويز)، می تواند درد محیطی مجازی به کار خود ادامه دهد، اما ممکن است در محیط فیزیکی مشتری چندانی نداشته باشد.

• بهبود زنجیره تامین:

تجارت الکترونیکی میتواند با کمک مدیریت زنجیره تامین، موجودی ها و هزینه های سربار و نیز تاخیرات تحویل را کاهش دهد.

• ساعت کار شبانه روزی

کسب و کار همیشه در اینترنت باز بوده و ساعت اتمام کار ندارد.

• سفارشی سازی

با استفاده از تجارت الکترونیکی، امکان سفارشی سازی محصولات و خدماتی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می گردند، فراهم می شود. مثال این مورد شرکت دل می باشد.

• کاهش زمان پیاده سازی محصول

تجارت الکترونیکی باعث کاهش زمان بین سرمایه گذاری و تولید محصولات و خدمات می شود.

• بهبود ارتباط با مشتری

تجارت الکترونیکی امکان برقراری روابط نزدیک با مشتریان را برای شرکت ها حتی در زمانی که پای واسطه ها در میان است، فراهم می کند.

• کاهش هزینه های ارتباطی

تجارت الکترونیکی باعث کاهش هزینه های ارتباطات می شود. اینترنت ارزان ترین را ارتباطی است.

• به روز بودن مطالب مربوط به شرکت

تمامی اطلاعات مربوط به شرکت از جمله قیمت محصولات، توسط تجارت الکترونیکی می توانند بهروز باقی مانده و هر لحظه تغییر کنند.

سایر منافع شامل بهبود دیدگاه مشتری نسبت به شرکت، بهبود ارائه خدمات به مشتری، ظهور شرکای تجاری جدید، سهولت فرآیندها، کاهش زمان تحویل، حذف کاغذ بازی، دسترسی بیشتر به اطلاعات، کاهش هزینه های حمل و نقل و افزایش انعطاف پذیری می شوند.

✚ منافع برای مشتریان

منافع تجارت الکترونیکی برای مشتریان شامل موارد زیر است:

۱. در دسترس بودن شبانه روز کسب و کارها

۲. ارائه بیشترین محصولات و خدمات

۳. دریافت محصولات و خدمات سفارشی

۴. دریافت محصولات و خدمات ارزان قیمت

۵. امکان تحویل سریع

۶. دسترسی به اطلاعات

۷. مشارکت در حراجی های مجازی

۸. دسترسی به جوامع الکترونیکی

۹. حذف مالیات فروش

✚ منافع برای جامعه

منافع تجارت الکترونیکی برای جامعه به شرح زیر است:

۱. ارتباط از راه دور: تجارت الکترونیکی، به افراد بیشتری امکان کار در خانه را می دهد، بنابراین زمان کمتری در خانه صرف می شود که منجر به کاهش ترافیک و آلودگی هوا می شود.

۲. افزایش استانداردهای زندگی: تجارت الکترونیکی باعث فروش بعضی محصولات با قیمت پایین تر شده است. بنابراین قدرت خرید افراد بالا رفته و به این ترتیب استاندارد زندگی نیز افزایش می یابد.

۳. احساس امیدواری در قشرهای کم درآمد: تجارت الکترونیکی، باعث دستیابی مردم به خدماتی می شود که قبلاً از آنها برخوردار نبوده اند. این موضوع منجر به یادگیری حرفه ای و کسب مدارج دانشگاهی خواهد شد.

۴. دسترسی به خدمات عمومی: تجارت الکترونیکی، باعث تسهیل در ارائه خدمات عمومی مانند بهداشت و نگهداری، آموزش و توزیع خدمات دولتی با هزینه پایین و کیفیت بالا می شود.

۱.۷.۲. محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی

محدودیت های تجارت الکترونیکی را می توان به دو دسته فنی و غیر فنی طبقه بندی کرد.

❖ محدودیت های فنی تجارت الکترونیکی:

- ۱. فقدان امنیت سیستم، قابلیت اعتماد، استاندارد ها و بعضی پروتکل های مخابراتی همچنان دیده می شود.
- ۲. پهنای باند کافی مخابراتی بخصوص برای موبایل الکترونیکی وجود ندارد.
- ۳. ابزارهای توسعه نرم افزار در حال رشد بوده و به سرعت تغییر می کنند.
- ۴. یکپارچه سازی اینترنت و بعضی از نرم افزارهای مربوط به تجارت الکترونیکی با بعضی از پایگاه های داده و برنامه های کاربردی مشکل دارد.
- ۵. شاید فروشندگان علاوه بر سرورهای شبکه ای به سرورهای خاص وب و سایر زیرساخت ها نیازمند باشند.
- ۶. دسترسی به اینترنت گران و پردردسر است.
- ۷. امکان دارد نرم افزار تجارت الکترونیکی با بعضی از سخت افزارها یا سیستم عامل ها تطابق نداشته باشد.
- نکته قابل ذکر این است که با گذشت زمان، حجم محدودیت های فنی کمتر شده و با برنامه ریزی مناسب، حتی می توان اثرات آن را نیز کاهش داد.

❖ محدودیت های غیر فنی تجارت الکترونیکی

- به خاطر فقدان مهارت هزینه توسعه داخلی تجارت الکترونیکی خیلی بالاست.
- متقاعد کردن مشتریان به امنیت تجارت الکترونیکی بسیار مشکل است.
- مشتریان اعتمادی به فروشندگان نامرئی و ناشناخته، تبادلات غیر کاغذی و پول الکترونیکی ندارند.
- برخی مشتریان علاقه مند به لمس اقلام مورد نیاز خود قبل از خرید هستند.
- برخی از مقررات دولتی و بین المللی همچنان به محدودیت تجارت الکترونیکی دامن می زنند.
- بسیاری از موضوعات همچنان حل نشده، باقی مانده و مقررات و استانداردهای دولتی برای خیلی از شرایط تعریف نشده اند.
- سختی تعیین مزایای حقوقی تجارت الکترونیکی (بازاریابی).
- خدمات پشتیبانی وجود ندارد.
- جذب سرمایه گذاری در شرایطی که بسیاری از شرکت های اینترنتی با شکست مواجه شده اند، بسیار مشکل است.
- تجارت الکترونیکی درد حال رشد و تکامل بوده تغییرات زیادی را پیش رو دارد.
- برنامه های کاربردی مناسب برای انجام عملیات های پردرآمد وجود ندارد.

- کلاهبرداری اینترنتی افزایش یافته است.
- تجارت الکترونیکی می تواند باعث فرو ریختگی روابط انسانی شود.

۱.۷.۳. تاثیرات تجارت الکترونیکی

بیچلر و همکارانش تاثیرات تجارت الکترونیکی را به سه دسته بهبود بازاریابی مستقیم، تبدیل و تغییر سازمان ها و تعریف مجدد سازمان ها طبقه بندی کرده اند.

۱.۷.۳.۱. بهبود بازاریابی مستقیم

تاثیرات تجارت الکترونیکی بر بازاریابی مستقیم را می توان به شکل ذیل دسته بندی کرد:

۱. ترفیع محصول

تجارت الکترونیکی می تواند از طریق تماس مستقیم و با اطلاعات کامل و تعاملی، میزان فروش محصولات و خدمات را ارتقا دهد.

۲. کانال های جدید فروش

تجارت الکترونیکی می تواند برای محصولات موجود از طریق تماس مستقیم با مشتریان ، کانال های جدید توزیع پیدا کند.

۳. صرفه جویی مستقیم

هزینه ارسال اطلاعات به مشتریان از طریق اینترنت نسبت به ارسال غیرالکترونیکی یا سیستم های با ارزش افزوده (Van) دارای صرفه جویی قابل ملاحظه ای است.

۴. زمان تحویل

تحویل محصولات و خدمات دیجیتالی می تواند به چند ثانیه کاهش دهد. علاوه بر این ، امور اداری مربوط به تحویل فیزیکی ، بخصوص در حوزه بین المللی ، بطور قابل توجهی کاهش می یابد.

۵. خدمات مشتری:

ارائه خدمات به مشتریان، از طریق ارائه اطلاعات جزئی و کامل به صورت آنی به مقدار زیادی بهبود می یابد. علاوه بر این پایانه های هوشمند می توانند به نامه های الکترونیکی هوشمند در عرض چند ثانیه پاسخ دهند.

۶. نشان تجاری:

نشان تجاری سازمان به معنای اعتماد و اطمینان بوده و برای فروش مستقیم ضروری است. شرکت های قدیمی مانند اینتل، دل، وال مارکت و غیره از طریق وب سایت برای شناساندن و ارتقای بیشتر نام تجاریشان استفاده می کنند. سایر تاثیرات تجارت الکترونیکی در حوزه بازاریابی مستقیم، سفارشی سازی، تبلیغات، سیستم های سفارش دهی و بازاریابی می باشند.

۱.۷.۳.۲. تبدیل سازمان ها

رشد سریع تجارت الکترونیک سازمان ها را مجبور به انطباق با فناوری ها جدید وادار نموده و فرصت تجربه محصولات، خدمات و ایجاد فرآیند های جدید را به آنها داده است.

• **یادگیری سازمانی و فناوری:** سازمان ها مجبور به یادگیری فناوری های جدید هستند. این فناوری ها ممکن است با تغییرات استراتژیکی و ساختاری همراه باشد و البته این تغییرات، راه و روش کسب و کار سازمانی را تغییر خواهند داد. در حالت مشابه، فناوری های جدید منجر به نیازمند رویکردهای جدید سازمانی هستند. برای مثال ساختارهای سازمانی شرکت های که از تجارت الکترونیکی استفاده می کنند، با ساختار سازمانی شرکت های سنتی فرق دارد.

• **تغییر ماهیت کار:** ماهیت کار و استخدام در عصر دیجیتال متفاوت است. به دلیل افزایش رقابت در بازارهای جهانی، شرکت ها تعداد کارمندان خود را کاهش داده و انجام آن را به کشورهای که حقوق و دستمزد پایین تری دارند، انتقال می دهند.

۱.۷.۳.۳. تعریف مجدد رسالت سازمان

مواردی که از تجارت الکترونیکی تاثیر گرفته و منجر به تعریف مجدد رسالت سازمان می شوند در ذیل آمده اند:

- تجارت الکترونیکی باعث معرفی محصول جدید و یا سفارش سازی محصولات موجود شده است.
- تجارت الکترونیکی تامین کنندگان را قادر به جمع آوری اطلاعات فردی مشتریان نموده و آنها می توانند با استفاده از این اطلاعات، محصولات را بهبود داده و یا محصولات جدید را طراحی کنند.
- سفارشی سازی در تجارت الکترونیکی، تولید کنندگان را قادر ساخته تا محصولات خاص و ویژه را برای هریک از مشتریان، براساس نیازشان تولید کنند.
- تجارت الکترونیکی نه تنها شرکت ها و محصولات آن را تحت تاثیر قرار داده، بلکه بر کل صنایع تاثیر گذار بوده است. این موضوع منجر به استفاده از مدل های جدید کسب و کار بر پایه اطلاعات موجود و توزیع مستقیم آن به مشتریان گردیده است.
- تجارت الکترونیکی سیستم های تولید را از تولید انبوه به تولید براساس تقاضا و یا تولید بهنگام تغییر داده است.
- تجارت الکترونیکی باعث یکپارچگی سیستم تولیدی با سیستم های مالی، بازاریابی و سایر سیستم های کارکردی شده و نیز باعث ارتباط تنگاتنگ سازمان با تامین کنندگان و مشتریان شده است.
- تجارت الکترونیکی نیازمند سیستم های مخصوص مالی و حسابداری است. نکته قابل توجه در اینجا سیستم های پرداخت الکترونیکی می باشند. سیستم های سنتی پرداخت، برای تجارت الکترونیکی کارا و اثربخش نیستند.
- تجارت الکترونیکی روش استخدام، ارزیابی، ارتقا و توسعه افراد را با تاثیر گذاری از نقش اینترنت تغییر داده است.
- تجارت الکترونیکی امکان آموزش و یادگیری الکترونیکی را فراهم نموده است.

فصل دوم - بازارهای الکترونیکی (ساختارها، مکانیزم ها و تاثیرات اقتصادی)

- ۲.۱. بازارهای الکترونیکی ----- ۳۲
- ۲.۲. انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه ها تا پورتال ها ----- ۳۳
- ۲.۳. واسطه ها در تجارت الکترونیکی ----- ۳۶
- ۲.۴. کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازاریابی ----- ۳۹
- ۲.۵. مبادلات کالا به کالا و مذاکرات آنی ----- ۴۱
- ۲.۶. مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتالی ----- ۴۲

۲.۱ بازارهای الکترونیکی

براساس تحقیقی از باکوس (۱۹۹۸)، بازارها نقش کلیدی در اقتصاد هر جامعه ایفا کرده و مبادله اطلاعات، محصولات، خدمات و پرداخت ها را هدایت و رهبری می کنند. می توان اینگونه بیان کرد که بازارها برای خریداران، فروشندگان، واسطه ها و در مقیاسی بزرگ تر برای تمام جامعه اعتبار اقتصادی به همراه دارند.

به طور کلی، بازارها چه از نوع الکترونیکی و چه از نوع فیزیکی سه وظیفه اصلی دارند (زواس، ۲۰۰۳):

- آشنایی و هماهنگی بین خریداران و فروشندگان
- فراهم نمودن امکانات لازم برای مبادله اطلاعات، محصولات؛ خدمات و پرداخت ها براساس تبادلات مرسوم در بازار

• فراهم نمودن زیرساخت ها و چهارچوب های قانونی لازم برای حضور موثر افراد و سازمان ها
در سال های اخیر، با افزایش کاربردهای فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی، بازارها حضور گسترده ای را تجربه نموده اند (توربان و همکاران، ۲۰۰۶). با رسمیت یافتن واژه بازارهای الکترونیکی بخصوص نوع اینترنتی آن، بسیاری از فرآیندهای مرسوم در حوزه تجارت و زنجیره تامین تغییر نموده است. این تغییر به شرح زیر است:

- کاهش هزینه های مربوط به جستجوی اطلاعات برای خریداران
- کاهش اطلاعات نامتقارن بین خریداران و فروشندگان
- کاهش زمان بین خرید تا تحویل محصولات فیزیکی و دیجیتالی خریداری شده در بازارهای الکترونیکی
- قابلیت معامله بین خریداران و فروشندگانی که در مکان های متفاوت قرار دارند.

۲.۱.۱ اجزاء بازارهای الکترونیکی

هر بازار الکترونیکی شامل خریداران و فروشندگانی است که برای مبادله محصولات و خدمات برای کسب درآمد با هم در ارتباطند.

اجرای مختلف بازارهای الکترونیکی در ذیل آمده است:

۱. خریداران:

همه افرادی که در اینترنت حضور دارند، خریداران بالقوه محصولات و خدمات هستند. آنها می توانند با استفاده از اینترنت به جستجو پرداخته و جزئیات محصول مورد نیاز را استخراج کرده و اطلاعات آن را با دیگر محصولات مشابه مقایسه کنند. آنها همچنین می توانند به مذاکره و چانه زنی با فروشندگان نیز بپردازند. البته جالب است بدانید که ۸۵٪ خریداران کنونی سازمان ها هستند.

۲. فروشندگان:

میلیون ها فروشگاه در اینترنت وجود دارد و در این بین می توان گفت هرروز محصولات و خدمات جدیدی پیشنهاد می شوند که مزیت زیادی نسبت به محصولات و خدمات پیشین دارند. فروشندگان می توانند محصولات و خدمات خود را بصورت مستقیم از وب سایت شخصی خود فروخته یا توسط بازار های الکترونیکی این محصولات و خدمات را به فروش برسانند.

۳. محصولات و خدمات:

یکی از بزرگترین تفاوت های بازار الکترونیکی و فیزیکی، امکان دیجیتالی شدن محصولات و خدمات در بازار الکترونیکی است. اگرچه هر دو بازار به مبادله محصولات فیزیکی می پردازند، اما محصولات دیجیتالی تنها در بازار های الکترونیکی عرضه می شوند و انتقال آنها تنها توسط اینترنت صورت می گیرد. نکته مهم این است که محصولات دیجیتالی تقریباً قیمت های ثابتی نسبت به محصولات فیزیکی دارند و بیشتر درآمدزایی آنها به دلیل افزایش حجم فروش است.

۴. واسطه ها:

در بازاریابی واسطه ها بخش سومی هستند که مبادله بین خریداران و فروشندگان را ممکن می سازند. نقش واسطه های الکترونیکی بسیار متفاوت تر از واسطه های عادی است. ایجاد و مدیریت بازارهای آنی برعهده واسطه هاست. همچنین آنها امکان آشنایی خریداران و فروشندگان، فراهم نمودن خدمات زیرساخت ها و یاری رساندن به خریداران و فروشندگان برای تکمیل مبادلاتشان را برعهده دارند. اکثر واسطه های الکترونیکی بصورت سیستم های الکترونیکی فعال هستند.

۵. پشتیبانی اولیه:

خریداران از طریق پشتیبانی اولیه با بازارهای الکترونیکی در تعامل هستند. اجزای پشتیبانی اولیه شامل پورتال فروشندگان، کاتالوگ های الکترونیکی سبد خرید، موتورهای جست و جو، حراجی ها و ابزار پرداخته است.

۶. پشتیبانی نهایی:

تمامی فعالیت های مربوط به مدیریت موجودی، خرید از تامین کنندگان، حسابداری و امور مالی، روش های پرداخت و تحویل محصول در واژه ای به نام پشتیبانی نهایی جای گرفته اند.

۷. زیرساخت:

زیرساخت های بازار الکترونیکی شامل شبکه های الکترونیکی، سخت افزار، نرم افزار و مواردی از این دست هستند.

۲.۲. انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه ها تا پورتال ها

بازارهای الکترونیکی به چندین شکل مختلف وجود دارند. بزرگترین بازارهای الکترونیکی B2C، فروشگاه ها و مراکز خرید اینترنتی هستند. بازارهای الکترونیکی B2B، نیز شامل بازارهای الکترونیکی طرف خرید، بازارهای الکترونیکی طرف فروش و سازمان های بورس هستند.

۲.۲.۱. فروشگاه های الکترونیکی:

منظور از فروشگاه های الکترونیکی، وب سایت یک شرکت مستقل است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه کرده و به فروش می رساند. این فروشگاه ها می توانند به یک تولید کننده مثل شرکت دل یا یک خرده فروش مثل شرکت وال مارت یا افرادی که از خانه خود اقدام به فروش می کنند و یا هر نوع کسب و کاری دیگر متعلق باشد. فروشگاه الکترونیکی می تواند مکانیزم های متفاوتی برای هدایت فرآیند های خرید بر عهده داشته باشد. بعضی از این مکانیزم ها به شرح زیر است:

- کاتالوگ های الکترونیکی که برای شناساندن بهتر مشخصات محصول به کار می رود.
- موتورهای جستجو که به خریداران برای پیدا کردن محصولات مورد نیاز در کاتالوگ ها کمک می کنند.
- سبد خرید که برای نهایی شدن فرآیند خرید بکار می رود.
- حراجی های که خریداران را جهت پیدا کردن محصولاتشان با قیمتی مناسب یاری می کنند.
- سیستم پرداخت که روش پرداخت را مشخص می کنند.
- بخش حمل و نقل که چگونگی ارسال محصولات را مشخص می سازند.
- خدمات مشتری که شامل محصولات و اطلاعات مربوط به گارانتی آنها می شود.

۲.۲.۲. مراکز خرید الکترونیکی:

مراکز خرید الکترونیکی همانند مراکز خرید فیزیکی یک مکان فروش آنی هستند که از چندین فروشگاه تشکیل شده اند. به عنوان مثال هاوایی (Hawaii.com) یک مرکز خرید الکترونیکی است که محصولات و فروشگاه های شهر هاوایی را عرضه می کند. این مرکز خرید شامل طبقه بندی مختلف محصول و چندین فروشگاه جزء در هر طبقه می شود.

۲.۲.۳. انواع فروشگاه ها و مراکز خرید

انواع مختلف فروشگاه ها و مراکز خرید در ذیل آمده است:

- **فروشگاه ها / مراکز خرید عمومی:** اینها بازار الکترونیکی بزرگی هستند که همه نوع محصول را برای فروش عرضه می کنند. آمازون، چویس مال (Choicemall.com)، اسپری (Spree.com) و پورتال های عمومی بزرگی چون یاهو و لیکوس (Lycos.com) از این دسته هستند.

- **فروشگاه ها/مراکز خرید تک محصولی (اختصاصی):** اینها تنها به فروش یک یا چند نوع محصول مثل کتاب

، گل، خودرو و یا عروسک می پردازند. به عنوان مثال شرکت آمازون ابتدا بصورت تخصصی تنها به فروش کتاب می پرداخت، اما اکنون تبدیل به فروشگاه عمومی شده است.

- **فروشگاه های منطقه ای در مقابل فروشگاه های جهانی:** بعضی از فروشگاه ها مانند خواربار فروشی آنی، به دلیل هزینه زیاد، علاقه ای به تحویل اجناس به نقاط دور دست ندارند و تنها بصورت منطقه ای فعالیت می کنند. در مقابل فروشگاه های وجود دارند که تنها در قبال دریافت هزینه های مربوط به حمل و نقل و بیمه محصول، حاضر به ارسال آن به نقاط دور دست هستند.

• **فروشگاه های اصیل در مقابل فروشگاه های ترکیبی:** فروشگاه های اصیل مانند شرکت کت تويز (Cattoys.com)، و شرکت آمازون، محصولات و خدمات خود را تنها از طریق اینترنت به فروش می رسانند، در حالی که فروشگاه های ترکیبی، به هردو صورت محصولات خود را به فروش می رسانند.

۲.۲.۴. بازارهای الکترونیکی خصوصی در مقابل بازارهای الکترونیکی عمومی

مالکیت یک بازار الکترونیکی خصوصی، یک شرکت مستقل است. این بازارها هم بصورت طرف فروش و هم بصورت طرف خرید وجود دارند. در بازار های الکترونیکی طرف فروش مانند سیسکو، محصولات استاندارد به شرکت های واجد شرایط فروخته می شود. اصطلاحا به این فرآیند، یک به چند نیز گفته می شود. در بازار الکترونیکی طرف خرید، شرکت می تواند از چندین تامین کننده مواد اولیه، محصولات و خدمات مورد نیاز خود را خریداری نماید. اصطلاحا به این فرآیند چند به یک گفته می شود.

بازاریابی الکترونیکی عمومی همان بازارهای B2B هستند. این بازارها عموما توسط یک بخش ثالث و یا توسط جمعی از شرکت های خریدار یا فروشنده (کنسرسیوم) اداره می شوند. همچنین به این بازارها، سازمان های بورس نیز گفته می شود (به عنوان مثال بورس اوراق بهادار). درهای این نوع بازارها برای عموم باز است، اما توسط دولت و یا مالکانشان قانون مدار می شوند. این تی ای (NTA.net) یک نمونه از بازار الکترونیکی عمومی است.

۲.۲.۵. پورتال ها

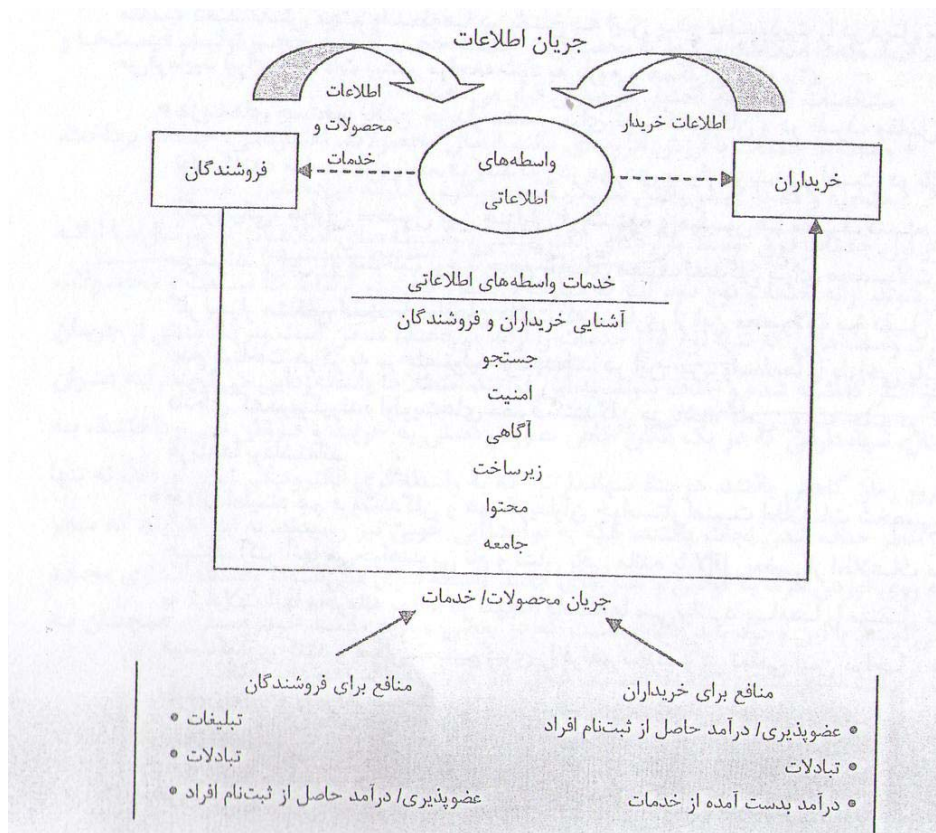
پورتال مکانیزمی است که در بازار های الکترونیکی، فروشگاه های الکترونیکی و بسیاری از فرآیند های مربوط به تجارت الکترونیکی مانند آموزش الکترونیکی و تجارت الکترونیکی درون سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد. با رشد اینترنت و اینترنت، اطلاعات به راحتی در سطوح مختلف سازمان رد و بدل می شود اما مشکلی که سازمان ها همواره احساس نموده اند، پراکندگی این اطلاعات است. به طوری که امکان جستجو و یافتن اطلاعات مورد نیاز بعضا زمان بر بوده و محتاج دسترسی به چندین شبکه مختلف است. در این شرایط، بهره وری زمان در کارمندان بطور قابل ملاحظه ای کاهش پیدا می کند. راهکارهای ارائه شده برای حل این مشکل ایجاد پورتال ها بود. پورتال ها در یک محیط شبیه اینترنت و از طریق اینترنت یا شبکه های اطلاعاتی مجزاء امکان جستجوی پیشرفته و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز را فراهم می سازد. انواع مختلف پورتال ها در ذیل آمده است:

- **پورتال های تجاری (عمومی):** محتوای این پورتال ها برای تمامی جوامع از گروه ها و سلیقه های مختلف، طراحی شده و مردمی تریت پورتال ها بر روی اینترنت هستند.
- **پورتال های سازمانی:** این پورتال ها، دسترسی به اطلاعات سازمان و نیز شرکای سازمان را برای افراد آن سازمان فراهم می سازد. به این پورتال ها، پورتال های همکار نیز گفته می شود.
- **پورتال های بی سیم:** این پورتال ها، برای دسترسی افراد از طریق ارتباطات بی سیم مناسب است. اگرچه اکثر پورتال هایی که در این طبقه بندی قرار می گیرند، براساس کامپیوترهای شخصی هستند، اما دسترسی از طریق سیستم های بی سیم نیز تا حدی انجام شده است. یک نمونه از این پورتال ها، آی مود (I-Mode) است.
- **پورتال های شخصی:** این پورتال ها اطلاعات افراد را برای شخصی سازی در اینترنت فیلتر نموده و دسترسی به آنها را محدود می کنند.

• **پورتال های صوتی:** عموماً وب سایت های هستند که واسطه های صوتی از جمله تلفن ثابت و همراه برای ایجاد ارتباط استفاده می کنند. ای آل بای فون (Aolbyphone) نمونه ای از پورتال های صوتی است که امکان استفاده از کاربران از اخبار و پست الکترونیکی را از طریق خطوط تلفن فراهم می سازد.

۲.۳. واسطه ها در تجارت الکترونیکی

واسطه ها نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات و فعالیت های با ارزش افزوده به خریداران و فروشندگان دارند. واسطه ها انواع گوناگونی دارند، اما مهمترین واسطه در دنیای فیزیکی می توان به عمده فروش ها و خورده فروش ها اشاره کرد. در فضای مجازی علاوه بر دو مورد ذکر شده واسطه های نیز هستند که به جمع آوری اطلاعات شرکت های مختلف در مورد مشتریان می پردازند. اطلاعاتی از قبیل اینکه چه موقع خرید می کنند و چه چیزهایی بیشتر می خرند. سپس این اطلاعات را تحلیل نموده و به شرکت ها می فروشند. در این میان اطلاعات از قبیل نام و نشانی آنها محرمانه می ماند. به این واسطه ها واسطه های اطلاعاتی گفته می شود. در شکل ۸ مدل رابطه ای واسطه های اطلاعاتی با خریداران و فروشندگان نشان داده شده است.



شکل ۵-مدل رابطه ای واسطه ای اطلاعاتی با خریداران و فروشندگان

۲.۳.۱. نقش و اعتبار واسطه ها در بازار الکترونیکی

تولید کنندگان و مصرف کنندگان در بازارهای الکترونیکی بطور مستقیم با یکدیگر در تعامل اند. در این میان مشکلاتی از قبیل قیمت گذاری مناسب و عدم شناخت نیازهای مشتریان می توانند تعاملات بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان را نامطلوب ساخته و در مواردی غیر ممکن سازند. بنابراین نقش و جایگاه واسطه ها ارزش بیشتری پیدا می کند. واسطه های می توانند به پنج محدودیت مهم در تعاملات مستقیم تولید کنندگان و مصرف کنندگان پاسخ مناسب دهند. نقش مهم واسطه ها در پاسخ به این پنج محدودیت را در ذیل مشاهده می فرمایید:

- **هزینه های جستجو:** یافتن خریدار مناسب برای تولید کنندگان و در طرف مقابل یافتن تولید کننده مناسب برای مصرف کنندگان پر هزینه است. در بازارهای الکترونیکی، هزاران محصول بین هزاران فروشنده و میلیون ها مصرف کننده مبادله می شوند. باید اذعان داشت که بسیاری از این محصولات به دلیل عدم شناخت هرگز به مرحله تولید نرسیده اند. در این بین واسطه ها طراحی پایگاه داده ای که دربرگیرنده اولویت های مصرف کنندگان می باشد، گامی روبه جلو در کاهش هزینه ها برداشتند.

- **فقدان امنیت:** اکثر خریداران و فروشندگان می خواهند بی نام و نشان باقی بمانند یا بعضی از اطلاعات آنها محرمانه باقی بماند. در نتیجه واسطه ها می تواند پیام ها را منتقل کنند، قیمت گذاری کنند و امکان تصمیم گیری را فراهم سازند و در تمامی این مراحل، هویت طرفین معامله را بر ملا نسازند.

- **اطلاعات ناقص:** خریداران ممکن است به اطلاعات خیلی بیشتری نسبت به آنچه فروشنده فراهم نموده است، احتیاج داشته باشد. اطلاعاتی از قبیل کیفیت محصول، محصولات رقابتی و میزان رضایت مشتریان قبلی ممکن است توسط فروشندگان، از راه های دیگری مانند نظرسنجی و پرسجو از خریداران قبلی نیز اطلاعات مورد نیاز خریداران را جمع آوری نمایند. وب سایت های مای سایمون (Mysimon.com) و کانسیومرگاید (Consumerguide.com) از این جمله هستند.

- **ریسک معامله:** خریدار ممکن است از پرداخت قیمت محصول پس از دریافت آن امتناع ورزد یا فروشنده بجای محصول درجه یک، محصولی بی کیفیت ارسال نماید. واسطه ها ابزاری دارند که می توانند ریسک های فوق را کاهش دهند. این ابزار به شرح زیر می باشند:

➤ واسطه ها می توانند اطلاعاتی درباره رفتار گذشته خریداران و فروشندگان انتشار دهند.

ترس از انتشار اسناد، خریداران و فروشندگان را به رعایت استاندارد های مورد نیاز تشویق می کند

➤ واسطه ها می توانند به شخصه، مسئولیت رفتار طرفین معامله را پذیرفته و همچون قانون عمل نمایند.

➤ واسطه ها می توانند طرفین را در قبال رفتار نامناسب بیمه کنند.

صنعت کارت اعتباری یکی از روش هایی است که از هر سه ابزار فوق برای کاهش ریسک های مورد نیاز استفاده می کند.

در حراجی های آنی، بعضی از شرکت ها به عنوان آژانس های اعتبارده، مبلغ مورد نیاز فروشنده را از خریدار گرفته و پس از تحویل جنس از طرف فروشنده و کسب اطمینان نسبت به رضایت بخش بودن آن، جنس مورد نظر را برای خریدار ارسال نموده و مبلغ آن را به فروشنده پرداخت می نمایند.

• **عدم قیمت گذاری مناسب:** واسطه ها با بکاربردن مکانیسم خاص قیمت گذاری، مشکلات قیمت گذاری مطلوب بین خریداران و فروشندگان و داد و ستد بین آنها را حل می کنند.

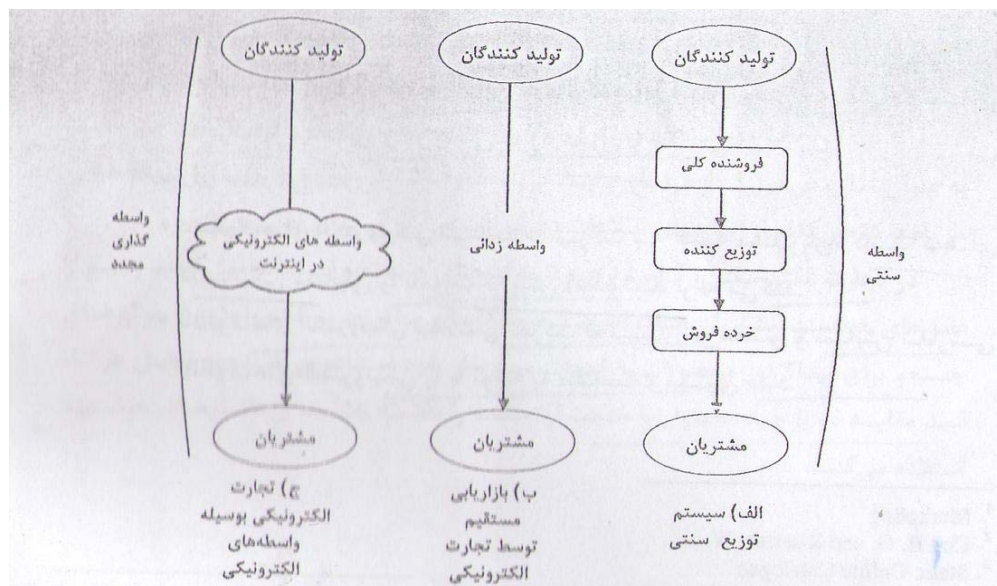
❖ توزیع کننده الکترونیکی در B2B

نوع خاصی از واسطه ها در تجارت الکترونیکی، توزیع کننده الکترونیکی B2B هستند. این واسطه ها ارتباط تولیدکنندگان با خریداران کسب و کاری از جمله خرده فروشان را برقرار می سازند. همچنین توزیع کننده های الکترونیکی، کاتالوگ ها و اطلاعات مربوط به محصول را از تولید کننده گان جمع آوری نموده و در وب سایت خود قرار می دهند تا خریداران بتوانند از این اطلاعات برای خرید مناسب تر استفاده نمایند.

۲.۳.۲. واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد

خدمات ارائه شده توسط واسطه ها به دو صورت می باشد:

۱. واسطه ها اطلاعات مرتبط با محصول از جمله حجم تقاضا، حجم تولید، قیمت ها و مشخصات آنها را در اختیار خریداران قرار می دهند. این خدمات توسط واسطه های اطلاعاتی و پورتال ها ارائه می شوند. این واسطه ها ممکن است پس از مدتی از کار کنار گذاشته شوند و یا حذف شوند. به این فرآیند اصطلاحاً واسطه زدایی می نامند.
۲. واسطه ها با خدمات ارزش افزوده ای مانند ارسال محصولات، اعتباردهی، خدمات پرداخت، مشاوره و همکاری دریافتن شریک کسب و کاری ارائه می دهند. ارائه این گونه خدمات نیاز به مهارت و دانش کافی در ارتباط با صنعت و محصولات دارد. به این نوع فرآیند که منجر به روی آوردن افراد به قوانین و نقش های جدید واسطه گرایی می شود، واسطه گرایی مجدد می گویند.



شکل ۶- واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد بوسیله تجارت الکترونیکی

۲.۴. کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازاربازی

۲.۴.۱. کاتالوگ های الکترونیکی

کاتالوگ ها سالهاست که بر روی کاغذ چاپ شده و در اختیار عموم قرار می گرفتند. اما اخیرا کاتالوگ های الکترونیکی بر روی لوح های فشرده و اینترنت ، علاقمندان بسیاری پیدا کرده اند. کاتالوگ های الکترونیکی از یک پایگاه داده مرتبط با ویژگی های محصول ، یک بخش جستجو و یک بخش تصویری تشکیل شده است و زیر ساخت اصلی اکثر سایت های فروش تجارت الکترونیکی می باشند. هدف شرکت ها از ارائه کاتالوگ های الکترونیکی ، تبلیغ و شناساندن محصولات و خدمات و قابلیت های آنهاست. در حالی که هدف مشتریان دریافت کاتالوگ های الکترونیکی ، کسب اطلاعات از محصولات و خدمات مورد نیاز و نیز مقایسه آنها با یکدیگر است. لازم به ذکر است که کاتالوگ های الکترونیکی به کمک موتورهای جستجو به راحتی قابلیت جستجو نیز دارند. (کوکس و کونلزر، ۲۰۰۴).

کاتالوگ های الکترونیکی میتواند براساس سه بعد ذیل به طبقه بندی شوند (نوریس و وست، ۲۰۰۱):

۱ میزان پویایی ارائه اطلاعات:

❖ کاتالوگ های الکترونیکی ایستا: که بصورت متنی و همراه با عکس های ثابت و بدون حرکت هستند.

❖ کاتالوگ های الکترونیکی پویا: که بصورت تصاویر متحرک یا انیمیشن و در بعضی موارد همراه با صدا هستند.

۲ میزان سفارشی سازی:

❖ کاتالوگ های الکترونیکی استاندارد: شرکت ها ، کاتالوگ های الکترونیکی مشابهی را بصورت از پیش آماده شده به مشتریان خود ارائه می کنند .

❖ کاتالوگ های الکترونیکی سفارشی: شرکت قابلیت ارائه محتوا و نمایش سفارشی کاتالوگ های الکترونیکی را با توجه به مشخصات مشتری دارد.

۳ میزان یکپارچگی کاتالوگ های الکترونیکی با فرآیندهای کسب و کاری زیر

❖ اخذ سفارش و انجام آن

❖ سیستم های پرداخت الکترونیکی

❖ سیستم ها و نرم افزارهای اینترنت

❖ سیستم های موجودی و حسابداری

❖ اکسترنال مشتریان یا تامین کنندگان

❖ کاتالوگ های الکترونیکی کاغذی

۲.۴.۲. مقایسه کاتالوگ های الکترونیکی با کاتالوگ های کاغذی

مزایا و معایب کاتالوگ های الکترونیکی در مقایسه با کاتالوگ های کاغذی در جدول ۴ نشان داده شده است. در کنار مزایای که کاتالوگ های الکترونیکی در مقایسه با کاتالوگ های کاغذی دارند و از جمله آنها می توان به توانایی یکپارچگی با فرآیند خرید، به روز آوری آسان و پوشش طیف وسیعی از محصولات و معایب نیز در این کاتالوگ ها احساس می شوند. بدیهی است که بیشتر از هر چیز دیگر ، مشتریان برای دسترسی به کاتالوگ های الکترونیکی ذکر شده ، نیازمند کامپیوتر و اینترنت می باشند.

۲.۴.۳. موتورهای جستجو و عامل های هوشمند

موتورهای جستجو برنامه های کامپیوتری هستند که با دسترسی یافتن به منابع اینترنتی و پایگاه داده ها، به دنبال لغات کلیدی یا اطلاعات ویژه پرداخت ها و نتایج در اختیار کاربران قرار می دهند.

گوگل ، آلتاویستا (Altavista) ، لیکوس (Lycos) ، نمونه های مشهور از موتورهای جستجو هستند. بعضی پورتال ها مانند یاهو ، MSN ، AOL موتورهای جستجو مخصوص به خود دارند. با استفاده از وب سایت های راهنمای موتورهای جستجو می توانید به هزاران موتور جستجوی عمومی دسترسی پیدا کنید. در این میان هزاران پورتال و فروشگاه اینترنتی وجود دارند که موتورهای جستجو مخصوص به خود را دارند.

نوع کاتالوگ ها	مزایا	معایب
کاتالوگ های کاغذی	<ul style="list-style-type: none"> • آسانی ایجاد کاتالوگ ها بدون نیاز به تکنولوژی بالا • دسترسی به کاتالوگ ها بدون سیستم کامپیوتری • قابلیت حمل بیشتر نسبت به کاتالوگ های الکترونیکی 	<ul style="list-style-type: none"> • به روزآوری سریع اطلاعات تغییر یافته محصول مشکل است. • تنها تعداد محدودی از محصولات را می توان نشان داد. • اطلاعات محدودی از طریق عکس ها و توصیف متنی می توان منتقل کرد. • امکان متحرک سازی و صدا وجود ندارد.
کاتالوگ های الکترونیکی	<ul style="list-style-type: none"> • آسانی به روزآوری اطلاعات محصول • توانایی یکپارچگی با فرآیند خرید • قابلیت های جستجو و مقایسه • توان ارائه به موقع اطلاعات به روزآوری شده محصول • ارائه سطح وسیع اطلاعات محصول • امکان افزودن تصاویر متحرک و صدا • صرفه جویی در هزینه • سفارشی سازی آسان • خرید مقایسه ای • آسانی اتصال به فرآیند سفارش گذاری محصول، فرآیند موجودی و سیستم پرداخت 	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه کاتالوگ ها مشکل و پرهزینه است. • برای دیدن کاتالوگ های الکترونیکی به سیستم های کامپیوتری و اینترنت نیاز است.

جدول ۴-مقایسه کاتالوگ های الکترونیکی با کاتالوگ های کاغذی

برخلاف موتورهای جستجو ، عامل های هوشمند بسیار فراتر از جستجو و مقایسه عمل می کنند. عامل های هوشمند و زیرمجموعه نرم افزاری آن ها ، یکسری برنامه های کامپیوتری هستند که به مصرف کنندگان در انجام وظایف روزمره ، جستجو و یافتن اطلاعات و پشتیبانی تصمیم گیری کمک کرده و به عنوان یک خبره عمل می کنند.

عامل ها، محیط را حس کرده و بدون دخالت انسان عکس العمل نشان می دهند. این کار موجب صرفه جویی در وقت می شود. از انواع عامل های هوشمند می توان به عامل های نرم افزاری (غیر هوشمند) و عامل های یادگیری اشاره کرد.

عامل های هوشمند نقش عمده ای را در تجارت الکترونیکی ایفا می کنند. یکی از دلایل عمده کاربرد این عامل ها، استفاده بهینه از اطلاعات با حجم بسیار زیاد می باشد. در تجارت الکترونیکی کاربران هم از موتورهای جستجو استفاده می کنند و هم از عامل های هوشمند. مشتریان هنگام خرید از فروشگاه ها و مراکز خرید الکترونیکی، از موتور های جستجو برای پیدا کردن محصولات یا خدمات مورد نظر خود استفاده می کنند. در مقابل هرگاه قصد مقایسه دو یا چند محصول یا خدمت ارائه شده را داشته باشند، از عامل های هوشمند استفاده می کنند.

۲.۴.۴. سبد خرید:

سبد خرید، یکی از فناوری های مورد استفاده در فرآیند سفارش گذاری است که به خریداران اجازه می دهد تا اقلام خود را جمع آوری نموده و اقدام به خرید یکباره آنها نمایند. با استفاده از نرم افزار سبد خرید مشتری می تواند تغییراتی را در کم یا زیاد کردن اقلام مورد نظر خود انجام دهد و در نهایت لیست خرید خود را نهایی کند.

۲.۴. مبادلات کالا به کالا و مذاکرات آنی

۲.۵.۱. مبادلات کالا به کالا

افراد و کسب و کار ها بوسیله تبلیغات مشخص می کنند که چه می خواهند و چه چیزی ارائه می دهند. اما همواره در یافتن محصول خود ناتوان بوده اند. در این میان واسطه ها گزینه های مناسبی می باشند، اما هزینه کمیسیون آنها بعضا بسیار بالا بوده (بین ۲۰ تا ۳۰ درصد) و مقرون به صرفه نیستند. با توجه به مشکلات فوق، مبادله کالا به کالای الکترونیکی رواج پیدا نمود. در این روش امکان یافتن شریکی مناسب بسیار بالا بوده و سرعت عمل بیشتری نیز نسبت به حالت فیزیکی دارد. مواردی که می توانند مورد تبادل قرار بگیرند شامل فضای اداری، محیط کارخانه، امکانات ایده آل، محصولات، نیروی کار و بنر های تبلیغاتی می شوند. مبادله کالا به کالای الکترونیکی در بازارهای پایاپای نیز انجام می شود. در این بازارها، واسطه ها نقش بسیار پررنگ تری دارند. روش کار این بازار به اینگونه است که ابتدا شرکت محصول قابل ارائه خود را به این بازار اعلام نموده، بازار اعتبار محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت را سنجیده و در طبقه بندی های مخصوص به نام دلارهای پایاپای قرار می دهد. در ادامه شرکت ها می توانند با مراجعه به این طبقه بندی ها، محصولات یا خدمات مورد نیاز خود را یافته و با محصولات یا خدمات ارائه شده خودشان که در همان طبقه بندی قرار دارد، مبادله کنند. (لورک، ۲۰۰۳).

۲.۵.۲. مذاکرات آنی

قیمت های پویا بوسیله مذاکرات تعیین می شوند. قیمت گذاری ها براساس مذاکره، عموماً برای محصولات گران و ویژه مورد استفاده قرار می گیرند.

براساس تحقیق چوی و وینستون (۲۰۰۰)، مذاکرات آنی بسیار آسان تر از مذاکرات غیر آنی است. به عنوان مثال بازارهای الکترونیکی معمولاً شرایطی را برای مذاکره در انتخاب قیمت محصول بصورت مجازی قرار می دهند.

۲.۶. مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال

یکی از بزرگترین تأثیرات تجارت الکترونیکی بر اقتصاد، ایجاد مزیت رقابتی است. بعضی از عوامل رقابتی که بوسیله تجارت الکترونیکی فراهم می شوند را در ذیل مشاهده می کنید:

- **هزینه جستجو پایین برای خریداران:** بازارهای الکترونیکی هزینه جستجو برای اطلاعات محصول را به حداقل رسانده در نتیجه مشتریان زیادی را به خود جلب میکند. (برای دسترسی به محصولی بهتر و قیمتی کمتر). در این میان فروشندگان نیز ناچارند قیمت های خود را کاهش داده و سطح خدمات رسانی به مشتریان را بهبود دهند (تسای، ۲۰۰۴).

- **افزایش سرعت مقایسه:** مشتریان علاوه بر اینکه محصولاتی ارزان تری را به صورت آنی پیدا می کنند، می توانند با سرعت بیشتر و زمان کمتر به این مهم نایل شوند. برای مثال مشتری برای خرید یک کتاب می تواند از موتورهای جستجوی قدرتمندی مانند آل بوک استورز استفاده کند. لازم به ذکر است شرکت های که بصورت آنی می فروشند و اطلاعات لازم را در اختیار موتورهای جستجو قرار می دهند، مزیت رقابتی نسبت به دیگران پیدا خواهند کرد.

- **متفاوت شدن (Differentiation) و شخصی سازی (Personalization):**

متفاوت شدن یعنی فراهم کردن محصولات و خدماتی که در هیچ جای دیگری قابل دسترسی نیستند. به عنوان مثال فروشگاه اینترنتی کتاب آمازون، خدماتی مانند ارتباط با نویسندگان، مرور لحظه ای کتاب و بخش کتاب های پیشنهادی ارائه داده است. این خدمات منجر به متفاوت شدن سایت آمازون نسبت به دیگر خورده فروشان کتاب شده است. شخصی سازی محصولات و خدمات نیز یکی دیگر از کاربردهای تجارت الکترونیکی است. شخصی سازی به خرده فروش اجازه می دهد تا خدمات یا محصولات خود را به کاربرانی با ویژگی های مختلف ارائه دهند. به عنوان مثال، آمازون با دریافت علاقه مندی مشتریان خود، عنوان کتاب های مرتبط با موضوعات و نویسندگان مورد علاقه آنها برایشان با پست الکترونیکی ارسال می شود. نکته مهمی که باید مورد توجه قرار گیرد، اینست که مشتریان حاضرند برای استفاده از خدمات فوق، هزینه بیشتری نیز پرداخت کنند.

- **کاهش قیمت:** شرکت های مانند بای (Buy.com) و هاف (Half.com) و بلونایل (Blue Nile) توانستند با کاهش هزینه های تولید، قیمت تمام شده خود را کاهش داده و محصولاتی ارزان تر را ارائه دهند. از طرفی دیگر با افزایش حجم فروش، قیمت ها را می توان تا حدود ۴۰٪ کاهش داد.

- **ارائه خدمات به مشتری:** ارائه خدمات مناسب و با ارزش افزوده به مشتریان یکی از عوامل ایجاد مزیت رقابتی است. شرکت های مانند آمازون و دل در این زمینه پیشرو بوده اند.

- **کاهش موانع حضور:** امروزه حضور افراد و سازمان ها در کسب و کارهای اینترنتی بسیار راحت و ارزان شده است. این مسئله به یکی از دغدغه های فعالان کنونی اینترنت تبدیل شده است. آنها بیشتر از خود می پرسند که رقیب بعدی چگونه خواهد بود. اما مهم تر از این تهدید همیشگی، فرصتی است که برای سازمان ها یا افراد فعال کنونی در اینترنت فراهم می شود تا به دنبال مزیت رقابتی در محیط کسب و کاری جدید باشند.

• **استراتژی بازار دنج:** این استراتژی بسیار قدیمی تر از مطالعات مربوط به مزیت رقابتی است. آنچه که باعث ایجاد تغییرات بسیار شده، افزایش فرصت کسب و کاری اینترنتی به دلیل حذف محدودیت های موجود در فروشگاه های فیزیکی است. استراتژی های کنونی براساس شناسایی مزایای شرکت های دنج سود آور قبل از ورود به دنیای رقابتی طراحی شده است. در واقع با رشد تجارت الکترونیکی بسیاری از مزیت های رقابتی گذشته از جمله اندازه شرکت منسوخ شده اند.

باتوجه به آنچه که گفته شد، می توان این گونه اذعان داشت که رقابت بین شرکت ها دیگر جای خود را به رقابت بین شبکه ای داده است. شرکت های دارای شبکه های ارتباطی مناسب، قابلیت های تبلیغاتی آنی و دارای ارتباط مناسب با دیگر شرکت های اینترنتی، مزیت استراتژی خاص نسبت به دیگران پیدا نموده اند. همچنین می توان گفت که رقابت بین شبکه ها در حال تبدیل شدن به رقابت بین مدل های کسب و کاری است. در آینده نیز خواهید دید که شرکت های دارای مدل کسب و کاری مناسب تر، موفق تر خواهند بود.

فصل سوم - خرده فروشی در تجارت الکترونیکی (محصولات و خدمات)

- ۳.۱. بازاریابی اینترنتی و خرده فروشی الکترونیکی ----- ۴۵
- ۳.۲. مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیکی ----- ۴۸
- ۳.۳. خدمات مسافرتی و گردشگری الکترونیکی ----- ۴۹

- ۳.۴. کاریابی الکترونیکی و بازار آنی-----۵۱
- ۳.۵. بنگاه های خرید و فروش مسکن ، بیمه و بورس الکترونیکی-----۵۳
- ۳.۶. بانکداری الکترونیکی-----۵۴



۳.۱. بازاریابی اینترنتی و خرده فروشی الکترونیکی

وب سایت آمازون به خوبی نشان می دهد چطور می توان در محیط اینترنت بازاریابی کرد. در واقع آنچه که باعث رشد این قبیل تفکرات شده است ، افزایش چشم گیر حجم و درصد محصولات و خدمات مبادله شده در اینترنت است. براساس گزارش وب سایت مارکت واچ تعداد فروشگاه های آنی در سال ۲۰۰۳ در آمریکا حدود ۱۰۱ میلیون بوده که براساس پیش بینی های انجام شده باید به حدود ۱۲۱ میلیون در سال ۲۰۰۷ برسد.

۳.۱.۱. مروری بر خرده فروشی الکترونیکی

خرده فروش در واقع همان واسطه فروش است که مبادلات بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را آسان می سازد. اکثر شرکت ها محصولات و خدمات خود را بصورت مستقیم به مصرف کنندگان می فروشند ، اما نمی توانند خرده فروشی را نیز نادیده بگیرند. در دنیای فیزیکی خرده فروشی در فروشگاه ها یا خروجی کارخانه ها انجام می شود. با این وجود تولیدکنندگان می توانند برای دستیابی به حجم وسیعی از مصرف کنندگان ، به خرده فروشان نیاز

دارند. شرکت کداک (Kodak) با اینکه چندان محصول متنوعی ندارد و نسبتاً شناخته شده است، اما هرگز خرده فروشی را نادیده نگرفته است.

با افزایش مبادلات اینترنتی، خرده فروشان نیز به این فکر افتادند تا حضوری فعال در این عرصه داته باشند. از این رو خرده فروشی در محیط اینترنت به تدریج شکل گسترده ای به خود گرفت. به این نوع خرده فروشی، خرده فروشی الکترونیکی گفته می شود. به کسانی که به عمل خرده فروشی الکترونیکی اشتغال دارند، اصطلاحاً خرده فروش الکترونیکی می گویند.

هدف خرده فروش الکترونیکی فروش محصولات و خدمات به افراد می باشد که در واقع همان فرآیند تجارت الکترونیکی بنگاه به مشتری (B2C) است. اگرچه همیشه نمی توان بین فرآیندهای بنگاه به مشتری و بنگاه به بنگاه (B2B) مرز محسوسی قائل شد. به عنوان مثال وب سایت آمازون نه تنها کتاب خود را به افراد می فروشد (B2C)، بلکه سازمان ها نیز می توانند از خدمات فروش آنی این وب سایت نیز استفاده کنند (B2B). بسیاری از وب سایت های فروش مانند دل، وال مارت و استیپلز (Staples.com) نیز از همین استراتژی استفاده کنند.

۳.۱.۲. افزایش حجم بازار های B2C

منابع بسیاری به بررسی آماری حجم مبادلات الکترونیکی B2C پرداخته اند. در جدول ۵ تعدادی از منابعی که بیشتر به موضوع خرده فروشی الکترونیکی توجه داشته اند، فهرست شده اند. در اینجا قصد داریم به بعضی آمارهای عمومی مرتبط با فروش آنی که برگرفته از منابع ذکر شده در جدول ۵ می باشد، اشاره کنیم. براساس گزارش گروه تحقیقاتی فارستر (Forrester Research) منتشر شده در وب سایت شاپ (Shop.org) در سال ۲۰۰۴، حجم فروش آنی در سال ۲۰۰۳ حدود ۷۳ میلیارد دلار بوده است که تقریباً ۴/۵ درصد کل حجم مبادلات خرده فروشی باشد. این رقم در سال ۲۰۰۲، حدود ۶/۳ درصد بوده است. براساس گزارشی از سایت آمار ملی آمریکا، حجم فروش آنی حجم خرده فروشی در ماه نوامبر، ۳/۱ درصد بالاتر از ماه مشابه در سال ۲۰۰۸ می باشد.

بیزینس ویک: با تشدید بحران اقتصادی در آمریکا میزان خرده فروشی لباس، لوازم لوکس، جواهرآلات و محصولات الکترونیکی در این کشور ۱۵ تا ۳۵ درصد کاهش یافته است. بحران مالی و اقتصادی در آمریکا به حدی است که مردم ترجیح می دهند به جای خرید لباس و محصولات الکترونیکی، درآمد خود را صرف خرید مایحتاج ضروری کنند که این امر موجب کاهش چهاردرصدی خرده فروشی در تعطیلات سال نو مسیحی شده است. میزان هزینه های مصرفی در آمریکا به پایین ترین حد خود از سال ۲۰۰۲ رسیده است. میزان هزینه های مصرفی در اقتصاد آمریکا به جز بنزین از ابتدای نوامبر تا ۲۴ دسامبر بیش از چهار درصد کاهش داشته است. هزینه های مصرفی دوسوم اقتصاد آمریکا را تشکیل می دهد (گزارشی از روزنامه سرمایه). میزان خرده فروشی ایالات متحده آمریکا، بر اساس گزارشی از eMarketer، ۱۳۱ میلیارد دلار بوده است که کاهش ۰.۶٪ را نسبت به سال ۲۰۰۸ نشان می دهد. بر اساس این گزارش پیش بینی می شود که در سال ۲۰۱۳ این میزان به ۱۸۹/۳ میلیارد دلار برسد.

۳.۱.۳. طبقه بندی محصولات اینترنتی

صدها هزار محصول مختلف در اینترنت قابل دسترسی هستند. باین وجود می توان آنها را در دسته هایی به شرح ذیل طبقه بندی کرد:

- **نرم افزار و سخت افزار کامپیوتری:** براساس گزارش فورستر ۴۴٪ از فروش نرم افزار و ۳۵ درصد از فروش سخت افزار بصورت آنلاین صورت می گیرد.
- **محصولات الکترونیکی:** براساس گزارش های مرکز محصولات الکترونیکی، ۱۰ تا ۱۵ درصد این محصولات بصورت آنی به فروش می رسند (Lacy, ۲۰۰۴). دوربین های دیجیتال، پرینترها، اسکنرها و محصولات بیسیم از جمله گوشی های تلفن همراه بعضی از محصولات الکترونیکی مبادله شده در اینترنت هستند.
- **لوازم اداری:** براساس گزارش وب سایت OfficeDepot.com، فروش لوازم اداری در سال ۲۰۰۹ به ۷۶/۲ بلیون دلار رسیده که نسبت به سال ۲۰۰۸ رشدی ۷/۳ درصدی داشته است.
- **محصولات ورزشی:** فروش محصولات ورزشی در اینترنت روند روبه رشدی داشته است. البته اندازه گیری دقیق حجم فروش این اقلام نسبتاً مشکل است، زیرا خرده فروشان الکترونیکی که به فروش آنی محصولات ورزشی اقدام می کنند، بسیار کم هستند. یکی از این خرده فروشان شرکت Fogdog.com می باشد.
- **کتاب و موسیقی:** ۲ وب سایت آمازون و Barnesandnoble از بزرگترین شرکت های فروشنده کتاب در اینترنت هستند. البته باید در نظر داشت که وب سایت های بیشماري بفروش کتاب در اینترنت می پردازند، اما اکثر آنها به فروش کتاب های تخصصی از جمله کتاب های فنی یا کتاب های کودکان اشتغال دارند.
- **اسباب بازی:** مشتریان اسباب بازی می توانند از فروشگاه های حراجی مانند Target.com) و وال مارت یا فروشگاه های تخصصی و یا بصورت مستقیم از وب سایت شخصی کارخانه های سازنده خریداری نمایند مانند ماتل و لگو (Mattel.com, Lego.com).
- **محصولات بهداشتی و آرایشی:** حجم زیادی از محصولات آرایشی و بهداشتی از ویتامین ها گرفته تا لوازم آرایشی و جواهرات از طریق خرده فروشان بزرگ یا فروشگاه های تخصصی بصورت آنی به فروش می رسند.
- **اتومبیل:** کسب و کار فروش خودرو یک کسب و کار چند بلیون دلاری است که شامل خودروهای صفر و کارکرده و اجاره ای است که طبقه بندی های مختلف تجارت الکترونیکی از جمله B2C, B2B, C2C و G2B را درگیر می سازد. شرکت های ارائه دهنده خدمات پس از فروش از جمله حمایت مالی، گارانتی و بیمه نیز موفقیت خوبی را تجربه نموده اند.
- **امور خدماتی:** کسب و کار شرکت های خدمات دهنده بخصوص خدمات مسافرتی، معاملات سهام، بانکداری الکترونیکی، املاک و مستغلات و بیمه بصورت آنی رشد خوبی داشته است. بطوری که در بعضی از موارد حتی به رشدی حدود ۲ برابر در سال رسید است. براساس تحقیق بون (J, bonne, ۲۰۰۴)، یکی از مردمی ترین فعالیت تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی و پرداخت قبوض (آب و برق و...) است. بون در اثبات ادعای خود اشاره دارد به آماری که نشان می دهد، ۴۴ درصد کاربران اینترنتی آمریکا از این خدمات استفاده می کنند.

موفقیت خرده‌فروشان فیزیکی و الکترونیکی زمانی تضمین می‌شود که آنها محصولات با کیفیت و با قیمت مناسب و خدمات عالی ارائه دهند. با این وجود وجه تمایز خرده‌فروشان الکترونیکی نسبت به فیزیکی ارائه خدماتی است که بصورت آنی امکان پذیر است.

ویژگی‌های وجه تمایز محصولی نسبت به محصولی دیگر که باعث افزایش حجم فروش می‌شود در ذیل آمده است:

- شهرت نشان تجاری سازمان (مانند سونی، دل)
- خدمات گارانتی محصول که توسط شرکت‌های قابل اعتماد و شناخته شده ارائه می‌شود (مانند دل و ال‌ایل‌بین)
- محصولات دیجیتالی (نرم افزار، موسیقی و فیلم)
- محصولات نسبتاً ارزان (مانند لوازم اداری)
- محصولات با استانداردهای مشخص (مانند کتاب‌ها لوح‌های فشرده و بلیط هواپیما) که حضور فیزیکی را بی‌اهمیت می‌سازد.
- بسته‌های شناخته شده و پرطرفداری که در محیط فیزیکی هم امکان باز کردن آنها وجود ندارد (مانند مواد غذایی و شکلات)

۳.۲. مدل کسب و کاری خرده‌فروشی الکترونیکی

۳.۲.۱. طبقه بندی خروشی الکترونیکی (B2C) براساس کانال‌های توزیع

خرده‌فروشی براساس دیدگاه‌های مختلف، طبقه‌بندی‌های مختلفی نیز می‌شود. برای مثال عده‌ای خرده‌فروشی را براساس نوع محصولاتی که ارائه می‌دهند، طبقه‌بندی می‌کنند. عده‌ای دیگر ممکن است براساس منطقه و مکانی که این محصولات و خدمات ارائه می‌شوند به طبقه‌بندی خرده‌فروشی الکترونیکی بپردازند. از این دیدگاه می‌توان خرده‌فروشی را به دو دسته جهانی و منطقه‌ای تقسیم‌بندی کرد. در تقسیم‌بندی که قرار است اینجا به آن پرداخته شود، بحث کانال‌های توزیع در نظر گرفته شده است. براین اساس می‌توان خرده‌فروشی الکترونیکی را به ۵ دسته ذیل طبقه‌بندی کرد. اما قبل از آن بهتر است تعریفی از بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) ارائه دهیم. بازاریابی مستقیم به معنی بازاریابی و خرید و فروش بدون در نظر گرفتن واسطه بین تولیدکنندگان و خریداران است. با این ذهنیت به راحتی می‌توان به طبقه‌بندی خرده‌فروشی الکترونیکی براساس دیدگاه کانال‌های توزیع پرداخت.

- **بازاریابی مستقیم شرکت‌های دریافت‌کننده سفارش از طریق پست الکترونیکی:** بسیاری از خرده‌فروشان که براساس پست الکترونیکی سفارش مشتریان خود را دریافت می‌کردند، از جمله کیو وی سی (QVC)، شارپرایمیج (Sharper Image)، در حال تجربه کردن کانال توزیع دیگری بنام اینترنت هستند. باید توجه داشت که این دسته از خرده‌فروشان هیچگاه به حذف فعالیت فروشگاه‌های فیزیکی خود اقدام نمی‌کنند، اما اصلی‌ترین کانال‌های توزیع خود را بازاریابی مستقیم می‌دانند.

• **بازاریابی مستقیم تولیدکنندگان:** مانند دل، سونی مستقیم محصولات خود را از طریق وب سایت خود به مشتریان می فروشند. مزیت این بازاریابی این است که تولید کنندگان با ایجاد ارتباطی مستقیم با مشتریان می توانند اطلاعات ارزشمندی درباره محصولات تولیدی از آنها بدست آورند.

• **خرده فروشی الکترونیکی اصیل (Pure-Play e-tailers):** این دسته از خرده فروشان فروشگاه فیزیکی نیز ندارند و تنها بصورت آنی فعالیت می کنند. یکپاز مزیت های خرده فروشی الکترونیکی اصیل کاهش هزینه های سربار و هزینه های مربوط به فرآیندهای کسب و کاری است. یک نمونه از این خرده فروشان آمازون است. خرده فروشی الکترونیکی اصیل به دو دسته تقسیم بندی می شوند:

➤ **خرده فروشی الکترونیکی اصیل عمومی:** شرکت لایوبو، یکی از این خرده فروشان است که سعی دارد بودن نیاز به فروشگاه فیزیکی محصول خود را در سطح جهان عرضه کند.

➤ **خرده فروشی الکترونیکی اصیل خصوصی:** شرکت کت تویز یکی از این خرده فروشان است که محصولات خود را تنها به بازاری محدود عرضه می کند و البته پیش بینی می شود حضور این دسته از خرده فروشان دوام چندانی در دنیای امروز نداشته باشند، زیرا به مشتریان خاصی در سطح جهان توجه دارند.

• **خرده فروشی الکترونیکی ترکیبی:** خرده فروشان سنتی تنها یک کانال توزیع دارند که همان فروشگاه فیزیکی است. با این حال ممکن است خرده فروشان سنتی در فرآیند سفارش گیری بر اساس پست الکترونیکی نیز فعالیت کنند. در اقتصاد دیجیتال جدید، خرده فروشان ترکیبی، محصول خود را به خریداران از طریق فروشگاه فیزیکی و به کاربران اینترنتی از طریق اینترنت ارائه می دهند. (ردا، ۲۰۰۲). در واقع در خرده فروشی الکترونیکی ترکیبی، فروش هم بصورت اینترنتی و هم از طریق فروشگاه های فیزیکی انجام می شود. فروشگاه ها مانند سیرس و وال مارت از این دسته اند. خرده فروشانی نظیر سوپر مارکت ها نیز می توانند اینگونه فعالیت کنند. باید توجه کرد این روش علاوه بر مزیتی که دارد از جمله کاهش هزینه سربار، اما موانع و مشکلاتی نیز خواهد داشت. بسیاری از کارشناسان بر این باورند که برندگان واقعی در بخش های مختلف بازار، شرکت های هستند که علاوه بر دنیای فیزیکی، دنیای مجازی اینترنت را نیز از نظر دور نداشته اند.

• خرده فروشی در مراکز خرید الکترونیکی

تقسیم بندی مراکز خرید (کوکس و کوئلرز، ۲۰۰۴):

۱. **مراکز خرید واسطه مدار:** این نوع از مراکز تنها نقش واسطه ای دارند. به این صورت که لیستی از کاتالوگ ها و کادریهای تبلیغاتی و خریدار را به فروشگاه هدایت می کند. زمانی که کاربر بر روی یک محصول یا فروشگاه خاص کلیک می کند، مستقیماً به فروشگاه مربوطه به آن ارجاع داده می شود تا بتواند به این ترتیب محصول مورد نیاز خود را خریداری کند. نمونه ای از این مرکز خرید الکترونیکی، مرکز خرید الکترونیکی هاوایی می باشد. فروشگاه های که به عضویت این مرکز خرید درآمده و می توانند به این ترتیب به جذب مشتریان اقدام نمایند، لازم است حق عضویت

ویا حق کمیسیون مربوطه را بپردازد. این روش خرده فروشی الکترونیکی، یکی از زیر مجموعه های بازاریابی ارتباطی است.

۲. **مراکز خرید ارائه دهنده خدمات اشتراکی:** در این مراکز خرید خریدار محصول مورد نظر را یافته، سفارش می دهد نحوه ارسال را مشخص می کند. در واقع این مراکز خرید وب سایت های هستند مشتمل بر چندین فروشگاه و هر خریدار از هر کدام از فروشگاه های عضو باید فرآیند خرید یکسانی را طی کند. صاحبان این فروشگاه همانند دنیای فیزیکی، مبلغی را به عنوان اجاره به مالکان مراکز خرید پرداخت نموده و در بعضی موارد، بابت هر معامله می بایست حق کمیسیون بپردازند. مراکز خرید چویس مال (Choicemall.com) از این دسته اند.

۳.۳. خدمات مسافرتی و گردشگری الکترونیکی

به جرأت می توان گفت یکی از موفق آمیزترین فعالیت های تجارت الکترونیکی گردشگری الکترونیکی است. براساس گزارش ای مارکت ریلی، ۲۵ درصد برنامه ریزی های مسافرتی بصورت الکترونیکی انجام شده و انتظار می رود این مقدار در سال ۲۰۱۲ به ۴۸ درصد برسد. برخی از وب سایت های ارائه دهنده خدمات گردشگری الکترونیکی عبارتند از Asiatravel.com، Travelzoo.com، Travelocity.com، Orbitz.com، Expedia.com، Priceline.com، Travelweb.com.

امروزه خدمات گردشگری الکترونیکی توسط اکثر شرکت های درگیر با این فرآیند از جمله شرکت های هواپیمایی، هتل ها، قطارها (Amtrak.com)، آژانس های کرایه ماشین و آژانس های خدمات مسافرتی، بصورت الکترونیکی فراهم شده است. در این میان شرکت های راهنمای سفر از جمله Fodors.com و Lonelyplanet.com اطلاعات مربوط به سفر و نقاط مختلف گردشگری را جمع آوری نموده و در اختیار متقاضیان قرار می دهند.

از جمله خدماتی که امکان ارائه آنها بصورت فیزیکی و آنی وجود ندارد به شرح زیر است:

➤ **خدمات بی سیم:** اکثر شرکت های هواپیمایی از جمله دلتا (Delta) و کاتای پسیفیک (Cathay Pacific) به مشتریان خود اجازه می دهند تا رزرو بلیط هواپیما یا اطلاعاتی از وضعیت آخرین پروازها، با استفاده از موبایل تهیه نمایند. به عنوان مثال در تابستان ۲۰۰۱، هواپیمایی سنگاپور وضعیت آخرین پروازها را از طریق سرویس پیام کوتاه در اختیار مشتریان خود قرار داد. روش کار به این صورت بود که کاربران در وب سایت شخصی هواپیمایی سنگاپور ثبت نام نموده و پروازهای مورد علاقه خود را انتخاب می نمودند. به این صورت آخرین وضعیت پروازهای مورد علاقه آنها، برایشان از طریق پیام کوتاه ارسال می شد.

➤ **بازاریابی مستقیم:** شرکت های هواپیمایی به فروش بلیط از طریق اینترنت می پردازند. وقتی شخصی بصورت الکترونیکی بلیط را خریداری می کنند تنها لازم است تصویر بلیط خریداری شده را که در وب سایت ارائه می شود، پرینت نموده و همراه خود به فرودگاه ببرند. یکی از مزیت های بازاریابی مستقیم این است که شرکت های هواپیمایی می توانند اطلاعات مربوط به مشتریان خود را دریافت نموده تا با استفاده از آن بتوانند خدمات بهتری را ارائه دهند.

۳.۳.۱. مزایای خدمات گردشگری الکترونیکی

- استفاده آسان از حجم بسیار بالای اطلاعات ارائه شده توسط شرکت های فعال
- دسترسی به اطلاعات در هر کجا و در هر مکان
- خدمات ارزان تر برای کسانی که جستجوی بیشتری دارند
- ایجاد مزیت رقابتی برای هتل ها و شرکت های هواپیمایی که بصورت الکترونیکی نیز فعالیت می کنند.
- صرفه جویی در هزینه در بازاریابی مستقیم

۳.۳.۲. محدودیت های خدمات گردشگری الکترونیکی

- بیگانه بودن خیلی از افراد با اینترنت
- کاربران کم تجربه نسبت به فرآیندهای اینترنتی گنگ هستند
- مشکل بودن جستجوی اینترنت

۳.۳.۳. تاثیر تجارت الکترونیکی بر صنعت گردشگری الکترونیکی

بلاچ و سگو (۱۹۹۷) پیشبینی می کنند تا چند سال آینده، آنچه که امروز به عنوان آژانس های مسافراتی می شناسیم، بطور کامل حذف شوند. شاید تنها فرآیندهای با ارزش افزوده آژانس های مسافرتی همچنان باقی بمانند (ریچ، ۲۰۰۶).

۳.۳.۴. عامل های هوشمند در گردشگری الکترونیکی

یکی از محیط های تاثیر گذار تجارت الکترونیکی کاربرد عامل های هوشمند است. این عامل ها رفتار افراد در اجرای فرآیندهای سازمانی مثل اعطای مجوز گردشگری، برنامه ریزی یا تصمیم گیری را مورد بررسی قرار داده و مقایسه می کنند. (کاماچو و همکاران، ۲۰۰۱؛ میلیدیو و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین عامل های هوشمند می توانند در مذاکرات خریدار - فروشنده ایفای نقش کنند.

۳.۴. کارایی الکترونیکی و بازار آنی

امروزه یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیکی آنی شدن فرآیندهای کارایی است. بازار کار آنی ارتباط بین افراد جویای کار را با شرکت ها و سازمان ها برقرار می سازد. براساس یک گزارش حدود ۵۰ میلیون آمریکایی از روش کارایی الکترونیکی برای انتخاب شغل مورد نظر خود استفاده نموده اند. (Pew Internet and American Life Project، ۲۰۰۲) در جدول زیر دو روش کارایی سنتی و کارایی الکترونیکی با یکدیگر مقایسه شده اند.

ویژگی ها	کارایی سنتی	کارایی الکترونیکی
هزینه	بسیار گران، بخصوص برای متقاضیان کار	بسیار ارزان
طول دوره	کوتاه	بلند
مکان	عموما محلی و محدود در صورت جهانی بودن	جهانی
به روزرسانی محتوای رزومه ها	پیچیده و گران	سریع ساده و ارزان
سطح جزئیات	محدود	گسترده
آسانی جستجو	مشکل، بخصوص برای متقاضیان خارج از شهر	آسان و سریع

قابلیت پیدا کردن کارمندان مورد نیاز کارفرمایان	مشکل، بخصوص برای متقاضیان خارج از شهر	آسان و سریع
ارتباط متقاضیان و کارفرمایان	مشکل	آسان
سطح اعتماد	امکان گم شدن مدارک در حین ارسال	بسیار بالا
سرعت ارتباطات بین متقاضیان و کارفرمایان	بسیار کم	سریع
قابلیت مقایسه مشاغل برای متقاضیان	محدود	آسان و سریع

جدول ۵ - مقایسه کاریابی سنتی و کاریابی الکترونیکی

۳.۴.۱. بازار کار اینترنتی

اینترنت شرایط بسیار خوبی را برای جویندگان کار و کارفرمایان فراهم کرده است. ۷۴ درصد متقاضیان کار شانس خود را در اینترنت آزمایش می کنند و حدود ۵۷ درصد موفق می شوند شغل مورد نظر خود را در اینترنت اعلام کرده، رزومه متقاضیان را دریافت کرده و پس از بررسی، افراد حائز شرایط را برای مصاحبه دعوت می کنند (برایس و وانگ، ۲۰۰۲)

حوزه‌های مختلف درگیر با کاریابی که تمایل به حضور در اینترنت دارند شامل:

- **جویندگان کار:** می توانند به آگهی های اینترنتی سازمان ها و شرکت ها رجوع کنند. همچنین می توانند رزومه شخصی خود را در وب سایت خود و یا وب سایت دیگران قرار دهند.
- **آژانس های کاریابی:** هم اکنون هزاران آژانس کاریابی در اینترنت فعال هستند. این آژانس ها از وب سایت شخصی خود برای درج آگهی استخدام شرکت استفاده می کنند. این وب سایت ها شرایطی را برای عضویت جویندگان کار فراهم نموده و اطلاعات شغلی مناسب با علاقه مندی ها و قابلیت های آنها را از طریق پست الکترونیکی برایشان ارسال می کنند. یکی از این شرکت ها ریفِر (Refer.com) است. این شرکت در سال ۲۰۰۱ به شکست خود اعتراف کرد و یکی از دلایل مهم آن عدم توانایی در جذب افراد توانا و ماهر اعلام کرد. (دیکسون Dixon, P, ۲۰۰۱).

- **کارفرمایان:** بسیاری از سازمان ها بخصوص سازمان های دولتی، آگهی های مربوط به استخدام را در وب سایت های خود قرار می دهند. شرکت های دیگر ممکن است شرایط استخدامی خود را در پورتال های پربیننده، روزنامه های آنی و وب سایت های کاریابی قرار دهند. همچنین شرکت ها ممکن است آزمون ها و مصاحبه ها را نیز در اینترنت انجام دهند.

- **آژانس های کاریابی دولتی و سازمانی:** آژانس های دولتی، آگهی مربوط به استخدام سازمان های مختلف دولتی را در وب سایت خود قرار می دهند.

۳.۴.۲. محدودیت ها و مزایای کاریابی الکترونیکی:

مزایا برای جویندگان کار	مزایا برای کارفرمایان
-------------------------	-----------------------

توانایی دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات استخدامی در مشاهده آگهی استخدام توسط تعداد زیادی از جویندگان سطح دنیا	
توانایی ارتباط سریع با استخدام کنندگان	صرفه جویی در هزینه های مربوط به درج آگهی
توانایی تبلیغ قابلیت ها و توانایی های شخصی بصورت مستقیم (مانند کوئینت کریرز) Quintcareers.com	کاهش هزینه های مربوط به فرآیند تکمیل فرم با استفاده از فرم های الکترونیکی
توانایی پست و ارسال رزومه	فراهم نمودن فرصت های برابر برای جویندگان کار
توانایی جستجو مشاغل در هر مکان و زمانی	افزایش شانس یافتن کارمندان واجد شرایط
دسترسی به وب سایت های خدمات دهنده مانند هات جایز	توانایی توصیف مشاغل ارائه شده و بیان جزئیات آن بطور بدون پرداخت هزینه کامل
توانایی ارزیابی اعتبار بازار آنها (مانند ویچ وب و ریلی گاید)	توانایی برگزاری مصاحبه بصورت آنی
آموزش توانایی لازم در زمان مصاحبه (مانند گریت وویس)	توانایی برگزاری امتحان بصورت آنی
توانایی دسترسی به روزنامه های آنی و منابع خبری اینترنتی	مشاهده میزان حقوق در نظر گرفته شده دیگر سازمان ها برای انتخاب استراتژی مناسب

جدول ۶- مزایای کاریابی الکترونیکی برای جویندگان کار و کارفرمایان (توربان و همکاران، ۲۰۰۶)

شاید یکی از بزرگترین محدودیت های کاریابی الکترونیکی، عدم استفاده بسیاری از مردم از اینترنت باشد. این محدودیت بخصوص برای مشاغلی که کمتر به فناوری های نو مرتبط می شوند، بسیار جدی تر خواهد بود، زیرا بیشتر کاربران اینترنتی را داشگاهیان تشکیل می دهند. برای غلبه بر این مشکل، شرکت ها مجبورند از روش سنتی اینترنت در کنار هم استفاده نمایند.

یکی دیگر از محدودیت ها، امنیت و اطمینان است (برگ اشتین، ۲۰۰۳). ممکن است اطلاعات بین متقاضیان و کارفرمایان به بیرون راه پیدا کند و شرایط بدی را برای متقاضیان و یا کارفرما ایجاد کند. آخرین محدودیتی که به آن اشاره می کنیم، از دید بسیاری از کارشناسان دورمانده است. یکی از مسائل محدودیت های کاریابی الکترونیکی پیدا کردن کارجو است، زیرا انتخاب فرد مناسب از بیشمار فرم پر شده تویط کاندیداها واقعا مشکل و زمان بر است.

۳.۵. بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی

خدمات مالی در اینترنت در حال انفجار است و توسط مشتریان مختلف احاطه شده است (ورما، ۲۰۰۴). بانک سینزبری تخمین زده است که حدود ۳ میلیون نفر از خدمات مالی نظیر کارت اعتباری و بیمه در سال ۲۰۰۴ بصورت آنی استفاده کرده اند که نسبت به سال ۲۰۰۳، ۳۱ درصد رشد داشته است.

۳.۵.۱. بنگاه های مسکن الکترونیکی (Real Estate Online)

صنعت مسکن یکی از ۶ صنعتی است که در سال های آینده توسط تجارت الکترونیکی به شدت تغییر خواهد یافت. (مولانی، ۲۰۰۴) همچنین معاملات بازار مسکن به یکی از ایده آل ترین محیط های کاربری تجارت الکترونیکی تبدیل شده است و برای این ادعا دلیل زیادی برشمرده شده است. اول اینکه صرفه جویی در زمان و هزینه، و دوم قابلیت مقایسه املاک مورد نظر در اینترنت. در نتیجه مشتریان می توانند به اطلاعات بیشتر و جزئی تری نسبت به آنچه که واسطه ها ارائه می دهند، دست پیدا کنند (دایموند، ۲۰۰۲، Dymond, C.).

۳.۵.۲. بیمه الکترونیکی

تعداد زیادی از شرکت های بزرگ بیمه در حال حاضر از اینترنت برای ارائه خدمات بیمه ای خود استفاده نموده و قرار داد های خود را از این طریق در اختیار افراد می گذارند. برای مثال وب سایت Insurance.com بیمه های مختلفی را از این طریق در اختیار افراد می گذارد. در وب سایت Order.com، مشتریان و کسب و کارهای مختلف مربوط به بیمه خودرو پرداخته و در نهایت خرید خود را بصورت الکترونیکی انجام می دهند. با تمام این اوصاف شرکت های بیمه به این نتیجه رسیده اند که برای کاهش ریسک و استفاده از مزایای الکترونیکی شدن بهتر است با دو استراتژی فعالیت کنند. بطوری که هم دفاتر فیزیکی خود را حفظ کرده و هم بصورت الکترونیکی فعالیت کنند (مک سوئینی، ۲۰۰۰، Macsweeney).

۳.۵.۳. بورس الکترونیکی

در ذیل بعضی از مزایای بورس الکترونیکی برشمرده می شوند:

➤ عدم اشغالی خطوط تلفن

➤ پائین آمدن اشتباه به دلیل تمرکز

➤ امکان دسترسی آسان و رایگان به اطلاعات مربوط به شرکت ها

با افزایش کاربرد های تجارت الکترونیکی بخصوص موبایل الکترونیکی، افراد می توانند از طریق سرویس پیام کوتاه، اطلاعات مربوط به حساب کاری خود را دریافت کرده و از این طریق به خریدار سهام اقدام نمایند. اگر بخواهیم به محدودیت های بورس الکترونیکی اشاره کنیم، ناچاریم به مهمترین ریسک موجود در بورس الکترونیکی که همان امنیت است بپردازیم. درست است که اکثر قریب به اتفاق وب سایت های ارائه دهنده خدمات بورس الکترونیکی، دارای نام کاربری و رمز عبور هستند، اما مشکل امنیتی همچنان برای بسیاری از آنها حل نشده است. در سال ۲۰۰۴، مشخص شده است که عده ای هک کنندگان توانستند به نام کاربری افراد و رمز عبور آنها هنگام استفاده از سیستم عامل وینوز دست یابند (توربان و همکاران، ۲۰۰۶).

۳.۶. بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی به این معناست که تمام فعالیت های بانکداری را در خانه، محل کار و یا حتی در راه انجام داد. یکی از فعالیت های بانکداری الکترونیکی صرفه جویی در زمان و هزینه است. بانکداری الکترونیکی به بانک ها کمک می کند تا بجای تاسیس شعبات مختلف به حضور آنی در اینترنت بسنده کند. در حال حاضر بسیاری از شرکت

بانک ها از خدمات بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از کاربردهای تجارت الکترونیکی استفاده نموده و به آن به چشم یک استراتژی که مزیتی رقابتی به همراه دارد، نگاه می کنند. نمونه ای از بانکداری الکترونیکی را می توان در بانک Wellsfargo.com دید. بطور کلی حدود ۲۴ میلیون حساب الکترونیکی در طول سال ۲۰۰۴ در آمریکا فعال شده است. این مقدار در سطح جهان حدود ۵۰ میلیون می باشد. (داندانی، ۲۰۰۴). براساس گزارش فاکس در سال ۲۰۰۵ حدود ۵۴ میلیون نفر از خدمات بانکداری الکترونیکی در سال ۲۰۰۵ در آمریکا استفاده کرده اند که تقریباً حدود ۴۴ درصد کاربرات بزرگسال اینترنتی را تشکیل می دهند. این مقدار نسبت به مقدار مشابه سال ۲۰۰۳، حدود ۴۷ درصد رشد نشان می دهد.

با این اوصاف می توان گفت بیشترین رشد تجارت الکترونیکی در سال های اخیر در حوزه بانکداری الکترونیکی اتفاق افتاده است. (توربان و همکاران، ۲۰۰۶). در سال ۲۰۰۴، حدود ۱۶ درصد کسب وکارهای کوچک، خدمات بانکی را در محیط الکترونیکی انجام داده اند که این مقدار در سال ۲۰۰۱، حدود ۳/۳ درصد بوده است (Celent.com، ۲۰۰۴).

۳.۶.۱. قابلیت های بانکداری الکترونیکی

سوتارد و سیائو (Southard, P. and Siau, K.) در سال ۲۰۰۴، بانکداری الکترونیکی را به بخش های مختلفی از جمله اطلاعاتی، اداری، معاملاتی، پورتال و دیگر موارد تقسیم بندی کرده اند که در جدول ۸ تشریح شده است.

طبقه بندی	جزئیات
اطلاعاتی	<ul style="list-style-type: none"> اطلاعات عمومی بانک و تاریخچه اطلاعات آموزشی فرآیندهای مالی اطلاعات استخدامی اطلاعات مربوط به نرخ بهره محاسبات مالی اخبار محلی و اخبار مربوط به بانک ها
اداری	<ul style="list-style-type: none"> دسترسی مشتری به حساب شخصی خود خدمات بانکی متعارف دسترسی به کاربردهای مختلف نرم افزار مالی بانک
معاملاتی	<ul style="list-style-type: none"> قابلیت های انتقال حساب خدمات مربوط به پرداخت قبوض خدمات ارائه شده به بیمه الکترونیکی خدمات ارائه شده به کارگزاران الکترونیکی خدمات ارائه شده برای رسیدن به اعتماد الکترونیکی
پورتال	<ul style="list-style-type: none"> داشتن لینکی به اطلاعات مالی داشتن لینکی به کسب وکارهای محلی داشتن لینکی به کسب وکارهای غیرمحلی

• قابلیت های ارتباطی سیم

• قابلیت های جستجو

دیگر موارد

جدول ۷- طبقه بندی قابلیت های مختلف بانکداری الکترونیکی

۳.۶.۲. بانک های مجازی (Virtual Banks)

این بانک ها مکان فیزیکی ندارند و تمام تبادلات آنها بصورت آنی است. بانک SFNB (Security First Network Bank) اولین بانکی است که بصورت مجازی تاسیس شده و تمامی تبادلات خود را در محیط آنی انجام می دهد. پس از آن بانک های مجازی دیگری در آمریکای تاسیس شدند که براساس تحقیق ریکاردز (Richards, G.) در سال ۲۰۰۴ به حدود ۳۰ بانک می رسند. در بسیاری از کشور ها، بانک مجازی به انجام فعالیت های مربوط به بورس الکترونیکی پرداخته و در مواردی، کارگزاران خود به بانک الکترونیکی می پردازند. براساس تحقیق داندپانی (۲۰۰۴)، ۹۷ درصد بانکهای مجازی در سال ۲۰۰۳ به دلیل فقدان منابع مالی دچار شکست شدند.

۳.۶.۳. پیاده سازی تبادلات مالی بصورت الکترونیکی

همان طور که انتظار می رود، پیاده سازی بانکداری الکترونیکی و بورس الکترونیکی کاملاً به هم وابسته اند.

➤ **تبادلات آنی با امنیت بالا:** تبادلات آنی برای بانکداری الکترونیکی و بورس الکترونیکی می بایست امنیت بسیار بالایی داشته باشند.

➤ **دسترسی به اینترنت بانک ها از بیرون:** اکثر بانک ها مشتریان برای مشتریان کسب و کاری خود، خدمات منحصر به فردی را آغاز طریق دسترسی آنها به اینترنت بانک فراهم می کنند.

➤ **استفاده از سیستم تصویری:** چندین موسسه مالی بزرگ از جمله بانک آمریکا و سیتی بانک این امکان را برای مشتریان خود فراهم نموده اند که به تصویر چک ها، حواله ها و مواردی از این قبیل دسترسی داشته باشند. همچنین فراهم نمودن امکانات جستجو در این تصویر اسکن شده می تواند کمک زیادی به مشتریان کند.

➤ **هزینه خدمات آنی در مقابل خدمات غیر آنی:** عموماً خدمات بانکداری الکترونیکی بصورت رایگان انجام می شود، با این حال بعضی موسسات مالی شارژ ماهیانه ۱۰ تا ۱۵ درصد را برای استفاده از برخی خدمات آنی خود از جمله انتقال حساب و عملیات بانکی مربوط به حساب جاری در نظر گرفته اند.

➤ **ریسک ها و مشکلات:** بانکهای مجازی مانند بانک های ترکیبی مشکلاتی دارند که بخصوص در بانکداری بین الملل نمود بیشتری پیدا می کنند. اولین ریسک به مشتریانی بر می گردد که تصور می کنند هک کنندگان می توانند از طریق الکترونیکی می توانند به اطلاعات حساب آنها دسترسی داشته باشند. ریسک مهمتر برای بانک های مجازی اینست که ممکن است افراد، بانک های مجازی را فاقد نقدینگی لازم برای انجام تعهداتشان دانسته و علاقه چندانی به بازگشایی حساب در این بانک ها نداشته باشند.

فصل چهارم-تاثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده،تحقیقات بازار و تبلیغات

- ۴.۱. رفتار مصرف کنندگان-----۵۸
- ۴.۲. نقش افراد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید-----۶۲
- ۴.۳. بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی-----۶۴
- ۴.۴. ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت-----۶۸
- ۴.۵. نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کنندگان-----۶۹
- ۴.۶. تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی-----۷۰
- ۴.۷. بازاریابی اینترنتی در B2B-----۷۳
- ۴.۸. تبلیغات در اینترنت-----۷۵
- ۴.۹. انواع روش های تبلیغاتی در اینترنت-----۷۵
- ۴.۱۰. استراتژی های تبلیغاتی-----۷۶

۴.۱. رفتار مصرف کنندگان

امروزه شرکت ها تحت فشارهای شدید محیط کسب کاری فعالیت می کنند. عمده ترین این فشارها، از ۳ عامل رقابت (Competition)، مشتریان (Consumers)، تغییر (Change) ناشی می شود که در انگلیسی با حرف C آغاز می شوند. مشتریان امروزی، مشتریانی آگاه و با انتظاراتی بالا هستند. محیط سازمان نیز دارای تغییراتی با سرعت بالاست. بنابراین برای موفقیت در کسب و کار، کنترل 3C بسیار مهم است. در دهه اخیر محققان بازار سعی کرده اند، رفتار مصرف کنندگان را تحلیل کرده و بصورت مدلی کامل ارائه دهند. هدف از ارائه این مدل، کمک به فروشندگان و تولیدکنندگان برای درک بیشتر مشتریان هنگام تصمیم گیری برای خرید است. بدیهی است اگر شرکت فرآیند خرید را بشناسد، بسیار بهتر می تواند از ابزارهای تاثیرگذار برای رفتار مصرف کننده از جمله تبلیغات بهره ببرد. مدل رفتار مصرف کننده تجارت الکترونیکی که در شکل ۴ قابل مشاهده است، از چهار بخش مختلف تشکیل شده است:

- متغیرهای غیرقابل کنترل یا مستقل: این بخش ویژگی های شخصی و محیطی را دربر گرفته و در قسمت فوقانی شکل قابل مشاهده است. ویژگی های شخصی بر عوامل فردی و خصوصیات رفتاری مصرف کننده تمرکز دارد. وب سایت های وجود دارند که به بررسی ویژگی های شخص مصرف کننده پرداخته و آنها را در اختیار فروشندگان قرار می دهند. دو نمونه از این وب سایت ها عبارتند از: Amarket.com و Comscore.com.

متغیرهای محیطی به چند دسته ذیل تقسیم بندی می شوند:

➤ متغیرهای اجتماعی (غیر قابل کنترل)

مردم عموماً با تاثیرپذیری از اعضاء خانواده، دوستان، همکاران و این جمله که “مد امسال چیست؟” به خرید می پردازند.

موضوع مهم دیگر، جوامع و گروه های اینترنتی از طریق اتاق های گفتگو، کاتالوگ ها و گروه های خبری با یکدیگر در ارتباط می باشند.

➤ متغیرهای فرهنگی و جامعه (غیر قابل کنترل)

مکان زندگی و فرهنگ جامعه تاثیر بسیار زیادی بر نوع خرید مصرف کنندگان خواهد داشت.

➤ دیگر متغیرهای محیطی (غیر قابل کنترل)

این متغیرها شامل اطلاعات در دسترس، مقررات دولتی و محدودیت های قانونی می شوند

➤ متغیرهای قابل کنترل

این متغیرها شامل عواملی هستند که توسط خود فروشنده قابل کنترل هستند. قیمت گذاری محصول، تبلیغات، شهرت نشان تجاری، پشتیبانی فنی و خدمات مشتری تعدادی از این عوامل می باشند.

➤ فرآیند تصمیم گیری

روش کار به این صورت است که ابتدا متغیرهای قابل کنترل و غیر قابل کنترل شناخته شده و سپس وارد مرحله نتیجه گیری و متغیرهای وابسته خواهد شد.

➤ متغیرهای وابسته

در این بخش سئوالاتی از قبیل خرید یا عدم خرید، چه چیزی خریداری شود و کجا، چه زمانی و چطور خریداری شود مطرح خواهد شد. این متغیرها به متغیرهای قابل کنترل و غیر قابل کنترل وابسته هستند.

۴.۱.۱. بررسی مصرف کنندگان از دیدگاه های متفاوت

مصرف کنندگان تجارت الکترونیکی بر اساس دیدگاه های مختلف به دو گروه مصرف کنندگان انفرادی (که بیشتر تحت تاثیر تبلیغات قرار می گیرند) و مصرف کنندگان سازمانی طبقه بندی کرد. خریداران سازمانی شامل سازمان های دولتی، شرکت های خصوصی، فروشندگان بزرگ سازمان های عمومی می شوند. خرید های سازمانی برای مصارف شخصی نیستند و محصولات و خدمات خریداری شده توسط آنها، عموماً برای ایجاد محصولات یا خدمات با ارزش افزوده مورد استفاده قرار می گیرند.

۴.۱.۱.۱. انواع خرید و تجربیات

مصرف کنندگان بر اساس عملکردی که در هنگام خرید از خود نشان می دهند به سه بخش تقسیم بندی می کنند:

➤ خریداران لحظه ای

فورا محصولات مورد نیاز خود را خریداری می کنند.

➤ خریداران صبور

بعد از انجام مقایسه های لازم، محصولات مورد نیاز خود را خریداری می کنند.

➤ خریداران تحلیل گر

قبل از خرید تحقیقات قابل توجهی انجام می دهند.

۴.۱.۱.۲ ویژگی های شخصی و تفاوت های فردی

➤ جنس

در آمریکا، ۶۱/۳ درصد کاربران اینترنتی را مردان و ۳۸/۷ درصد را زنان تشکیل می دادند. جوانترین کاربران اینترنتی در زنان افراد ۱۱ تا ۲۰ سال با ۴۳/۸ درصد زنان ۵۰ سال به بالا با ۳۳/۹ درصد تشکیل می دادند. این آمار نشان دهنده تغییر سریع این داده ها می باشند. همچنین مشخص شده است زنان عمدتاً علاقمند هستند خرید بصورت فیزیکی و حضوری انجام دهند در حالی که مردان بصورت الکترونیکی خرید می کنند. در ایران نیز براساس گزارشی از وب سایت خبرگزاری خبرآنلاین (www.Khabaronlin.ir) خانم ها با ۵۴/۳ درصد و آقایان با ۴۶ درصد رکورد استفاده از اینترنت را در ایران شکستند. (۲۳ دی ماه ۱۳۸۸).

➤ سن

متوسط استفاده کنندگان اینترنتی در آمریکا ۳۵/۱ سال می باشد. در اروپا این رقم به ۲۱ تا ۳۰ سال می رسد. همچنین بر اساس آمار کسب شده ۴۰ درصد کاربران ایرانی در رده سنی ۱۵ تا ۲۴ سال هستند که با توجه به گروه سنی خود ۴۱ درصد از اینترنت بهره مند شده اند. این در حالی است که ۵۰ درصد از کاربران اینترنت بین ۳۴ تا ۵۵ سال سن دارند که با توجه به جمعیت آماری این گروه سنی ۳۷ درصد بیشتر از رده های سنی دیگر از اینترنت استفاده می کنند و تنها ۸ درصد کاربران بالای ۵۵ سال سن داشته که با توجه به جامعه آماری این گروه سنی ۳۹ درصد کمتر رده های سنی دیگر با اینترنت سرو کار دارند. (خبر آنلاین)

➤ وضعیت تاهل

بیشترین کاربران اینترنتی در آمریکا، کاربران متاهل (۴۱/۱ درصد) هستند، در حالی که در اروپا بیشتر افراد مجردند که دلیل آن می توان کم بودن سن استفاده کنندگان باشد. وضعیت تاهل عامل مهمی در تجارت الکترونیکی است زیرا خرید شخص متاهل با خرید فرد مجرد تفاوت های بسزایی دارد.

➤ سطح آموزشی

از لحاظ میزان تحصیلات و سواد نیز نتایج بدست آمده حاکی است ۵۰ درصد استفاده کنندگان اینترنت در ایران دارای تحصیلات متوسطه و فوق دیپلم هستند و ۱۷ درصد آنها دارای مدرک لیسانس و فوق لیسانس می باشند که با توجه به جمعیت آماری؛ این گروه اجتماعی ۹۳ درصد بیشتر از سایر گروه ها برای کارهای خود از اینترنت استفاده می کنند. لازم به ذکر است که ۲۳ درصد از کاربران در این جامعه آماری زیر دیپلم می باشند.

➤ نژاد

➤ شغل

➤ درآمد

گفته می شود بالاترین سطح درآمد اینترنتی مربوط به اروپا و پایین ترین سطح درآمدی مربوط به کشورهای آسیایی است که ایران از جمله این کشورها محسوب می شود. در حالی که ارقام تجارت اینترنتی در اروپا بالغ بر ۱/۴ میلیارد دلار، آمریکا ۲/۲ میلیارد دلار، کشورهای شرق آسیا مشترکاً ۱/۷ میلیارد دلار و کشورهای غرب آسیا ۳۶۰ میلیون دلار را نشان می دهد. یک سایت تحقیقاتی در این خصوص رقم معاملات اینترنتی ایران را در چند سال

گذشته نزدیک به ۱۰۰ هزار دلار اعلام کرده است حال آنکه مبنای ورود به لیست تجارت جهانی داشتن رقم سالانه یک میلیون دلار است.

➤ اینترنت

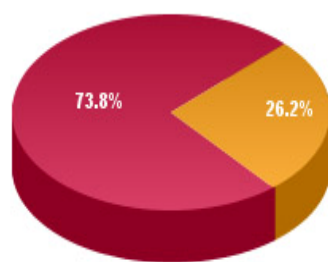
به گزارش ابرار اقتصادی، بر اساس آمار بدست آمده در ۷ شهر کشور ۲۴ درصد استفاده کنندگان از اینترنت متعلق به جامعه مرفه و ۱۶ درصد متعلق به جامعه فقیر می باشند که با توجه به آمار جمعیتی هر یک از گروه ها می توان نتیجه گرفت قشر متوسط جامعه ۴۴ درصد بیشتر از سایر گروه های اجتماعی از اینترنت بهره می برند. بنابراین گزارش طی ۱۲ ماه ۲۸ درصد از این جمعیت آماری از اینترنت استفاده کرده اند و ۷۲ درصد آنها اصلا از اینترنت استفاده نمی کنند.

آخرین آمار جمعیت و کاربران اینترنتی در جهان (۲۰۰۹/۹/۳۰)						
قاره ها	جمعیت	میزان کاربر ۲۰۰۰	میزان کاربر ۲۰۰۹	نسبت کاربر به جمعیت	رشد کاربر ۲۰۰۹-۲۰۰۰	میانگین کاربر در جهان
آفریقا	۹۹۱.۰۰۲.۳۴۲	۴.۵۱۴.۴۰۰	۶۷.۳۷۱.۷۰۰	٪ ۶.۸	٪ ۱.۳۹۲.۴	٪ ۳.۹
آسیا	۳.۸۰۸.۰۷۰.۵۰۳	۱۱۴.۳۰۴.۰۰۰	۷۳۸.۲۵۷.۲۳۰	٪ ۱۹.۴	٪ ۵۴۵.۹	٪ ۴۲.۶
اروپا	۸۰۳.۸۵۰.۸۵۸	۱۰۵.۰۹۶.۰۹۳	۴۱۸.۰۲۹.۷۹۶	٪ ۵۲.۰	٪ ۲۹۷.۸	٪ ۲۴.۱
شرق میانه	۲۰۲.۶۸۷.۰۰۵	۳.۲۸۴.۸۰۰	۵۷.۴۲۵.۰۴۶	٪ ۲۸.۳	٪ ۱.۶۴۸.۲	٪ ۳.۳
شمال امریکا	۳۴۰.۸۳۱.۸۳۱	۱۰۸.۰۹۶.۸۰۰	۲۵۲.۹۰۸.۰۰۰	٪ ۷۴.۲	٪ ۱۳۴.۰	٪ ۱۴.۶
آمریکای لاتین/ کارائیب	۵۸۶.۶۶۲.۴۶۸	۱۸.۰۶۸.۹۱۹	۱۷۹.۰۳۱.۴۷۹	٪ ۳۰.۵	٪ ۸۹۰.۸	٪ ۱۰.۳
اقیانوسیه/ استرالیا	۳۴.۷۰۰.۲۰۱	۷.۶۲۰.۴۸۰	۲۰.۹۷۰.۴۹۰	٪ ۶۰.۴	٪ ۱۷۵.۲	٪ ۱.۲
آمار کل	۶.۷۶۷.۸۰۵.۲۰۸	۳۶۰.۹۸۵.۴۹۲	۱.۷۳۳.۹۹۳.۷۴۱	٪ ۲۵.۶	٪ ۳۸۰.۳	٪ ۱۰۰.۰

نکته: آمار جمعیت هر قاره از سایت اداره آمار آمریکا جمع آوری شده است. آمار تهیه شده در این جدول براساس گزارشی از اتحادیه بین المللی ارتباط از راه دور ([Telecommunications Union International](http://www.telecommunicationsunioninternational.org)) جمع آوری شده است. برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت جهانی آمار (www.internetworldstats.com) مراجعه کنید.

برای مثال، براساس گزارشی از همان وب سایت، از جمعیت ۹۲۷/۴۹۴/۲۹۹ قاره آمریکا، ۴۳۱/۹۳۹/۴۷۹ نفر کاربر اینترنت هستند که رشدی در حدود ۲۴۷/۴٪ بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ داشته اند.

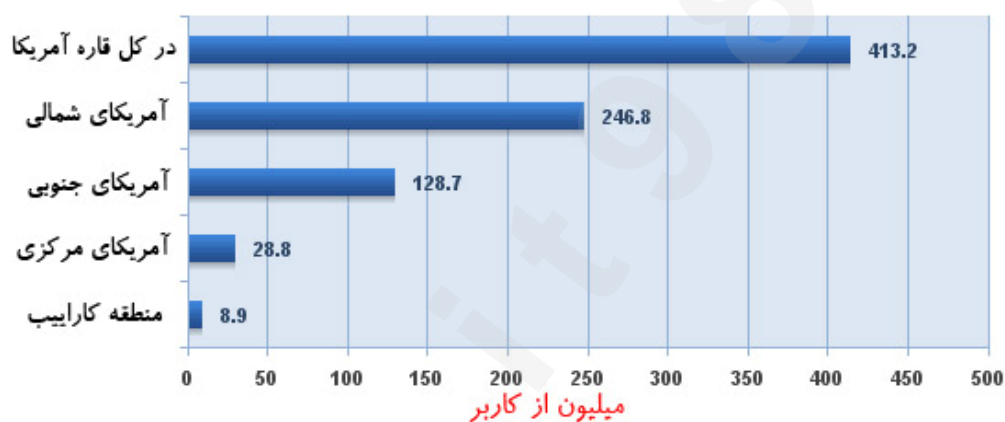
آمار استفاده کنندگان از اینترنت در جهان-آمریکا



سایر نقاط جهان
در قاره آمریکا

در نمودار زیر آمار کلی از پراکندگی کاربران در قاره آمریکا نشان داده شده است.

میزان پراکندگی کاربران در آمریکا



۴.۲. نقش افراد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید

نقش عمده افراد در فرآیند تصمیم‌گیری از دیدگاه Kotler , Armstrong:

➤ شروع‌کننده

اولین بار خرید یا پیشنهاد خرید را می‌دهد

➤ تاثیرگذار

شخصی که توصیه می‌کند

➤ تصمیم‌گیر

شخصی که در نهایت تصمیم لازم برای خرید را می‌گیرد.

➤ خریدار

فردی که واقعا خرید می‌کند.

➤ کاربر

شخصی که از محصول یا خدمات استفاده می‌کند.

هر زمان بیش از یک نفر نقش‌های فوق را بر عهده داشته باشند، استراتژی‌های بازار یابی و تبلیغات نیز به همان نسبت مشکل خواهد بود. چند مدل مختلف برای تشریح فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید توسعه داده شده است. که در اینجا به بررسی سه نمونه از این مدل‌ها خواهیم پرداخت.

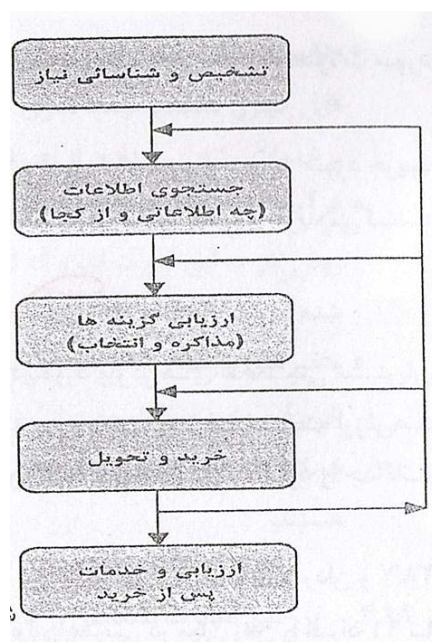
۴.۲.۱. مراحل مدل عمومی تصمیم‌گیری خرید

➤ تشخیص و شناسایی نیاز

مصرف‌کننده در زمان احساس نیاز به خرید محصولی خاص، با یک عدم تعادل بین وضعیت واقعی و وضعیت مطلوب مواجهه شود.

➤ جستجوی اطلاعات

مصرف‌کننده اطلاعاتی درباره گزینه‌های مختلف موجود برای برآوردن این نیاز جستجو کند.



➤ ارزیابی گزینه‌ها

مصرف‌کننده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه و منابع خارجی استفاده کرده و گزینه‌ها را با هم مقایسه می‌کند.

➤ خرید

در این مرحله تصمیم به خرید گرفته و کالا یا خدمات را دریافت می‌کند

➤ خدمات پس از فروش (نگهداری) و ارزیابی مفید بودن محصول مطرح می‌شود.

۴.۲.۲. دیگر مدل‌های تصمیم‌گیری خرید

مدل های دیگری نیز در ارتباط با فرآیند تصمیم گیری خرید پیشنهاد شده اند. یکی از این مدل ها، مدل پیشنهادی چودهارى وهمکاران (Choudhary, A. & Makkick, D. and Rao, H.R., ۲۰۰۱) می باشد. در این مدل، فرآیند خرید تحت تاثیر عوامل دیگری همچون مدت زمان در دسترس بودن محصول در وب سایت و نیز نوعی وب سایتی که محصولات در آن عرضه شده است، این مدل شامل ۴ سناریو می باشد:

۱. زمان عرضه کمتر، فضای عرضه بیشتر
۲. زمان عرضه بیشتر، فضای عرضه کمتر
۳. زمان عرضه بیشتر، فضای عرضه بیشتر
۴. زمان عرضه کمتر، فضای عرضه کمتر

به عنوان مثال، یک فضای تبلیغاتی کوچک در یک وب سایت محدود تر از یک فضای تبلیغاتی بزرگ در یک وب سایت پربیننده است. فروشندگان برای هر سناریوی فوق می توانند وب سایت های مختلفی را توسعه دهند.

۴.۲.۳. فرآیند خرید الکترونیکی و تاثیرات آن بر سیستم های خرده فروشی

فرآیند خرید مصرف کننده را می توان در ۷ گام به شرح ذیل طبقه بندی کرد:

- گام اول: تعیین الزامات و نیازهای اولیه
- گام دوم: جستجوی اقلام در دسترس که می توانند الزامات و خواسته های مصرف کننده را برآورد سازند.
- گام سوم: مقایسه اقلام انتخاب شده با توجه به مشخصات، قیمت، زمان تحویل و سایر شرایط آنها
- گام چهارم: گذاشتن سفارش
- گام پنجم: پرداخت صورتحساب
- گام ششم: دریافت اقلام و بررسی آنها
- گام هفتم: تماس با فروشنده در مورد پشتیبانی و خدمات پس از فروش یا مرجوع کردن اقلام در صورت معیوب بودن آنها

۴.۳. بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی

بازاریابی کی به یک نوع خاصی از بازاریابی روابط می باشد. بازاریابی روابط عبارت است از تلاش گسترده و قابل توجه طرفین مبادله برای ایجاد یک رابطه بلند مدت که مشخصه اصلی آن، هماهنگی هدفمند و وابستگی متقابل است. در بازاریابی روابط، دو مفهوم وفاداری و اعتماد مهم هستند که در این بخش بررسی می شوند. در بازاریابی یک به یک، شرکت ها باید تمایل و توانایی تغییر رفتار خود را برای هریک از مشتریان داشته باشند. بازاریابی یک به یک براساس ایده "با مشتریان مختلف بطور مختلف رفتار کنید"، استوار می باشد. همچنین بازاریابی یک به یک، فراتر از بازاریابی و فروش است، زیرا شرکت ها باید قادر به تغییر محصولات یا روش تحویل آنها برپایه نیازهای انفرادی مشتریان خود باشد. تعامل پیوسته و دائمی با مشتریان از ویژگی های بازاریابی یک به یک است.

۴.۳.۱. بازاریابی یک به یک در عمل

یکی از مزایای کسب و کار الکترونیکی، شناسایی بهتر نیازها و عادات خرید مشتریان می باشد که این موضوع به نوبه خود شرکت را قادر به بهبود تلاش های آتی بازاریابی می سازد. به عنوان مثال شرکت آمازون بوسیله پست الکترونیکی، فهرست کتابهای جدید منتشر شده مورد علاقه مشتریان را برای آنها می فرستد.

گروه Gartner Inc (۲۰۰۴)، به عنوان یک شرکت مشاوره فناوری اطلاعات، مدل خود را با عنوان "سیکل جدید بازاریابی ایجاد روابط" ارائه داده است. (Marcus, C., ۲۰۰۱). در این مدل، روابط مانند خیابان دوطرفه ای است که در آن اطلاعات مشتری جمع آوری شده و در پایگاه داده ریخته می شود. سپس به مرور مجموعه مذکور توسعه یافته و براساس اطلاعات تک تک مشتریان بروزمی گردد. بر همین اساس، تبلیغات مناسب فراهم شده و چرخه تکرار می شود. این مدل در شکل ۲۴ دیده می شود.

وفاداری مشتری

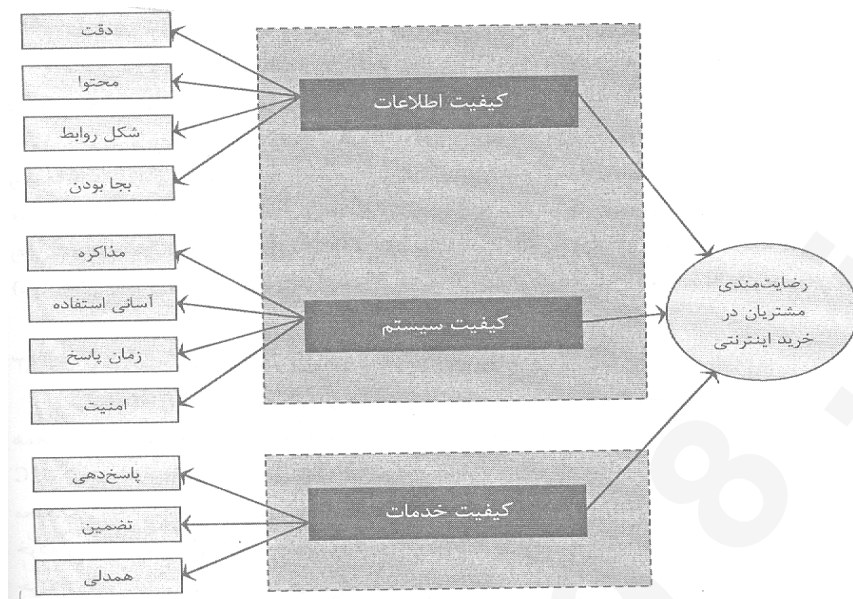
یکی از بزرگترین اهداف بازاریابی یک به یک، افزایش وفاداری مشتری است. نشان دهنده درجه ماندگاری مشتری با فروشنده یا یک نشان تجاری خاص است. وفاداری مولفه مهمی در رفتار خرید مصرف کننده است. مزایای کسب وفاداری مشتری در ذیل آمده است:

- شرکت ها با وفادارانگه داشتن مشتریان خود، سودشان را افزایش می دهند.
 - هزینه بدست آوردن مشتری جدید، ۵ تا ۸ برابر هزینه حفظ هزینه مشتری موجود است. (گارتنر، ۲۰۰۴).
 - مشتریان وفادار باعث تقویت موقعیت بازاری سازمان شده و سازمان فروش نسبت به رقابت قیمتی کمتر حساسیت به خرج می دهد.
 - وفاداری مشتریان می تواند منجر به صرفه جویی در هزینه ها و کاهش هزینه تبادلات (مانند مذاکره در مورد قرارداد و پردازش سفارش) و غیره می گردد.
 - مشتریان وفادار، معمولاً نظرات و پیشنهادات خاصی در مورد بهبود محصولات دارند.
 - مشتریان وفادار در برابر تلاش های رقبا مقاومت می کنند.
 - مشتریان وفادار، سایر مشتریان را به سایت شرکت ارجاع می دهند.
- در طی دهه گذشته، تجارت الکترونیکی منجر به کاهش وفاداری مشتریان شده است زیرا توانایی خرید و مقایسه محصولات و فروشندگان به کمک موتورهای جستجو، فهرستهای راهنما و عامل های هوشمند به شدت سریع تر، آسان تر و کم هزینه تر شده است. یکی از راه های افزایش رضایت مندی مشتریان، بازاریابی یک به یک و شناخت صحیح نیازهای تک تک مشتریان است.

رضایت مندی مشتریان در تجارت الکترونیکی

یکی از روش های افزایش رضایت مندی مشتریان، بازاریابی یک به یک و شناخت صحیح نیازهای تک تک مشتریان است. تحقیقات نشان می دهد ۸۰ درصد مشتریانی که به سطح رضایت بخشی مطلوب در محیط آنی رسیده اند، در طی دو ماه خرید مجدد داشته اند. همچنین ۹۰ درصد مشتریان، خرده فروشی اینترنتی را به دیگران پیشنهاد نموده

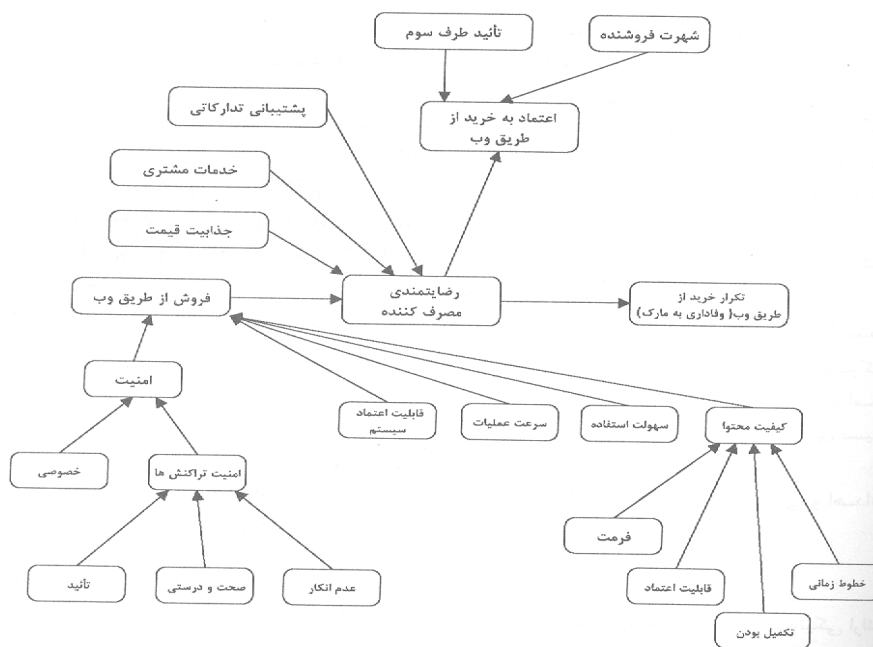
اند. در این میان ۸۷ درصد مشتریان ناراضی، خرده فروشی اینترنتی خود را برای همیشه ترک نموده اند، بودن آنکه شکایتی اظهار کرده باشند. در شکل ۲۴ چهارچوبی از رضایت مندی مشتریان در خرید اینترنتی ارائه شده است.



شکل ۷. چهارچوب جامعی از رضایت مندی مشتریان در خرید اینترنتی (چئونگ و لی، ۲۰۰۵)

• مدل جامع رضایت مندی مصرف کننده اینترنتی

مدل ارائه شده در شکل ۲۴ بصورت عمومی و کلی است. باید توجه داشت که رفتار مصرف کننده در اینترنت بخاطر وجود فناوری وب، بسیار پیچیده است. چهارچوب جامعه ای توسط Lee, M.K.O. در سال ۱۹۹۹ برای بیان چنین حالتی مدون شده است. در مدل او فرض شده است که تکرار خرید از طریق اینترنت عموماً به رضایت مندی مصرف کننده وابسته است. درک. فهم این مدل و مدل های مشابه، برای ایجاد و توسعه روابط مناسب با مشتریان و افزایش رضایت مندی آنها امری ضروری است. این مدل در شکل ۲۵ نمایش داده شده است.



شکل ۸. مدل جامع رضایت مندی مصرف کنندگان اینترنتی (لی، ۱۹۹۹)

اعتماد در تجارت الکترونیکی

اعتماد در تجارت الکترونیکی بویژه در شکل جهانی آن به دلیل مشکلات قانونی در تقبل ها، فرهنگ های مختلف و محیط های گوناگون کسب و کاری، دارای اهمیت خاصی است. علاوه بر اعتماد بین فروشنده و خریدار، اعتماد به زیرساخت های تجارت الکترونیکی و محیط تجارت الکترونیکی نیز ضروری است. شاپیرو و همکاران (Shapiro, D. et al.) در سال ۱۹۹۲ سه شکل اعتماد را معرفی کردند:

➤ اعتماد بر پایه بازدارندگی

بر اساس تهدید به مجازات و تنبیه ایجاد می شود.

➤ اعتماد بر پایه آگاهی و دانش

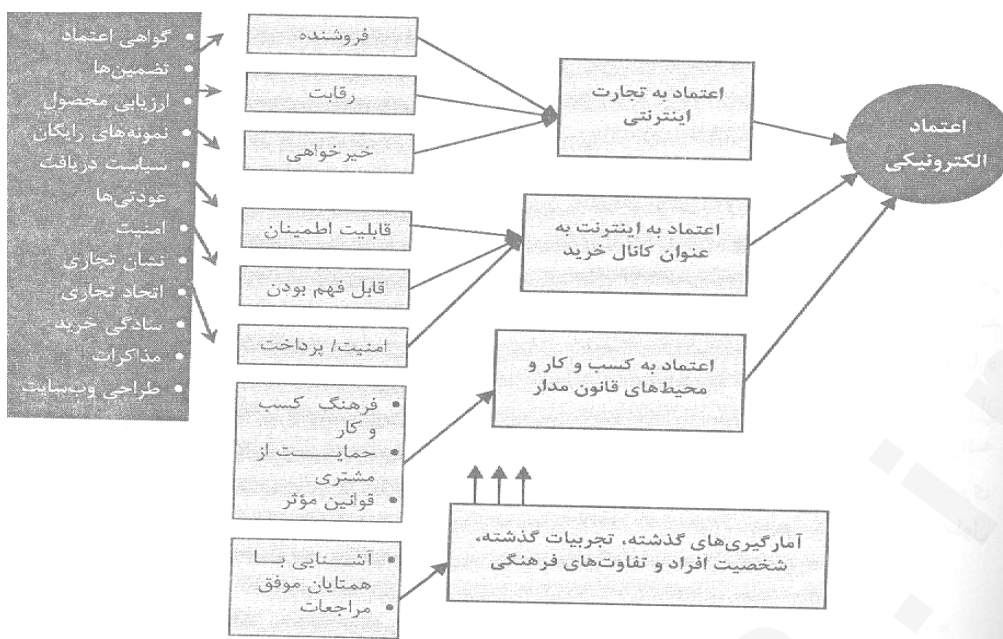
اطلاعات بدست آمده از رابطه با شرکای تجاری می باشد که به اعتمادکننده اجازه می دهد رفتار سایر شرکای تجاری را پیش بینی کند.

➤ اعتماد بر پایه شناخت

داشتن همدلی و اهداف مشترک با سایر شرکای تجاری است

• مدل های اعتماد الکترونیکی (Electronic Trust (e-trust))

مدل های مختلفی در سطح دنیا توسط محققان این حوزه در زمینه اعتماد الکترونیکی ارائه شده است. به عنوان مثال، لی و توربان در سال ۲۰۰۱ در تحقیق خود تلاش کردند تا جنبه های متفاوت اعتماد الکترونیکی را در نظر گرفته و مدلی همه جانبه را ارائه دهند. نتیجه تلاش آنها مدلی است که در شکل ۲۶ مشاهده می نماید.



شکل ۹. مدل اعتماد الکترونیکی (لی و توربان، ۲۰۰۱)

• سطح مطلوب اعتماد در تجارت الکترونیکی

سطح مطلوب اعتماد در تجارت الکترونیکی بوسیله عوامل زیر مشخص می‌شود:

- میزان موفقیت اولیه‌ای که تجارت الکترونیکی برای هر شریک تجاری نسبت به سایر شرکا به ارمغان می‌آورد.
- واضح بودن نقش‌ها و رویه‌ها برای تمامی طرفین درگیر
- انتظارات واقعی از نتایج تجارت الکترونیکی
- فناوری و مکانیزم‌های امنیت تجارت الکترونیکی
- به روزآوری آخرین وضعیت و عملکرد کسب و کار برای مشتریان بالقوه
- درستی انجام تبادلات از جمله تضمین محافظت اطلاعات از طریق شبکه‌های مختلف ارتباطی

ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت

ارائه خدمات به مشتری، یکسری فعالیت‌های طراحی شده برای افزایش سطح رضایت مندی مشتری است که به خریداران کمک می‌کند تا هرگونه مسائلی که در فرآیند تصمیم‌گیری خرید یا طول عمر محصول با آن مواجه می‌شوند را حل نمایند.

۴.۴.۱. مراحل مختلف ارائه خدمات به مشتری

در تجارت الکترونیکی ارائه خدمات به مشتری امری حیاتی است، زیرا مشتریان و فروشندگان ارتباط حضوری ندارند. لازم به ذکر است که ارائه خدمات به مشتری، می‌بایست در زمان طول عمر محصول انجام شود. ارائه خدمات به مشتری شامل چهار مرحله به شرح ذیل است:

- لازم به ذکر است که ارائه خدمات به مشتری، می‌بایست در زمان طول عمر محصول انجام شود.

● نیازمندی‌ها: به مشتری در تعیین نیازها از طریق گوناگون مانند تصاویر محصول، نماهنگ‌های ویدئویی، توضیحات متنی و غیره کمک می‌شود.

● مالکیت محصول: به مشتری در جهت بدست آوردن محصول یا کالا از طریق گوناگون مانند سفارش‌گذاری آنی، مذاکرات و غیره کمک می‌شود.

● پشتیبانی: پشتیبانی از مشتری پس از فروش از طریق گوناگون مانند پرسش‌های متداول درخواستی و جواب‌ها، منابع و روزنامه‌ها کمک می‌شود.

● کناره‌گیری: به مشتری در کنار گذاشتن محصول یا خدمت از طریق گوناگون مانند فروش مجدد بصورت آنی و نیز تبلیغات ساختار یافته کمک می‌شود.

۴.۴.۲. انواع روش‌های ارائه خدمات به مشتری در اینترنت

- پاسخگویی به سؤالات
- فراهم نمودن قابلیت‌های جستجو و مقایسه
- فراهم نمودن اطلاعات فنی و سایر موارد
- فراهم نمودن امکان ردیابی سفارش و اعتبار مالی برای مشتریان

۴.۴.۳. ابزارهای ارائه خدمات به مشتری در وب سایت

- صفحات وب شخصی
- پرسش‌های متداول درخواستی
- اتاق گفتگو
- پست الکترونیکی و پاسخ‌دهی خودکار

۴.۵. نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کنندگان

یکی از دلایل عمده کاربرد این عامل‌ها، استفاده بهینه از اطلاعات با حجم بسیار زیاد و سرریز شده می‌باشد. به عنوان مثال در هریک از مراحل فرآیند خرید مصرف کننده نیازمند بررسی گزینه‌های می‌باشد که هر کدام از آنها دارای اطلاعات فراوانی است. در ادامه به نمونه‌های از کاربرد‌های عامل‌های هوشمند در رفتار مصرف کنندگان می‌پردازیم.

۴.۵.۱. عامل‌های هوشمند برای جستجو و فیلتر کردن اطلاعات

عامل‌های هوشمند می‌توانند در تعیین نوع خرید و محل خرید به شما کمک کنند. این کار بوسیله جستجوی اطلاعات خاص محصول و ارزیابی آن انجام می‌گیرد. مصرف کنندگان، الزامات، نیازها و محدودیت را تعریف کرده و سیستم فهرستی از محصولات را که می‌توانند خواسته مشتری را برآورده سازند، را ذخیره می‌کند. با استفاده از این عامل‌ها در وب سایت‌های مختلف، شما فقط به یکسری اطلاعات خاص و متناسب با اطلاعات شخصی خود دسترسی پیدا می‌کنید.

۴.۵.۲. عامل‌های هوشمند برای پیدا کردن محصولات و فروشندگان

عامل های هوشمند می توانند در تصمیم گیری برای یافتن بهترین محل خرید، بوسیله مقایسه محصولات عرضه شده کمک کنند. به این صورت که عامل های جستجو را از مصرف کننده گرفته و فهرستی از بهترین فروشندگان را به آنها معرفی می کند.

۴.۵.۳. عامل های مذاکره

همان طور که گفته شد، در فرآیند خرید مذاکراتی پیرامون قیمت و سایر موضوعات انجام می گیرد. عامل های هوشمند در این مرحله نیز می توانند به مصرف کننده کمک کنند. آنها به مذاکره با افراد و عامل های هوشمند دیگر پرداخته و اطلاعات مفید مورد نیاز شما را در اختیاران می گذارند.

۴.۵.۴. عامل های هوشمند برای ارائه خدمات به مشتری

بعضی از عامل ها بوسیله کمک به مشتری در عملیات جستجو، ارائه خدمات به مشتری را ارتقاء می دهند.

۴.۵.۵. عامل های هوشمند با قابلیت یادگیری

این عامل ها توان یادگیری اولویت های افراد و ارائه پیشنهادات را دارند. به عنوان مثال میتوان به عامل حافظه (Memory Agent) (شرکت) شرکت IBM اشاره کرد. این عامل از تکنیک شبکه عصبی استفاده می کند که قادر به یادگیری است. عامل مشابه دیگر، عامل آموزش مشابه (Learn the Same) می باشد. این عامل از تئوری یادگیری بوسیله نظارت بر تبادلات مشتریان استفاده می کند. این عامل، علایق، سلیقه ها و رفتار مشتری را یاد گرفته و طبق آنها به مشتریان، خدمات خاص ارائه می کند.

۴.۶. تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی

تحقیقات بازار در جستجوی اطلاعاتی است تا روابط بین مشتریان، محصولات، روش های بازاریابی و بازاریاب ها را توصیف کند.

از این اطلاعات می توان برای کشف فرصت ها و موضوعات بازاریابی، ایجاد طرح های بازاریابی، درک بهتر فرآیند خرید و ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده کرد.

تحقیقات بازار شامل اطلاعاتی در باره اقتصاد، صنعت، شرکت ها، محصولات، قیمت گذاری، توزیع، رقابت، ترفیع و رفتار خرید مصرف کننده می باشد.

ابزار های گوناگونی برای تحقیقات بازار توسط افراد، سازمان های آموزشی و سازمان های دولتی در جهت کسب داده های متنوع، هم بصورت آنی و هم بصورت غیر آنی، بکار گرفته می شود. پرسشنامه، تلفن و مصاحبه از این جمله هستند.

۴.۶.۱. بخش بندی بازار

بخش بندی بازار، فرآیند تقسیم بازار مصرف کننده به گروه های منطقی، برای انجام تحقیقات بازار، تبلیقات و فروش می باشد. بازار مصرف کننده را می توان به روش های مختلفی بر حسب جغرافیا، جمعیت شناسی و روان شناسی و رفتار بخش بندی نمود (چان، ۲۰۰۵). فرآیند بخش بندی بازار مصرف کننده در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. فرآیند بخش بندی بازار مصرف کننده (چان، ۲۰۰۵)

نوع بخش بندی	توضیحات
جغرافیایی	منطقه، اندازه شهر و کشور، تراکم جمعیت، آب و هوا، زبان
جمعیت شناختی	سن، شغل، جنس، سطح تحصیلات، خانواده، مذهب، درآمد، نژاد و ملیت
روانشناسی	طبقه اجتماعی، سبک زندگی، شخصیت، فعالیت ها
رفتاری و شناختی	نگرش ها، مشارکت، نرخ استفاده، وضعیت آمادگی، نوآوری، وضعیت وفاداری، وضعیت کاربر، ریسک پذیری/گریزی، موقعیت استفاده، تجربه خرید اینترنتی

تجزیه و تحلیل روابط مصرف کننده - محصول، در بخش بندی بازار اهمیت فوق العاده ای دارد. بازاریاب ها مفهوم و عیده محصول را بررسی کرده و مشخص می سازند که چه مشتریانی از چه محصولی استفاده می کنند و نوع تفاوت آنها با مشتریانی که کمتر این محصول را خریداری و از آن استفاده می کنند، را معین می سازند. در تجارت الکترونیکی، تقسیم بندی جغرافیایی معنای چندانی ندارد.

۴.۶.۲. تحقیقات بازار بصورت آنی

اینترنت، ابزاری قوی و کم هزینه برای انجام تحقیقات بازار با در نظر گرفتن رفتار مصرف کننده، شناسایی بازارهای جدید و آزمایش علاقه مصرف کننده به محصول جدید است.

در تحقیقات بازار بصورت الکترونیکی، امکان دسترسی بیشتری به افراد از لحاظ جغرافیایی وجود دارد. همچنین برخلاف ابزاری مانند تلفن که بسیار کم هزینه بوده و براساس تحقیق هیوسون و همکارانش (Hewson, C., et al.) در سال ۲۰۰۳ حدود ۵۰ دلار به ازای هر مشتری برای سازمان هزینه دربردارد که واقعا از عهده شرکت های کوچک خارج است، تحقیقات بازار از طریق اینترنت کم هزینه است. در تحقیق بازار براساس اینترنت، با مشتریان تماس گرفته شده و از آنها اطلاعاتی در مورد خودشان، بازار و رقابت گرفته می شود. فرآیند کلی تحقیقات بازار اینترنتی در جدول زیر دیده می شود.

<p>۱. موضوع تحقیق و بازار هدف را تعیین کنید.</p> <p>۲. گروه‌های خبری و انجمن‌های اینترنتی مورد مطالعه را تعیین کنید.</p> <p>۳. عناوین خاصی را برای بحث مشخص سازید.</p> <p>۴. در گروه‌ها و انجمن‌های ذکر شده، مشترک شوید.</p> <p>۵. برای پیدا کردن بازار هدف، فهرست‌ها و گروه‌ها را جستجو کنید.</p> <p>۶. فهرست پست‌های الکترونیکی گروه مورد بحث را پیدا کنید.</p> <p>۷. از خدمات گروه‌های مورد بحث استفاده کنید.</p> <p>۸. پرسش‌های متداول درخواستی و سایر دستورالعمل‌ها را مطالعه کنید.</p> <p>۹. تا آنجا که ممکن است، وارد اتاق گفتگو شوید.</p>	<p>فرآیند انجام تحقیق</p>
<p>۱. سؤالات استراتژیک را به گروه‌ها پست کنید.</p> <p>۲. تحقیق را در وبسایت خود قرار دهید.</p> <p>۳. برای افرادی که در این تحقیق مشارکت می‌کنند، جایزه بگذارید.</p> <p>۴. سؤالات استراتژیک را در وبسایت خود قرار دهید.</p> <p>۵. محتوای مربوطه را به گروه‌ها (با یادآوری اینکه در وبسایت نیز می‌باشد) پست کنید.</p> <p>۶. تمام جزئیات تحقیق را به شکل پرسشنامه پست الکترونیکی کنید.</p> <p>۷. یک اتاق گفتگو ایجاد کرده و سعی کنید یک انجمن از مشتریان ایجاد کنید.</p>	<p>محتوای ابزار تحقیق</p>
<p>۱. افراد موجود را با جمعیت هدف مقایسه کنید.</p> <p>۲. محتوای اصلی را مشخص سازید.</p> <p>۳. نوع خدمات اینترنتی را برای هر یک از افراد مشخص سازید.</p>	<p>افراد مورد نظر تحقیق</p>

جدول ۹- فرآیند انجام تحقیقات بازار از طریق اینترنت

۴.۶.۳. روش های تحقیقات بازار بصورت آنی

دامنه تحقیقات بازار بصورت آنی از بازاریابی یک به یک با استفاده از پست الکترونیکی شروع شده و به ارسال پرسش نامه برای افراد یا قرار دادن آن در وب سایت ختم می شود. با این وجود جالب است بدانید براساس تحقیق موسسه فناوری گرجستان (Georgia Institute of Technology) در سال ۱۹۹۸، بیشتر ۴۰ درصد اطلاعاتی که افراد در پرسشنامه ارائه می کنند نادرست است. در نتیجه طراحی درست پرسشنامه و ایجاد انگیزه برای دادن پاسخ واقعی به آن، میتواند موجب افزایش اعتبار نتایج آن شود. (Birnbaum, M.H., ۲۰۰۴) در این قسمت به روش های گوناگونی که برای انجام تحقیقات بازار در اینترنت بکار می رود، اشاره می کنیم:

• پیاده سازی تحقیق وبمدار

این نوع روش تحقیق، علاقمندان بسیاری بین شرکت ها و محققان پیدا کرده است و می تواند به دوصورت منفعلی (پاسخ پرسشنامه در خود وب سایت) و تعاملی (پاسخ دهندگان پرسشنامه را دانلود و پس از پاسخ دادن به محققان برگردانند) انجام می شود.

از محدودیت های این روش می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. کیفیت اطلاعات جمع آوری شده

۲. کیفیت تجربه در هدایت اینگونه تحقیقات

۳. احتیاج پاسخ دهندگان به کامپیوتر برای پاسخ به سوالات

• **گروه‌های متمرکز آنی:** بعضی شرکت‌های تحقیقاتی مشتریان خود را به گروه‌های مختلف تقسیم کرده و بر روی هر کدام جداگانه تحقیق می‌کنند. شرکت‌های فعال در این زمینه عبارتند از Npd.com، Reaserchconnections.com، Greenfieldonline.com.

• تماس مستقیم با مشتریان

در این روش شرکت‌های می‌توانند در اتاق‌های گفت و گو با مشتریان تعامل کنند.

• پیگیری رفتار مشتریان

در این روش بجای انجام پرسش از مشتریان، به مشاهده رفتار آنها می‌پردازیم. در این روش از ابزارهای مانند فایل‌های ثبت وقایع (Log Files) و ردیابی (Cookie Files) استفاده می‌کنند.

• توجه به نیاز مشتریان

براساس تحقیق Sebold, P.B. در سال ۲۰۰۱ اکثر شرکت‌ها بدون توجه به محصولات و خدمات موردنیاز مشتریان، محصولات و خدمات مورد توجه خود را ارائه می‌دهند. برای رفع این کمبود، خزرخ‌ص‌خ‌ث استفاده از سناریوهای مشتریان را پیشنهاد داد. به این صورت سناریویی از نیازمندی‌های مشتریان و روش‌هایی که می‌توان به آن نیازمندی‌ها پاسخ داد را جمع‌آوری نموده و سپس بهترین سناریو را از بین آنها انتخاب نمایید.

• استفاده از سناریوهای ثبت وقایع

فایل‌های ثبت وقایع، گزارشی از فعالیت‌های انجام شده کاربران در وب‌سایت شرکت را ارائه می‌دهند. با ابزارهای تحلیل مورد استفاده در فایل‌های ثبت وقایع، شرکت می‌تواند به اطلاعاتی از قبیل نحوه مراجعه مشتری به وب‌سایت، مکان‌های جذاب وب‌سایت برای مشتری و نرخ زمان بازدید مجدد از وب‌سایت دست یابد (Nicholas, D., and Huntington, P., ۲۰۰۳).

• ردیابی‌ها و نرم‌افزارهای جاسوسی

ردیاب‌ها اطلاعات مربوط به کاربران را بر روی کامپیوتر خود کاربر ذخیره کرده و زمانی که کاربر به وب‌سایت مورد نظر بر می‌گردد، آن اطلاعات ذخیره شده دوباره بارگذاری می‌شود. مزیتی که ردیاب‌ها برای کاربران دارند این است که زمانی که شما در یک وب‌سایت نام کاربری وارد می‌نمایید، نام کاربری شما توسط ردیاب‌ها ذخیره شده و نیازی به وارد نمودن آنها در دفعات بعدی نیست. نرم‌افزارهای جاسوسی به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کاربران در هنگام اتصال به اینترنت بدون آگاهی وی می‌پردازند (Stafford, T.F. and Urbaczewski, A., ۲۰۰۴). این نرم‌افزار در کامپیوتر کاربر ذخیره شده و حرکات وی را ردیابی می‌کنند. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده را برای مالک نرم‌افزار ارسال می‌کنند. همچنین این نرم‌افزارها برای اهداف تبلیغاتی نیز بکار می‌روند.

۴.۶.۴. محدودیت‌های تحقیقات بازار آنی

➤ حجم زیاد اطلاعات در دسترس

➤ پرهزینه بودن و زمان‌بر بودن تحلیل اطلاعات بدست آمده

- عدم آگاهی از میزان دقت پاسخها
- کاهش پاسخ‌دهندگان به دلیل مشکلات فنی
- محدودیت‌های قانونی برای پیگیری حرکات کاربران در اینترنت
- حذف تاثیرگذاری ارتباطات کلامی در محیط آنی

۴.۷. بازاریابی اینترنتی در B2B

۴.۷.۱. رفتار خریدار سازمانی

اگر چه تعداد خریداران سازمانی بسیار کمتر از خریداران جزء است، با این حال حجم خرید آنها بالا بوده و روش انجام مذاکرات و فرآیند خرید آنها کاملاً پیچیده است.

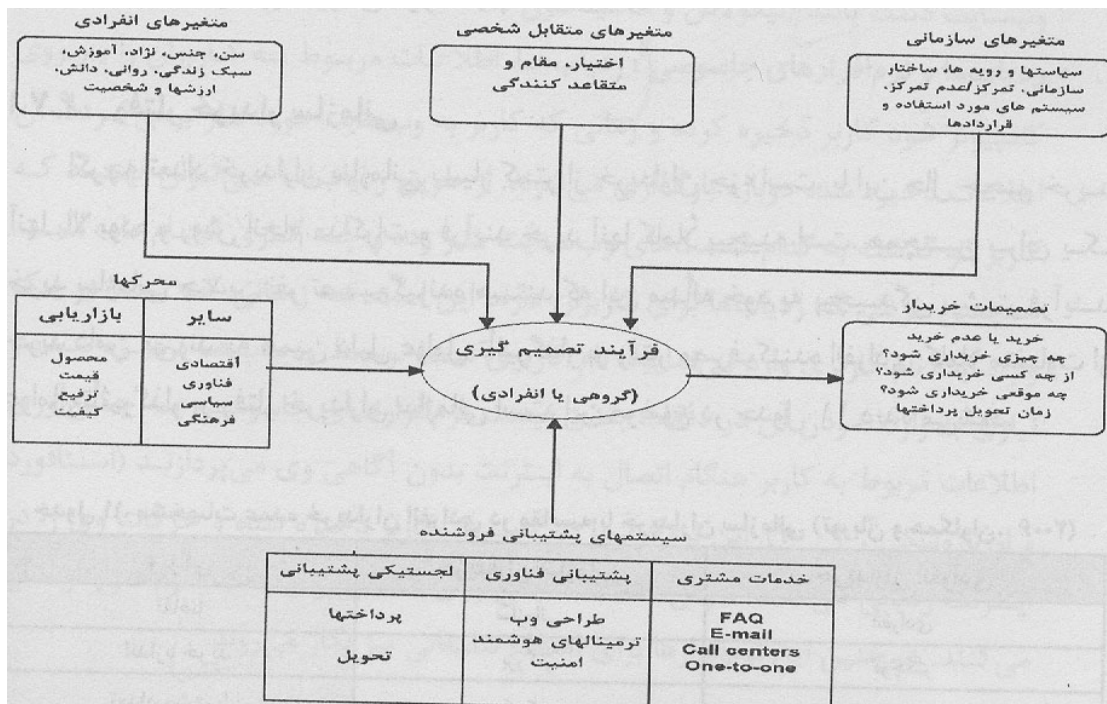
همچنین برای یک خرید سازمانی چندین نفر تصمیم‌گیرنده هستند که این مساله خود به پیچیدگی بیشتر فرآیند خرید دامن می‌زند. به همین دلیل عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده انفرادی کاملاً متفاوت از عوامل تاثیر گذار بر رفتار خریداران سازمانی است. این موضوع در جدول زیر دیده می‌شود.

ویژگی	خریداران سازمانی	خریداران انفرادی
تقاضا	سازمانی	انفرادی
اندازه خرید	بزرگتر	کوچکتر
تعداد مشتریان	اندک	زیاد
محل خریداران	متمرکز	پراکنده
ساختار توزیع	خیلی مستقیم	خیلی غیر مستقیم
ماهیت خرید	چندگانه	تنها
نوع مذاکره	بسیار پیچیده	ساده
استفاده از معامله کالا به کالا	بلی	خیر
استفاده از اقساط	بیشتر	کمتر
روش عمده ترفیع	فروش شخصی	تبلیغات

جدول ۱۰- مشخصات عمده خریداران انفرادی در مقایسه با خریداران سازمانی

۴.۷.۲. مدل رفتار خرید سازمانی

رفتار خرید سازمانی را می‌توان شبیه مدل خرید انفرادی تشریح کرد، با این تفاوت که بعضی از متغیرهای موثر مانند خانواده و جوامع اینترنتی بر روی رفتار آن تاثیر گذار نخواهد بود و در عوض یک بخش با عنوان متغیر سازمانی که دربرگیرنده محدودیت‌های خرید سازمان نظیر نوع قراردادها و سیستم مورد استفاده می‌باشد، به مدل اضافه شده است. در نهایت، امکان تصمیم‌گیری گروهی مد نظر قرار گرفته است.



شکل ۱۰. مدل رفتار خرید سازمانی (توربان و همکاران، ۲۰۰۵)

۴.۸. تبلیغات در اینترنت

یکپاز عناصر بسیار کلیدی در تجارت الکترونیکی که نقش بسیار مهمی برای سازمان‌ها ایفاء می‌کند، تبلیغات است (Blacharski, D. (۲۰۰۳, Dreze, X. and Husscherr, F.X.) در گزارش خود عنوان کرد که تبلیغات اینترنتی با سرعت در حال افزایش بوده و شرکت‌ها در تلاش هستند تا با تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود، در بازار رقابت باقی بمانند.

۴.۹. انواع روش‌های تبلیغاتی در اینترنت

۴.۹.۱. **بَـنرها:** متداول‌ترین روش تبلیغاتی در اینترنت است. بَـنر یک لینک تبلیغاتی در صفحات اینترنتی است که کاربر را به وب‌سایت‌های تبلیغ‌شده لینک می‌کند. طول بنرها تقریباً از ۱۲/۵ سانتیمتر تا ۱۵/۵ سانتیمتر و عرض آنها از ۱/۲ سانتیمتر تا ۲/۵ سانتیمتر می‌باشد. حجم بنرها (بر حسب کیلوبایت) نقش مهمی را در ارسال و دریافت آنها ایفاء می‌کند. همچنین تجربه ثابت کرده است که کاربران اینترنتی، تمایلی به بازکردن بنر با حجم بالا ندارند. در این حال بعضی از بنرها با صدا و تصاویر ویدیویی نیز همراه هستند که نسبتاً بر حجم بنر می‌افزایند.

برخی از مزایا و محدودیت‌های بنرهای تبلیغاتی

مزایای بنرهای تبلیغاتی

۱. امکان انتقال مستقیم کاربر به بخش فروش وب‌سایت از یک وب‌سایت دیگر
۲. امکان شخصی‌سازی بنرها برای گروه‌های مختلف کاربران
۳. نرخ بالای مشاهدات برای بنرها

۴. اجبار کاربران برای مشاهده بنرها هنگام باز شدن صفحات

محدودیت های بنرهای تبلیغاتی

۱. هزینه های خیلی بالای آن

۲. محدودیت گنجاندن اطلاعات در آن

با تمام این تفاسیل، دانشگاه میشیگان گزارش داده است که نرخ کلیک که برای سنجش میزان موفقیت بنر در جذب کاربران استفاده می شود، روبه کاهش است. براساس این گزارش، میانگین نرخ کلیک از ۳ درصد در اواسط دهه ۱۹۹۰ به کمتر از یک درصد در حال حاضر رسیده است. این مطالعه همچنین دریافته است که نرخ کلیک بنرهایی که در یک سوم پایین صفحه و مرکز قرار دارند، با توجه به این موارد قیمت بنرها براساس مکان قرارگیری شان بر روی صفحه متغیر است.

دو روش متداول تبلیغ بنرها در اینترنت در ذیل آمده است:

• معاوضه بنر: در این روش برای نمونه شرکت A در قبال نمایش بنر در وب سایت شرکت B، بنر شرکت B را در وب سایت خودش قرار می دهد. این کار برای طرفین بسیار سودمند است، زیرا هزینه های آنها را به طرز محسوسی کاهش می دهد. با این وجود، مشکل اصلی این است که یافتن وب سائتی که معروفیت مناسبی داشته باشد و علاقه مند به معاوضه بنر با شما باشد، اندکی سخت است.

• مبادله بنر: همکاری چند شرکت در تبلیغ بنرهای یکدیگر بسیار آسان تر از همکاری دو شرکت است، زیرا ممکن است یکی از شرکت ها به هر دلیلی نتواند بنر شرکت دیگر را نشان دهد و در نتیجه همکاری از بین می رود. به عنوان مثال ممکن است شرکت A توانایی تبلیغ شرکت B را نداشته باشد و شرکت B چنین قابلیتی نداشته باشد. در این صورت شرکت سومی بنام C مطرح می شود که بنر شرکت A را تبلیغ کند و شرکت B نیز بنر شرکت C را در وب سایت خود تبلیغ می کند.

۴.۹.۳. بازاریابی از طریق پست الکترونیکی

یکی از معروف ترین روش های تبلیغاتی در اینترنت، ارسال اطلاعات و لیستی از اقلام تبلیغاتی به مشتریان از طریق پست الکترونیکی می باشد. در سال ۲۰۰۳، تمایل به خرید از طریق مشاهده تبلیغات از طریق پست الکترونیکی حدود ۱/۲ تا ۲/۱ میلیارد دلار بوده است و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۰۸ به ۱/۶۷ تا ۶ میلیون دلار برسد. هزینه کم و قابلیت دستیابی به حجم زیادی از کاربران دو مزیت اصلی بازاریابی از طریق پست الکترونیکی هستند. در مقابل ممکن است کاربران به دلیل حجم بالای تبلیغاتی که از طریق پست الکترونیکی دریافت می کنند، از خواندن آنها صرف نظر کرده و حتی بدون مشاهده آنها را از صندوق پستی خود پاک کنند.

۴.۹.۴. بازاریابی از طریق موتورهای جستجو

موتورهای جستجو اغلب مکانی را در صفحه اول خود به شرکتها یا افراد اجازه می دهند. زمان اجازه فضا (Spot leasing) بستگی به توافق میان میزبان و اجاره دهنده دارد.

از محدودت های این روش میتوان به هزینه بالا و کم بودن فضای آن اشاره کرد.

۴.۹.۵. بازاریابی در اتاق های گفتگو

از اتاق های گفتگو می توان برای رفع ابهام مشتریان در مورد محصول خاص و نیز تبلیغات موثرتر استفاده نمود. یکی از مهمترین مزیت های بازاریابی به این روش این است که تبلیغات را می توان بصورت موضوعی به کاربران ارائه داد.

از روش های دیگر تبلیغات در اینترنت می توان به رادیو و تلویزیون اینترنتی، روزنامه های اینترنتی، جوامع اینترنتی و گروه های خبری اشاره کرد (Wang, N., ۲۰۰۴).

۴.۱۰. استراتژی های تبلیغاتی

نکات قابل تأمل در طراحی تبلیغات اینترنتی به شرح زیر است.

- ❖ تبلیغات باید جذاب و گیرا باشد.
- ❖ تبلیغات باید گروه یا مشتریان انفرادی را هدف قرار دهد.
- ❖ محتوای تبلیغات باید برای مشتری ارزشمند باشد
- ❖ تبلیغات باید بر نشان تجاری شرکت تاکید کند.
- ❖ تبلیغات باید جزئی از استراتژی کل بازاریابی باشد.
- ❖ تبلیغات باید با قسمت پردازش سفارش ارتباط مستقیم داشته باشد.
- ❖ طراحی تبلیغات اینترنتی و اصولات طراحی وب سایت، خودش به تنهایی یک علم و هنر محسوب شده و کار مشکلی است.

Tung and Turban در سال ۱۹۹۸، ۵۰ متغیر را شناسایی کرده اند که می توانند منجر به رضایت مندی (یا کاهش رضایت) خریداران اینترنتی در صفحات اینترنتی گردیده و در نتیجه تمایل آنها برای مشاهده و خواندن تبلیغات را تحت تاثیر قرار دهند. متغیرهای خیلی مهم که هر کدام در طبقه بندی خاصی قرار گرفته اند به شرح زیر است:

- **سرعت داندلود صفحه**
 - تصاویر گرافیکی و جداول باید دارای مفهوم ساده و حجم بسیار پایین باشند.
 - از آیکن ها استفاده شود.
- **محتوای تبلیغ**
 - متن تبلیغ واضح و خلاصه باشد.
 - میزان اطلاعات لازم برای ثبت نام و ورود کاربران کم باشد.
- **کارایی جهت یابی (انجام امور مشتری)**
 - لینک های دقیق و مشخص لازم هستند.
 - وب سایت ها باید با مرورگرها و نرم افزار های اینترنتی همخوانی داشته باشند.
- **امنیت و محرمانه بودن**
 - از امنیت و محرمانه بودن وب سایت باید مطمئن شد.

➤ ردیاب ها پس از استفاده حذف شوند.

• تمرکز بر بازاریابی مشتری

➤ شرایط خرید از جمله تحویل طلاعات، سیاست مرجوعی و دیگر موارد مشخص باشند.

➤ صفحه تأیید خرید بعد اتمام مراحل خرید وجود داشته باشد.

پس از طراحی تبلیغات اینترنتی، با در نظر داشتن موارد بالا، می توان آن را با ترکیبی از استراتژی های ذیل پیاده سازی کرد.

۴.۱۰.۱. استراتژی تبلیغ همراه با نمایش

درکنار ارائه بئر ها، احتمال نمایش مطلب یا نمایش دیگری نیز می رود. اگر شرکت بتواند شخص و مشخصات صفحات در دسترس را شناسایی کند، با نمایش تبلیغات همراه با متن می تواند گام های بسیار موثری را بردارد.

۴.۱۰.۲. استراتژی کششی منفعل

اغلب مشتریان وب سایت های را جستجو کرده و اگر وب سایت ها محتوا و نمایش جذاب و مفیدی داشته باشند، آنرا می بینند. در این استراتژی صفحات وب سایت منتظر بازدید مشتری هستند. این استراتژی برای مشتریان بالقوه و ناشناخته موثر و اقتصادی می باشد. اما زمانی که چندین وب سایت برای مشتریان وجود دارند، نیازی به یک فهرست راهنما و هدایت مشتریان احساس می شود.

۴.۱۰.۳. استراتژی فشاری فعال

اگر مشتریان بنا به هر دلیلی، تمایلی به مشاهده وب سایت شرکت ها نداشته باشند، شرکت ها می بایست بصورت فعال در جهت جذب مشتریان هدف به تبلیغ پردازند. یکی از گزینه های این استراتژی، ارسال پست الکترونیکی به افراد مربوطه می باشد. شرکت های وجود دارند که فهرست پست الکترونیکی را می فروشند.

۴.۱۰.۴. جذاب کردن سایت برای بینندگان

برای هرچه بیشتر جذاب کردن وب سایت روش های ذیل پیشنهاد می شود

۱. موتور جستجوی قوی تر انتخاب کنید.

۲. رتبه بندی شرکت را در فهرست راهنمای موتورهای جستجو ارتقاء دهید

۳. جذابیت ها، ترفیعات و رویدادها را بصورت آنی ارائه کنید.

۴. چانه زنی ها، فروش های ویژه و جوایز مالی تعیین کنید.

فصل پنجم-تجارت الکترونیکی B2B (خرید و فروش در بازارهای الکترونیکی خصوصی)

- ۵.۱. عوامل محرک تجارت الکترونیکی B2B ----- ۷۹
- ۵.۲. تبادلات یک به چند:بازارهای الکترونیکی طرف فروش ----- ۸۱
- ۵.۳. روش های خرید ----- ۸۳
- ۵.۴. بازارهای الکترونیکی و خرید الکترونیکی ----- ۸۴
- ۵.۵. سازمان مجازی ----- ۸۵

۵.۱. عوامل محرک تجارت الکترونیکی B2B شامل

قابلیت دستیابی به اینترنت با پهنای باند بالا و امن
قابلیت دسترسی به بازارهای الکترونیکی B2B خصوصی و عمومی
نیاز همکاری بین تامین کنندگان و خریداران
قابلیت صرفه جویی در هزینه،
کاهش تاخیرها

بهبود همکاری ها

نیاز به فناوری های موثر برای یکپارچگی فرآیندهای درون سازمانی و برون سازمانی می شود (Warkentin, ۲۰۰۲).
تجارت الکترونیکی B2B رشد سریعی داشته و انتظار می رود سهم عمده بازار تجارت الکترونیکی را در اختیار خود بگیرد. ای مارکتیر (۲۰۰۳) و سازمان همکاری اطلاعات بین المللی، حجم تبادلات B2B را حدود ۱/۴ تریلیون در سال ۲۰۰۳ و ۲/۴ تریلیون در سال ۲۰۰۴ تخمین زده اند. پیش بینی شده است که حجم خرید و فروش در بازار های جهانی B2B در سال ۲۰۰۸ به ۷ تا ۱۰ تریلیون دلار برسد که در این صورت مبادلات B2B را به یکی از بزرگترین اجزای تجارت الکترونیکی تبدیل خواهد کرد. براساس این گزارش صنایع الکترونیکی و کامپیوتر، حمل و نقل و انباری، پتروشیمی، اتومبیل، محصولات کاغذی، مواد غذایی و کشاورزی در زمینه تجارت الکترونیکی پیشرو بوده اند. تجارت الکترونیکی B2B هم اکنون در نسل پنجم خود قرار دارد (گروه کارتنر، ۲۰۰۰).

۵.۱.۱. انواع بازارهای الکترونیکی B2B

➤ یک به چند و چند به یک (بازارهای الکترونیکی خصوصی)

دربازارهای یک به چند و چند به یک یک شرکت خاص تمام خریده ها (بازار طرف خرید) و یا تمام فروش ها (بازار طرف فروش) را برعهده دارد. به دلیل آنکه تمامی مبادلات تجارت الکترونیکی در این بازار بر یک شرکت متمرکز می شود، بنابراین آن شرکت به عنوان مرکز و قلب تجارت الکترونیکی عمل می کند. همچنین مبادلات در این بازارها کاملاً خصوصی است. از این رو به بازارهای طرف خرید و طرف فروش، بازارهای الکترونیکی خصوصی نیز گفته می شود.

➤ واسطه ها

هرگاه هجوم خریداران به محصولات افزایش یابد و با تبادلات نسبتاً پیچیده شوند، پای واسطه‌ها به میان کشیده می‌شود.

➤ تبادلات چند به چند

در بازارهای الکترونیکی چند به چند خیل عظیمی از خریداران و فروشندگان بصورت الکترونیکی به قصد انجام مبادله با یکدیگر حضور دارند. به این بازارها بازارهای عمومی نیز می‌گویند.

➤ شراکت الکترونیکی

در این روش، کسب و کارهای مختلف با یکدیگر به قصد خرید و فروش ارتباط پیدا می‌کنند.

➤ بنگاه به بنگاه به مشتری

در این روش کسب و کارها همان‌طور که در B2B مرسوم است با مشتریان کسب و کاری معامله می‌کنند.

۵.۱.۳. مزایا و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی B2B

مزایای تجارت الکترونیکی B2B به شرح زیر است:

- خلق فرصت‌های جدید خرید یا فروش
- حذف کاغذبازی و کاهش هزینه‌های اداری
- سرعت بخشیدن به فرآیند و صرفه جویی در زمان
- کاهش هزینه و زمان جستجو برای خریدارن هنگام تلاش برای یافتن محصول و شرکت مورد نیاز
- افزایش بهره‌وری کارکنان
- کاهش درصد اشتباهات و بهبود کیفیت خدمات
- تسهیل پیکربندی محصول
- کاهش هزینه‌های فروش و بازاریابی
- کاهش سطح موجودی و هزینه‌ها
- ایجاد قابلیت بومی‌سازی کاتالوگ‌های آنی با قیمت‌های متفاوت برای مشتریان متفاوت
- افزایش انعطاف‌پذیری تولید و امکان ارسال همزمان
- کاهش هزینه‌های خرید سازمانی برای خریداران
- فراهم نمودن خدمات موثر برای مشتریان
- افزایش فرصت‌های همکاری

محدودیت‌های تجارت الکترونیکی B2B

- به حذف توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها اشاره کرد.
- در ارتباط با عملیات مبادلات عمومی و کانال‌های توزیع مطرح می‌شوند.

۵.۲. تبادلات یک به چند: بازارهای الکترونیکی طرف فروش

متداول ترین مدل B2B، مدل بازارهای الکترونیکی طرف فروش است که عموماً بصورت فروش مستقیم فعالیت می کنند. در بازار الکترونیکی طرف فروش، شرکت، محصولات و خدمات خود را به مشتریان کسب و کاری از طریق اکسپانسیون می فروشد. بسیاری از شرکت ها تنها یک کانال فروش دارند و محصولات و خدمات خود را از طریق همان کانال به تولید کنندگان، واسطه ها و افراد می فروشند. نمونه موفق اینمودل، شرکت های کامپیوتری دل، اینتل، آی بی ام و سیسکو هستند. عیب بزرگ این مدل، پاسخگو نبودن به انتظارات خریداران بزرگ سازمانی است، زیرا اطلاعات سفارش خرید، در سرورهای تأمین کننده ذخیره شده و با سیستم اطلاعاتی شرکت خریدار به آسانی یکپارچه نمی شوند.

۵.۲.۱. مدل تبادلات تجارت الکترونیکی B2B طرف فروش

➤ فروش از طریق کاتالوگ های الکترونیکی

برای فراهم نمودن امکانات فروش مستقیم در B2B، فروشنده برای هر مشتری، نوعی سبد خرید فراهم می کند که می تواند اطلاعات سفارش را ذخیره و با سیستم اطلاعاتی خریدار یکپارچه سازی نماید.

➤ فروش از طریق حراجی ها

حراجی ها بشدت در حال معروفیت در بین کانال های مختلف فروش در تجارت الکترونیکی B2B هستند. حراجیها، مزایای بسیاری برای فروش B2B دارند. چند نمونه از آنها عبارتند از:

● افزایش سود

حراجی ها با پشتیبانی و توسعه فروش آنی به افزایش سود سازمان کمک شایانی توجهی می کنند (Fickel, 1999). همچنین حراجی ها شرایط بسیار خوبی را برای کسب و کارها فراهم می کنند تا بتوانند محصولات اضافی، از رده خارج و برگشتی خود را بفروشند.

● صرفه جویی در هزینه ها

علاوه بر افزایش سود، حراجی ها هزینه های مربوط به فروش محصولات را نیز کاهش می دهند.

● افزایش بازدید از صفحات اینترنتی

حراجی ها به وب سایت ها نوعی چسبندگی (Stickiness) می بخشند. در حقیقت چسبندگی معیاری است برای محاسبه در صد وفاداری افراد به وب سایت و بوسیله محاسبه میزان حضور افراد در وب سایت تعیین می شود.

● حفظ و نگهداری اعضا

هر قرار داد جدید منجر به عضویت اعضای جدیدی خواهد شد که می توانند در آینده، کسب و کارهای دیگری را نیز به سمت حراجی سوق دهند.

روش های حراجی در اینترنت به دو صورت انجام می شود.

۱. شرکت تولید کننده، وب سایتی را طراحی نموده و خود اقدام به فروش محصولات حراجی خود می کند.

۲. استفاده از واسطه‌ها.

استفاده از واسطه‌ها مزیت‌های بسیاری دارد که به چند نمونه از آن‌ه در اینجا اشاره می‌کنیم:

- عدم نیاز به منابع لازم برای تاسیس وبسایت
- افزایش سرعت دستیابی مشتریان به محصولات
- افزایش سرعت راه‌اندازی وبسایت
- شهرت نشان تجاری شرکت به دلیل استفاده در وبسایت‌های معروف
- فراهم شدن امکان ارزیابی شرکت توسط مشتریان و آگاهی شرکت از نتایج رقابت با رقیبان صنعتی
- اطمینان بیشتر مشتریان به محصول به دلیل آنکه تبلیغ در وبسایت خود تولیدکننده دیده نشده تا نسبت به کیفیت آن شبهه ایجاد شود، بلکه وبسایتی معروف دیده شده است.

۵.۲.۲. مزایا و محدودیت‌های فروش مستقیم از طریق کاتالوگ‌ها

نمونه‌های موفق مدل فروش مستقیم تجارت الکترونیکی B2B تولیدکنندگانی نظیر دل، اینتل، و توزیع‌کنندگانی نظیر Ingram Micro هستند. فروشندگانی که از این مدل استفاده می‌کنند تا زمانی موفق هستند که شهرت خود را حفظ کرده و تعداد زیادی از مشتریان وفادار خود را حفظ کرده باشند. یکی از بزرگترین چالش‌های شرکت‌های استفاده‌کننده از مدل فروش مستقیم، چگونگی یافتن مشتری است. بیشتر شرکت‌ها، چگ‌نگی تبلیغات در کانال‌های سنتی تبلیغ را می‌دانند. اما همچنان مشکل عدم آشنایی با محیط آنی برای آنها باقی است.

۵.۳. روش‌های خرید

- برگزاری مناقصه بصورتی که تامین‌کنندگان بتوانند در آن محیط به رقابت بپردازند. این روش برای محصولات بسیار قیمتی و نیز محصولات با حجم فروش بالا بیشتر بکار می‌رود.
- خرید مستقیم از تولیدکنندگان یا خرده‌فروشان از طریق کاتالوگ‌ها و در صورت امکان همراه با مذاکره.
- خرید از توزیع‌کننده‌های الکترونیکی که کاتالوگ‌های مشتریان را به خود جذب می‌کنند
- خرید از حراجی‌های خصوصی و عمومی
- عضویت در سیستم خرید گروهی که تقاضای مشارکت‌کنندگان را دریافت نموده و محصولات مورد نیاز را در حجم زیاد فراهم می‌کنند.
- خرید از بازارها یا مراکز صنعتی
- شراکت با تامین‌کنندگان در جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات فروش و موجودی

۵.۴. بازارهای الکترونیکی و خرید الکترونیکی

۵.۴.۱. استراتژی بازاریابی خرید الکترونیکی

➤ بازاریابی مستقیم برای رسیدن به خریداران کارکردی

تصمیمات خرید در یک سازمان کسب و کاری، بخصوص در مورد محصولات بوسیله گروهی از افراد اتخاذ می‌شوند. بنابراین در بازاریابی مستقیم، بازاریاب‌ها باید برنامه‌های خود را به حوزه‌های مختلف کارکردی و حتی شاید با سطوح مختلف در داخل یک حوزه کارکردی توسعه دهند.

➤ بازاریابی روابط

نقش بازاریاب تیزهوش B2B در ایجاد روابط و ارتباطات مستمر با مشتریان، در اینجا نمود بیشتری پیدا می‌کند.

➤ استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی

ایجاد وبسایت مناسب و به روزآوری آن
استفاده از فرصت‌های اینترنتی برای ترفیع محصولات و خدمات
ایجاد قابلیت سفارش‌گذاری از طریق اینترنت
اجرای فوری سفارش‌ها در اینترنت
بهبود روابط مشتریان با اینترنت

۵.۴.۲. اهداف و مزایای خرید الکترونیکی

- افزایش بهره‌وری عامل‌های هوشمند خرید
- کاهش هزینه‌های خرید به دلیل استاندارد شدن محصولات، حراجی‌ها، فروش انبوه و ادغام چند خرید با

یکدیگر

- بهبود جریان اطلاعات و مدیریت
- حداقل نمودن خرید از فروشندگانی که قرارداد ندارند
- بهبود فرآیند پرداخت و صرفه‌جویی به دلیل تسهیل در پرداخت‌ها
- اطمینان از ارسال به موقع در هر زمان
- کاهش زمان سفارش‌دهی
- کاهش نیاز به مهارت‌ها و توانایی‌های خرید به دلیل وجود عامل‌های هوشمند
- کاهش تعداد تامین‌کنندگان
- ساده و موثر کردن فرآیند خرید
- کاهش هزینه‌های اداری سفارش‌گذاری در حدود ۹۰ درصد
- تسهیل یافتن تامین‌کنندگان و فروشندگانی که خدمات و محصولات را در زمان کمتر و با قیمت ارزان‌تر تهیه می‌کنند (بهبود منبع یابی)

- حداقل نمودن خطاهای انسانی در فرآیند خرید و ارسال
- کنترل و نظارت بر رفتار خریداران

۵.۴.۴. پیاده سازی خرید الکترونیکی

پیاده سازی خرید الکترونیکی نسبتاً آسان است (Metz، ۲۰۰۲). در این روش تداخل کانالهای توزیع کمتر به وجود می آید و مقاوت در برابر تغییر پایین است. همچنین نرم افزار خرید اینترنتی و دیگر ساختارهای لازم با قیمت پایین در دسترس هستند. بعضی از مواردی که در پیاده سازی خرید الکترونیکی باید مورد توجه قرار گیرند، در زیر آمده است:

- قراردادن خرید الکترونیکی در استراتژی تجارت الکترونیکی شرکت
- مرور و اصلاح فرآیند خرید توسط خود شرکت
- فراهم نمودن ارتباط بین خرید الکترونیکی و سیستمهای اطلاعاتی سازمان نظیر برنامه ریزی منابع سازمانی یا مدیریت زنجیره تامین
- هماهنگ نمودن سیستمهای اطلاعاتی خریدار با فروشند
- شناسایی و ارتباط با تامین کنندگان قانونی و یکپارچه نمودن سیستمهای اطلاعاتی آنها با سازمان و در صورت امکان با فرآیندهای کسب و کاری سازمان

۵.۵. سازمان مجازی

سازمانی متشکل از چندین شریک کسب و کاری است که برای تولید محصول یا خدمت، منابع خود را به اشتراک می گذارد. ایجاد، راه اندازی و مدیریت سازمان مجازی تا حدود زیادی به بستر تجارت الکترونیکی B2B وابسته است.

۵.۵.۱. اهداف عمده سازمان مجازی

➤ برتری

هر شریکی، شایستگی اساسی خود را به همراه دارد. بنابراین یک تیم کاملاً خبره تشکیل می گردد.

➤ بهره گیری

منابع شرکای تجاری، اغلب بصورت کامل مورد استفاده قرار نمی گیرند و سازمان مجازی این قابلیت را دارد تا از همه منابع بطور سودآورتری بهره برداری کند.

➤ فرصت طلبی

سازمان مجازی، بهتر از یک شرکت انفرادی می تواند فرصت های بازار را پیدا کرده و از آنها بهره برداری کند.

فصل ششم - زیرساخت ها و شبکه های سازمانی در تجارت الکترونیکی

- ۶.۱. امکانات ارتباطی موجود در اینترنت----- ۸۷
- ۶.۲. بستر فیزیکی اینترنت----- ۸۷
- ۶.۳. جانمایی (Topology) متداول اینترنت----- ۸۸
- ۶.۴. پروتکل های اینترنت----- ۸۸
- ۶.۵. روش های امنیتی در اینترنت----- ۹۰
- ۶.۶. مجموعه های تجارت الکترونیکی----- ۹۱
- ۶.۷. ویژگی های اینترنت، اینترنت و اکسترانت----- ۹۲

امروزه استفاده از کامپیوترها برای انجام کارهای مختلف از قبیل فروش، پردازش سفارش ها، پرداخت ها و ثبت موجودی به امری عادی تبدیل شده است. در این میان آنچه که به عنوان یک الزام مطرح می گردد، ضرورت استفاده از شبکه های کامپیوتری برای یکپارچگی اطلاعات، انتقال اطلاعات و به اشتراک گذاری آنها است. شبکه ها را می توان به زنجیره ارتباطی میان تامین کنندگان، شرکا و مشتریان تشبیه نمود.

با توجه به گسترش استفاده از تجارت الکترونیکی بین شرکا و افزایش خرید و فروش اینترنتی، لزوم توجه به زیرساخت های اساسی سخت افزاری و نرم افزاری شبکه های اینترنتی، پشتیبانی از وب سایت های فعال در این حوزه و ارتباط با مشتریان و شرکای تجاری، بیش از پیش احساس می شود.

۶.۱. امکانات ارتباطی موجود در اینترنت

۶.۱.۱. ارتباطات مبتنی بر خدمات دهنده

در این مدل به علت مدیریت متمرکز که سرورها اعمال می کنند، می توان به تعداد زیادی از مشتریان خدمات ارائه کرد. برای انتخاب بهترین مسیر از نظر ترافیک، دستگاه هایی بنام مسیریاب بکار گرفته می شوند. سرورها این قابلیت را دارند که ضمن انجام عملیات مربوط به مشتریان، چندین برنامه کاربردی ارائه خدمات دیگر را بطور همزمان اجرا کنند. از انواع سرورها می توان به سرورهای پستی، فایل، وب سایت و پایگاه داده اشاره کرد.

۶.۱.۲. ارتباطات نظیر به نظیر

از مدیریت متمرکز سرورها خبری نیست و به علت متعدد بودن مسیرها، یافتن کوتاهترین مسیر ارتباطی بین دو کامپیوتر یکی از موارد حائز اهمیت است.

۶.۲. بستر فیزیکی اینترنت

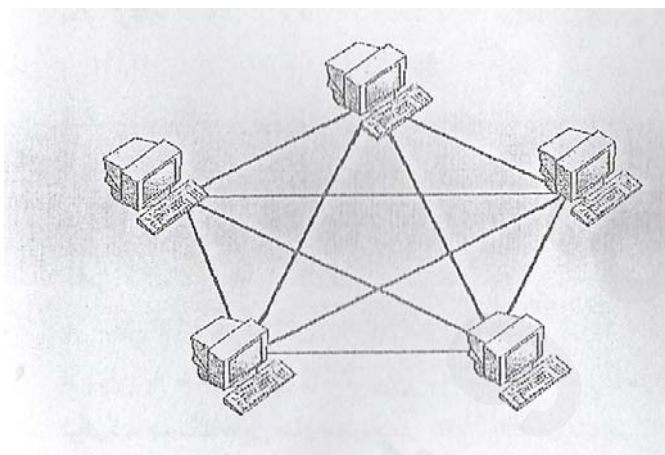
برای تبادل اطلاعات و باقی ماندن در محیط های رقابتی امروز، شرکتها نیازمند شبکه های کارآمدتر هستند. شبکه های که بستر فیزیکی آنها قابل اعتماد بوده و با کمترین تضعیف سیگنال و بیشترین مقاومت در برابر امواج محیط، اطلاعات را با سرعت بالا انتقال داده و ارائه خدمات به مشتریان را به مطلوب ترین حالت ممکن برسانند. شرکتها با توجه به مواردی مانند انعطاف پذیری، هزینه، سهولت نصب و پهنای باند از کابل های شبکه، بی سیم یا ماهواره های مخابراتی جهت ارتباط فیزیکی بین کامپیوترها بهره می برند.

متداول ترین کاربرد کابل های شبکه (کواکسیال، زوج سیم به هم تابیده و فیبر نوری) در تجهیزات ثابت کامپیوتری است. (تاننباوم، ۲۰۰۲). تجهیزات متحرک برای ارتباط با یکدیگر از شبکه های بی سیم استفاده می کنند. فناوری بی سیم کاربرد بسیار زیادی در موبایل الکترونیکی دارد.

۶.۳. جانمایی (Topology) متداول اینترنت

جانمایی یک شبکه نشان دهنده نحوه اتصال کامپیوترها و خطوط ارتباطی بکار رفته در آن است.

توانایی تجهیزات، میزان امنیت و روش مدیریت شبکه سبب پیدایش اشکال متفاوتی از جانمایی‌ها گردیده است. شبکه اینترنت نمونه‌ای از جانمایی می‌شود که در آن کامپیوترها بطور مستقیم یا توسط واسطه‌هایی بنام ارائه‌کنندگان خدمات اینترنتی، به شبکه متصل می‌گردند. همچنین در این روش، ارتباط کامپیوترهای داخل شبکه با یکدیگر بوسیله سیستم‌های ماهواره‌ای پیشرفته برقرار می‌شود. نحوه ارتباط کامپیوترها در جانمایی می‌شود در شکل ۳۵ نشان داده شده است. در این شبکه با استفاده از مسیر یاب اضافی، چندین مسیر مجزا بین دو نقطه شبکه برقرار می‌شود. استفاده از این جانمایی‌ها در شبکه‌های تجاری بزرگ باعث شده تا شبکه در مقابل اختلالاتی از قبیل مشکلات احتمالی در مسیریابی و کابل‌ها مصون بمانند. همچنین در این روش، قابلیت اطمینان شبکه به میزان بسیار زیادی افزایش می‌یابد.



شکل ۱۱-جانمایی می‌ش

۶.۴. پروتکل‌های اینترنت

یکی از مشکلات اساسی کاربران در اینترنت، عدم مسئولیت پذیری و کنترل محیط اینترنت می‌باشد. این مسئله به یکی از دلایل اولیه روی گردانی شرکت‌ها از اینترنت تبدیل شده است. از این رو پروتکل‌ها با هدف شکل دهی بهتر به این محیط، خلق شده‌اند. یک پروتکل شامل مجموعه‌ای از قوانین و مقررات است که چگونگی ارتباط دو کامپیوتر با یکدیگر را با شبکه مشخص می‌سازد.

همچنین هر پروتکل، توانایی‌های خاص و محدودی دارد. بنابراین مجموعه‌ای از پروتکل‌ها با قابلیت‌های مشخص، تشکیل پشته پروتکل را داده و به کمک یکدیگر، ارتباط کامپیوترها را برقرار می‌سازند.

معروفترین و متداول‌ترین پشته پروتکل، TCP/IP است. این پشته پروتکل، مسأله اینترنت جهانی را حل کرده است. به این مفهوم که هر کامپیوتر می‌بایست پروتکل TCP/IP را اجرا کند تا بتواند وارد اینترنت شده و از امکانات و خدمات آن بهره‌برد. شکل زیر معماری پروتکل TCP/IP را نشان می‌دهد.

لایه کاربردی ^۱ ⁵FTP، ⁴HTTP، ³SMTP، ²NNTP
لایه انتقال ^۶ ⁸TCP، ⁷UDP
لایه اینترنت ¹⁰IP، ⁹ICMP
لایه پیوند داده
لایه فیزیکی

شکل ۱۲- معماری پشته پروتکل TCP/IP

۶.۴.۱. پروتکل‌های لایه کاربردی

لایه کاربردی، بزرگترین لایه در استاندارد TCP/IP است و تمام پروتکل‌های سطح بالا در آن قرار دارند. لایه حاوی پروتکل‌های گوناگونی است که حمایت از برنامه‌های کاربردی کاربران را برعهده داشته و خدماتی مانند انتقال فایل، پست الکترونیکی و انتقال صفحات اینترنتی را ارائه می‌دهند.

۶.۴.۲. پروتکل‌های لایه انتقال

لایه انتقال از پروتکل‌های TCP و UDP برای ارسال اطلاعات استفاده می‌کند. وظیفه پروتکل TCP، تضمین تحویل داده و برقراری ارتباطی مطمئن و عاری از هر گونه خطا می‌باشد. نمونه‌ای از کاربرد این پروتکل، ارسال اطلاعات مربوط به سیستم انتقال اطلاعات بانکی است. از پروتکل UDP زمانی استفاده می‌شود که به سخت‌گیری‌های TCP نیاز نبوده و کارایی و سرعت ارسال مهم‌تر باشند. به عنوان مثال، نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای هنگام انتقال صوت و تصویر از پروتکل UDP استفاده می‌کنند، زیرا در این نرم‌افزارها سرعت انتقال اهمیت بیشتری داشته و از بین رفتن مقدار محدودی از اطلاعات، مشکلی پیش نخواهد آورد. (تاننباوم، ۲۰۰۲).

۶.۴.۳. پروتکل‌های لایه اینترنت

پیچیده‌ترین فرآیند اینترنت، یعنی عمل مسیریابی، در لایه اینترنت پشته پروتکل TCP/IP اتفاق می‌افتد. این لایه علاوه بر مسیریابی، کنترل ترافیک اطلاعات را نیز برعهده دارد.

از مهم ترین پروتکل های لایه اینترنت می توان به پروتکل IP اشاره کرد. این پروتکل، اطلاعات مربوط به آدرس دهی و مسیریابی را اداره می کند. پروتکل دیگر این لایه، پروتکل ICMP است که وظیفه کنترل خطاها را برعهده دارد. این پروتکل، اشکالات ناشی از اختلال در ارتباط فیزیکی بین کامپیوترها را تشخیص داده و به پروتکل IP اطلاع می دهد.

۶.۴.۴. لایه پیوند داده

- یکی از وظایف بسیار مهم لایه پیوند داده، کنترل نحوه دسترسی به خطوط انتقال توسط زیر لایه MAC است.
- روش دسترسی به خط انتقال، مجموعه ای از قوانین است که کامپیوترها به هنگام استفاده مشترک از کابل شبکه، جهت جلوگیری از برخورد سیگنال ها رعایت می کنند.

۶.۴.۴.۱. روش های جهت دسترسی به خطوط انتقال

➤ روش CSMA با قابلیت تشخیص برخورد

کامپیوتر فرستنده قبل از ارسال داده ها، از خالی بودن خط مطمئن شده و سپس داده ها را ارسال می کند. به دلیل رقابتی عمل کردن کامپیوترها، اولویت اصلی با کامپیوتری است که سریع تر از دیگر کامپیوترها، اقدام به ارسال اطلاعات کرده است. اگر دو کامپیوتر به صورت همزمان اقدام به ارسال اطلاعات کنند، برخورد دو سیگنال روی می دهد. از این رو، قطع سریع ارسال جهت جلوگیری از توقف خط، از قابلیت تشخیص برخورد روش CSMA ناشی می گردد. بعد از توقف ارسال، هر کامپیوتر به اندازه یک زمان تصادفی صبر کرده و دوباره اقدام به ارسال می کند. به این ترتیب از پائین آمدن سرعت شبکه و نیز ارسال بسته های آسیب دیده جلوگیری می شود. استفاده از روش CSMA در شبکه های محلی بسیار متداول است.

➤ روش گذراندن نشانه

روش گذراندن نشانه یکی از متداول ترین روش های دسترسی به خط انتقال است که بیشتر برای شبکه های شلوغ مانند اینترنت بکار می رود. نشانه، به عنوان یک مجوز ارسال که خالی از هرگونه اطلاعات است، درون شبکه و در یک مسیر مشخص شروع به حرکت می کند. هر کامپیوتر قبل از ارسال داده هایش، منتظر دریافت نشانه مانده و بعد از اینکه کار انتقال داده ها به پایان رسید، انرا روی شبکه رها می سازد. نشانه رها شده، حرکت خود را در مسیر قبلی ادامه داده و به نوبت به کامپیوترهای بعدی می رسد. به این ترتیب، در هر لحظه یک کامپیوتر از نشانه استفاده کرده و ضمن جلوگیری از برخورد، ارسال صحیح اطلاعات نیز تضمین می شود.

۶.۵. روش های امنیتی در اینترنت

یکی از موانع مهم تجارت الکترونیکی، موضوعات امنیتی می باشد.

۶.۵.۱. شبکه خصوصی مجازی

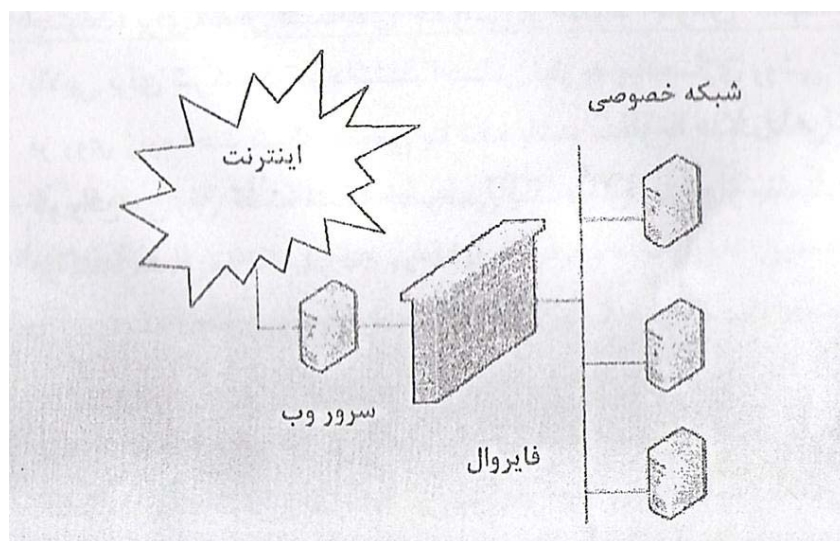
بوسیله اتصال دو یا چند شبکه خصوصی، از طریق یک تونل، رمزگذاری شده در اینترنت، پیاده سازی می شود.

تونل‌گذاری، روشی برای انتقال ترافیک شبکه خصوصی بر روی شبکه اینترنت است که منجر به حفاظت اطلاعات در حال تبادل، از دید کاربران غیر مجاز می‌شود.

تمام بسته‌های اطلاعاتی، درون یک بسته حفاظتی که بسته انتقال نامیده می‌شود، قرار گرفته و از طریق اینترنت ارسال می‌شوند. این بسته حفاظتی، پس از انتقال امن، از حالت حفاظتی خود خارج شده و طبق آدرس اختصاصی گیرنده به مقصد می‌رسد (تانباؤم، ۲۰۰۲).

۶.۵.۲. فایروال

نرم‌افزار یا سخت‌افزاری است که بر سر راه ورودی شبکه یک شرکت قرار گرفته و تنها به کاربران خارجی با مشخصات مجاز امکان دسترسی به شبکه محافظت شده را می‌دهد. این دیواره مجازی، کنترل دسترسی به شبکه را بر اساس سیاست‌های امنیتی شبکه تعیین کرده و جهت اعمال این سیاست‌ها، می‌تواند عملیات متفاوتی انجام دهد. ایجاد محدودیت نسبت به تعداد پورت‌های فعال، پذیرش پروتکل‌های خاص و تعیین نوع بسته‌های اطلاعاتی، نمونه‌هایی از این عملیات‌ها می‌باشند. نحوه قرار گرفتن فایروال جهت حفاظت از شبکه‌های خصوصی در شکل ۱۳ آمده است.



شکل ۱۳- نحوه قرار گرفتن فایروال جهت حفاظت از شبکه خصوصی

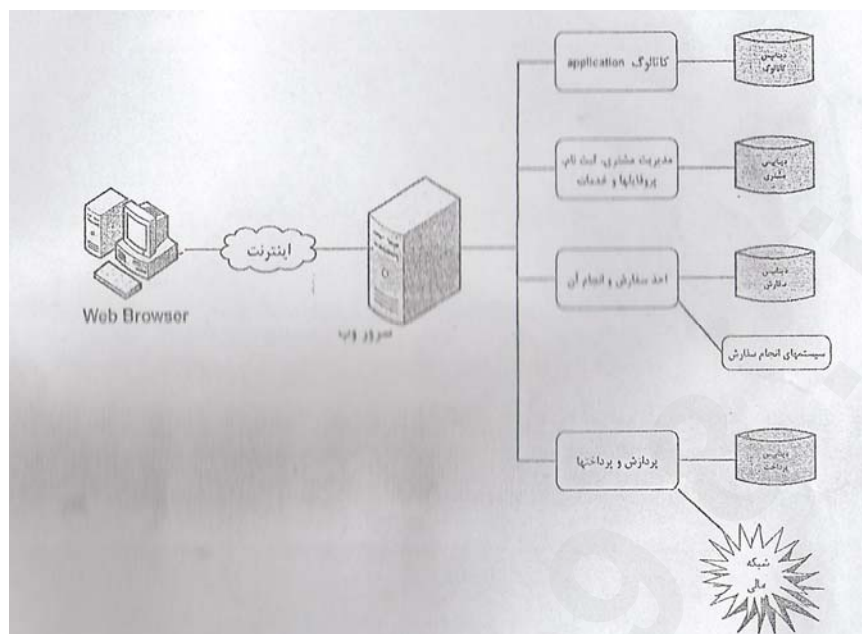
۶.۶. مجموعه‌های تجارت الکترونیکی

انعطاف‌پذیری، تخصصی سازی، سفارشی سازی و یکپارچگی بیشتری را در پشتیبانی کامل کارکردها به سازمان ارائه می‌کنند. یک مجموعه تجارت الکترونیکی، قابلیت عملیاتی‌سازی فروشگاه بر روی چندین سرور و پایگاه داده، به جای اتکاء به یک سرور و پایگاه داده را دارد. دو شرکت پیش‌تاز در زمینه مجموعه‌های تجارت الکترونیکی، شرکت‌های InterWorld.com و Openmarket.com هستند.

۶.۶.۱. شرکت اینترنت

مجموعه تجارت الکترونیکی این شرکت، پشتیبانی کننده چهار کارکرد عمده مدیریت کاتالوگ الکترونیکی محصول، مدیریت سفارش و ارائه خدمات به مشتری می باشد.

۶.۶.۲. شرکت آپن مارکت



شکل ۱۴- معماری سرور آپن مارکت

خدمات پشتیبانی تبادلات شرکت آپن مارکت به شرح ذیل است:

- تجزیه، تحلیل و شرح
- ایجاد تقاضا
- مدیریت سفارش
- انجام سفارش
- پرداخت
- ارائه خدمات به مشتری
- گزارش گیری

۶.۷. ویژگی های اینترنت، اینترانت و اکسترانت

اینترنت، عمومی ترین بستر برای تجارت الکترونیکی B2C، اینترانت، عمومی ترین بستر برای مدیریت داخلی سازمان و

اکسترانت، مشهورترین بستر برای تجارت الکترونیکی B2B می باشند.

پروتکل TCP/IP قابلیت ارتباط بین اینترنت، اینترانت و اکسترانت را فراهم می سازد. جدول زیر مقایسه فناوری های فوق را نشان می دهد.

جدول ۱۲. ویژگی های اینترنت، اینترانت و اکسترانت

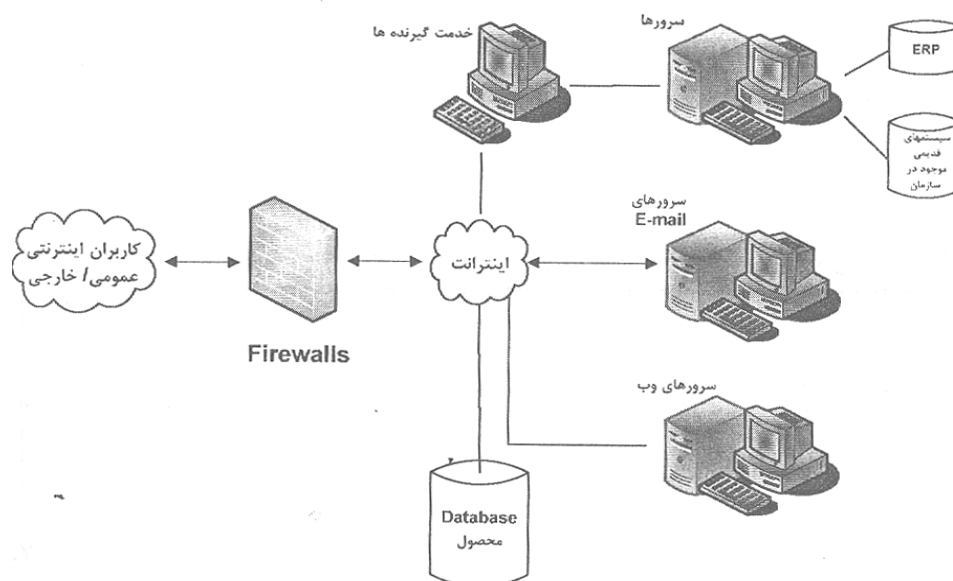
نوع شبکه	کاربران عمومی	دسترسی	نوع اطلاعات
اینترنت	هر فردی با دسترسی تلفنی یا شبکه‌ای	نامحدود	کلی، عمومی و تبلیغاتی
اینترانت	فقط کارمندان مجاز	خصوصی و محدود	خاص، سازمانی و خصوصی
اکسترانت	گروه‌های مجاز از شرکت‌های همکار	خصوصی و محدود برای شرکای خارجی	اطلاعات مشترک در گروه‌های همکار مجاز

۶.۷.۱. اینترنت

اینترنت شبکه ارتباطی عمومی در مقیاس جهانی است که امکان ارتباط هر فردی با آن از طریق شبکه‌های محلی یا ارائه‌کننده خدمات اینترنتی فراهم می‌شود. کاربران به مراکز ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی وصل شده و آنها نیز به فراهم‌کننده‌های دسترسی شبکه‌ای و نهایتاً به زیرساخت‌های اصلی (Backbone) اینترنتی متصل می‌شوند. از آنجایی که دسترسی به اینترنت برای همه آزاد است، بنابراین کنترل اطلاعات بسادگی امکان پذیر نیست (Haston, ۲۰۰۱)

۶.۷.۲. اینترانت

اینترانت یک شبکه محلی سازمانی یا یک شبکه حوزه گسترده (Wide Area Network) می‌باشد که از فناوری اینترنت استفاده کرده و امنیت را بوسیله فایروال‌های امنیتی سازمان فراهم می‌نماید. این موضوع در شکل زیر دیده می‌شود.



شکل ۱۵. معماری اینترانت

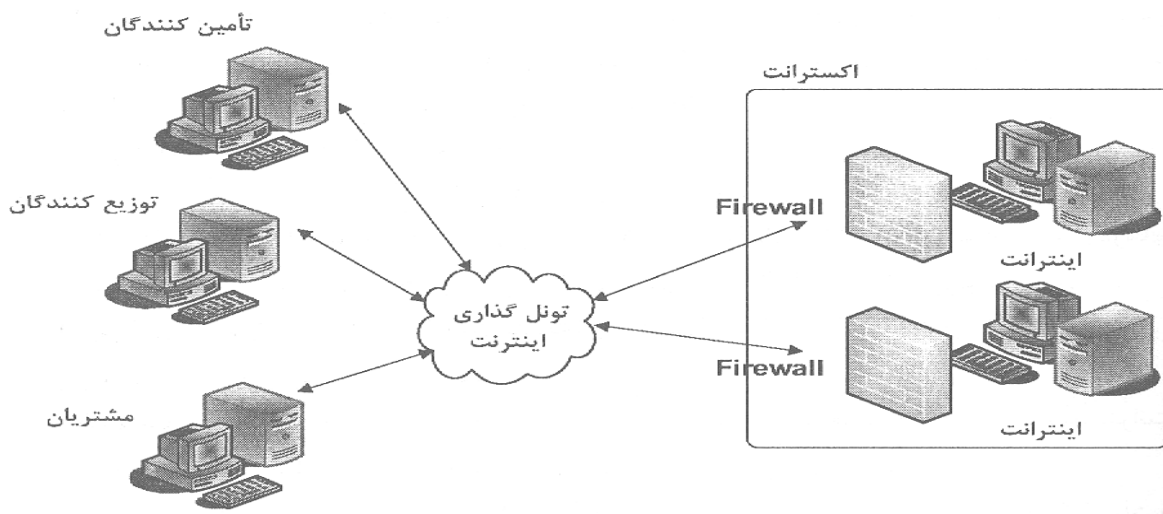
۶.۷.۲.۱. حوزه‌های کاربرد اینترانت

اینترنت ها در برگیرنده اطلاعاتی در ارتباط با سیاست ها و رویه های سازمانی، راهنمای تلفنی سازمانی، کاتالوگ های الکترونیکی محصول، مخازن داده ای (Data Warehouse) و پشتیبانی تصمیم (Decision Support)، فرم های منابع انسانی، برنامه های آموزشی، پایگاه داده مشتری، سفارش های خرید و خدمات رزرو مسافراتی هستند. در حوزه کاربرد اینترنت به موارد ذیل بطور اختصار اشاره می کنیم:

- تجارت الکترونیکی (خرید و فروش)
- خدمات مشتری (زمان حمل و سطح موجودی محصول)
- کاهش زمان ارائه محصول به بازار (توسعه ساخت محصول)
- بهبود به اشتراک گذاری دانش
- بهبود فرآیند کسب و کار و تصمیم گروهی (بستر استاندارد و جریان های کاری)
- اعطای اختیار (حق دانستن و داشتن)
- سازمان های مجازی
- توزیع نرم افزار
- مدیریت مستندات
- مدیریت پروژه
- آموزش
- تسهیل در پردازش تبادلات
- حذف اطلاعات کاغذی
- پشتیبانی فرآیند اداری

۶.۷.۳ اکسترانت

اکسترانت یا اینترنت گسترش یافته، از پروتکل های TCP/IP شبکه اینترنت برای اتصال اینترنت های مختلف به یکدیگر استفاده می کنند.



شکل ۱۶- معماری اکسترانت

۶.۷.۳.۱. محصولات و خدمات اکسترانت

➤ ابزارهای توسعه اکسترانت

ارائه‌کننده تسهیلات لازم برای طراحی سرورهای اکسترانت، امنیت، نرم‌افزارهای تجارت الکترونیکی و کاتالوگ‌های الکترونیکی هستند.

➤ میزبانی اکسترانت و قابلیت اتصال شبکه‌ای

ارائه‌کننده ارتباطات امن بین خدمات دهنده‌گان اینترنتی هستند.

➤ خدمات اکسترانت

ارائه‌کننده ابزارها یا خدمات خاص به متخصصان طراحی اکسترانت برای ساخت و عملیاتی سازی خدمات اکسترانتی به مشتریان سازمان است.

➤ شبکه‌های خصوصی مجازی

ارائه‌کننده اجزاء خاص طراحی شده برای ارتباط کاربران و شبکه‌های حوزه گسترده برای سازمان‌ها می‌باشد

۶.۷.۳.۲. مزایای اکسترانت

● بهبود ارتباطات

- بهبود ارتباطات داخلی
- بهبود کانال‌های کسب و کار
- بازاریابی، فروش و پشتیبانی موثر مشتری
- پشتیبانی فعالیت‌های همکاری

● ارتقای بهره‌وری

- تحویل اطلاعات به‌نگام
- کاهش اطلاعات سرزیر
- همکاری موثر و کارا بین گروه‌های مختلف کاری

➤ آموزش

● ارتقای کسب و کار

➤ کاهش زمان تحویل محصول یا خدمت به بازار

➤ پتانسیل مهندسی همزمان

➤ کاهش هزینه های طراحی و تولید

➤ بهبود روابط مشتریان

➤ فرصت های جدید کسب و کاری

● کاهش هزینه

➤ کاهش اشتباهات

➤ بهبود خرید مقایسه ای

➤ کاهش مسافرات و جلسات

➤ کاهش هزینه های عملیاتی و اداری

➤ حذف هزینه های خرید کاغذی

● تحویل اطلاعات

➤ هزینه پایین انتشار

➤ تقویت سیستم های قدیمی موجود در سازمان

➤ سیستم های تحویل استاندارد

➤ نگهداری و پیاده سازی آسان

➤ حذف هزینه های انتشار کاغذ و نامه ها

فصل هفتم-موضوعات امنیتی و قانونی تجارت الکترونیکی

- ۷.۱. امنیت وظیفه ای فراگیر----- ۹۸
- ۷.۲. ملاحظات اساسی امنیت----- ۹۹
- ۷.۳. انواع تهدیدات و تهاجمات امنیتی در تجارت الکترونیکی----- ۱۰۰
- ۷.۴. مدیریت امنیت تجارت الکترونیکی----- ۱۰۲
- ۷.۵. موضوعات اخلاقی----- ۱۰۲
- ۷.۶. موضوعات قانونی----- ۱۰۳

مقدمه

به مرور زمان تبهکارهای اینترنتی و مجازی در تجارت الکترونیکی جای خود را در میان انواع روش های بزهکاری در دنیا باز کرده اند و تحقیقات نشان می دهد که این روند در حال افزایش است (FBI و CSI، ۲۰۰۴).

۷.۱. امنیت وظیفه ای فراگیر

به همان اندازه ای که فناوری های مرتبط با تجارت الکترونیکی پیچیده و گسترده شده، فرصت های تبهکاری و تعدی گرایی نیز در این محیط افزایش یافته اند. در این میان، نه تنها اجزای تجارت الکترونیکی آسیب پذیر نشان داده اند، بلکه اعمال نظارت بر آنها نیز بسیار مشکل و پرهزینه است. در این موقعیت بوجود آمده، هکرها، نرم افزارهای جاسوسی صنعتی، عامل های نفوذ شرکت ها و دولت های خارجی همگی در حال استفاده از شرایط پیش آمده هستند. براساس گزارش سازمان بین المللی اطلاعات، هزینه های جهانی ایجاد امنیت الکترونیکی در سال ۲۰۰۳ بیش از ۷۰ میلیارد دلار بوده است. این سازمان تخمین زده است که در سال ۲۰۰۸ این هزینه ها به ۱۱۶ میلیارد دلار برسد.

در دنیای دیجیتال کنونی، اینترنت به عنوان سیستم کنترلی بسیاری از زیرساخت های شبکه ای از جمله خصوصی و عمومی، مجازی و فیزیکی، محلی و جهانی شناخته شده است. بنابراین نیاز است تا به مقوله امنیت هم از دیدگاه ملی و هم از دیدگاه بین المللی پردازیم. سازمان امنیت ملی آمریکا (Department of Homeland Security) ۵ اولویت اصلی را تحت عنوان "استراتژی ملی برای امنیت محیط مجازی" معرفی کرده است:

۱. سیستم ملی پاسخگوی امنیتی محیط مجازی
 ۲. برنامه ملی کاهش آسیب پذیری و تهدیدات امنیتی محیط مجازی
 ۳. برنامه ملی آگاهی و هوشیاری امنیتی محیط مجازی
 ۴. امنیت محیط مجازی دولت
 ۵. همکاری و هماهنگی امنیت ملی و امنیت بین المللی
- برای رسیدن به این ۵ اولویت مواردی باید مورد توجه قرار گرفته و در سطوح مختلف بررسی و تحلیل شوند. در ذیل به بررسی سطوح مختلف موثر در پیاده سازی ۵ اولویت فوق می پردازیم.

➤ سطح اول - کاربران خانگی / شرکت‌های کوچک

اگرچه در این سطح امنیت زیرساخت‌ها چندان ضروری به نظر نمی‌رسند، اما کامپیوترهای این دو دسته ممکن است هر لحظه توسط هکرها مورد هجوم واقع شده و اطلاعات آنها به سرقت برود.

➤ سطح دوم - سازمان‌های

یکی از اهداف مشترک بسیاری از هکرها سازمان‌های بزرگ هستند. این سازمان‌ها عاملی کلیدی در تامین امنیت محیط مجازی به شمار می‌روند.

➤ سطح سوم - بخش‌های بحرانی / زیرساخت

یکی از روش‌های کاهش خطرات امنیتی برای سازمان‌ها، ایجاد یک زیر ساخت مناسب برای به اشتراک‌گذاری مشکلات امنیتی سازمان‌ها، دولت، مراکز آموزشی و دیگر سازمان‌های درگیر با محیط مجازی است. در این روش آنها از تجربیات یکدیگر آگاه شده و می‌توانند راه‌های جلوگیری از این تهدیدات را با همکاری یکدیگر پیدا کنند.

➤ سطح چهارم - آسیب‌پذیری‌ها و ملاحظات ملی

بعضی از مشکلات امنیتی محیط‌های مجازی جنبه ملی دارند. به عنوان مثال ممکن است سیستم‌عامل ویندوز شرکت مایکروسافت دارای ضعف‌های امنیتی قابل توجهی باشد. در نتیجه استفاده از این نرم‌افزار در تمام کشور، مشکل امنیتی ایجاد خواهد کرد.

➤ سطح پنجم - ملاحظات جهانی

مرزهای اینترنت جهانی هستند. این بدین معناست که مشکلات امنیتی در بخشی از کره زمین می‌تواند بخش‌های دیگر را نیز آسیب‌پذیر سازد. بنابراین می‌بایستی سازمانی جهانی برای تعقیب تخلفات اینترنتی و افزایش ملاحظات امنیتی در سطح جهان وجود داشته باشد.

۷.۲. ملاحظات اساسی امنیت

امنیت تجارت الکترونیکی شامل موارد بسیار گسترده تر از پیشگیری و جلوگیری از تهدیدات محیط مجازی است. در این قسمت بزرگترین ملاحظات امنیتی تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

➤ اعتبار سنجی: سوالاتی که در ارتباط با اعتبارسنجی مطرح می‌شوند عبارتند از:

✓ هرگاه کاربر از یکی از صفحات وب سایت دیدن می‌کند، چطور مطمئن می‌شود که صفحه تقلبی و فریب کارانه نیست؟

✓ هرگاه شخصی بخواهد از این طریق مالیات خویش را پرداخت کند، چطور می‌توان مطمئن شود که مالیات او مستقیماً به مسئول مالیاتی ارسال می‌شود؟

✓ هرگاه شخصی یک پست الکترونیکی دریافت می‌کند، چطور می‌توان مطمئن شود که ارسال‌کننده همان کسی است که در پست الکترونیکی ادعا کرده است؟

فرآیندی که هویت اشخاص و سازمان‌ها را در اینترنت تایید و تصدیق می‌کند، به اصطلاح اعتبارسنجی نامیده می‌شود.

اعتبارسنجی نیازمند مدرکی است تا هویت شخص را اثبات کند.

➤ **اختیاردهی**

فرآیندی است که بابررسی صلاحیت افراد، به آنها اجازه دسترسی به منابع ذکر شده را می‌دهد.

➤ **بازرسی**

فرآیند جمع‌آوری اطلاعاتی که کاربر به آنها دسترسی پیدا می‌کند.

➤ **قابلیت اعتماد (حریم خصوصی)**

اطلاعات خصوصی و محرمانه افراد نباید برای افراد فاقد مجوز اختیاردهی و نیز نرم‌افزارهای کامپیوتری فاش شود.

➤ **یک‌پارچگی**

به قابلیت حفاظت از اطلاعات برای جلوگیری از به سرقت رفتن است

➤ **قابلیت دسترسی**

به وب‌سایتی در دسترس می‌گویند که کاربران بتوانند در هر زمان که می‌خواهند، به صفحات، اطلاعات یا خدمات آن دسترسی پیدا کنند.

➤ **عدم انکار**

فرآیندی است که قابلیت هر گونه امتناع کاربر در عدم انجام سفارش را از او می‌گیرد. (امضاء دیجیتالی)

۷.۳. انواع تهدیدات و تهاجمات امنیتی در تجارت الکترونیکی

محققان دو روش عمده برای تهدیدات امنیتی در تجارت الکترونیکی بکار برده‌اند که شامل فنی و غیرفنی می‌شوند. در روش غیرفنی با استفاده از ضد و نقیض‌گویی و فریب کاربران، آنها را وادار می‌کنند تا اطلاعات شخصی خود را فاش سازند. به این نوع تهدیدات اصطلاحاً مهندسی اجتماعی می‌گویند. در مقابل، استفاده از نرم‌افزارها و سیستم‌های مختلف برای دستیابی به اطلاعات کاربران (ویروس‌ها) را تهدیدات فنی می‌گویند.

۷.۳.۱. تهدیدات غیر فنی تجارت الکترونیکی

دودسته تهدیدات غیرفنی وجود دارند که شامل انسان مدار (Human Based) و کامپیوتر مدار (Computer Based) می‌شوند. تهدیدات غیر فنی انسان مدار برپایه روش‌های سنتی ارتباطات (مانند تلفن) استوار است. برای نمونه، ممکن است هکر خود را بجای پرسنل واحد IT سازمان جا بزند. در این صورت با کارمندان بخش‌های دیگر تماس گرفته و با ذکر این دلیل که "قصد تعمیر کامپیوترتان را داریم"، کد رمز کامپیوتری آنها را به درست آورد. برعکس این قضیه نیز وجود دارد. به این ترتیب که هکرها خود را به عنوان کارمند جازده و با تماس با واحد IT اعلام می‌کند که کد رمز خود را فراموش نموده است. با این روش به راحتی می‌توان کد رمز جدید را دریافت نماید. تهدیدات غیرفنی کامپیوتر مدار برپایه روش‌های مانند ارسال پست الکترونیکی استوار است. به این صورت که هکرها برای کاربر پست الکترونیکی فرستاده و با عنوان‌هایی غیر قابل توجه و جذاب، کاربر را به کلیک برروی صفحه تبلیغاتی و یا لینک مربوطه قانع شود.

کاربر نیز با کلیک بر روی آن وارد صفحه‌ی دیگری که اطلاعات شخصی کاربر را می‌خواهد، می‌شود. در عین حال ممکن است نام کاربری و رمز عبور نیز بخواهند. از دیدگاه Mitnic و Simon (۲۰۰۲) کلید موفقیت این هکرها جلب اطمینان کاربران و ایجاد یک ارتباط عاطفی با آنها است. سه راهکار Damel در سال ۲۰۰۲ برای مقابله با تهدیدات غیرفنی تجارت الکترونیکی توصیه شده است:

➤ آموزش و یادگیری

آموزش در ارتباط با روش‌های مورد استفاده هکرها و روش‌های مقابله با آنها را ببینند.

➤ سیاست‌ها و روش‌ها

روش‌ها و سیاست‌های ویژه‌ای می‌بایست برای حفاظت از اطلاعات محرمانه، هدایت رفتار کارمندان برای پیشگیری از به سرقت رفتن اطلاعات محرمانه و جمع‌آوری تجربیات دیگر سازمان‌ها در برخورد با این مقوله بکار گرفته شود.

➤ آزمایش سازمان از لحاظ امنیتی

تمامی روش‌ها و سیاست‌های بکار گرفته شده و سطح امنیتی سازمان می‌بایست توسط متخصصان خبره از بیرون سازمان مورد آزمایش و ارزیابی قرار بگیرند.

۷.۳.۲. تهدیدات فنی تجارت الکترونیکی

تهدیدات فنی تجارت الکترونیکی بیشتر بر پایه نرم افزارها و سیستم‌های دانش استوار است. روش‌های متفاوتی برای تهدیدات فنی کاربران وجود دارد. با جستجو در اینترنت می‌توان به راحتی به نرم افزارهای دست یافت که براحتی و بعضاً رایگان در اختیار کاربران قرار می‌گیرند و این امکان را برای آنها فراهم می‌سازد تا به نقاط آسیب پذیر سیستم مورد نظر دست یابند.

از سال ۲۰۰۰، انجمن SANS با همکاری مرکز حفاظت زیرساخت‌های ملی سازمان FBI آمریکا یک پایگاه داده‌ای طراحی نمودند که به معرفی بیست عامل تهدیدکننده امنیت اینترنتی در سطح جهان می‌پرداخت. با تحقیقات بیشتر این انجمن به این نتیجه رسید که بیشتر تهدیدات اینترنتی فنی بوده و از طریق عواملی که در قسمت بعد به تفصیل توضیح داده خواهد شد، انجام می‌شوند.

۷.۳.۳. ویروس‌ها، کرم‌ها و تروجان‌های اینترنتی

در اوایل سال ۲۰۰۴ ویروسی بنام MyDoom.A از طریق پست الکترونیکی شیوع پیدا کرد که منجر به آلوده شدن صدها هزار کامپیوتر در سطح جهان شد. (Fisher, ۲۰۰۴). این تنها یکی از بیشمار روش‌های انتقال این ویروس‌ها می‌باشد. کرم‌ها و تروجان‌ها را نیز اضافه کنید. تا به حجم تهدیدات فنی تجارت الکترونیکی پی ببرید. در اینجا به تعریف این سه تهدید نرم افزاری دنیا می‌پردازیم.

➤ ویروس‌ها

کدهای نرم افزاری هستند که وارد کامپیوتر کاربر شده و سیستم عامل آنرا در حد آنچه که برایش تعریف شده، در اختیار می‌گیرد. البته ویروس خود به خود فعال نمی‌شود و لازم است که کاربر خود آن را فعال نماید.

➤ کرم‌ها

برنامه‌های کامپیوتری هستند که بصورت مستقل اجرا شده و فعالیت سیستم‌عامل کاربر خود را در اختیار می‌گیرند. بزرگترین تفاوت بین ویروس‌ها و کرم‌ها در این است که کرم‌ها در سیستم‌ها و بخصوص شبکه بر راحتی منتقل می‌شوند، اما ویروس‌ها تنها جنبه محلی دارند و بدون اجازه کاربر قابل انتقال نیستند.

➤ ویروس‌ها و کرم‌های بزرگ

عموما هنگام اجرای برنامه‌های کاربردی مانند نرم‌افزار Word، Excel یا پست‌الکترونیکی و غیره فعال می‌شوند. دو کرم اینترنتی ILOVEYOU، Melissa دو نمونه از کرم‌های بزرگ اینترنتی بودند که از طریق نرم‌افزار Outlook و به عنوان یک فایل جاوای پیوست شده به پست الکترونیکی منتقل می‌شوند.

➤ تروجان‌ها

برنامه‌هایی هستند که در ظاهر مفید و قابل استفاده هستند، اما محتوای خطرناکی دارند و برای امنیت سیستم، ریسک بزرگی محسوب می‌شوند.

۷.۴. مدیریت امنیت تجارت الکترونیکی

اگرچه آگاهی از موارد امنیتی در سال‌های اخیر افزایش یافته است، با این حال سازمان‌ها همچنان اشتباهات ذیل را در زمینه مدیریت امنیت مرتکب می‌شوند (McConnell، ۲۰۰۲):

- ندانستن ارزش واقعی اطلاعات
 - تعریف نادرست مرزهای امنیتی
 - مدیریت امنیت انفعالی
 - به روز شدن فرآیندهای مدیریت امنیت
 - کمبود وسائل ارتباطی برای مسئولیت‌های امنیتی
- برای بررسی بیشتر مدیریت امنیت اطلاعات به بررسی ۳ فاز اصلی مدیریت بحران‌های امنیتی می‌پردازیم.

➤ شناسایی دارایی‌ها

سازمان می‌بایست کامپیوترهای کلیدی، شبکه و سرمایه‌های اطلاعاتی خود را شناخته و برای آنها ارزش‌گذاری نماید

➤ ارزیابی ریسک

شناسایی مواردی که به عنوان تهدید برای دارایی‌های کلیدی سازمان به حساب می‌آیند، پرداخت. نقاط آسیب‌پذیر دارایی‌هایی هستند که به صورت بالقوه پتانسیل‌های لازم برای تهدیدات امنیتی را دارند.

➤ پیاده‌سازی

لیستی از راه‌حل‌ها برای ریسک‌های با اولویت بالا در نظر گرفته شود. همچنین این راه‌حل‌ها باید بر اساس تحلیل سود – هزینه کلی ارزیابی شوند.

۷.۵. موضوعات اخلاقی

شاخه‌ای از فلسفه است که به بحث در مورد کارها درست و نادرست می‌پردازد. در طول سالیان متمادی، فلاسفه خطوط راهنمایی اخلاقی بسیاری را ارائه کرده‌اند، اما همچنان نمی‌توان گفت هر عمل غیر اخلاقی، لزوماً غیر قانونی نیز هست.

Curran و Hayes در سال ۱۹۹۸، چهارچوبی در رابطه با موضوعات اخلاقی به شرح ذیل ارائه کردند:

۱. خصوصی: جمع‌آوری، ذخیره و توزیع اطلاعات درباره افراد
 ۲. صحت: اصالت، درستی و صحت اطلاعات جمع‌آوری شده و پردازش شده
 ۳. مالکیت: مالکیت و ارزش اطلاعات و مالکیت معنوی
 ۴. قابلیت دسترسی: حق دسترسی به اطلاعات و پرداخت هزینه‌ها برای دسترسی به آن
- سوالات و مسائل مربوط به هریک از موضوعات اخلاقی فوق در جدول ۱۶ آورده شده است. موضوعات قانونی و اخلاقی در موفقیت تجارت الکترونیکی نقش مهمی ایفاء می‌کنند. دو سازمان فعال در این زمینه، سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (Www.oecd.org) و شبکه تجارت (Www.commerc.net) می‌باشند.

خصوصی	درستی و صحت	مالکیت	قابلیت دسترسی
چه اطلاعاتی را یک فرد می‌تواند از طرف خود برای دیگران آشکار سازد؟	چه کسی مسئول صحت درستی اطلاعات جمع‌آوری شده است؟	چه کسی مالک اطلاعات است؟	چه کسی مجاز به دسترسی به اطلاعات می‌باشد؟
کارفرما، از چه نوع نظارتی برای کارمندان خود می‌تواند استفاده کند؟	چگونه می‌توان از پردازش مناسب اطلاعات و ارائه صحیح آن به کارمندان مطمئن شد؟	قیمت مبادله اطلاعات چیست؟	هزینه مجوز دسترسی به اطلاعات چقدر است؟
چه چیزی‌های را فرد می‌تواند برای خودش نگه دارد و اجباری برای آشکار کردن آنها به دیگران ندارد؟	چگونه می‌توان مطمئن شد اشتباهات در پایگاه‌های داده ای، تبدیلات و پردازش داده ای تصادفی بوده و عمدی نیستند؟	چگونه می‌توان کپی برداری نرم افزار را مدیریت کرد؟	چگونه می‌توان دسترسی به کامپیوترها را برای افرادی فراهم کرد؟
چه اطلاعاتی درباره افراد باید در پایگاه‌های داده ای نگهداری گردد و امنیت این اطلاعات چگونه است؟	چه کسی مسئول رخ دادن اشتباهات در اطلاعات بوده و چگونه فرد آزرده شده را باید راضی کرد؟	تحت چه شرایطی می‌توان از پایگاه‌های داده ای دارای حقوق مالکیت معنوی استفاده کرد؟	چه کسی تجهیزات مورد نیاز برای دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌سازد؟
<p>آیا کامپیوترهای شرکت برای مصارف خصوصی مورد استفاده قرار می‌گیرند؟</p> <p>سازمان یا فرد، حق بدست آوردن یا داشتن اطلاعات راجع به شرایطی و با چه اصول امنیتی دارد؟</p>			

جدول ۱۳. چهار چوبی برای موضوعات اخلاقی

۷.۶. موضوعات قانونی

پیاده سازی تجارت الکترونیکی، موضوعات قانونی بسیاری به همراه دارد. می توان این موضوعات را در قالب های مختلفی طبقه بندی کرد. در این بخش موضوعات قانونی تجارت الکترونیکی به شرح ذیل تقسیم بندی شده اند:

۱. خصوصی شدن اطلاعات:

مشتریان عموماً دوست ندارند اطلاعات شخصی شان را دیگران بدانند

۲. مالکیت معنوی

حق امتیازها، علائم بازرگانی و سایر مالکیت های معنوی باید توسط نهادهای قانونی مشخص گردند.

۳. گفتگوی آزاد

اینترنت بزرگترین بستر برای گفتگوی آزاد را فراهم می سازد. در این مورد تفاوت بین قانونی و غیر اخلاقی بودن آن بسیار مشکل می شود.

۴. وضع مالیات

وضعیت مالیات در بعضی از محصولات غیرقانونی است. کشورهای مختلف، در مورد وضع مالیات قوانین مختلفی دارند.

۵. محافظت از مصرف کننده

بسیاری از موضوعات غیرقانونی در رابطه با محافظت از مصرف کننده، از جمله ارائه نامناسب و بی کیفیت محصولات یا خدمات تا انواع مختلف تخلفات در تجارت الکترونیکی دیده می شود.

۶. سایر موضوعات

شامل اعتبار قراردادهای، داوری و قضاوت در تجارتها، سیاست های رمزگذاری و قماربازی در اینترنت می شوند.

۷. موضوعات قانونی در مقایسه با موضوعات اخلاقی

اگر شما کار غیرقانونی انجام دهید، قانون را زیر پا گذاشته اید. اگر کار غیر اخلاقی انجام دهید، ممکن است کاری غیر قانونی تلقی نشود. در فناوری اطلاعات، تشخیص مسائل قانونی و اخلاقی مشکل است.

فصل هشتم-سیستم‌های پرداخت الکترونیکی

- ۸.۱. تاریخچه پرداخت‌ها-----۱۰۶
- ۸.۲. کارت‌های الکترونیکی پرداخت-----۱۰۷
- ۸.۳. کارت‌های هوشمند-----۱۰۹
- ۸.۴. کارت‌های با ارزش ذخیره شده-----۱۱۱
- ۸.۵. پول الکترونیکی-----۱۱۱
- ۸.۶. امنیت در پرداخت الکترونیکی-----۱۱۲

مقدمه

یکی از موضوعات مهم در تجارت الکترونیکی، پرداخت ها و امنیت آنها می باشد. سیستم های پرداخت امن، در موفقیت تجارت الکترونیکی نقش حیاتی دارند. همچنین انتخاب روش های پرداخت، حذف واسطه گری در این نوع پرداخت ها، موجب شکوفایی اقتصادی و افزایش منافع می شود. ظهور خرید الکترونیکی در اینترنت، باعث پیدایش روش های جدید پرداخت شده است. زیرا در این محیط، پول نقد نمی تواند به عنوان وسیله پرداختی مناسبی بین خریداران و فروشندگان مطرح باشد. نکته قابل توجه این است که این نوع مکانیسم پرداخت، تنها محدود به کشورهای خاص نیست، بلکه جنبه بین المللی پیدا کرده است. استفاده از کارت های اعتباری، پول الکترونیکی، کارت های هوشمند، چک های الکترونیکی و مواردی از این قبیل به جهت مزایای چون کاهش هزینه و زمان بشدت گسترش یافته اند. امروزه شاهد گسترش استفاده از این نوع روش های پرداخت در کشور خودمان نیز هستیم.

۸.۱. تاریخچه پرداخت ها

سکه های فلزی از حدود ۱۰ قرن پیش از میلاد مسیح در کشورهای ایران، یونان، مصر و هند رواج داشته و در حدود ۲۰۰۰ سال تمامی پرداخت ها به این سکه ها محدود می شد. پول های کاغذی به شکل امروزی تقریباً از سال ۱۹۶۰ در چندین کشور رواج یافتند. اولین بار ابداع کارت های اعتباری توسط شرکت آمریکایی داینرز کلاب و در سال ۱۹۵۰ اتفاق افتاد.

گسترش استفاده از یک پدیده بسیار زمان بر است. به عنوان مثال، کارت های اعتباری در دهه ۱۹۵۰ تولید شد، اما تا دهه ۱۹۸۰ گسترش چندانی در جهان نداشت. بعضی از عوامل تعیین کننده در گسترش استفاده از سیستم های پرداخت مدرن در ذیل آمده اند (Evans and Schmalensee، ۲۰۰۵):

۱. مستقل بودن:

بعضی روش های پرداخت نیازمند نرم افزار یا سخت افزاری خاص برای اجرا هستند. می توان گفت روش هایی که به زیرساخت های خاصی برای اجرا نیاز دارند، مطلوبیت کمتری در سطح جهان داشته اند

۲. قابلیت همکاری با بخش های دیگر و قابلیت انتقال

سیستم پرداخت باید با دیگر سیستم های سازمان مطابقت داشته باشد.

۳. امنیت

اگر ریسک پرداخت برای پرداخت کننده بیشتر از دریافت کننده باشد، نمی توان شانس چندانی برای پیشبرد آن قائل شد.

۴. گمنامی

بعضی خریداران علاقه مند هستند تا هنگام خرید و پس از آن گمنام مانده و شناخته نشوند.

۵. پشتیبانی از قیمت‌های بالا و بسیار پائین

بیشتر فروشندگان تنها زمانی پرداخت از طریق کارت اعتباری را می‌پذیرند که قیمت محصول بسیار بالا یا بسیار پائین نباشد.

۶. تسهیل در استفاده

۷. هزینه تبادلات

۸. قوانین و مقررات

تمامی روش‌های پرداخت می‌بایست توسط مجامع بین‌المللی و دولت‌ها بر چسب قانونی بودن بگیرند. بنابراین، این الزام همواره برای شرکت‌های ارائه‌دهنده سیستم‌های پرداخت مطرح بوده است.

۸.۲. کارت‌های الکترونیکی پرداخت

کارت‌های پرداخت در واقع کارت‌هایی الکترونیکی هستند که اطلاعات مورد استفاده در فرآیند پرداخت را در خود گنجانده‌اند.

۸.۲.۱. انواع کارت‌های الکترونیکی پرداخت

➤ کارت‌های اعتباری

با استفاده از کارت‌های اعتباری، خریداران می‌توانند بیشتر از مبلغ کارت خود به خرید بپردازند. مابقی مبلغ بسته به سیاست شرکت ارائه‌دهنده کارت اعتباری، بصورت نقد و اقساط از خریدار دریافت می‌شود. البته برای میزان خرید نیز محدودیت‌های توسط صادر کننده کارت تعیین می‌شود. همچنین این کارت‌ها بسیار به ندرت و بسته به شرکتی که آن را ارائه داده است، نیاز به حق اشتراک سالیانه دارند.

پیدایش کارت‌های اعتباری نیز پیامدهای تجارت الکترونیک بود. کارت‌های اعتباری به‌عنوان عاملی برای تشدید مصرف در کشورهای سرمایه‌داری تلقی می‌شوند. جورج ریتزر آن را "ستون محوری تمامی عناصر زندگی معاصر آمریکایی" تعریف می‌کند و با نگاهی نقادانه ظهور آن را در آمریکا منجر به تشدید فرهنگ مصرفی می‌داند (ریتزر، ۱۹۹۳). در حال حاضر در ایالات متحده آمریکا، بیش از ۱۶۰۰۰ شرکت مسئول صدور کارت‌های اعتباری هستند که از جمله مهم‌ترین آنها دیسکاور فایننشیال سرویسز، بنک آو آمریکا کورپ، جی پی مورگان چیس، امریکن اکسپرس، و سیتی بانک می‌باشند (واشنگتن پست، ۱۱ دسامبر ۲۰۰۹). در حال حاضر بنک آو آمریکا با بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار دریافت سالانه از محل کارت‌های اعتباری بزرگ‌ترین موسسه کارت‌های اعتباری است. پس از آن چیس و سیتی با حدود ۱۵۰ میلیارد دلار دریافت سالانه از محل کارت‌های اعتباری، قرار دارند.

اطلاعات زیر بیانگر روند رو به رشد استفاده وسیع‌تر از اعتبار و کارت‌های اعتباری از یک سو و به تاخیر انداختن باز پرداخت بدهی کارت‌ها در سال‌های اخیر از سوی دیگر می‌باشد:

حدود ۷۰۰ میلیون کارت اعتباری با اعتباری بیش از یک تریلیون دلار در آمریکا وجود دارد. از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۵ تعداد این کارت‌ها ۴۶٪ افزایش یافت. افزایش کارت‌ها بیشتر ناشی از صدور کارت‌های اعتباری جدید به نام فروشگاه‌های بزرگ و آسان‌تر شدن دسترسی به کارت‌های متعدد توسط خانوار بوده است.

هر آمریکایی امروزه به طور متوسط بیش از ۴ کارت اعتباری دارد که مجموعاً به طور متوسط به حدود ۲۰۰۰۰ دلار اعتبار سالانه دسترسی دارد. (واشنگتن پست، ۱۱ دسامبر ۲۰۰۹)

میزان بدهی‌های ناشی از کارت‌های اعتباری در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۸ بیش از هزار میلیارد دلار بوده که این رقم در مقایسه با دهه ۱۹۹۰، پنج برابر رشد داشته است (گوردن، ۲۰۰۸).

درآمد بنگاه‌های کارت اعتباری بابت دیرکرد باز پرداخت، ۴۳ میلیارد در سال ۲۰۰۴ و ۳۴ میلیارد در سال ۲۰۰۵ می‌باشد. این در حالی است که حدود ۴۰٪ دارندگان کارت اعتباری آمریکایی در پایان ماه بدهی خود را به موقع پرداخت می‌کنند یعنی ۶۰٪ آنها بدهی خود را به آینده منتقل می‌کنند.

متوسط جریمه دیرکرد هر کارت از ۱۳ دلار در سال ۱۹۹۵ به ۳۴ دلار در سال ۲۰۰۵ و ۴۵ دلار در سال ۲۰۰۸ رسید. این امر بیانگر ریسک‌پذیری بیشتر دارندگان کارت و امید به آینده برای باز پرداخت بدهی‌های انباشته شده می‌باشد.

نرخ بهره جریمه دیرکرد از ۲۵٪ در دهه ۱۹۹۰ به کمتر از ۱۵٪ در سال ۲۰۰۷ رو به کاهش گذاشت. با بحران مالی در سال ۲۰۰۸ این شرایط مجدداً سخت‌تر شد اما در بسته دوم مالی اوباما رئیس‌جمهور آمریکا (۲۰۰۹)، شرایط سهل‌تری برای مصرف‌کنندگان مطرح شد.

➤ کارت‌های شارژ

این کارت‌ها دارای زمان محدودی بین ۳۰ تا ۴۵ روز بوده و معمولاً نیاز به حق اشتراک سالیانه دارند. مدت زمان استفاده کارت به مبلغ شارژ آن بستگی دارد.

این کارت‌ها در واقع زیر مجموعه‌ای از کارت‌های اعتباری هستند. این کارت‌ها معمولاً نام یک سازمان و یا شرکت را بر خود دارند. سازمان یا شرکت مذکور لزوماً یک موسسه یا نهاد مالی نیست، بلکه ممکن است به قصد ارائه خدمات مالی به گروهی از اعضای وابسته به خود پدید آمده باشد.

➤ کارت‌های بدهی

کارت بدهی امکان خرید را برای مالکش به اندازه مبلغی که در کارت وجود دارد، فراهم می‌نماید. همچنین انتقال هزینه محصول از حساب مشتری به حساب فروشنده چیزی حدود ۱ تا ۲ روز طول می‌کشد. کارت‌های بانکی، از سیستم اعتباری بانک‌ها استفاده می‌کند. کارت‌های عابر بانکی توسط شرکت‌ها و موسسات دولتی و خصوصی برای مقاصد مختلفی عرضه می‌کنند.

۸.۲.۲. برخی اصطلاحات مهم در ارتباط با کارت‌های الکترونیکی پرداخت

• حق اشتراک سالیانه

برخی شرکت‌ها هنگام صدور کارت یا تمدید عضویت، حق اشتراک سالیانه دریافت می‌کنند.

• شارژ مالی

شارژ مالی، عبارت است از هزینه‌ای که شما بابت خرید محصولات و خدمات از کارت اعتباری خود می‌پردازید.

• نرخ سود

کسر مقدار ناچیز و ثابتی از پول به ازای هر بار خرید استفاده کند.

• نرخ سود ثابت

نرخ درصد سالیانه بر مبنای نرخ سود ثابت سالانه محاسبه شود.

• نرخ متغیر

این نرخ از مجموع دو عدد دیگر یعنی نرخ پایه‌ای بهره (قابل تغییر توسط مدیریت امور بانکی) و درصدی از همین عدد که توسط موسسه مالی مربوط تعیین می‌شود، بدست می‌آید.

۸.۲.۳. فرآیندهای کارت‌های الکترونیکی پرداخت

فرآیند پرداخت الکترونیکی بوسیله کارت‌های پرداخت دو مرحله اصلی دارد که مرحله اول آن اختیاردهی (Authorization) و مرحله دوم آن واریز مبلغ است.

فرآیند اختیاردهی میزان اعتبار کارت خریدار را تعیین نموده و مشخص می‌سازد که خریدار به میزان خرید، کارت خود را شارژ کرده است یا نه. مرحله دوم واریز مبلغ، شامل انتقال پول از حساب خریدار به حساب فروشنده است.

مراحل فرآیندهای الکترونیکی پرداخت

فروشنده خود صاحب یک نرم‌افزار پرداخت باشد:

فروشنده می‌تواند یک نرم‌افزار فرآیند پرداخت خریده و آن را با دیگر نرم‌افزارهای تجارت الکترونیکی خود یکپارچه نماید. همچنین این نرم‌افزار قابلیت ارتباط با بانک یا شرکت ارائه‌کننده کارت را دارد.

استفاده از سیستم نقطه فروش که توسط ارائه‌دهنده کارت عرضه می‌شود:

فروشنندگان می‌توان از سیستم‌های نقطه فروش که توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده کارت عرضه می‌شود، برای پرداخت استفاده نمایند.

استفاده از سیستم نقطه فروش که توسط فراهم‌کنندگان خدمات پرداخت عرضه می‌شود:

فروشنندگان می‌توانند با اطمینان به خدمات ارائه‌شده توسط فراهم‌کنندگان خدمات پرداخت، بجای استفاده از چنین دستگاه پایانه فروش، تنها از یک دستگاه استفاده نمایند. موفقیت شرکت‌های فراهم‌کننده خدمات پرداخت زمانی تأمین می‌شود که از کارت‌های پرداخت بیشتری پشتیبانی کنند.

۸.۳. کارت‌های هوشمند

همانند کارت‌های اعتباری، کارت‌هایی با نوار مغناطیسی هستند. با این تفاوت که بجای کدگذاری و ذخیره‌سازی داده‌ها با استفاده از نوارهای مغناطیسی، یک تراشه روی کارت جاسازی شده است. قابلیت ذخیره‌سازی بسیار بالایی دارند. همچنین یکی از قابلیت‌های مهم کارت‌های هوشمند این است که اطلاعات ذخیره‌شده روی تراشه را می‌توان اضافه یا حذف کرد و یا حتی با اطلاعات دیگری جایگزین نمود. هرچند که بعضی از کارت‌های هوشمند فاقد قابلیت برنامه‌پذیری بوده و تنها می‌توان اطلاعات را از روی آن خواند.

۸.۳.۱. انواع کارت‌های هوشمند

❖ کارت تماسی

هنگامی که داخل دستگاه‌های کارت‌خوان هوشمند قرار می‌گیرد، فعال می‌شوند.

❖ کارت غیر تماسی

در مجاورت دستگاه‌های کارت‌خوان هوشمند قرار بگیرند تا فعال شوند.

❖ کارت‌های ترکیبی

ترکیبی از روش‌های کارت‌های غیر تماسی و تماسی است

مزایای کارت‌های هوشمند

آنها می‌توانند داده‌های بیشتری را ذخیره کنند (حداقل ۱۰۰ برابر بیشتر از میزان ذخیره‌سازی روی کارت‌های پرداخت)

در برابر آسیب‌ها و صدمات خارجی مقاوم‌تر هستند، زیرا داده‌ها روی تراشه‌ها ذخیره می‌شوند
پشتیبانی آنها از مبالغ پایین اشاره کرد.

معایب کارت‌های هوشمند

عدم وجود راهی برای بازپس‌گیری مبلغ شارژ شده در کارت هنگام سرقت آن اشاره کرد. همچنین اگر این کارت‌ها از طریق اینترنت و با کامپیوتر شخصی فرد بخواهند مورد استفاده قرار بگیرند، به لوازم و تجهیزات ویژه‌ای نیاز دارند که بسیار هزینه‌بر هستند.

۸.۳.۲. کاربردهای کارت‌های هوشمند

✓ خرید بصورت خرده فروشی

در عرصه خرده‌فروشی، پرداخت‌ها عموماً بصورت نقدی هستند. بنابراین برای سرعت، آسودگی و امنیت بیشتر پرداخت‌ها می‌توان از کارت‌های هوشمند استفاده کرد.

✓ مسافرت درون‌شهری و برون‌شهری:

در برخی از مناطق، افراد برای رسیدن به محل کار خود نیازمند انجام سفر با وسایل نقلیه مختلفی هستند. به همین منظور آنها می‌بایست ترکیبی از پول نقد و انواع مختلف بلیط را استفاده کننده که بسیار خسته کننده و زمان بر است و همچنین موجب ناراحتی و دلسرد شدن مسافران از سرویس حمل و نقل عمومی می‌شود. بنابراین برای حذف این نارضایتی‌ها، می‌توان از سیستم کارت بلیط هوشمند استفاده کرد.

✓ شناسنامه الکترونیکی

برای ذخیره‌سازی اطلاعات شخصی، عکس‌ها، امضای الکترونیکی و کلیدهای امنیتی دارند، می‌توانند برای احراز هویت مورد استفاده قرار بگیرند.

✓ مراقبت‌های بهداشتی

به منظور ذخیره سازی سابقه پزشکی فرد برای مواقع اورژانسی، سرعت بخشیدن به فرآیندهای پذیرش بیمارستان ها و اورژانس ها افزایش سرعت در فرآیند پرداخت و غیره استفاده می شود.

۸.۴. کارت های با ارزش ذخیره شده

از نظر فیزیکی و فنی مانند کارت های اعتباری و بدهی هستند. این کارت ها بصورت پلاستیکی بوده و دارای یکسری نوارهای مغناطیسی در پشت کارت می باشند، ولی نام دارنده کارت روی آنها حک نشده است. ارزش پولی این کارت روی نوار مغناطیسی ذخیره می شود که این وجه تمایز آنها با کارت های هوشمند است (در کارت های هوشمند ارزش پولی روی یک تراشه ذخیره می شود). این کارت ها می توانند برای خریدهای آنی و غیر آنی بکار بروند و تفاوتشان با کارت های دیگر در این است که برای تهیه آنها ضرورتی به داشتن حساب بانکی نیست. از این رو استفاده از این کارت برای افرادی که کارت اعتباری یا حساب بانکی ندارند، اقشار کم درآمد، افراد جوان و افرادی که از کارت های صورت حساب حقوق (Payroll Card) استفاده می کنند، مناسب است.

• تقسیم بندی کارت های ارزش ذخیره شده

○ کارت های حلقه بسته یا تک منظوره

بوسیله این کارت می توان از یک کسب و کار و یا گروهی از کسب و کار خرید کرد. کارت های فروشگاه ها، کارت های هدیه و کارت های تلفن پیش پرداخت شده از این دسته اند.

○ کارت های حلقه باز یا چند منظوره

این کارت ها مانند کارت های بدهی برای خریدهای جزئی و متنوع مورد استفاده قرار می گیرند. کارت صورتحساب حقوق، کارت مزایای دولتی و کارت بدهی پیش پرداخت شده از این دسته اند.

۸.۷. پول الکترونیکی

مشابه کارت های ارزش ذخیره شده برای استفاده در اتوبوس ها، متروها و تلفن های عمومی است. امروزه در بسیاری از موارد پول الکترونیکی جایگزین پول نقد شده است. حتی می توان گفت، روش های دیگر پرداخت الکترونیکی مانند پرداخت از طریق کارت های هوشمند و حتی چک های الکترونیکی می توانند به عنوان زیر مجموعه ای از پول الکترونیکی طبقه بندی گردند.

۸.۸. امنیت در پرداخت الکترونیکی

اکثر شرکت ها از پروتکل لایه حفاظتی SSL برای مسائل امنیتی و خصوصی سازی استفاده می کنند. این پروتکل به مشتریان اجازه می دهد سفارش ها را در کامپیوترهای شخصی خودشان رمزنگاری کنند.

۸.۸.۱. رمزگذاری

مکانیزم امنیتی جهت تبادل آنی اطلاعات کارت‌های اعتباری و به منظور حفظ اطلاعات شخصی و خصوصی می‌باشد. پنهان سازی در این روش به دو دسته تقسیم می‌شوند:

☒ **مقارن یا کلید خصوصی:** در این کلید مشابهی بوسیله فرستنده (برای رمزگذاری) و دریافت کننده (برای از رمز درآوردن) استفاده می‌گردد.

☒ **نامقارن یا کلید عمومی:** در این روش دو کلید متفاوت (کلید عمومی در کلید خصوصی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. کلید عمومی برای همه کاربران مجاز است اما کلید تخصصی فقط مختص دارنده آن می‌باشد.

شکل زیر نشان دهنده یک مدل یکپارچه برای یک کانال رمزگذاری شده می‌باشد که هر دو سیستم مقارن و نامقارن را با هم ترکیب و ادغام می‌کند.

۸.۲. امضای الکترونیکی

برای احراز هویت فروشندگان بوسیله بکارگیری رمزگذاری عمومی در حالت معکوس مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای ساختن امضاء الکترونیکی، فرستنده پیامی را با کلید خصوصی خود رمزگذاری می‌کند. در این حالت، هر دریافت کننده‌ای با کلید عمومی فرستنده، می‌تواند این پیام را خوانده و در عین حال مطمئن شود که فرستنده واقعا نویسنده پیام بوده است یا خیر. امضاء الکترونیکی مانند امضاء دستی به پیام ارسالی پیوست می‌گردد.

۸.۲.۳. هضم پیام

برای ساختن امضاء الکترونیکی، پیام پایه باید طبق طول از قبل تعیین شده (۱۶۰ بیت)، بدون توجه به طول پیام اصلی، نرمال سازی گردد. فرآیند نرمال سازی فوق را می‌توان بوسیله خرد کردن پیام اصلی انجام داد. هضم پیام بسیار ایمن است، زیرا هنگام تولید، توسط کلید خصوصی مصرف کننده رمزگذاری شده و فقط با استفاده کلید عمومی مصرف کننده می‌توان آنرا رمزگشایی کرد. عدد آشکار شده و تولید شده توسط کلید عمومی مصرف کننده، در پایان دریافت، مورد مقایسه قرار گرفته و اگر با یکدیگر منطبق باشند، به این معنی است که مصرف کننده سند را امضا نموده است.

۸.۲.۴. مجوز دیجیتالی یا گواهی

یک سند الکترونیکی می‌باشد که هویت فرستنده و گیرنده را تأیید کرده و مشابه گذرنامه یا گواهی رانندگی عمل می‌کند. مجوز دیجیتالی شامل اطلاعاتی از قبیل شماره سریال، نام دارنده، کلید عمومی دارنده و تاریخ انقضاء مجوز می‌باشد.

در تجارت الکترونیکی، کسب مجوزهای دیجیتالی به عنوان تضمینی برای واحدهای کسب و کار فعال در این حوزه محسوب می‌شود، زیرا این مجوزها توسط یک موسسه معتبر ساز که معمولا یک شرکت تجاری می‌باشد، صادر می‌شود. مجوزها پس از گذشت مدت زمان معین، باطل می‌شوند.

مزیت باطل شدن مجوزها در زمانی معین این است که کلیدهای عمومی ذخیره شده روی مجوزها باطل شده و یا اطلاعات تعیین هویت تغییر می‌کنند. همچنین در زمانی که یک کلید به هر دلیلی صدمه ببیند، با باطل کردن مجوز می‌توان امنیت بیشتری برای آن فراهم نمود.

- ۹.۱. فرآیند برنامه ریزی استراتژیک-----۱۱۵
- ۹.۲. برنامه ریزی کسب و کار-----۱۱۸
- ۹.۳. استراتژی تجارت الکترونیکی-----۱۱۹
- ۹.۴. فرآیند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی-----۱۲۱
- ۹.۵. ملاحظات اساسی در زمان اتمام برنامه ریزی استراتژیکی-----۱۲۷
- ۹.۶. گام هایی در جهت موفقیت برنامه های تجارت الکترونیکی-----۱۲۸

مقدمه

استراتژی سازمان نحوه رقابت سازمان با رقبا، روش رسیدن به اهداف سازمانی و طرح ها و سیاستهایی را که برای رسیدن به آن اهداف باید پیاده سازی شوند را مورد بررسی قرار می دهد (Porter, ۱۹۸۰). در واقع استراتژی سازمان در تلاش است برای تعیین وضع موجود و اهداف آینده به پرسش های زیر پاسخ دهد (alassi and Enders, ۲۰۰۵):

هدف بلند مدت سازمان چیست؟

طرح کلی برای گسترش منابع سازمانی چیست؟

چه جایگزین هایی مورد نیاز است؟

جایگاه سازمان در مواجهه با رقبا چیست؟

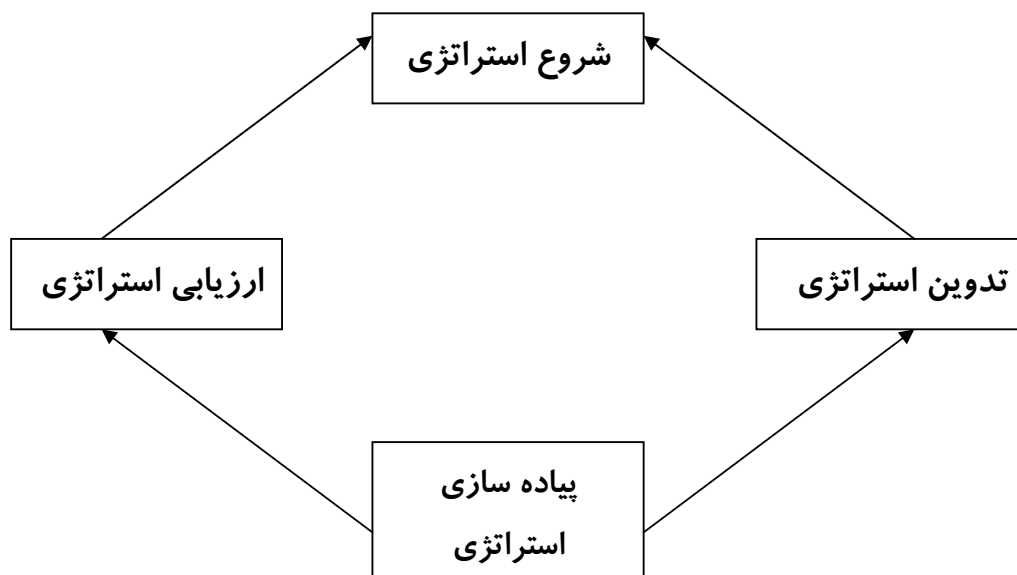
چگونه می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت؟

با توجه به سوال سوم به راحتی می توان به این نتیجه رسید که استراتژی بسیار فراتر از مشخص کردن قدم بعدی سازمان است. بطور کلی می توان گفت، استراتژی بیشتر بر مسائل و مشکلات سازمان، جایگزین ها، سودآوری و اعتبار سازمان تمرکز دارد (Porter, 1996; 2001). امروزه اکثر سازمان ها بر تاثیر اینترنت و بخصوص تجارت الکترونیکی بر آینده سازمان آگاه بوده و سعی دارند استراتژی های مناسبی را در این حوزه به مورد اجرا بگذارند. واژه استراتژی تجارت الکترونیکی یا استراتژی الکترونیکی، به تدوین و اجرای چشم انداز به منظور دستیابی به کسب و کار الکترونیکی

توسط شرکت نوپا و با سابقه گفته می شود.

۹.۱. فرآیند برنامه ریزی استراتژیک

فرآیند توسعه استراتژی بسیار مهمتر از توجه به امر استراتژی سازمان است. بدون در نظر گرفتن اندازه سازمان، فرآیند برنامه ریزی استراتژیک، سازمان را وادار می کند تا به ارزیابی وضع موجود پرداخته و چگونگی دستیابی به اهداف را مشخص می سازد. فرآیند توسعه استراتژی براساس عواملی مانند نوع استراتژی، روش پیاده سازی استراتژی، اندازه سازمان و دیدگاه مدیران سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. با این وجود می توان گفت، هر فرآیند برنامه ریزی استراتژیک از ۴ مرحله تشکیل شده است که در شکل زیر ارائه شده است.



فرآیند برنامه ریزی استراتژیک

۹.۱.۱. شروع استراتژی

در این مرحله سازمان به بررسی خود و محیط اطرافش می پردازد. فعالیت های نظیر تنظیم اهداف (Goals) و مأموریت های سازمان (Missions)، ارزیابی قدرت و ضعف سازمان، ارزیابی عوامل محیطی موثر بر کسب و کار و تحلیل رقابتی در این مرحله انجام می شود. بعضی از خروجی های مرحله شروع استراتژی در ذیل آمده است: تحلیل سازمان: بررسی مواردی مانند چشم انداز، مأموریت، اهداف، قابلیت ها، محدودیت ها و قدرت و ضعف سازمان را شامل می شود. سوالاتی که در این مرحله مطرح می شوند عبارتند از:

دقیقا در کدام کسب و کار قرار دارید؟ (نوع کسب و کار)

مشتریان آینده ما چه کسانی هستند؟

آیا مأموریت و اهداف سازمان دقیقا اهداف آینده ما را مشخص می سازند؟

کسب و کار و صنعتی که ما در آن حضور داریم، چه فرصت ها و تهدیداتی خواهد داشت؟

همچنین در این مرحله باید رقبای سازمان مشخص شوند (Harmon, 2001).

مزیت رقابتی: بیانگر ترکیبی از منابع و تجربیات است که منجر به منحصر به فرد شدن سازمان می شود. دستیابی به این قابلیت ها بسیار زمان بر بوده و سازمان های دیگر به سختی می توانند با آن رقابت کنند (Rowe, 1994). به عنوان مثال گوگل در فناوری جستجوی اطلاعات منحصر به فرد شده و موتورهای جستجوی دیگر به سختی می توانند با آن رقابت کنند.

پیش بینی ها: در اینجا به معنی شناسایی عوامل کسب و کاری، فناوری، سیاسی، اقتصادی و دیگر عوامل موثر بر کسب و کار سازمان می باشد.

تحلیل رقبا: به معنی ارزیابی محیط کسب و کار به منظور به دست آوردن اطلاعات مربوط با رقبای مستقیم، غیرمستقیم و بالقوه سازمان است. به این منظور می توان از متدولوژی های مختلفی مانند Swot استفاده کرد.

۹.۱.۲. تدوین استراتژی

به معنای توسعه استراتژی سازمان در جهت گسترش فرصت ها و مدیریت تهدیدات محیط کسب و کار است. خروجی استراتژی تجارت الکترونیکی، فهرستی از پروژه ها و برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی میباشد. بعضی از فعالیت ها و خروجی های این مرحله عبارتند از:

فرصت های کسب و کاری: در صورت انجام درست مرحله اول (شروع استراتژی)، تعدادی سناریو برای توسعه کسب و کار مطرح می شود. همچنین ممکن است فعالیت هایی در مرحله اول مطرح شود که چندان مرتبط با اهداف آینده سازمان نبوده و بتوان آن را برون سپاری یا حذف کرد.

تحلیل هزینه - منفعت: هر فرصت پیشنهاد شده می بایست براساس تحلیل هزینه - منفعت ارزیابی شود. این تحلیل می تواند با دیدگاه های مالی یا غیرمالی، محسوس یا غیر محسوس، بلند مدت یا کوتاه مدت انجام شود.

تحلیل، ارزیابی و مدیریت ریسک: ریسک هر فرصت پیشنهاد شده می بایست تحلیل و ارزیابی شود. یکی از عوامل مهم در استراتژی تجارت الکترونیکی، ریسک های کسب و کاری می باشند که از آن جمله می توان به ریسک مرحله گذر (عبور از محیط فیزیکی به محیط دیجیتال) و ریسک شرکا اشاره کرد.

طرح کسب و کار: بیشتر خروجی های این دو مرحله از جمله اهداف ، تحلیل رقبا ، فرصت های استراتژیکی ، تحلیل ریسک و غیره در طرح کسب و کار گنجانده می شوند. هر کسب و کاری ، کوچک یا بزرگ ، نوپا یا با سابقه و موفق یا ناموفق ، نیاز به طرح کسب و کار برای اطمینان از پیاده سازی مناسب استراتژی کسب و کار دارد.

۹.۱.۳. پیاده سازی استراتژی

در این مرحله ، بجای اینکه بگوییم "چه کاری باید انجام دهیم؟" ، می بایست به این پرسش پاسخ دهیم که "چطور باید آن کار را انجام دهیم؟". بنابراین در این مرحله پیاده سازی استراتژی ، می بایست طرح های کوتاه مدت را برای دستیابی به خروجی های مرحله تدوین استراتژی توسعه دهیم. بطور کلی در مرحله پیاده سازی ، فعالیت ها و خروجی های زیر مطرح می شوند:

برنامه ریزی پروژه : پیاده سازی استراتژی در اصل اجرای یکسری از پروژه ها در راستای دستیابی به آن استراتژی است.

برنامه ریزی پروژه ، مواردی مانند تعیین اهداف پروژه ، ایجاد زمان بندی پروژه براساس زمان در دسترس و تعیین عوامل موثر بر اندازه گیری عملکرد پروژه را شامل می شود.

تخصیص منابع: تمامی عواملی هستند که در اختیار سازمان بوده و کنترل و نظارت بر آنها برعهده سازمان است. عوامل انسانی، فناوری ، مدیریتی و علمی همگی جزء منابع سازمانی به شمار می روند.

مدیریت پروژه : برای واقعیت بخشیدن به طرح ها و پروژه ها از مدیریت پروژه استفاده می کنند. استخدام کارمندان و خرید تجهیزات و نرم افزارهای لازم برعهده گروه مدیریت پروژه است.

۹.۱.۴. ارزیابی استراتژی

در این مرحله بصورت پیوسته فعالیت ها تحت ارزیابی قرار گرفته و هم سوی آنها با اهداف استراتژیک سازمان بررسی می شوند. لازم به ذکر است که در این مرحله می توان در صورت لزوم به تدوین مجدد استراتژی پرداخت. همچنین در بعضی از موارد ، می توان از اطلاعات جمع آوری شده در مرحله اول برای ارزیابی کارایی استراتژی استفاده کرد. بطور کلی باید به این مساله اذعان داشت که این ۴ مرحله نباید خطی در نظر گرفته شوند، بلکه می بایست بصورت چرخه ای پیوسته در نظر گرفته شوند.

۹.۲. برنامه ریزی کسب و کار

یکی از خروجی های اجتناب ناپذیر مرحله تنظیم استراتژی ، طرح کسب و کار است. طرح کسب و کار سندی است که اهداف سازمان را مشخص ساخته و نحوه حرکت سازمان برای دستیابی به آن اهداف را در خود گنجانده است. دلایل متعددی را می توان برای علت ویرایش طرح کسب و کار بیان کرد. اولین دلایل ، تامین بودجه لازم برای انجام کسب و کار می باشد. اصولا بانک ها و سرمایه گذاران داخلی و خارجی، زمانی حاضر به شراکت و سرمایه گذاری در این طرح هستند که طرح کسب و کاری آنها را با ارزش و پربازده قلمداد کرده باشند. دومین دلیل الزام ویرایش طرح کسب و کاری ، دستیابی به منابع غیرمالی است. تامین کنندگان و بطور کلی تمامی سازمان های که به نوعی به عنوان منابع غیر مالی به حساب می آیند، قبل از هر اقدامی برای همکاری با طرح ، خاستار بررسی طرح کسب و کاری می شوند. سومین دلیل آن را می توان دلیلی بسیار مهمی برشمرد. یکی از مهمترین مشکلاتی را که شرکت های تازه

تاسیس با آن درگیر هستند، عدم بررسی مناسب صنعت و تصورات اشتباه و خیال برانگیز از موفقیت در آن است. طرح کسب و کار منجر به دیدگاهی واقع گرایانه نسبت به کسب و کار و صنعت می گردد. حتی ممکن است این دیدگاه منجر به پشیمانی شرکت از حضور در صنعت شود. در جدول زیر مراحل ویرایش طرح کسب و کار آمده است.

مرحله اول	خلاصه وضعیت مجری طرح: در این مرحله ، تمام نقاط کلیدی در طرح کسب و کار می بایست خلاصه شده و به عنوان پایه های اصلی طرح کسب و کار موجبات آگاهی و علاقه مندی خوانندگان را فراهم آورند.
مرحله دوم	تشریح کسب و کار: در این مرحله، طبیعت و هدف کسب و کار تشریح شده و شامل مأموریت سازمان ، اهداف و تشریح خدمات و محصولات ارائه شده می شود.
مرحله سوم	طرح بازاریابی: مهمترین بخش بازاریابی، تحلیل بازار است. در این مرحله ، بازارهای هدف مشخص شده و سپس بررسی می شود که چگونه شرکت ، محصولات و خدمات خود را در آن بازارها ارائه می دهد تا بتواند به حداکثر فروش برسد.
مرحله چهارم	تحلیل رقبا: تحلیل رقبا شامل دو بخش است. بخش اول به شناسایی نقاط قوت و ضعف رقیبان در صنعت می پردازد. بخش دوم موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای مجازی را مشخص می سازد.
مرحله پنجم	طرح عملیات: در این مرحله ورودی ها ، فرآیندها ، عملکردها و فعالیت های که برای تولید محصولات یا ارائه خدمات مورد نیاز هستند، مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرند.
مرحله ششم	طرح مالیاتی: در این مرحله جریان ها و منابع مالی مورد نیاز برای کسب و کار تخمین زده می شود. همچنین زمان و چگونگی دستیابی به سود آوری نیز مورد بررسی قرار می گیرد.

برای شرکت هایی که قبلاً راه اندازی شده اند، اما به هر دلیل به اهداف مورد نظر خود نرسیده یا از عملکرد کنونی راضی نیستند ، بجای طرح کسب و کار ، وضعیت کسب و کار (Business case) را ویرایش می کنند. با ویرایش طرح کسب و کار می توان پاسخ سوالات زیر را یافت (Kalakota , Robinson, ۲۰۰۱):

در حال حرکت به کجا هستیم؟ این سوال به چگونگی استفاده سازمان از منابع خود برای دستیابی به استراتژی می پردازد.

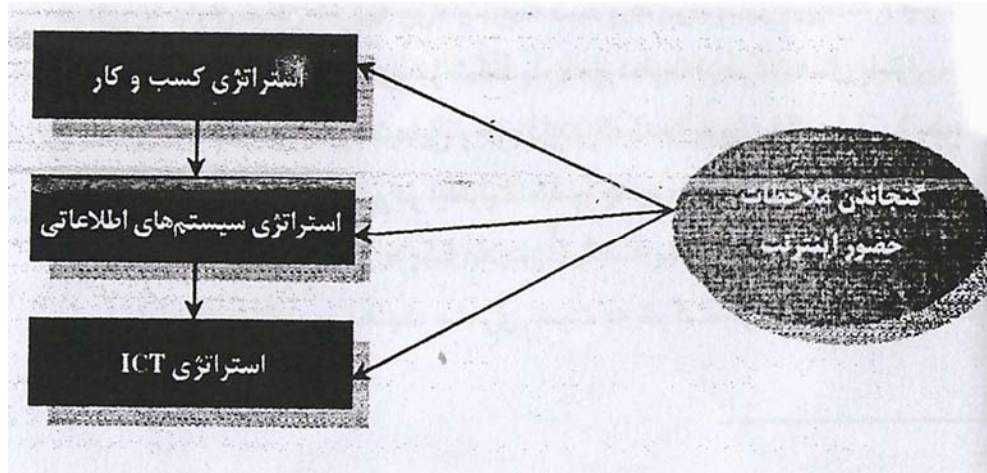
چگونه به آنجا خواهیم رسید؟ این سوال به بررسی مناسب یا نامناسب بودن عملیات تولید یا ارائه خدمات می پردازد.

چه زمانی به آنجا خواهیم رسید؟ از لحاظ فنی و مدیریت پروژه ، زمانی را برای دستیابی به اهداف تخمین می زند.

چرا به موفقیت می رسیم؟ به بررسی سود و زیان های طرح تاکنون پرداخته و با استفاده از نتایج آن ، راه های دستیابی به سود بیشتر را جستجو می کند.

۹.۳. استراتژی تجارت الکترونیکی

در این مرحله سوال اساسی این است که نقش اینترنت در استراتژی سازمان چیست؟ براساس تحقیق Ward و peppard در سال ۲۰۰۲ تنظیم استراتژی با تعیین چشم انداز، مأموریت و اهداف کلی سازمان آغاز می شود. سپس استراتژی سیستم های اطلاعاتی مطرح می شود. در این مرحله اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی که برای انجام استراتژی کسب و کار نیاز است، بررسی می شوند. در مرحله آخر استراتژی فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح می شود که به چگونگی همسوسازی اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی سازمان با فناوری های جدید می پردازد. این سه مرحله در شکل زیر قابل مشاهده است.



شکل ۱۷- نقش اینترنت در استراتژی سازمان

امروزه اکثر سازمان ها به دنبال ایجاد مزیت های رقابتی نسبت به رقبای خود هستند و در این راستا تلاش می کنند تا به ارائه فعالیت های با ارزش افزوده ای مانند حضور در اینترنت، ارزیابی وضعیت، ارائه راه حل به موقع برای حل مشکلات و الکترونیکی کردن فرآیندهای مربوط به تبادلات می پردازند (Dess و Lumpkin، ۲۰۰۴). همچنین شرکت های ترکیبی که در دو محیط فیزیکی و دیجیتال وجود دارند، تلاش می کنند تا به الکترونیکی شدن تمامی عملیات کسب و کاری خود بپردازند. (Shi و Wright، ۲۰۰۳).

۹.۳.۱. استراتژی تجارت الکترونیکی شرکت IBM

- شرکت آی بی ام، هدف خود از استراتژی تجارت الکترونیکی شرکت را، ارائه ارزش کسب و کاری به شرکت، مشتریان، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان عنوان می کند. برای پیاده سازی موفق این استراتژی، این شرکت بخش مستقلی را با نام "مدیریت وب سایت" ایجاد کرد که در برگیرنده ۴ هدف زیر است:
۱. هدف استراتژی این شرکت به استراتژی تجارت الکترونیکی و کمک به تسهیل این انتقال
 ۲. کمک به واحدهای کسب و کاری شرکت در جهت بهره گیری موثر از اینترنت هم بصورت داخلی وهم در ارتباط با مشتریان

۳. ایجاد استراتژی وب سایت اینترنتی شرکت (چگونگی طراحی و ایجاد وب سایت شرکت، محتوای وب سایت، چگونگی جذاب ساختن آن برای مشتریان، در جهت انجام فرآیند کسب و کار در اینترنت و غیره)

۴. تشریح قابلیت ها و توانایی های تجارت الکترونیکی برای مشتریان و ترغیب آنها به انجام کسب و کار از طریق اینترنت

یکی از مسائل عمده در فرآیند تجارت الکترونیکی، مهندسی مجدد فرآیندهای زیرساختی آی بی ام در اینترنت از جمله تجارت، خرید سازمانی، امور مشتریان و مدیریت دانش بود. برای نیل به این هدف، حوزه های در آی بی ام در مهندسی مجدد، هدف گذاری گردید که اولاً بازگشت سرمایه در آنها سریع تر بوده و ثانیاً قابلیت اجرایی بیشتر و کاربردی تری داشته باشند. در نتیجه شرکت آی بی ام، فعالیت های خود را در ۷ حوزه به شرح ذیل متمرکز کرد:

۱. فروش محصولات بیشتر در حوزه اینترنت
 ۲. ارائه انواع خدمات و پشتیبانی های الکترونیکی به مشتریان (از پشتیبانی فنی گرفته تا پشتیبانی بازاریابی)
 ۳. پشتیبانی شرکای تجاری آی بی ام در اینترنت (نگهداری الکترونیکی شرکای تجاری)
 ۴. ارائه خدمات سریعتر و بهتر به تحلیل گران فناوری اطلاعات، مشاوران و تحلیل گران مالی و سهامداران (نگهداری الکترونیکی ذی نفعان)
 ۵. بهبود اثر بخشی کارمندان آی بی ام بوسیله ارائه اطلاعات و خدمات مناسب به کارمندان (نگهداری الکترونیکی کارمندان)
 ۶. همکاری متقابل با مشتریان و تامین کنندگان برای بهبود فرآیند مقایسه (تدارک الکترونیکی)
 ۷. استفاده از اینترنت برای ارتباط بهتر آی بی ام با بازار (بازاریابی الکترونیکی)
- آی بی ام برای دستیابی به ۷ هدف فوق، توانست با استفاده از برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی به اجرای موارد زیر اقدام کند:

- یک بخش مستقل تجارت الکترونیکی ایجاد کرد.
- تجارت الکترونیکی را به عنوان فرهنگ سازمانی معرفی کرد.
- نقاط قوت خود را بهبود بخشید.
- رابطه مستقیمی بین تجارت الکترونیکی و مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و کاری ایجاد کرد.
- هفت فعالیت مختلف در رابطه با تجارت الکترونیکی را شروع کرد.
- تصمیم گرفت در زمینه تجارت الکترونیکی رهبر باشد.
- از روش بازگشت سرمایه به عنوان معیاری برای انتخاب پروژه های تجارت الکترونیکی استفاده کرد. اندازه گیری مزایا و استفاده از نرخ بازگشت سرمایه در پروژه های تجارت الکترونیکی مشکل بوده ولی ضروری است.

۹.۴. فرآیند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی

تشخیص استراتژی مناسب تجارت الکترونیکی با شناسایی فرصت ها و ریسک ها شروع می شود. پیگیری تغییرات محیطی، درک و فهم گروه های مختلف مشتریان و ایجاد روش های برای برآورده ساختن نیازهای آنها، نیازمند تدوین استراتژی و برنامه ریزی مناسب در جهت پیاده سازی آن است. در ادامه ۴ مرحله اصلی فرآیند استراتژیک تجزیه و تحلیل الکترونیکی بیان شده است.

۹.۴.۱. شروع استراتژی تجارت الکترونیکی

در این مرحله سازمان به توسعه و بهبود اطلاعات مربوط به خود، رقبا و محیط کسب و کار می پردازد. بنابراین مواردی برای چشم انداز و مأموریت سازمان، تحلیل صنعت و موقعیت رقبا می بایست مجدداً به منظور حضور در محیطی متفاوت با محیطی فیزیکی بازنگری شوند. در نتیجه این بازنگری، ممکن است ۵ استراتژی مختلف توسط سازمان اتخاذ شوند:

۹.۴.۱.۱. حضور به عنوان پیشرو (First Mover)

در این مرحله سوالی که مطرح می شود این است که آیا واقعاً حضور به عنوان پیشتاز در یک صنعت و کسب و کار خاص می تواند منجر به موفقیت شود؟ در حوزه های مربوط به تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات، نمونه های متفاوتی از تجربیات حضور در اینترنت وجود دارد. عده ای به عنوان اولین شرکت وارد اینترنت شده و به موفقیت رسیده اند (شرکت های ای بی، یاهو و اپل). با این حال عده ای نیز شکست خورده اند (سونی، سیتی بانک و نت اسکپ). همچنین شرکت های وجود دارند که نه به عنوان اولین، بلکه بعد از چند سال حضور آن کسب و کار خاص، در اینترنت حضور یافته و موفقیت های چشم گیری نیز داشته اند (شرکت اینتل، گوگل و آمریکا آنلاین). البته بدیهی است که اولین حضور مزیت های مانند تاثیر بر ذهنیت مشتری نسبت به شرکت، قوی شدن نام تجاری در اذهان عمومی و امکان انعطاف پذیری در قیمت گذاری محصول براساس مشتریان مختلف خواهد داشت. با این وجود ریسک های که برای اولین حضور مطرح می شود در ذیل آمده اند (Christen و Boulding، ۲۰۰۱):

۱. هزینه های بالای توسعه تجارت الکترونیکی به دلیل عدم آشنایی قبلی با آن
۲. حذف در بازارهای اینترنتی به دلیل نوآوری های موج دوم رقبا که پس از شرکت، با آشنایی کامل وارد اینترنت شده اند.
۳. ریسک حضور در بازارهای اینترنتی قبل از آماده شدن کامل بازارها و پیاده کردن مشتریان آنی توسط آنها

۹.۴.۱.۲. تولد در اینترنت یا حرکت به سمت اینترنت

یکی دیگر از مسائل اساسی در مرحله آغازین استراتژی تجارت الکترونیکی، این است که آیا شرکت تصمیم دارد از محیط فیزیکی شروع به حرکت کرده و به سمت محیط الکترونیکی پیش برود و یا از همان ابتدا تصمیم دارد در محیط الکترونیکی نیز حضور فعال داشته باشد. در این مرحله می توان گفت ارزیابی های سازمان از قابلیت هایش نقش اساسی دارد. در صورت درست انجام شدن ارزیابی های اولیه، امکان هرگونه شکست در آینده کاهش خواهد یافت. بدیهی است اگر شرکت قابلیت حضور در اینترنت را داشته باشد و ریسک حضور را نپذیرد، بخش قابل توجهی از سودآوری و مزیت های دارای ارزش افزوده دیگر را از دست داده است.

۹.۴.۱.۳. توسعه قلمرو

اینترنت در سال های اخیر به عنوان بازاری جدید و تاثیرگذار همواره مطرح بوده است. بنابراین شرکت ها تمایل دارند استراتژی تجارت الکترونیکی خود را برپایه حضور در بازارهای اینترنتی قرار دهند. البته باید در نظر داشت که در مواردی مانند نیاز به سرمایه گذاری بالا، توسعه کسب و کار در اینترنت می تواند بی تاثیر باشد (جلاسی و اندرز، ۲۰۰۵).

۹.۴.۱.۴. ایجاد یک شرکت اینترنتی مجزا

شرکت در صورت تحقق یکی از موارد ذیل، لازم است نسبت به راه اندازی شرکت اینترنتی مجزا اقدام نماید (Venkatraman، ۲۰۰۰):

بزرگی حجم مبادلات و فرآیندهای کسب و کار الکترونیکی
احساس نیاز به طراحی یک طرح کسب و کار مجزا
امکان ایجاد شرکت های تابعه بدون وابستگی به عملیات های کنونی شرکت
قابلیت شرکت اینترنتی در جذب سرمایه و ایجاد اتحاد بین شرکت های جدید

۹.۴.۱.۵. ایجاد یک نشان اینترنتی مجزا

بعضی از شرکت ها به دلیل ضعف نشان تجاری کنونی شان و با عدم جذابیت آن در محیط اینترنت، نشان تجاری مجزای برای محیط اینترنت در نظر می گیرند. بعضی دیگر از شرکت ها نیز به دلیل بین المللی شدن نشان تجاری خود، علاقه مند به تعویض آن نیستند، اما سعی می کنند برای جذابیت خدماتی که ارائه می دهند از کلماتی شبیه به آن استفاده کنند. گوگل نمونه ای از این شرکت هاست. این شرکت خدمات خود را با نام گوگل دسکتاپ، گوگل پرینت، جی میل و فروگل (Froogle) عرضه کرده است.

۹.۴.۲. تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی

مرحله تدوین استراتژی به ارزیابی فرصت های تجارت الکترونیکی پرداخته و سپس به انجام مراحل تحلیل هزینه - منفعت و تحلیل ریسک اقدام می کند. در واقع مرحله تدوین استراتژی به توسعه برنامه های استراتژیکی برای مدیریت موثر فرصت ها و تهدیدات محیطی در سایه نقاط قوت و ضعف سازمان می پردازد. ماموریت سازمان بیانگر علت وجودی سازمان است. رسالت سازمان بیانگر این است که سازمان از طریق تجارت الکترونیکی به دنبال چیست؟ براساس رسالت تجارت الکترونیکی سازمان، اهداف هر پروژه تجارت الکترونیکی را مشخص می کند. سپس با استفاده از نتایج تحلیلها می توان به استراتژی قیمت گذاری و طرح های مدیریت ریسک دست یافت. خروجی های این مرحله در طرح کسب و کار تجارت الکترونیکی گنجانده شده و به مرحله پیاده سازی فرستاده می شوند.

۹.۴.۲.۱. ملاحظات در مرحله تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی

ملاحظات مختلفی را در ارتباط با مرحله تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی، می بایست در نظر گرفت که شامل مواردی مانند نوع شرکت، صنعت، طبیعت برنامه های کاربردی و غیره می شوند. در این بخش به دو مورد از این ملاحظات پرداخته شده که در زیر می آیند:

✓ چگونه از تداخل کانال های توزیع جلوگیری نماییم؟ تداخل کانال های توزیع، زمانی که سازمان، علاوه بر کانال های صنعتی توزیع، به سمت کانال های توزیع الکترونیکی روی می آورد، افزایش می یابد. برای رفع این مشکل، راهکارهای ذیل پیشنهاد می گردند:

☒ ۱. سازمان تنها به کانال های توزیع الکترونیکی اکتفا کند. در این صورت حتی سفارش ها نیز می توانند تنها بصورت الکترونیکی انجام شوند.

☒ ۲. سازمان ها خدمات الکترونیکی را برای واسطه ها فراهم نموده (با طراحی پورتال ها برای آنها). آنها را به واسطه گذاری مجدد تشویق می کنند.

☒ ۳. سازمان بعضی از محصولات را تنها بصورت الکترونیکی بفروشد. (مانند شرکت لگو (Lego.com)). دیگر محصولات را می توان در محیط الکترونیکی تبلیغ نموده و بصورت سنتی بفروشد.

☒ ۴. سازمان با عدم فروش الکترونیکی بطور کلی جلوی هرگونه تداخل کانال های توزیع را بگیرد. البته در این روش، سازمان می تواند همچنان خدمات تبلیغاتی و خدمات مشتریان را بصورت الکترونیکی انجام دهد.

✓ استراتژی قیمت گذاری: در قیمت گذاری سنتی دو روش اصلی وجود داشت. در روش اول درصدی به عنوان سود به قیمت تمام شده محصول اضافه می شد. در روش دوم قیمت محصول با در نظر گرفتن قیمت محصولات مشابه رقیبان که در بازار عرضه شده اند، تعیین می شد. قیمت گذاری محصول و خدمات در محیط الکترونیکی با همان شیوه های سنتی ولی کمی ماهرانه تر و البته با توجه به ملاحظات ذیل انجام می شوند.

☒ تسهیل در مقایسه قیمت: در دنیای اینترنت با استفاده از امکاناتی مانند موتورهای جستجو، وب سایت های مقایسه ی قیمت، واسطه های اطلاعاتی و عامل های هوشمند، می توان به راحتی به مقایسه قیمت ها پرداخته و مناسب ترین ها را انتخاب کرد.

☒ تعیین قیمت توسط خریداران: این مدل بنام "خودتان قیمت محصول را انتخاب کنید"، معروف است. شرکت Priceline.com نمونه ای از این دست است. در این مدل خریداران تنها به خرید نمی پردازند، بلکه قیمت گذاری محصول نیز تحت تاثیر دیدگاه خریداران انجام می شود.

☒ قیمت های آنی محصولات آنی و غیر آنی: فرآیند قیمت گذاری برای شرکت های ترکیبی واقعا مشکل است. انتخاب قیمت پایین تر از فروش غیر آنی برای فروش آنی، می تواند موجب تداخل شود. همچنین انتخاب قیمت های یکسان برای هر دو فروش آنی و غیر آنی می تواند مزیت های رقابتی آنها را از بین ببرد.

☒ متفاوت سازی قیمت برای گروه های مختلف خریداران: در بازارهای الکترونیکی B2B عموماً قیمت گذاری محصولات براساس عواملی مانند قرارداد خرید، پیشینه خرید مشتری و مواردی از این دست

تغییر می کنند. نسخه بندی (Versioning) محصولات یکی از روش های است که کاربرد بسیاری در متفاوت سازی محصولات دیجیتالی دارد. به این صورت که یک محصول یکسان با قابلیت های متفاوتی عرضه می شود (Shapirp و Varian، ۱۹۹۹). نسخه بندی براساس این واقعیت شکل گرفته است که بسیاری از مشتریان علاقه مند هستند برای مزیت بیشتر محصولات، هزینه های بیشتری نیز بپردازند.

۹.۴.۳. پیاده سازی استراتژی تجارت الکترونیکی

در این مرحله برنامه های کوتاه مدتی که در مرحله تدوین استراتژی مورد توافق واقع شده بودند، به مورد اجرا گذاشته می شوند. تصمیم گیرندگان در این مرحله به ارزیابی گزینه ها، تعیین زمان بحرانی پروژه، تخصیص منابع و مدیریت پروژه می پردازند.

یکی از اولین کارهای که در مرحله پیاده سازی می بایست انجام گیرد، راه اندازی واحد تجارت الکترونیکی است. در طول مرحله پیاده سازی، بسیار ضروری است که برنامه های مدیریت تغییر موثر نیز توسعه داده شوند. در ادامه به مراحل انجام فاز پیاده سازی استراتژی اشاره کرده و هریک را به اختصار توضیح می دهیم:

- ایجاد واحد تجارت الکترونیکی: در زمان ایجاد این واحد، سازمان می بایست بسیار با دقت، وضایف و مسئولیت های رهبر گروه، اعضای گروه و گروه فنی را تعریف کند. هدف واحد تجارت الکترونیکی، همسوسازی اهداف کسب و کاری و اهداف فنی با یکدیگر است تا بتوانند با استفاده از منابع در دسترس، به پیاده سازی طرح تجارت الکترونیکی بپردازد.
- شروع کار بایک پروژه پایلوت (Pilot Project): پیاده سازی تجارت الکترونیکی به سرمایه گذاری کافی در بخش زیرساخت نیاز دارد. بنابراین، بهترین راه این است که چند پروژه کوچک بصورت پایلوت اجرا شوند. اجرای پایلوت پروژه به شناسایی زود هنگام مشکلات پروژه کمک شایانی می کند.
- تخصیص منابع: منابع مورد نیاز هر پروژه تجارت الکترونیکی به نیازمندی های اطلاعاتی و قابلیت های آن بستگی دارد. از این رو ممکن است برای یک پروژه خاص، به منابع خاصی مانند نرم افزار، کامپیوتر، ملزومات اداری و کارمندان با تجربه نیاز داشته باشد. تخصیص موثر منابع زیرساخت مانند پایگاه های داده ای، اینترنت و حتی اکسترانت به موفقیت پروژه کمک خواهد کرد.
- مدیریت پروژه: ابزار های متفاوتی ممکن است در مرحله تخصیص منابع مطرح شوند. در مرحله مدیریت پروژه نیز ابزارهای مانند Microsoft Project و Primavera در تعیین فعالیت های پروژه، زمان بندی و منابع مورد نیاز، موثر خواهند بود. همچنین ابزارهای طراحی سیستم های استاندارد مانند دیاگرام های جریان داده در اجرای طرح مفید هستند.

۹.۴.۴. ارزیابی استراتژی تجارت الکترونیکی و پروژه های انجام شده

به محض پایان یافتن مرحله پیاده سازی، مرحله ارزیابی آغاز می شود. در این مرحله ارزیابی به دو صورت پیوسته و گسسته انجام می شود. براساس نتایج این مرحله ممکن است به تدوین مجدد استراتژی نیاز باشد. مهمترین اهداف مرحله ارزیابی استراتژی در ذیل آمده اند:

- ارزیابی اینکه کدام پروژه و استراتژی تجارت الکترونیکی توانسته اند به آنچه که از آنها انتظار می رفت، دست یابند.

- تعیین آنکه استراتژی تجارت الکترونیکی و پروژه های در دست انجام، همچنان در محیط کنونی مناسب و مفید هستند یا نه.

- ارزیابی مجدد مرحله آغارین استراتژی برای درس گرفتن از اشتباهات و بهبود برنامه ریزی آینده.

- شناسایی پروژه های شکست خورده و آگاهی از علت شکست آنها، برای جلوگیری از شکست مابقی پروژه ها

برای ارزیابی استراتژی تجارت الکترونیکی، مطرح نمودن نمونه سوالات ذکر شده در ذیل برای مدیریت داخلی و مشتریان مفید است:

- ۱. اهداف چه بودند؟ آیا برآورده شدند؟

- ۲. انتظارات چه بودند؟ آیا واقعی بودند؟

- شرکت چه محصولات و خدماتی را باید ارائه کند؟ آیا سیستم می تواند آنها را تحویل بگیرد؟

- آیا مشکلات غیر قابل پیش بینی بوجود آمدند؟ چگونه آنها را اداره کردید؟

- چه هزینه های را می خواستید کاهش دهید؟ آیا موفق بودید؟

- آیا سایر هزینه ها بطور غیرمنتظره افزایش یافتند؟ اگر چنین بود، چرا؟

- اهداف فروش چه مواردی بودند؟ آیا واقعی بودند؟

- آیا قصد کاهش هزینه های توزیع را داشتید؟

- آیا قصد کاهش هزینه های سفر پرسنل را داشتید؟ موفق شدید؟

- آیا ارتباط اینترنتی، هزینه های ارتباطی سنتی مانند فاکس و ارتباط از راه دور را کاهش داد؟

- آیا روابط مشتریان بهبود یافت؟ اگر اینگونه نیست، کدام عملکرد اشتباه بود؟

- چگونه می توان اشتباهات را تصحیح کرد؟

- آیا پروژه در حوزه زمانی و مالی تعیین شده تمام شد؟ کدام عملکرد اشتباه بود؟

- بودجه واقعی شروع پروژه چقدر بود؟

- آیا بودجه اصلاح شد؟

- آیا پرسنل اضافی مورد انتظار استخدام شدند؟

- نیازهای مشتریان که فراهم نکردید چیست؟ هزینه های خدمات اضافی چقدر است؟

- اجرای نیازهای مشتریان چه تاثیری بر زیرساخت ها دارد؟ (از پهنای باند گرفته تا نرم افزار)

- چه تغییراتی در میان رقبا اتفاق افتاده که می تواند بر روش انجام کار شما تاثیر بگذارد؟

- آیا تامین کنندگان خدمات کافی ارائه می کنند؟

- آیا آموزش کارکنان کافی بود؟
- چه نیازهای داخلی جدیدی مطرح شده است که باید بررسی شوند؟
- آیا نکته ارزشمندی در حین انجام فرآیند یاد گرفتید؟

۹.۵. ملاحظات اساسی در زمان اتمام برنامه ریزی استراتژیکی

در پایان برنامه استراتژیکی، شرکت باید بتواند به سوالات ذکر شده در ذیل پاسخ دهد؟

- چگونه تجارت الکترونیکی، کسب و کار را تغییر خواهد داد؟
برای پاسخگویی به این سوال باید بدقت و بطور واضح سطوح استراتژیکی را که رابط بین اهداف جاری کسب و کار و اهداف نهایی بازار است، بیان نمود.
- چگونه انواع جدید فرصت های کسب و کاری را کشف کنیم؟
دو نوع فرصت وجود دارد. اول، فرصت های که به شما اجازه توسعه مدل کنونی سازمان را بصورت اینترنتی می دهند و دوم، آنهایی که بطور کلی با اینترنت ظهور پیدا کردند.
- چگونه می توانیم از پیوندهای الکترونیکی جدید با مشتریان و شرکای تجاری بهره مند گردیم؟
اینترنت امکان گسترش قابلیت های جای خود، با شرکت های تجاری موحود را فراهم می سازد. همچنین می توانید با شرکای جدید تجاری، قبل از ارتباط اینترنت سازمان با اکسترانت، ارتباط پیدا کنید.
- آیا ما نیز می بایست واسطه شویم؟
با بررسی چگونگی هریک از از بخش های زنجیره ارزش، می توانید تعیین کنید، زمان آن رسیده است که واسطه باشید یا نه.
- چگونه می توانیم خریداران بیشتری را بصورت الکترونیکی گرد هم آورده و آنها را حفظ کنیم؟
امروزه فراهم کردن خریداران الکترونیکی در شرکت و حفظ آنها، یک چالش اساسی و مهم محسوب می شود. حفظ مشتری، خیلی ارزان تر از بدست آوردن مشتری جدید می باشد.
- چگونه می توانیم ماهیت محصول و خدمات را تغییر دهیم؟
همیشه یک رشد تدریجی از محصولات فیزیکی به محصولات دیجیتالی و اطلاعاتی و خدمات تعاملی وجود دارد. آیا سازمان شما می تواند مشارک کند؟
- چرا اینترنت به شرکت های دیگر بیشتر از ما تاثیر می گذارد؟
دور از تصور است که یک شرکت بزرگ تحت تاثیر اینترنت قرار نگرفته باشد. آیا در شرکت شما اینترنت تاثیر منفی داشته است؟ چرا؟
- چگونه می توانیم رشد تکاملی استراتژی را مدیریت و اندازه گیری کنیم؟
زمانی که شما اولویت اصلی را مشخص کردید، می توانید بوسیله مدیریت پایدار و نظارت و پالایش موفقیت تان در بازار، از پیگیری اولویت ها مطمئن شوید.

۹.۶. گام هایی در جهت موفقیت برنامه های تجارت الکترونیکی

برای افزایش شانس موفقیت تجارت الکترونیکی، ۱۰ گام ارزیابی به شرح ذیل پیشنهاد می گردد.

گام اول-آموزش و تعلیم مناسب

گام دوم - مرور مدل های جاری توزیع و زنجیره تأمین

گام سوم- شناسایی انتظارات مشتریان و سایر شرکای تجاری از وب سایت

گام چهارم- ارزیابی دوباره ماهیت محصولات و خدمات

گام پنجم-تخصیص نقش جدید به واحد منابع انسانی سازمان

گام ششم - توسعه سیستم های جاری سازمان به بیرون

گام هفتم - ردیابی رقبای جدید و سهم بازار

گام هشتم - ایجاد استراتژی بازاریابی با مرکزیت وب سایت

گام نهم-مشارک در ایجاد و توسعه بازارهای مجازی

گام دهم - مدیریت تجارت الکترونیکی

انجمن فناوری اطلاعات دانشگاه پیام نور

www.it98.ir