

- طرح کسب و کار تجارت الکترونیک

مهم‌ترین فعالیت‌هایی که برای طرح کسب و کار می‌بایست به انجام برسد به شکل مرحله‌ای پی در پی و منظم در زیر آمده است. نکته‌ای که توجه به آن در انجام پروژه کلاسی بسیار حایز اهمیت است آن که مهم‌ترین مبنای ارزیابی طرح‌های ارایه شده توسط شما صحت رویکرد نسبت به بخش‌های مختلف طرح، درک مفاهیم ارایه شده و چگونگی تحلیل‌های انجام شده توسط شما می‌باشد لذا این نکات را در همه فعالیت‌ها و خروجی‌های خود مد نظر داشته باشید.

شرح اقلام قابل تحویل پروژه (Deliverables Project):

مواردی که هر یک از گروه‌ها در قالب گزارش نهایی خود می‌بایست ارایه نماید عبارتند از:

۱- خلاصه اجرایی

طرح نهایی می‌بایست دارای یک خلاصه اجرایی مناسب (حدود ۱-۲ صفحه) باشد. پیشنهاد می‌گردد که نوشتن این خلاصه اجرایی در پایان بخش تحلیل رقبا آغاز شده و با پایان یافتن کار نهایی گردد.

۲- شرح کسب و کار

۱-۲ محصولات/خدمات ارایه شده

در این بخش می‌بایست محصولات و خدمات ارایه شده معرفی گردیده و مشخصات آن‌ها تشریح شود. برای این امر به تشخیص دانشجویان می‌توان از متن، جدول و یا ترکیبی از هر دو مورد استفاده نمود.

۲-۲ تحلیل صنعت

گروه‌ها در این بخش پس از تعیین صنعتی که کسب و کار آن‌ها در آن به فعالیت خواهد پرداخت می‌بایست تحلیلی از شرایط صنعت تعیین شده ارایه دهند.

۳-۲ بیانیه مأموریت

در این بخش می‌بایست علاوه بر یک جمله زیبا و مناسب به عنوان «بیانیه مأموریت» گروه‌ها در یک یا چند پاراگراف توضیحی جهت توجیه علت و چگونگی انتخاب این جمله ارایه دهند.

۴-۲ اهداف

طرح می‌بایست حداقل شامل ۶ هدف تعیین شده برای کسب و کار الکترونیکی باشد. در مورد هر هدف بعد از بیان روشن و واضح آن می‌بایست توضیحی در مورد آن ارایه شود.

۵-۲ ارزش ارایه شده

در این بخش از طرح «ارزش ارایه شده» در کسب و کار مورد تشریح قرار گیرد. به عبارت دیگر یک یا دو پاراگراف در مورد مزایایی که کسب و کار به مشتریان ارایه نموده و همچنین توجیه این مطلب که مزایای ارایه شده دارای ارزش واقعی برای مشتریان است.

۲-۶- مدل کسب و کار

در این بخش یک، دو (و یا چند) مدل کسب و کار که به شکل مناسبی با یکدیگر پیوند زده شده و مد نظر قرار گرفته‌اند در این بخش به صورت کاملاً روشن و صریح مورد تشریح قرار می‌گیرند. در مورد هر مدل می‌بایست بیان گردد که چگونه چارچوب این مدل با ایده کسب و کار شما پیوند زده شده است. همچنین ارزش ارایه شده در زمینه هر مدل و مدل درآمد آن نیز می‌بایست مورد اشاره قرار گیرد.

۳- تحلیل بازار

۳-۱- بازارهای هدف

در این بخش با طی فرآیند تمرکز بازار و ذکر مختصر نتایج آن دانشجویان می‌بایست پس از بخش‌بندی مناسب بازار در دسترس، یک و یا حداکثر دو بازار هدف را برای کسب و کار انتخاب کرده و معرفی نمایند. در مورد هر بازار هدف ضروری است که تا حد امکان مشخصات کلی بازار (مانند اندازه بازار، مشخصات جمعیت‌شناختی، روانشناختی، جغرافیایی و ...) مطابق مطالب ارایه شده در کلاس ارایه گردد.

۳-۲- تشریح اهداف در بازارهای هدف

در این بخش به شکل کلی می‌بایست تشریح گردد که چه اهداف کمی در هر مورد هر یک از بازارهای هدف برای کسب و کار در نظر گرفته شده است.

۴- تحلیل رقبا

۴-۱- رقبای مستقیم، غیرمستقیم و آینده

در این بخش می‌بایست بسته به نوع کسب و کار و صنعت آن ۷ تا ۱۰ رقیب مستقیم، ۳ تا ۵ رقیب غیرمستقیم و ۳ تا ۵ رقیب آینده شناسایی شده و مطابق توضیحات داده شده در جدول رتبه‌بندی رقبا با امتیاز ۱ تا ۱۰ طبقه‌بندی گردند.

۴-۲- تدوین جدول تحلیل رقبا

جدول تحلیل رقبا می‌بایست مطابق روش ارایه شده و بر حسب نوع کسب و کار الکترونیکی برای ۲ تا ۳ رقیب مستقیم، ۱ رقیب غیرمستقیم و ۱ رقیب آینده ترسیم گردد.

۴-۳- شرح نتایج جستجوی رقبا (جهت درج در طرح کسب و کار الکترونیکی)

مطابق با بحث‌های ارایه شده در کلاس جدول تحلیل رقبا به شکل کامل در متن طرح کسب و کار آورده نمی‌شود لذا بلکه تحلیلی مختصر و مفید از آن که بیانگر برتری‌های کسب و کار در مقابل رقبای آن است در متن طرح آورده می‌شود. با این مقدمه و توجه به مطالب کلاسی، در این بخش از گزارش خود متنی را آماده و ارایه نمایید که برای آورده شدن در طرح کسب و کار الکترونیکی مناسب باشد.

۴-۴- تحلیل موقعیت رقابتی

با استفاده از رویکرد فرصت‌ها و تهدیدها، استراتژی‌های رقابتی و یا هر دو رویکرد حداقل یک (و در صورت امکان بیش از یک) مزیت رقابتی خود را نسبت به سایر رقبای برشمرده و تشریح نمایید که چگونه قصد دارید تا از این مزیت رقابتی برای پیشی گرفتن از آنها بهره‌برداری نمایید.

۵- عملیات

۵-۱- چرخش کار مهم‌ترین عملیات کسب و کار

از بین بخش‌های مختلفی که در یک طرح عملیات برای شما برشمرده شده و مطابق با مطالبی که در کلاس صحبت شده است بنا به تشخیص و صلاحدید مهم‌ترین فرآیندهای کسب و کار الکترونیکی (نظیر فرآیندهای تولید، کنترل کیفی، خدمات مشتریان، مراکز پاسخ‌گویی تلفنی، ارزیابی عملکرد، مدیریت کیفیت، توزیع محصولات/خدمات و ...) را استخراج نموده و تشریح نمایید.

۵-۲- سرویس میزبانی (Hosting) سایت وب کسب و کار

با بررسی و تحلیل موقعیت، ابعاد، میزان سرمایه‌گذاری اولیه و سایر مشخصات کسب و کار پیشنهادی خود گزینه مناسب را جهت سرویس میزبانی سایت تعیین و تشریح نمایید.

۵-۳- ساخت سایت وب کسب و کار

همانند بخش قبل، با بررسی و تحلیل موقعیت، ابعاد، میزان سرمایه‌گذاری اولیه و سایر مشخصات کسب و کار پیشنهادی خود گزینه مناسب را جهت راه‌اندازی سایت وب تعیین و تشریح نمایید.

۵-۴- انتخاب نام دامنه (Domain Name) برای وب کسب و کار

همانند گزینه‌های قبل، با بررسی و تحلیل مشخصات کسب و کار پیشنهادی خود و به‌کارگیری شیوه‌های مختلف ابتکاری نام دامنه مناسب را جهت سایت وب کسب و کار پیشنهادی تعیین و آزاد بودن آن را از طرق معمول چک نمایید. (برای این منظور می‌توانید از خدمات سایت استفاده نمایید).

۶- تحلیل مالی (اختیاری)

تحویل این بخش در گزارش نهایی ضروری نبوده و گروه‌ها در صورت اراده کامل و صحیح تحلیل‌ها و صورت‌های مالی تشریح شده در بین مطالب درسی از نمره تشویقی برخوردار خواهند شد. در این زمینه دانشجویان می‌بایست ضمن ارائه صورت‌های مالی (برای حداقل ۳ سال آینده) و شاخص‌های مالی طرح (نظیر NPV، ROI و ...) می‌بایست در قالب چند پاراگراف تحلیل‌های مناسبی از این محاسبات مالی ارائه دهند.

ناگفته پیداست که کلیه تخمین‌های درآمدی و هزینه‌ای می‌بایست بر مبنای بخش‌های پیشین و فرآیندها و مدل‌های کسب و کار انتخاب شده انجام شود.

- ساختار تحلیل سایت تجارت الکترونیک

- ۱- نوع تجارت الکترونیک سیار
- ۲- واسطه گرافیکی سایت
- ۳- نحوه معرفی کالاها و محصولات
- ۴- شیوه و بسته بندی کالاها و محصولات
- ۵- نحوه معرفی کالاها و محصولات پر فروش و جدید
- ۶- شیوه پرداخت
- ۷- نحوه تبلیغات محصولات و کالاها

۱- عصر اطلاعات در سیر تکاملی مدیریت

در ابتدای قرن نوزدهم برخی از کشورها وارد مرحله ای شدند که بعدها عصر صنعتی نام گرفت. در این دوران که یکصد و پنجاه سال طول کشید، نیروی کار و مدیریت بر همه چیز چیرگی داشت و عناصر تولید تکامل بیشتری پیدا کردند. تولید اطلاعات نیز رو به فزونی گذاشت. به طوری که با تلاش بیشتر، تبدیل اطلاعات به دانش میسر می شد. به این ترتیب هم از حجم آن کاسته می شد و هم کاربردی تر می گردید. به همین دلیل کارکنان مجبور بودند، علاوه بر استفاده از نیروی جسمانی خود، از فکرشان نیز برای انجام کارها بهره بگیرند. در این عصر ابتدا نظریه مدیریت «حماری» شکل گرفت که بر اساس آن، برای ایجاد انگیزه در افراد به وعده و وعید بسنده می شد. هر چند که مدیران می توانستند با وعده و وعید برای اندک مدتی کارکنان را به انجام کار ترغیب کنند، ولی هنگامی که کارکنان متوجه می شدند که در ازای کوشش بیشتر، بهبود چندانی در وضعشان حاصل نمی شود، دیگر همکاری نمی کردند. تأکید بر سرپرستی، یکی از پیامدها یا تبعات مدیریت توأم با درد و رنج جسمانی کارکنان بود.

در حدود اواسط قرن بیستم (دهه ۱۹۵۰) کشورهای صنعتی به مرحله جدیدی پای نهادند که طی آن به جوامعی خدمتگرا تبدیل شدند. در این دوره، جاذبه استخدام بیشتر مبتنی بر ارائه خدمات بود؛ ولی اکنون، این کشورها در عصر اطلاعات به سر می بردند؛ یعنی عصری که در آن حاکمیت به کامپیوتر، تکنولوژی ارتباطات، و متخصصان و افراد بسیار ماهر تعلق دارد و به جای تلاش فیزیکی بر لزوم استفاده از قدرت فکر تأکید می شود.

در عصر صنعتی، «سرمایه» منبع استراتژیک به شمار می آمد؛ در حالی که در عصر اطلاعات، «دانش» منبع استراتژیک است. صاحب نظران، عمر پنجاه ساله را برای عصر اطلاعات تخمین زده اند. در این دوران توان «تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم» بیش از هر زمان دیگری حائز اهمیت است؛ زیرا ماهواره ها و سایر شبکه های ارتباطاتی، کره زمین را به یک دهکده کوچک تبدیل کرده اند. به عبارت دیگر کوتاه شدن فاصله ها- به واسطه کاهش زمان برقراری ارتباطات- این امکان را به مدیر می دهد تا از طریق تماس فوری با سایر سازمان ها یا کشورها، اطلاعات تجاری را بسیار زود و بموقع دریافت کند و به طور روزافزونی بر نیاز وی به تحلیلگران و طراحان سیستم افزوده می شود. طراحی سیستم، علاوه بر دانش طراحی، دانش های دیگری را نیز می طلبد. برخی از این دانش ها عبارتند از: کاربرد کامپیوتر، برنامه نویسی، اصول مدیریت (و تجربه آن)، انتقال اطلاعات، بانک اطلاعاتی، اصول حسابداری و مالی، و دانش تولید (بر حسب نوع صنعت).

در عصر اطلاعات ارزش افزوده از طریق تبدیل اطلاعات به دانش و همچنین سرعت انتقال آن، حاصل می شود. جریان اصلی عصر اطلاعات، مبتنی بر ارتباطات است. بنابراین اگر شبکه انتقال اطلاعات سرعت کافی نداشته باشد، ارزش سیستمی که طراحی می شود، صفر خواهد بود.

بخش اول

۱- فن آوری اطلاعات

۱-۱- اطلاعات (Information):

مطالبی است که از داده های خامی استخراج شود؛ عبارتی اطلاعات همان فرم قابل استفاده از داده ها است که از راه های خاصی پس از پردازش بدست می آید. به عبارت دیگر اطلاعات داده ایست که توضیح و تفسیر شده باشد مثلاً، با داشتن تاریخ تولد فردی بعنوان داده، می توان به اطلاعاتی چون تاریخ تولد و یا تفاوت سنی وی با خودمان پی بریم .

۱-۲- فن آوری (Technology):

ترکیبی از مهارت ها، دانش ها، توانایی ها، مواد، ماشین ها و ابزارها است که انسان از آن برای تبدیل و یا تغییر مواد خام به اجناس ارزشمند یا خدمات استفاده می کند.

۱-۳- فن آوری اطلاعات (IT) Information Technology:

عبارت فن آوری اطلاعات ابتدا در سال ۱۹۸۱ توسط «جیم دامسیک» در ایالت میشیگان بیان شد. وی که به عنوان یک مدیر رایانه ای برای صنایع خودروسازی کار می کرد این عبارت را به منظور مدرنیزه کردن عبارت «پردازش اطلاعاتی» اختراع کرد. گفتنی است البته در لغت نامه انگلیسی آکسفورد فناوری اطلاعات به شاخه ای از فن آوری اطلاق می شود که توزیع، پردازش، و ذخیره اطلاعات به خصوص توسط رایانه را شامل می شود. به عبارت دیگر فن آوری اطلاعات تکنولوژی است که برای ذخیره، بازیابی، انتقال و پردازش اطلاعات استفاده می شود. امروزه سازمانها و موسسات از تکنولوژی اطلاعات استفاده می کنند تا با بهره گیری از ذخیره، بازیابی، انتقال و پردازش اطلاعات مدیریت نوین را در مجموعه خود اعمال کنند.

یک مثال ساده از تکنولوژی (IT):

فرض کنیم در یکی از دفاتر خبرگزاری در منطقه ای، با بهره گیری از فن آوری اطلاعات روش نوینی را در عرصه خبر ارایه می دهند، بدین معنی که در دفتر چندین سیستم رایانه وجود دارد که با بهره گیری از شبکه داخلی با هم در ارتباط اند و هر یک به منظور تایپ، ویرایش و ارسال خبر مجهز به نرم افزارهایی هستند. این مرکز مجهز به زیر ساختارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات است.

به کلیه فن و اقداماتی که به کمک این مجموعه می آید تا تولید و انتشار خبر را انجام دهند؛ در اصطلاح مهندسی، فن آوری اطلاعات می گویند.

به بیانی دیگر علاوه بر تجهیزات شبکه داخلی و امکانات اینترنتی که این دفتر را به مرکز تهران متصل و امکان مخابره و یا دریافت اخبار را فراهم می سازد کلیه تجهیزات مخابراتی، دوربین های دیجیتالی و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری دیگر نیز شامل زیرساختهای این فن آوری می شوند.

یعنی کلیه عوامل و خدماتی که در انتقال اطلاعات در شبکه محلی و جهانی، ذخیره اطلاعات بعنوان سابقه خبر، بازیابی اطلاعات (بازخوانی خبر) و پردازش اطلاعات کمک می نمایند جزء زیرساختار فن آوری هستند.

به دانش بهره گیری از این زیرساختارها «فن آوری اطلاعات و ارتباطات» می گویند. البته مثالی که ذکر شد هرگز تمام ابعاد خصوصیات و ویژگیهای فن آوری اطلاعات را در بر نخواهد گرفت، تنها تعریف ساده از یک اصطلاح فنی، پیچیده و بحث برانگیز در مثالی نمادین ارایه شد.

۱-۴- مفهوم فن آوری اطلاعات و ارتباطات:

همان مفاهیم فن آوری اطلاعات را شامل می گردد و چهار عنصر ۱- ذخیره اطلاعات ۲- بازیابی اطلاعات ۳- پردازش اطلاعات ۴- انتقال اطلاعات را به همراه دارد.

اما در این فن آوری اطلاعات نقش «انتقال اطلاعات» برجسته تر است و به نوعی لوازم سخت افزاری و مخابراتی مانند کامپیوترهای میان بر، شبکه های کامپیوتری و ماکرویوها، خطوط خاص مخابراتی ایکس ۲۵ نقش بارزتر دارد. یعنی ارتباطات نیز در مباحث نقشی معادل اطلاعات دارد البته متخصصین در این امر تفاوتی را قایلند ولی در مجموع ما همیشه فن آوری اطلاعات و فن آوری اطلاعات و ارتباطات را یکی فرض کرده ایم.

۱-۵- چهار عنصر اساسی فن آوری اطلاعات

فن آوری اطلاعات متشکل از چهار عنصر اصلی «اساس» (انسان، سازوکار، ابزار، ساختار) است، به طوری که در این فن آوری، اطلاعات از طریق زنجیره ارزشی که از بهم پیوستن این عناصر ایجاد می شود جریان یافته و پیوسته تعالی و تکامل سازمان را فرا راه خود قرار می دهد. در این تعریف عناصر اصلی فن آوری اطلاعات انسان، سازوکار، ابزار و ساختار دانسته شده اند که در ذیل به آنها اشاره شده است.

انسان: منابع انسانی، مفاهیم و اندیشه، نوآوری.

سازو کار: قوانین، مقررات و روشها، ساز و کارهای بهبود و رشد، سازوکارهای ارزش گذاری و مالی.

ابزار: نرم افزار، سخت افزار، شبکه و ارتباطات.

ساختار: سازمانی، فرا سازمانی مرتبط، جهانی.

- فن آوری اطلاعات تقریباً تمام مفاهیم زیر را در بر می گیرد:

- مدیریت شبکه‌ای از کامپیوترها
- تولید و ایجاد صفحات وب
- تولید فایل‌های ویدئویی دیجیتال
- طراحی سیستم‌های کامپیوتری خاص
- فروش محصولات بر روی اینترنت
- طراحی سه بعدی تصاویر
- راهبری بانک‌های اطلاعاتی شرکت‌ها
- کدنویسی نرم‌افزارها
- پشتیبانی فنی
- مدیریت پروژه و بودجه
- تولید مطالب فنی

ابزاری که این فن آوری به کار می‌گیرد عبارتند از: برنامه‌های کامپیوتر، بانک‌های اطلاعاتی، برنامه‌های کاربردی، شبکه‌های ارتباطی، تحلیل و طراحی روش‌ها، برنامه‌نویسی زبان‌ها و پایگاه‌های دانش.

فن آوری اطلاعات با طراحی و استفاده از کامپیوترها و ارتباطات برای حل یک گستره متنوع از مسائل به کار می‌آید. این نشان می‌دهد که کامپیوترها که بیش‌تر از ۵۰ سال از عمر مفیدشان نمی‌گذرد، امروزه توانسته‌اند بخش عظیمی از سازماندهی را در تشکیلات متعدد از آن خود کنند. تقریباً تمام صورت‌حساب‌ها و پرداخت‌ها و معاملات و رد و بدل مسائل مالی دولت‌ها و سازمان‌های بزرگ، بسیاری از خدمات اجتماعی مانند خدمات درمانی توسط کامپیوتر صورت پذیرد و این مسأله تنها به علت استفاده از کامپیوتر و فناوری مربوط به آن است که امکان‌پذیر است.

امروز، تعریف فن آوری اطلاعات خیلی گسترده‌تر و شامل تقریباً هر نوع کار است. تولیدکننده‌ها، خرده‌فروش‌ها، بانک‌ها، ناشرین، محققین، تاسیسات پزشکی، نمایندگان و وکلا حتی کارخانجات به فناوری اطلاعات اعتماد می‌کنند تا کارهای روزمره‌شان را به واسطه این فناوری انجام دهند.

۲- فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی و فن آوری اطلاعات ارتباط بسیار نزدیکی با هم دارند بطوریکه می‌توان تجارت الکترونیکی را کاربرد فن آوری اطلاعات در امور بازرگانی تلقی کرد. برای درک بهتر پیوند بین این دو مفهوم ابتدا روند تکاملی صنعت فن آوری اطلاعات و سپس تأثیرات فن آوری اطلاعات بر تجارت الکترونیکی بررسی می‌شود. «موشلا» روند تکامل فن آوری اطلاعات را به چهار مرحله تقسیم کرده است که این ۴ مرحله بدین قرارند:

۱. **مرحله سیستم محور (۱۹۸۱-۱۹۶۴):** در این مرحله مخاطبان اصلی فن آوری اطلاعات شرکت ها بودند. زیرا هزینه ها آنقدر بالا بود که افراد توان استفاده از آن را نداشتند. فن آوری اصلی این مرحله ترانزیستور بود.

۲. **مرحله PC محور (۱۹۸۱-۱۹۹۴):** مرحله PC محور، مرحله ای بود که در آن رایانه های شخصی ابداع شدند و به دلیل هزینه اندک آن ها نسبت به رایانه های بسیار حجیم و گران قیمت قبلی افراد نیز توان خرید آن را داشتند ولی بدلیل تخصصی بودن کار با رایانه و جدید بودن نسبی علوم رایانه، متخصصان از PC ها استفاده می کردند و افراد عامی به ندرت قادر به استفاده از آن بودند. در این مرحله فن آوری اصلی ریزپردازنده ها بودند. ۳. **مرحله شبکه محور (۱۹۹۴-۲۰۰۵):** در این مرحله که با شروع عصر اینترنت همراه بود و از سال ۱۹۹۴ شروع شد مخاطبان اصلی مصرف کنندگان بودند. در این مرحله عرض باند ارتباطی که حجم اطلاعات منتقل شده را تعیین می کند فن آوری اصلی بود.

۴. **مرحله محتوا محور (۲۰۰۵-۲۰۱۰):** در این مرحله مخاطبین اصلی تمامی افراد در سرتا سر جهان بودند و فن آوری اصلی در این دوره نرم افزارها بودند.

حال پس از بیان سیر تکامل فن آوری اطلاعات می توان تأثیر آن را بر تجارت الکترونیکی در چهار دسته تقسیم بندی نمود:

۱. **تأثیر ارتباطی:** پیشرفت و تکامل فن آوری اطلاعات امکان انتقال اطلاعات بیشتری را فراهم می سازد و در نتیجه انواع هزینه های مبادله کاهش می یابد و خریدار و فروشنده با چند کلیک می توانند انبوهی از اطلاعات را از شبکه اینترنت دریافت و به راحتی با یکدیگر رابطه برقرار کنند.

۲. **تأثیر انسجام الکترونیکی:** با استفاده از فن آوری اطلاعات امکان برقراری ارتباط نزدیک تر بین خریدار و فروشنده ممکن شده، فاصله فیزیکی بین آن ها از بین می رود و خریدار و فروشنده با یکدیگر یکپارچه می شوند.

۳. **تأثیر واسطه گری الکترونیکی:** فن آوری اطلاعات یک بازار الکترونیکی ایجاد می کند که در آن خریدار و فروشنده یکدیگر را یافته، بر سرانجام مبادله با هم به توافق می رسند.

۴. **تأثیر شبکه سازی استراتژیک الکترونیکی:** فن آوری اطلاعات امکان طراحی و به کارگیری استراتژیک ارتباطات و شبکه ها را برای شرکت هایی که در جهت رسیدن به اهداف مشترک و استراتژیک و دستیابی به مزیت استراتژیک با هم همکاری می کنند فراهم می سازد.

بخش دوم

۲- مفاهیم و تعاریف تجارت الکترونیک

۲-۱- این فن آوری تعاریف و انواع مختلفی دارد که به شرح هر کدام می پردازیم:

۲-۱-۱- تمام ابعاد و فرآیند بازار را که بتوان با اینترنت و تکنولوژی web انجام داد، تجارت الکترونیکی می گویند.

۲-۱-۲- بطور کلی واژه تجارت الکترونیک اشاره به معاملات الکترونیکی می نماید که از طریق شبکه های ارتباطی انجام می پذیرد. ابتدا، خریدار یا مصرف کننده به جستجوی یک مغازه مجازی از طریق اینترنت می پردازد و کالای را از طریق «web» یا پست الکترونیکی سفارش می دهد. نهایتاً کالا را تحویل می گیرد.

۲-۱-۳- تجارت الکترونیکی یعنی انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیکی.

۲-۱-۴- کاربرد تکنولوژی اطلاعات در تجارت.

۲-۱-۵- تجارت الکترونیکی، مبادله ی الکترونیکی داده هاست.

۲-۱-۶- تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بودن کاغذ است. بوسیله تجارت الکترونیک، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادلات بانک با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می گیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد البته با هزینه نه چندان زیاد.

۲-۲- تجارت الکترونیک را می توان از دیدگاه های زیر تعریف کرد:

تجارت الکترونیکی را می توان از دیدگاه های زیر تعریف کرد:

۲-۲-۱- 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.

۲-۲-۲- تجارت (بازرگانی): 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.

۲-۲-۳- فرآیندهای کسب و کار: از دیدگاه فرآیندهای کسب و کار، تجارت الکترونیکی را به صورت الکترونیکی و با انجام فرآیندهای کسب و کار در شبکه های الکترونیکی از طریق جایگزینی اطلاعات به جای فرآیندهای کسب و کار انجام می دهد.

۲-۲-۴- **خدمات:** از دیدگاه خدمات، تجارت الکترونیکی ابزاری است که در جهت اهداف دولت‌ها، موسسات، مصرف‌کنندگان و مدیران عمل کرده، هزینه‌های خدمات را کاهش داده و در عین حال کیفیت خدمات به مشتریان را افزایش داده و زمان تحویل آن را تسریع می‌کند.

۲-۲-۵- **آموزش:** از دیدگاه آموزشی، تجارت الکترونیکی یادگیری Online را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس، دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌ها از جمله سازمان‌های تجاری کمک می‌کند.

۲-۲-۶- **مشارکت:** از دیدگاه مشارکت، تجارت الکترونیکی چارچوبی برای همکاری چه در داخل سازمان‌ها چه بین سازمان‌های مختلف است.

۲-۲-۷- **اجتماعی:** از دیدگاه اجتماعی، تجارت الکترونیکی محلی برای گردهمایی اعضا برای آموزش، انجام معاملات و همکاری است.

۲-۳- تفاوت بین تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک (Electronic Commerce & Electronic Business):

امروزه شرکت‌ها خود را به کسب و کارهای الکترونیکی مبدل می‌سازند. انجام الکترونیکی فعالیت‌ها، جدیدترین و شاید مطمئن‌ترین استراتژی است.

در حالی که تجارت الکترونیک، ظهور انفجاری اینترنت به عنوان یک یا شاید تنها کانال اصلی توزیع کالا و خدمات و در کمال تعجب برای انجام کارهای مدیریتی و حرفه‌ای در سطح جهان می‌باشد. بنابراین تجارت الکترونیکی به روند خرید و فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می‌شود. اما منظور از کسب و کار الکترونیکی تعریف وسیع‌تری از تجارت الکترونیکی است که نه تنها خرید و فروش کالا و خدمات بلکه خدمات رسانی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، برگزاری دوره‌های آموزش الکترونیکی و ... را نیز شامل می‌شود.

۲-۴- تجارت الکترونیک خالص و ناخالص:

تجارت الکترونیک بر اساس درجه دیجیتالی شدن (انتقال از وضعیت فیزیکی به دیجیتالی) می‌تواند اشکال زیادی به خود بگیرد. که این درجه بر اساس ۳ عامل زیر مشخص می‌شود:

۱- محصول یا خدمتی که ارائه می‌شود: کتاب کاغذی و کتاب الکترونیکی یا آموزش سنتی و آموزش مجازی.
۲- فرآیند فروش: (سفارشی، تکمیل و انجام سفارش پرداخت، بازاریابی، جستجوی کالا و انتخاب و خرید نهایی).

۳- روش تحویل (توزیع): تحویل محصول یا خدمات به شکل الکترونیکی یا سنتی.
لذا با توجه به ۳ بعد محصول، فرآیند فروش و روش تحویل، انواع تجارت الکترونیک عبارتند از:

۱- **تجارت الکترونیک خالص:** شامل فروش محصولات دیجیتالی است. مانند Amazon.com (B2C)؛ یا خرید محصولات نرم افزاری از buy.com.

۲- **تجارت الکترونیک ناخالص:** بیشترین نوع مورد استفاده در دنیا تجارت الکترونیک ناخالص است. مثلاً فروش انواع کالاهایی که ماهیت فیزیکی دارند. مانند: کامپیوتر، سخت افزار، انواع لوازم و اثاثیه منزل و محل کار و غیره. خرید کامپیوتر از سایت Dell.

۳- **تجارت الکترونیک سستی:** در این نوع تجارت، هر سه فاکتور غیر الکترونیکی است.

۲-۵- **انواع سازمان ها بر اساس تجارت الکترونیک:**

۲-۵-۱- سازمان های کاملاً فیزیکی (Brick-and-Mortar):

سازمان های سستی هستند که کالاهای فیزیکی را با استفاده از فرآیند فیزیکی و یا روش تحویل فیزیکی به فروش می رسانند.

۲-۵-۲- سازمان های مجازی (Pure-Play):

سازمان هایی هستند که فعالیت های تجاری خود را منحصراً به صورت آنلاین انجام می دهند. مانند: (petsmart.com).

۲-۵-۳- سازمان های فیزیکی - مجازی (Click-and-Mortar/ Click-and- Mortar):

سازمان هایی هستند که برخی از فعالیت های تجاری خود را از قبیل بازاریابی را از طریق تجارت الکترونیک انجام می دهند. مانند: (Marks & Spencer.com).

۲-۶- **مقایسه مبادله الکترونیک داده و تجارت الکترونیک (Electronic Data Interchange & Ecommerce):**

تجارت الکترونیک مبادله الکترونیک داده ها است. مبادله الکترونیک داده عبارت است از تولید، پردازش، کاربرد و تبادل اطلاعات و اسناد به شیوه های الکترونیک و خودکار بین سیستم های کامپیوتری و بر اساس زبان مشترک و استانداردهای مشخص و با کمترین دخالت عامل انسانی. البته تجارت الکترونیک حیطه ای به مراتب گسترده تر از مبادله الکترونیک داده دارد و آن یک تحول و انقلاب در عرصه ارتباطات است. تجارت الکترونیک در ساده ترین تعریف عبارت از یافتن منابع، انجام ارزیابی، مذاکره کردن، سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی است که بصورت الکترونیک انجام می شود. لذا تجارت الکترونیک روشی است براساس آن اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های ارتباطات کامپیوتری خرید و فروش می شوند.

بنابراین از مطالب فوق اینطور استنباط می شود که مبادله الکترونیکی داده ستون فقرات تجارت الکترونیک است. به عبارت دیگر در تجارت الکترونیک مبادله الکترونیکی داده بعنوان ابزاری به همراه پست الکترونیک، تابلوی اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیکی وب و سایر فن آوری های مبتنی بر شبکه است.

۲-۷- بازار الکترونیکی

در گفتگوهای روزمره، تمایز بین مرکز خرید و بازار همیشه هم مقدور نیست. در دنیای فیزیکی، مراکز خرید معمولاً مجموعه ای از چندین فروشگاه است که در آن هر فروشگاه از دیگری مجزا شده و قیمت ها معمولاً ثابت است. در عوض بازارها که برخی از آن ها در محیط باز هستند معمولاً 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 توانند این کار را در برخی فروشگاه ها یا مراکز خرید انجام دهند.

بازار الکترونیکی یک مفهوم انتزاعی بوده که در آن کلیه فرآیندها و خدمات عرضه شده درون بازارهای فیزیکی به صورت الکترونیکی پیاده سازی می شود. و بیشتر در قالب مدل کسب و کار (B2B) است تا اینکه از نوع (B2C) باشد. و بر دو قسمت تقسیم می شوند. ۱- بازار الکترونیکی خصوصی ۲- بازار الکترونیکی عمومی.

این بازار دارای ۳ عملکرد اصلی به صورت ذیل است:

۱- تطبیق خریداران و فروشندگان

۲- تسهیل تبادل کالا، خدمات و اطلاعات و پرداخت های همراه با معاملات صورت گرفته.

۳- تدارک زیر ساخت های اصلی که به بازار امکان عملکرد کارآمدتر را می دهد. عوامل اصلی زیر ساخت ها عبارت است از: کاهش اطلاعات نامتقارن بین خریداران و فروشندگان، کاهش زمان بین خرید تا تحویل محصولات فیزیکی و دیجیتالی خریداری شده در بازارهای الکترونیکی، کاهش هزینه های مربوط به جستجوی اطلاعات برای خریداران و قابلیت معامله بین خریداران و فروشندگانی که در مکان های متفاوت قرار دارند. آنچه که در تجارت الکترونیک اهمیت دارد، زمان است. کاهش زمان تحویل محصولات و کاهش زمان پرداخت ها.

۲-۷-۱- مهم ترین مولفه های بازار الکترونیکی:

۲-۷-۱-۱- مشتریان و فروشندگان الکترونیکی

ده ها 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. آن ها در صندلی راننده نشسته اند. آن ها می توانند اطلاعات مفصل تر را جستجو کرده، اقلام مختلف را مقایسه کرده و حتی گاهی اوقات مذاکره کنند. سازمان ها نیز می توانند مشتریان بزرگ تری باشند

که بیش از هشتاد و پنج درصد فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام دهند. میلیون ها فروشگاه در وب وجود دارند که تبلیغات کرده و انواع مختلفی از اقلام و عرضه می کنند. همه روزه اقلام جدیدی از محصولات و خدمات ارائه می شوند. فروشندگان می توانند مستقیماً از طریق وب سایت ها یا بازارهای الکترونیکی اقلام خود را به فروش برسانند.

۲-۷-۱-۲- کالا و خدمات

یکی از تفاوت های اصلی بین بازارهای معمولی و بازارهای مجازی امکان ارائه محصولات و خدمات به صورت دیجیتال در بازارهای مجازی است. با وجود اینکه 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 آن ها را به صورت دیجیتال و از طریق اینترنت ارسال کرد. علاوه بر دیجیتالی کردن نرم افزار و موسیقی، می توان ده ها 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.

۲-۷-۱-۳- زیرساخت ها

زیر ساخت بازار شامل شبکه های الکترونیکی، سخت افزار، نرم افزار و غیره می باشد.

۲-۷-۱-۴- Front end (پشتیبان اولیه)

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 نحوه پرداخت ها .

۲-۷-۱-۵- Back end (پشتیبان نهایی)

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.

۲-۷-۱-۶- شرکای تجاری و واسطه ها

در بازاریابی منظور از واسطه عامل ثالثی است که بین فروشنده و خریدار قرار می گیرد. واسطه های مختلفی در وب وجود دارند که خدمات متفاوتی ارائه می دهند. نقش این واسطه های الکترونیکی معمولاً با واسطه های معمولی (مانند کلی فروش ها) فرق دارد. واسطه های Online بازارهای Online را ایجاد و مدیریت می کنند(آن ها به تطبیق فروشنده و خریدار کمک کرده، خدمات زیر ساختی ارائه کرده و به مشتریان و یا خریداران کمک می کنند تا معاملات خود را انجام دهند. ضمناً آن ها از معاملات گسترده ای پشتیبانی می کنند. بیشتر این واسطه های Online به صورت سیستم های کامپیوتری فعالیت می کنند.

علاوه بر واسطه ها، انواع مختلف شرکا مانند شرکت های حمل و نقل از اینترنت برای همکاری با سایرین استفاده می کنند این نوع شرکا معمولاً در زنجیره تامین بیشتر دیده می شوند.

۲-۷-۱-۲- خدمات پشتیبانی

خدمات پشتیبانی متفاوتی عرضه می شوند که از خدمات تعیین مجوز (برای تضمین امنیت) تا تأمین کننده محتوا را در بر می گیرند.

۲-۷-۲- انواع بازار الکترونیکی

۲-۷-۲-۱- B2C ها: این دسته از بازار های الکترونیکی شامل فروشگاه های الکترونیکی و مراکز خرید اینترنتی هستند. مراکز خرید اینترنتی نیز به نوبه خود شامل ۱- مراکز خرید عمومی، مراکز خرید تک محصولی، فروشگاه های منطقه ای و فروشگاه های اصیل هستند.

۲-۷-۲-۲- B2B ها: این دسته از بازارهای الکترونیکی شامل بازار الکترونیکی طرف خرید و بازار الکترونیکی طرف فروش و بازار فروش عمومی هستند.

۲-۷-۲-۱-۱- فروشگاه الکترونیکی: وب سایت یک شرکت مستقل است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه کرده و به فروش می رساند.

فروشگاه الکترونیکی می تواند مکانیزم های متفاوتی برای هدایت فرآیند خرید بر عهده داشته باشد:

* کاتالوگ الکترونیکی که برای شناساندن بهتر مشخصات محصول بکار می رود.

* موتور های جستجو که به خریداران برای پیدا کردن محصولات مورد نیاز در کاتالوگ ها کمک می کند.

(موتور جستجوی خارجی مانند: google.com، yahoo.com، msn.com، موتور جستجوی داخلی مانند:

jasjoo.com، parseek.com، fayab.com).



* سبد خرید که برای نهایی شدن فرآیند خرید بکار می رود.

* حراجی ها که خریداران را در پیدا کردن محصول مورد نیازشان با قیمت مناسب یاری می کنند. مانند:

Taobao.com alibaba.com ebay.com

* سیستم پرداخت که روش پرداخت را مشخص می کند.

* بخش حمل و نقل که چگونگی ارسال محصول را مشخص می کند.

* خدمات مشتری که شامل محصول و اطلاعات مربوط به گارانتی آن می شود.

۲-۷-۲-۱-۲- مراکز خرید اینترنتی:

علاوه بر خرید در فروشگاههای مستقل (تشکیل شده از چند فروشگاه الکترونیکی)، مشتریان می توانند در مراکز خرید نیز به خرید محصول مورد نیاز خود پردازند:

- فروشگاه ها/ مراکز خرید عمومی: در اینگونه بازارها انواع مختلفی از محصولات عرضه می شود.
- فروشگاه ها/ مراکز خرید ویژه: در اینگونه بازارها فقط یک یا چند نوع محصول عرضه می شود.
- فروشگاه ها/ مراکز خرید منطقه ای و جهانی: فروشگاه منطقه ای به فروشگاه هایی نسبت داده می شود که محصولات خود را در یک منطقه محدود عرضه می کنند و فروشگاه های جهانی به تجارت برون مرزی گفته می شود.

- فروشگاه های اصیل

۲-۷-۳- فروشگاه اصیل (Organization Pure Online):

بازار الکترونیکی طرف خرید و فروش: بازار الکترونیکی خصوصی مستقل که این شرکت مستقل دارای دو طرف می باشد: طرق خرید و طرف فروش.

۲-۷-۳-۱- 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. (One to Many). 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 - یک نیز شناخته می شود. (Many to One). برای مثال هتل «Raffles» اقلام مورد نیاز خود را از فروشندگان معتبری خریداری می کند که به بازار آن وارد می شوند. بازارهای خصوصی معمولاً فقط برای اعضای انتخاب شده باز هستند و عموم افراد نمی توانند وارد آن شوند.

۲-۷-۳-۲- بازارهای الکترونیکی عمومی

بازارهای الکترونیکی عمومی همان بازارهای B2B هستند. این بازارها معمولاً متعلق به طرف ثالث (نه فروشنده و نه خریدار) یا گروهی از شرکت های خریدار و فروشنده (ائتلافی) هستند و معمولاً به تعداد زیادی فروشنده و خریدار کمک می کنند. ضمناً 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. مطالعه موردی: بازار الکترونیکی شرکت پست:

www.ebazar-post.ir

بازار الکترونیکی شرکت پست سرویسی است که طی آن فروشندگان، تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات با بهره گیری از بستر الکترونیکی و مجازی که شرکت پست در اختیار آنان قرار می دهد، اقدام به عرضه و فروش محصولات خود به صورت مجازی و اینترنتی می کنند. ویژگی ها:

۱- امکان خرید در تمامی استانهای کشور برای متقاضیان به وسعت جغرافیایی کشور

۲- امکان پرداخت وجه پس از دریافت کالای خریداری شده با استفاده از سرویس (Cash on Delivery).

۳- تنوع در انتخاب سرویس های پستی برای ارسال کالا یا خدمات خریداری شده.

۴- تعرفه های رقابتی در ارائه خدمات پستی.

۵- صرفه جوئی در وقت و هزینه هموطنان.

۶- حذف قید زمان، مکان در خرید و فروش

مزایای شرکت پستی:

۱- شبکه مطمئن در قبول، حمل و توزیع کالا

۲- حمل و نقل توانمند (لجستیک وسیع)

۳- گستردگی شبکه توزیع در سطح شهرها و روستاها.

۴- بیمه مرسولات.

۵- سرویس های متنوع و سریع.

۷-۴- 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 رو به رو هستند. اطلاعات در اسناد متعدد، پیام های پست الکترونیکی و پایگاه های داده در موقعیت های مختلف و سیستم های مجزا پراکنده شده است. یافتن اطلاعات مرتبط و دقیق معمولاً 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 مشکل استفاده از پورتال ها است. منظور از پورتال مدخل اطلاعات است. پورتال ها مشکل سرریز اطلاعات را حل می کنند و به افراد امکان می دهند تا اطلاعات مورد نظر خود را در سیستم های IT و اینترنت با استفاده از تکنیک های جستجو و محیطی مبتنی بر اینترنت 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 و اشکال گوناگونی دارند. یک روش برای تمایز بین آنها مشاهده محتوای آن ها است که می تواند بسیار محدود با گسترده باشد، یا مخاطبیت 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 ها محتوا را برای انجمن های مختلف ارائه می دهند و رایج 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 و محتوای رایجی را به صورت بلادرنگ ارائه می دهند. نمونه هایی از این نوع سایت ها عبارتند از aol.com، msn.com و yahoo.com

پورتال های شرکتی: پورتال های شرکتی دسترسی سازمان یافته های 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 با پورتال های اطلاعات سازمانی نیز شناخته می شوند.

پورتال های انتشاری: این پورتال ها اطلاعات فیلتر شده خاصی را برای افراد ارائه می دهند. محتوای ارائه شده بسیار محدود بوده و معمولاً در این نوع پورتال ها شخصی سازی محتوا صورت نمیگیرد، اما دارای ویژگی های پیشرفت جستجو و قابلیت های برقراری ارتباط متقابل هستند. نمونه هایی از این سایت ها عبارتند از: techweb.com و zdnet.com.

پورتال های شخصی: این پورتال ها اطلاعات فیلتر شده خاصی را برای افراد ارائه می دهند. محتوای ارائه شده به بسیار محدود بوده و معمولاً بسیار شخصی می باشند و مخاطبین آن ها بسیار اندک هستند.

پورتال های سیار: 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 PC هستند، امروزه تعداد زیادی از پورتال ها از طریق ابزارهای سیار قابل دسترسی هستند. یک نمونه از این پورتال های سیار (i.mode) است.

پورتال های صوتی: پورتال های صوتی وب سایت ها و معمولاً پورتال هایی هستند که دارای رابطه های صوتی می باشند. این بدان معنا است که می توان از طریق تلفن های ثابت یا همراه به آن ها دسترسی پیدا کرد. (by AOL Phone) نمونه ای از سرویسی است که به کاربران امکان می دهد پست الکترونیکی، اخبار و محتوای دیگری را از طریق تلفن از (AOL) بازیابی کنند. در این سرویس هم از ویژگی تشخیص صوت و هم از فناوری تبدیل متن به صوت استفاده شده است. شرکت هایی مانند (Tellme.com) و (bevoal.com)، 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 شخصاً به اطلاعات موجود در پایگاه های داده اینترنت دسترسی یابند (به عنوان مثال یافتن وضعیت پروازها در delta.com).

کاربردهای پرتال:

یکی از مهمترین کاربردهای پرتال ها در تجارت الکترونیک می باشد و الگوهای مختلفی مانند B2B و B2C و B2E را شامل می شود. همچنین از پرتال ها می توان به عنوان یک ابزار مهم در پیاده سازی سیستم های ERP و CRM در بنگاه های تولیدی و اقتصادی استفاده نمود و یکی دیگر از کاربردهای اساسی پرتال ها پرتال های آموزش الکترونیکی می باشد که مهمترین پرتال این مجموعه سیستم مدیریت محتوای آموزشی (LMS) می باشد و به عنوان آخرین مورد معرفی استفاده از پرتال ها باید به سیستم های مدیریت محتوا (CMS) اشاره کرد که مهمترین رکن سایت های اطلاع رسانی می باشد و از پرکاربردترین پرتال ها در عرصه های خبری می باشد.

بخش ۳: چارچوب، طبقه بندی و محتوای تجارت الکترونیک

۳-۱- چارچوب تجارت الکترونیک

چارچوب تجارت الکترونیک از سه سطح عالی زیر تشکیل شده است. که در ادامه به توضیح هر کدام می پردازیم.

۱- زیرساختار

۲- خدمات

۳- محصولات و ساختار تجارت الکترونیک

۳-۱-۱- زیرساختار:

۱- زیرساختار: سخت افزار، نرم افزار، پایگاه های داده ای و ارتباطاتی را شامل می شود که برای انجام وظیفه در قالب خدمات صفحات جهانی وب (WWW) بر روی اینترنت یا پشتیبانی مبادله الکترونیکی داده (EDI) و سایر اشکال پیام گذاری و پیام گیری بر روی اینترنت یا سایر شبکه های ایجاد ارزش افزوده به کار می روند.

۳-۱-۲- خدمات:

پیام گذاری و پیام گیری و دامنه گسترده ای از خدمات که توانایی پیداکردن و ارائه اطلاعات (در صورت نیاز در قالب تجاری آن) را فراهم می آورند و شامل جستجو برای شرکای تجاری بالقوه و همچنین مذاکره و توافق درمورد مبادلات تجاری هستند.

۳-۱-۳- محصولات و ساختارهای تجارت الکترونیک:

پیش بینی و تدارک مستقیم کالاها و خدمات تجاری وابسته به اطلاعات برای مشتریان و شرکای تجاری، همکاری و سهم شدن در اطلاعات داخل و خارج سازمان و سازماندهی محیط بازاری الکترونیکی و زنجیره تهیه و پشتیبانی. در این چارچوب، تجارت الکترونیک و نتایج حاصل از آن سه زمینه را پوشش می دهند:

۱- امور بازرگانی با گرایش به مصرف کننده نهایی

۲- تجارت میان شرکتهای فعالیتهای بازرگانی عمده

۳- امور تجاری درون سازمان ها

۳-۲- امور تجاری درون سازمان ها

مهمترین و بازارگراترین کاربردهای عملی تجارت الکترونیک بخش مصرف کننده گرای آن است. این کاربردها شامل خرید از راه دور، عملیات بانکی، دلالتی سهام، تبلیغات مستقیم می شوند. پتانسیل عظیم این بخش بیشتر انگیزه های مرتبط با تجارت الکترونیک را به خود جلب می کند.

در بخش امور تجاری و فعالیت های میان تهیه کنندگان مواد اولیه و مصرف کنندگان، ارتباطاتی که به وسیله EDI برقرار می شوند بهترین گروه کاربردهای تجارت الکترونیک هستند. سریع‌الرشدترین زمینه در این سطح از تجارت الکترونیک، همکاری و سهم شدن در اطلاعات به وسیله اینترنت‌ها و اکسترانت‌ها است. شبکه‌های اینترنت از گشایش پایگاه های داده‌ای و انبارهای داده‌ای در داخل شرکت، نشر و گسترش اطلاعات در قالب صفحه‌های وب و همکاری گروه گرایانه و مستقل از موقعیت جغرافیایی، در محدوده مرزهای اطلاعاتی شرکت را پشتیبانی می کنند.

۳-۳- محیط های بازاری الکترونیکی و سلسله مراتب الکترونیکی

در قلب چارچوب تجارت الکترونیک محیط های بازاری الکترونیکی و سلسله مراتب الکترونیکی وجود دارند که ارتباطات بازرگانی و مبادلات میان شرکتها را تسهیل می کنند.

۳-۳-۱- محیط های بازاری الکترونیکی به منظور تسهیل مبادلات از طریق شبکه‌های ارتباطی میان خریداران و تهیه کنندگان متعدد پدید آمده‌اند.

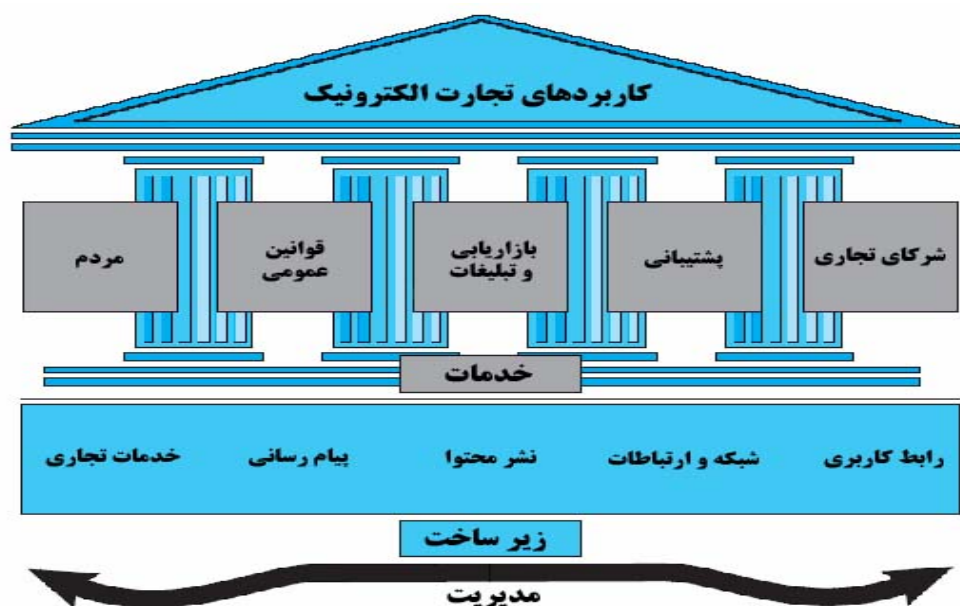
۳-۳-۲- سلسله مراتب الکترونیک، ارتباطات طولانی مدت تهیه کنندگان - مصرف کنندگان بین شرکتها هستند که به وسیله شبه‌های ارتباطی حفظ شده و بیشتر به وسیله مدیران هماهنگ می شوند تا به وسیله نیروهای بازار. شکل گیری سلسله مراتب الکترونیکی میان سازمانها به واسطه باب شدن زنجیره‌های ارزشی یکپارچه و پیشرفت تولید به موقع (Just in Time) بوده و با نیروی سفارشهای مشتریان، پشتیبانی می شود. زنجیره‌های ارزشی شرکای تجاری تاحد قابل توجهی به وسیله کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌های مخابراتی یکپارچه شده‌اند.

به منظور آشنایی با زنجیره تأمین تعریفی از زنجیره تأمین و مدیریت زنجیره تأمین ارائه می گردد:

(SCM) مخفف (Supply Chain Management) است. به طور کلی می توان گفت مدیریت زنجیره تأمین شامل کلیه فعالیت های برنامه ریزی، کنترل و اجرا است. بنابراین زنجیره تأمین را می توان اینطور تعریف کرد: یک رشته به هم پیوسته از سازمان ها، تسهیلات، وظایف و فعالیت ها که در فعالیت های تولید و تحویل محصول یا خدمت با یکدیگر در ارتباط هستند. و مطابق با این تعریف مدیریت زنجیره تأمین اینطور تعریف می شود: مجموعه ای از روش ها که به منظور ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های شرکت با تأمین کنندگان، تولید کنندگان، انبار و فروشندگان به کار گرفته می شوند.

۳-۴- کاربردهای تجارت الکترونیک

پس از اینکه با چارچوب تجارت الکترونیک و حوزه های تحت پوشش تجارت الکترونیک آشنایی پیدا کردیم، کاربرد های تجارت الکترونیک را برای شما معرفی می کنیم. همانطور که می دانیم تجارت الکترونیک دارای کاربردهای فراوانی نظیر بازاریابی مستقیم، جستجوی مشاغل، عملیات بانکی آنلاین، دولت الکترونیکی، مبادله B2B، تجارت مشارکتی، تجارت سیار، خدمات مسافرتی، نشر آنلاین و غیره است. بنابراین می توانیم برخی از خدمات تجارت الکترونیک را اینطور معرفی کرد: خدمات بانکی الکترونیک، بیمه الکترونیکی، خدمات انتقال وجوه الکترونیکی، گردشگری الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی و وام الکترونیکی.



۳-۴-۱- زیرساخت های تجارت الکترونیک:

۳-۴-۱- زیرساخت های معمول خدمات تجاری: امنیت کارت های هوشمند، تعیین اعتبار پرداخت های الکترونیکی و کاتالوگ ها.

۳-۴-۲- زیرساخت های مربوط به توزیع اطلاعات: مبادله الکترونیکی داده ها (EDI)، پست الکترونیکی، اتاق های گفتگو

۳-۴-۳- نشر محتوای چند رسانه ای و شبکه ای: (HTML)، (XML)، (JAVA) و (FLASH)

۳-۴-۴- شبکه و ارتباطات: ارتباطات سیار، تلویزیون کابلی، بیسیم، اینترنت، اینترنت، اکسترانت، تلفن های همراه ماهواره ای.

۳-۴-۵- رابط کاربری: پایگاه های داده، برنامه های کاربردی شرکای تجاری.

۳-۴-۶- مردم: فروشندگان، خریداران، واسطه ها، متخصصین سیستم های اطلاعاتی، سایر کارمندان و هر فردی به نحوی که در بخش پشتیبانی نقشی را ایفا کند.

تمامی این مولفه ها به مدیریت صحیح نیازمند هستند. این بدان معنا است که بنگاه ها نیازمند برنامه ریزی، سازماندهی، تشویق و ایجاد استراتژی و بازمهندسی فرآیندهای مورد نیاز به منظور بهبود کسب و کار خود با استفاده از استراتژی ها و مدل های کسب و کار تجارت الکترونیکی هستند.

۳-۴-۲- خدمات حمایتی:

۳-۴-۲-۱- قوانین عمومی: قوانین حقوقی و سایر نکات اصولی مانند حمایت از بخش خصوصی و اخذ مالیات که توسط دولت در مورد آن ها تصمیم گیری می شود. از جمله قوانین دولتی می توان به استانداردهای فنی اشاره کرد که توسط دولت یا گروه سیاست گذار صنعتی تدوین می شود. به عنوان مثال برخی از قوانین عمومی در تجارت الکترونیک عبارت است از: ادله الکترونیکی، مراجع گواهی الکترونیکی، حق مولف، حمایت از مصرف کننده، قوانین پرداخت، قوانین مخابراتی و مسئولیت مدنی.

۳-۴-۲-۲- بازاریابی و تبلیغات: مانند هر کار دیگری، تجارت الکترونیک نیز به پشتیبانی بازاریابی و تبلیغات نیاز دارد. این ویژگی به خصوص برای معاملات آنلاین که در آن خریدار و فروشنده یکدیگر را نمی شناسند اهمیت بیشتری دارد.

۳-۴-۲-۳- خدمات پشتیبانی: شامل نهادهای پشتیبانی کننده تجارت الکترونیک که عبارت است از (تحويل به موقع، وجود ارائه دهندگان خدمات با مهارت کافی، زیرساخت داخلی کارآمد، سرمایه گذاری در بخش فناوری اطلاعات، توانایی یکپارچه نمودن سیستم ها، داشتن زنجیره عرضه بین المللی و افراد متخصص و حرفه ای) و سیستم های پرداخت و امنیت معاملات. بعنوان مثال برخی از سیستم های پرداخت الکترونیکی عبارت است از: سیستم های پرداخت الکترونیکی مبتنی بر کارت اعتباری که می توان به مهمترین شرکت های بین المللی که در زمینه کارت اعتباری فعالیت دارند یعنی (Visa Card) و (Master Card) اشاره کرد. همچنین سایر سیستم های پرداخت الکترونیک عبارت است از: سیستم های مبتنی بر سیستم های پول الکترونیک (E Cash, NET Cash) سیستم های مبتنی بر چک الکترونیک (E Check)، سیستم های مبتنی بر مزایده (X cash) و سیستم های مبتنی بر ریز پرداخت (Micropayment).

۳-۴-۲-۴- مشارکت تجاری: فروش زنجیره ای، مبادله کالا و مشارکت تجاری در تجارت الکترونیک امری کاملاً طبیعی است. از این ویژگی ها در تمام مراحل زنجیره تأمین (معاملات صورت گرفته بین شرکت و تولید کنندگان و مصرف کنندگان و سایر شرکا) استفاده می گردد.

در حالت کلی این چارچوب می تواند به عنوان ابزاری جهت درک صحیح روابط بین کاربردها و مصادیق و دیگر اجزای تجارت الکترونیکی و همچنین جهت بررسی و تحقیق در این زمینه مورد استفاده قرار بگیرد.

۳-۵-۵ اصطلاحات تجارت الکترونیک

۳-۵-۵-۱ (Merchant Account): یک حساب بانکی است که فروشنده را قادر می سازد که هزینه مبادلات تجاری خود را از طریق کارتهای اعتباری دریافت کند.

۳-۵-۵-۲ (Acquiring Bank): بانکی که (Merchant Account) فروشنده در آن قرار دارد. این بانک مبادلات کارت اعتباری این فروشنده را انجام می دهد. گاهی به این بانک (Merchant Bank) نیز گفته می شود.

۳-۵-۵-۳ (Independent Sales Organization): (ISO) مثل یک شخص ثالث بین فروشنده و (Acquiring Bank) عمل می کند. بسیاری از فروشنده ها نمی توانند (Merchant Account) را بدست آورند و این فروشنده ها برای مبادلاتی که از طریق کارت اعتباری انجام خواهد شد از این شرکت واسط استفاده می کنند.

۳-۵-۵-۴ (Interchange): تراکنشی که بین (Acquiring Bank) و بانک صادر کننده کارت برقرار می شود و وجوه را از کارت اعتباری به حساب فروشنده انتقال می دهد.

۳-۵-۵-۵ (Interchange fee): دستمزد عملیات انجام شده در تراکنش (Interchange) که بانک صادر کننده کارت از (Acquiring Bank) دریافت می کند. این دستمزد معمولاً به صورت درصدی از کل میزان پولی که باید انتقال یابد می باشد.

۳-۵-۵-۶ (Merchant Discount): درصدی از فروش که فروشنده (Acquiring Bank) به برای انجام مبادلات کارت اعتباری می پردازد.

۳-۵-۵-۷ (Charge Back): رد کردن یک شارژ و برگشت آن به فروشنده توسط صاحب کارت. این زمانی اتفاق می افتد که صاحب کارت ادعا کند که کالای خریداری شده به دستش نرسیده یا اصلاً مبادله ای با کسی که کارت را شارژ کرده است نداشته یا اینکه بنا به دلایلی از کالای خریداری شده رضایت نداشته باشد. صاحب کارت به بانک صادر کننده کارت اعلام می کند و بانک از فروشنده درخواست مدرک برای شارژ انجام شده می کند. فروشنده باید در زمان تعیین شده مدارک خود را در اختیار بانک صادر کننده کارت قرار دهد. (Charge Back) هزینه ای در حدود ۲۰ دلار برای شخص در بر دارد. همچنین اعلام شکایت از شارژ انجام شده نیز دارای یک محدوده زمانی می باشد که در حدود ۶۰ روز پس از شارژ می باشد.

۳-۵-۵-۸ (collaboration Platform): شرکت های این گروه مجموعه ای از ابزارها و محیط های اطلاعاتی را برای همکاری بین شرکت ها فراهم می سازند و اصولاً به کار بسترسازی برای ارائه خدمات آشنایی دارند.

۳-۵-۹- (value chain Integrator): شرکت و سازمان را در موقعیتی به منظور تمرکز روی مراحل چند گانه یکپارچه سازی زنجیره ارزش با استفاده از جریان اطلاعاتی بین این مراحل قرار می دهد.

۳-۵-۱۰- (value chain service Provider): شرکت را در موقعیتی به کمک عملیات زنجیره ارزش قرار می دهد.

۳-۵-۱۱- (virtual communities): اجتماعات مجازی که محیط و بستر آن توسط اپراتور اجتماع مجازی فراهم شده است را پوشش می دهد. در این روش درآمدزایی براساس تبلیغات عضویت انجام می شود.

۳-۵-۱۲- (Information brokerage): مشتمل بر تمامی سرویس های اطلاعاتی که به منظور اضافه کردن ارزش به داده های قابل دسترسی در شبکه های بدون محدودیت به کار می رود.

۳-۵-۱۳- (trust and other Third Party services): ارائه خدمات تصدیق مسئولیت و احراز هویت و اعتماد سازی برای شرکت ها.

۳-۵-۱۴- (Third party Marketplace): در این مدل شرکت زمانی که تمایل دارد، بازار وب موجود را به جزو سوم واگذار کند اطلاق می شود.

۳-۵-۱۵- (Transaction fees): دریافت مبلغ به ازای هر تراکنش مالی.

۳-۵-۱۶- (Hosting fees): دریافت وجه به ازای میزبانی برنامه های کاربردی و تعاملات با دیگران.

۳-۵-۱۷- (Referral fees): سایت شرکت، اطلاعاتی از محصول سایر شرکت ها در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد و اگر مشتری به سایت شرکت فروشنده اصلی مراجعه کند، سایت معرفی کننده کارمزدی دریافت خواهد کرد. این روش در سال های اخیر روی بسیاری از وب سایت ها به کار گرفته شده است و برخی از افراد تحت عنوان تبادل لینک (link) عنوان می شود با این تفاوت که در تبادل لینک مبادله دو سایت حالت تهاثر به خود گرفته و کارمزدی به هیچ کدام از طرفین پرداخت نخواهد شد.

۳-۵-۱۸- (subscription fees): در این حالت مشتری حق اشتراکی را به صورت سالیانه و یا ماهیانه پرداخت می کند.

۳-۵-۱۹- (offline customer response): این روش به صورت offline برای جلب مشتریان بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

۳-۵-۲۰- (value added services): به ازای سرویس های جدید که برای کالاها و خدمات فعال می شود کارمزد دریافت خواهد شد.

بخش چهارم: عناصر اصلی مدل کسب و کار

۴-۱- تعریف مدل کسب و کار

تعریف مدل کسب و کار، غالباً با دشواری همراه است زیرا در زمینه‌های متفاوت کسب و کار، معانی متفاوتی از آن برداشت می‌شود. این نقیصه در تعریف مدل‌های نوین کسب و کار الکترونیک بیش از سایر حوزه‌ها احساس می‌شود. یکی از مفاهیم پایه‌ای و بسیار مهم در هر کسب و کاری، به ویژه در کسب و کارهای مبتنی بر وب و نرم افزاری مدل کسب و کار یا «Business Model» است. به زبان ساده، این مفهوم بیان می‌کند که چگونه می‌خواهید از کسب و کارتان پول در بیاورید.

به عبارت دیگر یک مدل کسب و کار چارچوب طبقه‌بندی کسب و کارهای مختلف الکترونیکی در ارتباط با اهداف استراتژیک کسب و کار است. در حالیکه یک مدل تجارت الکترونیک به طور کلی شامل فرآیندهایی است که نشان می‌دهد در بازارهای مختلف کالا و پول جریان دارد. در واقع مدل کسب و کار تشریح می‌کند که یک بنگاه تجاری چگونه:

- مشتری خود را انتخاب کند.
- محصولات و تفاوت‌های قابل ارائه را معرفی کند.
- برای مشتری منافع ایجاد کند.
- مشتری را پیدا و حفظ کند.
- وارد بازار شود (راهبردهای تبلیغی و راهبردهای توزیع).
- اهداف آینده را معرفی نماید.
- منابع سازمان را هماهنگ سازد.
- سود به دست آورد.

یک مدل کسب و کار دو کار اصلی انجام می‌دهد: الف: ارزش می‌آفریند و ب: سهم بدست آمده از آن ارزش را جمع‌آوری می‌کند.

یک مدل کسب و کار می‌تواند با یکی از روش‌های زیر طراحی شود.

۱- **نوآوری:** یک مدل کسب و کار برای اولین بار با فکر و ایده‌ای نوآورانه طراحی گردد.

۲- **احیاء:** یک مدل کسب و کار قدیمی مجدداً احیاء گردد.

۳- **تغییر:** یک مدل کسب و کار موجود با کمی تغییر در یکی از شش اصل فوق به مدل کسب و کار جدیدی تبدیل گردد.

۴- **اتخاذ:** یک مدل کسب و کار به صورت کامل برای شغل دیگر و یا کشوری دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

مثالی ساده از یک مدل کسب و کار که به روش «تغییر» ایجاد شده است.

فرض می‌کنیم که مدلی از کسب و کار به نام «واکسی» وجود دارد، این واکسی در پیاده‌رو بساط خود را پهن نموده و کفش عابران را واکس می‌زند و از این راه کسب درآمد می‌نماید.

همان‌گونه که می‌بینید این مدل کسب و کار فقط یک پاراگراف است، اما می‌توانیم آن را به یک مدل کسب و کار بهتر و کارآمدتر تبدیل نماییم. با توجه به این که معمولاً عابران وقت زیادی برای صبر کردن ندارند، مدل کسب و کار زیر پیشنهاد می‌گردد.

در ساعات کاری به ادارات مراجعه نموده و کفش کارمندان را واکس می‌زنیم و از این راه کسب درآمد می‌کنیم. همان‌طور که می‌بینید مدل کسب و کار دوم با کمی تغییر در مدل کسب و کار اول و فقط در بخش بازار یا همان (Market Segment) مدل بهتری برای کسب درآمد به وجود آورده است. چرا که دیگر کارمندان وقتی را برای این کار صرف نمی‌کنند.

۲-۴- جایگاه (BM) در سازمان

از دید آقای «Rosonblom» جایگاه (BM) در یک سازمان به صورت زیر می‌باشد.



به بیان ساده مدل کسب و کار بین ورودی‌ها و خروجی‌های یک سازمان ارتباط برقرار می‌کند. مرکزیت قرار گرفتن مدل کسب و کار نشان از اهمیت آن دارد. بنابراین اگر می‌خواهیم بدانیم چگونه می‌توان ورودی‌های یک سازمان را به خروجی‌های مناسب تبدیل نمود و یا چگونه می‌توان خروجی‌های یک سازمان را در جهت کنترل و نقش‌آفرینی ورودی‌های سازمان به کار گرفت، باید مدل کسب و کار را به درستی طراحی نمود و آن را به درستی درک کرد.

مثال: Ice Pack: فروشگاه‌های زنجیره ای آیس پک

ورودی	خروجی ۱	خروجی ۲
دانش تولید برند	اعتبار	پول
مدیریت اعطای نمایندگی	شهرت	
انبار مواد اولیه	سهم بازار	
دانش مدیریت و انتخاب نیز سنجی		

۴-۳-۱- اجزاء اصلی یک مدل کسب و کار

جایگاه ارزش (Value Proposition)
مدل درآمدی
فضای بازار
محیط رقابتی
مزیت رقابتی
استراتژی بازاریابی
توسعه سازمانی
تیم مدیریتی

۴-۳-۱- جایگاه ارزش (Value Proposition)

توصیف می کند که چگونه یک محصول یا خدمات یک بنگاه نیاز مشتریان را برطرف می نماید؟
سئوالاتی که در این زمینه باید به آنها پرداخت:

چه عاملی باعث می شود که مشتریان بنگاه شما را بجای دیگران برای داد و ستد انتخاب نمایند؟
بنگاه شما چه چیزی را ارائه می دهد که سایرین ارائه نمی دهند یا نمی توانند ارائه دهند؟

مثالهایی برای برخی از جایگاههای ارزش موفق:

تشخیص ذوق و سلیقه مشتریان و تولید محصول بر اساس آن

تولید محصول بر اساس خواست مشتری

کاهش هزینه جستجوی محصول و کشف قیمت مناسب

ارائه محصول مشابه با قیمت پایینتر

تسهیل و تسریع در تحویل کالا و خدمات و...

کسب و کار	Value Chain	جایگاه در زنجیره ارزش	فعالیت	نحوه کسب ارزش
GOOGLE	تولید کننده محتوی ذخیره کننده تحلیل و نقد جستجو بکار گیری	جستجو	جمع بندی فهرست کردن ارائه اطلاعات	ارزش سهم بازار افزایش ارزش برند اعتبار درک رفتار کاربران
ایران خودرو	تولید قطعه ممیزی مونتاژ فروش خدمات پس از فروش	تولید و مونتاژ	طراحی تولید اخذ نمایندگی مونتاژ	فروش افزایش ارزش برند حفظ سهم بازار

۴-۳-۲- مدل درآمدی (Revenue Model)

توصیف می کند که چطور یک بنگاه درآمد خود را کسب کرده و سود بدست می آورد.

مهمترین انواع مدل های درآمدی عبارت است از:

۱- **تبلیغات** (Advertising revenue model): مبالغی که تبلیغ کننده در تبلیغات برای انواع معاملات می گیرد. مثال:

www.yahoo.com, www.match.com -

بعنوان مثال در سایت match.com پس از عضویت، بنرهای تبلیغاتی منبع اصلی درآمد در این سایت محسوب می شود.

۲- **اشتراک** (Subscription revenue model): دسترسی به خدمات یا محتوی در ازای عضوی. به صورت هزینه های دوره ای (روزانه، ماهانه و سالانه) مثال:

www.wsj.com, www.sportline.com, www.boxedart.com -

انواع کسب درآمد بر حسب روش «اشتراک» عبارت است از:

۱- **ناشران و خدمات محتوا:** روزنامه، مجله و کانال های تلویزیون: New York Times

۲- **شبکه هایی که خدمات یافتن شرکای تجاری یا دوستان قدیمی را فراهم می کنند:**
Xing/ Stay friends

۳- **خدمات اینترنت:** (نرم افزارهای دانلود ایمن، خدمات پست الکترونیک و ...) AOL – T-Online

۴- **خدمات ویژه:** امکان معامله ایمن را از طریق پروتکل (SSL) ایجاد می کند. مانند شرکت های (verisign) و (Pay Pal).

۳- **مبادلات (Transaction fee revenue model):** فراهم کردن و اجرای معامله (دریافت مبلغ یا حق العمل کاری). مثال:

www.e-trade.com , www.onecard.net -

بعنوان مثال سایت (onecard) بازرگانان را قادر می سازد تا محصولات و خدمات خود را به مشتریان بفروشند و روش پرداخت آنلاین ایمنی را برای کاربران فراهم می سازد.

۴- **فروش (Sales revenue model):** فروش کالا، خدمات و اطلاعات.

www.amazon.com , www.gap.com , www.1800flowers.com -

بعنوان مثال سایت 1800flowers در آمریکا فروش آنلاین گل را فراهم کرده است به طوری که تحویل در هر نقطه که سفارش بدهید ممکن است. محل های فروش می تواند متفاوت باشد و قیمت ها به صورت کاملاً رقابتی است.

مثال هایی از انواع فروش:

۱- Amazon.com: مخصوص فروش های مبتنی بر وب (خرده فروشی آنلاین) = (E Tailor)

۲- بازارهای خرید آنلاین: Buy.com

۳- مراکز خرید آنلاین: live shopping و i Bood

۵- **واسطه (affiliate revenue model):** ارجاع کسب و کار

www.mypoint.com , www.amazon.com , www.ebay.com -

این نوع از مدل کسب درآمد برای کسب و کارهایی که مبتنی بر وب هستند مناسب است و کاربرد فراوانی دارد. مثلاً خدمات وب سایت آمازون. از واسطه ها استفاده می کنند تا محصولات خود را به مشتریان تحویل دهند. از انواع واسطه ها می توان به:

۱- **تبادل بنر: (banner exchange):** اکثر وبمسترها به منظور افزایش بازدید و ترافیک سایت اقدام می کنند.

۲- **پرداخت به ازای هر کلیک (pay per click).**

۳- **کسب درآمد از طریق اشتراک گذاری برنامه ها (revenue sharing program)**

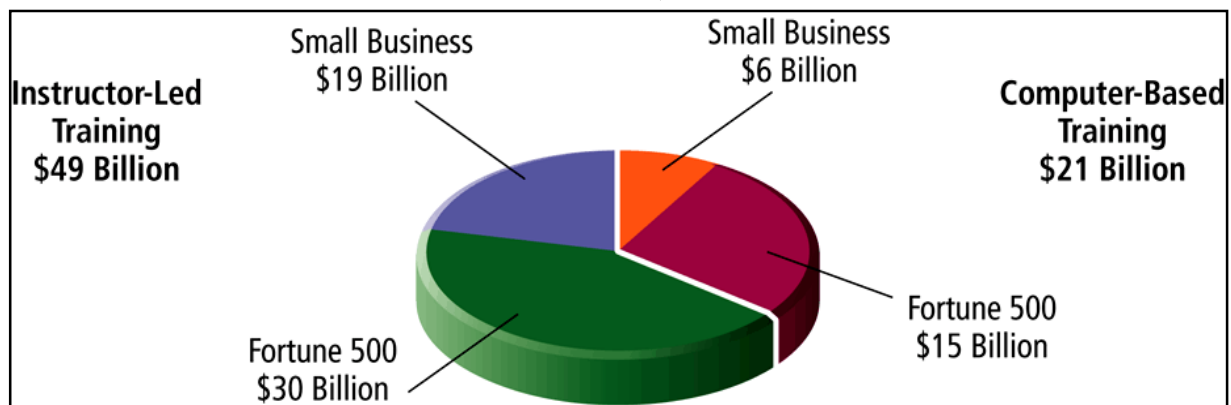
نکته: در روش کسب درآمد از طریق واسطه گری موقعیتی پیش می آید که برنده-برنده (win-win) نام دارد. به عبارت دیگر افرادی که به فعالیت های داد و ستد یا انجام معاملات مشغول هستند (merchant) ها به ازای فروش

محصولات و خدمات خود درآمد کسب می کنند از طرفی واسطه گر ها (affiliate) ها نیز به ازای هر ارجاع به سایت فروشنده اصلی نیز مبلغی دریافت می کنند. که به چنین وضعیتی وضعیت برنده-برنده می گویند.

۴-۳-۳- فضای بازار

گروه مشتریان که مورد هدف قرار گرفته اند. باید توجه داشت که بخش های مختلف بازار نیازهای متفاوتی دارند. گاهی نوآوری در یک مدل کسب و کار بعد «تغییر» در بخش بازار شکوفا می شود. همچنین می تواند به بازاری اشاره دارد که بنگاه در آن حضور دارد و کلیه فرصت های مالی بالقوه ای که در دسترس بنگاه می تواند قرار گیرد را توصیف می نماید.

بعنوان مثال: وضعیت فضای بازار در بازار آموزش نرم افزار



۴-۳-۴- محیط رقابتی

اشاره به دیگر بنگاه هایی دارد که محصولات مشابهی را در بازار مشابه به فروش می رسانند. اینکه:

۱- چه تعداد رقیب به فعالیت مشغول هستند

۲- دامنه فعالیت آنها در چه حدی است؟

۳- هر یک از این رقبای چه میزانی از سهم بازار را در اختیار دارند؟

۴- میزان سودآوری این بنگاه ها چقدر است؟

۵- نحوه قیمت گذاری آنها چگونه است؟

نکته: رقابت بین بنگاه ها به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم تقسیم می شود:

الف- رقبای مستقیم: بنگاه هایی هستند که کالاها و خدمات دقیقاً مشابهی را در بازاری مشابه بنگاه ما به فروش

می رسانند. مانند: Travelocity.com و Priceline.com

ب-رقبای غیرمستقیم: بنگاه هایی هستند که هرچند در صنعت متفاوتی فعالیت دارند اما محصول آنها می تواند محصول جایگزینی برای بنگاه ما باشد مثل CNN که در زمینه اخبار سیاسی فعالیت دارد و ESPN که در زمینه خبرهای ورزشی فعالیت می کند.

۴-۳-۵- مزیت رقابتی

چگونه یک شرکت سعی می کند یک "مزیت رقابتی" ماندگار برای خود بسازد؟ «**مزیت رقابتی**» در صورتی بدست می آید که بنگاه بتواند محصول یا خدمات برتری در مقایسه با رقبای عرضه کند (**تمایز**). یا همان محصولات و خدمات موجود را در قیمت پایین تر یا کیفیت بالاتر ارائه نماید (**هزینه**). و یا در (**Niche Strategy**) و یا همان (**بازار پنهان** و **دنج و غیرقابل دسترس توسط رقبای**) باشد.

نکته: این مسئله محقق نخواهد شد مگر اینکه بنگاه بتواند به عوامل تولید متفاوتی که توسط رقبای نادیده گرفته شده است دست یابد.

ایجاد مزیت رقابتی	کسب و کار
COST، تمایز (جستجو فارسی، جدا کردن تصویر از متن)	GOOGLE
ترجمه به منظور ورود به بازار بکر	
مزیت رقابتی ندارد	ایران خودرو

انواع مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک عبارتند از:

۲- **مزیت های دسته اول:** در صورتی بدست می آید که بنگاه اولین عامل استفاده کننده از آن مزیت در بازار باشد.

۳- **مزیت رقابتی ناعادلانه :** در صورتی رخ می دهد که یک بنگاه به علت دسترسی به عواملی که سایر رقبای نمی توانند آنها را بدست آورند برای خود مزیت رقابتی ایجاد نماید.

۴-۳-۶- استراتژی بازاریابی

طرحی است که به جزئیات این مسئله می پردازد که چگونه یک بنگاه قصد ورود به یک بازار جدید داشته و چگونه می خواهد مشتریان خود را جذب نماید. بهترین مفاهیم تجاری در صورتی که نتوانند مشتریان بالقوه خود را جذب کنند با شکست روبرو خواهند شد. فرآیند بازاریابی حالت دایره ای دارد. برنامه های بازاریابی در معرض تغییرات زیادی قرار می گیرند تا تمامی قسمت های آنها یکدست و پشتیبان همدیگر شوند. تمامی موارد یک برنامه باید با هم هماهنگ عمل کند تا کار منطقی صورت گیرد. ممکن است که یک قسمت آن درست باشد ولی دستیابی به یک برنامه ی بازاریابی هماهنگ و یکدست موفقیت بسیار بزرگی است.

یک برنامه‌ی بازاریابی شامل قسمت‌های زیر است:

۱. تجزیه و تحلیل مصرف کننده (Consumer Analysis)

۲. تجزیه و تحلیل بازار (Market Analysis)

۳. نگاهی به خود و رقبا (Competition and Self)

۴. کانال‌های توزیع (Distribution Channels)

۵. آمیزه‌ی اولیه‌ی بازاریابی (Preliminary Marketing Mix)

۶. اصلاح و ادامه‌ی تغییرات برنامه تا به دست آمدن یک استراتژی هماهنگ

ترتیب موارد بالا را می‌توان براساس نیاز و تجربه تغییر داد. این نظم را خواسته‌های شخصی و یا عوامل موجود تعیین می‌کند. بعنوان مثال: بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی: ارتباط مناسب و دائم با مشتریان بر خط است.

۴-۳-۷- توسعه سازمانی

توضیح می‌دهد که نوع سازماندهی فعالیت‌ها بایستی به چه شکلی باشد که بنگاه مطابق با طرح کسب و کار خود توسعه پیدا کند.

۴-۳-۸- تیم مدیریتی

ویژگی‌های مدیران و کارکنان یک بنگاه که مسئول اجرای مدل تجاری آن بنگاه هستند چگونه باید باشد؟ تیم مدیریتی قوی باعث اعتبار بخشیدن به بنگاه و ایجاد انگیزه در بین سرمایه‌گذاران و سهامداران می‌شود. تیم مدیریتی قوی لازم نیست که قادر باشد یک مدل تجاری ضعیف را نجات دهد بلکه باید قادر باشد که آن مدل را تعویض نموده و بایسته‌های لازم آن را تعریف و مشخص نماید.

۴-۴- مشکلات طبقه بندی مدل‌های کسب و کار در تجارت الکترونیک

۴-۴-۱- موفقیت یا شکست مدل‌های کسب و کار بستگی به خلاقیت انسانها دارد و ممکن است هر روز یک مدل کسب و کار جدید عرضه شود.

۴-۴-۲- تکنولوژی استفاده شده در تجارت الکترونیک می‌تواند روی طبقه بندی مدل‌های کسب و کار تأثیر بگذارد.

۴-۴-۳- برخی از بنگاه‌ها از چندین مدل کسب و کار بطور همزمان استفاده می‌کنند.

سوالاتی که باید برای مشخص شدن عناصر کلیدی مدل های کسب و کار به آنها پاسخ داده شود به صورت جدول ذیل است:

اجزاء کلیدی یک مدل کسب و کار	
عناصر	سؤالات کلیدی
جایگاه ارزش (Value Proposition)	چرا مشتری باید به خرید از شما پردازد؟
مدل درآمدی	چطور به کسب پول خواهید پرداخت؟
فضای بازار	ابعاد فضای بازاری که قصد پوشش دهی آن را دارید چگونه است؟
محیط رقابت	رقبای شما در این بازار چه کسانی هستند؟
مزیت رقابتی	مزیت خاصی که بنگاه شما به بازار عرضه می کند کدام است؟
استراتژی بازاریابی	برنامه شما برای ارتقاء سطح کالاها و خدمات و در نهایت جذب مخاطبان چیست؟
توسعه سازمانی	برای اجرای این طرح کسب و کار چه نوع ساختار سازمانی را برای بنگاه باید ایجاد کرد؟
تیم مدیریتی	مدیران بنگاه چه تجارب و سوابقی باید داشته باشند؟