دانشگاه جامع علمی کاربردی

تجارت الکترونیک

مهندس مهدی رجبی

http://uast-tabarsi.ir

mehdirajabi2010@gmail.com

@ Senator2015

این جزوه مطابق سرفصلهای درس تجارت الکترونیک ، دانشگاه جامع علمی کاربردی تهیه شده است .

۲-۱ تجارت الکترونیکی :تعاریف و مفاهیم

اجازه دهید کار را با نقطه نظر [7](پیتر دراکر) در مورد تجارت الکترونیکی شروع کنیم:تاثیر واقعی انقلاب اینترنت این بود که نقطه شروع را مشخص کرد.اما فقط "اطلاعات" نیست که باعث این تاثیر می شود."هوش مصنوعی" هم نیست. تاثیر کامپیوتر ها و پردازش داده در تصمیم گیری ،تعیین راهبردها یا استراتژی هم نیست. بلکه چیزی است که کسی آن را پیش بینی نمی کرد و ده تا پانزده سال پیش واقعا صحبتی از آن به میان نیامده بود: این مورد "تجارت الکترونیکی" مهم ترین دستاورد اینترنت به عنوان مجرای جهانی توزیع کالا ،خدمات و حتی مشاغل مدیریتی و تخصصی است. این پدیده تاثیر عمیقی بر اقتصاد ، بازارها و ساختار صنعت ، محصولات و خدمات ; بخش های مربوط به مصرف کنندگان ، تعداد آن ها و رفتارشان و حتی مشاغل و بازارهای کار داشته است. اما شاید این تاثیر بر اجتماع و سیاست ، بر نگرش ما به این دنیا و حتی خود ما عمیق تر باشد.(Drucker ,2002,pp.3-4)

تعریف تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی (EC)[1]به روند خرید ، فروش ، انتقال یا تبادل محصولات ، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می شود . تجارت الکترونیکی را می توان از دیدگاه زیر تعریف کرد:

- ✓ **ارتباطات** :از دیدگاه ارتباطات،تجارت الکترونیکی به معنای تحویل کالا ، خدمات ، اطلاعات ،یا پرداخت ها از طریق شبکه های کامپیوتری یا به هر وسیله الکترونیکی دیگر است.
- ✓ **تجارت** :از دیدگاه تجارت، تجارت الکترونیکی قابلیت خرید و فروش محصولات ،خدمات و اطلاعات را در اینترنت و از طریق سایر سرویس های online ارائه می دهد.
- ✓ **فرآیند های کسب و کار** :از دیدگاه فرآیند های کسب و کار ، تجارت الکترونیکی تجارت را به صورت الکترونیکی و با انجام فرآیند های کسب و کار در شبکه های الکترونیکی از طریق جایگزینی اطلاعات به جای فرآیندهای کسب و کار انجام می دهد.(Weill and vitale)
- ✓ **خدمات** :از دیدگاه خدمات ، تجارت الکترونیکی ابزاری است که در جهت اهداف دولت ها ، موسسات ، مصرف کنندگان و مدیران عمل کرده ، هزینه های خدمات را کاهش داده و در عین حال کیفیت خدمات به مشتریان را افزایش داده و زمان تحویل آن را تسریع می کند.
- ✓ **آموزش** : از دیدگاه آموزشی ، الکترونیکی یادگیری online را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس ، دانشگاه ها و سایر سازمانها از جمله سازمانهای تجاری کمک می کند.
- ✓ **مشارکت** : ازدیدگاه مشارکت ، تجارت الکترونیکی چارچوبی برای همکاری چه در داخل سازمان و چه بین سازمان های مختلف است .
- ✓ **اجتماعی** : از دیدگاه اجتماعی ، تجارت الکترونیکی محلی برای گردهم آیی اعضا برای آموزش ، انجام معاملات و همکاری است.

تعریف کسب و کار الکترونیکی[2]

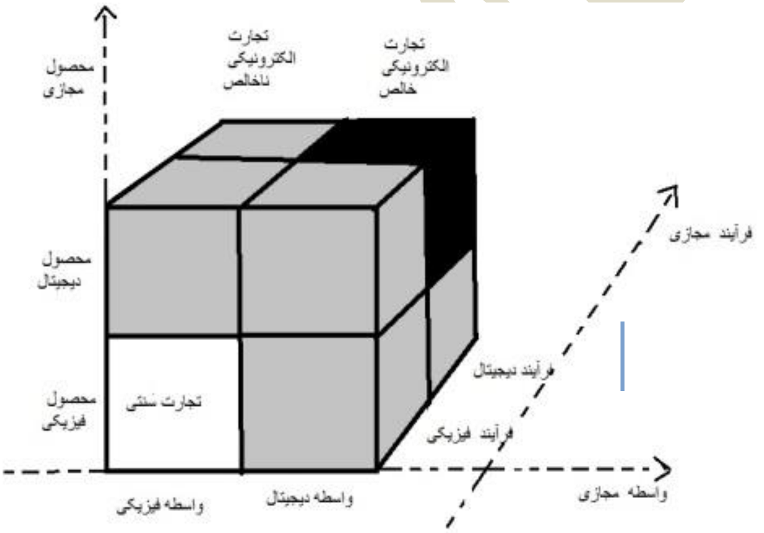
برخی افراد اصطلاح تجارت را فقط به معنای معاملات صورت گرفته بین شرکای تجاری قلمداد می کنند.اگر این تعریف از تجارت را در نظر بگیریم ، اصطلاح تجارت الکترونیکی کاربرد بسیار محدودی خواهد داشت . بنابراین بیشتر افراد ترجیح می دهند در عوض از اصطلاح کسب و کار الکترونیکی استفاده کنند. منظور از کسب و کار الکترونیکی تعریف وسیع تری از تجارت الکترونیکی است که نه تنها خرید و فروش کالا و خدمات بلکه خدمات رسانی به مشتریان ، همکاری با شرکای تجاری ، برگزاری دوره های آموزشی الکترونیکی و انعقاد قراردادهای همکاری الکترونیکی در درون سازمان را نیز شامل می شود . به عقیده Mckay و Marshall، منظور از کسب و کار الکترونیکی در حقیقت کاربرد اینترنت و سایر فناوری های اطلاعات برای پشتیبانی از تجارت و بهبود عملکرد تجاری است.البته برخی معتقدند کسب و کار الکترونیکی متشکل از فعالیت هایی است که مربوط به خریدو فروش از طریق اینترنت نیست ، بلکه فعالیت های همکاری و مشارکت تجاری را در بر می گیرد . در این جزوه منظور ما کاربرد وسیع تر تجارت الکترونیکی است که در حقیقت معادل کسب و کار الکترونیکی می باشد. در این متن از هر دو اصطلاح فوق استفاده شده است.

تجارت الکترونیکی : خالص یا نا خالص

بسته به میزان دیجیتالی شدن (انتقال از شکل فیزیکی به شکل دیجیتال) می توان تجارت الکترونیکی را به شکل های مختلفی دسته بندی کرد:

۱) محصول (خدمت) فروخته شده ۲) فرآیند فروش ۳)عامل تحویل (یا واسطه)

chio(1997) چارچوبی را برای این منظور تهیه کرده است که در شکل ۱-۱ می بینید. در این چارچوب پیکر بندی احتمالی این سه بعد مختلف را می بینید .محصول می تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد. فرآیند ممکن است فیزیکی یا دیجیتالی باشد و واسطه ارسال نیز احتمال دارد فیزیکی یا دیجیتال باشد. این احتمالات هشت مکعب ایجاد می کنند که هر کدام دارای سه وجه هستند. در تجارت سنتی ، هر سه وجه این مکعب فیزیکی است (مکعب سمت چپ پایینی) .در تجارت الکترونیکی خالص ، تمام وجوه دیجیتال هستند (مکعب سمت راست بالایی). تمام مکعب های دیگر ترکیبی از وجوه دیجیتال و فیزیکی را شامل می شوند. اگر دست کم یک وجه دیجیتال وجود داشته باشد ،وضعیت موجود را تجارت الکترونیکی اما تجارت الکترونیکی نا خالص می نامیم. برای مثال ، خرید کامپیوتر از سایت وب Dell یا خرید کتاب از Amazon .com تجارت الکترونیکی ناخالص است زیرا محصول به صورت فیزیکی ارسال می شود . اما خرید کتاب الکترونیکی از Amazon.com یا خرید محصول نرم افزاری از Buy.com را تجارت الکتونیکی خالص می نامیم ، زیرا محصول ، ارسال ، پرداخت و انتقال به خریدار تماما به صورت دیجیتال صورت می گیرد.



شکل ۱-۱ ابعاد تجارت الکترونیکی

سازمان های تجارت الکترونیکی

سازمان های کاملا فیزیکی (شرکت ها) با عنوان سازمان های brick-and -mortar (یا اقتصاد سنتی) شناخته می شوند ، در حالی که شرکت هایی که فقط در فعالیت های تجارت الکترونیکی شرکت دارند سازمان های مجازی یا pure-play نامیده می شوند.سازمان های click-and – mortar (یا click -and -brick) سازمان هایی هستند که برخی فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام می دهند، اما عمده فعالیتهای خود را به صورت فیزیکی دنبال می کنند. در حال حاضر بیشتر شرکت های brick -and-mortar در حال تبدیل شدن به نوع click -and – mortar

هستند (مانندMarks &Spencer) .

تجارت الکترونیکی اینترنتی و غیر اینترنتی

تجارت الکترونیکی بیشتر از طریق اینترنت انجام می شود ، اما می توان آن را از طریق شبکه های خصوصی مانند شبکه های ارزش افزوده (VAN ها ; شبکه هایی که قابلیت های ارتباطی را به فعالیت های معمولی اضافه می کنند) ، شبکه های محلی (LANها) یا حتی در یک دستگاه تنظیم شده مستقل پیاده کرد. برای مثال خرید مواد خوراکی از دستگاه فروش الکترونیکی که باکارت هوشمند پرداخت می شود. یا تلفن همراه ماهواره ای را می توان فعالیت تجارت الکترونیکی به حساب آورد.

به عنوان نمونه ای از تجارت الکترونیکی غیر اینترنتی می توان به کارمندان شرکت (مانند متخصصین سفارش گیری) اشاره کرد که مجهز به کامپیوتر های سیار با قابلیت تشخیص دست خط هستند.بلافاصله پس از تماس تلفنی برای سفارش محصول ، فرد می تواند سفارش را به صورت یاد داشت وارد سیستم کند (برای مثالی با جزییات بیشتر می توانید به بخش مثالی از دنیای واقعی در انتهای همین فصل مراجعه کنید) .

بازارهای الکترونیکی و سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی و درون سازمانی

تجارت الکترونیکی را می توان در بازارالکترونیکی مورد استفاده قرار داد که در آن خریداران و فروشندگان به صورت online ملاقات کرده و کالا ، خدمات ،پول یا اطلاعات را با هم مبادله می کنند. بازارهای الکترونیکی توسط سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی یا درون سازمانی مورد استفاده قرار می گیرند سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی[1] سیستم هایی هستند که در آن ها پردازش معاملات و تبادل اطلاعات بین دو یا چند سازمان صورت می گیرد. فعالیت های تجارت الکترونیکی که در درون یک سازمان صورت می گیرد توسط سیستم های اطلاعاتی درون سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد. این سیستم ها را intrabusiness EC نیز می نامند.

بخش ۲-۱ : مروری بر سوالات

۱. تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی را تعریف کنید؟
۲. تجارت الکترونیکی خالص و ناخالص را مقایسه کنید.
۳. سازمانهای click –and –mortar را تعریف کنید.
۴. بازار الکترونیکی،IOS و سیستم های اطلاعاتی درون سازمانی را تعریف کنید.

۱-۳ چارچوب تجارت الکترونیکی ، طبقه بندی ها و محتوا

در اینجا قصد داریم شما را با روش جدیدی برای انجام معاملات آشنا کنیم (ازنظر الکترونیکی، به کار بردن شبکه ها و اینترنت)شرکت Dell تنها شرکتی نیست که وارد دنیای تجارت online شده است .هزاران شرکت دیگر از شرکت های عمده فروشی گرفته تا بیمارستان ها به این سمت سوق پیدا کرده اند.

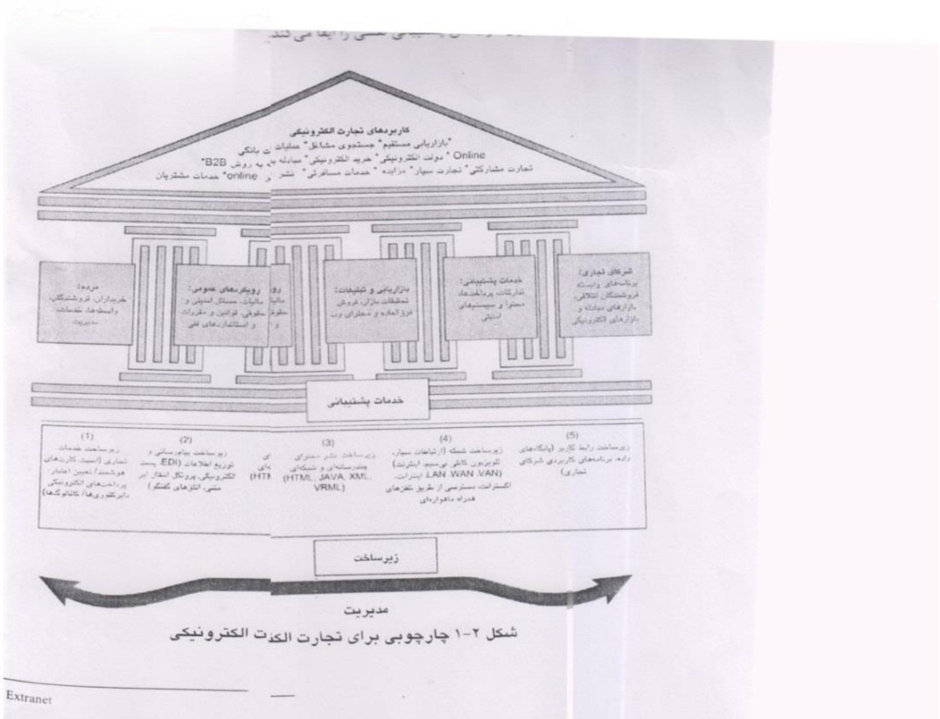
به طور کلی تجارت الکترونیکی یا به صورت B2C[1]است یا به صورت B2B[2]. در معاملات B2C، معاملات online بین تجار و فرد مصرف کنندگان انجام می گیرد. مانند زمانی که شخصی کامپیوتری را از dell.com خریداری می کند . در معاملات B2B، تجار معاملات online را باسایر تجار انجام می دهند. مانند زمانی که Dell به صورت الکترونیکی برخی قطعات را از تولید کنندگان آن ها خریداری می کند.در ضمن Dell به صورت الکترونیکی با سایر شرکای خود نیز همکاری داشته (تجارت الکترونیکی) و خدماتی را به صورت online برای مشتریان فراهم می کند (e-CRM) . انواع دیگر تجارت الکترونیکی را به زودی شرح خواهیم داد.

تجارت الکترونیکی هنوز به صورت کاملا جهانی مورد استفاده قرار نمی گیرد.(کمتر از پنج درصد تمام معاملات به این شکل انجام می گیرد.).البته طبق پیش بینی های صورت گرفته در ده یا بیست سال آینده استفاده از آن مرسوم خواهد شد.(Druker2002) . محاسبات کامپیوتری شبکه ای زیر ساخت تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهد. و به طور روز افزون به عنوان محیطی استاندارد برای کاربردهای تجاری ، منازل و دولتی مورد استفاده قرار می گیرد.در این محیط چندین کامپیوتر به یکدیگر و به ابزارهای الکترونیکی دیگری متصل می شوند که در محل های دیگری قرار گرفته اند.برای این اتصال از شبکه های ارتباطی راه دور از جمله شبکه های بی سیم استفاده می شود.این اتصال به کاربران امکان می دهد تا به اطلاعاتی دسترسی یابند که در مکان های مختلفی ذخیره شده اند و با افرادی در مناطق دور دست جغرافیایی ارتباط برقرار کرده و همکاری کنند.

هرچند برخی از افراد هنوز هم از کامپیوتر های مستقل استفاده می کنند، اما اکثر آنها از کامپیوتر هایی استفاده می کنند که به محیط شبکه ای بزرگی به نام اینترنت متصل است.در برخی از سازمان ها نیز از محیط شبکه ای کوچک تری به نام اینترانت استفاده می شود. منظور از اینترانت شبکه ای شرکتی یا دولتی است که از ابزار های اینترنت مانند مرور گر وب و پروتکل های اینترنت استفاده می کنند. محیط کامپیوتری دیگری نیز وجود دارد که اکسترانت[3] نام داردو شبکه ای است که از اینترنت برای اتصال چندین اینترانت کمک می گیرد.(رجوع کنید به Fingar2000).

چارچوب تجارت الکترونیکی

گستره تجارت الکترونیکی بسیار متنوع بوده و فعالیت ها ، واحد های سازمانی و فناوری های بسیاری را در بر می گیرد.(رجوع کنید به shaw2000). بنابراین استفاده از چارچوبی خاص برای توضیح در مورد محتوای آن مفید است. در شکل ۲-۱ چنین چارچوبی معرفی شده است.



شکل ۲-۱ چارچوبی برای تجارت الکترونیکی

1.Business-to-Consumer
2. Business-to- Business3.Extranet

همانطور که در شکل می بینید ،کاربرد های فراوانی برای تجارت الکترونیکی وجود دارد (بالای شکل) که برخی از آنها را قبلا توضیح داده ایم. و سایر کاربردها را در این فصل شرح خواهیم داد(رجوع کنید به Laudon and Traver 2005;Jelassi and Enders2005و Farhoomand and Lovelock 2001) . شرکت ها برای اجرای این عملکرد ها به اطلاعات ، زیر ساخت و سرویس های پشتیبانی صحیحی نیاز دارند. در شکل ۲-۱ کاربردهایی از تجارت الکترونیکی را می بینید که توسط زیر ساخت و با استفاده از پنج قانون پشتیبانی می شوند. این قوانین عبارتند از:

- ✓ **مردم :** فروشندگان ،خریداران،واسطه ها،متخصصین سیستم های اطلاعاتی ،سایر کارمندان و هر فردی که به نحوی در بخش پشتیبانی نقشی را ایفا می کند.
- ✓ **قوانین عمومی :** قوانین حقوقی و سایر نکات اصولی مانند حمایت از بخش خصوصی و اخذ مالیات کهتوسط دولتدر مورد آن ها تصمیم گیری می شود . از جمله قوانین دولتی می توان به استاندارد های فنی اشاره کرد که توسط دولت یا گروه های سیاست گذار صنعتی تدوین می شود.
- ✓ **بازاریابی و تبلیغات :** مانند هر کار دیگری ،تجارت الکترونیکی به پشتیبانی بازاریابی و تبلیغات نیاز دارد . این ویژگی به خصوص برای معاملات online در بخش B2C اهمیت بیشتری دارد که در آن فروشندگان و خریداران معمولا یکدیگر را نمی شناسند.
- ✓ **خدمات پشتیبانی :** خدمات زیادی برای پشتیبانی از تجارت الکترونیکی مورد نیاز هستند .این ویژگی در تمام مراحل کار از ایجاد محتوا گرفته تا پرداخت ها و ارسال سفارشات اهمیت فراوان دارد.
- ✓ **مشارکت تجاری :** فروش زنجیره ای ، مبادله کالا و مشارکت تجاری در تجارت الکترونیکی امری کاملا طبیعی است.از این ویژگی در تمام مراحل زنجیره تامین[1](مانند معاملات صورت گرفته بین شرکت و تولید کنندگان ،مصرف کنندگان و سایر شرکا) استفاده می شود.

در انتها ی شکل ۲-۱ زیر ساخت تجارت الکترونیکی را می بینید. این زیر ساخت در مورد سخت افزار ،نرم افزار و شبکه هایی توضیح می دهد که در تجارت الکترونیکی مورد استفاده قرار می گیرند. برای مدیریت موفقیت آمیز به تمام ایو مولفه ها احتیاج داریم. این بدان معنا است که شرکت ها باید برنامه ریزی کرده ،سازماندهی شده ،

ایجاد انگیزه کرده ، ابزارها و استراتژی های مورد نیاز را در اختیار داشته و برنامه خود را برای استفاده از مدل ها و استراتژی های تجارت الکترونیکی بهینه سازی کنند ضمنا در مدیریت باید به مباحث استراتژیک و عملی نیز توجه شود.

شکل ۲-۱ را می توان به عنوان چارچوبی برای شناخت بیشتر ارتباط بین کاربردهای تجارت الکترونیکی وسایر مولفه های تجارت الکترونیکی و نیز برای انجام تحقیقاتی در زمینه تجارت الکترونیکی در نظر گرفت.در این کتاب جزییات بیشتری در مورد مولفه های این چارچوب خواهید آموخت.

مهندس مهدی رجبی

طبقه بندی تجارت الکترونیکی از روی ماهیت معاملات یا ارتباطات

معمولا طبقه بندی تجارت الکترونیکی از روی ماهیت معاملات یا ارتباطات اعضای تجاری صورت می گیرد. انواع مختلف تجارت الکترونیکی به راحتی قابل تمایز هستند.

- **B2B** : تمام اعضای این دسته تاجر یا سازمان ها تجاری هستند. برای مثال برخی از برنامه های کاربردی وب سایت Dell و Marks and Spencer از روش B2B برای برقراری ارتباط با تولید کنندگان قطعات مورد نیاز خود استفاده می کنند. امروزه بیش از ۸۵ درصد از تجارت الکترونیکی به شکل B2B صورت می گیرد.(Cunningham2001).
- **B2C**: این گروه شامل معاملات خرده فروشی محصولات یا خدمات از طریق تجار به تک تک خریداران است. در مورد Dell یا Amazon.com منظور از خریدار همان مشتری یا مصرف کننده است.این روش با نام e-tailing نیز شناخته میشود.

1.Supply Chain

- **B2B2C**[1]: در این روش طرف معامله محصول یا خدمات را برای کارآور[2] تهیه می کند. این کار آور به نوبه خود دارای مشتریانی است (که حتی ممکن است کارمندان خود وی باشند. که این محصول یا خدمات را بدون افزایش قیمت در اختیار آن ها قرار می دهد). به عنوان مثال شرکتی را در نظر بگیرید که با پرداخت به AOL[3] به کارمندان خود امکان دسترسی به اینترنت را می دهد ،بدون اینک آنها مجبور باشند به صورت جداگانه مبلغ مربوطه را به AOL بپردازند.نمونه دیگر روش عمده فروش- خرده فروش – مصرف کننده ،خطوط هواپیمایی و آژانس های مسافرتی هستند که خدمات مسافرتی مانند بلیط پرواز و اتاق های هتل را در اختیار شرکای خود مانند آژانس های مسافرتی قرار داده و سپس آنان این خدمات را به مشتریان خود عرضه می کنند.نمونه آخر ،Godiva(رجوع کنید به نمونه ۱-۱ کاربرد تجارت الکترونیکی)است که شکلات را مستقیما به مصرف کنندگان تجاری می فروشد. حال آن ها می توانند شکلات ها را به عنوان هدیه به کارمندان یا سایر شرکای خود اعطا کند. معمولا اصطلاح B2B خود در بر گیرنده B2B2C نیز هستند.
- **C2B**[4]: این گروه مربوط به افرادی است که از اینترنت برای فروش محصولات یا خدمات به سازمان ها یا افراد استفاده می کنند که بدنبال خرید این محصولات یا خدمات با قیمت پایینترهستند.Priceline.comیکی از شناخته شده ترین سازمان ها در زمینه معاملات C2B است.
- **C2C**[5]:در این گروه هر یک از مصرف کنندگان مستقیما با سایر مصرف کنندگان در ارتباط هستند. نمونه هایی از C2C عبارتند از افرادی که لوازم خانگی یا اتومبیل و یا غیره را با استفاده از پیام های تبلیغاتی در اینترنت می فروشند. تبلیغات مربوط به خدمات شخصی در اینترنت و فروش اطلاعات تخصصی به صورت online از دیگر موارد C2C هستند .به علاوه ، بیشتر سایت های مزایده به افراد مختلف امکان می دهند تا اقلام مورد نظر خود را برای فروش عرضه کنند.
- Peer –to-peer Applications: از این فناوری می توان در B2B،C2C و B2C استفاده کرد.این فناوری به کامپیوترهای متصل به شبکه امکان می دهد.تا فایل های داده را به اشتراک گذاشته و آن ها را به صورت مستقیم پرداش کنند. برای مثال در روش C2C افراد می توانند موسیقی ، تصاویر ویدئویی ، نرم افزار و سایر محصولات قابل دیجیتالی شدن را به صورت الکترونیکی مبادله کنند.
- Mobile Commerce : فعالیت ها و معاملات تجارت الکترونیکی به طور کامل یا به صورت جزئی در محیطی بی سیم انجام می شوند که با نام mobile commerce یا m-commerce شناخته می شود. برای مثال ، افراد مختلف می توانند با استفاده از تلفن های ماهواره ای متصل به اینترنت پرداخت های بانکی خود را انجام داده یا کتابی را به Amazon.com سفارش دهند.بیشتر برنامه های

کاربردی m-commerce دارای تجهیزات قابل حمل هستند. اگر چنین معاملاتی برای افـرادی خـاص در زمـانی خـاص و در مـوقعیتی خاص صورت می گیرد با نام

- ✓ L-commerce یا location-based نیز شناخته می شود. برخی تصور می کنند این قبیل معاملات به معاملاتی اطلاق می شوند که توسط افرادی دور از خانه یا محل کار خود انجام می گیرند. چنین معاملاتی را هم می توان با استفاده از سیستم های بی سیم و هم از طریق تجهیزات دیگر انجام داد(برای جزییات بیشتر به مثال Maybelline در انتهای همین فصل مراجعه کنید.)
- ✓ Intrabusiness EC:این گروه مربوط به تمام فعالیت های داخلی سازمان است که در ارتباط با مبادله کالا، خدمات یا اطلاعات در میان واحد ها و افراد مختلف در سازمان انجام می شود. این فعالیت ها ممکن است فروش محصولات شرکت به کارمندان یا آموزش online یا طراحی به صورت گروهی را در بر بگیرد. این قبیل فعالیت ها معمولا از طریق اینترانت یا پورتال های شرکتی صورت می گیرند.

1.Business-to-Business-to-Consumer
2.Client
3.America Online
4.Consumer-to-Business
5.Consumer-to-Consumer

- ✓ B2E[1] این گروه زیر مجموعه گروه قبل است که در آن درست مانند مثال Maybeline سازمان ها خدمات ، اطلاعات یا محصولاتی را به کارمندان خود عرضه می کنند. در این سازمان ها بیشتر کارمندان به صورت سیار فعالیت کرده و نماینده شرکت هستند.پشتیبانی تجارت الکترونیکی از این کارمندان B2ME[2] نام دارد.
- ✓ CollabrativeCommerce : زمانی که افراد یا گروه به صورت online ارتباط برقرار کرده یا با هم مشارکت می کنند، احتمالا از روش Collabrative commerce یا c-commerce استفاده می کنند. برای مثال شرکای تجاری مختلف در نقاط مختلف جغرافیایی می توانند با استفاده از مشارکت کامپیوتری محصولی را طراحی کنند.محصولات داخل انبارها را به صورت online مدیریت کنند یا حتی میزان تقاضا برای محصول را مانند Marks and Spencer به کمک هم پیش بینی کنند.
- ✓ Nonbusiness EC : تعداد بیشماری از انستیتوهای غیر تجاری مانند موسسات آکادمیک ،سازمان های غیر انتفاعی ، سازمان های مذهبی ، سازمان های اجتماعی و آژانس های دولتی از تجارت الکترونیکی برای کاهش هزینه های خود یا بهبود عملکرد های کلی و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود بهره می گیرند.(توجه داشته باشید که در تمام موارد قبل می توان به جای واژه تاجر از سازمان استفاده کرد.)
- ✓ E-learning : منظور از آموزش الکترونیکی ،یادگیری یا آموزش رسمی است که به صورت online ارائه می شود.از این نوع آموزش بیشتر در سازمان ها برای آموزش کارمندان استفاده می شود.ضمنا می توان از آن در دانشگاه های مجازی نیز بهره گرفت.
- ✓ Exchange-to-Exchange(E2E): منظور از Exchange یک بازار الکترونیکی عمومی است که دارای خریداران و فروشندگان فراوانی است.همان طور که حدس میزنید چنین بازارهایی می توانند به هم متصل باشند.در روش E2E، تجارت الکترونیکی سیستمی رسمی است که دو یا چند بازار را به هم مرتبط می کند.
- ✓ E-Goverment: در اینجا دولت الکترونیکی وجود دارد که کالا ،خدمات یا اطلاعات را از تجار خریداری کرده یا در اختیار آنها قرار می دهد(G2B) یا آن ها را از افراد شهروند خریداری کرده یا در اختیار آن ها قرار می دهد(G2C).

1.Business-to-Employees
2.Business-to-Mobile Employees

نمونه ۱-۱ کاربرد تجارت الکترونیکی میخواهیدشکلات رابه صورتonlineبخرید؟چراGodiva.comراامتحان نمیکنید.

موقعیت تجاری

تقاضا برای شکلات های با کیفیت از اوایل دهه نود به سرعت افزایش یافته است.چندین شرکت داخلی و بین المللی در این بازار در حال رقابت هستند.Godiva Chcocolatier شرکت بین المللی معروفی است که دفتر مرکزی ان در نیویورک واقع شده است و فروشگاه های آن را در صدها بازار جهانی خواهید یافت.این شرکت در جستجوی راه هایی است که فروش خود را افزایش دهد و پس از عدم پذیرش استفاده از کاتالوگ به شکل cd از اوایل سال ۱۹۹۴ به دنبال فروش online بوده است .این شرکت یکی از پیشگامان تجارت الکترونیکی به شیوه click-and- mortar است که سال ها قبل از رقبای خود در این زمینه پیش قدم شده است.

پروژه

با همکاری fly Multimedia (یکی از پیشگامان تجارت الکترونیکی) وب سایت Godiva.com به عنوان یکی از بخش های Godiva Chcocolatierساخته شد.هدف از این وب سایت این بود که شکلات را به صورت online هم به افراد هم به شرکت ها بفروشد.Godiva.com از زمان آغاز به کار در سال ۱۹۹۴ تجارت الکترونیکی را با رشدی پویا دنبال می کرد.. این وب سایت زمان های دشواری را نیز پشت سر گذاشته است (ازمایش فناوری های مختلف تجارت الکترونیکی به محض ظهور انها). گاهی اوقات نیز با شکست روبرو می شد اما همچنان به فروش online خود ادامه می داد و در نهایت یکی از سریع ترین بخش های Godiva محسوب می شد. Godiva.com فروشگاهی کاملا موفق بود .حال می خواهیم برخی مشکلات پیش آمده را برای شما شرح دهیم.

مهمترین نکته قابل توجه در سال ۱۹۹۴ گروه های اینترنتی طرفدار شکلات بودند که .Godiva مورد توجه آنها بود و شرکت امیدوار بود بتواند محصولات خود را به صورت online به آنان بفروشد..Godiva نیز مانند سایر پیشگامان در این صنعت ، وب سایت خود را از پایه و بدون استفاده از ابزارهای ساخت تجارت الکترونیکی ساخت.شراکت با مجله Chocolatier بهGodiva.com امکان می داد تا مقالاتی را در اختیار عموم قرار داده و رسید هایی برای ثبت نام خریداران online در این وب سایت عرضه کند. اهمیت استفاده از موضوعات مرتبط نیاز به محتوای بهنگام را نشان می داد. نظریه استفاده از بازی ها و پازل ها که برای جلب توجه مردم به سایت تجارت الکترونیکی ضروری به نظر می رسید با شکست روبرو شد.افراد مختلف وارد سایت می شدند تا در مورد Godiva و شکلات های عرضه شده بیشتر بدانندو خرید کنند نه این که بازی کنند.مورد دیگری که باشکست روبرو شد این بود که در ابتدا سعی شده بود وب سایت کاملا شبیه به یک فروشگاه فیزیکی و واقعی به نظر برسد.در حقیقت هر بخش باید دارای ظاهری متفاوت باشد.

Godiva.com محلی صمیمی برای خرید است .ویژگی های اصلی آن عبارتند از :کاتالوگ های الکترونیکی که برخی از آنها برای برخی مناسبت های خاص (مانند روز مادر یا روز پدر)طراحی شده اند .راهنمای فروشگاه (چگونه نزدیک ترین فروشگاه را در محل خود بیابیم)سبد خرید برای گرد آوری اقلام مورد نظر برای خرید، انتخاب هدیه مناسب ، عکس هایی سفارشی از محصولات ، موتور جستجویی برای یافتن محصولات ، قیمت و سایر معیار ها، دستور العمل هایی برای خرید online، راهنمایی که نشان می دهد که در داخل هر بسته واقعا چه چیزی وجود دارد.لینکی برای راهنمایی بیشتر یا دریافت کاتالوگ چاپی یا توانایی ایجاد فهرست آدرس برای ارسال هدایا به دوستان یا همکاران.ضمنا این سایت دارای ویژگی های دیگری به نام My Godiva است که محلی خصوصی است که مشتریان می توانند تاریخچه خرید ، حساب، وضعیت سفارشات و غیره را در آن مشاهده کنند.محلی برای مطالب عمومی در مورد شکلات (و دستور تهیه آن ها)و ابزارهایی نیز برای مشخص کردن نحوه ارسال و پرداخت هزینه ها وجود دارد.

Godiva.com محصولات خود را هم به افراد وهم به شرکت ها می فروشد.برای شرکت ها ویژگی های دیگری مانند فهرست آدرس کارمندان یا مشتریانی که قرار است شکلات برای آنها ارسال شود نیز وجود دارد (در اینجا از مدل B2B2C استفاده شده است)

Godiva.com همچنان به افزودن ویژگی های جدید ادامه می دهد تا بتواند در میان رقبای خود در صدر باشد.این سایت در حال حاضر از طریق فناوری های بی سیم نیز قابل دسترس است.برای مثال ویژگی یافتن نزدیک ترین فروشگاه در محل اقامت از طریق تلفن های ماهواره ای قابل دسترس بوده و کاربران Palm Pilot می توانند فهرست های پستی را دریافت کنند.

نتیجه گیری

فروش online در Godiva.com هر سال با عددی دو رقمی رو به افزایش است و شرکت در کنار فروش online از شرکت های "اقتصاد سنتی" نیز برای رقابت با رقبای خود بهره می گیرد.

سوالات

۱.معا ملات B2B و B2C را در این مثال بیابید.

۲.چرا Godiva تصمیم به فروش محصولات خود به صورت online گرفت؟

۳.فهرستی از مدل های تجارت الکترونیکی را در این مثال بیابید.

۴.ازGodiva.comبازدید کنید .در این سایت چه تسهیلاتی برای کاربران در نظر گرفته شده است؟

ماهیت تجارت الکترونیکی

چون تجارت الکترونیکی مقوله ای جدید است ، نظریات تئوری و علمی در مورد آن به تازگی در حال شکل گیری است.با مروری بر چارچوب و طبقه بندی تجارت الکترونیکی در خواهید یافت که دارای چندین اصل مختلف است .اصول برجسته مورد استفاده در آن عبارتند از : علم کامپیوتر، بازار یابی ،رفتار مصرف کننده،امور مالی ، اقتصاد، سیستم های کامپیوتر مدیریت ، حسابداری ، مدیریت،قوانین تجاری و مهندسی.

تاریخچه تجارت الکترونیکی :

کاربردهای تجارت الکترونیکی اولین بار در اوایل دهه هفتاد و به همراه ابداعاتی مانند (انتقال پول الکترونیکی) EFT[3]شناخته شد.البته در ابتدا کاربردهای آن فقط محدود به شرکت های بزرگ ، موسسات مالی و برخی تاجرین قدرتمند بود.سپس فناوری (تبادل الکترونیکی داده ها) EDI[4]ارائه شد که برای انتقال الکترونیکی اسناد مورد استفاده قرار می گرفت(برای جزییات بیشتر در این مورد به فصل پنجم مراجعه کنید.)

3.Electronic Funds Transfer
4.Electronic Data Interchange

مهندس مهدی رجبی

EDIنه تنها برای شرکت هایی مانند موسسات مالی ، بلکه برای تولیدکنندگان ، فروشندگان ، خدمات و انواع دیگر معاملات نیز مفید واقع می شد.کاربردهای جدید تر تجارت الکترنیکی از سیستم های رزرو آژانس هاس مسافرتی گرفته تا بازارهای بورس ارائه شدند.این کاربرد های درون سازمانی IOS[1]نام داشتند.

اینترنت حیات خود را در سال ۱۹۶۹ در دولت ایالات متحده آغاز کرد و کاربران اولیه آن در ابتدا فقط مخاطبینی فنی در آژانس های دولتی و موسسات تحقیقات دانشگاهی بودند.به تدریج که اینترنت عام تر شد و کاربران آن در اوایل دهه نود شروع به استفاده از شبکه ی جهانی وب کردند.اصطلاح تجارت الکترونیکی نیز شکل گرفت .تجارت الکترونیکی به سرعت شروع به رشد کرد.وب سایت های فراوانی ساخته شدند(رجوع کنید به Cassidy2002) .یک دلیل این رشد سریع ، ایجاد شبکه ها ، پروتکل ها و نرم افزار جدید تجارت الکترونیکی بود و دلیل دیگر آن افزایش رقابت و سایر فشار های تجاری بود.

ازسال ۱۹۹۵ ، کاربران اینترنت با پیشرفت های چشمگیری مواجه شدند، از فروش مستقیم محصولات به صورت onlineگرفته تا آموزش به صورت الکترونیکی.امروزه تقریبا تمام سازمان های متوسط و بزرگ دنیا دارای وب سایت هستند و تقریبا بیشتر شرکت های آمریکایی دارای پورتال هایی هستند که کارمندان ، شرکای تجاری و حتی عموم افراد می توانند از طریق آن ها به اطلاعات شرکت دسترسی پیدا کنند.بیشتر این سایت ها حاوی ده ها هزار صفحه و لینک هستند. در سال ۱۹۹۹ کاربرد تجارت الکترونیکی از مدل B2C به سوی B2B و در سال ۲۰۰۱ از B2B به B2E ، c-commerce، e-government، e-learning و m-commerce سوق یلفت.با در نظر گرفتن ماهیت فناوری و اینترنت ، تجارت الکترونیکی بدون تردید به تغییر و تحولات خود ادامه خواهد داد و باید منتظر موفقیت های بیشتر تجارت الکترونیکی باشیم(Athitakis 2003 ، Mullaney 2004).

موفقیت های تجارت الکترونیکی

در چند سال اخیر شاهد تاسیسات موفقیت آمیز شرکت های مجازی تجارت الکترونیکی مانند eBay ،Google،Yahoo!،VeriSign،AOL وCheckpoint بوده ایم. شرکت های click-and –mortar مانند Cisco،General Electric،IBM،Intel و Schweb نیز با موفقیت های زیادی روبرو بودند(رجوع کنید به Carton2002،Farhoomand and loveloke 2001،Mullaney 2004، Jelassi and Enders2005).داستان موفقیت شروع هایی مانند Alloy.com،drugstore.com،FTD.com، PTSweb.com و Campusfood.com را نیز حتما شنیده اید.

شکست های تجارت الکترونیکی

از سال ۱۹۹۹ تعداد زیادی از شرکت های تجارت الکترونیکی ، به خصوص آنهایی که از مدل e-tailing استفاده می کنند ، باشکست روبرو شدند.(رجوع کنید به disobey.com/ghostsites;Useem 2000،carton 2000،Perkins and perkins 2001 و Kaplan 2002). شکست های معروف B2C عبارتند از eToys،Xpeditor،MarchFirst،Drkoop.com،Webvan.com، و Boo.com در مورد شکست های معروف B2B می توان به Chemdex.com ،Ventro.com،Verticalnet.com اشاره کرد.(مستندات مربوط به تاریخچه این شرکت ها را در آرشیو برنامه های تجاری [businessplanarchive.org/] می یابید.که توسط دیوید کریچ در بخش تجارت دانشگاه مری لند تهیه شده است). در فصول بعد در مورد دلایل این شکست ها و نمونه های دیگری از این قبیل توضیحات بیشتری خواهیم داد.

1.Interorganizational System

آیا تعدا بیشمار این شکست ها نشان می دهد که تجارت الکترونیکی روزهای خوش کوتاهی داشته است؟ اصلا این طور نیست. اول اینکه میزان شکست وب سایت ها به سرعت رو به کاهش است. دوم این که حوزه تجارت الکترونیکی رو به رشد است،زیرا شرکت ها دائما در حال آزمایش مدل های مختلف تجاری و ساختارهای متفاوت سازمانی هستند.سوم این که بیشتر شرکت هایی که صرفا فقط در زمینه تجارت الکترونیکی فعالیت دارنداز جمله Amazon.com هنوز سود کلانی عاید خود نکرده اند،با این وجود همچنان در حال توسعه عملکرد ها و افزایش فروش خود هستند.برخی تحلیل گران پیش بینی می کنند که تا چند سال آینده بیشتر شرکت هایی که صرفا از تجارت الکترونیکی استفاده می کنند ، سود های فوق العاده ای نصیب خود کنند

بخش ۳-۱ : مروری بر سوالات

۱. مولفه های اصلی چارچوب تجارت الکترونیکی را فهرست بندی کنید.
۲. فهرست انواع معاملات تجارت الکترونیکی را نام ببرید.
۳. نکات برجسته در تاریخچه تجارت الکترونیکی را توضیح دهید.
۴. برخی موفقیت ها و شکست های تجارت الکترونیکی را نام ببرید.

اکنون که با مفاهیم تجارت الکترونیکی آشنا شدید، بهتر است ببینیم چه عواملی باعث بوجود آمدن آن شده اند.

۱-۴ انقلاب دیجیتال و ظهور تجارت الکترونیکی

دلیل اصلی شکوفایی تجارت الکترونیکی انقلاب دیجیتال است.

انقلاب دیجیتال

تحول دیجیتال در همه جا به چشم می خورد .در زندگی روز مره ، محل کار،در شرکت ، مدرسه ،بیمارستان ،جاده و حتی در جنگ .یکی از مهمترین عوامل در این زمینه اقتصاد دیجیتال است.

منظور از اقتصاد دیجیتال اقتصاد ی است که مبتنی بر فناوری های دیجیتال مانند شبکه های ارتباطی دیجیتال (اینترنت، اینترانت، اکسترانت ها و VAN ها) ، کامپیوتر ها، نرم افزار و سایر فناوری های مربوط به اطلاعات است . اقتصاد دیجیتال گاهی اوقات با نام اقتصاد اینترنتی ، اقتصاد جدید یا اقتصاد وب نیز شناخته می شود . در این اقتصاد جدید ، شبکه های دیجیتال و زیر ساخت ارتباطی ، محیطی جهانی ایجاد می کند که در آن افراد و سازمان ها می توانند با هم ارتباط متقابل برقرار کرده ، مشارکت کرده و یا اطلاعات را جستجو کنند . بر اساس نظرات choi and whinstone(2000) این محیط باید دارای خصوصیات زیر باشد :

- مجموعه گسترده ای از محصولات قابل دیجیتال شدن (پایگاه های داده ، اخبار و اطلاعات ، کتاب ها ، مجلات ، برنامه های رادیو و تلویزیون ، فیلم ، بازی های الکترونیکی ، CD های موسیقی و نرم افزار، همواره در تمام نقاط دنیا با استفاده از زیرساخت دیجیتال منتقل می شوند.
- مصرف کنندگان و مؤسسات مختلف معاملات مالی را به صورت دیجیتال با استفاده ازپول دیجیتال و از طریق کامپیوترهای متصل به شبکه یا تجهیزات قابل حمل انجام می دهند.
- ریزپردازنده ها و قابلیت های وابسته به شبکه ، در کالاهای فیزیکی مانند لوازم خانگی یا اتومبیل ها نیز تعبیه می شوند.

اصطلاح اقتصاد دیجیتال را می توان در مورد فناوری های مربوط به محاسبات و برقراری ارتباط در اینترنت و سایر شبکه ها و اطلاعات و فناوری حاصله که منجر به پیدایش تجارت الکترونیکی و تغییرات شگرف سازمانی شده است نیز به کار برد . به این ترتیب می توان انواع اطلاعات (داده،صدا،تصویرو غیره)را ذخیره و پردازش کرده و از طریق شبکه ها به سراسر دنیا انتقال داد(رجوع کنید به Head 2003، Kehal and Singh 2004 ، Turban 2006).

اقتصاد دیجیتال باعث وقوع انقلاب دیجیتال شده است که طبق اعلام وزارت بازرگانی آمریکا در سال ۱۹۹۹ به نوبه خود با وقوع عملکردهای اقتصادی پیش بینی نشده ، عدم توسعه اقتصادی در دورانی طولانی و نیز ثبات تورم همراه است .

انقلاب اقتصادی باعث رشد سریع تجارت الکترونیکی می شود زیرا باعث افزایش رقابت در میان سازمان ها خواهد شد . در تحقیقات صورت گرفته توسط Lederer (۱۹۹۸) عامل "ایجاد رقابت یا مزایای استراتژیک" به عنوان مزیت اصلی سیستم های مبتنی بر وب عنوان شده است.

انقلاب اقتصادی به مبتکران امکان رشد و نمو می دهد. همه روزه بر تعداد این مبتکران اقتصادی افزوده می شود.

در شکل ۳-۱ خصوصیات اصلی اقتصاد دیجیتال شرح داده شده است .

شکل ۳-۱ برخی خصوصیات انقلاب دیجیتال

حوزه	تعریف
جهانی سازی	برقراری ارتباط و مشارکت جهانی . بازارها یالکترونیکی جهانی.
سیستم های دیجیتال	از تلویزیون گرفته تا سایر تجهیزات ، سیستم های آنالوگ به سیستم های دیجیتال تبدیل می شوند.
سرعت	انجام معاملات بلادرنگ به کمک اسناد ، محصولات و خدمات دیجیتال.
افزایش اطلاعات	هر چند حجم اطلاعات تولید شده به سرعت رو به افزایش است، اما ابزارهای جستجوی هوشمند می توانند به کاربران کمک کنند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به سادگی بیابند.
بازارها	بازارها امروزه online فعالیت می کنند . بازارهای الکترونیکی جایگزین بازارهای فیزیکی می شوند .بازارهای جدید باعث افزایش رقابت می شوند.
دیجیتالی کردن	موسیقی ،کتابها ، تصاویر و غیره دیجیتالی می شوند تا به سرعت و بدون هزینه قابل انتقال باشند.
مدل ها و فرآیندهای کسب و کار	مدل های و فرآیندهای کسب وکار جدید و اصلاح شده فرصت های بی شماری را در اختیار شرکت ها و مؤسسات جدید می گذارند.
ابتکار	ابتکارات دیجیتال و مبتنی بر اینترنت با سرعت فراوان رو به رشد هستند . امروزهنسبت به گذشته استعدادهای بیشتری شکوفا می شوند.
ایده های کهنه	سرعت زیاد ابتکارات و نوآوری ها باعث می شود تا ایده های قبلی به سرعت از دور خارج شوند.
فرصت ها	فرصت های فراوانی تقریباً در تمام جنبه های زندگی وجود دارند.
کاهبرداری	مجرمین و خطا کاران نیز در اینترنت به فعالیت می پردازند.
جنگ ها	جنگ های واقعی جای خود را به جنگ های مجازی می دهند.

بخش ۴-۱ : مروری بر سئوالات

۱- اقتصاد دیجیتال را تعریف کنید.

۲- فهرستی از مشخصات اقتصاد دیجیتال را (براساس نظریه Choi and Whiston 2000 و شکل ۳-۱) را بیان کنید.

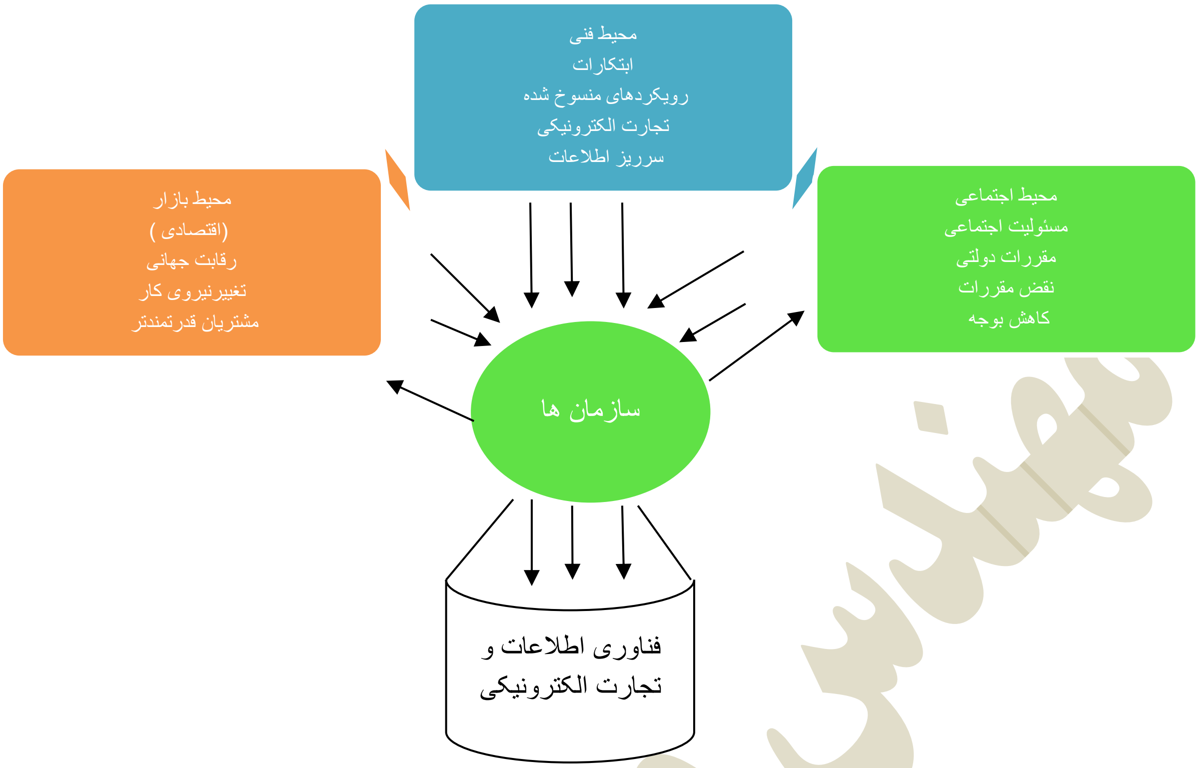
مهندس مهدی رجبی

۱-۵ محیط تجاری برای به جریان انداختن تجارت الکترونیکی

هرچند انقلاب دیجیتال با ارائه فناوری های مورد نیاز باعث به جریان انداختن تجارت الکترونیکی می شود اما در حال حاضر دلیل اصلی سازمان ها برای استفاده از تجارت الکترونیکی ، محیط تجاری است.
عوامل اقتصادی ،حقوقی ،اجتماعی و تکنولوژیکی باعث ایجاد محیطی کاملاً رقابتی شده اند که در آن مصرف کنندگان قدرت بیشتری دارند. این عوامل محیطی را می توان به سرعت و گاهی اوقات به روشی قابل پیش بینی تغییر داد. برای مثال جیمز استرانگ رئیس شرکت هوایی Qantas گفته است: درسی که ما آموخته ایم این است که همه چیز به سرعت در حال تغییر است. باید آماده باشیم تا هرگاه شرایط اقتضا کرد به سرعت حرکت کنیم. شرکت ها باید سریعاً هم به مشکلات و هم به فرصت های حاصل از محیط جدید تجاری عکس العمل نشان دهند. چون روند تغییرات و سطح بی ثباتی رو به رشد است، سازمان ها باید تحت فشار افزاینده ای به فعالیت پرداخته ، محصولات را بیشتر وسریعتر و با استفاده از منابع کمتر تولیدکنند.
به گفته هوبر (۲۰۰۴) محیط جدید تجاری در نتیجه پیشرفت بسیار چشمگیر و سریع علوم به وجود آمده است . این پیشرفت ها باعث ایجاد دانشی علمی شده اند که خودبه خود رشد کرده و فناوری های بیشتری را ارائه می دهد. رشد سریع فناوری باعث پیدایش سیستم های پیچیده تر می شود .
در نتیجه محیط تجاری دارای خصوصیات زیر است :
محیطی در حال تغییر،با مشکلات و درعین حال فرصت های تجاری بیشتر، رقابت شدیدتر ، متعاقباً این که سازمان ها باید سریع تر تصمیم گیری کنند . برای این منظور باید یا روند تصمیم گیری را سرعت بخشیده یا تعداد تصمیم گیران خود را افزایش دهند. محدوده تصمیم گیری نیز باید به دلیل عواملی از جمله بازار، رقابت ، عوامل سیاسی و محیط جهانی توسعه یابد. بنابراین باید اطلاعات و یا دانش بیشتری در اختیار تصمیم گیران قرار گیرد.

مدل محیط – پاسخ – پشتیبانی

برای دستیابی به موفقیت (و ادامه حیات) در رویارویی با این تغییرات حیاتی و فشارهای محیطی ، شرکت ها باید نه تنها از اقدامات سنتی مانند کاهش هزینه ها و استفاده از امکانات سودآور استفاده کنند ، بلکه باید از اقدامات مبتکرانه مانند اختصاصی سازی ، ایجاد محصولات جدید یا ارائه خدمات ویژه به مصرف کنندگان بهره بگیرند .این اقدامات به نام فعالیت های مواقع بحران شناخته می شوند.
فعالیت های مواقع بحران را می توان در برخی یا تمام فرآیندهای سازمانی، از پردازش روزانه لیست حقوقی کارمندان و درج سفارشات گرفته تا فعالیت های استراتژیک مانند ساخت شرکت پیاده سازی کرد.ضمناً فعالیت های صورت گرفته می توانند زنجیره ای باشند، درست همان طور که در مثال Dell و Marks and Spencer دیدید . این فعالیت ها می توانند عکس العمل به مشکلی خاص باشند که از قبل وجود داشته است یا راهبردی ابتکاری باشند که از سازمان در مقابل مشکلات آتی دفاع خواهند کرد. حتی می توانند فعالیتی باشند که از فرصت های حاصل از تغییر شرایط بهره گیری می کنند.
با استفاده از تجارت الکترونیکی می توانید بسیاری از این فعالیت ها را با سهولت بیشتری مورد استفاده قرار دهید. در برخی موارد تجارت الکترونیکی تنها راه حل برای این مشکلات تجاری است (Tapscott 1998 ، Callon 1996 و Turban 2006)
.ارتباط بین فشارهای تجاری ، عکس العمل های سازمانی و تجارت الکترونیکی را در شکل ۴-۱ می بینید. فشارها به شکل فلش هایی نشان داده شده اند که از سه منطقه محیط تجاری به سمت سازمانها کشیده شده اند (فلش هایی که رو به داخل هستند). عکس العمل سازمانها به صورت فلش هایی نشان داده شده اند که از سازمان ها به سمت محیط تجاری کشیده شده اند (فلش هایی رو به خارج). فناوری اطلاعات (IT) و تجارت الکترونیکی این عکس العمل های سازمان ها را مورد پشتیبانی قرار می دهند . به عبارت دیگر تجارت الکترونیکی بر حسب ضرورت ایجاد شده و حتی به همین شکل به حیات خود ادامه می دهد . اکنون اجازه دهید سه مؤلفه این مدل را با دقت بیشتری مورد بررسی قرار دهیم.



شکل ۴-۱ فشارهای اقتصادی و نقش تجارت الکترونیکی

فشارهای اقتصادی

در این جا فشارهای اقتصادی به گروه های زیر تقسیم می شوند: بازار(اقتصادی)،اجتماعی و تکنولوژیکی.

انواع اصلی فشارهای اقتصادی در هر گروه در شکل ۵-۱ دسته بندی شده اند.

استراتژی های عکس العمل سازمانی

سازمان ها در چنین محیطی چگونه می توانند عمل کنند؟ چگونه می توانند با تهدیدها و فرصت ها برخورد کنند؟ برای شروع به کار ، بیشتر استراتژی های سنتی هنوز هم در محیط های امروزی مفید واقع می شوند .البته چون برخی از فعالیت های سنتی ممکن است در محیط های رقابتی امروزی قابل استفاده نباشد، باید این راه حل ها را اصلاح کرده ، در صورت امکان مورد استفاده قرار داده یا به طور کلی کنار گذاشت . روش دیگر این است که راه حل های جدیدی ابداع شود. دراین جا شما را با چند نمونه از این فعالیت ها آشنا می کنیم که توسط تجارت الکترونیکی پشتیبانی می شوند:

- ✓ سیستم های استراتژیک : این سیستم ها ، منافع استراتژیک را برای سازمان ها به ارمغان آورده ، به آنها امکان می دهد تا سهام بازار را افزایش داده ، ارتباط بهتری با تئلید کنندگان کالا برقرار کرده یا مانع از ورود رقبا به حوزه فعالیت های خود شوند . سیستم های استراتژیک متنوعی وجود دارند که توسط تجارت الکترونیکی پشتیبانی می شوند.یک نمونه از آنها سیستم پیگیری FedEx است که امکان شناسایی بسته های مختلف نرم افزاری در هر نقطه از سیستم را می دهد . بیشتر رقبای FedEx این سیستم را کپی کرده اند. در عوض FedEx سیستم های جدید مبتنی بر وب را معرفی کرده است .
- ✓ سیستم های چابک : سازمان های چابک سازمان هایی هستند که می توانند همواره سطح بهره وری خود را (به خصوص در دوران تغییر و تحولات) حفظ کنند . سازمان ها از چنین قابلیتی از فناوری اطلاعات به طور کلی و از تجارت الکترونیکی به طور خاص استفاده می کنند. راه حل ارائه شده توسط تجارت الکترونیکی به سازمان ها امکان می دهد تا نیازهای صنعت ، دولت واقتصاد در حال تغییر را برآورده سازد; منابع مورد نیاز و فرایند های کسب وکار را به سرعت گردآوری کنند تا بتوانند به نیازها پاسخ دهند . از فناوری های جدید در فرایندهای کسب و کار جدید یا اصلاح شده بهره بگیرند. از منابع موجود برای اهداف فوق استفاده کنند و تمام این کارها را کاملاً مقرون به صرفه انجام دهند(رجوع کنید به PeopleSoft 2004)

مهندس مهدی رجبی

شکل ۵-۱ فشارهای اقتصادی

فشارهای بازار و اقتصاد	فشارهای اجتماعی	فشارهای تکنولوژیکی
رقابت شدید	تغییر ماهیت نیروی کار	افزایش ابتکارات و فناوری های جدید
اقتصاد جهانی	کاهش دخالت دولت و در نتیجه رقابت بیشتر	انحطاط سریع فناوری های قدیمی تر
توافقات تجاری منطقه ای (به عنوان مثال NAFTA)	ادغام شرکت ها (مانند sarbaves-oxley Act)	افزایش سرریز اطلاعات
هزینه های بسیار پایین نیروی کار در برخی کشورها	کاهش نفوذ دولت	افت سریع هزینه های فناوری در مقایسه با عملکرد آن
تغییرات مکرر و اساسی در بازها	افزایش اهمیت تأثیرات منطقه ای و حقوقی	
افزایش قدرت مشتریان	افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان ها	
	تغییرات سریع سیاسی	

- ✓ **اصلاحات مداوم و مهندسی مجدد فرآیندهای کسب وکار:** بیشتر شرکت ها به طور مداوم برنامه هایی را برای اصلاح بهره وری ، کیفیت و ارائه خدمات به مشتریان به کار می گیرند. به عنوان دونمونه از این موارد می توان به Dell و Intel اشاره کرد. Dell سفارش های خود را به صورت الکترونیکی دریافت کرده و بلافاصله آنها را از طریق نرم افزاری به نام ERP ارسال می کند. Intel نیز با استفاده از سیستم نظارت بلادرنگی که مبتنی بر اینترنت است ، تقاضای مشتریان برای محصولات جدید را پیگیری کرده و در صورت لزوم برنامه زمان بندی تولید محصولات جدید و ارسال آنها را طراحی می کند. البته چنین برنامه هایی که دائماً در حال توسعه و تغییر و تحول هستند ممکن است راه حل قطعی برای برخی مشکلات کسب وکار نباشند. در مورد فشارهای اقتصادی شدید نیاز به تغییراتی ساختاری است.این روش مهندسی مجدد فرآیندهای کسب وکار نام دارد که تجارت الکترونیکی از آن در موارد زیادی بهره می گیرد.
- ✓ **مدیریت ارتباط با مشتری :** یکی از معایب انقلاب دیجیتال این است که مشتریان در آن از قدرت بالایی برخوردار هستند و این قدرت بیش از پیش رو به روشد است . دسترسی آسان به اطلاعات و توانایی مقایسه سریع به صورت online بر این مشکل افزوده است. مشتریان امروزه پادشاهی می کنند و سازمان ها موظفند تمام تلاش خود را برای رضایت آنان انجام دهند. همان طور که در فصول آتی شرح خواهیم داد. برای حل این مشکل باید از روش مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنید. همان طور که قبلاً شرح دادیم ، تجارت الکترونیکی فقط برای خرید و فروش مورد استفاده قرار نمی گیرد . همان طور که در سراسر این کتاب خواهید دید ، پشتیبانی از CRM یکی از وظایف اصلی تجارت الکترونیکی است . برای این منظور باید از فناوری های متعددی مانند مراکز تماس کامپیوتری و عاملهای هوشمند استفاده کرد.دراین کتاب در مورد برخی موضوعات از جمله اتوماسیون نیروی فروش ، ابزارها و عملکردهای مراکز تماس ، شخصی سازی ، قدرت بخشیدن به مصرف کنندگان و کارمندان برجسته ، پشتیبانی از کارمندان سیار و مدیریت روابط شرکا شرح خواهیم داد.
- ✓ **شرکای تجاری** : بیشتر شرکت ها براین عقیده اند که اتحاد با سایرشرکت ها ،حتی با رقبا ، می تواند سودآور باشد.برای مثال General Motors، Ford و برخی دیگر از شرکتهای اتومبیل سازی ، بازاربزرگ الکترونیکی B2B به نام Covisint تشکیل داده اند . انواع دیگر اتحادهای اقتصادی عبارتنداز : اشتراک منابع ، ارتباط با شرکت های تولید کننده و تلاش های مشترک تحقیقاتی .

- **بازارهای الکترونیکی** : بازارهای الکترونیکی، چه دولتی و چه خصوصی ، می توانند اوضاع تجارت را بهبود بخشیده و تمام اعضا امکان رقابت به صورت جهانی را بدهند . بیشتر بازارهای الکترونیکی نیازمند مشارکت شرکت های مختلف بوده و همان طور که در فصول بعد خواهید دید حتی گاهی اوقات نیازمند مشارکت رقبا نیز می باشند.
- **کاهش چرخه زمانی و زمان عرضه به بازار (کاهش چرخه زمان)** : در این جا منظور کاهش زمان مورد نیاز برای تکمیل فعالیتی کارآمد از ابتدا تا انتها است که به ویژه برای افزایش بهره وری و رقابت مفید است (Davis 2001) . به همین ترتیب ، کاهش زمان شکل گیری یک ایده تا پیاده سازی آن در عمل (زمان عرضه به بازار) نیز اهمیت دارد ، زیرا کسانی که محصولی رابرای اولین بار به بازار عرضه می کنند یا افرادی که خدماتی را سریع تر از رقبای خود به مشتریان ارائه می دهند ، در عرصه رقابت موفق تر خواهند بود . برنامه های کاربردی مبتنی بر اکسترانت می توانند مراحل مختلف مورد نیاز در فرآیند ایجاد ، آزمایش و پیاده سازی محصول یا خدمات را ارائه دهند. نمونه ای از کاهش چرخه زمان ، ارائه داروهای جدید به بازار است که در نمونه ۴-۱ کاربردتجارت الکترونیکی شرح داده شده است.
- **توانمندسازی کارکنان** : اگر به کارکنان قدرت عمل و تصمیم گیری در استراتژی های خود را بدهید، سازمان شما در برنامه های خود به بهره وری کارآمدتری دست خواهد یافت . مدیریت باید تصمیم بگیرد کدام بخش از اختیارات را به افراد یا گروهی هایی خاص اعطا کند که می توانند کار را سریع تر و با تأخیر کمتری انجام دهند . ضمناً توانمند سازی کارکنان می تواند بخشی از CRM الکترونیکی باشد. کارکنان بخش خدمات و فروش می توانند با سرعت بیشتری رضایت مصرف کنندگان را جلب کرده و به این ترتیب وفاداری آنها را افزایش دهند. تجارت الکترونیکی از این طریق قدرت تصمیم گیری و انجام امور را در میان سیستم ها توزیع کرده و در عین حال کنترل خود را به شکل مرکزی اعمال می کند.
- **بهبودهای زنجیره تأمین** : تجارت الکترونیکی ، همان طور که در کل این کتاب خواهید دید، می تواند مانع تأخیر در تأمین کالا شده، انبارداری را بهبود بخشیده و سایر نقایص رابرطرف کند. برای این منظور باید از مدل های الکترونیکی برای خودکارسازی برنامه زمان بندی کارخانه استفاده کرده و همان طور که در مثال Dell دیدید زمان ارسال و مدیریت انبارها را کاهش دهید.
- **تولید انبوه بر حسب تقاضا** : مشتریان امروزه محصولات و خدمات منحصر به فردی را تقاضا می کنند . مشکل اینجا است که چگونه می توان محصولات متنوعی ارائه کرده و این کار را به نحو احسن انجام داد. برای این منظور باید فرآیندهای کسب وکار را از تولید انبوه به سوی تولید متنوع تغییر داد(Pine and Glimore 1997 ،Anderson 2002) . شرکت در تولید انبوه تعداد زیادی از اقلام یک شکل را تولید می کند. در تولید متنوع باز هم تعداد اقلام تولید شده زیاد است، اما این اقلام بر اساس تقاضا و نیازهای مشتریان اختصاصی شده اند . تجارت الکترونیکی برای این امر بسیار مفید واقع می شود. برای مثال برقراری ارتباط متقابل بین خریداران و طراحان به مشتریان امکان می دهد تا محصولات مورد نظر خود را سریع تر و صحیح تر پیکربندی کنند. ضمناً سفارشات انجام شده به صورت online ظرف چند دقیقه به محل تولید می رسد. توجه داشته باشید که تولید محصولات متنوع کار چندان ساده ای نیست (برای مثال رجوع کنید به Zipkin 2001) .البته تجارت الکترونیکی در این زمینه کمک زیادی می کند. برای این منظور به فرایندی به نام build-to-order نیاز دارید
- **تجارت درونی** : اتوماسیون نیروی فروش تا کنترل موجودی انبار: یکی از موضوعاتی که تجارت الکترونیکی می تواند کمک زیادی به پیشرفت آن در عکس العمل های سازمانی کند ، استفاده از برنامه های کاربردی در کسب وکار است. همانطور که در مثال آخر همین فصل خواهید دید ، این پشتیبانی می تواند مربوط به نمایندگان شرکت ، کارکنان انبار، طراحان، محققین و حتی کارگران شرکت باشد. افزایش بهره وری این کارکنان روند کندی دارد تا زمانی که از تجارت الکترونیکی استفاده کنید.
- مدیریت دانش(KM) : به فرآیند ایجاد یا اکتساب دانش ، ذخیره سازی و حفاظت از آن ، بهنگام رسانی و پشتیبانی از آن و استفاده از آن در صورت لزوم اشاره دارد. برنامه ها و نرم افزارمدیریت دانش معمولاً با تجارت الکترونیکی همراه هستند . برای مثال دانش ارائه شده از طریق پورتال های شرکت به کاربران کمک کرده یا به کارکنان آموزش می دهد. ضمناً برای پیاده سازی تجارت الکترونیکی نیاز به دانش دارید و فعالیت های تجارت الکترونیکی مانند تحقیقات در مورد وضعیت بازار نیز باعث ایجاد دانش می شوند.

نمونه ۴-۱ کاربرد تجارت الکترونیکی

اینترنت و اینترانت زمان ارائه کالا و خدمات به بازار را کوتاه می کنند

وزارت دارو و درمان (FDA) باید در تأیید دارو های جدید بسیار دقیق باشد.البته این وزارتخانه از سوی دولت تحت فشار است تا داروهای جدید، به خصوص داروهای مربوط به سرطان و ایدز را سریع تر تأیید کند. مشکل این جا است که FDA برای تضمین کیفیت به شرکت هایی نیاز دارد تا تحقیقات گسترده و آزمایشات کلینیکی را انجام دهند. برنامه مربوط به چنین تحقیقاتی برای هر داروی جدید نیاز به مستنداتی سیصد تا پانصد هزار صفحه ای دارد . نتایج و تحلیل های مربوطه نیز دارای گزارشاتی صد تا دویست هزار صفحه ای هستند. حال این صفحات باید توسط FDA بررسی شوند تا بتواند داروی جدید را مورد تأیید قرار دهد. پردازش دستی این حجم از اطلاعات کار FDA را کند میکند ، به صورتی که تأیید کامل بین شش تا ده سال طول می کشد.

یک برنامه نرم افزاری راه حلی کامپیوتری برای این منظور ارائه کرده است. این نرم افزار از سیستم پردازش سند توزیع شده در شبکه استفاده می کند که به شرکت دارویی امکان می دهد تمام اسناد مرتبط موجود در پایگاه داده را اسکن کند . سپس این اسناد صفحه بندی شده و نرم افزار بازاریابی و جستجوی متن به سیستم متصل می شود . کارمندان این شرکت با استفاده از واژه های کلیدی می توانند پایگاه داده را از طریق اینترانت شرکت جستجو کنند. ضمناً پایگاه داده از طریق اینترنت برای کارمندان FDA نیز قابل دسترس است و دیگر لازم نیست آنها منتظر بمانند تا قطعه خاصی از داده تکمیل شده و به دست آنان برسد . کاربر می تواند این اطلاعات را در کامپیوتر رومیزی خود پردازش یا چاپ کند. این عملکردها به دولت ایالات متحده امکان می دهد تا مجوز الکترونیکی و مراحل تأیید و بررسی Online برای داروهای جدید را عرضه کند (fda.gov/cder).

این سیستم نه تنها به FDA کمک می کند ، بلکه به محققین شرکت ها نیز امکان می دهد تا به سادگی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند . شرکای تجاری و شرکتی راه دور نیز می توانند به این سیستم دسترسی داشته باشند. نتیجه کلی این بود که زمان عرضه داروهای جدید به بازار می توانست تا یک سال کاهش یابد. هر هفته کاهش زمان علاوه بر این که زندگی افراد بی شماری را نجات می دهد، بیش از یک میلیون دلار سود در بردارد.

مثالی از کاربرد جالب این فناوری نمونه (ISIS pharamaceuticals Inc(isispharm.com است که سیستمی مبتنی بر اکسترانت شبیه به سیستم شرح داده شده فوق ایجاد کرده است . این شرکت از CD-ROM برای ارسال گزارشات به FDA استفاده می کند . همین مرحله به نوبه خود باعث کاهش شش تا دوازده ماه از زمان بررسی می شود که معمولاً پانزده ماه طول می کشد.فقط با ارسال گزارش FDA به صورت الکترونیکی، این شرکت می تواند زمان بررسی رایک ماه کاهش دهد.شرکت SmithKline Beecham برای کاهش بیشتر زمان از انتشار الکترونیکی و لینک های ابرمتن استفاده می کند تا محققین FDA بتوانند گزارشات ارسالی رابه سرعت پیمایش کنند.

(Entelos (entlos.com یک مؤسسه بیوفناوری است که از نرم افزار کامپیوتری برای شبیه سازی رفتار بدن انسان و پیش بینی عکس العمل به داروهای جدید استفاده می کند. شرکت های داروسازی ایده های خود برای ساخت داروهای جدید را دراختیار Entelos قرار می دهند و این شرکت تأثیر دارو را روی صدها بیمار شبیه سازی می کند که دارو را تحت شرایط متفاوت مصرف کرده اند. هریک از این آزمایشات می تواند شامل بیش از سیزده هزار حالت شبیه سازی شده باشد.Entelos برای کار با این حجم عظیم اطلاعات از محاسبات شبکه ای در صدوچهل و پنج کامپیوتر مختلف در دفاتر خود استفاده می کند . مراحل کار که قبلاً در حدود دو سال زمان می برد، اکنون با این روش یک ماهه تکمیل می شوند.

شرکت caterpillar بخش های مهندسی و کارخانه ای خود را از طریق سیستم مشارکتی مبتنی بر اکسترانت با بخش های تولیدکنندگان و مشتریان متصل کرده است . تقاضا برای بهبود مراحل طراحی به صورت الکترونیکی برای مهندسین و سایر بخش های مرتبط قابل دسترس است. چرخه زمان به این ترتیب هفتاد درصد کوتاه تر شده و تأخیر کمتری به چشم می خورد.General Motors و سایر ماشین سازان از ابزارهای تجارت الکترونیکی برای کاهش زمان عرضه به بازار تا بیش از شصت و

پنج درصد استفاده می کنند.
درپایان این که موزه علوم طبیعی دنور با استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی زمان ارسال اطلاعات و تصاویر درخواستی را از چند روز به چند دقیقه کاهش داده است.

سئوالات

۱- سیستم کاربردی و کامپیوتری داروها از چه طریق باعث سهولت بیشتر در مشارکت ها شده است؟
۲- چگونه می توان چرخه زمان را کاهش داد؟

بخش ۵-۱: مروری بر سئوالات

۱- فشارهای اصلی اقتصادی را که سازمان امروزه با آنها روبه رو هستند ، نام ببرید؟
۲- عکس العمل های اصلی سازمان ها به این فشارهای اقتصادی کدامند؟
۳- شرح دهید چگونه تجارت الکترونیکی از عکس العمل های سازمانی در مقابل فشارهای اقتصادی پشتیبانی می کند؟

منظور از سازمان چابک چیست؟

۱-۶ مد لهای تجارت الکترونیکی

یکی از خصوصیات اصلی تجارت الکترونیکی این است که باعث ایجاد مدلهای جدید کسب و کار می شود . منظور از مدل کسب وکار شیوه انجام کسب وکار است که شرکت با استفاده از آن می تواند درآمدی کسب کرده و سر پا بایستد.ضمناً این مدل نشان می دهد رتبه شرکت در کسب اعتبار در چه جایگاهی است (یعنی شرکت با چه فعالیت هایی ارزش محصولات یا خدمات خود است).(منظور از زنجیره ارزشمجموعه ای از فعالیت های افزایش ارزش است که سازمان آنها را برای دستیابی به اهداف خود در مراحل مختلف فرآیند تولید انجام می دهند).برخی مدلها بسیار ساده هستند.برای مثال wal-mart کالاهایی را خریداری کرده،آنها را می فروشد و سودی عاید خود می کند.در عوض ایستگاه تلویزیونی تبلیغات رایگان به بینندگان عرضه می کند. ادامه حیات این ایستگاه به مدل پیچیده ای بستگی دارد که هم مسئولین تبلیغات و هم تهیه کنندگان محتوای تبلیغات را در بر میگیرد. پورتال های عمومی اینترنت مانند Yahoo! نیز از مدل کسب وکار پیچیده ای استفاده می کنند .هر شرکت می تواند از چندین مدل کسب وکار استفاده کند.

مدلهای کسب وکار زیرمجموعه ای از برنامه کسب وکار هستند. این مفاهیم معمولاً با هم اشتباه گرفته می شوند(به عبارت دیگر برخی مدل کسب وکار را با برنامه کسب وکار یکی می دانند). البته همان طور که در فصول آتی شرح خواهیم داد، برنامه های کسب وکار متفاوت از مدلهای کسب وکار هستند.برای جزئیات بیشتر می توانید به Boyd(2004) ، Currie(2004) نیز مراجعه کنید.

ساختار مدل های کسب وکار

بسته به شرکت ، صنعت و نظایر این ها چندین نوع مدل کسب وکار وجود دارند.Weill and Vitale(2001) چارچوبی برای ارزیابی روش های ابتکاری تجارت الکترونیکی ابتدایی یا "اتمی" وجود دارد که می توان آنها را به روش های مختلف ترکیب کرده و روش های کارآمدتری را ایجاد نمود. این هشت مدل ابتدایی عبارتنداز : بازاریابی مستقیم ،واسطه گری، تأمین کننده خدمات کامل ، زیرساخت اشتراکی ، یکپاچگی شبکه ارزشی ، جامعه مجازی و تقویت کننده خدمات برای سازمانهای بزرگ . برای مثال مدل کسب وکار مورد استفاده در Amazon.com ترکیبی از بازاریابی مستقیم ،

واسطه گری ، جامعه مجازی و تأمین کننده محتوا است. برای تعریف هر یک از این مدلهای اتمی می توان از چهار خصوصیت استفاده کرد: اهداف استراتژیک ، منبع درآمد ، عوامل موفقیت و مهارت های اصلی مورد نیاز . البته تمام مدل های کسب وکار دارای وجوه مشترکی نیز هستند.

به عقیده McKay and Marshall(2004) ، مدل جامع کسب وکار باید متشکل از شش عنصر زیر باشد:

- ✓ تعریفی از مشتریانی که باید به آنها خدمات رسانی شود و ارتباط شرکت با این مشتریان از جمله قیمت این خدمات از دیدگاه مشتریان .
- ✓ تعریفی از تمام محصولات و خدماتی که قرار است ارائه شود.
- ✓ تعریفی از فرایند کسب وکار مورد نیاز برای ساخت و ارسال محصولات و خدمات.
- ✓ فهرستی از منابع مورد نیاز و تعیین منابع قابل دسترس که در داخل سازمان تولید خواهند شد منابعی که باید توسط پیمانکار تهیه شوند.
- ✓ تعریفی از زنجیره تأمین سازمان از جمله تأمین کنندگان و سایر شرکای تجاری .
- ✓ تعریفی از درآمد پیش بینی شده (مدل درآمد) ، هزینه های تخمینی ، منابع مالی و میزان سودآوری (امور مالی).

ضمناً مدل ها شامل سنجش سود نیز هستند که تحلیلی از مزایای استفاده از یک مدل خاص (ملموس و غیر ملموس) است مانند سنجش سود مشتریان که در بخش های بعدی در مورد آن بیشتر شرح خواهیم داد.

در فصل های بعد با مبحث کامل تری در مورد نمونه های مدل های کسب و کار و ارتباط آنها با برنامه های کسب وکار آشنا خواهید شد.
در این فصل قصد داریم شما را با دو عاملی آشنا کنیم که برای مطالعه فصول بعد ضروری هستند: مدل های درآمد و پیشنهاد قیمت.

مدل های درآمد

منظور از مدل درآمد مدلی است که نشان می دهد سازمان یا پروژه تجارت الکترونیکی چگونه درآمد کسب می کند. برای مثال مدل درآمد راهکارهای تجارت الکترونیی مورد استفاده در Godiva نشان می دهد کهدرآمد آن از محل فروش online به دست می آید . مدل های درآمد عبارتنداز:

- ✓ فروش : شرکت ها درآمد خود را از محل فروش کالا یا خدمات در وب سایت های خود به دست می آورند . به عنوان مثال Wal-Mart یا Godiva محصولی را به صورت online به فروش می رساند.
- ✓ مبلغ کمیسیون : شرکت بر اساس مبلغ معاملهصورت گرفته درصدی را به عنوان کمیسیون برمی دارد .برای مثال زمانی که مالکی خانه خود را می فروشد، معمولاً باید مبلغی را به عنوان کمیسیون به دلال فروش پرداخت کند. هرچه قیمت معامله بالاتر باشد، مبلغ کمیسیون نیز بیشتر خواهد بود . روش دیگر این است که مبلغ کمیسیون براساس تعداد معاملات است نه براساس حجم معامله .برای مثال در بازارهای سهام online معمولاً مبلغ ثابتی به عنوان کمیسیون در قبال هر معامله دریافت می شود.
- ✓ هزینه ثبت نام : مشتریان مبلغی ثابت را معمولاً به صورت ماهانه پرداخت می کنند تا خدمات خاصی را دریافت کنند. به عنوان مثال می توان به هزینه دسترسی به AOL اشاره کرد .مدل درآمد AOL مدل ثبت نامی است(پرداخت مبلغی ثابت به صورت ماهیانه).
- ✓ درآمد تبلیغاتی : شرکت ها در قبال دریافت مبالغی به سایر شرکت ها اجازه می دهند تا بنری را در سایت آنها قرار دهند.
- ✓ هزینه های ارجاع : شرکت ها کمیسیونی دریافت کرده و مشتریان خود را به وب سایت های دیگری ارجاع می دهند.
- ✓ سایر منابع کسب درآمد: برخی شرکت ها به افراد اجازه می دهند با پرداخت هزینه مربوطه گیمی را بازی کرده یا مسابقات ورزشی را به صورت زنده مشاهده کنند (به عنوان مثال به espn.go.com مراجعه کنید.) یکی دیگر از راه های کسب درآمد دریافت مبلغی برای تعیین مجوز است(به عنوان مثال رجوع کنید به datadirect-technologies.com). این هزینه ممکن است سالانه یا با هر بار استفاده دریافت شود. به عنوان مثال Microsoft چنین هزینه ای را از تمام ایستگاه های کاری دریافت می کند که از Windows NT استفاده می کنند.

شرکت از مدل درآمد برای توضیح چگونگی کسب درآمد و از مدل کسب و کار برای توضیح در مورد فرآیند به کار گرفته شده برای این منظور استفاده می کند.در شکل ۶-۱ پنج مدل رایج درآمد نشان داده شده اند .برای مثال مدل درآمد Godiva نشان می دهد که مشتریان می توانند محصولات را به صورت online یا در فروشگاه Godiva سفارش داده و مبلغ آن را به صندوق بپردازند .مشتریان می توانند محصول مورد نظر

خود را در فروشگاه Godiva انتخاب کرده یا با پرداخت هزینه ای اضافی آن را درب منزل خود تحویل بگیرند. درآمد از طریق فروش محصولات تأمین می شود که می تواند به صورت onlineیا off-line باشد.

مدل درآمد می تواند قسمتی از سنجش سود بوده یا آن را تکمیل کند.

مدل های کسب وکار رایج در تجارت الکترونیکی

انواع مختلفی از مدل های کسب وکار در تجارت الکترونیکی مورد استفاده قرار می گیرند. مثال ها و جزئیات بیشتری در این زمینه را در سراسر این کتاب خواهید دید(ضمناً می توانید به Afuah and Tucci 2003 ، Rossi 2003، Currie 2004، Weill and Vitale 2001 نیز مراجعه کنید). در فهرست زیر برخی از رایج ترین مدل های مورد استفاده را به شما معرفی می کنیم . در ادامه با جزئیات بیشتری از این مدل ها آشنا خواهید شد:

۱- **بازاریابی online و بدون واسطه** :رایج ترین مدل فروش محصولات یا خدمات به صورت online است. مشتری می تواند مستقیماً از تولید کننده خرید کند. در این صورت واسطه ها یا فروشگاه های فیزیکی (مانندGodiva) حذف شده و دیگر لازم نیست مشتری محصول را از خرده فروش خریداری کند و به این ترتیب توزیع کارآمدتر خواهد شد(مانند Wal-Mart) . این مدل به خصوص در مورد محصولات و خدمات قابل دیجیتال شده (که بتوان آنها را به صورت الکترنیکی ارسال کرد) مفید واقع می شود. این مدل دارای چندین گونه مختلف است . ازاین مدل معمولاً در وضعیت های B2C (که e-tailing نیز نامیده می شود) در برخی انواع B2B استفاده می شود.

۲- **سیستم های مناقصه الکترونیکی** : خریداران سازمانی بزرگ ، اعم از خصوصی و دولتی ، معمولاً اقلامی با تعداد بالا را از طریق سیستم مناقصه خریداری می کنند. مناقصات اگر به صورت online برگزار شوند در زمان و هزینه به میزان زیادی صرفه جویی می کنند . سیستم های مناقصه الکترونیکی که اولین بار توسط شرکت General Electric مورد استفاده قرار گرفتند روز به روز شهرت بیشتری پیدا می کنند . در حقیقت برخی آژانس های دولتی ادعا می کنند که بیشتر درآمد خود را از طریق برگزاری مناقصات الکترونیکی به دست می آورند.

۳- **قیمت خود را اعلام کنید** : مدل قیمت خود را اعلام کنید که اولین بار در priceline.com معرفی شد به خریدار امکان می دهد تا هزینه ای را مشخص کند که مایل است بابت محصول یا سرویسی بپردازد.Priceline.com سعی دارد تقاضای مشتری رابا خواسته تولید کننده برای فروش محصول یا سرویسی باآن قیمت تطبیق دهد. ضمناً این مدل با نام مدل دریافت تقاضا نیز شناخته می شود.

۴- **یافتن پایین ترین قیمت** : براساس این مدل که با نام مدل موتور جستجو (رجوع کنید به Bandyopadhyay 2001) نیز شناخته می شود مشتری نیاز خود را مشخص کرده و سپس شرکت واسطه مانند Hotwire.com نیاز مشتری را در پایگاه داده جستجو کرده و پایین ترین قیمت را یافته و آن را برای مشتری ارسال می کند .سپس خریدار فقط سی تا شصت دقیقه فرصت دارد تا پیشنهاد خرید را پذیرفته یا آن را رد کند. گونه دیگری از این مدل برای دریافت خدمات بیمه وجود دارد: مشتری تقاضای بیمه را در Insweb.com مشخص کرده و چندین پیشنهاد دریافت می کند. شرکت های زیادی از مدل های مشابه برای یافتن پایین ترین قیمت استفاده می کنند.برای مثال مشتریان می توانند به eloan.com مراجعه کرده و پایین ترین نرخ سود برای وام اتومبیل یا خانه را بیابند.یکی از شرکت های معروف در این زمینه shopping.com است که بعداً در مورد آن بیشتر توضیح خواهیم داد.

۵- **بازاریابی وابسته** : این مدل نوعی توافق است که در آن شریک بازاریاب (تاجر،سازمان یا حتی یک فرد معمولی) مشتریان را به وب سایت شرکت فروشنده ارجاع می دهد . این ارجاع می تواند با نمایش بنر تبلیغاتی یا آرم شرکت فروشنده در وب سایت شرکت وابسته صورت گیرد.هنگامی که مشتری ارجاع شده به وب سایت شرکت فروشنده محصولی را خریداری کند، شریک وابسته کمیسیونی (معمولاً بین سه تا پنج درصد) از قیمت خرید را دریافت می کند. به عبارت دیگر شرکت فروشنده با استفاده از بازاریابی وابسته نوعی نیروی فروش مجازی در اختیار خواهد داشت . این مفهوم که اولین بار توسط CDNow (رجوع کنید به Hoffman and Novak 2000) معرفی شد، در حال حاضر توسط هزاران خرده فروش و تولید کننده مورد استفاده قرار می گیرد. برای مثال

Amazon.com دارای پانصد هزار شریک وابسته است و حتی شریک کوچکی مانند Cattoys.com به افراد وسازمان ها امکان می دهد تا آرم و لینک شرکت را در وب سایت های خود مورد استفاده قرار دهند تا بتوانند از کمیسیون استفاده کنند.

۶- **بازاریابی شفاهی** : طبق مدل بازاریابی شفاهی سازمان می تواند برای محصول خود تبلیغ کرده یا حتی فروش خود را افزایش دهد و برای این منظور از افرادی استفاده می کند که پست الکترونیکی برای سایرین ارسال کرده یا دوستان خود را تشویق به ملحق شدن به برخی برنامه‌های خاص می‌کنند. این روش در حقیقت همان روش بازاریابی محاوره‌ای است که به صورت مبتنی بر وب انجام می‌گیرد.

۷- **روش گروهی:** در دنیای تجارت Of-line، معمولاً در مواردی که اقلامی را به تعداد بالا خریداری کنید تخفیف داده می‌شود. تجارت الکترونیکی ینز دارای مفهومی به نام تقاضای گروه است که در آن شخص ثالثی افراد یا مؤسسات کوچک یا متوسطی را می‌یابد، سفارشات آن‌ها را گردآوری می‌کند تا تعداد سفارشات زیاد شود و بتواند با مذاکره (یا برگزاری مناقصه) معامله را با پایین ترین قیمت انجام دهد. بنابراین استفاده از مفهوم فروش گروهی در نهایت به این معنا است که هر تاجر یا حتی هر فرد می‌تواند از تخفیفی برخوردار شود. این مدل که با نام مدل خرید انبوه نیز شناخته می‌شود در فصول بعد با توضیحات بیشتری شرح داده خواهد شد. یکی از شرکت‌های فعال در این زمینه Letsbuyit.com (همچنین رجوع کنید به Rugulis 2000) است. گروه‌های خریدار Online با نام اختصاری e-co-ops نیز شناخته می‌شوند.

۸- **مزایده‌های Online:** تقریباً همه نام eBay را شنیده اید که بزرگ ترین سایت مزایده Online در دنیا است. صدها شرکت دیگر از جمله Amazon.com و Yahoo! نیز مزایده‌های Online را برگزار می‌کنند. در مرسوم‌ترین نوع مزایده، خریداران Online قیمت پیشنهادی خود را برای کالا و خدمات مختلف اظهار می‌کنند و قلم مربوطه به کسی فروخته می‌شود که بالاترین قیمت را پیشنهاد کرده باشد. مزایده‌های Online دارای اشکال مختلفی هستند و از مدل‌های متفاوتی استفاده می کنند. برای مثال eBay از چهل هزار کارمند در این مدل بهره می گیرد که کارمندان سفارشات انجام شده را مشخص می‌کنند.

۹- **تنوع محصولات و خدمات ارائه شده**: تنوع محصولات و خدمات به این معنا است که محصول یا خدمات را براساس نیازهای مشخص شده از سوی خریدار تولید کنیم. این روش مدل جدیدی نیست اما نکته جدید در مورد آن توانایی ارائه سریع محصولات اختصاصی به صورت Online برای مشتریان با قیمتی است که زیاد بالاتر از اقلام مشابه غیراختصاصی نیست. Dell نمونه ای خوب از شرکتی است که PC را برای مشتریان خود به صورت سفارشی تهیه می‌کند.

۱۰- **شرکت‌های زیادی هستند که از روش Dell پیروی می کنند**: صنعت اتومبیل‌سازی محصولات خود را به صورت سفارشی ارائه می دهد و انتظار می رود با ارائه محصولات سفارشی سالانه هزینه‌های انبارداری خود را میلیاردها دلار کاهش دهد (رجوع کنید به Weigram and Koth 2000 و Li and Du 2004). طرفداران عروسک‌های مد روز می‌توانند در وب سایت Mattel و در بخش My Design عروسک های سفارشی برای خود ایجاد کنند. تصویر عروسک قبل از این که شخص آن را سفارش دهد روی صفحه نمایشگر دیده می‌شود. Nike به مشتریان خود امکان می‌دهد تا کفش‌های اختصاصی سفارش دهند که ظرف یک هفته آماده می‌شود. De Beers نیز به مشتریان خود امکان می‌دهد تا حلقه‌های نامزدی خود را شخصاً طراحی کنند.

۱۱- **پیکربندی جزییات محصولات سفارشی** از جمله طراحی نهایی، سفارش گیری و پرداخت نیز به صورت Online انجام می‌شود. اختصاصی سازی را که با نام تولید سفارشی نیز شناخته می‌شود، می‌توان در مقیاس‌های بزرگ انجام داد که در این صورت تولید انبوه سفارشی نامیده خواهد شد.

۱۲- **بازارهای الکترونیکی:** بازارهای الکترونیکی چندین دهه است که برای کاربردهای مختلف به کار گرفته می‌شود (برای مثال در بازارهای بورس و سهام). اما از سال ۱۹۹۹ صدها بازار الکترونیکی قابلیت‌های جدیدی را برای فرآیند کسب و کار معرفی کردند. اگر این بازارهای الکترونیکی به خوبی سازماندهی و مدیریت شوند، مزایای قابل توجهی هم برای خریداران و هم برای فروشندگان خواهد داشت. نوع خاصی از این بازارها بازارهای الکترونیکی عمودی هستند که فقط روی یک صنعت متمرکز می‌شوند (برای مثال GNX.com برای صنعت خرده فروشی و Chemconnect.com برای صنایع شیمیایی).

۱۳- **واسطه‌های اطلاعات:** واسطه‌های اطلاعات خدماتی مانند امنیت، اعتماد، تطابق، جستجو، محتوا و نظایر این‌ها را فراهم می‌کنند (مانند Bizrate.com یا Google.com).

۱۴- **مبادله پایاپای:** شرکت‌ها از این روش برای مبادله چیزهایی که به آن‌ها احتیاج ندارند یا چیزهایی که احتیاج دارند استفاده می‌کنند. صاحب بازار (مانند Web-barter.com یا Tradeaway.com) این مبادلات را ترتیب می‌دهند.

۱۵- **فروش های فوق‌العاده:** شرکت هایی مانند Half.com محصولات و خدمات را با تخفیف‌های بسیار بالا حتی تا پنجاه درصد قیمت خرده فروشی آن عرضه می‌کنند.

۱۶- **عضویت:** همان مدل off-line که در آن فقط اعضای ثبت نام شده می توانند از تخفیف برخوردار شوند، به صورت Online نیز قابل اجرا است (مانند Netmarket.com و NYTimes.com) (برای جزئیات بیشتر به Bandyopadhyay مراجعه کنید).

۱۷- **بسته محصولات وابسته:** در این مدل خدماتی ارائه می شود که محصولاتی که از نظر اطلاعاتی به هم وابسته هستند در یک بسته‌بندی کامل‌تر برای مشتریان عرضه می‌شوند تا مفیدتر واقع شوند. برای مثال Carpoint.com خدمات مربوط به خرید اتومبیل مانند امور مالی و خدمات مربوط به بیمه را ارائه می‌دهد.

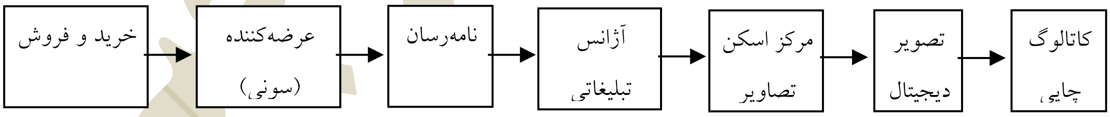
۱۸- **تأمین خدمات وابسته:** تولید کنندگان در این جا به روش فوق عمل می‌کنند اما در حوزه‌هایی مانند آمار منطقی (UPS.com) یا پرداخت ها (PayPal.com که در حال حاضر بخشی از eBay است) فعالیت دارند.

۱۹- **بهبود زنجیره تأمین:** یکی از مزایای تجارت الکترونیکی ایجاد مدل‌های جدیدی است که مدیریت زنجیره تأمین را تغییر یا بهبود می‌دهند و نمونه آن را در مثال Dell دیدید. نکته جالب‌تر تبدیل تولید خطی که آهسته، گران قیمت و منوط به اشتباه است به مرکز فعالیت (hub) است. نمونه‌ای از این تغییر را در نمونه ۵-۱ کاربرد تجارت الکترونیکی می‌بینید.

نمونه ۵-۱ کاربرد تجارت الکترونیک

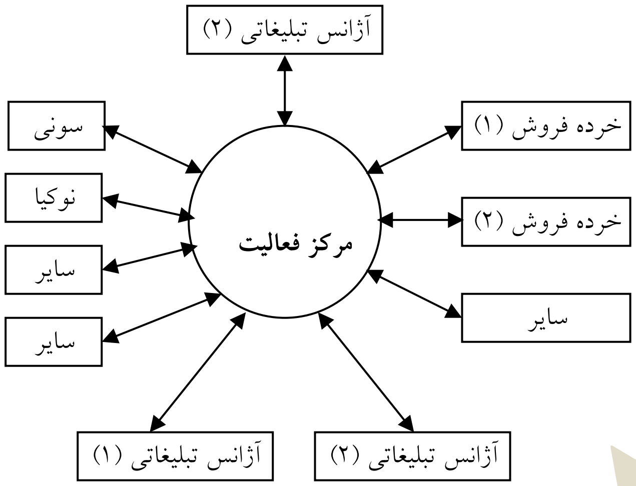
گروه ORBIS خط تولید فیزیکی و خطی خود را به یک مرکز فعالیت الکترونیکی تبدیل کرده است

orbis (orbisglobal.com) یک شرکت کوچک استرالیایی است که خدمات اینترنت و تجارت الکترونیکی را ارائه می‌دهد. یکی از این خدمات ProductBank (productbank.com.au) است که از اطلاعات و محصولات در حوزه تبلیغاتی B2B استفاده می‌کند. برای این که فردی بتواند کاتالوگ یا بروشور خرید را تهیه کند، ابتدا باید تصویر محصولات موردنظر را گردآوری و به کمک آژانس تبلیغاتی آن‌ها را به طرز مناسب نمایش دهد. این تصاویر از تولید کنندگان مختلف مانند Sony یا Nokia دریافت می‌کنند. فرآیند سنتی که در شکل زیر می‌بینید خطی بود.



در فرآیند سنتی طرز کار به این شکل بود: زمانی که فروشنده‌ای به عکسی از یک محصول برای بروشور جدید خود نیاز داشت، با کارخانه سازنده تماس می‌گرفت تا عکس‌ها را از طریق پست به آژانس تبلیغاتی در نظر گرفته شده ارسال کند. سپس آژانس عکس‌ها را انتخاب کرده و آن‌ها را برای تأیید برای فروشنده ارسال می‌کرد. اگر عکس‌ها تأیید نمی‌شدند برای آژانس پس فرستاده می‌شدند تا پس از طراحی مجدد دوباره برای تأیید ارسال شوند. زمانی که طراحی نهایی مورد تأیید قرار می‌گرفت، آژانس تبلیغاتی عکس‌ها را برای اسکن و تبدیل به تصاویر دیجیتال می‌فرستاد و در نهایت عکس‌ها به چاپخانه ارسال می‌شدند تا به صورت بروشور چاپ شوند. چرخه زمانی برای هر عکس بین چهار تا شش هفته بود و هزینه کلی آماده سازی هر عکس برای بروشور در حدود صد و پنجاه دلار استرالیایی بود.

ProductBank این فرآیند را ساده‌تر کرده است. این شرکت روال خطی محصولات و اطلاعات را به یک مرکز فعالیت دیجیتال تبدیل کرده است که در شکل زیر می‌بینید.



در فرآیند جدید، تولید کنندگان عکس‌های دیجیتال را برای Orbis ارسال می‌کنند و Orbis وارد عمل شده و عکس‌ها را در یک پایگاه داده سازماندهی می‌کند. زمانی که فروشندگان نیاز به عکس دارند، می‌توانند تصاویر دیجیتال موجود در پایگاه داده را مشاهده کرده و عکس‌های موردنیاز برای کاتالوگ خود را انتخاب کنند. سپس به طریق الکترونیکی با آژانس تبلیغاتی تماس گرفته و از آن‌ها می‌خواهند عکس‌ها را در پایگاه داده Orbis مشاهده کنند. زمانی که آژانس تبلیغاتی طراحی خود را تکمیل کرد، فروشنده می‌تواند آن را به صورت Online مشاهده و دریافت کرده و در صورت تمایل آن‌ها را چاپ کند. هزینه این کار برای هر عکس (که معمولاً توسط تولید کننده پرداخت می شود) بین سی تا چهل درصد پایین‌تر و چرخه زمانی نیز بین پنجاه تا هفتاد درصد نسبت به روش ساخت کاتالوگ سنتی کوتاه‌تر است.

در مثال Orbis نکاتی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها در اقتصاد دیجیتال استفاده کرد:

- حتی المقدور بیشتر فرآیند کار را به صورت دیجیتالی انجام دهید. از کاغذ و سایر ابزارهای انتقال فیزیکی کمتر استفاده کنید.
- هر چه زودتر و حتی‌المقدور از همان ابتدای کار از روند دیجیتالی استفاده کنید.
- چرخه تولید را از مدل خطی به مدل مبتنی بر مرکز فعالیت تغییر دهید.
- شرکای کسب و کار را در یک محل مانند مرکز اطلاعاتی یا بازار الکترونیکی گرد هم جمع کنید.

سؤالات:

۱- مزایای سیستم ProductBank برای اعضای فعال در چرخه تولید چیست؟

۲- کاهش هزینه‌ها در کدام یک از مراحل کار ProductBank صورت می‌گیرد؟

۳- کاهش چرخه زمانی در کدام مرحله از کار ایجاد می‌شود؟

۴- مزایای همکاری الکترونیکی بین مالک کاتالوگ و آژانس تبلیغاتی را شرح دهید.

برای موفقیت در استفاده از بازار، مدل های کسب و کار و درآمد که دائماً در حال تغییر هستند، باید همراه با تغییر شرایط بازار شما نیز تغییر کنید. نمونه ای خوب در این زمینه Amazon.com است که از فروش کتاب به یک فروشگاه Online بزرگ برای محصولات و خدمات تبدیل شده است. ضمناً Amazon.com از مزایده‌ها به عنوان کانال بازاریابی استفاده می‌کند. به علاوه در این سایت خدمات سفارش گیری نیز ارائه می‌شود.

نمونه دیگر AOL است که در حال حاضر بخشی از Time Warner است. به عقیده (2002) Pruitt، AOL در سال ۲۰۰۲ با مدل کسب و کار و درآمد خود دست به گریبان بود و تصمیم گرفت تا مجدداً از مدل درآمدی استفاده کند که در سال ۱۹۹۷ کنار گذاشته بود، زیرا در حال حاضر این مدل برای پهنای باند بالا مناسب تر است. براساس مدل ۱۹۹۷، AOL محتوای اختصاصی و Original مانند گفتگو با مشاهیر یا تصاویری از مناطق توریستی را به منظور فروش کالا و خدمات به اعضای AOL ایجاد کرده بود. اما در سال ۱۹۹۷ ایجاد چنین محتوایی به منظور فروش یا اجاره فضا در وب سایت خود به دیگران را متوقف کرده و در نتیجه اعضای خود را از دست داد.

البته این منبع درامد (تبلیغات) که تا سال ۲۰۰۰ رو به افزایش بود، ناگهان کهش یافته و AOL را وادار به جستجوی منبع درآمدی جدید کرد. برخی معتقد بودند ایجاد چنین محتوایی بسیار گران تمام می‌شود. استفاده از محتوا مربوط به تشکل های صنفی ارزان تر تمام می‌شد، اما در این صورت AOL نمی توانست بین خود و رقبایش تمایز قائل شود. به علاوه چنین محتوایی نیاز به اتصالاتی با پهنای باند و سرعت بالا دارند. AOL در حال حاضر می‌تواند از سرویس‌های دسترسی به اینترنت براساس مودم و با سرعت پایین نیز استفاده کند. اما سؤالی که در سطح شرکت در Time Warner مطرح می شد این بود که آیا AOL باید متمرکز روی همین منبع باشد یا انرژی خود را صرف اتصالاتی با پهنای باند و سرعت بالا کند (بازاری رقابتی که در آن AOL بیش از رقبای خود خرج کرده و باید سعی کند این افزایش هزینه را به گونه‌ای برای مشتریان توجیه کند). انتخاب مدل درآمد مناسب در این سطح از حیات AOL می‌توانست سرنوشت آینده آن را مشخص کند.

هر یک از مدل‌های کسب و کار شرح داده شده در این بخش را می توان به تنهایی یا به همراه مدل‌های دیگر یا حتی به همراه مدل های کسب و کار سنتی مورد استفاده قرار داد. هر شرکت می‌تواند از چندین مدل کسب و کار مختلف استفاده کند. از این مدل ها می‌توان برای وضعیت‌های B2C، B2B و سایر انواع تجارت الکترونیکی استفاده کرد. هر چند برخی از این مدل‌ها محدود به وضعیت های B2C یا B2B هستند، اما از سایر مدل ها می توان در انواع مختلف تجارت‌ها استفاده کرد. در بخش های بعدی در این مورد بیشتر توضیح خواهیم داد.

بخش ۶-: مروری بر سؤالات

۱- این مفاهیم را تعریف کنید: برنامه کسب و کار، نمونه کسب و کار و مدل کسب و کار.

۲- مدل درآمد را توضیح داده و بگویید منظور از سنجش سود چیست؟

۳- مدل های کسب و کار زیر را شرح دهید: نامگذاری قیمت ها، بازاریابی وابسته، بازاریابی شفاهی و تولید محصولات سفارشی.

۴- مدل های کسب و کار مرتبط با خرید و مدل های کسب و کار مرتبط با فروش را نام ببرید.

۵- توضیح دهید چگونه می توان زنجیره تأمین خطی را به مرکز فعالیت تبدیل کرد.

۱-۷ مزایا و محدودیت های تجارت الکترونیکی

ابتکارات اندکی در تاریخ زندگی بشری توانسته اند به اندازه تجارت الکترونیکی سودمند واقع شوند. ماهیت فراگیر فناوری، فرصت عرضه به میلیون‌ها نفر، ماهیت برقراری ارتباط متقابل، تنوع در کاربرد، منابع متعدد و رشد سریع زیرساخت‌های پشتیبانی کننده به خصوص وب، مزایای فراوانی برای سازمان‌ها، افراد و جامعه به همراه دارد. این مزایا به تازگی کشف شده‌اند اما به تدریج با رشد تجارت الکترونیکی آن‌ها نیز روز به روز بیشتر رشد می‌کنند. جای تعجب نیست که برخی تأثیرات انقلاب تجارت الکترونیکی را در حد تأثیرات انقلاب صنعتی می‌دانند (Clinton and Gore 1997).

مزایای تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی مزایای بی شماری برای سازمان‌ها، تک تک مشتریان و حتی جامعه دارد.

مزایای مربوط به سازمان‌ها

مزایایی که تجارت الکترونیکی برای سازمان ها به دنبال دارد عبارتند از:

دسترسی جهانی: تجارت الکترونیکی بازارهای معمولی را به بازارهایی ملی و حتی بین‌المللی تبدیل می‌کند. شرکت ها با کمی تلاش می توانند به سرعت و به سادگی بهترین تولید کنندگان، مشتریان بیشتر و شرکای بهتری را در سطح جهانی بیابند. افزایش مشتریان و تولید کنندگان به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا اجناس خود را ارزان‌تر اما به تعداد بیشتر به فروش برسانند.

کاهش هزینه ها: تجارت الکترونیکی می تواند هزینه های ایجاد، پردازش، توزیع، ذخیره سازی و بازیابی اطلاعات کاغذی را کاهش دهد. هزینه های بالای چاپ و ارسال پستی کاهش یافته یا به طور کلی از بین می روند.

بهبود زنجیره تأمین: برخی معایب زنجیره تأمین مانند انبارداری و تأخیر در ارسال را می‌توان با استفاده از تجارت الکترونیکی به حداقل رساند. برای مثال در صنعت خودروسازی با تولید اتومبیل به صرت سفارشی به جای تولید انبوه می توان سالانه ده ها میلیارد دلار فقط از طریق کاهش هزینه‌های انبارداری صرفه‌جویی کرد.

افزایش ساعت کار: (۲۴ ساعت در روز، هفت روز در هفته و سیصد و شصت و پنج روز در سال) در وب همیشه تجارت در حال انجام است و نیازی به ساعات اضافه کاری و صرف هزینه‌های بیشتر نیست.

تنوع محصولات: تولید محصولات سفارشی هم باعث ارزان تر شدن کالا و خدمات ارائه شده می‌شود و هم مزایای فراوانی برای شرکت هایی دربردارد که از این استراتژی استفاده می‌کنند. نمونه ای از این استراتژی را در مورد Dell دیدید.

مدل های کسب و کار جدید: تجارت الکترونیکی به مدل های کسب و کار جدیدی اجازه ظهور می‌دهد که مزایای استراتژیک دربرداشته و یا باعث افزایش سود می‌شوند. ترکیب خرید گروهی با مناقصه نمونه‌ای از ابتکار در طراحی مدل‌های کسب و کار است.

ارائه محصولات بسیار ویژه: تجارت الکترونیکی امکان ارائه محصولات بسیار خاص را می‌دهد که در دنیای فیزیکی به راحتی قابل انجام نیست. برای مثال فروشگاهی که فقط اسباب بازی سگ می‌فروشد (Dogtoys.com) در دنیای مجازی زیاد عجیب نیست، اما در دنیای فیزیکی چنین فروشگاهی مشتری کافی ندارد.

سرعت عرضه به بازار: تجارت الکترونیکی زمان بین پیدایش یک ایده و عرضه آن به بازار را کاهش می دهد و برای این منظور از برقراری ارتباط و همکاری بین اعضای مختلف بهره می‌گیرد.

هزینه های پایین تر برقراری ارتباط: تجارت الکترونیکی هزینه های برقراری ارتباط را کاهش می‌دهد (اینترنت بسیار ارزان تر از VAN ها است).

خرید کارآمد: تجارت الکترونیکی از طریق خرید الکترونیکی باعث کاهش هزینه های مدیریتی تا هشتاد درصد یا بیشتر، کاهش قیمت ها بین پنج تا پانزده درصد و کاهش چرخه زمانی تا بیش از پنجاه درصد می شود.

بهبود روابط مشتریان: تجارت الکترونیکی به شرکت ها اجازه می دهد تا ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان داشته باشند حتی اگر این ارتباط از طریق واسطه صورت گیرد. این امر منجر به شخصی سازی ارتباطات، محصولات و خدمات شده و در نهایت باعث مدیریت بهتر و افزایش وفاداری مشتریان خواهد شد.

ارائه اطلاعات بهنگام از طریق شرکت: هر چیزی در وب مانند قیمت کاتالوگ‌ها را می توان لحظه به لحظه تصحیح کرد. به این ترتیب اطلاعات شرکت همیشه دقیق خواهد بود.

عدم نیاز به مجوزهای کسب و کار و پرداخت هزینه های مربوطه: شرکت‌های Online که اقدامات آن ها نیاز به ثبت کسب و کار ندارد احتیاج به دریافت مجوز کسب و کار نداشته و لازم نیست هزینه های مربوط به آن را بپردازند. در صورتی که نیاز به ثبت کسب و کار وجود داشته باشد، باید هزینه های مربوطه پرداخت شود.

مزایای دیگر: مزایای دیگری نیز وجود دارند که عبارتند از اصلاح تصویر شرکت، ارائه خدمات بهتر به مشتریان، سهلوت در یافتن شرکای کسب و کار، فرآیندهای تسهیل شده، افزایش بهره‌وری، کاهش کاغذ بازی، افزایش دسترسی به اطلاعات، کاهش هزینه‌های نقل و انتقال و افزایش انعطاف‌پذیری در عملکردها و معاملات.

مزایای مربوط به مشتریان

مزایای که تجارت الکترونیکی برای مشتریان به همراه دارد عبارتند از:

حضور در همه جا: تجارت الکترونیکی به مشتریان امکان میدهد تا بیست و چهار ساعته و در تمام روزهای سال و تقریباً از همه جا خرید یا سایر معاملات کسب و کار خود را انجام دهند.

محصولات و خدمات بیشتر: تجارت الکترونیکی حق انتخاب‌های گسترده‌تری در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. آن‌ها می‌توانند از میان مارک‌های مختلف و محصولات بیشتری انتخاب کنند.

محصولات و خدمات سفارشی: Dell کامپیوترهای سفارشی ساخته و آن ها را با قیمت های رقابتی به فروش می رساند. مشتریان می توانند تعداد بیشتری از محصولات (از کفش و عروسک گرفته تا اتومبیل) و خدمات را به همان شکلی که نیاز دارند مورد استفاده قرار دهند.

محصولات و خدمات با قیمت ارزان تر: تجارت الکترونیکی معمولاً محصولات و خدمات را با قیمت ارزان تر در اختیار مشتریان قرار داده و به آن‌ها امکان می دهد تا در محل‌های مختلف خرید کرده و بتوانند محصولات را با سرعت بیشتری با هم مقایسه کنند.

ارسال بلادرنگ: در مورد محصولات دیجیتال، تجارت الکترونیکی سریع‌ترین ارسال را ارائه می‌دهد.

دسترسی به اطلاعات: مشتریان می‌توانند به جای چند روز یا چند هفته فقط ظرف چند ثانیه اطلاعات مفصلی را در ارتباط با محصولات بیابند. ضمناً استفاده از چند رسانه‌ای بهتر و ارزان‌تر است.

شرکت در مزایده ها: تجارت الکترونیکی شرکت در مزایده های مجازی را برای مشتریان امکان‌پذیر می کند. مزایده ها به فروشندگان امکان می‌دهند تا اجناس خود را سریع‌تر بفروشند و به خریداران اجازه می‌دهند تا اقلام کلکسیونی را یافته و حتی آن ها را با اقلام خود معاوضه کنند.

انجمن‌های الکترونیکی: تجارت الکترونیکی به مشتریان اجازه می دهد تا با سایر مشتریان در انجمن‌های الکترونیکی ارتباط متقابل برقرار کرده، عقاید خود را مبادله کرده و از تجربیات یکدیگر با اطلاع شوند.

معاف از مالیات بر فروش: در بیشتر کشورها تجارت Online معاف از مالیات بر فروش است.

مزایای مربوط به جامعه

مزایای تجارت الکترونیکی در ارتباط با جامعه عبارتند از:

ارتباطات سیار: افراد بیشتری می توانند در منزل کار کنند و سفرهای مربوط به کار یا خرید کمتر شده و در نتیجه ترافیک کمتری در جاده‌ها دیده شده و منجر به کاهش آلودگی هوا می‌شود.

استانداردهای بالاتر زندگی: برخی کالاها را می توان با قیمت های نازل‌تری به فروش رساند و در نتیجه افرادی با استطاعت مالی کمتر می توانند بیشتر خرید کرده و خود را به نقطه بالاتری از خط فقر برسانند.

امنیت ملی: فناوری‌های تجارت الکترونیکی امنیت ملی را افزایش می دهند و برای این منظور از بهبود ارتباطات، همکاری، تفسیر اطلاعات و غیره استفاده می کنند که در بخش‌های بعد در مورد آن‌ها بیشتر شرح خواهیم داد.

افزایش امید به زندگی برای فقرا: مردم در کشورهای جهان سوم و مناطق فقیرنشین در حال حاضر به دلیل تجارت الکترونیکی می توانند از محصولات و خدماتی بهره مند شوند که در گذشته وجود نداشتند. این افراد با استفاده از این فرصت ها می توانند شغلی تخصصی را فراگرفته یا مدرک دانشگاهی بگیرند.

دسترسی به خدمات عمومی: خدمات عمومی مانند مراقبت های پزشکی، آموزش و پرورش و توزیع خدمات اجتماعی دولتی را می‌توان با هزینه های پایین تر و با کیفیت بهتری ارائه کرد. برای مثال تجارت الکترونیکی به پزشکان و پرستاران مناطق محلی امکان می دهد تا به اطلاعات و فناوری دسترسی یافته و از این طریق بتوانند خدمات بهتری به بیماران عرضه کنند.

محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی

محدودیت های تجارت الکترونیکی را می توان به دو دسته تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی دسته‌بندی کرد. بیشتر این محدودیت ها را در شکل ۷-۱ می‌بینید.

براساس تحقیقات صورت گرفته توسط CommerceNet (commerce.net) در سال ۲۰۰۰، ده مانع اصلی تجارت الکترونیکی در ایالات متحده به ترتیب کاهش اهمیت عبارتند از امنیت، اعتماد و ریسک، عدم وجود پرسنل واجد شرایط، عدم وجود مدل های کسب و کار مناسب، فرهنگ، تعیین مجوز کاربران و عدم وجود زیرساخت عمومی مناسب، سازمان‌دهی، کلاهبرداری، پیمایش کند در اینترنت و مسائل حقوقی. در تجارت الکترونیکی از دیدگاه جهانی موانعی همچون فرهنگ، سازمان دهی، رابطه‌های B2B، موانع کسب و کار بین‌المللی و عدم وجود استانداردهای مناسب در بالای این فهرست قرار می‌گیرند.

علی رغم ین محدودیت‌ها، تجارت الکترونیکی به سرعت رو به گسترش است. برای مثال تعداد افرادی که در ایالات متحده سهام را به صورت الکترونیکی خرید و فروش می‌کنند از سیصد هزار نفر در ابتدای سال ۱۹۹۶ به بیش از بیست و پنج میلیون نفر در بهار ۲۰۰۲ رسیده است (رجوع کنید به emarketer.com). در گکره در حدود شصت درصد از کل معاملات بازار بورس در تابستان ۲۰۰۴ از طریق اینترنت صورت گرفته است (در مقایسه با دو درصد در سال ۱۹۹۸) (رجوع کنید به Korean Times, September 17,2004). براساس نتایج تحقیقات IDC Research (2000) تعداد مشتریانی که حق دلالی Online می‌گیرند در سال ۲۰۰۴ در کل دنیا به ۱۲۲/۳ میلیون نفر رسیده است که همین تعداد در سال ۲۰۰۲ برابر با ۷۶/۷ میلیون نفر بوده است. هر چه تجربیات بیشتر و فناوری غنی‌تر می‌شود، نسبت هزینه- فایده تجارت الکترونیکی نیز افزایش یافته و در نتیجه کاربری آن افزایش می‌یابد.

مزایای ارائه شده در این جا ممکن است دلایل کافی برای روی آوردن به تجارت الکترونیکی نباشند. شاید انقلاب دیجیتال و تأثیر تجارت الکترونیکی بر محیط کسب و کار که در بخش‌های ۳-۱ و ۴-۱ شرح داده شده‌اند دلایل محکم‌تری باشند.

حال اجازه دهید تا از این بحث نتیجه‌گیری کرده و ببینیم چگونه شرکت باید شبکه خود را برای استفاده از تجارت الکترونیکی آماده کند.

مهندس مهدی رجبی

شکل ۷-۱ محدودیت‌های تجارت الکترونیکی

محدودیت‌های تکنولوژیکی	محدودیت‌های غیر تکنولوژیکی
فقدان استانداردهای جهانی برای تعیین کیفیت، امنیت و اعتماد	نگرانی‌های امنیتی در مورد اطلاعات محرمانه باعث می‌شود تا مشتریان از خرید صرف‌نظر کنند
پهنای باند موجود برای ارتباطات سیار به خصوص برای تجارت سیار کافی نیست	عدم اطمینان به تجارت الکترونیکی و فروشندگان ناآشنا مانع از خرید می‌شود
ابزارهای ساخت نرم‌افزار هنوز در حال رشد و تکامل بیشتر هستند	مسائل حقوقی و دولتی فراوانی از جمله پرداخت مالیات هنوز به طور کامل حل نشده است
یکپارچه‌سازی اینترنت و نرم‌افزار تجارت الکترونیکی با برخی از برنامه‌های کاربردی و پایگاه‌های داده موجود بسیار مشکل است	قوانین دولتی ملی و بین‌المللی گاهی اوقات تداخل ایجاد می‌کنند
علاوه بر سرورهای شبکه به سرورهای خاص وب نیز نیاز است که باعث افزایش هزینه‌های تجارت الکترونیکی می‌شوند	برخی از مزایای تجارت الکترونیکی مثلاً در زمینه تبلیغات هنوز شناخته نشده است. در این زمینه روش‌های مناسبی برای آشنایی بیشتر ارائه نشده است.
دسترسی به اینترنت هنوز گران و ناکارآمد است.	برخی مشتریان ترجیح می‌دهند محصول موردنظر خود را از نزدیک دیده و آن را لمس کنند. ضمناً مشتریانی هستند که راضی کردن آن‌ها به خرید از فروشگاه‌های مجازی به جای فروشگاه‌های فیزیکی دشوار است.
سفارش‌گیری به مقیاس بالا در مدل B2C نیاز به انبارهای خاص و خودکارسازی شده‌ای دارد	هنوز افرادی هستند که به انجام معامله‌ای که روی کاغذ نوشته نشود اعتماد ندارند.
	در بسیاری موارد تعداد فروشندگان و خریدارانی که برای یک معامله سودآور تجارت الکترونیکی نیاز است کافی نمی‌باشند.
	کلاهبرداری Online رو به افزایش است.
	به دلیل شکست سایت‌های متعدد نمی‌توان به راحتی اعتماد مشتریان را جلب کرد.

بخش ۷-۱: مروری بر سؤالات

۱- برخی مزایای تجارت الکترونیکی برای سازمان‌ها، افراد و جامعه را شرح دهید.

۲- فهرستی از محدودیت های اصلی تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی تجارت الکترونیکی را نام ببرید.

۳- تأثیرات تجارت الکترونیکی در امنیت ملی را شرح دهید.

۸-۱ شبکه‌های مورد استفاده در تجارت الکترونیکی

وظیفه‌ای که هر سازمان پیش رو دارد این است که چگونه مؤلفه‌هایی را کنار هم قرار داده و به سازمان امکان دهد تا خود را وارد اقتصاد دیجیتال کرده و با استفاده از تجارت الکترونیکی از مزایای رقابتی آن برخوردار شود (برای مثال رجوع کنید بـه Dutta and Biren 2001 و Weil and Vitale 2001). اولین مرحله استفاده از زیرساخت مناسب (شبکه‌های اتصالی) است که مانند نمونه Marks & Spencer بتوان برنامه هـای کـاربردی را در آن‌ها مورد استفاده قرار داد. قسمت اعظم تجارت الکترونیکی در کامپیوترهایی انجام می‌گیرد که به اینترنت یا اینترانت سازمانی متصل هستند. بسیاری از شرکت‌ها از پورتال‌های شرکتی استفاده می‌کنند که مدخل ورود مشتریان، کارمندان و شرکای کسب و کار بـرای دسترسـی بـه اطلاعـات شـرکت و برقراری ارتباط با آن است (برای جزییات بیشتر در این مورد به Fingar 2000 رجوع کنید).

نگرانی اصلی بیشتر شرکت ها امروزه این است که چگونه خود را تغییر داده و برای شرکت در اقتصاد دیجیتال آماده کنند که تجارت الکترونیکی در آن یک اصل است. اگر این تغییر موفقیت‌آمیز باشد، بیشتر شرکت ها می توانند به وضعیت آرمانی مانند شـرکت فرضـی Toys برسـند کـه در شـکل ۸-۱ می‌بینید. این شرکت با استفاده از اینترنت، اینترانت‌ها و اکسترانت‌ها به روشی کاملاً یکپارچه توانسته فعالیت‌های تجارت الکترونیکی مختلفـی را انجـام دهد.

ممکن است پنج تا ده سال طول بکشد تا شرکتی بتواند به طور کامل مانند شرکت فرضی Toys دیجیتالی شـود. شـرکت‌هـایی ماننـد Intel, IBM, Schwab و General Electric به سرعت در این جهت در حال حرکت هستند (رجوع کنید بـه Slywotzky and Morrison 2001 و Weill and Vitale 2001). خصوصیات اصلی چنین شرکت‌هایی را در شکل ۹-۱ می‌بینید که با شرکت‌های فیزیکی مقایسه شده‌اند.

شکل ۹-۱ شرکت‌های دیجیتال در مقایسه با شرکت‌های فیزیکی

سازمان‌های فیزیکی	سازمان‌های دیجیتال
فروش در فروشگاه‌های فیزیکی	فروش Online
فروش کالاهای ملموس	فروش محصولات دیجیتال
فهرست موجودی/ برنامه ریزی تولید	پیش‌بینی موجودی به صورت Online و مشارکتی
کاتالوگ‌های کاغذی	کاتالوگ‌های هوشمند الکترونیکی
بازارهای فیزیکی	بازار الکترونیکی
استفاده از VAN ها و EDI سنتی	استفاده از اینترنت و اکسترانت‌ها
مزایده‌های فیزیکی و محدود	مزایده‌های Online در همه جا و همه زمان
معاملات مبتنی بر دلالی	واسطه‌های الکترونیکی، خدماتی با ارزش افزوده
پرداخت‌های کاغذی	پرداخت الکترونیکی
برگزاری مناقصه کاغذی	مناقصه الکترونیکی
تولید اجباری، پیش‌بینی تقاضا	تولید سفارشی براساس سفارش مشتری
تولید انبوه (محصولات استاندارد)	تولید انبوه محصولات سفارشی
بازاریابی مبتنی بر کمیسیون به صورت فیزیکی	بازاریابی وابسته و شفاهی
تبلیغات محدود، کند و مبتنی بر گفته‌ها	بازاریابی گسترده شفاهی
زنجیره تأمین خطی	زنجیره تأمین مبتنی بر مرکز فعالیت
سرمایه بالا برای تولید انبوه	برای تولید سفارشی به سرمایه کمتری نیاز است، پرداخت‌ها قبل از آغاز به تولید انجام می‌شود
هزینه‌های ثابت و بالا برای راه‌اندازی تولید	هزینه‌های ثابت کمتری برای راه‌اندازی تولید نیاز است
معمولاً قیمت موردنظر مشتریان تأمین نمی‌شود (هزینه‌ها بالاتر از قیمت درخواستی است)	تطبیق دقیق قیمت موردنظر مشتری با هزینه‌ها (هزینه = قیمت درخواستی)

مهندس مهدی رجبی

بخش ۸-۱: مروری بر سؤالات

۱- اینترنت و اکسترانت را تعریف کنید.

۲- منظور از پورتال شرکتی چیست؟

۳- مدل‌های معامله تجارت الکترونیکی مورد استفاده در شکل ۹-۱ را مشخص کنید (مانند B2B).

عناوین تحقیقاتی

در اینجا برخی عناوین پیشنهادی مربوط به این فصل آمده است.

۱- چرخه حیات تجارت الکترونیکی

- ✓ تحول تجارتالکترونیکی را با دید تئوری مرحله‌ای بررسی کنید.
- ✓ یک مطالعه تجربی در مورد مراحل تجارت الکترونیکی یک صنعت معین را انجام داده و آن را با مراحل تجارت الکترونیکی در کشورهای دیگر مقایسه کنید.
- ✓ در مورد تأثیر پذیرش تجارت الکترونیکی در مورد ارزش شرکت‌ها در بازار تحقیق کنید.
- ✓ مزایای بازار الکترونیکی را برطبق صنعت و برطبق نوع محصول بررسی کنید.
- ✓ نقش بازارهای الکترونیکی را به عنوان هماهنگ کننده بین شرکا و به عنوان پلت فرم شرکت ثالث و آزاد و برای همه را مطالعه کنید.
- ✓ تعیین کنید آیا نقش‌های داخلی سنتی می توانند به بازارهای الکترونیکی منتقل شوند.

۲- موارد بالقوه و محدودیت‌های نفوذ تجارت الکترونیکی در سطح کلان

- ✓ آیا ماهیت یک صنعت بر موارد بالقوه نفوذ تجارت الکترونیکی تأثیر دارد.
- ✓ سطح نفوذ تجارت الکترونیکی را در کشورهای مختلف بررسی کنید.
- ✓ یک مطالعه مقایسه‌ای بین کشورها و بین محصولات/ خدمات برای بررسی تفاوت‌های نفوذ تجارت الکترونیکی انجام دهید.
- ✓ عوامل کلی را کنید که نفوذ تجارت الکترونیکی را مشخص می‌کنند و یک استراتژی برای برطرف کردن این موانع توسعه دهید.

فصل دوم

۱-۲ بازارهای الکترونیکی

به عقیده (۱۹۹۸)Bakos بازارها نقشی کلیدی در اقتصاد بازی کرده تبادل اطلاعات، کالا،خدمات وپرداختها را ساده ت می کنند. آن ها عملا ارزش اقتصادی برای خریداران،فروشندگان،،واسطه های بازار و به طور کلی برای جامعه در پی دارند . بازارها (چه الکترونیکی و چه غیراز آن)دارای سه عمل کرد اصلی هستند: (۱)تطبیق خریداران و فروشندگان؛(۲) تسهیل تبادل اطلاعات،کالا،خدمات و پرداخت های همراه با معاملات صورت گرفته در بازار و(۳) فراهم کردن زیر ساخت ها مانند چارچوبی حقوقی و قانونی که به بازار امکان می هند به صورت کار آمدتری عمل کند.

پیدایش بازارهای الکترونیکی (که با نام بازارهای مجازی نیز شناخته میشوند) به خصوص آن هایی که مبتنی بر اینترنت هستند، برخی فرآیندهای مورد استفاده در تجارت وزنجیره تولید را تغییر داده است. این تغییرات که توسط فناوری اطلاعات ایجاد میشوند باعث نتایج زیر میشوند:

- ✓ غنای بیشتر اطلاعات در محیط رابطه ای وتراکنشی
- ✓ هزینه های پایین تر جستجوی اطلاعات برای خریداران
- ✓ تقلیل عدم توازن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران
- ✓ کاهش فاصله زمانی بین خریدار کالا و تصاحب فیزیکی محصولات خریداری شده دربازارهای الکترونیکی
- ✓ تقلیل زمان خرید محصولات دیجیتال و تصحاب آنها در بازارهای الکترونیکی
- ✓ خریدار و فروشنده میتوانند در موقعیت های جغرافیایی متفاوتی باشند

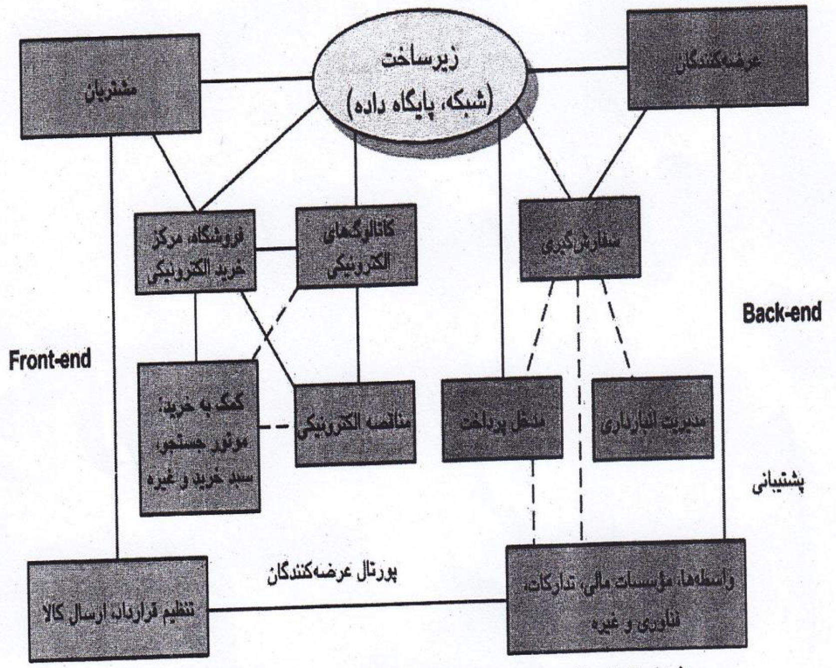
تجارت الکترونیکی از فناوری به عنوان اهرمی برای افزایش کارایی و کاهش هزینه های تراکنش وارسال کالا استفاده می کند که منجر به بازارهایی کارآمدتر می شود.

مولفه های بازارهای مجازی

در بازار مجازی(Marketspace) درست مانند بازار فیزیکی فروشندگان و خریداران کالا و خدمات را با پول (یا کالا و خدمات دیگری) معوضه می کنند،اما در این جا این کار به صورت الکترونیکی صورت می گیرید. در بازار مجازی معاملات به صورت الکترونیکی صورت گرفته و ارسال کالا و خدمات به شکلی جدید انجام می شود مولفه های اصلی بازار مجازی عبارتنداز مشتریان، فروشندگان، کالا و خدمات (فیزیکی با دیجیتالی)، زیر ساخت،Front end،Back end،واسطه ها و سایر شرکای تجاری و خدمات پشتیبانی،در ادامه جزئیات بیشتری را در مورد هر یک از این مولفه ها ارائه خواهیم کرد.

- ✓ **مشتریان:** دهها میلیون نفر در سراسر دنیا هستند که وب را جستجو کرده و می توانند خریدار کالا و خدمات ارائه شده یا تبلیغ شده در اینترنت باشند. این مشتریان به دنبال چانه زنی برای قیمت پایین تر،محصولات سفارشی، اقلام کلکسیونی، سرگرمی و غیره هستند. آنها در صندلی راننده نشسته اند. آنها می توانند اطلاعات مفصل تری را جستجو کرده، اقلام مختلف را مقایسه کرده و حتی گاهی اوقات مذاکره کنند. سازمان ها نیز می توانند مشتریان بزرگتری باشند که بیش از هشتاد و پنج درصد فعالیت های تجاری الکترونیکی را انجام می دهند.
- ✓ **فروشندگان:** میایون ها فروشگاه در وب وجود دارد که تبلیغات کرده و انواع مختلفی از اقلام را عرضه می کنند. همه روزه اقلام جدیدی از محصولات و خدمات ارائه می شوند. فروشندگان می توانند مستقیما از طریق وب سایت ها یا بازارهای الکترونیکی اقلام خود را به فروش برسانند.

- **محصولات و خدمات:** یکی از تفاوت های اصلی بین بازارهای معمولی و بازارهای مجازی امکان ارائه محصولات و خدمات بصورت دیجیتال در بازارهای مجازی است. با وجود این که در هر دو نوع بازار می توان محصولات فیزیکی را عرضه کرد، اما در بازارهای مجازی می توان محصولات دیجیتال را نیز به فروش رساند که کالاهایی هستند که می توان آنها را به صورت دیجیتال و از طریق اینترنت ارسال کرد.علاوه بر دیجیتالی کردن نرم افزار و موسیقی، می توان دهها محصول و خدمات دیگر را نیز به صورت دیجیتال ارائه کرد. منحنی هزینه محصولات دیجیتال متفاوت از منحنی هزینه محصولات معمولی است. در روند دیجیتالی شدن بیشتر هزینه ها ثابت بوده و هزینه های متغیر بسیار اندک هستند. بنابراین چون هزینه ها ثابت هستند،هر چه تعداد بیشتر باشد، سود با سرعت بیشتری افزایش می یابد.
- **زیر ساخت**:زیر ساخت بازار شامل شبکه های الکترونیکی، سخت افزار، نرم افزار و غیره می باشد.(زیر ساخت تجارت الکترونیکی در فصل اول و شکل ۲-۱ شرح داده شده است).
- **Front end**: مشتریان از طریق front end با بازار ارتباط متقابل برقرار می کنند. مولفه های front end عبارتند از:پورتال فروشنده، کاتالوگ های الکترونیکی، سبد خرید، موتور جستجو، موتور حراجی و نحو پرداخت ها.
- **Back end** : تمام فعالیت هایی که مربوط به سفارش گیری، مدیریت موجودی، خرید از تولید کنندگان، محاسبات و امور مالی، پردازش پرداخت ها، بسته بندی و ارسال است در back end تجارت انجام می گیرد.
- **واسطه های تجاری(Intermediaries)**: در بازاریابی منظور ازواسطه عاملثالثی است که بین فروشنده و خریدار قرار می گیرد. واسطه های مختلفی در وب وجود دارند خدمات متفاوتی ارائه می دهند. نقش این واسطه های الکترونیکی معمولا با واسطه های معمولی (مانند کلی فروش ها فرق دارد. واسطه های online بازارهای online را ایجاد و مدیریت می کنند.آنها به تطبیق فروشنده و خریدار کمک کرده،خدمات زیر ساختی ارائه کرده وبه مشتریان و یا خریداران کمک می کنند تا معاملات خود را انجام دهند. ضمنا آنها از معاملات گسترده ای پشتیبانی می کنند که نمونه ای از آن را در مثال Webmd (نمونه ۱-۲ کاربرد تجارت الکترونیکی) خواهید دید. بیشتر این واسطه های online به صورت سیستمهای کامپیوتری فعالیت می کنند.
  - سایر شرکای تجاری: علاوه بر واسطه ها، انواع مختلف شرکا مانند شرکت های حمل ونقل از اینترنت برای همکاری با سایرین استفاده می کنند.این نوع شرکا معمولا در زنجیره تامین بیشتر دیده می شوند.
  - خدمات پشتیبانی: خدمات پشتیبانی متفاوتی عرضه می شوند که از خدمات تامین مجوز (برای تضمین امنیت) تا تامین کننده محتوا را در بر می گیرند.مولفه های اصلی و ارتباط متقابل آنها را در شکل ۲-۲ خواهید دید.



شکل ۲-۲ عناصر و مکانیزم‌های ضروری یک بازار الکترونیکی

بخش ۱-۲:موروری بر سوالات

۱-تفاوت بین بازار فیزیکی و بازار الکترونیکی (بازارمجازی)چیست؟

۲-فهرستی از مولفه های بازار مجازی را نام ببرید

۳-محصول دیجیتال را تعریف کرده و پنج مثال را نام ببرید

نمونه۱-۲ کاربرد تجارت الکترونیکی
WEBMDبزرگترین شرکت خدمات پزشکی در ایالات متحده است. هرچند این شرکت عمدتا به دلیل پورتال خود یعنیwebmd.com شناخته شده است که یکی از وب سایت های مرتبط با پزشکی است و بیشترین بازدید را دارد، اما عملکرد آن در اصل واسطه گری الکترونیکی است. صنعت مراقبت های پزشکی صنعتی عظیم است(نزدیک به دو تریلیون دولار در سال هزینه دارد). تقریبا ششصد میلیارد دولار فقطبرای هزینه های مدیریتی صرف می شود. دولت (فدرال و ایالتی) بیشتر این هزینه را برای فعالان این صنعت(برایمثال پزشکان، بیمارستانها و شرکت های دارو سازی) متقبل شده و تلاش میکنند تا هزینه ها را به شدت کنترل کنند یکی از ابزار های کنترل هزینه، قانون HIPAA1 است که به رکورد های پزشکی دیجیتال و اسناد استاندارد مربوط به صنعت پزشکی نیاز دارد.webmd سعی دارد تا با ارائه خدمات کامپیوتری هم برای تامین کنندگان خدمات و همخریداران خدمات (دولت، شرکت های بیمه،HMOC) معاملات الکترونیکی را استاندارد سازی کند. هدف اصلیWEBMD کاهش هزینه های اعضای شرکت کننده است و برای این منظور سعی دارد تا ارتباط ومشارکت الکترونیکی را تسهیل کند
زیرا معاملات مبتنی بر کاغذ بازی بیست تا سی برابر گرانتر از معاملات الکترونیکی است.ضمنا این شرکت در پی کاهش چرخ زمانی نیز هست. WEBMD از طریق چهار بخش مجزا اما مرتبط از طریق الکترونیکی عمل می کند: WebMD Envoy : این بخش جایی است که معاملات بلادرنگ (بیش از دوملیارد دولار در سال) بین بیش از سیصد هزار تولید کننده محصولات پزشکی و دندان پزشکی،پانصد بیمارستان، ششصد تولید کنندهنرم افزار، سیو ششهزار داروخانهو ازمایشگاه و هزارو دویست موسسه پزشکیدولتی و خصوصی صورت میگیرد.معاملات با امنیت کامل انجامی گیرند.مشتریان بزرگ ازEDI استفاده می کنند و سایرین از اینترنت بهره می گیرند. این سیستم قابلیت انجام تمام انتقالات از داده های پزشکی گرفته تا صورتحساب هزینه ها را دارد. WEBMD practice services: در این بخش نرم افزار و برنامه هایی ارائهمی شود که به پزشکانو سایر تولید کنندگان امکان می دهد معاملات را

مدیریت کنند. صدها برنامه مختلف قابل دسترس هستند (این سرویس با نام Intergy Her نیز شناخته می شود). برخی امکان دسترسی به اطلاعات بیماران را می دهند در حالی که برخی دیگر اطلاعات پزشکی را بازیابی میکنند.

WEBMD Heabth: این مدخل اطلاعات دارای پورتال هایی هم برایمصرف کنندگان و هم برای متخصصین است.برای مصرف کنندگان اطلاعاتی برای سلامتی، بیماری و روشهای درمان ارائه می شود. برای متخصصین (پزشکان،پرستاران، تکنیسین های پزشکیو غیره) پورتال Medscape اخبار پزشکی، آموزش پزشکی، اطلاعات مربوط به تحقیق و بررسی وغیره ارائه می شود.

Portex: واحد تولید محصولات پزشکی که محصولات تخصصی پزشکی را تولید کرده و به فروش میرساند

آینده WEBMD به عنوان یک واسطه چندان روش نیست.از یکسو ممکن است این ارتباط میانجی گری قطع شود زیرا مشتریان بزرگتر می توانند به اتصالات B2B خاص خود را برقرار کنند.از سوی دیگر نیاز به تبعیت از HIPAA ممکن است نقشWEBMD را تشهیل کنند بخصوص برای شرکت های عضو که موسسات کوچک یا متوسطی هستند .

سوالات:

۱-ازWEBMD.com بازدید کنیدتا اطلاعات بیشتری در مورد انواع میانجی گری های ارائه شده بدست آورید. براساس یافته های خود گزارشی تهیه کنید.

۲-چه نوع میانجی گری هایی را برای شرکت پیش بینی میکنید؟

۳-WEBMD Health درآمد زیادی نداشته است.آیا شرکت باید این بخش را تعطیل کند؟

۴-WEBMD چه تاثیری می تواند بر صنعت مراقبت های پزشکی بگذارد؟ (از چارچوب ارائه شده در این فصل برای پاسخخود استفاده کنید)

۲-۲ انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه ها تا پورتال ها

چندین نوع بازار الکترونیکی وجود دارد. بازارهای الکترونیکی از نوع B2C عمدتا به صورت فروشگاه و مراگز خرید اینترنتی هستند. بازارهای الکترونیکی از نوع B2B عبارتند از محل فروش، محل خرید محل معاوضه کالا و خدمات. اجازه دهید در مورد اینها ونیز مدخل ورود به بازارهای الکترونیکی (یعنی پورتال ها بیشتر توضیح دهیم.

فروشگاهای الکترونیکی

منظور از فروشگاه(الکترونیکی(Electronic Malls) یا وب، وب سایت یک شرکت است که در آن محصولات وخدمات فروخته می شود. این یک فروشگاه الکترونیکی است. فروشگاه می تواند متعلق به کارخانه سازنده باشد (مانند dell.com; geappliances.com) یا مربوط به خرده فروش باشد (مانندwalmart.com)یا مربوط به فردی باشد که می خواهد لوازم خانگی خود را به فروش برساند.

فروشگاه: وب سایت یک شرکت که در آن محصولات و خدمات به فروش می رسد. هر فروشگاه دارای چندین مکانیزم است که برای به فروش رساندن اقلام مختلف ضروری می باشند.

رایج ترین مکانیزمها عبارتند از کاتالوگ الکترونیکی، موتورجستجویی که به مشتریان کمک می کند محصولات را در کاتالوگ بیابند. سبد خرید الکترونیکی برای نگهداری اقلام تا تصمیم گیری نهایی، قابلیت های حراجی الکترونیکی، مدخل پرداخت که اقدامات مربوط به پرداخت از طریق آن صورت می گیرد، بخش مربوط به حمل و نقل که ترتیب نقل و انتقال اقلام خریداری شده در آن مشخص می شود.، امور مشتریان از جمله اطلاعات مربوط به محصولات و ضمانت نامه آن ها. در ادامه و در جاهای مختلف این کتاب در مورد هر یک از این مکانیزم ها توضیحاتی را خواهید دید.

مراکز خرید الکترونیکی

مشتریان علاوه بر خرید از فروشگاه ها، میتوانند از مراکز خرید الکترونیکی۱ نیز خرید کنند. این مراکز خرید که شبیه به مراکز خرید دنیای واقعی هستندۀ محل خریدیOnline هستند که فروشگاه های زیادی در آن ها وجود دارد. برای مثالHawaii.com یک مرکز خرید الکترونیکی است که محصولات و فروشگاه های زیادی مربوط به هاوایی در آن ارائه میشود. این مرکز خرید شامل یک دایرکتوری ازگروه های مختلف محصولات و فروشگاه هی مربوط به هر یک از گروه ها است. زمانی که گروه قلم کالای مورد علاقه خود را مشخص می کند، به فروشگاه مربوطه انتقال می یابد. این نوع مراکز خرید دارای خدمات اشتراکی نیستند. در این جا فقط یک دایرکتوری ارائه میشود. سایر مراکز خرید خدمات اشتراکی ارائه می دهند (ماندchoicemall.com). برخی از این مراکز خرید در حقیقت شبیه به خرده فروشی های بزرگ در دنیای واقعی هستند و برخی دیگر شبیه به خرده فروشی های مجازی هستند(مانند buy.com).

انواع فروشگاه ها ومراکز خرید

چندین نوع فروشگاه ومراکز خرید وجود دارند:

- ✓ **فروشگاه ها/مراکز خرید عمومی:** این ها بازارهای بزرگی هستند که انواع محصولات را به فروش می رسانند. به عنوان مثال می توان به spree.com;shop4، vcomshop.com،choicemall.com،amazon.com و پورتال های عمومی بزرگ (مانند aol.com،yahoo.com و lycos)اشاره کرد. تمام فروشگاه های بزرگ و فروشگاه هایی که تخفیف می دهند در این گروه قرار می گیرند.
- ✓ **فروشگاه ها/مراکز خرید ویژه:** این ها فقط یک یا چند نوع محصول، مثلا کتاب، گل، نوشیدنی یا اسباب بازی را به فروش می رسانند.Amazon.com کار خود را بهعنوان فروشنده تخصصی کتاب آغاز کرد اما امروزه فروشگاهی کاملا عام است. 1800flowers گل ها و هدایای مربوط به را به فروش می رساند.

  Fashionmall.com/beautyjungle متخصص در فروش محصولات آرایشی، ارائه نکات مفید و راهنمایی های مربوطه است.

  Cattoys.com اسباب بازی های گربه را به فروش می رساند.
- ✓ **فروشگاه های منطقه ای در مقایسه با فروشگاه های جهانی:** برخی فروشگاه ها مانند خواربار فروشی های الکترونیکی یا فروشندگان مبلمان سنگین فقط به مشتریانی خدمات ارائه می دهند. که در نزدیکی آن ها سکونت دارند. برای مثال parknshop.com فقط به مردم هنگ کنگ خدمات ارائه می دهند. این فروشگاه خواربار خود را به نیویورک ارسال نمی کند. البته برخی فروشگاه های محلی محصولات خود را به مشتریانی در کشورهای دیگر نیز می فروشند مشروط بر این که مشتری هزینه های حمل ونقل، بیمه و سایر هزینه ها را بپردازد (مانند hothothot.com).
- ✓ سازمان های کاملا Online در مقابل فروشگاه های Click and mortar : فروشگاه ها می توانند سازمان های کاملا Online (یا مجازی یا Pure-play) باشند. مانند Blue Nlie، Amazon.com، Buy.com یا Cattoys.com این وب سایت ها فروشگاهی در دنیا واقعی ندارند برخی دیگر فروشگاه های فیزیکی (click and mortar) هستند که به صورت Online نیزفروش دارند (مانند فروشگاه Wal-mart با وب سایت walmwrt.com، فروشگاه 1-800-flowers.com با وب سایت 1-800-flowers.com و فروشگاه Woolworths با وب سایت Woolworths.com.au). این گروه از فروشگاه ها فروشگاه های click-and-mortar نامیده می شوند. در اینده در مورد هر دو گروه بیشتر توضیح خواهیم داد.

انواع بازار الکترونیکی

در گفتگوهای روزمره،تمایز بین مرکزخرید و بازار همیشه هم مقدور نیست. در دنیای فیزیکی، مراکز خرید معمولامجموعه ای از چندین فروشگاه است که در آن هر فروشگاه ازدیگری مجزا شده وقیمت ها معمولا ثابت است. در عوض بازارها که برخی از آن ها در محیط باز هستند معمولا مکان هایی هستند که فروشندگان بسیاری در آن ها با هم رقابت می کنند و خریداران به دنبال چانه زنی و پایین آوردن قیمت ها هستند.

در وب،اصطلاح بازار معنایی متفاوت و مجزا دارد. اگر فرد فرد مشتریان بخواهند برای پایین آوردن قیمت مذاکره کنند، می توان این کار را در برخی فروشگاه ها یا مراکز خرید انجام دهند. اما اصطلاح بازار الکترونیکی معمولا معنای B2B را بردارد نه B2C . ما دو نوع بازار الکترونیکی داریم: خصوصی و عمومی.

بازار الکترونیکی خصوصی

بازارهای الکترونیکی خصوصی بازارهایی هستند که متعلق به یک شرکت می باشند، بازارهای خصوصی یا فروشنده یا خریدار هستند. منظور از بازار الکترونیکی فروشنده شرکتی مانند Cisco است که محصولات استاندارد یا سفارشی را به شرکت های واجد شرایط می فروشد. این نوع فروش با نام یک – به – چند نیز شناخته می شود. این وضعیت شبیه به فروشگاه B2C است. در بازار الکترونیکی خریدار، شرکت از تولید کنندگان خرید می کند. این نوع خرید با نام چند –به – چند نیز شناخته می شود. برای مثال هتل Raffles اقلام مورد نیاز خود را از فروشندگان معتبری خریداری می کند که به بازار آن وارد می شوند. بازارهای خصوصی معمولا فقط برای اعضای انتخاب شده باز هستند و عموم افراد نمی توانند وارد آن شوند. در فصول آتی در مورد این نوع بازارها مفصل تر توضیح خواهیم داد.

بازارهای الکترونیکی عمومی

بازارهای الکترونیکی عمومی همان بازارهای B2B هستند. این بازارها معمولا متعلق به طرف ثالث (نه فروشنده ونه خریدار) یا گروهیاز شرکت های خریدار و فروشنده (ائتلافی) هستند ومعمولا به تعداد زیادی فروشنده و خریدار کمک می کنند. ضمنا این بازارها با نام سهامی (مانند بازار سهام) نیز شناخته می شوند. این بازارها برای عموم افراد باز هستند و توسط دولت یا مالکین بازار اداره می شوند.

پورتال های اطلاعات

منظور از پورتال مکانیزمی است که در بازارهای الکترونیکی، فروشگاه های الکترونیکی و انواع دیگر تجارت الکترونیکی (مانند تجارت بین سازمانی، آموزش الکترونیکی و غیره) مورد استفاده قرار می گیرد. با گسترش استفاده از اینترنت ها و اینترنت، بیشتر سازمان ها با سرریز اطلاعات در سطوح مختلف روبه رو هستند. اطلاعات در اسناد متعدد، پیام های پست الکترونیکی وپایگاه های داده در موقعیت های مختلف و سیستم های مجزا پراکنده شده است. یافتن اطلاعات مرتبط ودقیق معمولا بسیار وقت گیر بوده و برای این منظور باید به چندین سیستم دسترسی داشته باشید.

کارمندان سازمان مقدار زیادی از وقت خود را به هدر می دهند. یک راه حل برای این مشکل استفاده از پورتال ها است. منظور از پورتال مدخل اطلاعات است. پورتال ها مشکل سرریز اطلاعات را حل می کنند و یه افراد امکان می دهند تا اطلاعات مورد نظر خود را در سیستم های IT و اینترنت با استفاده از تکنیک های جستجو در محیطی مبتنی بر اینترانت جستجو کنند. منظور از پورتال اطلاعات یک نقطه دسترسی واحد از طریق مرورگر وب به اطلاعات حیاتی تجاری است که در داخل و خارج از سازمان قرار دارند. در بیشتر پورتال های اطلاعات، کاربران می توانند آن ها را شخصی سازی کنند.

پورتال ها تعاریف واشکال گوناگونی دارند. یک روش برای تمایز بین آنها مشاهده محتوای آن ها است که می تواند بسیار محدود یا گسترده باشد، یا مخاطبین آن ها است که می تواند بسیار متفاوت باشد. در ادامه شما را با شش نوع مختلف از پورتال ها آشنا می کنیم:

- **پورتال های تجاری (عمومی):** این پورتال هامحتوا را برای انجمن های مختلف ارائه می دهند ورایج ترین پورتال ها در اینترنت هستند.هر چند کاربران می توانند این پورتال ها را شخصی سازی کنند، با این وجود این نوع پورتال ها برای مخاطبین عام طراحی شده اند ومحتوای رایجی را به صورت بلادرنگ ارائه می دهند. نمونه هایی از این سایت ها عبارتند ازyahoo.com ،alo.com وmsn.com.

مهندس مهدی رجبی

- **پورتال های شرکتی:** پورتال های شرکتی دسترسی سازمان یافته ای به محتوای غنی در درون خود شرکت یا انجمن های وابسته به شرکای شرکت را ارائه می دهند. این نوع پورتال ها با نام پورتال های سازمانی یا پورتال های اطلاعات سازمانی نیز شناخته می شوند.
- **پورتال های انتشاری**: این پورتال ها برای انجمن هایی با علایق خاص طراحی شده اند. معمولا در این نوع پورتال ها شخصی سازی محتوا صورت نمی گیرد، اما دارای ویژگی های پیشرفته جستجو و قابلیت های برقراری ارتباط متقابل هستند. نمونه هایی از این سایت ها عبارتنداز techweb.com و zdnet.com.
- **پورتال های شخصی**: این پورتال ها اطلاعات فیلتر شده خاصی را برای افراد ارائه می دهند. محتوای ارائه شده بسیار محدود بوده ومعمولا بسیار شخصی می باشند ومخاطبین آن ها بسیار اندک هستند.
- **پورتال های سیار**(Mobile portals): این ها پورتال هایی هستند که از طریق ابزارهای سیار قابل دسترسی هستند. هر چند بیشتر پورتال های دیگر که در این جا می بینید مبتنی بر PCهستند، امروزهتعداد زیادی از پورتال ها از طریق ابزارهای سیار قابل دسترس هستند. یکنمونه از این پورتال های سیار i-mode است که در مورد آن بیشتر شرحخواهیم داد.
- **پورتال های صوتی**: پورتال های صوتی وب سایت ها و معمولا پورتال هایی هستند که دارای رابط های صوتی می باشند.این بدان معنا است که می توان از طریق تلفن های ثابت یا همراه به آن ها دسترسی پیدا کرد. AOLbyphone نمونهای از طریق تلفن از AOL بازیابی کنند. در این سرویس هم از ویژگی تشخیص صوت وهم از فناوری تبدیل متن به صوت استفاده شده است. شرکت هایی مانند Tellme.com و (bevocal.com) BeVocal دسترسی به اینترنت را از طریق تلفن و ابزارهایی ممکن می سازند که برای برقراری ارتباط با پورتال های صوتی طراحی شده اند. پورتال های صوتی به خصوص برای سازمان هایی مفید واقع می شوند که به مشتریان امکان می دهند شخصا به اطلاعات موجود در پایگاه های داده اینترنت دسترسی یابند (به عنوان مثال یافتن وضعیت پروازها در delta.com).

بخش۲-۲: مروری بر سوالات

۱- فروشگاه ها و مراکز خرید الکترونیکی را تعریف کنید.
۲- فهرستی از انواع مختلف فروشگاه ها و مراکزه خرید الکترونیکی را نام ببرید.
۳- تفاوت بین بازارهای الکترونیکی خصوصی و عمومی چیست؟
۴- منظور از پورتال های اطلاعات چیست؟ شش نوع این پورتال ها را نام ببرید.

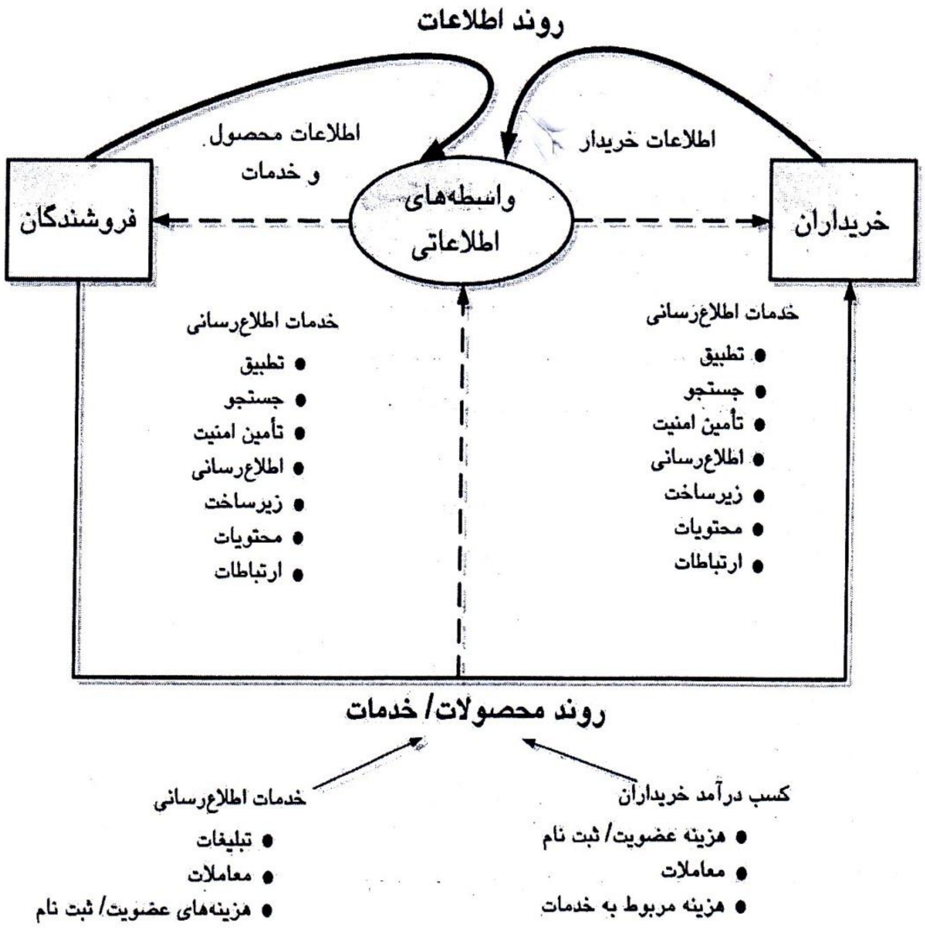
دلالان اطلاعات

واسطه های الکترونیکی که روند انتقال اطلاعات در دنیای مجازی را کنترل می کنند. آنها غالبا اطلاعات را جمع آوری کرده و آنها را به دیگران می فروشند.

مهندس مهدی رجبی

۳-۲واسطه گری در تجارت الکترونیکی

واسطه ها۱ نقش مهمی در تجارت ایفا می کنند. آن ها با دریافت مبلغی فعالیت ها و خدماتی را برای خریداران و فروشندگان ارائه می دهند. انواع مختلفی از واسطه گری وجود دارد. رایج ترین نوع واسطه گری در دنیای واقعی مثال عمده فروشی و خرده فروشی است. در دنیای مجازی، واسطه ها علاوه بر این روند اطلاعات را نیز کنترل می کنند.این نوع واسطه های الکترونیکی با نام دلالان اطلاعات نیز شناخته می شوند. انتقال اطلاعات بین خریداران و فروشندگان از طریق این دلالان را در شکل۳-۲ می بینید. معمولا این واسطه ها، اطلاعات را جمع آوری کرده و آنها را می فروشند.



شکل ۳-۲ دلالان اطلاعات و مدل انتقال اطلاعات

نقش و ارزش واسطه ها در بازارهای الکترونیکی

تولید کنندگان و مصرف کنندگان در بازارهای الکترونیکی مستقیما با هم ارتباط برقرارمی کنند: تولید کنندگان اطلاعاتی را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند. سپس آن ها از میان محصولات موجود انتخاب می کنند. به طور کلی، تولید کنندگان هستند که قیمت ها را مشخص می کنند. گاهی اوقات دو طرف برسر قیمت با هم مذاکره می کنند. البته گاهی اوقات برقراری ارتباط مستقیم بین این دو کار ساده ای نبوده یا مطلوب نیست. این جا است که واسطه ها وارد عمل می شوند. واسطه ها چه انسانی چه الکترونیکی، می توانند پنج محدودیت مهم زیر را در برقراری ارتباط مستقیم از بین ببرند.

۱- **هزینه های جستجو**: پیدا کردن تولید کنندگان و مصرف کنندگان ممکن است هزینه بر باشد. در بازار الکترونیکی، هزاران محصول در میان فروشنده و میلیون ها مصرف کننده مبادله می شود. ممکن است تولید کنندگان در ارزیابی دقیق تقاضای مصرف کنندگان برای محصولی جدید با مشکل روبه رو شوند.اقلام جدید ممکن است هرگز تولید نشوند، فقط به این دلیل که هیچ کس نمی داند تقاضا برای آنها وجود دارد. برخی از واسطه ها پایگاه های داده ای برای شناسایی نیازهای مشتریان دارند و می توانند تقاضا را پیش بینی کرده و با ارسال اطلاعات از تولیدکنندگان به مشتریان وتطبیق خواسته های مشتریان با محصولات و یا خدمات باعث کاهش هزینه های جستجو شوند.

1-Infomediaries

۲- **حفظ اسرار محرمانه:** چه خریدار وچه فروشنده ممکن است مایل باشد ناموی فاش نشود یا دست کم برخی از اطلاعات مربوط به کسب وکار را محفوظ نگه دارد. واسطه ها می توانند پیغام ها را منتقل کرده و قیمت ها را مشخص کنند و تصمیم گیری ها را انتقال دهند بدون این که هویت یک یا هر دو طرف فاش شود.

۳- **اطلاعات ناقص:** ممکن است خریدار به اطلاعات بیشتری نسبت به آن چه فروشنده قادر یا مایل به اعلام آن است نیاز داشته باشد. مثلا بخواهد اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول، محصولات رقابتی یا آماری از میزان رضایت مصرف کنندگان در اختیار داشته باشد. واسطه می تواند اطلاعات مربوط به محصول را از منابعی به جز تولید کننده آن مثلا از ارزیاب های مشتقل ومصرف کنندگان دیگر دریافت کند. وب سایت های مستقل متعددی وجود دارند که چنین اطلاعاتی را ارائه می دهند (مانند mysimon.com.bizrate.com و consumerguide.com).

۴- **ریسک قرارداد:** ممکن است مصرف کننده پس از دریافت محصول بهای آن را نپردازد یا تولید کننده ممکن است محصولی با کیفیتی پایین تر از محصول در خواست شده را ارسال کند یا ارسال کالا به نحو مطلوب نباشد. واسطه ها ابزارهایی دارند که چنین ریسک هایی را کاهش می دهند. اولا دلالان می توانند اطلاعات مربوط به روابط تولید کننده ومشتری را اشاعه دهند. خطر انتشار رفتار نادرست یا عدم تایید عمومی هم تولید کننده و هم مشتری را تهدید می کند و سعی خواهند کرد از استاندارد واسطه تبعیت کنند تا قراردادی منصفانه بین آن ها بسته شود. گاهی اوقات واسطه مسئولیت رفتار طرفین معامله را می پذیرد و به نوبه خود مانند پلیس عمل می کند. شوم این که واسطه می تواند در مقابل رفتارهای نادرست تضمینی ارائه دهد. صنعت کارت اعتباری از تمام این سه راهکار استفاده می کند تا خطر مواجه شدن با ریسک ازسوی تولید کننده ومصرف کننده را کاهش دهد.

در حوزه حراجی Online، برخی شرکت ها به عنوان آژانس های میانجی عمل کرده، بهای پرداخ شده از سوی خریدار را دریافت کرده و آن را تا زمان ارسال محصول یا خدمات توسط فروشنده نزد خود نگه می دارند. آنگاه اگر مصرف کننده از محصول راضی بود، این آژانس مبلغ را به فروشنده و محصول را به خریدار مسترد می کند.

۵- **قیمت گذاری های نامناسب:** تولید کننده و مشتری ممکن است با هم بر سر قیمت محصول به توافق برسند و به این ترتیب فرصت معاملات بهتر را از دست بدهند. این وضعیت معمولا در پی مذاکره برای تعیینقیمت محصولاتی منحصر به فرد یا سفارشی مانند املاک به وجود می آید. واسطه ها می توانند با استفاده از مکانیزم های قیمت گذاری معاملات منصفانه ای را در پی داشته باشند. برای مثال می توانند از معاملات غیر منصفانه در بازارهای بورس جلوگیری کنند.

توزیع کنندگان الکترونیکی در مدل B2B

نوع خاصی از واسطه های تجارت الکترونیکی در مدلB2B وجود دارند که توزیع کنندگان الکترونیکی نامیده می شوند. این واسطه ها، تولیدکنندگان (عرضه کنندگان) را با خریداران تحجاری مانند خرده فروش ها (یا فروشندگان صنعت کامپیوتر) مرتبط می کنند. توزیع کنندگان الکترونیکی در اصل کاتالوگ ها یا اطلاعات محصول را از عرضه کنندگان مختلف جمه آوری کرده وآن ها را در یک محل (وب سایت واسطه) در معرض دید عموم قرار می دهند..

توزیع کننده الکترونیکی

واسطه تجارت الکترونیکی که بین تولیدکنندگان (عرضه کنندگان) و خریداران تجاری ارتباط برقرار می کند و برای این منظورکاتالوگ های تولید کنندگان مختلفرا در یک محل (وب سایت واسطه) نمایش می دهد.

حذف واسطه: واسطه بین فروشندگان و خریداران حذف می شود.

حذف واسطه ها و تغییر نقش واسطه ها

واسطه ها دلالای هستند که بین فروشندگان وخریداران ارتباط برقرار می کنند. معمولا این افراد دونوع خدمات ارائه می دهند: (۱) اطلاعات مرتبط با تقاضا،عرضه، قیمت ها و نیازمندی ها را فراهم می کنند و با این کار به فروشنده وخریدار امکان می دهند تا با هم تطبیق بیشتری پیدا کنند. (۲) آنها با دریافت مبلغی خدماتی مانند ارسال محصولات، ضمانت نامه کالا، ترتیب پرداخت ها،مشاوره یا همکاری در یافتن شرکای تجاری را نیز ارائه می دهند. به طورکلی، اولین نوع خدمات میتوانند کاملا خودکار باشد وبنابراین واسطه ها می توانند آن را به صورت رایگان در مقابل مبلغی اندک انجام دهند.نوع دوم خدمات نیاز به تخصص دارد، مانند دانش مربوط به صنعتی خاص، محصولات و گرایش های تکنولوژیکی و نمی توان آن را به طور کامل خودکارسازی کرد.

واسطه هایی را که فقط (یاعمدتا)اولین نوع خدمات را ارائه میدهند، می توان حذف کرد. این پدیده حذف واسطه (*Disintermediation*) نام دارد. مثالی در این زمینه صنعت هواپیمایی و اجبار به ارائه بلیط ها به صورت الکترونیکی است. در سال۲۰۰۴ بیشتر خطوط هوایی از مشتریان می خواستند تا در صورتی که بلیط را از طریق آژانس های هوایی تهیه می کنند برای هر بلیط پنج دلار یا بیشتر بپردازند که به عنوان کمیسیون آژانس محسوب می شد. این امر باعث حذف آژانس های هوایی از فرآیند خرید بلیط شد. در مثالی دیگر می توان به دلالان بازار بورس اشاره کرد که معاملات را به صورت سنتی انجام می دادند و امروزه حذف شده اند. البته واسطه هایی که میانجیگری خود را به صورت الکترونیکی انجام می دادند نه تنها به حیات خود ادامه می دهند، بلکه بازار آن ها رونق بیشتری نیز پیدا کرده است. این پدیده که در آن واسطه های حذف شده نقش های جدیدی را ایفا می کنند، تغییر نقش واسطه (Reintermediation) نام دارد.

حذف واسطه گری بیشتر در زنجیره تامین اتفاق می افتد که در آن چندین واسطه وجود داشته اند. در نمونه۲-۲ کاربرد تجارت الکترونیکی با نمونه ای در این زمینه آشنا خواهید شد. در این مثال با واسطه ای آشنا خواهید شد که هر دو نقش B2BوB2C را ایفا می کند.

تغییر نقش واسطه: ایجاد نقش های جدیدی برای واسطه های سنتی که قبلا حذف شده بودند.

بخش۳-۲: مروری برسوالات

۱- نقش های واسطه های بازارهای الکترونیکی را نام ببرید.
۲- توزیع کنندگان الکترونیکی را تعریف کنید.
۳- منظور از حذف واسطه ها و تغییر نقش واسطه ها چیست؟

نمونه ۲-۲ کاربرد تجارت الکترونیکی سنگ های قیمتی را Online بخرید
بازار سنگ های قیمتی بازاری جهانی است که صدها هزار تاجر سالانه در حدود پنجاه میلیارد دلار ار آن خرید می کنند. این تجارت در ابتدا چندان کارآمد نبوده است: واسطه ها در سطوح مختلف باعث می شدند تا قیمت جواهرات از عمده فروشی تا قیمت نهایی آن تا حدود هزار درصد افزایش قیمت پیدا کند. شانتوبوری (تایلند) یکی از مهمترین مراکز پرداخت جواهرات در جهان است. یک امریکایی به نام دن کوگن در سن پانزده سالگی در جستجوی سرنوشت خود وارد این مرکز شد. ده سال طول کشید تا وی بتواند کمی پیشرفت کند. پس ازاین که کوگن دریافت از پس تراش سنگ ها برنمی آید.تصمیم گرفت در رشته ارزیابی سنگ ها فعالیت کند و به زودی زبان تایی را فرا گرفت. درطی سه سال وی مشاهده می کرد چگونه تجار جواهرات برای خرید سنگ ها چانه می زنند و وی تصمیم گرفت شخصا دست به تجارت سنگ بزند. او سنگ هایی با عیار پایین تر را از فروشندگانی می خرید که صبح زود از راه می رسیدندو سپس آن ها را به تجار هندی و پاکستانی می فروخت که در ساعات پایانی روز از راه می رسیدند. همین گردش سریع موجودی به وی کمک کرد تا سرمایه اولیه خود را به دست آورد. وی با استفاده از تبلیغات خود را به بازار جواهرات ایالاتمتحده رسانده و به زودی تعداد مشتریان فرا مرزی وی از مرز هشتصد نفر گذشت. با استفادهاز فلکس، زمان سفارش گیری کوتاه تر می شد و در نتیجه زمانکلی بین سفارش و ارسال کالا کاهش می یافت. روش های مختلف کسب و کار به کوگن امکان داد تا در سال ۱۹۹۷ سفارش پستی خود را به مرز دویست وپنجاه هزار دلار برساند. در سال ۱۹۹۸ کوگن تصمیم گرفت از اینترنت استفاده کند. ظرف یک ماه وب سایتی را طراحی کرده (thaigem.com) و اولینشنگرا به صورت Online به فروش رساند.درسال ۲۰۰۱ درآمد حاصل از فروش Online وی به ۴/۳ میلیون دلار رسیدهوتا سال ۲۰۰۲دو برابر شد. فروش Online هشتادوپنج درصد از درآمد وی را تشکیل می داد. خریداران عمدتا تجار یا خرده فروش هایی Wal-Mart یا QVC بودند، اما وی به

فصل سوم

خرده فروشی در تجارت الکترونیکی:

محصولات و خدمات

اهداف یادگیری

پس از تکمیل این فصل، می توانید:

- خرده فروشی الکترونیکی و ویژگی های آن را شرح دهید.
- مدل های اولیه کسب و کار خرده فروشی الکترونیکی را تعریف و توصیف کنید.
- نحوه عملکرد خدمات Online مسافرتی و گردشگری و تاثیر آن ها بر صنعت را شرح دهید.
- بازار استخدام Online را که شامل شرکت کننده ها، مزایا و محدودیت های آن است، مورد بحث قرار دهید.
- خدمات Onlineملک را شرح دهید.
- خدمات Onlineخرید و فروش سهام را مورد بحث قرار دهید.
- بانکداری سایبر و دارایی شخصی Online را مورد بحث قرار دهید.
- تحویل عندالمطالبه توسط فروشندگان الکترونیکی را شرح دهید.
- تحویل محصولات دیجیتال و سرگرمی های online را شرح دهید.
- دستیارهای کمکی مختلف مصرف کنندگان الکترونیکی شامل دستیارهای کمکی فروش مقایسه ای را مورد بحث قرار دهید.
- عوامل بحرانی موفقیت و تاکتیکهای اجتناب از شکست برای بازاریابی مستقیم Online و خرده فروشی الکترونیکی را شرح دهید.
- واسطه گری مجدد،تضاد کانال و شخصی سازی در خرده فروشی الکترونیکی را شرح دهید.

۳-۱ بازاریابی اینترنتی وخرده فروشی الکترونیکی

نمونه Amazon.com نحوه انجام بازاریابی در اینترنت را نشان می دهد. در حقیقت علیرغم شکست بسیاری از شرکت های dot-com،مقدار و درصد کالاها و خدمات فروخته شده در اینترنت به سرعت در حال افزایش است. بر طبق marketwatch.com(گزارش شده توسط Cox وKoelzer ۲۰۰۴)، تعداد خریداران Onlineدر سال ۲۰۰۳ در ایالات متحده آمریکا ۱۰۱ میلیون بود و پیش بینی می شد که این تعداد به ۱۲۱ میلیون در سال ۲۰۰۵ برسد. همان طور که در فصل های ۱ و ۲ بحث شد، شرکت ها دلایل مختلفی برای فروش Onlineدارند. هرچند، شرکت ها در ابتدا از اینترنت برای پست کردن بروشورهای سایبر استفاده می کردند اما مدرکی دال بر استفاده فزاینده ازراهبردهای بدیع بازاریابی Onlineوجود دارد.

این فصل، مباحث خرده فروشی اینترنتی شامل تنوع، جنبه ها ومحدودیت های آن را ارائه می کند (برای تحلیل کامل تر،Wang 2002 وcox and koelzer 2004 را مطالعه کنید). خرده فروشی (بالاخص وقتی در مرز جدیدی انجام میشود) باید به وسیله درک رفتار خرید مصرف کننده، جستجوی بازار و تبلیغات پشتیبانی شود. اجازه دهید بحث خود را در مورد محصولات وخدمات تجارت الکترونیکی با بازنگری خرده فروشی الکترونیکی آغازکنیم.

خرده فروش ،واسطه فروش است (فروشنده که بین تولید کنندگان و مشتریان قرار دارد).علیرغم اینکه بسیاری از تولید کنندگان محصولات خود را بطور مستقیم به مشتریان میفروشد،ولی گاهی فروش خود را از طریق عمده فروشها و خرده فروشها تکمیل میکنند(روش چند کانالی).در دنیای فیزیکی ،خرده فروشی در فروشگاهها (فروشگاههای کارخانه)انجام میشود و مشتریان باید برای خرید از آن جا بازدید کنند.شرکتهایی که محصولات زیادی تولید میکنند (مانند Procter & Gamble)باید از خرده فروشی ها برای توزیع موثر استفاده نمایند.البته اگر یک شرکت تعداد محصولات کمی نیز برای فروش داشته باشد(برای مثال ،Kodak)باز هم ممکن است برای دسترسی به مشتریان بیشتر به خرده فروشها نیاز داشته باشد.

ارایه کاتالوگ فروش به مشتریان و شرکتها،از محدودیت های زمانی و مکانی میکاهد:کاتالوگ ها ،نیاز خرده فروش را جهت داشتن یک فروشگاه فیزیکی برای توزیع محصولات مرتفع کرده و مشتریان میتوانند در هر زمان کاتالوگ ها را جستجو کنند.باحضور اینترنت (در هر زمان و هر مکان)،گام منطقی بعد برای خرده فروشی انجام این کار بصورت Online بود.خرده فروشی انجام شده از طریق اینترنت،خرده فروشی الکترونیکی یا Etaling نامیده میشود و کسانی که کسب و کار خرده فروشی Onlineرا انجام میدهند ،خرده فروش الکترونیکی نام دارند.خرده فروشی الکترونیکی از طریق مزایده ها نیز انجام میشود.خرده فروشی الکترونیکی با حذف واسطه(برای مثال، Dell and Gogive در فصل ۱)،فروش مستقیم به مشتری را برای تولید کنندگان آسانتر میسازد.این فصل،انواع مختلف خرده فروشی الکترونیکی و موضوعات مختلف را بررسی میکند.

مفهوم خرده فروشی و خرده فروشی الکترونیکی به فروش کالاها و یا خدمات به افراد دلالت میکند،یعنی تجارت الکترونیکیB2C به هرحال،مرز میان B2C و تجارت الکترونیکی B2C کاملا واضح نیست.برای مثال،Amazon.Com کتابهای خود را بیشتر به افراد میفروشد(B2C)اما Amazon.Com به شرکتها نیز میفروشد(B2B)رقیب اصلی Amazon.Com در فروش کتابها (Barnes & Noble(barnesandnoble.com))تقسیم بندی مشخصی دارد که صرفا مطابق سلیقه مشتریان است.-wal Mart(walmart.com)به مشتریان بنگاههای تجاری و افراد(از طریق کلوپ Sum)میفروشد.Dell کامپیوترهای خود را از طریق Dell.com به مشتریان و بنگاههای تجاری میروشد،Staples به هر دو بازار در Stapes.com میفروشد و سایت های بیمه به بنگاهها و به افراد میفروشد.

اندازه و رشد بازار B2C

آمار میزان فروش تجارت الکترونیکی B2C(شامل پیش بینی های فروش آتی)از منابع زیادی تهیه میشود.سایت های لیست شده در شکل 3-1 ،آماری را در زمینه خرده فروشی و سایر فعالیت های تجارت الکترونیکی و اینترنتی فراهم میکند.آمار مطلوببه کار رفته در توصیف خرده فروشی الکترونیکی و رفتار مصرف کننده شامل کاربرد اینترنت به وسیله جمعیت شناسی (فروش Online بر اساس سن،جنسیت،کشور و غیره)فروش Onlineبه وسیله اقلام،به وسیله فروشنده الگوی خرید Online است.

AM Reserch(amreserch.com)

BizRate (bizrate.com)

Business 2.0(business2.com)

ClickZ Network (clickz.com)

ClickZ Nua Archives(nua.ie/surveys)

مهندس مهدی رجبی

Fulcrum Analytics (cyberdiaogue.com)

DoubleClick (doubleclick.com)

Ecommerce Info Center(ecommerceinfocenter.com)

Forrester Research(forrester.com)

Gartner (gartner.com)

Gomez (Gomez.com)

IDe (ide.com)

JupiterResearch (Jup.com)

Lionbridge (lionbridge.com)

Nielsen//Netratings (Nielsen-netratings.com)

Shop.org (Shop.org)

StatMarket (statmarket.com)

Yankee Group (yankeegroup.com)

U.S.department of Commerce (commerce.gov)

شکل1-3 منابع آمار تجارت الکترونیکی

در اینجا برخی از آمارهای کلی در زمینه فروش Online آمده است.برطبق shop.org,برآورد انجام شده توسط Forrester Research در ماه مه ۲۰۰۴ نشان داد که فروش Online در سال ۲۰۰۳, ۷۳میلیارد دلار بود(به جز خدمات مسافرتی و خدمات دیگر)که 5/4 درصد کل فروش های خرده فروشی است(به ازای 3/6 درصد در سال ۲۰۰۲و6/6 درصد پیشنهادی در سال ۲۰۰۴.)در ژانویه ۲۰۰۴،Jupiter Researchپیش بینی کرد که رشد سالانه فروش Online،حداقل ۱۷ درصد خواهد بود(گزارش شده توسط ePaynews.comدر سال ۲۰۰۴.)Reda(۲۰۰۴)گزارش میدهد: Forrester Researchنشان میدهد که فروش B2C سالانه ۳۰ تا ۵۰ درصد افزایش می یابد که در سال ۲۰۰۴ به ۱۴۵ میلیارد دلار(شامل خدمات)و در سال های ۲۰۰۵ تا سقف ۲۰۰ میلیارد دلار نیز رسید.همچنین طبق این آمار مشخص شده است که سود آوری فروش Online بیشتر است و هزینه های بازاریابی هر سفارش در حال کاهش است.

اداره آمار و اقتصاد (بخشی از دایره سرشماری آمریکا)گزارش هایی را در زمینه فروش خرده فروشی های تجارت الکترونیکی در census.gov/mrts/www/mrtshist.html منتشر کرده است.برای مثال ،در ماه مه سال ۲۰۰۴ دایره سرشماری ،فروش 15/5میلیارد دلاری فصل اول سال ۲۰۰۴ را گزارش داد (۲۸ درصد بیش از فصل اول سال ۲۰۰۳).دایره سرشماری،فروش تجارت الکترونیکی هر فصل را تخمین میزند.فروش سالانه ۲۰۰۴ بیش از۷۰ میلیارد دلار تخمین زده شد و خریداران Online به طور متوسط روزانه بیش از ۳۵ دلار در هر فصل خرج کرده اند.در نهایت،Forrester Rresearch(را ببینید Johnson 2004)تخمین میزند که خرده فروشی الکترونیکی تا سال ۲۰۱۰ به ۳۱۶ میلیارد دلار خواهد رسید.

مقادیر گزارش شده فروش Online کاملا بر اساس نحوه به دست آمدن اعداد بود.مقداری از این تغییر،از کاربرد تعریف ها و طبقه بندی های مختلف تجارت الکترونیکی سرچشمه میگیرد.برای مثال،برخی از تحلیل گران هنگام محاسبه داده های مالی،هزینه های سرمایه گذاری در زیر ساخت اینترنتی را در نظر میگیرند.

در حالی که ئتحلیل گران دیگر فقط مقدار معاملات واقعی انجام شده از طریق اینترنت را به حساب می آورند. مسئله دیگر،نحوه طبقه بندی اقلام برای فروش است.برخی منابع محصولات و خدمات معینی را باهم در نظر میگیرند و منابع دیگراین کاررا انجام نمی دهند.

چه چیز دراینترنت،فروش خوبی دارد

از فروشندگان متعدد در وب،کالاهای بی شماری دردسترس است .بیشترین کالاها، عبارتند از:

سخت افزار و نرم افزارکامپیوتر: Dell and Gateway با بیش از ۲۰میلیون دلار فروش در سال ۲۰۰۴ فروشندگان عمده online در زمینه سخت افزار و نرم افزارکامپیوتر هستند. مردم به صورت online،نرم افزارو سخت افزار زیادی را خریداری می کنند.این مورد بزرگ ترین دسته محصولات فروخته شده online است.برای مثال،کامپیوتربه کارگرفته شده در تهیه این کتاب ،به همراه Microsoft Officeو نرم افزارهای دیگر،از Dell خریداری شده است.

لوازم الکترونیکی مصرفی: برطبق Consumer Electronics Association، ۱۰تا ۱۵ درصد لوازم الکترونیکی به صورت online فروخته می شود(lacy 2004)دوربین های دیجیتال،چاپگرهاف اسکنرهاو وسایل بی سیم (شاملPDA ها و تلفن هابی همراه)تنها تعدادی از لوازم الکترونیکی هستند که به صورت online خریداری شده اند .

تجهیزات اداری:فروش تجهیزات اداری در OfficeDepot.com درمقایسه با سالا ۲۰۰۳، ۱۳/۶ میلیارد دلار رشد کرد(بیش از ۱۰ درصد در سال۲۰۰۴، Internetretailer 2005)فروشB2Cو B2B تجهیزات اداری به سرعت در جهان در حال افزایش است.

کالاهای ورزشی: کالاهای ورزشی در اینترنت ،فروش خوبی دارند. به هر حال اندازه گیری میزان دقیقر فروش دشوار است زیرا فقط ذمعدودی از خرده فروشی های الکترونیکی ،کالاهای ورزشی را منحصراً به صورت Online می فروشند(برای مثال fogdog.com)

کتاب و موسیقی : Barnasandnoble.comو Amazon.com،فروشندگان عمده کتاب هستند (دذر حدود ۶/۴میلیارد دلار در سال۲۰۰۳)ولی صدها خرده فروش دیگر نیز در اینترنت، کتاب می فروشند.، خصوصاًکتابهای تخصصی(برای مثال:کتاب های فنی و کتاب های کودکان).

اسباب بازی ها:به جز مشکلاتی که در طی دو کریسمس برای خرده فروش های الکترونیکی اسباب بازی در زمینه تحویل اسباب بازی های سفارشی به وجود آمد ،درحال حاضر فروش اسباب بازی با موفقیت و به روش Click-and-Mortar انجام می شود . Toys"R"Us و Amoazon.comاین گروه را رهبری می کنند (و بعد از آن ها Kbtoys.com)مصرف کنندگان هم چنین می توانند اسباب بازیهای دلخواه خودرا به صورت onlineاز فروشگاه های دارای تخفیف(برای مثال:Targetووال مارت)فروشگاه های بزرگ و یا یه طور مستقیم از برخی تولید کنندگان ،خریداریر کنند(برای مثال:mattel.com،Lego.com)

محصولات بهداشتی و زیبایی:طیف وسیعی از محصولات بهداشتی و زیبایی (از جمله ویتامین ها،لوازم آرایشی و با جواهرآلات)توسط بزرگ ترین خرده فروش ها و فروشگاهای ویژه به صورت online به فروش می رسند.

سرگرمی:بخش دیگری است که شامل محصولات زیادی از جماه بلیط های مسابقات (برای مثال:ticketmaster.com)و بازی های تخیلی است که شامل میلیونها خریدارجهانی از این بخش استقبال می کنند.

پوشاک: با امکان خرید لباس،شلوار و حتی کفش،فروش online پوشاک نیز در حال رشد است.

جواهرآلات: پس از فروش موفقیت آمیز جواهرآلات در چند کانال تلویزیونی ،در حال رحاضر چندین شرکت ،جواهرالات خود را به صورت online می فروشد .از ۴۵میلیارد دلار فروش سالانه این صنعت ،بیش از ۲ میلیارد دلار در سال۲۰۰۴(Mullaney 2004) مربوط به فروشonlineبود(جواهرسازهایonline شرکت Blue Nile Inc،Diamond.comوIce.comو پس از آنهاAmazonوeBay بیشترسن فروش را دارند.)مولانی پیش بینی میکند که فروش جواهر الات همان طور که از موفقیت Blue Nile برمی آید, یکی از ۶ خرده فروشی الکترونیکی موفق آینده خواهد بود.

اتومبیل ها: فروش اتومبیل از طریق اینترنت به تازگی آغاز شده است که تا سال۲۰۰۷ یکی از فروشندگان برتر Online خواهد شد. در حال حاضر،تولیدکنندگان، خرده فروش ها و واسطه های اتومبیل که خدمات مربوطه را فراهم می کنند (شرکت های Click-and-mortar و pure – play) در این امر سهیم هستند. این کسب و کار، تجارتی چند میلیارد دلاری است که شامل اتومبیل های نو وکار کرده کاروان یا اتومبیل های کرایه ای و قطعات خودرو می باشد و شامل بازار G2B،C2C،B2C،B2B است. مشتریان، قابلیت های Build To –Order را ترجیح می دهند اما حتی فروش Online اتومبیل های کارکرده نیز به سرعت در حال رشد است. مزایده های اتومبیل های آنتیک، کار کرده یا نونیز بسیار مورد توجه است. خدمات پشتیبانی از قبیل امور مالی، گارانتی ها وبیمه نیز به صورت Online، به فروش می رسند.Yamada(۲۰۰۴) نحوه کمک رسانی پورتال های واسطه گر اتومبیل به تولید کنندگان وسایل نقلیه در کاهش هزینه ها و افزایش سودها را بررسی کرده است.

خدمات: فروش در صنایع خدماتی به خصوص خدمات مسافرتی، خرید و فروش سهام، بانکداری الکترونیکی، ملک و بیمه در حال افزایش است(در برخی موارد درهرسال بیش از دو برابر میشود). بر طبق Bonne(۲۰۰۴) یکی از فعالیت های کاربردی در تجارت الکترونیکی، بانکداری online و پرداخت Online صورت حساب است که به وسیله ۴۴ درصد کل کاربران آمریکایی اینترنت استفاده می شود. ۸۵ درصد کاربران، بلیط را Online خریداری می کنند.

سایر موارد: بسیاری از محصولات دیگر، از داروهای تجویزی تا کفش های سفارشی نیز در اینترنت عرضه می شوند. وقتی فروش Online خرده فروش ها بیشتر شود، همه اقلامی که در فروشگاه های فیزیکی موجود می باشند، ممکن است به صورت مجازی نیز فروخته شوند. البته بسیاری ازاین اقلام، محصولات تخصصی هستند. اینترنت می تواند بازاری جهانی برای فروش کالاهایی را فراهم کند که به هیچ روش دیگری قابل فروش نیستند (برای مثال، آنتیک کولاکولا در antiquebottles.com و درخت چای در teatree.com).

دیدگاه ها و الحاقات ۱- ۳: فروش Online داروهای نسخه دار
در آمریکا بهای داروهای نسخه دار، بسیار بالا است. برای کاهش هزینه ها، داروخانه های الکترونیکی می کوشند تا داروهای نسخه دار را به صورت Online بفروشند. البته فقط ۴ درصد از آمریکایی ها داروهای نسخه دار را به صورت Online خریداری کردند، زیرا بیشتر آن ها به بازار Online داروهای نسخه دار اعتماد ندارند(pew Internet گزارش شده به وسیله shop.org در سال ۲۰۰۴). کسانیکه به صورت Online خرید می کنند بیشتر از بینخانواده های با درآمدهای بالا هستند که حداقل ۶ سال تجربه ی خرید Online دارند.Pew Research اظهار می کند که هر چند در حال حاضر ممکن است امریکایی ها در این زمینه محتاط عمل کنند ولی احتمالا در آینده (علی رغم انگیزه های ارائه شده توسط HMOها) بیشتر از این روش استفاده خواهند کرد(CNN.com2004). برخی از سایت های تاسیس شده عرضه کننده ی این خدمات Drugstore.com(شریک Rite

Rid)،CVS.com،More.com،Cranespharnacy و Longs.com هستند. این سایت ها و شرکت های دیگر، راهبردهای مختلفی را امتحانمی کنند تا بتوانند سهمی بیش از ۱۴۰میلیارد دلار در بازار را در اختیار بگیرند(در سال ۲۰۰۴).

با تمایل خرید داروهای نسخه دار از کانادا، اهمیت داروخانه های Online به سرعت در حال رشد است. به زودی ممکن است قانون واردات صحیح محصولات پزشکی و قانون درمانهای RX therapies تصویب شود. Act، اجازه ی واردات دارو را می دهد و دولت فدرال باید وب سایتی را دایر نماید تا به مصرف کنندگان کمک کنند که دارو ها را در مکانهای تائید شده خارجی،۳۰ تا ۷۰درصد ارزانتر خریداری کنند.

بسیاری از ایالت های آمریکا (برای مثال،مینه سوتا وفلوریدا) به مردم کمک می کنند تا داروها را به آسانی و به صورت Onlineدر کانادا خریداری کند،همچنین ایالت فلوریدا فروشندگانی نیاز دارد که برای داروخانه ی اینترنتی از بخش سلامت ایالت درخواست مجوز کنند.

نسخه های الکترونیکی،توزیع داروها و ورود نسخه به وسیله ی صدا، دست خط پزشکان و یا تایپ در PDA ها ی بیسیم ویژه ای که می توانند هر ثبت را تشخیص دهند و ثبت را به تایید نسخه نویس برسانند(برای مثال،POCKET SCRIPT از شرکتZIX) در برمی گیرند. به طور تقریبی هر سال ۷۰۰۰ نفر به دلیل واکنش های دارویی پیش بینی نشدهمی گیرند. بر طبق CALLAGHAN2004، بیش از ۱۵۰ میلیون بار از داروخانه ها با نسخه نویس ها تماس گرفته میشود تا نسخه های دست نویس را تاییدکنند. درک مزیت نسخه های الکترونیکی که معمولا تحقیقات تاثیر داروها را نیز انجام می دهند،آسان است. بر طبق AIS health care(2004)،یکی از بزرگترین HMOها ایالات متحده WELL point health networks،۴۰ میلیون دلار در نسخه های الکترونیکی سرمایه گذاری کرده است.این سیستم توسط گروه مراقبت بهداشتی مایکروسافت،مدیریت می شود.

Cata rx اتحاد سازمانهایی (شامل مایکروسافت،Cisco وHp) است که هدف آنها تسریع پذیرش نسخه الکترونیکی است. همچنین در این رابطه چند شبکه ی ارتباطات جهانی نسخه نویسی ایجاد شده اند (برای مثال ،Rxhub و Surescripts Messenger services).

ویژگی های خرده فروشی الکترونیکی موفق

موفقیت خرده فروشی الکترونیکی ، علاوه بر خدمات بسیار خوب از عرضه کالای مرغوب با قیمت های مناسب نیز نشأت می گیرد . ازاین جهت ، کانال های online و سنتی تفاوت چندانی ندارند . به هرحال ، خرده فروش های الکترونیکی می توانند خدمات گستردهای را که توسط خرده فروشی های سنتی امکان پذیر نیست ، عرضه کنند . برای مقایسه خرده فروشی online و خرده فروشی سنتی ، شکل ۲-۳ را ببینید .

	خرده فروشی ها	خرده فروشی های الکترونیکی
گسترش فیزیکی (هم چنان که تعداد بازدید کنندگان افزایش می یابد ، درآمد نیز افزایش پیدا می کند.)	✓ بسط پلت فرو خرده فروشی تا مکان ها و فضای بیشتری را دربربگیرد.	✓ بسط پلت فرم تجارت الکترونیکی به منظور دربرگرفتن ظرفیت افزایش یافته سرور و تسهیلات توزیع

بسط فیزیکی (هنگامی که تعداد بازدید کنندگان رشد می کند ، درآمد افزایش نمی یابد.)	✓ ممکن است به بسط فیزیکی نیاز نداشته باشد. ✓ تلاش بازاریابی را توسعه می دهد تا خریداران ویترینی(تنها به ویترین نگاه کرده و کمتر اقدام به خرید میکنند) به خریداران موثر تبدیل کند.	✓ ممکن است بازهم به بسط فیزیکی نیازباشد تا خدمات مستمر را فراهم کند. ✓بازاریابی را توسعه می دهد تا خریدارای ویترینی را به خریداران موثر تبدیل کند.
فناوری front –end	✓ فناوری های انجام خودکار	✓ فناوری های فروش ✓ فناوری های back-end ✓ فناوری های اطلاعات
ارتباطات با مشتری	✓ با ثبات تر به دلیل تماس های معین ✓ بردبارتر در مشاجره ها به دلیل رویارویی با مشتری ✓ ارتباطات فیزیکی	✓ کم ثبت تر به دلیل تماس های نامعین ✓ سازشکارانه تر در مشاجره ها به دلیل عدم رویت مشتری ✓ ارتباطات منطقی
هزینه سربار خرید آگاهانه	✓ هزینه سربار خرید آگاهانه پایین تر به دلیل اعتماد دو جانبه سهل الوصول	✓ هزینه سربار خرید آگاهانه بالاتر به دلیل اعتماد دو جانبه
رقابت	✓ رقابت محلی ✓ رقبای کم تر	✓ رقابت جهانی ✓ رقبای بیشتر
مشتری مداری	✓ مشتریان محلی ✓ مشتری مشخص ✓ منابع کمتر برای افزایش وفاداری به مشتری	✓ مشتریان جهانی ✓ مشتری نامشخص ✓منابع بیشتر برای افزایش وفاداری به مشتری

شکل ۲-۳ خرده فروشی در مقابل خرده فروشی الکترونیکی

با وجود تعداد زیاد کالاهای مناسب درمحیط online ، انتظار می رود کالاهایی با خصوصیات زیر مقادیر بالاتر فروش را تسهیل کنند :

۱- مارک های معتبر (برای مثال Land's End ، Dell و Sony)

۲- ضمانت فروشندگان قابل اعتماد یا خوش نام (برای مثال، Dell و L.L. Bean)

۳- فرمت دیجیتالی (برای مثال نرم افزار، موسیقی و یا ویدیوها)

۴- اقلام نسبتاً کم خرج (برای مثال تجهیزات اداری و ویتامین ها)

۵- کالاهایی که مکرراً خریداری می شوند (برای مثال خواروبار و داروهای نسخه دار)

۶- کالاهایی با مشخصه های استاندارد (برای مثال، کتاب ها، CD ها و بلیط های هواپیمایی)

۶– اقلام معروف بسته بندی شده ای حتی در یک فروشگاه سنتی نمی توانند باز باشند (برای مثال غذاها، شکلات و ویتامین ها) در بخش بعدی ، مدل های کسب و کار موفق در خرده فروشی الکترونیکی مورد بررسی قرار می گیرد .

بخش ۱-۳ : مروری بر سوالات

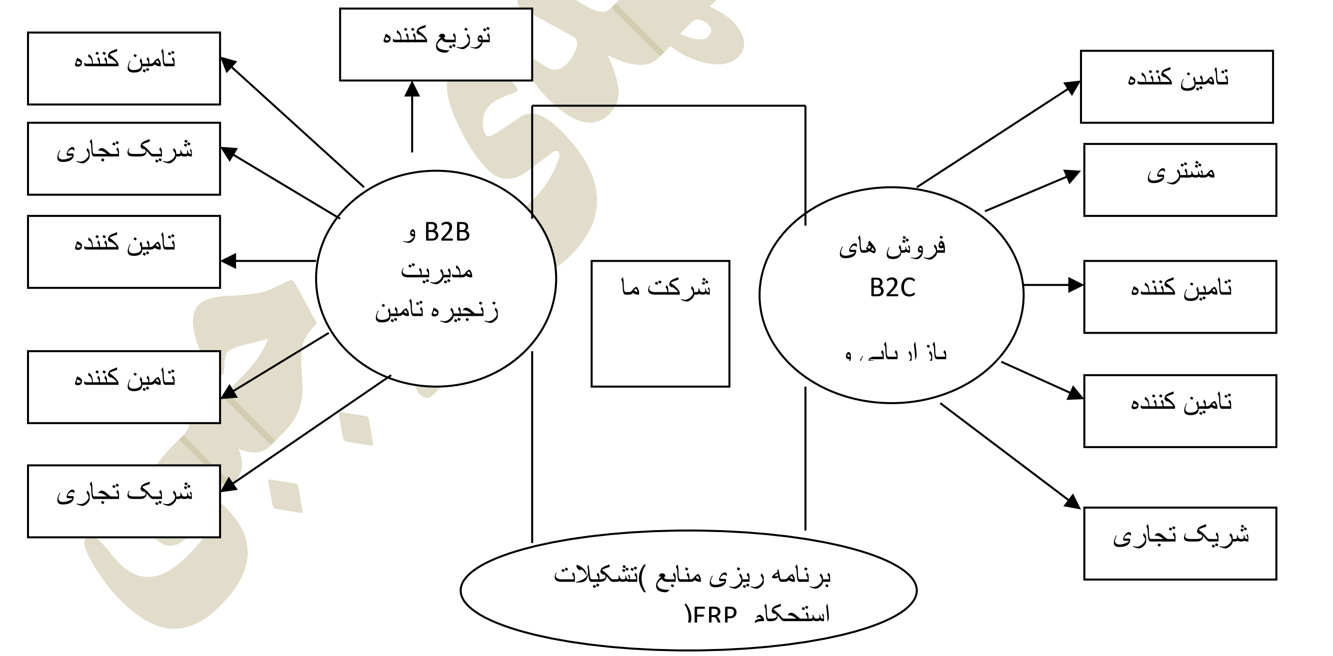
۱- ماهیت تجارت الکترونیکی B2C را شرح دهید .

۲- در B2C چه چیزی به خوبی به فروش می رسد ؟

۴- ویژگی های محصولات و خدمات با حجم بالا چیست ؟

۲-۳ مدل های کسب و کار خرده فروشی الکترونیکی

به منظور درک بهتر خرده فروشی الکترونیکی از دیدگاه یک خرده فروش یا سازنده ای که به افراد می فروشد، به این مسئله بنگرید . فروشنده ، باید کالاها و خدمات را از دیگران خریداری کند ، مثلا از بنگاه های تجاری (B2B در شکل ۳-۳). همانطورکه در شکل ۳-۳ نیز نشان داده شده است ، خرده فروشی که اساساً B2C (قسمت سمت راست شکل) است، بین فروشنده (خرده فروش یا سازنده) و خریدارانجام می شود .همچنین در این شکل، سایر معاملات تجارت الکترونیکی و فعالیت های مربوطه که ممکن است برخرده فروشی الکترونیکی تاثیر بگذارند ، نشان داده شده است . در این بخش، مدل های مختلف B2C و طبقه بندی های آن ها را مشاهده می کنیم.



کاربردهای B2C و مواجهه با مشتری — اهداف : بهینه سازی روابط تجاری با مشتریان، افزایش فروش ها

عملیات داخلی — اهداف: تسهیل عملیات داخلی و افزایش بهره وری

مواجهه به تهیه کننده/توزیع کننده/ شریک تجاری — اهداف: بهینه سازی روابط با شرکای تجاری

شکل ۳-۳ خرده فروشی الکترونیکی به عنوان سیستم سازمانی تجارت الکترونیکی

طبقه بندی به وسیله کانال توزیع

مدل های کسب و کار خرده فروشی الکترونیکی می توانند به چند طریق طبقه بندی شوند . برای مثال، برخی روش ها خرده فروشی الکترونیکی را توسط طیف اقلام خرید و فروش شده (هدف عمومی در مقابل خرده فروشی الکترونیکی کالاهای خاص) یا به وسیله محدوده ناحیه فروش پوشش داده شده (جهانی در مقابل منطقه ای) طبقه بندی می کنند ، در صورتی که روش های دیگر از طبقه بندی مدل های درآمد استفاده می کنند (فصل ۱ را مشاهده کنید).

در اینجا مدل ها را به وسیله کانال توزیع به ۵ حالت مختلف ، طبقه بندی می کنیم :

۱- خرده فروشهای الکترونیکی Mail-Order: بیشترخرده فروش های سنتی Mail-order از قبیل Land's End، Sharper Image ، QVC به راحتی کانال توزیع دیگری را که همان اینترنت است ، اضافه می کنند . تعدادی از این خرده فروش ها، فروشگاه های فیزیکی را نیز اداره می کنند اما کانال اصلی توزیع آنها بازاریابی مستقیم است .

۲- بازاریابی مستقیم از طرف تولید کنندگان : تولید کنندگانی از قبیل Dell ، Nike، Lego ، Godiva (فصل ۱) وSony به صورت مستقیم و online ازطریق سایت های شرکت به افراد جنس می فروشند . بیشتر این تولید کنندگان ، Click-and-Mortar هستند و از طریق خرده فروش ها در فروشگاه های فیزیکی خود نیز فروش دارند . به هرحال ، ممکن است سازنده شرکت، Pure-Play باشد (مانند Dell).

۳- خرده فروش های الکترونیکی Pure-Play : این خرده فروش های الکترونیکی ، فروشگاه های فیزیکی ندارند و فقط فروش online دارند . Amazon.com نمونه ای از یک خرده فروش الکترونیکی Pure-Play است .

۴- خرده فروش های Click-and-Mortar : این ها همان خرده فروش های سنتی به همراه یک وب سایت مکمل هستند (برای مثال، Walmart.com ، homedepot.com و sharpimage.com).

۵- بازارهای اینترنتی (online) : همان طورکه درفصل۲ شرح داده شد ، این بازارها شامل تعداد زیادی مغازه های مستقل هستند .

در ادامه ، هر یک از این کانال های توزیع را بررسی می کنیم.

بازاریابی مستقیم توسط شرکت های Mail-Order

بازاریابی مستقیم نوعی بازار یابی است که بدون واسطه ها صورت می گیرد. بازار یاب های مستقیم (صرف نظر از توزیع عمده فروش یا خرده فروش سنتی)، به طور مستقیم از مشتریان سفارش می گیرند.

نمونه ای از یک شرکت Mail-Order موفق

همانطورکه در نمونه ۱-۳ کاربرد تجارت الکترونیکی نشان داده شده است، مزیت شرکت های online نسبت به شرکت های Mail-Order قدیمی در پردازش پرداختی موجود ، مدیریت موجودی و عملیات انجام سفارش است .

فروش مستقیم توسط تولید کنندگان

در بازاریابی مستقیم، گروه ها فرصت بزرگی برای تاثیرگذاری بر یکدیگر دارند . فروشندگان می توانند به دلیل ارتباط مستقیم با مشتریان ، بازار خود را بهتر درک کنند و مشتریان از طریق ارتباط مستقیم خود با تولید کنندگان ، اطلاعات بیشتری را به دست می آورند . Dell از بازاریابی مستقیم ترکیب شده با روش Build-To-Order استفاده کرده و محصولات خود را سفارشی می کند . دیدگاه ها و الحاقات ۲-۳، فرآیندی را شرح می دهد که به وسیله آن مشتریان می توانند اتومبیل ها را به صورت Online و به دلخواه انتخاب کرده و سفارش بدهند .

نمونه ۱-۳ کاربرد تجارت الکترونیکی

چگونه یک شرکت Mail-Order به صورت Online عمل می کند .

برخی از موفق ترین خرده فروش های الکترونیکی B2C ، شرکت های Mail-Order هستند که در گذشته فقط براساس کاتالوگ های کاغذی کار می کردند . دلیل موفقیت این شرکت ها به کارگیری سیستم های مناسب آمادی در اینجا Land's End (اکنون شرکت تابعه Roebuck

And ، Sears Company) را بررسی می کنیم.

Land's End،یک شرکت موفق بازاریابی مستقیم است. این شرکت به علت کیفیت محصولات پوشاک غیر رسمی و خدمات به مشتریان، معروف شده است . فروش اینترنتی در سال ۲۰۰۰ (قبل از اینکه شرکت، تابعه Sears شود)۱۰درصد کل ۱/۳میلیارد دلار فروش شرکت (۲برابر ۵درصد در فروش اینترنتی ۱۹۹۹) بود . فروش اینترنتی پیش بینی شده در سال ۲۰۰۴ بیش از ۲۰ درصد است . وب سایت Land's End (landsend.com) همه محصولات کاتالوگ شرکت را عرضه می کند (تا نشان دهد که تا چه حد شرکت با خرده فروش الکترونیکی همراه است ؛ این شرکت در سال ۱۹۹۵ تنها ۱۰۰ محصول را به صورت Online عرضه کرد ، در حالیکه از سال ۲۰۰۰ همه محصولات شرکت Online هستند).

علاوه بر ارائه محصولات ، این وب سایت به مشتریان خانم اجازه می دهد تا مدلی سه بعدی از بدن خود (به نام مدل شخصی) بسازند و ذخیره کنند . سپس این وب سایت ، براساس اندازه گیری مشتری ، اندازه ها و مدل های مورد نظر را پیشنهاد می کنند . مشتریان مذکر می توانند در ظرف چند ثانیه از خصوصیتی موسوم به آکسفورد اکسپرس استفاده کنند و از میان صدها پارچه ، مدل یقه و سرآستین و ... را انتخاب کنند . حساب های شخصی خرید نیز در وب سایت موجود هستند . سفارش دادن و دوخت سفارشی لباس ها بسیار آسان است . Red (۲۰۰۲c) گزارش می دهد که ۴۰ درصد کل فروش های جین و کتان در وب سایت سفارشی هستند .

به علاوه مشتریان می توانند ازاین وب سایت استفاده کنند تا وضعیت سفارش خود را پیگیری نموده و کاتالوگ درخواست کنند . این شرکت ، برنامه ای دارد که برطبق آن کمیسیونی ۵ درصدی برای هرفروش می پردازد . این برنامه در landsend.com/corpsales یک فروشگاه B2B نیز دارد که شرکت ها می توانند به کمک آن مثلا لباس های هاکی را با لوگو شرکت برای استفاده به عنوان یونیفورم ، تبلیغات و یا هدایا سفارش دهند . Land's End Live به مشتریان Online اجازه می دهد تا به کمک یک خریدار شخصی واقعی خرید کنند .

Land's End ، حضور جهانی خود را با داشتن سایت های محلی شده برای ژاپن ، آلمان و انگلستان گسترش داده است .

Land's End ، ۱۶ فروشگاه فیزیکی توزیع در ایالات متحده آمریکا و ۳ فروشگاه در انگلستان دارد که به دلیل توانایی آنها در انجام سفارش ها ، مشتریان آمریکایی معمولا کالاهای خود را دو روز پس از درخواست دریافت می کنند .

Land's End در سال ۲۰۰۲ شرکت تابعه Sears شد و کماکان به عرضه محصولات از طریق کاتالوگ های خود و از طریق وب سایت ادامه می دهد . در اوایل پاییز ۲۰۰۲ ، دسته بندی پوشاک Land's End برای آقایان ، خانم ها و کودکان علاوه بر محصولات خانگی در گروه منتخبی از فروشگاه های Sears سراسر کشور در دسترس قرار گرفت . در سال ۲۰۰۳ محصولات Land's End جزء اقلام ویژه در تمام فروشگاه های Sears شد .

به دلیل اینکه ۸۸ درصد مشتریان شرکت ، فارغ التحصیلان دانشگاهی (دارندگان کامپیوتر) هستند ، شرکت از تجارت Online خود انتظار دارد تا به رشد سریع خود در طول چند سال آینده ادامه دهد .

منبع : گردآوری شده از landsend.com (دستیابی در اکتبر ۲۰۰۲و اکتبر ۲۰۰۴) و Reda (۲۰۰۲c).

۱- در مورد برتری Land's End بر دیگر فروشگاه های Online مانند Gap (gap.com) بحث کنید .
۲- عوامل موثر در موفقیت شرکت ها را بیان کنید (به زبان حرفه ای ، این عوامل را عوامل بحرانی موفقیت [CSF ها] می نامند).
۳- وارد landsend.com شوید و فروشگاه ایده آل خود را پیکربندی کنید . تجربه خود را گزارش کنید .

دیدگاه ها و الحاقات ۲-۳ :

خرید Online اتومبیل ها : ساخت سفارشی

تولید کنندگان اتومبیل در دنیا، سازمان هایی[1] با هزاران تامین کننده ومیلیون ها مشتری هستند . کانال سنتی آنها برای توزیع اتومبیل ، واسطه اتومبیل است که اتومبیل ها را سفارش می دهد و سپس آنها را می فروشد . هنگامی که یک مشتری ، شکل یا رنگ خاصی (گزینه ها) را بخواهد ، ممکن است مجبور باشد هفته ها یا ماه ها منتظر بماند تا زمانی که کانال تولید وسایل نقلیه ، آن اتومبیل ویژه در خط تولید قرار دهد .

در سیستم سنتی ، تولید کنندگان فروش را بررسی کرده تا تخمین بزنند که کدام شکل و گزینه فروش خوبی دارد و سپس اتومبیل هایی را که می خواهند بفروشند ، می سازند . در برخی موارد وقتی در بازار تقاضای کمی برای یک وسیله نقلیه ویژه باشد ، این اتومبیل ها با ضرر فروخته می شوند . تولید کنندگان اتومبیل مدت های طولانی تحت مدل Build-To-Stock ساخت اتومبیل هایی را انجام داده اند که با وسایلی نظیر (کشتی ها، کامیون ها، قطارها و...) حمل می شده اند . General Motors (GM) تخمین می زند که حدود چند میلیارد دلار وسایل نقلیه فروخته نشده در کانال های توزیع خود دارد .

فورد و GM به همراه دیگر تولید کنندگان اتومبیل سراسر دنیا تصمیم گرفتند تا برنامه Build-To-Order را پیاده سازی کنند (بسیار شبیه روش Dell برای ساخت کامپیوترها). این دو شرکت بزرگ اتومبیل سازی مایل بودند که از شرکت های Build-To-Stock به شرکت های Build-To-Order تغییر وضعیت بدهند ، زیرا با این روش نیازهای کالاهای لیست شده آنها نصف شده (Simison 2000 و Gapper 2004) و وسیله نقلیه درخواستی ظرف مدت کوتاهی به مشتریان تحول داده می شد (برای مثال ، ۱ تا ۲ هفته) .

1- Enterpise

مثالی از سفارشی سازی عمده Build-To-Order در بازار جدید اتومبیل این است که فروشندگان اتومبیل جگوار می توانند اتومبیل رویایی خود را به صورت Online بسازند . مشتریان در وب سایت جگوار (jaguar.com) می توانند شکل و اجزای اتومبیل خود را به طور سفارشی پیکربندی کنند ، آن را به صورت Online ببینند ، قیمت گذاری کنند و آن را به یک واسطه تحویل دهند . با استفاده از اتومبیل مجازی روی وب سایت ، مشتریان می توانند به صورت بلادرنگ بیش از۱۲۵۰نوع از ترکیبات بدنه خودرو را مشاهده کنند ، تصویر را۳۶۰ درجه بچرخانند و به طور خودکار قیمت به روز شده را با انتخاب هر تزیین داخلی و یا لوازم جانبی مشاهده کنند . پس از نگهداری اتومبیل در گاراژ مجازی، مشتری می تواند در مورد خرید تصمیم بگیرد و واسطه ای را انتخاب کند تا اتومبیل انتخاب شده را خریداری نماید (بنابراین از گفتگوهای روش واسطه گری سنتی اجتناب می شود). این وب سایت در ابتدا با فرآیندی تحقیقاتی مثمر ثمر واقع می شود . به هرحال پیکربندی می تواند به سطح تولید برسد که به موجب آن زمان تحویل کاهش می یابد و رضایت مشتری نیز تامین می شود . سیستم های پیکربندی مشابه از همه تولید کنندگان عمده اتومبیل در دسترس است . مشتریان می توانند به صورت الکترونیکی ، پیشرفت اتومبیل و شکل گیری آن را در کارخانه پیگیری کنند .

خرده فروش های الکترونیکی Pure-Play

خرده فروش الکترونیکی مجازی (Pure-Play) بنگاه هایی هستند که به طور مستقیم و بدون برقراری کانال فیزیکی فروش به مصرف کنندگان ، می فروشند . Amazon.com نمونه نخست این خرده فروش های الکترونیکی است . مزیت خرده فروش های الکترونیکی مجازی، هزینه های سربار پایین و فرآیندهای پربازده است . خرده فروش های مجازی الکترونیکی ممکن است همه منظوره و یا تخصصی باشند .

خرده فروش های الکترونیکی عام، از قبیل LaYoYo (layolayo.com) فروشنده VCD DVD و عنوان های CD موسیقی از اینترنت استفاده می کنند تا تعداد زیادی از عناوین را به طیف وسیعی از مشتریان بدون نیاز به داشتن شبکه بزرگ خرده فروشی فیزیکی عرضه کنند (Lee and Cheung 2004).

خرده فروشان الکترونیکی کالاهای خاص، بازار بسیار محدود و کوچکی دارند (همانطور که Cattoys.com عمل می کند)، به همین دلیل نمی توانند در دنیای فیزیکی باقی بمانند زیرا به تعداد کافی مشتری نخواهند داشت .

خرده فروش های Click-and-Mortar

نوع چهارم خرده فروشی Online ، Click-and-Mortar است (خرده فروش های Brick- and-Mortar به همراه یک وب سایت معاملاتی). خرده فروش های Brick-and-Mortar خرده فروش هایی هستند که کسب و کار را در دنیای فیزیکی انجام می دهند (در فروشگاه های سنتی Brick-and-Mortar). خرده فروش های سنتی فقط یک کانال توزیع دارند (فروشگاه فیزیکی) البته در برخی موارد فروشندگان سنتی نیز ممکن است کسب و کار Mail- Order را انجام دهند . در اقتصاد دیجیتال امروزی ، خرده فروش های Click-and-Mortar از طریق فروشگاه ها، از طریق تماس تلفنی با اپراتورهای انسانی ، روی اینترنت در سراسر وب از طریق وب سایت های تعاملی و به وسیله وسایل سیار می فروشند. شرکتی که هم فروشگاه فیزیکی دارد و هم سایت خرده فروشی Online ، فروش Click-and-Mortar دریک مدل کسب و کار چند کاناله گفته می شود (Reda 2002a را ببینید) ، مثل فروشگاه های بزرگ از قبیل Macy's (macys.com) و یا Sears (sears.com) و فروشگاه های دارای تخفیف از قبیل Wall-Mart (walmart.com) .

خرده فروشی در بازارهای Online

همان طورکه در فصل۲ شرح داده شد ، بازارهای Online دو نوع هستند : دایرکتوری های مرجع و بازارهایی با خدمات مشترک (Cox and Koelzer 2004 را ببینید).

دایرکتوری های مرجع : این نوع بازار، درحقیقت یک دایرکتوری مرتب شده براساس نوع محصول است . لیست های کاتالوگ یا آگهی های بنر در سایت بازار، محصولات و یا فروشگاه ها را تبلیغ می کنند . هنگامی که کاربران روی فروشگاه و یا محصول مشخصی کلیک می کنند به فروشگاه منتقل شده و در آنجا، معامله را به پایان می رسانند . نمونه ای از یک دایرکتوری ، Hawaii.com/marketplace است . فروشگاه های لیست شده در دایرکتوری یا به طور گروهی صاحب سایت هستند و یا به شخص ثالث (برای مثال، یک پورتال) حق عضویت یا کمیسیون می پردازند تا لوگوی آنها را تبلیغ کند . این سبک از خرده فروشی الکترونیکی نوعی بازاریابی وابسته است . یک دایرکتوری جالب در delamez.com وجود دارد .

بازارهایی با خدمات مشترک : در بازارهای Online با خدمات مشترک ، مشتری می تواند محصول را بیابد ، آن را سفارش بدهد و برای آن وجهی پرداخت کرده و آن را تحویل بگیرد . بازار میزبان، این خدمات را فراهم می کند، اما این خدمات به طور معمول توسط هر فروشگاه به طور مستقل انجام می شود (برای مشاهده تنوع خدمات فراهم شده ، در بازارهای smallbusiness.yahoo.com جستجو کنید). خریدار باید در هر فروشگاه بازدید شده در بازار، این فرآیند را تکرار کند . مغازه داران ، کرایه و یا حق الزحمه معامله را به مالک می پردازند . ChoiceMall (choicemall.com)، نمونه ای از این نوع بازار است . تولید کنندگان و خرده فروشها در هر دو بازار می

فروشند . همان طورکه در مورد cattoys.com شرح داده شد، Yahooمیزبان Cattoys.com است. هنگامی که یک کاربر به سایت Yahoo می رود و روی واژه اسباب بازی ها و سپس روی Cattoys کلیک می کند ، به فروشگاه Cattoys.com هدایت خواهد شد . یک کاربر می تواند مستقیماً و به کرات به cattoys.com مراجعه کند و در تمام این مدت در محیط Yahoo است . Firststopshops.com و shopping.msn.com بازارهای دیگر با خدمات مشترک هستند .

در شرایط ایده آل، مصرف کننده مایل است تا در یک بازار به فروشگاه های مختلف برود ، از یک سبد خرید استفاده کند و فقط یک بار پرداخت کند . این کار در فروشگاه Yahoo میسر می شود (برای مثال بازار smallbusiness.yahoo.com/merchant).

مدل های دیگر B2C و خرده فروشی خاص

چند مدل کسب و کار دیگر در B2C مورد استفاده قرار می گیرد که در قسمت های مختلف کتاب بررسی می شوند . برخی از این مدل ها نیز در B2B ، B2B2C ، G2B و انواع دیگر تجارت الکترونیکی استفاده می شوند . خلاصه این مدل ها در شکل ۴-۳ امده است .

شکل ۴-۳ سایر مدل های کسب و کار B2C

نام مدل	توصیف
واسطه های معامله	به صورت الکترونیکی میان خریداران و فروشندگان وساطت می کنند . معمولاً در خدمات، صنعت مسافرتی، بازار کار، خرید و فروش سهام و بیمه
پورتال های اطلاعات	علاوه براطلاعات، بیشتر پورتال ها پیوندهایی را با تجار برقرار می کنند که برای این امر، به آنها کمیسیونی پرداخت می شود (بازاریابی وابسته). برخی از این پورتال ها، میزبانی و نرم افزار را فراهم می کنند (برای مثال، store.yahoo.com) و برخی نیز می فروشند .
پورتال جامعه	خدمات جامعه را با فروش یا بازاریابی وابسته ترکیب می کند (برای مثال virtualcommunities.start4all.com).
ایجاد کنندگان یا منتشر کنندگان محتوا	محتوا را برای گروه ها (اخبارو داده های سهام) فراهم می کنند . همچنین در زنجیره سندیکا شرکت می کنند (برای مثال espn.com و cnn.com,reuters.com).
بازاریابی شفاهی	از Email یا SMS برای آگهی دادن استفاده می کنند . همچنین می توانند به طورمستقیم یا از طریق افراد وابسته بفروشند (برای مثال blueskyfrog.com).
تولید کنندگان بازار	بازارهای چند به چند (برای مثال تجارت الکترونیکی chemconnect.com) و همچنین سایت های مزایده (برای مثال ebay.com و dellauction.com) را ایجاد و مدیریت می کنند . خریداران و یا فروشندگان را متحد می کنند (برای مثال ingrannicro.com).

ساخت سفارشی	تولید کنندگانی که محصولات و خدمات خود را از طریق سفارش های Online سفارشی می کنند (برای مثال dell.com ، nike.com و jaguar.com)
B2B2C	سازنده به یک بنگاه تجاری می فروشد اما به مشتریان انفرادی تحویل می دهد (godiva.com).
تامین کنندگان سرویس	پرداخت های Online، انجام سفارش (تحویل) و امنیت را ارائه می کنند (برای مثال paypal.com و escrow.com).

خدمات ویژه B2C

سه خدمت مورد توجه از خدمات B2C آنهایی هستند که محصولات فیزیکی ، محصولات دیجیتال و خدمات ارائه می کنند .

خدمات پستی : خدمات پستی Online با سایت های پیشتاز از قبیل estamp.com (اکنون ، estamps.com)، یکی از کاربردهای اولیه خدمات Online تجارت الکترونیکی بود. امروزه postage اینترنتی در بسیاری از کشورها و روی انواع سایت ها موجود است . برای مثال ، در چین بسیاری از مشتریان می توانند به اداره پست مراجعه کرده و از کامپیوترهای ارائه کننده خدمات Online استفاده کنند تا ارسال وجه به فروشندگان را انجام دهند (در چین استفاده از کارت های اعتباری، بسیار محدود است). نمونه دیگری از خدمات پستی ، پست کردن به وسیله تلفن است (pb.com) که توسط Pitney Bows ارائه می شود . این روش علاوه بر انعطاف پذیری و راحتی، عملکردهای بسیار مطمئن و قابل اعتمادی را عرضه می کند . تمام فرآیند پست کردن به صورت Online و یا از طریق تلفن انجام می شود .

U.S.Postal Service یک معیار، مقیاس و چاپگر پستی Online یکپارچه را ارائه می کند . این سرویس دانلود هزینه پستی را از طریق اینترنت ، وزن نامه یا بسته ، محاسبه فوری هزینه پستی و چاپ هزینه پستی را میسر میسازد . با نرم افزار هزینه پستی PC، کاربران می توانند پست را روی اینترنت انجام داده و از چاپگرهای استاندارد رومیزی استفاده نمایند تا به طور مستقیم indicia پستی PC را روی پاکت های پستی و یا روی برچسب های بسته ها چاپ کنند (برای جزییات ، usps.com/postagesolutions را ببینید).

سرویس پستی آمریکا با ماهیانه ۱۴/۹۵ دلار (در سال ۲۰۰۳)، سیستمی را ارائه می کند که به مشتریان امکان می دهد تا در طول شبانه روز پست را خریداری و چاپ کنند ، بسته ها را تا وزن ۴/۴ پوند وزن نمایند و به پست درجه یک، پیشتاز، اکسپرس و بین المللی دسترسی داشته باشند . از تولید کنندگان تجاری که با سرویس پستی مشارکت می کنند میتوان معیارهایی را اجاره کرد که به مشتریان اجازه می دهد به طور مستقیم پست را در دستگاه های خود دانلود کرده و سپس هنگام احتیاج، آن را چاپ کنند . مشتریان می توانند آدرس های پستی تکراری را ذخیره نمایند ، پست دقیق را چاپ کنند و پست استفاده شده را پیگیری نمایند . این سخت افزار

آنقدر کوچک است که در کف دست قرار می گیرد .

کانال های ازدواج : هر سال به طور تقریبی ۵۰۰،۰۰۰ عروس در آستانه ازدواج از Knot برای برنامه ریزی ازدواج خود استفاده می کنند . Knot Box با پوشه های لاورقی به وسیله پست معمولی برای کاربران ارسال می شود . هر پوشه به صفحه متناظری در theknot.com متصل می شود . آگهی دهندگان ، mail compaign را متقبل می شوند . این وب سایت ، اطلاعاتی را برای عروس ها فراهم کرده و به آنها در برنامه ریزی عروسی و انتخاب فروشندگان کالاهای مورد نیاز کمک می کند . سفارش ها را می توان به وسیله تلفن و یا به صورت Online انجام داد (البته همه محصولات را نمی توان به صورت Online سفارش داد). WeddingChannel (weddingchannel.com) نیز خدمات مشابهی است که اساساً به صورت Online عمل می کند .

ثبت هدیه : تخمین زده می شود که صنعت عروسی آمریکا سالانه ۳۰ تا۵۰ میلیارد دلار درآمد دارد . بخش ثبت هدیه درصنعت (جایی که زوج خوشبخت هدایایی را که امیدوارهستند مهمانها برایشان خریداری کنند ، لیست می کنند) حدود ۱۷میلیارد دلار تخمین زده می شود

(Von Hoffman 2001). ثبت هدیه توسط افرادی که هدایا را برای مناسبت های دیگری می خرند نیز مورد استفاده قرار می گیرد (یادبودها ، تولدها ، فارغ التحصیلی ها و غیره).

از دیدگاه IT ، ثبت هدایا مجموعه نسبتاً پیچیده ای از پایگاه داده ها و تعاملات زنجیره تامین است . معمولاً ثبت هدیه به صورت مشترک بین شرکت و فروشگاه بزرگ ثبت هدیه انجام می شود . پایگاه داده باید یک محیط امن برای فردی که ثبت را انجام می دهد ، مهیا کند . سپس این اطلاعات برای کسانی که هدایا را می خرند ، نمایش داده می شود . هنگامی که هدیه ای مشخص می شود (قبل از اینکه شخص دیگری همان هدیه را سفارش دهد) هدیه از لیست حذف می گردد . در ضمن ، پایگاه داده و لیست کالاهای شرکت فروشنده باید با یکدیگر تعامل داشته باشند (با نشان دادن موجودی انبار) و خریداران و ثبت کنندگان را هنگامی که اقلام ، backorder[1] هستند ، مطلع سازند .

۱- سفارشی که به محض موجود بودن کالا انجام خواهد شد .

فروش Online محصولات فیزیکی به تحویل فیزیکی آنها نیاز دارد و درمقابل، فروش خدمات Online نیز شامل تحویل Online می شود . بنابراین، صرفه جویی های بالقوه قابل توجه است و خدمات Online بسیار محبوب هستند .

مهندس مهدی رجبی

بخش ۲-۳ : مروری بر سوالات

۱- مدل های کانال توزیع B2C را نام ببرید .

۲- شرح دهید که خانه های Mail-Order چگونه Online هستند .

۳- مدل های بازاریابی مستقیم به کار رفته توسط تولید کنندگان را شرح دهید .

۴- خرده فروشی مجازی را شرح دهید .

۵- روش Click-and-Mortar را شرح دهید .

۶- بازارهای الکترونیکی را شرح دهید .

۳-۳ خدمات مسافرتی و گردشگری Online

خدمات مسافرتی Online احتمالاً موفق ترین پیاده سازی تجارت الکترونیکی است . بر طبق eMarket Daily (۲۰۰۴)، حدود ۲۵درصد رزروهای مسافرتی به صورتOnline صورت می گیرد که سالانه ۳۰ تا ۴۰ درصد درحال افزایش است و تصور می شود تا سال ۲۰۰۶ ، ۳۳ درصد کل مسافرت ها را در برگیرد .

برخی از وب سایت های بزرگ مربوط به مسافرت expedia.com ، orbits.com ، Travelocity.com ، travelzoo.com ، asiatravel.com ، hotwire.com ، travelweb.com ، ebookers.com ، eurovacations.com و priceline.com هستند . علاوه براین خدمات مسافرتی Online به وسیله تمام خطوط هوایی بزرگ ، خدمات تعطیلات، آژانس های مسافرتی، قطارها (برای مثال Amtrak.com)، آژانس های اتومبیلهای کرایه ای، هتل ها، پورتال های تجاری و شرکت های سیاحتی نیز فراهم می شوند . ناشران راهنماهای مسافرتی از قبیل Fodors and Lonely Planet در وب سایت های خود (fodors.com و lonelyplanet.com) علاوه بر فروش خدمات مسافرتی، اطلاعات مهم مربوط به مسافرت را فراهم می کنند . ادغام کننده بلیط [1] Online ebookers.com و واسطه اطلاعات مسافرتی tiscover.com[2] برای ایجاد یک منبع جامع وب مسافرتی پیوند یافته اند.

مدل های درآمد خدماتی Online شامل درآمدهای مستقیم (کمیسیون ها) ، درآمدهای حاصل از آگهی حق الزحمه های مشاوره ، حق عضویت ، حق الزحمه های تقسیم سود و غیره می باشند. توصیه مهم برای رشد

3-12 page 168

فراهم کننده اطلاعات مهم و پویای باغبانی (نحوه کاشت پیاز گل ها ، توصیه هایی در زمینه باغبانی ، ویژگی پرسش از کارشناس و غیره) و ابزارهای قدرتمند طراحی مناظر و چشم اندازها (که به بازدید کنندگان اجازه مرتب کردن کل یک باغ و سپس خرید تمام مواد لازم با یک کلیک کردن را می داد) بود . Garden.com ، با ارائه اطلاعات در زمینه موضوعات مختلف مربوط به باغبانی ، در برگیرنده این ویژگی های خاص بود . غالبا باغبان در زمینه کار خود پرشور هستند و مایل به آگاهی بیشتر از علم باغبانی و گیاهان جدید می باشند . این ایده کاری ،به نظر خوب می رسید ، ولی دلیل ناتوانی شرکت در فراهم کردن سرمایه کافی برای جبران زیان ها تا رسیدن به موقعیت کاری مناسب ، این سایت شکست خورد .

وب سایت ، باید مؤثر باشد

خریداران دانای امروزی اینترنت از وب سایت ها انتظار دارند که عملکرد فنی برتر، بارگذاری سریع صفحات ، جستجوهای سریع در پایگاه داده ، گرافیک های کارآمد و سایر مواد را ارائه کنند . وب سایت های دارای تأخیر و یا ناکام گذاشتن مصرف کنندگان ، به دلیل درصد بالای خریداران رها کننده سایت هرگز میزان فروش بالایی نخواهند داشت .

1- Ticket Consolidator

2- Travel Information Broker

در جالب نگه داشتن سایت ، بکوشند

وب سایت های بدون محتویات پویا ، مراجعه کننده را کسل می کنند. طراحی ایستا و ساکن ، کسل کننده است . امروزه، بیشتر خرده فروشی های الکترونیکی توصیه ها و اطلاعات با ارزشی را به مصرف کنندگان (که اغلب فقط برای آن مورد خاص به سایت مراجعه می کنند و ممکن است دراین فرآیند ،چیزی خریداری کنند .)، ارائه می نمایند. برای مثال، L.L.Been

پایگاه داده پرباری از اطلاعات در زمینه تسهیلات پارک ها و امکانات تفریحی و راهنمای خرید آن ها را ارائه می کند . بازدید کنندگانی که برای یافتن یک اردوگاه توریستی و یا یک تعطیلی آخرهفته وارد سایت می شوند ، ممکن است جادر و یا بارانی نیز خریداری کنند .

هرچند ، شکس های زیادی درزمینه خرده فروشی الکترونیکی وجود داشته است (بیشتر خرده فروش های الکترونیکی Pure-Play ، اما برخی از شرکت های Click –and – Mortar یا پیشتازان تجارت الترونیکی نیز شکست داشته اند) ولی داستان های بسیاری در مورد موفقیت بعضی از شرکت ها نیز وجود دارد ، بسیاری از داستان ها در سراسر این کتاب و در Taylor and Terhune (2002) شرح داده شده اند . به طورکلی،درحالیکه خرده فروشی الکترونیکی Pure-Play پرمخاطره است و آینده آن مشخص نیست ، ولی خرده

فروشی Online به عنوان یک کانال توزیعی مکمل برای فروشگاه های فیزیکی و کاتالوگ E-mail ای به سرعت در حال رشد است . به عبارت دیگر ، به نظر می آید که مدل Click-and-Mortar برنده باشد .

بخش ۱۱-۳ مروری بر سؤالات

۱- چرا معمولا خرده فرش های الکترونیکی مجازی سودآور نیستند؟

۲- ارتباط مارک گذاری با سودآوری چیست ؟

۳- چرا عملکرد فنی و محتویات پویای سایت اهمیت دارند ؟

۱۲-۳ مطالبی در زمینه خرده فروشی الکترونیکی

مطالب مهم زیر باید در هنگام انجام B2C مورد توجه قرار گیرند .

عدم واسطه گری و واسطه گری مجدد

در کانال توزیع سنتی ، لایه های واسطه گری سنتی بین سازنده و مصرف کننده وجود دارد (از قبیل عمده فروش ها ، توزیع کنندگان و خرده فروش ها) . دربرخی از کشورها از قبیل ژاپن ، ممکن است یک نفر، شبکه های توزیع ناکارآمدی را با ۱۰ لایه واسطه پیدا کند . این لایه های اضافی می توانند ۵۰۰ درصد به هزینه های اولیه بیفزایند .

واسطه ها ، به طور سنتی زیرساخت داد و ستد (از قبیل شبکه فروش) را فراهم کرده و سلسله مراتب هماهنگ کردن نیازهای خریداران و فروشنده را مدیریت می کنند . به هرحال ، ارائه تجارت الکترونیکی سبب خودکار شدن بسیاری از وظایف واسطه ها شده است . آیا این به معنی محو شدن عامل های مسافرتی ، واسطه های املاک (برای مثال Grant and Rich 2000 را ببینید) ، کارمندان آژانس کاریابی ، عامل بیمه و مشاغلی از این قبیل است ؟

تولید کنندگان می توانند از اینترنت برای فروش مستقیم به مشتریان و تأمین پشتیبانی مشتری به صورت Online استفاده کنند . ازاین جهت، واسطه های سنتی حذف خواهند شد. حذف واسطه به حذف تشکیلات یا لایه های فرآیند کسب و کار که مسئول مراحل معین واسطه گری در زنجیره تأمین ارائه شده هستند ، اشاره می کند . همان طور که در قسمت ب و ج شکل ۱۲-۳ نشان داده شده است ،سازنده می تواند خرده فروش ها وعمده فروش ها رانادیده بگیرد (فروش مستقیم به مصرف کنندگان). ممکن است خرده فروش های الکترونیکی نیز مانع کسب و کار خرده فروش های سنتی شوند .

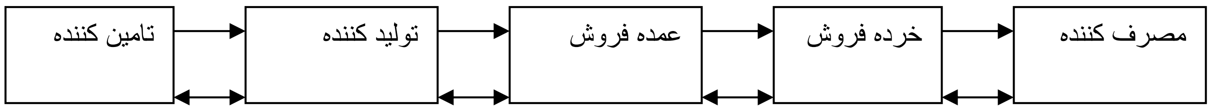
به هرحال ، ممکن است مصرف کنندگان در انتخاب فروشنده Online و فروشندگان در تحویل کالاها به مشتریان مشکلاتی داشته باشند و شاید هردو طرف (مصرف کنندگان و فروشندگان) نیازمند یک سرویس وجه الضمان برای تضمین این معاملات باشند . این مساعدت توسط واسطه های جدید یا سنتی انجام می شود. درچنین مواردی، واسطه های سنتی نقش های جدیدی (فراهم کردن ارزش افزوده و مساعدت) را ایفا می کنند . این فرایند واسطه گری مجدد نامیده می شود . واسطه گری مجدد در قسمت "د" شکل ۱۲-۳ نشان داده شده است . بنابراین ، اینترنت برای واسطه گری ، به منظور دستیابی به مشتریان جدید ، ایجاد ارزش برای مشتریان و یا حتی برای درآمد زایی راه های جدیدی را ارائه می کند .

نمونه ای از واسطه گری مجدد ، Rosenbluth International است (درحال حاضر شرکت American Express). این شرکت مسافرتی با فراهم کردن خدمات ارزش افزوده به مشتریان کاری خود ، مدل کسب و کار خود را به طور کامل تغییر داد . زمانی که بسیاری از آژانس های مسافرتی نقش خود را به عنوان واسطه از دست می دادند ، Rosenbluth با استفاده از مدل های کسب و کار واسطه گری مبتنی بر تجارت الکترونیک به بقا و حتی پیشرفت خود ادامه داد .

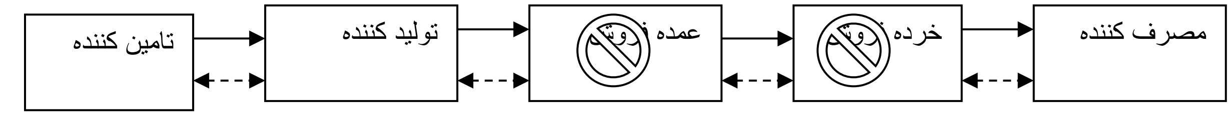
این نقش واسطه گری بر خدمات ارزش افزوده از جمله کمک به مشتریان در مقایسه خرید از منابع متعدد ، فراهم کردن راه حل های جامع به وسیله ترکیب خدمات چندین فروشنده و فراهم نمودن گواهی نامه ها و نظارت شخص ثالث مورد اطمینان ، تأکید می کند . برای مثال، واسطه های الکترونیکی در دنیای فروش Online اتومبیل های صفر و کارکرده به خریداران و یا فروشندگان کمک می کنند. این ها واسطه های مجدد "جدید" هستند یعنی واسطه هایی که نقش خود را در فرآیند خرید بازسازی کرده اند .

موارد زیر نمونه هایی از نقش های جدید واسطه ها هستند .

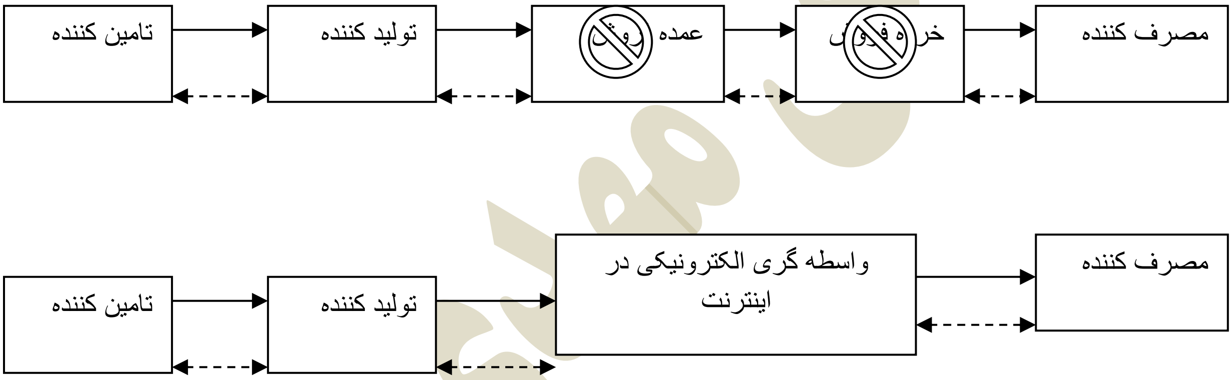
Kelly Blue Book (kbb.com) به مصرف کنندگان ، اطلاعات قیمت گذاری را ارائه می کند؛ Edmunds (Edmunds.com) اطلاعاتی را در زمینه هزینه های واقعی واسطه ها (فروشندگان) به مصرف کنندگان ارائه می کند؛ CARFAX (carfax.com) که می تواند ماشین های کارکرده ویژه را جستجو کرده و در صورت داشتن سابقه تصادف یا چرخش معکوس کیلومتر شمار این موارد را به اطلاع مشتریان برساند ؛ iMotors (imotors.com) به مشترکین ، تخفیف های بیمه ، گاز و تعمیرات را ارائه می کند . به علاوه ، خدمات هدایتی خریداران را به واسطه های شعبه هدایت کرده و دربرخی موارد ، فروش مستقیم اتومبیل های جدید را نیز ارائه می کنند . Autobytel.com سایت پیشرو دراین دسته است ، سایت های دیگر شامل شریک شرکت Amazon.com یعنی CarsDirect (carsdirect.com) ، Autoweb (autoweb.com) و Cars.com (cars.com) می شوند .



الف) زنجیره تامین سنتی



ب) حذف واسطه گری در بازاریابی مستقیم (حذف همه واسطه ها)



د) واسطه گری مجدد

شرح:

جریان کالاهای سخت

جریان اطلاعات

عملکرد حذف شده از واسطه گری

شکل ۱۲-۳ عدم واسطه گری و واسطه گری مجدد در زنجیره تأمین B2C

مهندس مهدی رجبی

برخی از واسطه های مجدد تازه وارد هستند و با فروشگاه های خرده فروشی سنتی رقابت می کنند (برای مثال Blue Nile) درحالی که واسطه های مجدد دیگر، عملکرد های اضافی به وجود آمده به وسیله خرده فروش ها و یا واسطه های سنتی هستند (مانند Edmunds که از روش واسطه گری قدیمی و جدید (مثل Click-and-Mortar) استفاده می کنند). برخی واسطه های مجدد برای فراهم کردن سرویس مورد نیاز فروشنده یا توزیع کننده در محیط Online با تولید کنندگان و یا خرده فروشان همکاری می کنند . واسطه های مجدد دیگر، خرده فروش های الکترونیکی مجازی هستند . واسطه هایی از قبیل خرده فروش های Online و پورتال های خرید نیز می توانند به عنوان واسطه های مجدد ، عمل کنند . تکامل و عملکرد این شرکت ها برای موفقیت تجارت الکترونیکی ، بحرانی است .

واسطه گری سایبر

علاوه بر واسطه گری مجدد ، نقش کاملاً جدیدی در تجارت الکترونیکی به نام واسطه گری سایبر یا واسطه گری الکترونیکی وجود دارد . این واژه ها ، توصیف گر وب سایت های استفاده کننده عامل های هوشمند برای سهولت واسطه گری هستند . واسطه های الکترونیکی می توانند نقش های زیادی را در تجارت الکترونیکی ایفا کنند . برای نشان دادن تنوع این نقش ها، Giaglis و همکاران او (۱۹۹۹) عملکرد های بازار را که در شکل ۱۳-۳ نام برده شده اند ، امتحان کرده و دریافتند که واسطه گری الکترونیکی می تواند بیشتر عملکردهای بازار را تحت تاثیر قرار دهد . برای مثال ، نمایندگان هوشمند می توانند از زمان و مکان مزایده کالای درخواستی مصرف کننده اطلاع پیدا کنند . خدمات هماهنگ کننده شرح داده شده در این فصل به وسیله عامل های واسطه گری الکترونیکی انجام می شود . عامل های واسطه گری الکترونیکی مقایسه قیمت های سیاست های بیمه ، تماس های راه دور و خدمات دیگر را نیز انجام می دهند . خدمات واسطه گری الکترونیکی در جهان، به سرعت درحال رشد هستند

(Kauffman 2000, Berghel 2000 ,Vandermerwe 1999).

شکل ۱۳-۳ فرصت ها و تهدیدهایی برای واسطه ها در بازارهای الکترونیکی

عملکرد بازار	تاثیر بازار الکترونیکی	تاثیرات احتمالی بر واسطه گری
تعیین ارائه محصولات	شخصی سازی محصولات	عدم واسطه گری(بخصوص در محصولات دیجیتالی)
	تجمع	واسطه گری الکترونیکی
جستجو	عدم تجمع	عدم واسطه گری
	هزینه های پایین تر جستجو	عدم واسطه گری
	نیاز به جستجوهای پیچیده تر	واسطه گری الکترونیکی
	موانع کمتر برای ورود	واسطه گری الکترونیکی/واسطه گری مجدد
آگاهی از قیمت	توزیع مجدد مکانیزم ها	واسطه گری الکترونیکی/واسطه گری مجدد
	بازارهای جدید	واسطه گری الکترونیکی
	هزینه های پایین تر آماده سازی	عدم واسطه گری
آماد	اقتصاد مقیاس	واسطه گری مجدد
	ساختارهای جدید هزینه	واسطه گری مجدد
پرداخت	مکانیزم های جدید پرداخت	واسطه گری الکترونیکی/واسطه گری مجدد
اطمینان	نیازهای افزایش یافته حفاظت	واسطه گری الکترونیکی/واسطه گری مجدد
موارد قانونی و نظارتی	پشتیبانی سازمانی برای بازارهای الکترونیکی	واسطه گری مجدد

مهندس مهدی رجبی

واسطه گری زیاد

دربرخی ازموارد، تراکنش های تجارت الکترونیکی به واسطه گری زیاد انسانی و الکترونیکی نیاز دارند . بسیاری از کاربردهای تجارت الکترونیکی به تهیه کنندگان محتویات ، خدمات امنیتی ، سایت های مرتبط ، موتورهای جستجو، پورتال ها، ISP ها، تولید کنندگان نرم افزار، خدمات وجه الضمان وغیره نیاز دارند . برای مثال، یک خرده فروش بزرگ الکترونیکی مانند Amazon.com از تمام این خدمات یعنی خدمات مزایده ، پرداخت ها، پشتیبانی آمادی و غیره استفاده می کند . این پدیده، واسطه گری زیاد نامیده می شود (یعنی استفاده

زیاد از انواع جدید واسطه گری). برطبق (۲۰۰۰) Carre، واسطه گری زیاد بر خلاف واسطه گری عمل می کند (فراهم کردن امکان سود بردن از تجارت الکترونیکی برای واسطه ها).

تفکیک Unbundling

یکی از کاربردهای تجارت الکترونیکی ممکن است تاثیر دیگری داشته باشد که با عدم واسطه گری و واسطه گری مجدد در ارتباط است . Bauer snd Colgan (۲۰۰۲) این تاثیر را تفکیک می نامند . بر طبق این مفهوم، فرآیندهای قدیمی اقتصاد برای تحویل توسط واسطه های تخصصی تقسیم خواهند شد . برای مثال، ممکن است خرید سهام در صنعت خدمات مالی در ۵ بخش مجزا انجام شود : گردآوری اطلاعات ، سفارش خرید و فروش سهام، اجرا، پرداخت و ثبت حساب . در نتیجه تفکیک فرآیندها ، خدمات تخصصی ارائه شده در بخش های کوچک را می توان بهتر، سریع تر و موثرتر انجام داد .

تضاد کانال ها

بسیاری از خرده فروش های سنتی هنگام شروع به فروش Online، کانال بازاریابی جدیدی را تاسیس می کنند . در همین راستا، برخی از تولید کنندگان نیز اقدامات بازاریابی مستقیم را به موازات کانال های توزیعی ایجاد شده (از قبیل خرده فروش ها یا واسطه ها) بنیان نهاده اند . درچنین مواردی ممکن است تضاد کانال اتفاق بیفتد . تضاد کانال یعنی هر وضعیتی که در آن کانال بازاریابی Online به دلیل ضرر و زیان واقعی و یا در نتیجه رقابت ، کانال های سنتی را منحل می کند .

ممکن است نوع دیگر تضاد بازاریابی بین بخش های Online و Offline همان شرکت اتفاق بیفتد . برای مثال، ممکن است بخش Online خواستار ارائه قیمت های پایین تر بوده و نسبت به ارائه بخش های Offline ، آگهی Online بیشتری داشته باشد درحالی که بخش Offline خواستار خلافه این مسئله است . به دلیل رقابت دو بخش در بازارهای مختلف ، راهبردهای مختلفی مورد نیاز هستند . هنگام محدود بودن منابع مشترک و زیان رساندن اقدام یک بخش به بخش دیگر، تضاد پیش می آید . تضاد کارمندان نیز ممکن است اتفاق بیفتد (بعضی کارمندان خواستار ملحق شدن به بخش جدید و Online آینده گرا بوده درحالی که کارمندان بخش Offline، احساس عقب ماندگی می کنند). درنهایت، تضاد قیمت نیز ممکن است مشاهده شود .

تعیین قیمت واقعی

قیمت گذاری محصول یا خدمات در اینترنت (به خصوص به وسیله یک شرکت Click-and-Mortar) پیچیده است . از یک طرف ، قیمت ها باید در اینترنت رقابتی باشند . موتورهای مقایسه امروزی، قیمت ها را در بسیاری از فروشگاه ها تقریباً برای تمام محصولات خانگی به مصرف کننده نشان می دهند . از طرف دیگر، قیمت باید با سیاست اشتراکی سودآوری و در یک شرکت Click-and-Mortar با راهبردهای قیمت گذاری کانال Offline ، هماهنگ باشد برخی از شرکت ها برای اجتناب از تضاد قیمت ، شرکت های تابعه Online مستقلی را ایجاد کرده اند .

Baker و همکاران او (۲۰۰۱) مدعی هستند که تجارت الکترونیکی، فرصت های جدیدی را به شرکت ها برای مقایسه قیمت ها ، تقسیم بندی مشتریان به بخش های مختلف و سازگاری با تغییراتی در عرضه و تقاضا ، ارائه می کند . همچنین بیان می کنند که شرکت ها از این فرصت ها استفاده نمی کنند . شرکت ها می توانند قیمت ها را دقیق تر محاسبه کنند (قیمت های بهینه)، آنها می توانند با تغییرات محیطی سازگار شوند و نسبت به قیمت های مختلف برای بخش های مختلف ، خلاق تر و دقیق تر باشند . به علاوه، یک شرکت در بازاریابی یک به یک می تواند قیمت های شخصی شده داشته باشد (برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه راهبردهای قیمت گذاری که به مدل های کسب و کار مختلف مرتبط می شوند ، Bandyopadhyay (۲۰۰۱) و برای استفاده از ابزارهای بهینه سازی قیمت در خرده فروشی، Parks 2004 را ببینید).

مهندس مهدی رجبی

شخصی سازی

یکی از ویژگی های مهم بسیاری از مدل های کسب و کار بازاریابی Online، توانایی فروشندگان برای ایجاد عناصر شخصی سازی برای هر مصرف کننده (یک نفر) است . برای مثال، یک خرده فروش الکترونیکی می تواند از فایل های کوکی و فناوری های دیگر برای پیگیری رفتار ویژه جستجو و خرید هر مصرف کننده استفاده کند . خرده فروش الکترونیکی با در اختیار داشتن این اطلاعات می تواند با نشان دادن اقلام درخواستی، جلب توجه مصرف کننده و یا فراهم کردن خدمات خاص مورد نظر آن مشتری، طرح بازاریابی مناسب با الگوی آن مصرف کننده را ایجاد کند . اینترنت، همچنین، امکان پیکربندی شخصی آسان (آن را به روش خود طراحی کنید) را به شما می دهد . این امر، تقاضای زیادی را برای محصولات و خدمات شخصی شده ایجاد می کند . تولید کنندگان می توانند با استفاده از راهبرد سفارشی کردن برای عموم، آن تقاضا را برآورده سازند . همان طور که پیشتر اشاره شد ، بسیاری از شرکت ها از طریق وب سایت های خود ، محصولات سفارشی را ارائه می کنند .

هرچند ، خرده فروشی الکترونیکی سرمایه گذاری پر مخاطره بوده و آینده آن نامشخص است ولی به عنوان کانال توزیعی مکمل برای فروشگاه ها و کاتالوگ های سنتی به سرعت درحال رشد است (Lee and Brandyberry 2003) را ببینید). به عبارت دیگر، مدل Click-and-Mortar به زودی در این عرصه برنده خواهد شد .

کلاه برداری و دیگر فعالیت های غیرقانونی

افزایش میزان کلاه برداری Online، مشکل عمده در B2C است . این امر می تواند موجب

خساراتی برای فروشندگان و خریداران شود .

چگونه مشتریان را راضی نگه دارید

پیدا کردن اقلام درخواستی مشتریان، عامل مهم موفقیت برای B2C است؛ بنابراین فروشنده می تواند از این طریق آنها را خشنود کند . علاوه بر قیمت ها، مشتریان خواستار سرویس دهی آسان، کیفیت کالاها، و سایر موارد نیز هستند . تاجران می توانند از طریق جستجوی بازار به موارد درخواستی مشتریان پی ببرند .

بخش ۱۲-۳ مروری بر سوالات

۱- عدم واسطه گری را تعریف کنید .

۲- مسائل واسطه گری(شامل عدم واسطه گری، واسطه گری مجدد، واسطه گری الکترونیکی، واسطه گری زیاد و تفکیک) را شرح دهید .

۳- تضاد کانال و دیگر تضادهای ممکن در خرده فروشی الکترونیکی را شرح دهید .

۴- تعیین قیمت در خرده فروشی الکترونیکی را شرح دهید .

۵- فرصت های شخصی سازی و سفارشی کردن برای عموم را در خرده فروشی الکترونیکی توضیح دهید .

مهندس مهدی رجبی

مباحث مدیریتی

برخی از مباحث مدیریتی مربوط به این فصل از این قرارند :

۱- موقعیت استراتژیک ما چه باید باشد؟ مهمترین تصمیم برای خرده فروشان وخرده فروشان الکترونیکی، یک موقعیت استراتژیک کلی است که در صنعت خود بنا می نهند . چه گودالی را پر خواهند کرد ؟ چه عملیاتی را در داخل کسب و کار خود اجرا خواهند کرد و چه عملیاتی را به خارج سازمان واگذار می کنند ؟ چه شرکایی انتخاب می کنند ؟ چگونه تسهیلات Brick-and-Mortar را با حضور Online خود تکمیل خواهند کرد ؟ منابع درآمد آنها در بازه های زمانی کوتاه مدت و دراز مدت چه هستند و هزینه های ثابت و حاشیه ای آنها چیستند ؟ کسب و کار الکترونیکی هنوز یک کسب و کار است و برای این که از سود دهی و حیات خود اطمینان حاصل کند ، باید عملکردهای تجاری محکمی در بازه های زمانی بلند بنا نماید .

۲- آیا ما از نظر مالی زنده و برپا هستیم ؟ فروپاشیدن حباب dotcom که درآغاز سال ۲۰۰۰ شروع شد برای بسیاری از خرده فروشان الکترونیکی یک زنگ بیداری بود . برخی به سوی کسب و کار اصلی خود برگشتند درحالی که دیگران راه هایی را جستجو کردند که برنامه کسب و کار خود را به نحو دیگری در قالب استراتژی های Click-and-Mortar یا پیوند با خرده فروشان سنتی تعریف کنند . به دلیل اینکه بیشتر سرچشمه های آسان سرمایه گذاری خشک شده اند و مدل های درآمد به دقت بررسی شده اند ، بسیاری خرده فروشان الکترونیکی به دنبال شرکای جدید و ادغام شرکت ها هستند و ادغام شرکت ها تا زمانی که این شرکت ها بتوانند در بخش الکترونیکی به ثبات بیشتری برسند ، ادامه خواهد داشت . در آخر امر به نظر می رسد که تعداد اندکی فروشندگان بزرگ با سایت های جامع و تعداد بسیاری سایت های کوچک و متخصص خواهیم داشت .

۳- آیا ما باید افراد خارجی را استخدام کنیم ؟ استخدام Online خارجی ها یکی از منابع مهم کارکنان متبحر است. با استفاده از emailها و گفتگوهای تصویری، استخدام کنندگان می توانند با کارمندان بالقوه از راه دور مصاحبه کنند . حتی از راه دور می توان تست های

مهندس مهدی رجبی

فصل ۴

رفتار مصرف کننده ، بررسی بازار و تبلیغات

اهداف یادگیری

پس از تکمیل این فصل ، می توانید :

- عواملی را که به صورت Online بر رفتار مصرف کنندگان تاثیرگذار هستند، توصیف کنید
- فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان در خرید Online را درک کنید .
- چگونگی ارتباط دو سویه و یک به یک با مشتریان را بدانید .
- نحوه خصوصی سازی به صورت Online را شرح دهید .
- مواردی از جمله اعتماد و پای بندی الکترونیکی در مبحث تجارت الکترونیکی را توصیف کنید .
- در مورد بازار مصرف کنندگان در مبحث تجارت الکترونیکی تحقیق کنید .
- بازاریابی اینترنتی در B2B از جمله رفتار خریداران سازمانی را توصیف کنید .
- اهداف تبلیغات از طریق وب و ویژگی های آن را توصیف کنید .
- روش های عمده تبلیغاتی مورد استفاده در وب را توصیف کنید .
- راهبردهای گوناگون تبلیغات Online و انواع پیشرفت هایی را که در این زمینه صورت گرفته است ، بیان کنید .
- بازاریابی مبتنی بر مجوز کاربر ، مدیریت تبلیغات ، بومی سازی و سایر مسائل مرتبط با تبلیغات را توصیف کنید .
- نقش عامل های هوشمند در مسائل مرتبط با مصرف کننده و برنامه های تبلیغاتی را درک کنید .

مهندس مهدی رجبی

فصل ۴

۱- ۴رفتارمصرف کنندگان online

امروزه شرکت ها در محیطی رقابتی و تنگاتنگ مشغول به کار هستند بنابراین سعی می کنند با نشان دادن رفتاری صادقانه از خود مشتریان را برای خرید کالا و دریافت خدمات بیشتر به سوی خود جلب کنند یافتن مشتری و البته حفظ آن ها از جمله عوامل مهم موفقیت در هر تجارتی منجمله online,offline به حساب می آید یکی از عوامل مهم در ایجاد رابطه ای موثر با مشتری , داشتن درک مناسبی از رفتار مصرف کنندگان online است .

مدلی از رفتار مصرف کنندگان online

محققان بازتار و بازاریابی ,مدت ها ست که در جستجو و درک رفتار مصرف کنندگان هستند .آن ها سعی دارند یافته های خود را در این زمینه خلاصه سازس کرده و در قالب مدل ها ی گوناگون به افراد ارائه دهند .هدف از بکارگیری یک مدل ,کمک به فروشندگان برای درک بهتر از نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان در هنگام خرید است هرگاه یک کارخانه یا شرکت فرآیند تصمیم گیری مشتریان را به خوبی درک کند,آنگاه از طریق تیلیغات یا افزایش کیفیت محصولات خود قادر به تاثیر گذاری بر شیوه تصمیم گیری خریداران نیز خواهخد بود .

این مدل از قسمت های زیر تشکیل شده است :

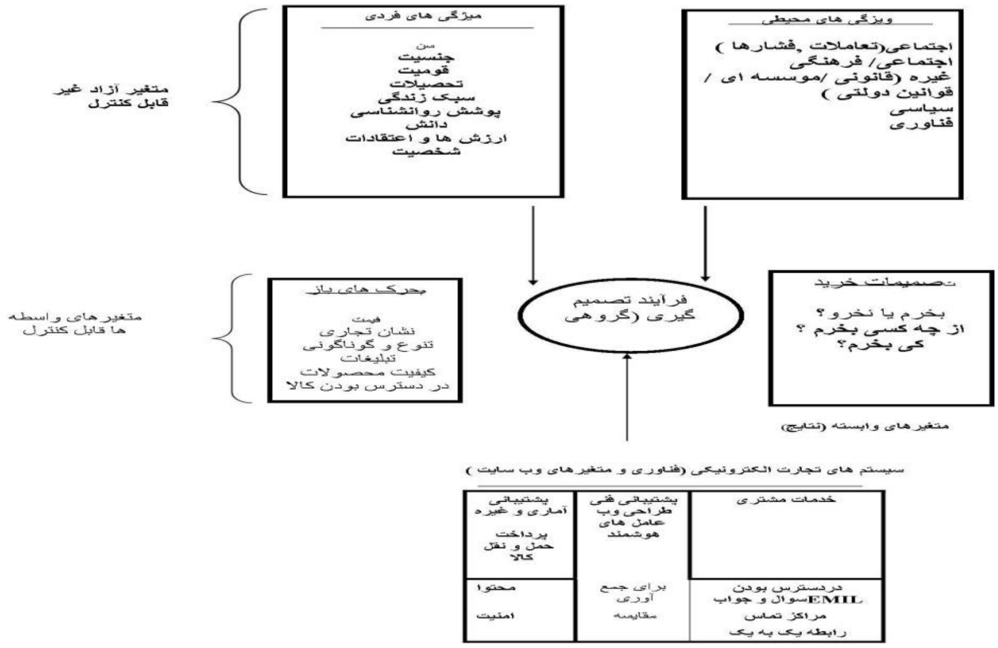
- ✓ **متغیرهای آزاد یا غیر قابل کنترل** که خود به دو دسته خصوصیات فردی و خصوصیات محیطی تقسیم بندی می شوند(این متغیرها در قسمت بالای شکل ۱-۴ نشان داده شده اند)
- ✓ **متغیرهای میانی که در کنترل فروشندگان** هستند این متغیرها نیز همان طور که در شکل نشان داده شده است به دو قسمت محرک های بازار (سمت چپ شکل) و سیستم های تجارت الکترونیکی (در قسمت پایین شکل)تقسیم می شوند .
- ✓ **فرآیند تصمیم گیری تحت تاثیر** متغیرهای آزاد و میانی قرار می گیرد(در وسط شکل ۱-۴ نشان داده شده است) فرآیند تصمیم گریر معمولا" منجر به تصمیم خریدار می شود (سمت راست شکل)
- ✓ **متغیرهای وابسته انواع تصمیماتی** را که فرد خریدار می گیرند توصیف می کنند (سمت راست شکل)

شکل ۱-۴متغیرها و تقسیمات آن را به خوبی نشان می دهد این فصل به توصیف موارد مرتبط با این مدل می پردازد این موارد عبارتند از :فرآیند تصمیم گیری ایجاد رابطه میان فروشنده و مصرف کننده و خدمات مشتری توضیح سایر موارد را می توانید در کتاب های بازاریابی اینترنتی نظیر cox and koelzer بیابید

پیش از آن که به توصیف متغیرهای مدل رفتار مصرف کنندگان بپردازیم باید ابتدا مصرف کنندگان تجارت الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهیم مصرف کنندگان online به دو دسته تقسیم می شوند :

مصرف کنندگان فردی(کسانی که مورد توجه بیشتر رسانه ها هستند)و خریداران سازمانی (کسانی که بیشترین خریدها را در قالب ارزی دلاری انجام می دهند) خریداران سازمانی شامل دولت ,شرکت های خصوصی ,توزیع کنندگان و خرده فروشان و سازمان های دولتی هستند .خرید خریداران سازمانی با افزودن ارزش کالا مکنجر به تولید سایر محصولات یا خدمات می شوند هم چنینن ممکن است این

خریداران پس از تهیه کالا بدون ایجاد هر گونه تغییر روی آن ها اقدام به توزیع آن ها کرده و یا دست به خرده فروشی بزنند ما در بخش ۵-۴ به طور مختصر این گونه خریدها را مورد بررسی قرار می دهیم .



متغییرهای مستقل

دو نوع متغییر مستقل شناسایی شده است که عبارتند از :خصوصیات فردی و متغیر های محیطی .

خصوصیات فردی :خصوصیات فردی که در قسمت سمت چپ بالای شکل ۱-۴ نشان داده شده است ,به عواملی جمعیت شناسی ,عواملی داخلی و فردی ویژگی های رفتارهای اشاره دارد (cheung2005 و همکارا ن) وب سایت های گوناگونی وجود دارند که حاوی اطلاعات شما در زمینه رفتار و عادات خرید online هستند (به عنوان مثال comscore.com,emarketer.com) از عمده ترین ویژگی های جمعیت شناسی که این سایت ها به آ« می پردازند ؛جنسیت ,سن ,وضعیت تاهل ؛میزان تحصیلات ,قومیت ,شغل و درآمدهای خانگی است که می تواند با میزان استفاده از اینترنت و داده های تجارت الکترونیکی مرتبط باشند به عنوان مثال

میزان تحصیلات و درآمد بالا می تواند منجر به خرید online و اینترنتی بالا شوند شکل ۱-۳ منابع عمده و انواع مثال های گوناگون در این زمینه هم چنین آمار های ایترنتی و تجارت الکترونیکی را به شما نشان می دهد .

نکته قابل توجه دیگر این است که هرچه افراد از سواد اینترنتی بیشتری برخوردار باشند زمان بیشتری را صرف خرید online خواهند کرد از طریق آمارهای اینترنتی می توان از نوع کالاهایی که افراد به صورت online خریداری می کنند و یا علت عدم خرید اینترنتی آن ها نیز مطلع شد از عمده ترین علت های عدم خرید .

Online هزینه حمل و نقل کالا (۵۱درصد) و قضاوت درست از کیفیت کالا (۴۴درصد) است تقریبا" ۳۲ درصد کاربران از آنجا که نمی توانند کالا را به راحتی مرجوع کنند دست به خرید اینترنتی نمی زنند.

بیست و چهاردرصد این کاربران نگران امنیت کارت های اعتباری خود هستند ۲۳ درصد کاربران تنها به علت این که نمی توانند در مورد کالایی که خریداری می کنند سوالی بپرسند به صورت به صورت online خرید نمی کنند ۱۶ درصد کاربران به علت مدت زمان طولانی دانلود کردن صفحات خرید دست به خرید داشتند که از خرید offline لذت بیشتری می برند ۱/۹ کاربران نیز به طور کلی از خرید online ناراضی بوده اند (این عامل البته از کمترین دلایل عدم خرید اینترنتی به حساب می آید) (توجه داشته باشید از آنجا که در آمارگیری از افراد پرسیده شده تا سه علت مهم عدم خرید online خود را بنویسید در نتیجه جمع آوری که در بالا آمده از ۱۰۰ بیشتر است) بنا به تحقیق فورستر (Temkin2002) متغیرهای روانشناختی نیز یکی دیگر از خصوصیات فردی است که بازاریابی ها در مورد آن تحقیق به عمل آورده اند . از این گونهخ متغیر ها می توان به شخصیت و سبک های متفاوت زندگی اشاره کرد این متغیرها به گونه ای مختصر در متن توصیف شده اند خوانندگانی که به اطلاعات بیشتر درباره متغیرهای روانشناختی در بازاریابی الکترونیکی علاقه دارند می توانند به نوشته های cheung و همکاران (۲۰۰۵) و 20064 salmon مراجعه کنند .

متغیرهای محیطی :چنانچه در قسمت سمت راست بالای شکل ۱-۴ نیز مشاهده می شود این متغیرها به دسته بندی های زیر تقسیم می گردند :

متغیرهای اجتماعی :این متغیرها نقش بسیار مهمی در خرید و فروش و تجارت الکترونیکی دارند قرار می گیرند یکی دیگر از عوامل مهم در تجارت الکترونیکی ,انجمن های اینترنتی و گروه های بحث و گفتگو ست که در آن افراد از طریق اتاق های گفتگو هیئت های بولتن الکترونیکی و گروهای خبری با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند این مفاهیم در قسمت های گوناگون این فصل مورد بررسی قرار می گیرند .

متغیرهای اجتماعی /فرهنگی :مسلما خریدارنی که در سیلیکن والی کالیفرنیا زندگی می کنند با خریدارن روستایی یا شهری بسیار متفاوت هستند برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه متغیرهای فرهنگی می توانید به Nicholls و همکاران (۲۰۰۳) و witkowski (۲۰۰۵) مراجعه کنید .

سایر متغیرها ی محیطی: این متغیرها شامل اطلاعات در دسترس قوانین و مقرارت دولتی ,محدودیت های قانونی و عوامل موقعیتی هستند .

متغیرهای میانی ,توسط فروشندگان کنترل می شوند . این متغیرها در محیط های offline عبارتند از : قیمت گذاری ,تبلیغات ,افزایش کیفیت محصولات و تعیین نشان تجاری برای یک محصول محیط فیزیکی (برای انبارداری و ذخیره کالا)پشتیبانی فنی و آماری و خدمات مشتری نیز از اهمیت فراوانی برخوردار هستند در این فصل به خدمات مشتری می پردازیم و سایر متغیرهای میانی پشتیبانی فنی و آمادی)در فصل های دیگر این کتاب مورد برسی قرار می گیرند .

متغیر های وابسته :تصمیمات خرید

مشتری به وسیله متغیرهای وابسته دست به اقدامات تصمیم گیریب در خرید کالا می زنند . به عنوان مثال وی از خود می پرسد که چه کالایی را خریده و چه چیز ی را کجا و در چه چیزی را کجا و در چه زمان و چگونه تهیه کند (به Bhatnagar و همکاران ۲۰۰۰ مراجعه کنید) البته لازم به ذکر است که این تصمیمات به ماغیرها ی مستقل و میانی نیز کاملا وابسته است .ی کی از اهداف یادگیری در زمینه رفتارمشتری و تحقیقات بازاریابی این است که فرشندان بتوانند با کنترل سیستم های تجارت الکترونیکی و محرک های بازار , در زمینه متغیرهای میانی تصمیم گیری کنند.

ساختار مدل رفتار مصرف کندگان که در شکل ۱-۴ نشان داده شده است در واقع نسخه ساده شده چیزی است که در فرآیند تصمیم گیری انجام میگیرد در حقیقت ف۶رآیند تصمیم گیری مشتریان برای خرید یک کالا زمانی که تنوع محصول و امکان انتخاب بالاست بسیار پیچیده و دشوار است

بخش ۱-۴: مروری بر سوالات

۱- ساختار و سازه های اصلی مدل رفتار خرید online مصرف کنندگان را شرح دهید .
۲- فهرستی از عمده ترین ویژگی های فردی که می تواند بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر گذار باشد تهیه کنید .
۳- فهرستی از عمده ترین متغیرهای محیطی در یک محیط خرید و فروش فراهم آورید .
۴- فهرستی از عمده ترین متغیرهای کنترل شده توسط فروشندگان را تهیه کرده و آن ها را توصیف کنید .

۲-۴ فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده

مرکز شکل ۱-۴ را که همان فرآیند تصمیم گیری خرید است در نظر بگیری در اینجا به توصیح نقشی که افراد می توانند در فرآیند تصمیم گیری داشته باشند می پردازیم به نقش های مهم افراد در زیر اشاره شده است .

(Armstrong kolter2005 ,kolter and Armstrang 2004)

فرد پیش قدم :شخصی که برای اولین بار کالایی را خریداری کرده و یا آن را به دیگران پیشنهاد می دهد .

فرد تاثیرگذار :فردی که نظر وی در تصمیمات خرید دیگران تاثیر گذاربوده و حرف آخر را میزند .

فرد تصمیم گیرنده :فردی که در زمینه خرید ,نوع خرید ,زمان ,مکان و نحوه خرید تصمیم گیرنده است .

فرد خریدار :فردی که دست به خرید حقیقی می زند .

فرد خریدار: فردی که دست به خرید حقیقی می زند

فرد مصرف کننده :فردی که خدماتی را دریافت کرده یا کالایی را مصرف می کند .

فرد بازاریاب باید بداند که آیا فرد خریدار تمامی این نقش ها را با هم بازی می کند این فرد برای این که بتواند مالایی را به مصرف کننده بفروشد باید از نقش خریداران به خوبی آگاهی داشته و روی آن ها تمرکز کند زمانی که بیش از یک فرد در فرآیند تصمیم گیری خرید نقش داشته باشد کار بازاریاب دشوارتر شده و باید در زمینه تبلیغات و بازاریابی خویش تلاش بیشتری از خود نشان دهد اینکه یک بازاریاب چگونه باید به این کار بپردازد فراتر از مبحث این کتاب بوده و از حوصله مخاطبین آن خارج است.

مهندس مهدی رجبی

دراین زمینه مدل های گوناگونی ایجاد شده است تا بتواند جزییات فرآیند تصمیم گیری را به خوبی به نمایش بگذارد این مدل چارچوبی را برای آموزش در زمینه پیش بینی پیشرفت و تاثیر گذاری برآفرید تصمیم گیری مصرف کنندگان فراهم می آورند در اینجا ما به معرفی سه مدل مرتبط می پردازیم .

مدل تصمیم گیری در خرید: مدل عام تصمیم گیری در خرید از پنج مرحله عمده تشکیل شده است (KOLTER) در هر مرحله ما شاهد فعالیت های گوناگون و در برخی شاهد یک یا چند تصمیم گیری هستیم این پنج مرحله عبارتند از (۱) نیاز به شناسایی (۲) جستجو اطلاعات (۳) ارزیابی انتخاب ها (۴) خرید حمل و نقل (۵) ارزیابی پس از خرید به علاوه باید به خرید مجدد یک کالا نیز نگاهی بیندازیم (در این زمینه می توانید به cheung و همکاران ۲۰۰۳ مراجعه کنید .)هرچند مراحل ارائه شده در این مدل حالتی کلی داشته و فرآیند تصمیم گیری یک مصرف

کننده را نشان می دهد اما نباید انتظار داشت که تمامی فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کنندگان از این مراحل تبعیت کرده و فرآیند خرید آن ها تنها به همین ترتیب صورت گیرد در حقیقت برخی از مصرف کنندگان ممکن است ابتدا مراحل ذکر شده را طی کرده و سپس به عقب بازگردد و برخی نیز ممکن است بعضی از این مراحل را در فرآیند تصمیم گیری خود خذف کرده نادیده انگارند .

مرحله اول, یا نیاز به شناسایی بیشتر داشته باشد در اینجا وظیفه بازاریاب متقاعد کردن مصرف کننده بوده و باید به او اطمینان دهد که فروشندگان این عدم همخوانی را با ارائه خدمات و کیفیت بهتر از بین خوهند برد .

پس از اینکه مصرف کننده نیاز به خرید کالا را احساس کرد به یک سری اطلاعات در زمینه یافتن سایر انتخاب های خود تا بتواند خواسته خود را مرتفع سازد مادر اینجا بین دو تصیم گیری تفاوت قائل کی شویم چه کالایی را بخریم (واسطه معاملاتی کالا)و از چه کسی کالا را خریداری کنیم (واسطه معاملاتی تاجر)این دو تصمیم می تواند از هم جدا شده یا اینکه در هم ادغام شود جستجو اطلاعات مصرف کنندگان کاتولوگ ها ,تبلیغات ,ارتقای کیفیت کالاها و گروه های مرجع تاثیر گذارهستند در این مرحله جستجوی ONLINE محصولات از طریق موتورهای جستجویی نظیر mysimon,buyerisndex.com,shopping . com بسیار مفید بوده و در فرآیند تصمیم گیری به مصرف کنندگان کمک می کنند.

اطلاعا به دست آمده امکان کوتاه کردن دامنه انتخاب را به مصضرف کننده می دهد در این قسمت مصرف کننده وارد مرحله سوم (که همان ارزیابی انتخاب هاست) می شود مصرف کننده در هر صورت امکان به بررسی شرایط خرید کالا می پردازد در این مرحله مصرف کننده از اطلاعات جمع آوری شده خود برای تعیین معیارهای خرید کالا استفاده می کند به وسیله این معیارهاست که فرد مصرف کننده دست به ارزیابی و مقایسه گزینه ها موجود خود میزند در مرحله چهارم مصرف کنندگان اقدام به تصمیم گیری در زمینه خرید کالا کرده و در زمینه نحوه پرداخت شهریه حمل و نقل و شرایط تصمیم گیری می کند .

آخرین مرحله یا مرحله پنجم مرحله پس از خرید است که شامل خدمات مشتری و ارزیابی میزان کاربری و مفید بودن کالاست (به عنوان مثل این کالا واقعا فوق العاده است یا اینکه هر زمان در مصرف این کالا دچار مشکل شدیم از شرکت تولید کننده آن خدمات شایسته ای دریافت کرد ه ایم)

بع علاوه تکرار دیدن سایت ها و تکرار در خرید می تواند در این مرحله مدل به عنوان یکی از فعالیت های تصمیم گیری به حساب آید .

مدل تصمیم گیری مشتری در خرید از طریق وب

از مدل عام تصمیم گیری در خرید به طور گسترده در تحقیقاتی که در زمینه تجارت الکترونیکی صورت می گیرد استفاده شده است (۲۰۰۳وهمکاران cheug .(۱۹۹۸ keefe and McEachern چارچوبی برای یک مدل خرید می تواندتوسط امکانات سیستم تصمیم یار مصرف کننده(Cdss) , امکانات وب و اینترنت مورد حمایت قرار گیرد امکانت Cdss به پشتیبانی تصمیمات خاص در این فرآیند می

پردازد فناوری های عام تجارت الکترونیکی مکانیزم های لازم را فراهم آورده و می تواند سبب افزایش همکاری و ارتباطات گردد در ادامه این فصل به عملکرد این مدل ئ توضیح بیشترآن خواهیم پرداخت .

افراد دیگری نیز به ایجاد مدل های مشابه پرداخته اند نکته قابل ذکر این است که طراح مدل نیتز های بازاریابی B2B تمامی مدل های خرید از طریق وب را در نظر گرفته تا به وسیله آن بتواند بر رفتار و فرآیند تصمیم گیری مشتریان تاثیر بیشتری بگذارد(می توان از تبلیغات دو سویه موثر و بازاریابی به عنوان مثالی از این تاثیرات نام برد)

مدل تصمیم یار خرید online

Silverman و همکاران (۲۰۰۱) به ایجاد مدلی برای یک وب سایت پرداختند که به پشتیبانی از جستجو وتصمیم گیری های خریدار می پرداخت این مدل با کمی اصلاح در مدل عام , به توصیف چارچوبی برای خرید مشتریان (و آن طور که در شکل ۱-۴ نیز نشان داده شده)پرداخته است این مدل به سه بخش تقسیم می شود مدل اول مبتنی بر نظریات MILESو همکاران (۲۰۰۰) بوده و شامل سه مرحله از رفتار خریدار :شناسایی و مدیریت معیارهای خرید جستجو در زمینه محصولات و تجار و مقایسه انتخاب هاست (قسمت بالای شکل را مشاهده کنید)

در زیر این فعالیت ها هفت کادر با گزینه ها ی طراحی سیستم تصمیم یار (DSS) مانند ارائه یک محصول گزینه هایی برای پشتیبانی از جستجو ها و گزینه هایی برای مقایسه انتخاب ها وجود دارند .

مراحل فرآیند تصمیم گیری	امکانات پشتیبانی CDSS	امکانات عمومی پشتیبانی وب و اینترنت
شناسایی نیاز	گزارش رویدادها و عامل ها	پرهای تبلیغاتی در سایت ها URL در مورد ماده فیزیکی مذاکره و گفتگو در گروه های خبری
جستجو اطلاعات	کاتولوگ مجازی جلسات پرسش و پاسخ وتعاملات برنامه ریزی شده لینک (راهنمایی) به منابع خارجی	دایرکتوری ها و طبقه بندی کننده های وب جستجوی داخلی در وب سایتها موتورهای جستجوی خارجی
ارزیابی ,مذاکره ,انتخاب	پرسش و پاسخ ها و سایر جمع بندی ها نمونه آزمایشی اطلاعات در زمینه مشتریان موجود	دایرکتوری ها متمرکز و اطلاعات واسطه ها مذاکره و گفتگو در گروه های خبری انجام مقایسه در سراسر سایت مدل های عمومی
خرید و پرداخت و دریافت	سفارش یک محصول یا خدمات تنظیم و تعیین برنامه ارسال کالا	بانک مجازی و پداخت الکترونیکی تامین آورندگان آماد و مجموعه های پیگیری

ارزیابی و خدمات پس از فروش	پشتیبانی مشتری از طریق Email و گروه های خبری	مذاکره و گفتگو در گروه های خبری

قسمت دوم (که در سمت راست نشان داده شده است) مبتنی بر نظریات Guttman و همکاران (۱۹۹۸) بوده و به سه خانه قیمت حمل و نقل و سرمایه تقسیم می شود این گزینه ها زمانی مفهوم می یابند که انتخاب ها مورد مقایسه قرار گیرند بخش سوم که در انتهای شکل دیده می شود نیز از سه خانه تشکیل شده است این مدل جریان داده ها و تصمیماتی را که پشتیبان تجارت الکترونیکی نشان می دهد.

سایر مدل ها

علاوه بر مدل های بالا مدل های گوناگون تصمیمات خرید نیز ارائه شده اند یکی از این مدل ها که مورد توجه بیشتری قرار گرفته مدل chauman, همکارانش ۲۰۰۱ است . در این مدل تصمیمات خرید تحت تاثیر عامل زمانی و مکانی که خرید و فروش در آن صورت گرفته می گیرد در این متن منظور از اصطلاح مکان همان فضای فیزیکی است که کالاها در آن نگه داشه شده اند .

بدین وسیله کالا ها را می توامن از طریق اینترنت و به صورت online به مصرف کنندگان ارائه داد فضا هم چنین می تواند مرتبط با جایی باشد که کالا از طریق خطوط کابلی با بی سیم به مشتریان ارائه می شود این مدل از چهار مقوله :زمان کم ,فضای زیاد ,زمان و فضای زیاد و زمان کم و فضای کم تشکیل شده است به عنوان مثال فضایی که یک بنر تبلیغاتی کوچک در بر می گیرد از فضای یک تبلیغات –upo pop بسیار محدود ه تر است فروشندگان می توانند برای هریک از مقولات بالا یک وب سایت طراحی کنند.

بخش ۲-۴:مروری بر سوالات

۱- فهرستی از نقش افراد در خرید تهیه کنید
۲- پنج مرحله موجود در مدل عام تصمیمات خرید را نام ببرید
۳- مدل تصمیمات خرید مبتنی بر وب را توصیف کنید .
۴- ساختار مدل پشتیبانی از تصمیمات خرید online را شرح دهید .

۳-۴ بازاریابی دوسویه ویک به یک ,صداقت و اعتماد در تجارت الکترونیکی

یکی از عمده ترین مزایای تجارت الکترونیکی ,سازگاری محصولات و خدمات مطابق با مصرف کننده است این ویژگی بخشی از بازاریابی و تبلیغات طبق نیاز هر مشتری به طور مجزا صورت می گیرد در تجارت الکترونیکی می توان کالاها خدمات و تبلیغات را مطابق نیاز و سلیقه مصرف کننده ارائه داد به عبارت دیگر امکان شخصی سازی و سفارشی کردن کالا توسط مشتریان وجود دارد اجازه دهید تا ابتدا به رابطه یک به یک در مفهوم عام آن در تجارت الکترونیکی بپردازیم .

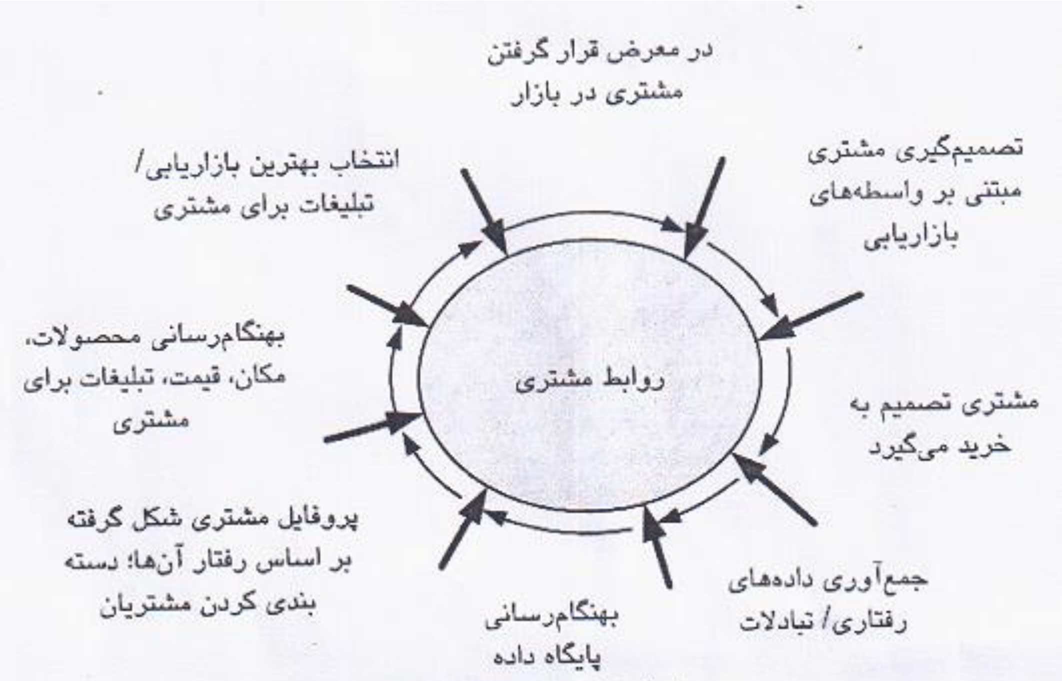
چگونه یک رابطه یک بهیک و دو سویه ایجاد می شود

مهندس مهدی رجبی

هرچند بیش از ازاین سال ها شرکت های فراوانی از برنامه های بازاریابی دو سویه استفاده می کردنند اما به نظر می رسد که ایجاد یک سیاست رابطه ای یک به یک در وب سایت می تواند برای شرکت ها گارتنر که یک شرکت مشاوره در زمینه IT است طرحی جدید در زمینه بازاریابی چرخه ایجاد روابط ارائه داد (Marcus 2001 مراجعه) کنید این طرح در شکل ۳-۴ نشان داده شده است که به روابط به عنوان یک خیابان دو طرفه می نگرد این فرآیند هرزمان می تواند در این چرخه آغاز به کار کند اما معمولا" زمانی آغاز می شود که مشتری کالا یا خدماتی را از بازار دریافت می کند (قسمت بالایی شکل را مشاهده کنید) سپس مشتری در مورد کالا یا خدمات ارائه شده در بازتار تصمیم گیری می کند (که به عنوان مثال آیا باید کالا را به صورت online یا offline خریداری کند در صورت خرید online آیا باید دست به خرید فردی زده یا اینکه می تواند به صورت گروهی نیز آن را تهیه کند)زمانی که معامله انجام شد و مشتری اقدام به خرید کالا کرد اطلاعات وی در فایلی در پایگاه داده سایت ذخیره خواهد شد (سمت راست پایین شکل)پس از ایجاد و ثبت پروفایل مشتری چهار مقوله بازاریابی (قیمت ,مکان ,محصول و کیفیت کالا) براساس نیاز مشتری و بر پایه رابطه ای یک به یک به وی ارائه خواهد شد سایر تبلیغات نیز بر اساس این پروفایل صورت گرفته که در نهایت منجر به خرید بعدی مشتری خواهد شد سایر تبلیغات نیز بر این پروفایل صورت گرفته که در نهایست منجر به خرید بعدب مشتری می گردد زمانی که خرید صورت گرفت اطلاعات مرذتبط با این معامله نیز درپروفایل مشتری و در پایگاه داده در سایت ذخیره خواهد شد در این جا چرخه دوباره به گردش در می آید تمامی این فرآیندها در محیط وب صورت می گیرد .

یکی از مزایای تجارت از طریق اینترنت این است که شرکت ها می توانند با مشتریان خود رابطه ی بهتر برقرار کرده و با نیاز ها و عادات خرید آن ها آشنایی بیشتری پیدا کنند بر این اساس شرکت ها می توانند کیفیت و مرغوبیت کالا ها و خدمات خود را در آینده تغییر داده و اقدام به سفرشی کردن آن ها کنند به عنوان مثال سایت Amazon.com می تواند به محض چاپ برخی از کتاب ها به مشتریان خود در حیطه علاقه ای که دارنمد فهرست کتا ب های مورد علاقه آن ها را Emil کند و یا سایت Expedia از مشتریان خود در مورد علایق و نحوه سفر کردن آن ها پرسید و برای آنها اطلاعات لازم در مورد سفر و مکان ها یی را که از تخفیف برخوردارند Email می کند .

در اینجا به توصیف برخی از مسائل مهم مرتبط با بازاریابی دوسویه و یک به یک می پردازیم از جمله ین مسائل می توان به سفارشی کردن فیلتر گذاری های مشارکتی پایبندی مشتری و اعتماد اشاره کرد برای دریافت جزییات در این موارد و سایر مسائل مرتبط با تجارت الکترونیکی و بازاریابی یک به یک به Bcrkley2003 و todort and Todor62001 مراجعه کنید .



شکل ۳-۴ مدل جدید بازاریابی

شخصی سازی

منظور از شخصی سازی تطبیق کالا خدمات و تبلیغات با سلایق فردی است بنا به تحقیق (Greenspan2004 (choicestream2004 وبگرد ها برای شخصی کردن خدمات و کالاهای ارائه شده تمایل فراوانی به جمع آوری اطلاعات فردی مصرف کنندگان دارند فرآیند تطبیق دادن کالاها و خدمات به هرآنچه که یک شرکت از کگاربران و مصرف کنندگانم خود می داند بستگی دارد به این دانش و اطلاعات پروفایل کاربر گفته می شود پروفایل یک کاربر نشانگر ویژگی ها عادات و خصوصیات جمعیتی (نظیر جنسیت ,سن ,تحصیلات وضعیت تاهل و.......)

پروفایل ها را می توان به شیوها ی گوناگون ایجاد کرد در زیر به برخی از عمده ترین راهبردها ی استفاده شده جهت ثبت پروفایل کاربران اشاره شده است .

دریافت اطلاعات به طور مستقیم از کاربر :این شیوه معمولا از طریق پر کردن پرسش نامه صورت می گیرد که از کاربر می خواهند به سئوالات آن جواب دهد یکی دیگر از راه ها انجام مصاحبه با کاربر است .

مشاهده کردن کارهایی که کاربران به صورت online انجام می دهند : یکی از عمده ترین ابزارها جهت مشاهده عملکرد online کابران استفاتده از کوکی های گوناگون است بدین وسیله یک فایل داده از کارهایی که کاربر به صورت online انجام داده است روی هارد دیسک وی بدون اینکه کاربر آگاهی داشته باشد ذخیره می گردد این کوکی توسط وب سرورها فرستاده شده و رکوردی از آنچه کاربر انجام داده است ذخیره می کند یکی از پر مخاطره ترین مباحث در تجارت الکترونیکی است برای داشتن مروری بیشتر در زمینه شخصی سازی در تجارت الکترونیکی می توانید به chan2005 مراجعه کنید.

- **استفاده از الگوی خرید پیشین** : به عنوان مثال سایت Amazon.com برای پیشنهاد کتاب ها سی دی و سایر محصولات جدید خود از روی خرید های قبلی مشتری برای وی پروفایلی تشکیل داده و در نتیجه نیازی به انجام تحقیقات بازاریابی استفاده ازر کوکی ها و یا سوال پرسیدنم از کاربران نمی بینید
- **انجام یکسری تحقیقات بازاریابی :** استفاده از کوکی ها و یا سوال پرسیدن از کاربران نمی بینید .
- **از راه نتیجه گیری و استنباط:** بله وسیله تجزیه و تحلیل مشتریان و یا نتیجه گیری از اطلاعاتی که به وسیله کاربرالن در زمینه های گوناگون مهیا میشود (به فیلتر گذاری ها ی مشارکتی در این بخش مراجعه کنید)

زمانی که پروفایل یک مشتری ایجاد شد شدکت ها به تطبیق این پروفایل ها با پایگاه داده محصولات و خدمات خود می پردازد مطابقت دستی و غیر خودکار معمولا" زمان زیادی لازم دارد در نتیجه شرکت ها در این خصوص از نرم افزار های ویژه استفاده می کنند.

دیدگاه ها و الحاقات ۱-۴: کوکی ها در تجارت الکترونیکی
آیا کوکی ها بد هستند یا خوب ؟ پاسخ هر دو است زمانی که کاربران برای بار دوم به سایت Amazon.com مراجعه می کنند این سایت با مخاطب قرار دادن نام آن ها خوشامدگویی کرده و از آن ها استقبال به عمل می آورد Amazon.com. چگونه کاربران خود را شناسایی کنند می توانند به برخی از پروفایل ها کابران خود دسترسی یابند به انواع کوکی e-sugging نیز مکی گویند (sug به مفهوم فروش اطلاعات به گونه ای پنهانی است به عنوان مثال اگر یک مصرف کننده به جستجوی خود در سایت های مسافرتی ادامه دهد EMILE و POPUP های تبلیغاتی فراوانی را نیز در این زمینه دریافت خواهد کرد) کوکی ها می توانند اطلاعات وسیعی از کاربران را به بازاریاب ها داده تا بتواند از آن اطلاعات در فرآیند تبایغاتی خود استفاده کنند بدین شیوه بازاریاب ها می توانند آمار کلیلک سایت خود را بالا برده و مشتریان نیز می توانند بهخ اطلاعات مرتبط در سایت دسترسی یابند به وسیله کوکی هم چنین می توان کاری کرد که یک مشتری تبلیغات تکراری را نبینند برخی از شرکت ها ی داده کاوی نظیر NCR وsift دست به تولید نرم افزار هایی زده اند که به کمک آن ها می توان اطلاعات موجود در فایل های کوکی را مورد توجه تحلیل قرار داد تا بتوانند به تامین نیاز مشتریان بیشتر کمک کنند. البته برخی از افراد نیز هستند که از کوکی ها ناراضی هستند زیرا آن ها دوست ندارند کسی به طور پنهانی بر کارهایی که در اینترنت انجام می دهند نظارت داشته باشند اگر کاربری دوست نداشته باشد از کوکی استفاده کند به راحتی می تواند آن را روی ماشین خود غیر فعال کند کاربران از برخی کوکی ها استقبال می کنند به عنوان مثال زمانی که یک کاربر در سایتی عضو هست این کوکی ها عضویت وی را شناسایی کرده و از عضو شدن مجددش جلوگیری می کنند