

به نام خدا



اصول و مبانی فناوری اطلاعات

فصل ششم

کسب و کار و تجارت الکترونیکی، مدل‌ها و راهبردها

Chapter

6

E-Business & E-Commerce Models and Strategies

تجارت الکترونیکی چیست؟

3

□ به فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات یا اطلاعات از طریق اینترنت دولتی یا شبکه‌های خصوصی اطلاق می‌شود.



دوره دات-کام (1995-2002)

4

- ❑ شرکت‌ها در دهه ۱۹۹۰ به سرعت به تجارت الکترونیک روی آوردند. بسیاری از فرضیه‌های و پیش‌بینی‌های دور از ذهن، باعث اتخاذ تصمیمات ضعیف و شکست کسب و کار الکترونیکی شدند.
- ❑ حتی عدم موفقیت باعث شد که سرمایه‌گذاران مدتی این حوزه را نادیده بگیرند.
- ❑ شکل گرفتن حباب دات-کام
- ❑ در ۱۹۹۵-۲۰۰۲ تحلیلگران سهام اینترنت درباره این نوع اقتصاد جدید تبلیغات زیادی کردند. از طرفی کاربران اینترنت نیز روبه افزایش بود.
- ❑ شرکت‌های مجازی معروف به دات-کام فقط در اینترنت (بدون حضور فیزیکی سنتی) وجود داشتند و با جذب حمایت مالی سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر (در بخش خصوصی) با هدف سود بلند مدت مشغول فعالیت شدند.
- ❑ قیمت سهام دات-کام به سرعت افزایش یافت و به حباب بازار سهام تبدیل شد.
- ❑ ترکیدن و خالی شده حباب دات-کام
- ❑ بیشتر دات-کام‌ها در انجمن ملی سیستم خودکار استعلام قیمت فروشندگان اوراق بهادار (NASDAQ) فهرست شدند. در ۱۰ مارس ۲۰۰۰ قیمت سهام دات-کام بشدت سقوط کرد و این روز را روز ترکیدن این حباب می‌نامند.
- ❑ بعد از آن سعی شد روشهای جدید بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد.



Figure 6.8 Changes in the Nasdaq during the dot-com era, which burst (started to decline) on March 10, 2000, and declined until October 2002.

انواع تبادلات کسب و کار الکترونیکی

5

□ بنگاه به بنگاه (Business to business – B2B)

□ فروشنده و خریدار سازمان‌های تجاری هستند. بیش از ۸۵٪ حجم تجارت الکترونیکی به B2B اختصاص دارد.



□ بنگاه به مصرف‌کننده (Business-to-consumers -B2C)

□ فروشندگان، سازمان‌ها و خریداران افراد هستند. به B2C خرده فروشی الکترونیکی نیز گفته می‌شود



□ مصرف‌کننده به بنگاه (Consumers-to-business-C2B)

□ مصرف‌کنندگان نیاز به خدمت یا محصولی را احساس می‌کنند و تامین‌کنندگان برای فراهم کردن آن با یکدیگر رقابت می‌کنند. مانند Priceline.com که مشتری یک محصول یا خدمت و قیمت آن را تعیین می‌کند و Priceline سعی می‌کند تامین‌کننده مناسب را بیابد.



انواع تبادلات کسب و کار الکترونیکی

6

□ دولت به شهروندان و به دیگران (Government-to-citizens (G2C) and (others)

□ یک سازمان دولتی، خدماتی را از طریق تجارت الکترونیک در اختیار شهروندان قرار می‌دهد.

□ ممکن است سازمان‌های دولتی به یکدیگر (G2G) و یا به سازمان‌های تجاری دیگر (G2B) خدمات دهند.

□ بنگاه به دولت (Business-to-government-B2G)

□ سازمان‌ها خدماتی را به دولت ارائه می‌دهند. در این صورت، سازمانها معمولاً ملزم به رعایت قوانین خاصی می‌باشند. مثلاً خدمات گوگل برای دولت (Google Apps for Government) باید قوانین مدیریت امنیت اطلاعات فدرال را رعایت کند.

□ تجارت سیار (Mobile commerce , m-commerce)

□ تبادلات و فعالیت‌ها با استفاده از شبکه‌های بی‌سیم اجرا می‌شود.

تجارت الکترونیکی بنگاه به مصرف کننده (B2C)

7

□ شناخته شده ترین سایت B2C سایت Amazon.com می باشد.

□ برخی صنایع پیشرو خدمات آنلاین:

■ بانکداری آنلاین (بانکداری مستقیم): انجام فعالیت های متنوع بانکی با استفاده از اینترنت به جای حضور در محل فیزیکی بانک

■ بانکداری بین المللی و چندانرزی: توانایی مدیریت داد و ستد با ارزهای مختلف، انتقالات وجوه و اعتبارنامه های الکترونیکی

■ بازار کار آنلاین: بیشتر شرکتها و سازمانهای دولتی از طریق اینترنت به تبلیغ فرصتهای شغلی و دریافت رزومه و تقاضانامه می پردازند.

چالش‌های تجارت B2C

8

- رفع تضاد کانال:
 - ممکن است فروشندگان و توزیع کنندگان باهم به مشکل برخوردند، اگر فروشندگان با فروش مستقیم به مشتریان، توزیع کننده را دور بزنند!
 - تضاد کانال آنلاین برخی فروشندگان را مجبور می کند که فعالیت B2C خود را محدود یا لغو کنند. مثلاً شرکت تولیدکننده خودرو، امکان پیکربندی آنلاین را برای مشتری فراهم می‌سازد اما مشتری را مجبور می‌کند که برای دریافت ماشین به یک نمایندگی شرکت (توزیع کننده) مراجعه نماید.
- رفع تضاد میان سازمان‌های فیزیکی و بخش فعال در فروش الکترونیکی
 - ممکن است بین قیمت محصولات در فروش آنلاین و سنتی تفاوتی وجود داشته باشد. و بعضی شرکتها برای رفع تضادها بخواهند شعبه آنلاین خود را از شعبه سنتی جدا کنند. البته این کار خود هزینه ساز است و باعث کاهش همیاری دو بخش در سازمان می‌شود.
- مدیریت تکمیل سفارش و پشتیبانی
 - سیستم های ثبت سفارش امکان ثبت و پردازش حجم عظمی از سفارش های کوچک را دارند. جمع آوری فیزیکی اقلام از قفسه های انبار، قرار دادن آنها درون جعبه ها، اطمینان از به کارگیری برچسب‌های صحیح و پذیرش مرجوعی ها از مشکلاتی است که وجود دارد.
- تعیین کارایی و ریسک خرده فروشان الکترونیکی آنلاین
 - بسیاری از کسب و کارهای آنلاین در دوره دات-کام با مشکل نقدینگی و جذب مشتری روبه رو شدند و حتی برخی ورشکست شدند. بنابراین تعیین مدت زمان و چگونگی فعالیت در خلال ضرر دادن و چگونگی جبران این ضرر، اهمیت دارد.
- شناسایی مدل‌های درآمد (کسب و کار) مناسب
 - مدل‌های اولیت دات-کام روی تبلیغات برای جذب مشتری به میزان مطلوب تاکید داشتند. اما این روش کارا نبود. (تلاشی برای حفظ مشتری نداشتند)

تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه (B2B)

9

□ در کاربرد بنگاه به بنگاه، خریداران، فروشندگان و تبادلات فقط شامل سازمان‌ها می‌شود.

□ برخی مدل‌های کسب و کار در B2B:

□ بازار سمت فروش

□ در این مدل، سازمان‌ها محصولات یا خدمات خود را از طریق بازار الکترونیکی خصوصی خود یا از طریق سایت عامل سوم به سایر سازمان‌ها می‌فروشند. این مدل مشابه مدل B2C است که خریدار به سایت فروشنده مراجعه نموده و با مشاهده کاتالوگ محصولات، اقلام مورد نیاز خود را سفارش می‌دهد. تفاوت در اینجا است که خریدار خود یک سازمان است.

□ یکی از مزایای این مدل، «خودپیکربندی» سفارشات است به این معنی که مشتریان می‌توانند سفارش خود را به صورت آنلاین پیکربندی نمایند و قطعات یک محصول (مثلاً لپ‌تاپ) را مطابق نیاز خود سفارش دهند.

□ دو سازوکار کلیدی در این مدل عبارتند از:

■ مزایده مستقیم: فروشندگان اقلامی را به مزایده می‌گذارند. بالاترین قیمت، برنده مزایده خواهد بود.

مانند eBay و overstock.com

■ کاتالوگ آنلاین

تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه (B2B)

10

□ منبع یابی الکترونیکی

□ این مدل به انواع روش های تدارکات اشاره دارد.

□ تدارکات الکترونیکی، تدارکات سازمانی یا خرید سازمانی

■ خرید محصولات و خدمات توسط سازمان برای تامین نیازهای عملیاتی و اساسی آن

■ اهداف:

■ کنترل هزینه ها: اطمینان از دستیابی به محصول مناسب با بهترین ارزش

■ تسهیل فرآیندها: کارآمد ساختن فرآیند تدارکات برای جلوگیری از بروز تاخیر در سفارش

تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه (B2B)

11

□ بازارهای مبادله ای

■ مکانهایی که خریداران و فروشندگان زیادی به خرید و فروش مشغولند. ممکن است دولتی یا خصوصی باشند.

■ بازار مبادله ای عمودی:

■ نوعی از B2B می باشد که معمولا به یک صنعت مثل خودرو یا پتروشیمی خدمت می کند.

■ بازار مبادله ای عمودی برای مواد مستقیم:

■ بازاری که مواد مستقیم (موادی که ورودی بخش تولید هستند) در مقادیر بالا و در چارچوبی به نام «منبع یابی نظام مند» مورد داد و ستد قرار می گیرد.

■ بازار مبادله ای عمودی برای مواد غیر مستقیم:

■ مواد غیر مستقیم در یک صنعت معمولا برحسب نیاز و تقاضا خریداری می شود و به آن «منبع یابی نقدی» می گویند. قیمتها بر اساس عرضه و تقاضا تغییر می کند.



تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه (B2B)

12



■ بازار مبادله ای افقی:

- نوعی از B2B می باشد که معمولاً به صنایع متعددی که از خدمات یا محصولات یکسان استفاده می کنند، خدمت رسانی می کند. مثلاً سازمان ها و صنایع مختلف و زیادی از لوازم اداری یا مواد بهداشتی استفاده می کنند.
- معمولاً از این مواد و خدمات بیشتر برای «نگهداری، تعمیر و عملیات» استفاده می شود.
- در این نوع بازار معمولاً قیمت ها ثابت است یا در مورد آن مذاکره می شود.

■ بازار مبادله ای کارکردی

- خدمات بر مبنای مواقع نیاز مورد داد و ستد قرار می گیرند. مثلاً پیدا کردن کارمندان مناسب برای کار موقت.
- در این نوع بازار معمولاً قیمت ها بر اساس عرضه و تقاضا تغییر می کند.

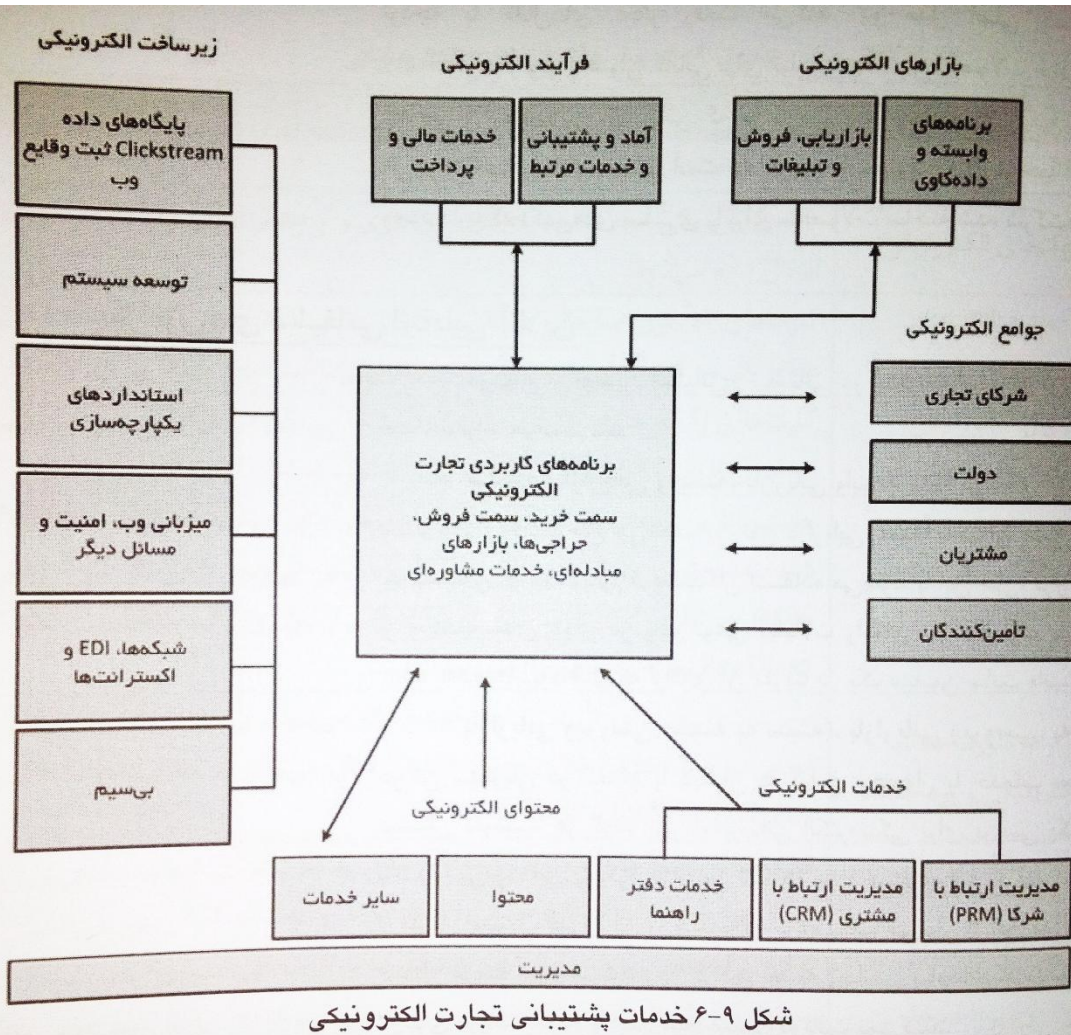
دولت الکترونیکی (E-Government)

13

- استفاده از فناوری اینترنت براب ارائه اطلاعات و خدمات به شهروندان، شرکای کسب و کار و تامین کنندگان نهادهای دولتی و افراد شاغل در بخش دولتی
- مزایای دولت الکترونیک
 - بهبود ارائه خدمات دولتی
 - با توجه به دسترسی به اطلاعات عظیم، دولت می تواند با شفافیت بیشتری نسبت به شهروندان و بنگاه ها عمل کند.
 - فرصت مناسبی برای شهروندان ایجاد می شود تا بتوانند پیشنهادات و بازخورد خود را اطلاع نهادهای دولتی برسانند.
- تبادلات دولت الکترونیک
 - به سه دسته عمده G2C، G2B و G2G تقسیم می شود.

خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیکی

14



شکل ۶-۹ خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیکی

□ پیاده‌سازی تجارت الکترونیک مستلزم خدمات پشتیبانی است.

□ برنامه‌های کاربردی در B2C و B2B به تکمیل سفارش، پرداخت، تامین محتوای پورتال‌ها و غیره نیازمندند.

□ خدمات اصلی شامل بخش‌های شکل مقابل است که از برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک در مرکز شکل پشتیبانی می‌کنند.

تحقیق بازار برای تجارت الکترونیک

15

- یافتن اطلاعات و دانشی که روابط میان مصرف‌کنندگان، روش‌های بازاریابی و بازاریاب‌ها را توصیف می‌کند.
- این اطلاعات برای کشف فرصت‌های بازاریابی، درک بهتر فرآیند خرید و ارزیابی عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- شامل موارد زیر است:
- جمع‌آوری اطلاعات درباره مباحثی مانند اقتصاد، صنایع، شرکت‌ها، محصولات، قیمت‌گذاری، توزیع، رقابت، تبلیغ و رفتار خرید مصرف‌کننده

تبلیغات آنلاین

16

- شرکتهای تبلیغاتی از اینترنت به عنوان یکی از کانالهای تبلیغاتی خود استفاده می کنند. در عین حال ممکن است در کنار آن از کانالهای سنتی مانند تلویزیون و روزنامه استفاده نمایند.
- دو مدل اصلی کسب و کار برای تبلیغ آنلاین
 - استفاده از وب برای تبلیغ محصولات و خدمات خود شرکت
 - استفاده از سایت شرکت برای تبلیغ محصولات دیگر شرکتها
- بازاریابی تعاملی:
 - به بازاریابها و تبلیغ کنندگان امکان می دهد تا با مشتریان به طور مستقیم تعامل برقرار کنند.
 - در بازاریابی تعاملی مشتری می تواند با کلیک روی آگهی اطلاعات بیشتری در مورد آن کسب نموده یا برای پرسیدن سوال، ایمیلی ارسال نماید.

استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین

17

□ تبلیغ و بازاریابی وابسته

□ یک سازمان بوسیله آن مشتریان را وب سایت شرکتی دیگر ارجاع می‌دهد. این نوع بازاریابی منبع درآمدی برای سازمان ارجاع دهنده است و ابزاری برای بازاریابی فروشنده.

□ بازاریابی ویروسی

□ مشتریان در گفتگو با دیگران به تبلیغ محصول یا خدمات موردنظر اقدام می‌کنند.

□ این روش بسیار کم هزینه است.

□ مثال: فرستادن پیام به دوستان بوسیله هرگونه ابزار پیام‌رسانی الکترونیکی برای بررسی محصول

□ سفارشی‌سازی آگهی‌ها

□ اینترنت اطلاعات بسیار زیادی دارد که بخشی از آن نامربوط به مصرف‌کننده است. مدیر بازاریابی می‌تواند بر مبنای پروفایل کاربران، آگهی‌های نمایشی را سفارشی‌سازی نماید.

□ روش‌های بازاریابی اینترنتی