



دوره آموزشی

# تجارت الکترونیک

---

ویژه مربیان طرح مهارت آموزی کارکنان وظیفه در حوزه ICT

تهیه و ارائه: صالح آچاک

دانشکده پست و مخابرات

# جلسه اول

## مقدمه

تجارت در ساده ترین نگاه مبادله کالا و خدمات به منظور کسب درآمد است. صورت های مختلف تجارت فارغ از رویکرد و سیاستی که در پس آن ها نهفته است در ویژگی های ذیل مشترک هستند:

◦ **خریداران:** افرادی که با استفاده از پول خود قصد خرید کالا و یا استفاده از خدمات را دارند.

◦ **فروشندهگان:** افرادی که کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می نمایند.

▪ **خرده فروشان:** کالا و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می دهند.

▪ **عمده فروشان:** کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری قرار می دهند.

**تولیدکنندگان:** افرادی که کالا و یا خدماتی را تولید می نمایند تا فروشندهگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولیدکننده با توجه به ماهیت خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولیدکنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان و خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کنندگان می فروشند.

# تاریخچه

• ۱۹۷۴ - ۱۹۵۵ : عصر انتقال الکترونیکی وجوه

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

• ۱۹۹۴ - ۱۹۷۵ : عصر سیستم های اطلاعاتی مدیریت

در این دوره جمع آوری و بازسازی اطلاعات از محیط های عملیاتی شرکت توسط سامانه های مرتبط بنحوی امکان پذیر گردید که با سازماندهی و انتخاب داده ها، اطلاعات لازم جهت اتخاذ تصمیم، برنامه ریزی و کنترل مدیران آماده شود.

• ۱۹۹۵ - تاکنون : عصر اینترنت

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

# تعاریف تجارت الکترونیک

- **تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات:**

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

- **تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاری:**

ابزاری است که کسب و کارهای مختلف، شرکا، و مشتریان آن ها را قادر می سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل و ... را ارتقاء و موضوعاتی همچون هزینه ها را کاهش دهند.

- **از دیدگاه فرآیند کسب و کار:**

تجارت الکترونیکی بکارگیری فناوری برای خودکارسازی تبادلات کسب و کار و جریان کار است.

- **از دیدگاه خدماتی:**

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

# تعاریف تجارت الکترونیک... ادامه

از دیدگاه آموزشی:

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

• از دیدگاه مشارکتی:

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

• تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فن آوری اطلاعات:

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

• از دیدگاه جامعه:

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

# تجارت در مقابل کسب و کار الکترونیک

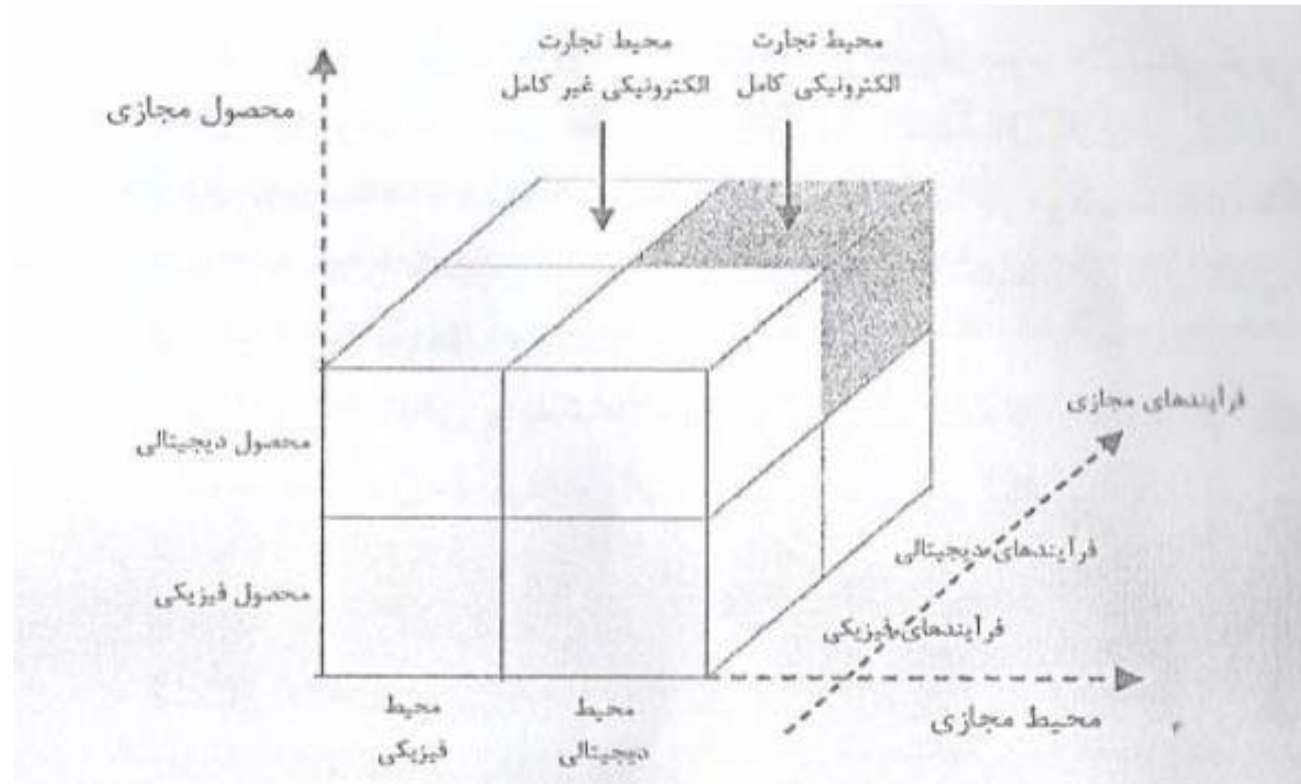
## کسب و کار الکترونیک

- کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید است.

## تجارت الکترونیک

- تجارت الکترونیک به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت اطلاق می شود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیکی با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی.

# محیط فیزیکی در مقابل محیط الکترونیکی



# تجارت الکترونیک اینترنتی / غیر اینترنتی

---

اکثر فرآیندهای تجارت الکترونیکی در اینترنت صورت می گیرد، اما محدود به اینترنت نیست. بعضی از فرایندهای تجارت الکترونیکی بر روی شبکه های خصوصی مثل شبکه های با ارزش افزوده (VAN) و یا حتی بر روی یک ماشین محاسباتی ساده قابل انجام هستند. به عنوان مثال خرید غذا از دستگاه های سکه ای که پرداخت در آن ها به وسیله کارت و یا پول نقد انجام می شود، می تواند به عنوان یک فرایند تجارت الکترونیکی مطرح باشد.



# چارچوب تجارت الکترونیک

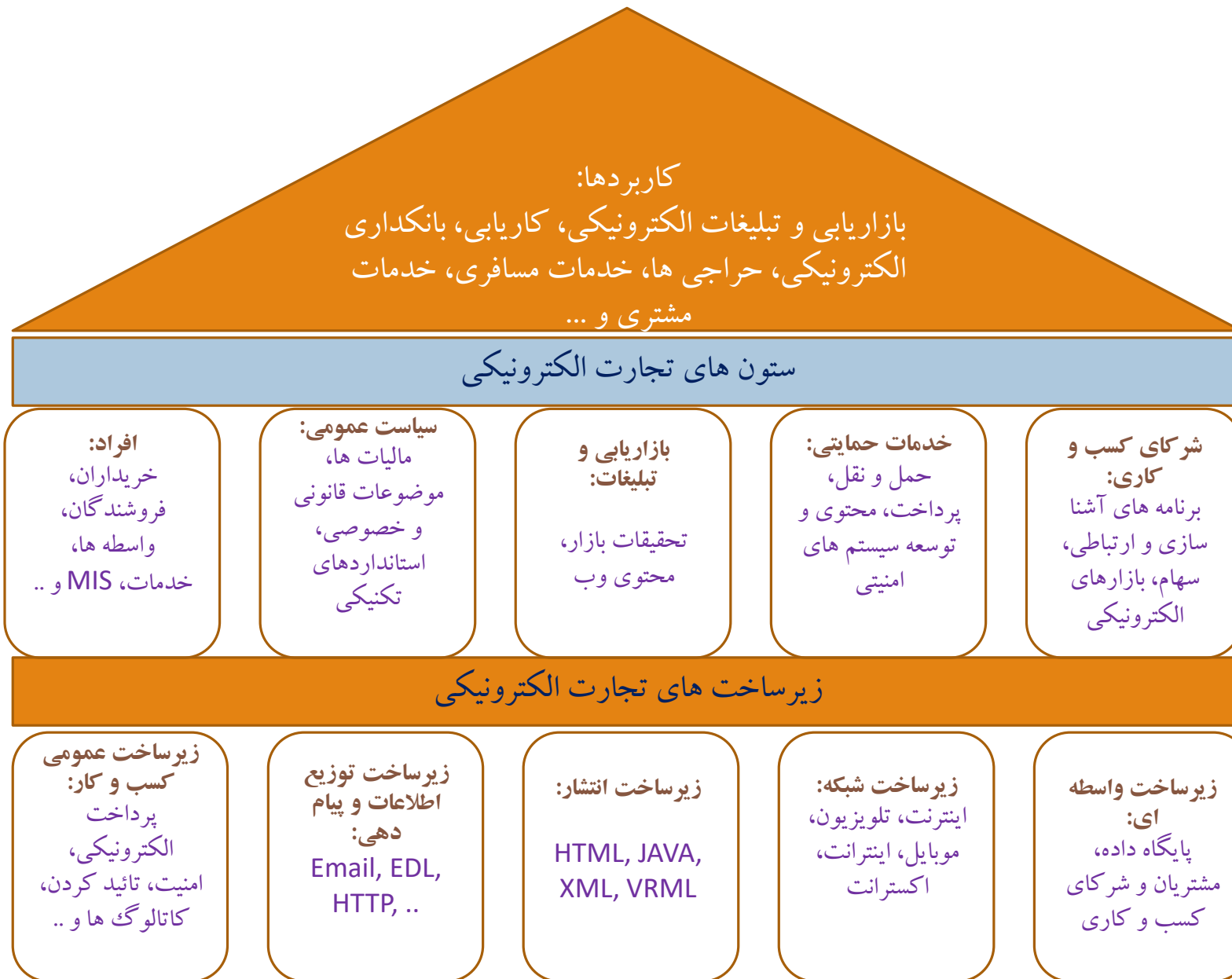
---

تجارت الکترونیکی به معنای داشتن وب سایت نیست، بلکه خیلی فراتر از آن است. برنامه های کاربردی فراوانی از جمله بانکداری، کاریابی، خرید و فروش سهام، خرید و فروش در بازارهای آنی، بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی، ارائه خدمات به مشتری، حراجی ها، خدمات مسافرتی و همکاری الکترونیکی در پروژه های تحقیق و توسعه در تجارت الکترونیکی وجود دارند. برای اجرای این برنامه های کاربردی، داشتن اطلاعات پشتیبانی و زیرساخت های پشتیبانی اهمیت دارد.

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

از شکل بعد می توان به عنوان چارچوب برای درک و فهم روابط بین اجزای تجارت الکترونیکی و انجام تحقیقات در این حوزه دانست.

# چارچوب تجارت الکترونیک



# ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیک

**مدیریت:** فعالیت های تجارت الکترونیکی نیازمند مدیریت شایسته بوده و به دلیل ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیکی، مدیریت آن نیازمند تئوری ها و رویکردهای جدید می باشد.

• **حقوق تجارت و اخلاقیات:** موضوعات قانونی و اخلاقی در تجارت الکترونیکی به ویژه در بازارهای جهانی بسیار مهم است. سایر رشته ها نیز با تاثیر کمتر در حوزه های مختلف تجارت الکترونیکی دخیل می باشند.



برای مثال می توان از زبان شناسی، سیستم های رباتیک، پژوهش عملیاتی و آمار نام برد.

# تجارت الکترونیک در برابر سنتی

هر نوآوری پیشرفته‌ای، باعث ایجاد تهدیدها و فرصت‌های جدیدی برای سازمان‌ها می‌شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندی‌های بازرگانی شرکت‌ها و متحول ساختن سیستم‌های سازمانی و اجتماعی می‌گردد. فناوری اطلاعات به عنوان لبه پیشرو فناوری‌های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیت‌ها می‌تواند تاثیر گذار باشد. فناوری اطلاعات می‌تواند چهار مزیت



عمده ایجاد کند:

- **ارزانتر** (تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر)
- **بیشتر** (تولید خروجی‌های بیشتر و با هزینه مشابه)
- **سریعتر** (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)
- **بهتر** (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان)

# فواید تجارت الکترونیک

---

- زمان عرضه کاهش می یابد و محصولات جدید می توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.
- خدمات پس از فروش به مشتری می تواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.
- ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است. فرصت های تجاری و شغلی جدیدی به وجود می آید.
- قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می یابد بطوری که اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالا های جدید یا تغییر در تولید کالا های قبلی مورد استفاده قرار گیرد.
- قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می یابد و شرکت می تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژی های فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد.

# معایب تجارت الکترونیک

اما در مقابل تجارت الکترونیک مسائلی را با خود به همراه دارد که در صورتی که برای آنها راه حل مناسبی اتخاذ نشود می تواند

ویژگی های آن را تحت الشعاع قرار دهد از جمله:

□ سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه سازمان ها

□ عدم تبیین قوانین دقیق مالیاتی

□ عدم تبیین قوانین دقیق گمرکی

□ عدم آشنایی با قوانین، آداب، رسوم و فرهنگ های ملل مختلف

□ کلاهبرداری از طریق کارت های اعتباری

□ عدم اعتماد و امنیت

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

تعیین شایستگی محصولات یا خدمات برای عرضه در

# تجارت الکترونیک

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

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

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک

طبقه بندی با توجه به ماهیت برنامه های کاربردی

۱. بازار های الکترونیکی
۲. سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی (IOS)
۳. ارائه خدمات به مشتری

طبقه بندی با توجه به ماهیت تبادلات

- بنگاه به بنگاه (B2B)
- بنگاه به مشتری (B2C)
- بنگاه به بنگاه به مشتری (B2B2C)
- مشتری به مشتری (C2C)
- مشتری به بنگاه (C2B)
- نظیر به نظیر (P2P)
- بنگاه به مشتری (B2C)
- تجارت الکترونیکی درون سازمانی
- بنگاه به کارکنان (B2E)
- شراکت الکترونیکی
- تجارت الکترونیکی غیر کسب و کاری
- آموزش الکترونیکی
- دولت الکترونیکی
- موبایل الکترونیکی

# طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت تبادلات

## بنگاه به بنگاه (B2B)

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

## بنگاه به مشتری (B2C)

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت تبادلات

مشتری به مشتری (C2C)

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

بنگاه به بنگاه به مشتری (B2B2C)

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت تبادلات

مشتری به بنگاه (C2B)

این طبقه شامل افرادی است که از اینترنت برای فروش محصولات یا خدمات به سازمان ها و افرادی که در انتظار خرید با قیمت پیشنهادی هستند، استفاده می کنند.

نظیر به نظیر (P2P)

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت تبادلات

## موبایل الکترونیک

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

## تجارت الکترونیک درون سازمانی

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت تبادلات

بنگاه به کارکنان (B2E)

تجارت الکترونیکی درون سازمانی

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

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت تبادلات

## تجارت الکترونیک غیر کسب و کاری

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

## آموزش الکترونیک

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت تبادلات

## بازار (تبادل) به بازار E2E

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

## دولت الکترونیکی

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

# طبقه بندی تجارت الکترونیک

با توجه به ماهیت برنامه کاربردی

(۱) بازار های الکترونیکی

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

(۲) سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی (IOS)

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

(۳) ارائه خدمات به مشتری

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

# عوامل محرک در تجارت الکترونیک

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



۱ - انقلاب دیجیتالی

۲ - دنیای جدید کسب و کار

۳ - فشارهای کسب و کار

۴ - پاسخ های سازمانی

# تحول دیجیتال

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

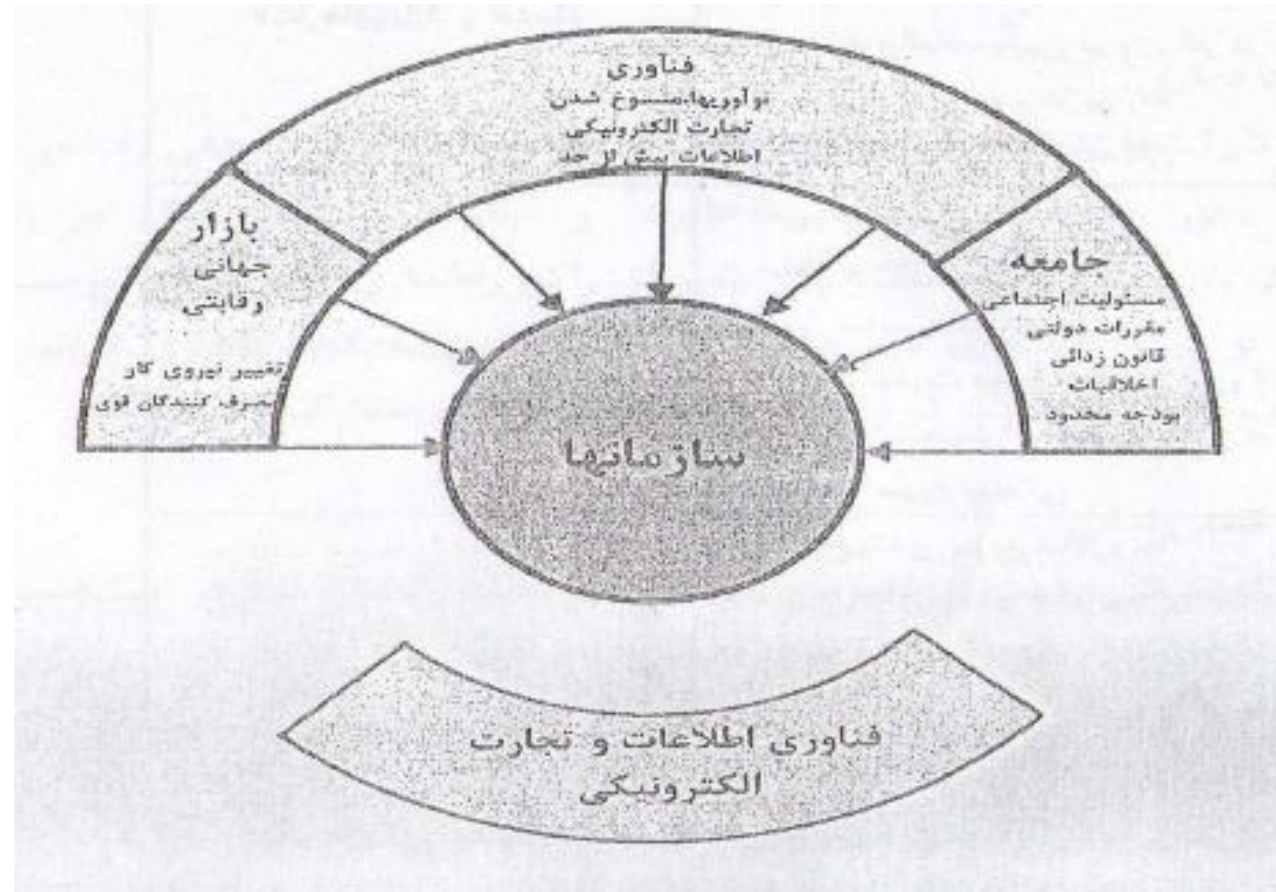


## دنیای جدید کسب و کار

عوامل بازاری، اجتماعی و فناوری، محیط کسب و کاری با رقابت بالا را ایجاد کرده اند که در آن مشتریان در کانون توجه قرار دارند. بعلاوه این عوامل سریع و در بعضی از مواقع بطور غیر قابل پیشبینی شده ای تغییر می کنند. بنابراین سازمان ها نیازمند عکس العمل سریع و مداوم در مقابل این مشکلات و همچنین بهره جستن از فرصت های حاصل از این محیط کسب و کاری جدید می باشند.

به منظور موفقیت در این دنیای پویا یا حتی بقا شرکت ها، علاوه بر فرآیند های نوآورانه مانند محصولات سفارشی، ایجاد محصولات جدید یا ارائه خدمات عالی به مشتریان را نیز باید در نظر بگیرند. در واقع این ها پاسخ سازمان به محیط می باشند. بسیاری از این پاسخ ها را می توان با بکارگیری تجارت الکترونیکی تسهیل کرد. در بعضی مواقع ایجاد یک واحد مستقل تجارت الکترونیکی، تنها راه حل مواجهه با فشارهای کسب و کاری است.

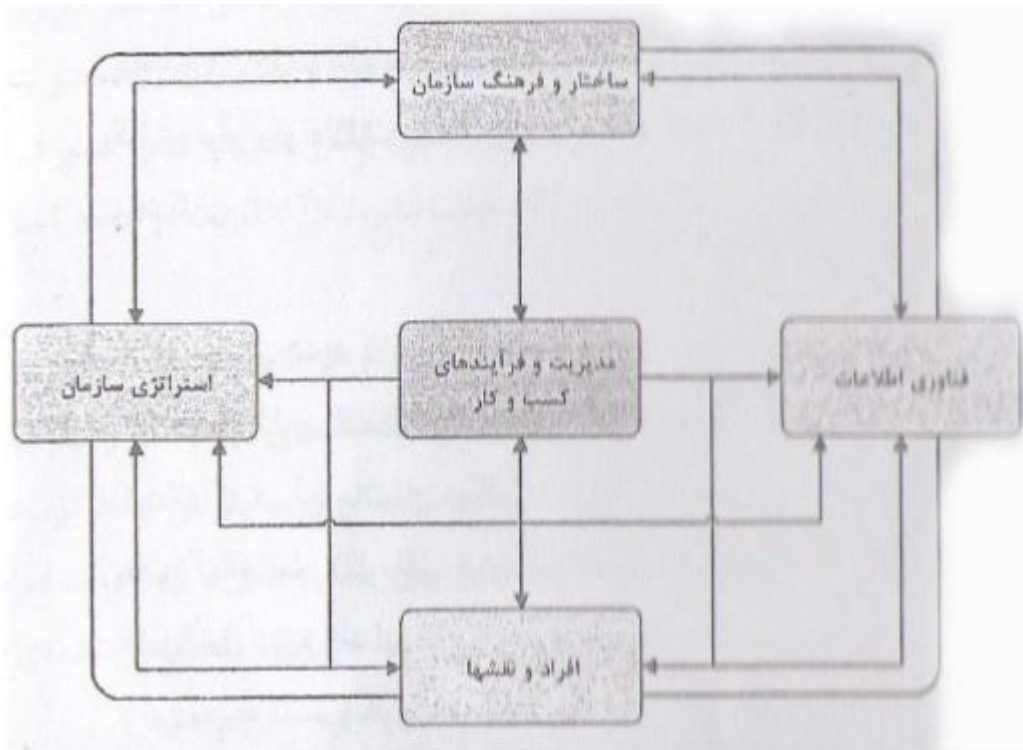
# دنیای جدید کسب و کار



# فشارهای کسب و کاری

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

# پاسخ های سازمانی



- ۱- سیستم های استراتژیک
- ۲- بهبودهای مستمر و ساختار دهی مجدد فرآیندهای کسب و کار
- ۳- سازمان های چابک
- ۴- مدیریت روابط مشتری
- ۵- اتحاد تجاری
- ۶- بازار الکترونیکی
- ۷- کاهش زمان تولید محصول و زمان خلق ایده تا رسیدن به بازار
- ۸- اختیاردهی به کارکنان
- ۹- بهبود زنجیره تامین
- ۱۰- مدیریت دانش

# پایان جلسه اول

پرسش و پاسخ

## مرور مطالب جلسه اول

- تعاریف تجارت الکترونیک
- تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی
- محیط فیزیکی / الکترونیکی - تجارت اینترنتی / غیر اینترنتی
- چارچوب تجارت الکترونیک
- فواید و معایب تجارت الکترونیک
- طبقه بندی تجارت الکترونیک
- عوامل محرک در تجارت الکترونیک

# جلسه دوم

## منافع تجارت الکترونیک

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

۱ - منافع برای سازمان

۲ - منافع برای مشتریان

۳ - منافع برای جامعه

# منافع برای سازمان

---

- **دسترسی جهانی** - تجارت الکترونیکی باعث گسترش بازار محلی به بازارهای ملی و بین المللی می شود.
- **کاهش هزینه ها** - تجارت الکترونیکی هزینه ایجاد، پردازش، توزیع، ذخیره و بازیابی اطلاعات کاغذی را کاهش می دهد.
- **تخصصی شدن کارها** - برخی شرکت ها در محیط مجازی قادر به تخصصی سازی کارهایشان هستند که در محیط فیزیکی امکان پذیر نیست.
- **بهبود زنجیره تامین** - با کمک مدیریت زنجیره تامین، موجودی ها و هزینه های سربار و نیز تاخیرات تحویل کاهش می یابد.
- **ساعت کار شبانه روزی** - کسب و کار همیشه در اینترنت باز بوده و ساعت اتمام کار ندارد.

# منافع برای سازمان ادامه

- **سفارشی سازی** - امکان سفارشی سازی محصولات و خدماتی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می گردند، فراهم می شود.
- **کاهش زمان پیاده سازی محصول** - تجارت الکترونیکی باعث کاهش زمان بین سرمایه گذاری و تولید محصولات و خدمات می شود.
- **بهبود ارتباط با مشتری** - امکان برقراری روابط نزدیک با مشتریان را برای شرکت ها حتی در زمانی که پای واسطه ها در میان است، فراهم می کند.
- **کاهش هزینه های ارتباطی** - اینترنت ارزان ترین راه ارتباطی است و باعث کاهش هزینه های ارتباطات می شود.
- **به روز بودن مطالب مربوط به شرکت** - تمامی اطلاعات مربوط به شرکت از جمله قیمت محصولات، توسط تجارت الکترونیک می توانند به روز باقی مانده و هر لحظه که لازم شد تغییر کنند.

# منافع برای مشتریان



- در دسترس بودن شبانه روز کسب و کارها
- ارائه بیشترین محصولات و خدمات
- دریافت محصولات و خدمات سفارشی
- دریافت محصولات و خدمات ارزان قیمت
- امکان تحویل سریع
- دسترسی به اطلاعات
- مشارکت در حراجی های مجازی
- دسترسی به جوامع الکترونیکی
- حذف مالیات فروش

# منافع برای جامعه

---

- **در دسترس بودن شبانه روز کسب و کارها:** تجارت الکترونیکی، به افراد بیشتری امکان کار در خانه را می دهد، بنابراین زمان کمتری در خانه صرف می شود که منجر به کاهش ترافیک و آلودگی هوا می شود.
- **افزایش استانداردهای زندگی:** تجارت الکترونیکی باعث فروش بعضی محصولات با قیمت پایین تر شده است. بنابراین قدرت خرید افراد بالا رفته و به این ترتیب استاندارد زندگی نیز افزایش می یابد.
- **احساس امیدواری در قشرهای کم درآمد:** تجارت الکترونیکی، باعث دستیابی مردم به خدماتی می شود که قبلا از آن ها برخوردار نبوده اند. این موضوع منجر به یادگیری حرفه ای و کسب مدارج دانشگاهی خواهد شد.
- **دسترسی به خدمات عمومی:** تجارت الکترونیکی، باعث تسهیل در ارائه خدمات عمومی مانند بهداشت و نگهداری، آموزش و توزیع خدمات دولتی با هزینه پایین و کیفیت بالا می شود.

# محدودیت های تجارت الکترونیک

## محدودیت های فنی تجارت الکترونیکی

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

# محدودیت های تجارت الکترونیک ادامه

- بسیاری از موضوعات همچنان حل نشده، باقی مانده و مقررات و استانداردهای دولتی برای خیلی از شرایط تعریف نشده اند.
- سختی تعیین مزایای حقوقی تجارت الکترونیکی (بازاریابی).
- خدمات پشتیبانی وجود ندارد.
- جذب سرمایه گذاری در شرایطی که بسیاری از شرکت های اینترنتی با شکست مواجه شده اند، بسیار مشکل است.
- تجارت الکترونیکی در حال رشد و تکامل بوده، تغییرات زیادی را پیشرو دارد.
- برنامه های کاربردی مناسب برای انجام عملیات های پر درآمد وجود ندارد.
- کلاهبرداری اینترنتی افزایش یافته است.
- تجارت الکترونیکی می تواند باعث فرو ریختگی روابط انسانی شود.

## محدودیت های غیر فنی تجارت الکترونیکی

- به خاطر فقدان مهارت، هزینه توسعه داخلی تجارت الکترونیکی خیلی بالاست.
- متقاعد کردن مشتریان به امنیت تجارت الکترونیکی بسیار مشکل است.
- مشتریان اعتمادی به فروشنده نامرئی و ناشناخته، تبادلات غیر کاغذی و پول الکترونیکی ندارند.
- برخی مشتریان علاقه مند به لمس اقلام مورد نیاز خود قبل از خرید هستند.
- برخی از مقررات دولتی و بین المللی همچنان به محدودیت تجارت الکترونیکی دامن می زنند.

# تأثيرات تجارت الكترونيك

تأثيرات تجارت الكترونيكي به سه دسته بهبود بازاریابی مستقیم، تبدیل و تغییر سازمان ها و تعریف مجدد سازمان ها طبقه بندی شده است:

۱. ترفیع محصول- تجارت الكترونيكي می تواند از طریق تماس مستقیم و با اطلاعات کامل و تعاملی، میزان فروش محصولات و خدمات را ارتقا دهد.

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

۳. صرفه جویی مستقیم- هزینه ارسال اطلاعات به مشتریان از طریق اینترنت نسبت به ارسال غیر الكترونيكي یا سیستم های با ارزش افزوده دارای صرفه جویی قابل ملاحظه ای است.

# تأثيرات تجارت الكترونيك

---

۴. زمان تحويل - تحويل محصولات و خدمات ديگيتالي مي تواند به چند ثانيه کاهش دهد. علاوه بر اين، امور اداري مربوط به تحويل فيزيكي، بخصوص در حوزه بين المللي، بطور قابل توجهي کاهش مي يابد.

۵. خدمات مشتري - ارائه خدمات به مشتريان، از طريق ارائه اطلاعات جزئي و كامل به صورت آني به مقدار زيادي بهبود مي يابد. علاوه بر اين پايانه هاي هوشمند مي توانند به نامه هاي الكتريكي هوشمند در عرض چند ثانيه پاسخ دهند.

۶. نشان تجاري - نشان تجاري سازمان به معنای اعتماد و اطمینان بوده و برای فروش مستقیم ضروری است. ساير تأثيرات تجارت الكترونيكي در حوزه بازاریابی مستقیم، سفارشی سازی، تبلیغات، سیستم های سفارش دهی و بازاریابی می باشند.

# تأثيرات تجارت الکترونیک

تأثيرات تجارت الکترونیکي به سه دسته بهبود بازاریابی مستقیم، تبدیل و تغییر سازمان ها و تعریف مجدد سازمان ها طبقه بندی شده است:

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

## ۱. یادگیری سازمانی و فناوری

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

## ۲. تغییر ماهیت کار

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

# تأثيرات تجارت الكترونيك

تأثيرات تجارت الكترونيكي به سه دسته بهبود بازاریابی مستقیم، تبدیل و تغییر سازمان ها و تعریف مجدد سازمان ها طبقه بندی شده است:

- تجارت الكترونيكي باعث معرفي محصول جديد و يا سفارشي سازی محصولات موجود شده است.
- تجارت الكترونيكي تامین کنندگان را قادر به جمع آوری اطلاعات فردی مشتریان نموده و آنها می توانند با استفاده از این اطلاعات، محصولات را بهبود داده و يا محصولات جديد را طراحی کنند.
- سفارشي سازی در تجارت الكترونيكي، تولید کنندگان را قادر ساخته تا محصولات خاص و ویژه را برای هریک از مشتریان، براساس نیازشان تولید کنند.
- تجارت الكترونيكي نه تنها شرکت ها و محصولات آن را تحت تاثیر قرار داده، بلکه بر کل صنایع تاثیر گذار بوده است. این موضوع منجر به استفاده از مدل های جديد کسب و کار بر پایه اطلاعات موجود و توزیع مستقیم آن به مشتریان شده است.

# تأثيرات تجارت الكترونيك ادامه

تأثيرات تجارت الكترونيكي به سه دسته بهبود بازاریابی مستقیم، تبدیل و تغییر سازمان ها و تعريف مجدد سازمان ها طبقه بندی شده است:

- تجارت الكترونيكي سيستم های تولید را از تولید انبوه به تولید براساس تقاضا و یا تولید بهنگام تغییر داده است.
- تجارت الكترونيكي باعث يکپارچگی سيستم توليدي با سيستم های مالی، بازاریابی و سایر سيستم های کارکردی شده و نیز باعث ارتباط تنگاتنگ سازمان با تامین کنندگان و مشتریان شده است.
- تجارت الكترونيكي نیازمند سيستم های مخصوص مالی و حسابداری است. نکته قابل توجه در اینجا سيستم های پرداخت الكترونيكي می باشند. سيستم های سنتی پرداخت، برای تجارت الكترونيكي کارا و اثربخش نیستند.
- تجارت الكترونيكي روش استخدام، ارزیابی، ارتقا و توسعه افراد را با تأثير گذاری از نقش اينترنت تغییر داده است.
- تجارت الكترونيكي امکان آموزش و یادگیری الكترونيكي را فراهم نموده است.

# بازارهای الکترونیکی

ساختار، ساز و کار و تاثیرات اقتصادی



(۱) بازارهای الکترونیکی

(۲) انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه ها تا پورتال ها

(۳) واسطه ها در تجارت الکترونیکی

(۴) کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازاریابی

(۵) مبادلات کالا به کالا و مذاکرات آنی

(۶) مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال

# بازارهای الکترونیکی

اجزای بازارهای الکترونیکی: هر بازار الکترونیکی شامل خریداران و فروشندگانی است که برای مبادله محصولات و خدمات جهت کسب درآمد با هم در ارتباط هستند. اجزای مختلف بازارهای الکترونیکی در ذیل آمده است:

- (۱) **خریداران** - همه افرادی که در اینترنت حضور دارند، خریداران بالقوه محصولات و خدمات هستند.
- (۲) **فروشندگان** - افرادی یا شرکت هایی که محصولات و خدمات خود را بصورت مستقیم از وب سایت خود فروخته یا توسط بازارهای الکترونیکی به فروش برسانند.
- (۳) **محصولات و خدمات** - در بازار الکترونیکی محصولات و خدمات امکان دیجیتالی شدن داشته و انتقال آن ها از طریق اینترنت صورت می گیرد.
- (۴) **واسطه ها** - ایجاد و مدیریت بازارهای آنی، امکان آشنایی خریداران و فروشندگان، فراهم نمودن خدمات زیرساخت ها و یاری رساندن به خریداران و فروشندگان برای تکمیل مبادلات
- (۵) **پشتیبانی اولیه** - اجزای پشتیبانی اولیه شامل پورتال فروشندگان، کاتالوگ های الکترونیکی سبد خرید، موتورهای جست و جو، حراجی ها و ابزارها
- (۶) **پشتیبانی نهایی** - تمامی فعالیت های مربوط به مدیریت موجودی، خرید از تامین کنندگان، حسابداری و امور مالی، روش های پرداخت و تحویل محصول
- (۷) **زیرساخت** - زیرساخت های بازار الکترونیکی شامل شبکه های الکترونیکی سخت افزار، نرم افزار و مواردی از این دست هستند.

# انواع بازارهای الکترونیکی

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

( ۱ ) فروشگاه های الکترونیکی

( ۲ ) مراکز خرید الکترونیکی

( ۳ ) انواع فروشگاه ها و مراکز خرید

( ۴ ) بازارهای الکترونیکی خصوصی در مقابل بازارهای الکترونیکی عمومی

( ۵ ) پورتال ها



# فروشگاه های الکترونیکی

منظور از فروشگاه های الکترونیکی، وب سایت یک شرکت مستقل است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه کرده و به فروش می رساند. این فروشگاه ها می توانند به یک تولید کننده مثل شرکت دل یا یک خرده فروش مثل شرکت وال مارت یا افرادی که از خانه خود اقدام به فروش می کنند و یا هر نوع کسب و کاری دیگر متعلق باشد.

فروشگاه الکترونیکی می تواند ساز و کارهای متفاوتی برای هدایت فرآیند های خرید بر عهده داشته باشد:



• کاتالوگ های الکترونیکی که برای شناساندن بهتر مشخصات محصول به کار می رود.

• موتورهای جستجو که به خریداران برای پیدا کردن محصولات مورد نیاز در کاتالوگ ها کمک می کنند.

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

• حراجی های که خریداران را جهت پیدا کردن محصولات با قیمتی مناسب یاری می کنند.

• سیستم پرداخت که روش پرداخت را مشخص می کنند.

• بخش حمل و نقل که چگونگی ارسال محصولات را مشخص می سازند.

• خدمات مشتری که شامل محصولات و اطلاعات مربوط به گارانتی آن ها می شود.

# مراکز خرید الکترونیکی

---

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



# انواع فروشگاه ها و مراکز خرید

---

فروشگاه ها / مراکز خرید عمومی: این ها بازار الکترونیکی بزرگی هستند که همه نوع محصول را برای فروش عرضه می کنند.

فروشگاه ها/مراکز خرید تک محصولی (اختصاصی): این ها تنها به فروش یک یا چند نوع محصول مثل کتاب، گل، خودرو و یا عروسک می پردازند. به عنوان مثال شرکت آمازون ابتدا بصورت تخصصی تنها به فروش کتاب می پرداخت، اما اکنون تبدیل به فروشگاه عمومی شده است.

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

فروشگاه های اصیل در مقابل فروشگاه های ترکیبی: فروشگاه های اصیل مانند شرکت آمازون، محصولات و خدمات خود را تنها از طریق اینترنت به فروش می رسانند، در حالی که فروشگاه های ترکیبی، به هر دو صورت محصولات خود را به فروش می رسانند.

# پورتال ها

---

پورتال های تجاری (عمومی): محتوای این پورتال ها برای تمامی جوامع از گروه ها و سلیقه های مختلف، طراحی شده و مردمی ترین پورتال ها بر روی اینترنت هستند.

پورتال های سازمانی: این پورتال ها، دسترسی به اطلاعات سازمان و نیز شرکای سازمان را برای افراد آن سازمان فراهم می سازد. به این پورتال ها، پورتال های همکار نیز گفته می شود.

پورتال های بی سیم: این پورتال ها، برای دسترسی افراد از طریق ارتباطات بی سیم مناسب است. اگرچه اکثر پورتال هایی که در این طبقه بندی قرار می گیرند، براساس کامپیوترهای شخصی هستند، اما دسترسی از طریق سیستم های بی سیم نیز تا حدی انجام شده است.

پورتال های شخصی: این پورتال ها اطلاعات افراد را برای شخصی سازی در اینترنت فیلترنموده و دسترسی به آنها را محدود می کنند.

پورتال های صوتی: عموماً وب سایت هایی هستند که واسطه های صوتی از جمله تلفن ثابت و همراه برای ایجاد ارتباط استفاده و امکان استفاده از کاربران از اخبار و پست الکترونیکی را از طریق خطوط تلفن فراهم می سازد.

# واسطه ها در تجارت الکترونیک

---

واسطه ها نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات و فعالیت های با ارزش افزوده به خریداران و فروشندگان دارند. واسطه ها انواع گوناگونی دارند، اما مهمترین واسطه در دنیای فیزیکی می توان به عمده فروش ها و خرده فروش ها اشاره کرد.

در فضای مجازی علاوه بر دو مورد ذکر شده واسطه هایی نیز هستند که به جمع آوری اطلاعات شرکت های مختلف در مورد مشتریان می پردازند. اطلاعاتی از قبیل اینکه چه موقع خرید می کنند و چه چیزهایی بیشتر می خرند. سپس این اطلاعات را تحلیل نموده و به شرکت ها می فروشند. در این میان اطلاعات از قبیل نام و نشانی آنها محرمانه می ماند. به این واسطه ها، واسطه های اطلاعاتی گفته می شود.



# واسطه ها در تجارت الکترونیک



خدمات واسطه های اطلاعاتی:

آشنایی خریداران و فروشندگان

جستجو

امنیت

آگاهی

زیرساخت

محتوی

جامعه

منافع فروشندگان:

- تبلیغات
- تبادلات

• عضو پذیری / درآمد حاصل از ثبت نام افراد

جریان محصولات و خدمات

منافع خریداران:

- عضو پذیری / درآمد حاصل از ثبت نام افراد
- تبادلات
- درآمد به دست آمده از خدمات

# واسطه ها در تجارت الکترونیک

## نقش و اعتبار واسطه ها در بازار الکترونیکی:

- هزینه های جستجو- یافتن خریدار مناسب برای تولیدکنندگان و در طرف مقابل یافتن تولیدکننده مناسب برای مصرف کنندگان پر هزینه است. (پایگاه داده)
- فقدان امنیت- اکثر خریداران و فروشندگان می خواهند بی نام و نشان باقی بمانند یا بعضی از اطلاعات آن ها محرمانه باقی بماند. (کمک به حفظ هویت)
- اطلاعات ناقص- خریداران ممکن است به اطلاعات خیلی بیشتری نسبت به آنچه فروشنده فراهم نموده است، احتیاج داشته باشد. (نظرسنجی و پرس و جو از خریداران قبلی)
- عدم قیمت گذاری مناسب- واسطه ها با بکار بردن مکانیسم خاص، مشکلات قیمت گذاری مطلوب بین خریداران و فروشندگان و داد و ستد بین آنها را حل می کنند.
- ریسک معامله- خریدار ممکن است از پرداخت قیمت محصول پس از دریافت آن امتناع ورزد یا فروشنده بجای محصول درجه یک، محصولی بی کیفیت ارسال نماید. (ارائه رفتار گذشته طرفین، قبول مسئولیت، بیمه)

# واسطه ها در تجارت الکترونیک

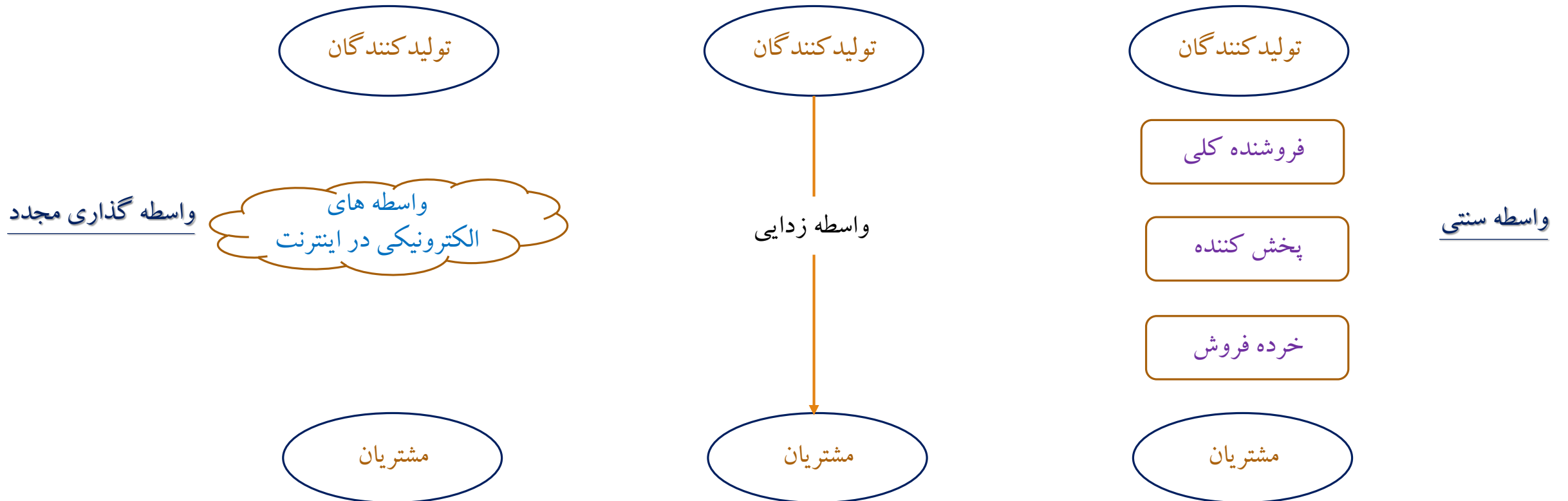
---

## واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد:

( ۱ ) واسطه ها اطلاعات مرتبط با محصول از جمله حجم تقاضا، حجم تولید، قیمت ها و مشخصات آن ها را در اختیار خریداران قرار می دهند. این خدمات توسط واسطه های اطلاعاتی و پورتال ها ارائه می شوند. این واسطه ها ممکن است پس از مدتی از کار کنار گذاشته شوند و یا حذف شوند. به این فرآیند اصطلاحاً واسطه زدایی می نامند.

( ۲ ) واسطه ها با خدمات ارزش افزوده ای مانند ارسال محصولات، اعتبار دهی، خدمات پرداخت، مشاوره و همکاری دریافتن شریک کسب و کاری ارائه می دهند. ارائه این گونه خدمات نیاز به مهارت و دانش کافی در ارتباط با صنعت و محصولات دارد. به این نوع فرآیند که منجر به روی آوردن افراد به قوانین و نقش های جدید واسطه گری می شود، واسطه گرایی مجدد می گویند.

# واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد



الف) سیستم توزیع سنتی

ب) بازاریابی مستقیم توسط تجارت الکترونیک

ج) تجارت الکترونیک به وسیله واسطه های الکترونیک

# کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر ساز و کارهای بازاریابی

کاتالوگ های الکترونیکی از یک پایگاه داده مرتبط با ویژگی های محصول، یک بخش جستجو و یک بخش تصویری تشکیل شده است و زیرساخت اصلی اکثر سایت های فروش تجارت الکترونیکی می باشند. هدف شرکت ها از ارائه کاتالوگ های الکترونیکی، تبلیغ و شناساندن محصولات و خدمات و قابلیت های آنهاست. در حالی که هدف مشتریان دریافت کاتالوگ های الکترونیکی، کسب اطلاعات از محصولات و خدمات مورد نیاز و نیز مقایسه آنها با یکدیگر است. لازم به ذکر است که کاتالوگ های الکترونیکی به کمک موتورهای

جستجو به راحتی قابلیت جستجو نیز دارند.



# کاتالوگ های الکترونیکی

کاتالوگ های الکترونیکی می تواند براساس سه بعد ذیل به طبقه بندی شوند:

( ۱ ) میزان پویایی ارائه اطلاعات

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

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

( ۲ ) میزان سفارشی سازی

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

• کاتالوگ های الکترونیکی سفارشی: کاتالوگ های الکترونیکی سفارشی: شرکت قابلیت توجه به مشخصات مشتری دارد.

# کاتالوگ های الکترونیکی

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

- اخذ سفارش و انجام آن
- سیستم های پرداخت الکترونیکی
- سیستم ها و نرم افزارهای اینترنت
- سیستم های موجودی و حسابداری
- اکسترانت مشتریان یا تامین کنندگان
- کاتالوگ های الکترونیکی کاغذی



# مقایسه کاتالوگ های الکترونیکی / کاغذی

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

# موتورهای جستجو و عامل های هوشمند

---

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

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

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

# سبد خرید

---

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



# پایان جلسه دوم

پرسش و پاسخ

## مرور مطالب جلسه دوم

- منافع تجارت الکترونیک
- محدودیت های تجارت الکترونیک
- تاثیرات تجارت الکترونیک
- انواع بازارهای الکترونیکی
- فروشگاه ها و مراکز خرید، پورتال ها
- واسطه های تجارت الکترونیک
- موتور های جستجو و عامل هوشمند
- سبد خرید

# جلسه سوم

---

## مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال

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

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

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

# مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال

- **افزایش سرعت مقایسه:** مشتریان علاوه بر اینکه محصولات ارزان تری را به صورت آنی پیدا می کنند، می توانند با سرعت بیشتر و زمان کمتر به این مهم نایل شوند. لازم به ذکر است شرکت های که بصورت آنی می فروشند و اطلاعات لازم را در اختیار موتورهای جستجو قرار می دهند، مزیت رقابتی نسبت به دیگران پیدا خواهند کرد.

- **متفاوت شدن و شخصی سازی:** متفاوت شدن یعنی فراهم کردن محصولات و خدماتی که در هیچ جای دیگری قابل دسترسی نیستند. شخصی سازی محصولات و خدمات نیز یکی دیگر از کاربردهای تجارت الکترونیکی است. شخصی سازی به خرده فروش اجازه می دهد تا خدمات یا محصولات خود را به کاربرانی با ویژگی های مختلف ارائه دهند. نکته مهمی که باید مورد توجه قرار گیرد، اینست که مشتریان حاضرند برای استفاده از خدمات فوق، هزینه بیشتری نیز پرداخت کنند.

- **کاهش قیمت:** با کاهش هزینه های تولید، قیمت تمام شده خود را کاهش داده و محصولاتی ارزان تر را ارائه دهند. از طرفی دیگر با افزایش حجم فروش، قیمت ها را می توان تا حدود ۴۰٪ کاهش داد.

# مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال

---

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

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

# خرده فروشی (محصولات و خدمات) در تجارت الکترونیک

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

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

هدف خرده فروش الکترونیکی فروش محصولات و خدمات به افراد می باشد که در واقع همان فرآیند تجارت الکترونیکی بنگاه به مشتری (B2C) است.

# خرده فروشی (محصولات و خدمات) در تجارت الکترونیک

طبقه بندی محصولات اینترنتی:

- نرم افزار و سخت افزار کامپیوتری

- محصولات الکترونیکی

- لوازم اداری

- لوازم ورزشی

- کتاب و موسیقی

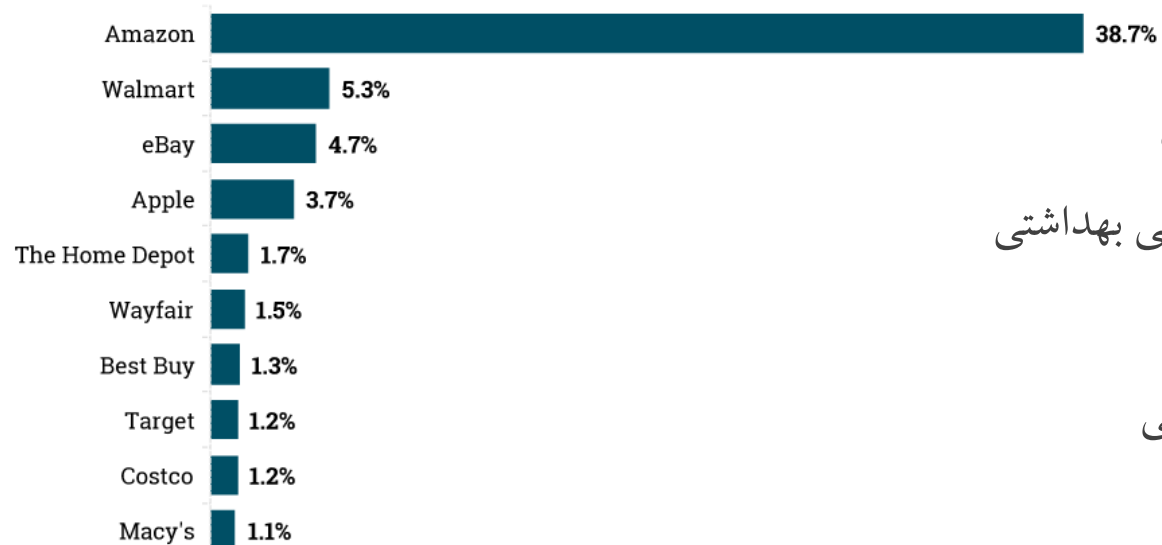
- اسباب بازی

- لوازم آرایشی بهداشتی

- اتومبیل

- امور خدماتی

## Top 10 E-Commerce Retailers in the US in 2020 by % share of US retail e-commerce sales



Published on MarketingCharts.com in March 2020 | Data Source: eMarketer

Based on percentage of gross retail e-commerce sales | Excludes travel and event tickets

# خرده فروشی (محصولات و خدمات) در تجارت الکترونیک

**خصوصیات خرده فروشی الکترونیکی:** موفقیت خرده فروشان فیزیکی و الکترونیکی زمانی تضمین می شود که آنها محصولات با کیفیت و با قیمت مناسب و خدمات عالی ارائه دهند. با این وجود وجه تمایز خرده فروشان الکترونیکی نسبت به فیزیکی ارائه خدماتی است که بصورت آنی امکانپذیر است. ویژگی های وجه تمایز محصولی نسبت به محصولی دیگر که باعث افزایش حجم فروش می شود در ذیل آمده است:

- شهرت نشان تجاری سازمان

- خدمات گارانتی محصول که توسط شرکت های قابل اعتماد و شناخته شده ارائه می شود.

- محصولات دیجیتالی

- محصولات نسبتا ارزان

- محصولات با استانداردهای مشخص (مانند کتاب ها لوح های فشرده و بلیط هواپیما) که حضور فیزیکی را بی اهمیت می سازد.

- بسته های شناخته شده و پرطرفداری که در محیط فیزیکی هم امکان باز کردن آنها وجود ندارد (مانند مواد غذایی و شکلات)

# مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیک

## B2C براساس کانال های توزیع

خرده فروشی براساس دیدگاه های مختلف، طبقه بندیهای مختلفی نیز می شود. برای مثال عده ای خرده فروشی را براساس نوع محصولاتی که ارائه می دهند، طبقه بندی می کنند. عده ای دیگر ممکن است براساس منطقه و مکانی که این محصولات و خدمات ارائه می شوند به طبقه بندی خرده فروشی الکترونیکی پردازند. از این دیدگاه می توان خرده فروشی را به دو دسته جهانی و منطقه ای تقسیم بندی کرد. در تقسیم بندی که قرار است اینجا به آن پرداخته شود، بحث کانال های توزیع در نظر گرفته شده است. بر این اساس می توان خرده فروشی الکترونیکی را به ۵ دسته طبقه بندی کرد.

**بازاریابی مستقیم** به معنی بازاریابی و خرید و فروش بدون در نظر گرفتن واسطه بین تولید کنندگان و خریداران است. با این ذهنیت به راحتی می توان به طبقه بندی خرده فروشی الکترونیکی براساس دیدگاه کانال های توزیع پرداخت.

# مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیک

## بازاریابی مستقیم شرکت های دریافت کننده سفارش از طریق پست الکترونیکی

بسیاری از خرده فروشان که براساس پست الکترونیکی سفارش مشتریان خود را دریافت می باید توجه داشت که این دسته از خرده فروشان هیچگاه به حذف فعالیت فروشگاه های فیزیکی خود اقدام نمی کنند، اما اصلی ترین کانال های توزیع خود را بازاریابی مستقیم می دانند.

## بازاریابی مستقیم تولید کنندگان

دل و سونی محصولات خود را از طریق وب سایت خود به مشتریان می فروشند. مزیت این بازاریابی این است که تولید کنندگان با ایجاد ارتباطی مستقیم با مشتریان میتوانند اطلاعات ارزشمندی درباره محصولات تولیدی از آنها بدست آورند.

# مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیک

## خرده فروشی الکترونیکی اصیل

این دسته از خرده فروشان فروشگاه فیزیکی نیز ندارند و تنها بصورت آنی فعالیت می کنند. یکی از مزیت های خرده فروشی الکترونیکی اصیل کاهش هزینه های سربار و هزینه های مربوط به فرآیندهای کسب و کاری است. یک نمونه از این خرده فروشان آمازون است. خرده فروشی الکترونیکی اصیل به دو دسته تقسیم بندی می شوند.

### • خرده فروشی الکترونیکی اصیل عمومی

شرکت لایویو، یکی از این خرده فروشان است که سعی دارد بدون نیاز به فروشگاه فیزیکی محصول خود را در سطح جهان عرضه کند.

### • خرده فروشی الکترونیکی اصیل خصوصی

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

# مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیک

## خرده فروشی الکترونیکی ترکیبی

خرده فروشان سنتی تنها یک کانال توزیع دارند که همان فروشگاه فیزیکی است. با این حال ممکن است خرده فروشان سنتی در فرآیند سفارش گیری بر اساس پست الکترونیکی نیز فعالیت کنند. در اقتصاد دیجیتال جدید، خرده فروشان ترکیبی، محصول خود را به خریداران از طریق فروشگاه فیزیکی و به کاربران اینترنتی از طریق اینترنت ارائه می دهند. در واقع در خرده فروشی الکترونیکی ترکیبی، فروش هم بصورت اینترنتی و هم از طریق فروشگاه های فیزیکی انجام می شود.

فروشگاه ها مانند سیرس و وال مارت از این دسته اند. خرده فروشانی نظیر سوپر مارکت ها نیز می توانند اینگونه فعالیت کنند. باید توجه کرد این روش علاوه بر مزیتی که دارد از جمله کاهش هزینه سربار، اما موانع و مشکلاتی نیز خواهد داشت. بسیاری از کارشناسان بر این باورند که برندگان واقعی در بخش های مختلف بازار، شرکت هایی هستند که علاوه بر دنیای فیزیکی، دنیای مجازی اینترنت را نیز از نظر دور نداشته اند.

# مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیک

## خرده فروشی در مراکز خرید الکترونیکی

۱. **مراکز خرید واسطه مدار:** این نوع از مراکز تنها نقش واسطه ای دارند. به این صورت که لیستی از کاتالوگ ها و کادرهای تبلیغاتی و خریدار را به فروشگاه هدایت می کند. زمانی که کاربر بر روی یک محصول یا فروشگاه خاص کلیک می کند، مستقیماً به فروشگاه مربوطه به آن ارجاع داده می شود تا بتواند به این ترتیب محصول مورد نیاز خود را خریداری کند.

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

# خدمات مسافری و گردشگری الکترونیکی

به جرأت می توان گفت یکی از موفق‌ترین فعالیت‌های تجارت الکترونیکی گردشگری الکترونیکی است. امروزه خدمات گردشگری الکترونیکی توسط اکثر شرکت‌های درگیر با این فرآیند از جمله شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها، قطارها، آژانس‌های کرایه ماشین و آژانس‌های خدمات مسافرتی، بصورت الکترونیکی فراهم شده است. در این میان شرکت‌های راهنمای سفر از جمله اطلاعات مربوط به سفر و نقاط مختلف گردشگری را جمع‌آوری نموده و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. از جمله خدماتی که امکان ارائه آنها بصورت فیزیکی و آنی وجود ندارد به شرح زیر است:

**خدمات بی‌سیم:** اکثر شرکت‌های هواپیمایی به مشتریان خود اجازه می‌دهند تا رزرو بلیط هواپیما یا اطلاعاتی از وضعیت آخرین پروازها، با استفاده از موبایل تهیه نمایند.

**بازاریابی مستقیم:** اکثر شرکت‌های هواپیمایی به فروش بلیط از طریق اینترنت می‌پردازند. وقتی شخصی بصورت الکترونیکی بلیط را خریداری می‌کند تنها لازم است تصویر بلیط خریداری شده را که در وب‌سایت ارائه می‌شود، چاپ نموده و همراه خود به فرودگاه ببرند.

# خدمات مسافری و گردشگری الکترونیکی

## مزایا

## محدودیت ها

- استفاده آسان از حجم بسیار بالای اطلاعات ارائه شده توسط شرکت های فعال
- دسترسی به اطلاعات در هر زمان و در هر مکان
- خدمات ارزان تر برای کسانی که جستجوی بیشتری دارند
- ایجاد مزیت رقابتی برای هتل ها و شرکت های هواپیمایی که بصورت الکترونیکی نیز فعالیت می کنند.
- صرفه جویی در هزینه در بازاریابی مستقیم
- بیگانه بودن خیلی از افراد با اینترنت
- کاربران کم تجربه نسبت به فرآیند های اینترنتی گنگ هستند
- مشکل بودن جستجوی اینترنت

# خدمات مسافری و گردشگری الکترونیکی

## تأثیر تجارت الکترونیکی

پیشبینی می شود تا چند سال آینده، آنچه که امروز به عنوان آژانس های مسافراتی می شناسیم. بطور کامل حذف شوند. شاید تنها فرآیند های با ارزش افزوده آژانس های مسافرتی همچنان باقی بمانند.

## عامل های هوشمند

یکی از محیط های تأثیر گذار تجارت الکترونیکی کاربرد عامل های هوشمند است. این عامل ها رفتار افراد در اجرای فرآیند های سازمانی مثل اعطای مجوز گردشگری، برنامه ریزی یا تصمیم گیری را مورد بررسی قرار داده و مقایسه می کنند.

همچنین عامل های هوشمند می توانند در مذاکرات خریدار-فروشنده ایفای نقش کنند.

# خدمات کاریابی الکترونیکی

امروزه یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیکی آنی شدن فرآیندهای کاریابی است. بازار کار آنی، ارتباط بین افراد جویای کار را با شرکت ها و سازمان ها برقرار می سازد.

ویژگی ها	کاریابی سنتی	کاریابی الکترونیکی
هزینه	بسیار گران. بخصوص برای متقاضیان کار	بسیار ارزان
طول دوره	کوتاه	بلند
مکان	عموما محلی و محدود در صورت جهانی بودن	جهانی
به روزرسانی محتوای رزومه ها	پیچیده و گران	سریع ساده و ارزان
سطح جزئیات	محدود	گسترده
آسانی جستجو	مشکل. بخصوص برای متقاضیان خارج از شهر	آسان و سریع
قابلیت پیدا کردن کارمندان مورد نیاز کارفرمایان	مشکل. بخصوص برای متقاضیان خارج از شهر	آسان و سریع
ارتباط متقاضیان و کارفرمایان	مشکل	آسان
سطح اعتماد	امکان گم شدن مدارک در حین ارسال	بسیار بالا
سرعت ارتباطات بین متقاضیان و کارفرمایان	بسیار کم	سریع
قابلیت مقایسه مشاغل برای متقاضیان	محدود	آسان و سریع

# خدمات کاریابی الکترونیکی – بازار کار اینترنتی

اینترنت شرایط بسیار خوبی را برای جویندگان کار و کارفرمایان فراهم کرده است. ۷۴ درصد متقاضیان کار شانس خود را در اینترنت آزمایش می کنند و حدود ۵۷ درصد موفق می شوند شغل مورد نظر خود را در اینترنت اعلام کرده، رزومه متقاضیان را دریافت کرده و پس از بررسی، افراد حائز شرایط را برای مصاحبه دعوت می کنند. حوزه های مختلف درگیر با کاریابی که تمایل به حضور در اینترنت دارند شامل:

- **جویندگان کار** - می توانند به آگهی های اینترنتی سازمان ها و شرکت ها رجوع کنند.
- **آژانس های کاریابی** - این آژانس ها از وب سایت شخصی خود شرایطی را برای عضویت جویندگان کار فراهم نموده و اطلاعات شغلی مناسب با علاقه مندی ها و قابلیت های آنها را از طریق پست الکترونیکی برایشان ارسال می کنند.
- **کارفرمایان** - بسیاری از سازمان ها بخصوص سازمان های دولتی، آگهی های مربوط به استخدام را در وب سایت های خود قرار می دهند. یا ممکن است شرایط استخدامی خود را در پورتال های پریننده، روزنامه های آنی و وب سایت های کاریابی قرار دهند.
- **آژانس های کاریابی دولتی و سازمانی** - آژانس های دولتی، آگهی مربوط به استخدام سازمان های مختلف دولتی را در وب سابت خود قرار می دهند.

# خدمات کاریابی الکترونیکی

---

## محدودیت ها و مزایای کاریابی الکترونیکی

شاید یکی از بزرگترین محدودیت های کاریابی الکترونیکی، عدم استفاده بسیاری از مردم از اینترنت باشد. این محدودیت بخصوص برای مشاغلی که کمتر به فناوری های نو مرتبط می شوند، بسیار جدی تر خواهد بود، زیرا بیشتر کاربران اینترنتی را دانشگاهیان تشکیل می دهند. برای غلبه بر این مشکل، شرکت ها مجبورند از روش سنتی اینترنت در کنار هم استفاده نمایند. یکی دیگر از محدودیت ها، امنیت و اطمینان است. ممکن است اطلاعات بین متقاضیان و کارفرمایان به بیرون راه پیدا کند و شرایط بدی را برای متقاضیان و یا کارفرما ایجاد کند.

آخرین محدودیتی که به آن اشاره می کنیم، از دید بسیاری از کارشناسان دور مانده است. یکی از مسائل محدودیت های کاریابی الکترونیکی پیدا کردن کارجو است، زیرا انتخاب فرد مناسب از بیشمار فرم پر شده توسط کاندیدها واقعا مشکل و زمانبر است.

# خدمات کاریابی الکترونیکی

## محدودیت ها و مزایای کاریابی الکترونیکی

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

# بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی

## بنگاه های مسکن الکترونیکی

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



# بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی

## بیمه الکترونیکی

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



# بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی

## مزایای بورس الکترونیکی

عدم اشغالی خطوط تلفن

پائین آمدن اشتباه به دلیل تمرکز

امکان دسترسی آسان و رایگان به اطلاعات مربوط به شرکت ها



## معایب بورس الکترونیکی

مهمترین ریسک موجود در بورس الکترونیکی امنیت است. درست است که اکثر قریب به اتفاق وب سایت های ارائه دهنده خدمات بورس الکترونیکی، دارای نام کاربری و رمز عبور هستند، اما مشکل امنیتی همچنان برای بسیاری از آنها حل نشده است. شواهدی در دسترس است که مشخص شده است که عده ای هک کنندگان توانستند به نام کاربری افراد و رمز عبور آنها هنگام استفاده از سیستم عامل ویندوز دست یابند.

# بانکداری الکترونیکی

بیشترین رشد تجارت الکترونیکی در سال های اخیر در حوزه بانکداری الکترونیکی اتفاق افتاده است.

## قابلیت های بانکداری الکترونیکی

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

# بانکداری الکترونیکی

## بانک داری مجازی

این بانک ها مکان فیزیکی ندارند و تمام تبادلات آنها بصورت آنی است. در بسیاری از کشور ها، بانک مجازی به انجام فعالیت های مربوط به بورس الکترونیکی پرداخته و در مواردی، کارگزاران خود به بانک الکترونیکی می پردازند.

## پیاده سازی تبادلات مالی بصورت الکترونیکی

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

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

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

# بانکداری الکترونیکی

---

## پیاده سازی تبادلات مالی بصورت الکترونیکی - ادامه

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

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

# پایان جلسه سوم

پرسش و پاسخ

## مرور مطالب جلسه سوم

- مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال
- خرده فروشی محصولات و خدمات در تجارت الکترونیک
- مدل های کسب و کاری خرده فروشی در تجارت الکترونیک
- خدمات مسافری و گردشگری اینترنتی
- خدمات کاریابی اینترنتی
- بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی
- بانکداری الکترونیکی

## جلسه چهارم

### تأثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده، تحقیقات بازار و تبلیغات

- ۱) رفتار مصرف کنندگان
- ۲) نقش افراد در فرآیند تصمیم گیری خرید
- ۳) بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی
- ۴) ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت
- ۵) نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کنندگان
- ۶) تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی
- ۷) بازاریابی اینترنتی در B2B
- ۸) تبلیغات در اینترنت
- ۹) انواع روش های تبلیغاتی در اینترنت
- ۱۰) استراتژی های تبلیغاتی

# رفتار مصرف کنندگان

---

امروزه شرکت ها تحت فشارهای شدید محیط کسب کاری فعالیت می کنند. عمده ترین این فشارها، از ۳ عامل رقابت، مشتریان و تغییر ناشی می شود. مشتریان امروزی، مشتریانی آگاه و با انتظاراتی بالا هستند. محیط سازمان نیز دارای تغییراتی با سرعت بالاست. بنابراین برای موفقیت در کسب و کار، کنترل عوامل فوق بسیار مهم است.

در دهه اخیر محققان بازار سعی کرده اند، رفتار مصرف کنندگان را تحلیل کرده و بصورت مدلی کامل ارائه دهند. هدف از ارائه این مدل، کمک به فروشندگان و تولیدکنندگان برای درک بیشتر مشتریان هنگام تصمیم گیری برای خرید است. بدیهی است اگر شرکت فرآیند خرید را بشناسد، بسیار بهتر می تواند از ابزارهای تاثیرگذار برای رفتار مصرف کننده از جمله تبلیغات بهره ببرد.

**Consumer , Competition , Change**

# رفتار مصرف کنندگان

## بررسی مصرف کنندگان از دیدگاه های متفاوت

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

### ۱- انواع خرید و تجربیات:

- **خریداران لحظه ای:** فوراً محصولات مورد نیاز خود را خریداری می کنند.
- **خریداران صبور:** بعد از انجام مقایسه های لازم، محصولات مورد نیاز خود را خریداری می کنند.
- **خریداران تحلیل گر:** قبل از خرید تحقیقات قابل توجهی انجام می دهند.

# رفتار مصرف کنندگان

## ۲- ویژگی های شخصی و تفاوت های فردی:

**جنس:** در آمریکا ۶۱/۳ درصد کاربران اینترنتی را مردان و ۳۸/۷ درصد را زنان تشکیل می دادند. جوانترین کاربران اینترنتی در زنان افراد ۱۱ تا ۲۰ سال با ۴۳/۸ درصد زنان ۵۰ سال به بالا با ۳۳/۹ درصد تشکیل می دادند. این آمار نشان دهنده تغییر سریع این داده ها می باشند. همچنین مشخص شده است زنان عمدتاً علاقمند هستند خرید بصورت فیزیکی و حضوری انجام دهند درحالی که مردان بصورت الکترونیکی خرید می کنند.

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

# رفتار مصرف کنندگان

---

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

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

**نژاد، شغل، درآمد**

# نقش افراد در فرآیند تصمیم گیری خرید

## نقش عمده افراد

**شروع کننده:** اولین بار خرید یا پیشنهاد خرید را می دهد.

**تاثیر گذار:** شخصی که توصیه می کند.

**تصمیم گیر:** شخصی که در نهایت تصمیم لازم برای خرید را می گیرد.

**خریدار:** فردی که واقعا خرید می کند.

**کاربر:** شخصی که از محصول یا خدمات استفاده می کند.

## مراحل مدل عمومی

**تشخیص و شناسایی نیاز:** مصرف کننده در زمان احساس نیاز به خرید محصولی خاص، با یک عدم تعادل بین وضعیت واقعی و وضعیت مطلوب مواجه شود.

**جستجوی اطلاعات:** مصرف کننده اطلاعاتی درباره گزینه های مختلف موجود برای برآوردن این نیاز جستجو کند.

**ارزیابی گزینه ها:** مصرف کننده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه و منابع خارجی استفاده کرده و گزینه ها را با هم مقایسه می کند.

**خرید:** در این مرحله تصمیم به خرید گرفته و کالا یا خدمات را دریافت می کند.

**خدمات پس از فروش (نگهداری) و ارزیابی مفید بودن محصول مطرح می شود.**

# نقش افراد در فرآیند تصمیم گیری خرید

---

فرآیند خرید الکترونیکی و تاثیرات آن بر سیستم های خرده فروشی:

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

# بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی

بازاریابی یک به یک نوع خاصی از بازاریابی روابط می باشد. بازاریابی روابط عبارت است از تلاش گسترده و قابل توجه طرفین مبادله برای ایجاد یک رابطه بلند مدت که مشخصه اصلی آن، هماهنگی هدفمند و وابستگی متقابل است. در بازاریابی روابط، دو مفهوم وفاداری و اعتماد مهم هستند که در این بخش بررسی می شوند. در بازاریابی یک به یک، شرکت ها باید تمایل و توانایی تغییر رفتار خود را برای هر یک از مشتریان داشته باشند.

بازاریابی یک به یک براساس ایده "با مشتریان مختلف بطور متفاوت رفتار کنید"، استوار می باشد. همچنین بازاریابی یک به یک، فراتر از بازاریابی و فروش است، زیرا شرکت ها باید قادر به تغییر محصولات یا روش تحویل آنها بر پایه نیازهای انفرادی مشتریان خود باشد. تعامل پیوسته و دائمی با مشتریان از ویژگی های بازاریابی یک به یک است. یکی از مزایای کسب و کار الکترونیکی، شناسایی بهتر نیازها و عادات خرید مشتریان می باشد که این موضوع به نوبه خود شرکت را قادر به بهبود تلاش های آتی بازاریابی می سازد.

# بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی

## بازاریابی یک به یک در عمل - وفاداری

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

- شرکت ها با وفادار نگه داشتن مشتریان خود، سودشان را افزایش می دهند.

- هزینه بدست آوردن مشتری جدید، ۵ تا ۸ برابر هزینه حفظ هزینه مشتری موجود است

- مشتریان وفادار باعث تقویت موقعیت بازاری سازمان شده و سازمان فروش نسبت به رقابت قیمتی کمتر حساسیت به خرج می دهد.

- وفاداری مشتریان می تواند منجر به صرفه جویی در هزینه ها و کاهش هزینه تبادلات (مانند مذاکره در مورد قرارداد و پردازش سفارش) و غیره می گردد.

- مشتریان وفادار، معمولاً نظرات و پیشنهادات خاصی در مورد بهبود محصولات دارند.

- مشتریان وفادار در برابر تلاش های رقبا مقاومت می کنند.

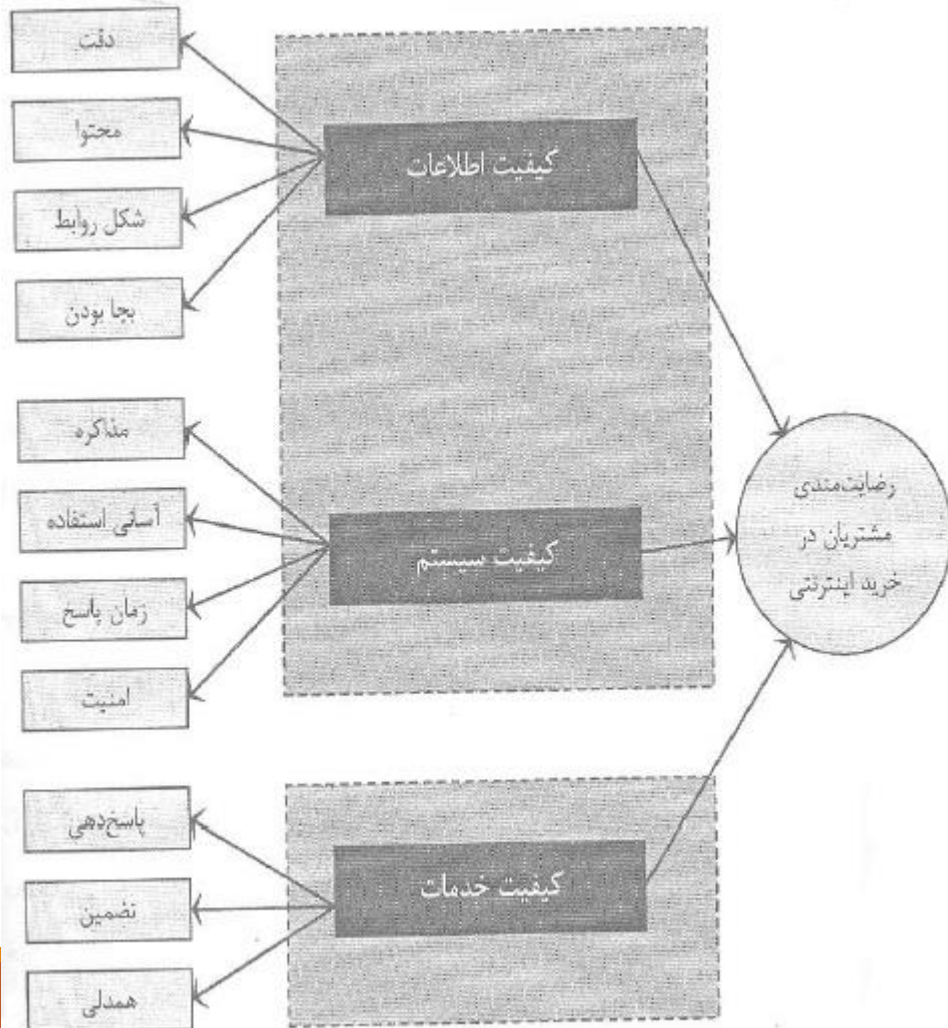
- مشتریان وفادار، سایر مشتریان را به سایت شرکت ارجاع می دهند.



# بازاریابی یک به یک ، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی

## بازاریابی یک به یک در عمل - رضایتمندی

یکی از روش های افزایش رضایتمندی مشتریان، بازاریابی یک به یک و شناخت صحیح نیازهای تک تک مشتریان است. تحقیقات نشان می دهد ۸۰ درصد مشتریانی که به سطح رضایت بخشی مطلوب در محیط آنی رسیده اند، در طی دو ماه خرید مجدد داشته اند. همچنین ۹۰ درصد مشتریان، خرده فروشی اینترنتی را به دیگران پیشنهاد نموده اند. در این میان ۸۷ درصد مشتریان ناراضی، خرده فروشی اینترنتی خود را برای همیشه ترک نموده اند، بدون آنکه شکایتی اظهار کرده باشند.



# بازاریابی یک به یک ، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی

## اعتماد در تجارت الکترونیکی

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

۱- **اعتماد بر پایه بازدارندگی:** بر اساس تهدید به مجازات و تنبیه ایجاد می شود.

۲- **اعتماد بر پایه آگاهی و دانش:** اطلاعات بدست آمده از رابطه با شرکای تجاری می باشد که به اعتماد کننده اجازه می دهد رفتار سایر شرکای تجاری را پیشبینی کند.

۳- **اعتماد بر پایه شناخت:** داشتن همدلی و اهداف مشترک با سایر شرکای تجاری است.

# ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت

## مراحل مختلف ارائه خدمات به مشتری

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

- **نیازمندی ها:** به مشتری در تعیین نیازها از طریق گوناگون مانند تصاویر محصول، نماهنگ های ویدئویی، توضیحات متنی و غیره کمک می شود.
- **مالکیت محصول:** به مشتری در جهت بدست آوردن محصول یا کالا از طریق گوناگون مانند سفارش گذاری آنی، مذاکرات و غیره کمک می شود.
- **پشتیبانی:** پشتیبانی از مشتری پس از فروش از طریق گوناگون مانند پرسش های متداول درخواستی و جواب ها، منابع و روزنامه ها کمک می شود.
- **کناره گیری:** به مشتری در کنار گذاشتن محصول یا خدمت از طریق گوناگون مانند فروش مجدد بصورت آنی و نیز تبلیغات ساختار یافته کمک می شود.

# ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت

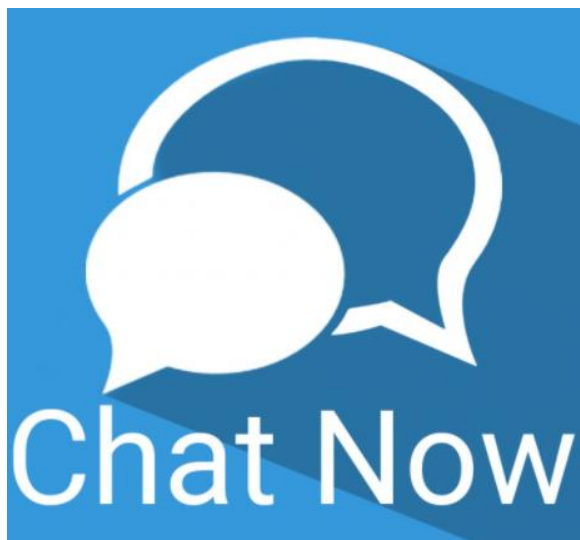
ابزار های ارائه خدمات به مشتری در وب سایت

صفحات وب شخصی

پرسش های متداول درخواستی

اتاق گفتگو

پست الکترونیکی و پاسخ دهی خود کار



انواع روش های ارائه خدمات

○ پاسخگو به سئوالات

○ فراهم نمودن قابلیت های جستجو و مقایسه

○ فراهم نمودن اطلاعات فنی و سایر موارد

○ فراهم نمودن امکان ردیابی سفارش و اعتبار مالی برای مشتریان



# نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کنندگان

یکی از دلایل عمده کاربرد این عامل ها، استفاده بهینه از اطلاعات با حجم بسیار زیاد و سرریز شده می باشد.

## عامل های هوشمند برای جستجو و فیلتر کردن اطلاعات

عامل های هوشمند می توانند در تعیین نوع خرید و محل خرید به شما کمک کنند. این کار بوسیله جستجوی اطلاعات خاص محصول و ارزیابی آن انجام می گیرد. مصرف کنندگان، الزامات، نیازها و محدودیت را تعریف کرده و سیستم فهرستی از محصولات را که می توانند خواسته مشتری را برآورده سازند، ذخیره می کند. با استفاده از این عامل ها در وب سایت های مختلف، شما فقط به یکسری اطلاعات خاص و متناسب با اطلاعات شخصی خود دسترسی پیدا می کنید.

## عامل های هوشمند برای پیدا کردن محصولات و فروشندگان

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

# نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کنندگان

## عامل های مذاکره

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

## عامل های هوشمند برای ارائه خدمات به مشتری

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

## عامل های هوشمند با قابلیت یادگیری

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

# تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی

---

تحقیقات بازار در جستجوی اطلاعاتی است تا روابط بین مشتریان، محصولات، روش های بازاریابی و بازاریاب ها را توصیف کند. از این اطلاعات می توان برای کشف فرصت ها و موضوعات بازاریابی، ایجاد طرح های بازاریابی، درک بهتر فرآیند خرید و ارزیابی عملکرد بازاریابی استفاده کرد.

تحقیقات بازار شامل اطلاعاتی درباره اقتصاد، صنعت، شرکت ها، محصولات، قیمت گذاری، توزیع، رقابت، ترفیع و رفتار خرید مصرف کننده می باشد. ابزار های گوناگونی برای تحقیقات بازار توسط افراد، سازمان های آموزشی و سازمان های دولتی در جهت کسب داده های متنوع، هم بصورت آنی و هم بصورت غیر آنی، بکار گرفته می شود. پرسشنامه، تلفن و مصاحبه از این جمله هستند.

# تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی

## بخش بندی بازار

بخش بندی بازار، فرآیند تقسیم بازار مصرف کننده به گروه های منطقی، برای انجام تحقیقات بازار، تبلیغات و فروش می باشد. بازار مصرف کننده را می توان به روش های مختلفی بر حسب جغرافیا، جمعیت شناسی و روان شناسی و رفتار بخش بندی نمود.

## تحقیقات بازار بصورت آنی

اینترنت، ابزاری قوی و کم هزینه برای انجام تحقیقات بازار با در نظر گرفتن رفتار مصرف کننده، شناسایی بازارهای جدید و آزمایش علاقه مصرف کننده به محصول جدید است. دامنه تحقیقات بازار بصورت آنی از بازاریابی یک به یک با استفاده از پست الکترونیکی شروع شده و به ارسال پرسش نامه برای افراد یا قرار دادن آن در وب سایت ختم می شود.

## محدودیت های تحقیقات بازار آنی

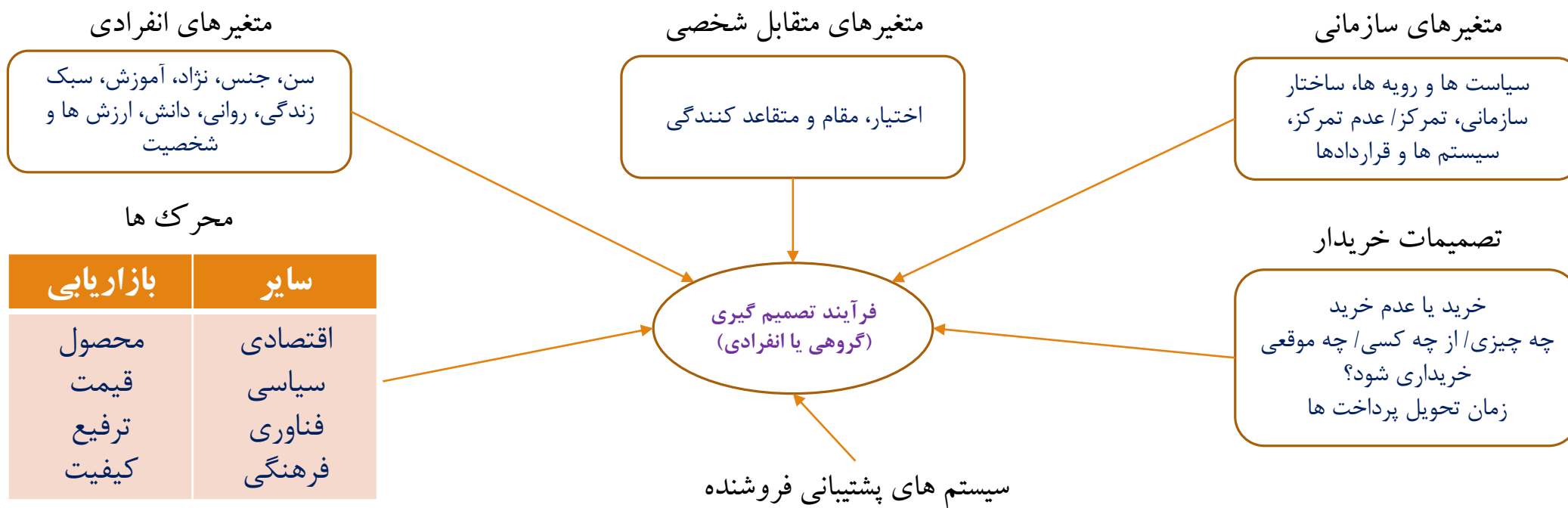
- حجم زیاد اطلاعات در دسترس
- عدم آگاهی از میزان دقت پاسخ ها
- پر هزینه بودن و زمان بر بودن تحلیل اطلاعات بدست آمده
- کاهش پاسخ دهندگان به دلیل مشکلات فنی
- محدودیت های قانونی برای پیگیری حرکات کاربران در اینترنت
- حذف تاثیرگذاری ارتباطات کلامی در محیط آنی

# بازاریابی اینترنتی در B2B

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



# بازاریابی اینترنتی در B2B



بازاریابی	سایر
محصول	اقتصادی
قیمت	سیاسی
ترفیع	فناوری
کیفیت	فرهنگی

لجستیک پشتیبانی	پشتیبانی فنی	خدمات مشتری
پرداخت ها تحويل	طراحی وب، ترمینال های هوشمند، امنیت	FAQ, Email, Call center, One to One

# تبلیغات در اینترنت

یکی از عناصر بسیار کلیدی در تجارت الکترونیکی که نقش بسیار مهمی برای سازمان ها ایفا می کند، تبلیغات است. انواع روش های تبلیغاتی در اینترنت به شرح زیر است:

## بناها

**بازاریابی از طریق پست الکترونیکی:** یکی از معروف ترین روش های تبلیغاتی در اینترنت، ارسال اطلاعات و لیست از اقلام تبلیغاتی به مشتریان از طریق پست الکترونیکی می باشد.

**بازاریابی از طریق موتورهای جستجو:** موتورهای جستجو اغلب مکانی را در صفحه اول خود به شرکت ها یا افراد اجاره می دهند. زمان اجاره فضا بستگی به توافق میان میزبان و اجاره دهنده دارد. از محدودیت های این روش می توان به هزینه بالا و کم بودن فضای آن اشاره کرد.

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

# تبلیغات در اینترنت

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

تبلیغات باید جذاب و گیرا باشد.

تبلیغات باید گروه یا مشتریان انفرادی را هدف قرار دهد.

محتوای تبلیغات باید برای مشتری ارزشمند باشد

تبلیغات باید بر نشان تجاری شرکت تاکید کند.

تبلیغات باید جزئی از استراتژی کل بازاریابی باشد.

تبلیغات باید با قسمت پردازش سفارش ارتباط مستقیم داشته باشد.

طراحی تبلیغات اینترنتی و اصولاً طراحی وب سایت، خودش به تنهایی یک علم و هنر محسوب شده و کار مشکلی است.



# تبلیغات در اینترنت

## استراتژی های تبلیغاتی

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

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

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

# تبلیغات در اینترنت

## استراتژی های تبلیغاتی

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

۱. موتور جستجوی قوی تر انتخاب کنید.

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

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

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



# پایان جلسه چهارم

پرسش و پاسخ

## مرور مطالب جلسه چهارم

- رفتار مصرف کنندگان و نقش آن ها در فرآیند خرید
- بازاریابی یک به یک و اعتماد
- وفاداری در تجارت الکترونیک
- ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت
- تحقیقات بازار
- بازاریابی اینترنتی
- تبلیغات در اینترنت

# جلسه پنجم

## خرید و فروش در بازارهای الکترونیک خصوصی

( ۱ ) عوامل محرک تجارت الکترونیکی B2B

( ۲ ) تبادلات یک به چند: بازارهای الکترونیکی طرف فروش

( ۳ ) روش های خرید

( ۴ ) بازارهای الکترونیکی و خرید الکترونیکی

( ۵ ) سازمان مجازی

## عوامل محرک تجارت الکترونیکی B2B

- قابلیت دستیابی به اینترنت با پهنای باند بالا و امن

- قابلیت دسترسی به بازارهای الکترونیکی B2B خصوصی و عمومی.

- نیاز همکاری بین تامین کنندگان و خریداران

- قابلیت صرفه جویی در هزینه،

- کاهش تاخیرها

- بهبود همکاری ها

# انواع بازارهای الکترونیکی

- ❑ **یک به چند و چند به یک (بازارهای الکترونیکی خصوصی):** در بازارهای یک به چند و چند به یک، یک شرکت خاص تمام خریدها (بازار طرف خرید) و یا تمام فروشها (بازار طرف فروش) را برعهده دارد. به دلیل آنکه تمامی مبادلات تجارت الکترونیکی در این بازار بر یک شرکت متمرکز می شود، بنابراین آن شرکت به عنوان مرکز و قلب تجارت الکترونیکی عمل می کند. همچنین مبادلات در این بازارها کاملاً خصوصی است. از این رو به بازارهای طرف خرید و طرف فروش، بازارهای الکترونیکی خصوصی نیز گفته می شود.
- ❑ **واسطه ها:** هرگاه هجوم خریداران به محصولات افزایش یابد و با مبادلات نسبتاً پیچیده شوند، پای واسطه ها به میان کشیده می شود.
- ❑ **تبادلات چند به چند:** در بازارهای الکترونیکی چند به چند خیل عظیمی از خریداران و فروشندگان بصورت الکترونیکی به قصد انجام مبادله با یکدیگر حضور دارند. به این بازارها بازارهای عمومی نیز می گویند.
- ❑ **شراکت الکترونیکی:** در این روش، کسب و کارهای مختلف با یکدیگر به قصد خرید و فروش ارتباط پیدا می کنند.
- ❑ **بنگاه به بنگاه به مشتری:** در این روش کسب و کارها همان طور که در B2B مرسوم است با مشتریان کسب و کاری معامله می کنند.

# مزایا و محدودیت های تجارت الکترونیکی B2B

## مزایای تجارت الکترونیکی B2B

- خلق فرصت های جدید خرید یا فروش
- حذف کاغذ بازی و کاهش هزینه های اداری
- سرعت بخشیدن به فرآیند و صرفه جویی در زمان
- کاهش هزینه و زمان جستجو برای خریدارن هنگام تلاش برای یافتن
- افزایش انعطاف پذیری تولید و امکان ارسال همزمان
- محصول و شرکت مورد نیاز
- افزایش بهره وری کارکنان
- کاهش هزینه های خرید سازمانی برای خریداران
- کاهش در صد اشتباهات و بهبود کیفیت خدمات
- کاهش هزینه های فروش و بازاریابی
- کاهش سطح موجودی و هزینه ها
- ایجاد قابلیت بومی سازی کاتالوگ های آنی با قیمت های متفاوت
- افزایش فرصت های همکاری
- برای مشتریان متفاوت

## محدودیت های تجارت الکترونیکی B2B

- حذف توزیع کنندگان و واسطه ها
- مشکلات عملیات مبادلات عمومی و کانال های توزیع

# بازارهای الکترونیکی طرف فروش

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



## مدل تجارت الکترونیکی B2B – تبادلات یک به چند

### مزایا و محدودیت های فروش مستقیم از طریق کاتالوگ ها

فروشنده گانی که از این مدل استفاده می کنند تا زمانی موفق هستند که شهرت خود را حفظ کرده و تعداد زیادی از مشتریان وفادار خود را حفظ کرده باشند. یکی از بزرگترین چالش های شرکت های استفاده کننده از مدل فروش مستقیم، چگونگی یافتن مشتری است. بیشتر شرکت ها، چگونگی تبلیغات در کانال های سنتی تبلیغ را می دانند. اما همچنان مشکل عدم آشنایی با محیط آنی برای آنها باقی است.

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

فروش از طریق حراجی ها - حراجی ها به شدت در حال معروفیت در بین کانال های مختلف فروش در تجارت الکترونیکی B2B هستند. حراجی ها، مزایای بسیاری برای فروش B2B دارند.

# روش های خرید

---

- برگزاری مناقصه بصورتی که تامین کنندگان بتوانند در آن محیط به رقابت بپردازند. این روش برای محصولات بسیار قیمتی و نیز محصولات با حجم فروش بالا بیشتر بکار می رود.
- خرید مستقیم از تولید کنندگان یا خرده فروشان از طریق کاتالوگ ها و در صورت امکان همراه با مذاکره.
- خرید از توزیع کننده های الکترونیکی که کاتالوگ های مشتریان را به خود جذب می کنند.
- خرید از حراجی های خصوصی و عمومی
- عضویت در سیستم خرید گروهی که تقاضای مشارکت کنندگان را دریافت نموده و محصولات مورد نیاز را در حجم زیاد فراهم می کنند.
- خرید از بازارها یا مراکز صنعتی
- شراکت با تامین کنندگان در جهت به اشتراک گذاری اطلاعات فروش و موجودی.

# روش های خرید

## استراتژی بازاریابی خرید الکترونیکی

بازاریابی مستقیم برای رسیدن به خریداران کارکردی - تصمیمات خرید در یک سازمان کسب و کاری، بخصوص در مورد محصولات بوسیله گروهی از افراد اتخاذ می شوند. بنابراین در بازاریابی مستقیم، بازاریاب ها باید برنامه های خود را به حوزه های مختلف کارکردی و حتی شاید با سطوح مختلف در داخل یک حوزه کارکردی توسعه دهند.

بازاریابی روابط - نقش بازاریاب تیز هوش B2B در ایجاد روابط و ارتباطات مستمر با مشتریان، در اینجا نمود بیشتری پیدا می کند.



استراتژی های بازاریابی اینترنتی:

ایجاد وب سایت مناسب و به روزآوری آن

استفاده از فرصت های اینترنتی برای ترفیع محصولات و خدمات

ایجاد قابلیت سفارش گذاری از طریق اینترنت

اجرای فوری سفارش ها در اینترنت

بهبود روابط مشتریان با اینترنت

# اهداف و مزایای خرید الکترونیکی

- افزایش بهره وری عامل های هوشمند خرید
- کاهش هزینه های خرید به دلیل استاندارد شدن محصولات،  
حراجی ها، فروش انبوه و ادغام چند خرید با یکدیگر
- بهبود جریان اطلاعات و مدیریت
- حداقل نمودن خرید از فروشندگانی که قرارداد ندارند
- بهبود فرآیند پرداخت و صرفه جویی به دلیل تسهیل در پرداخت ها
- اطمینان از ارسال به موقع در هر زمان
- کاهش زمان سفارش دهی
- کاهش نیاز به مهارت ها و توانایی های خرید به دلیل وجود عامل های هوشمند
- کاهش تعداد تامین کنندگان
- ساده و موثر کردن فرآیند خرید
- کاهش هزینه های اداری سفارش گذاری
- تسهیل یافتن تامین کنندگان و فروشندگانی که خدمات و محصولات را در زمان کمتر و با قیمت ارزان تر تهیه می کنند (بهبود منبع یابی).
- حداقل نمودن خطاهای انسانی در فرآیند خرید و ارسال
- کنترل و نظارت بر رفتار خریداران

# بازار الکترونیکی و خرید الکترونیکی

## پیاده سازی خرید الکترونیکی

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

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

سازمان

# سازمان مجازی

سازمانی متشکل از چندین شریک کسب و کاری است که برای تولید محصول یا خدمت، منابع خود را به اشتراک قرار داده اند. ایجاد سازمان مجازی تا حد زیادی به بستر تجارت الکترونیکی B2B وابسته است.

## اهداف عمده سازمان مجازی

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

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

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

# سیستم های پرداخت الکترونیکی

## تاریخچه

سکه های فلزی از حدود ۱۰ قرن پیش از میلاد مسیح در کشورهای ایران، یونان، مصر و هند رواج داشته و در حدود ۲۰۰۰ سال تمامی پرداخت ها به این سکه ها محدود می شد. پول های کاغذی به شکل امروزی تقریباً از سال ۱۹۶۰ در چندین کشور رواج یافتند. اولین بار ابداع کارت های اعتباری توسط شرکت آمریکایی داینرز کلاب و در سال ۱۹۵۰ اتفاق افتاد. گسترش استفاده از یک پدیده بسیار زمان بر است. به عنوان مثال، کارت های اعتباری در دهه ۱۹۵۰ تولید شد، اما تا دهه ۱۹۸۰ گسترش چندانی در جهان نداشت. بعضی از عوامل تعیین کننده در گسترش استفاده از سیستم های پرداخت مدرن عبارتند از:

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

# سیستم های پرداخت الکترونیکی

۲. قابلیت همکاری با بخش های دیگر و قابلیت انتقال - سیستم پرداخت باید با دیگر سیستم های سازمان مطابقت داشته باشد.
۳. امنیت - اگر ریسک پرداخت برای پرداخت کننده بیشتر از دریافت کننده باشد، نمی توان شانس چندانی برای پیشبرد آن قائل شد.
۴. گمنامی - بعضی خریداران علاقه مند هستند تا هنگام خرید و پس از آن گمنام مانده و شناخته نشوند.
۵. پشتیبانی از قیمت های بالا و بسیار پائین - بیشتر فروشندگان تنها زمانی پرداخت از طریق کارت اعتباری را می پذیرند که قیمت محصول بسیار بالا یا بسیار پائین نباشد.

۶. تسهیل در استفاده

۷. هزینه تبادلات

۸. قوانین و مقررات



# کارت های پرداخت الکترونیکی

کارت های پرداخت در واقع کارت هایی الکترونیکی هستند که اطلاعات مورد استفاده در فرآیند پرداخت را در خود گنجانده اند.

## انواع کارت های الکترونیکی پرداخت:

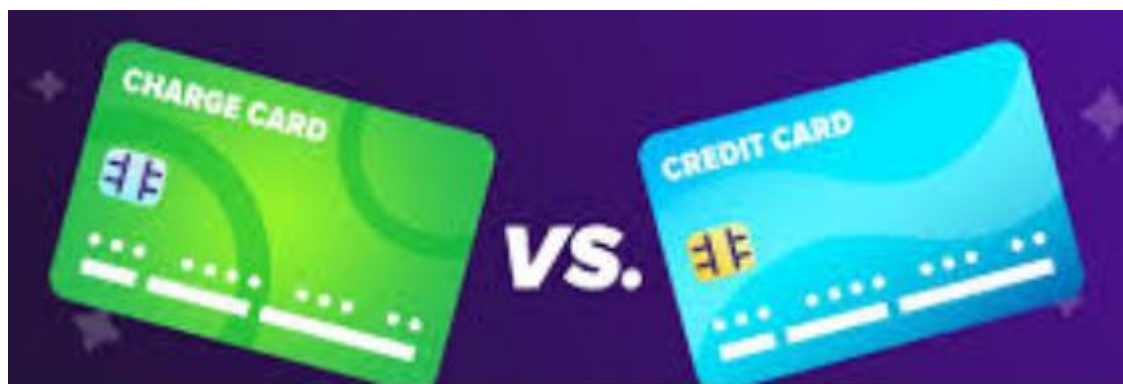
**کارت های اعتباری** - با استفاده از کارت های اعتباری، خریداران می توانند بیشتر از مبلغ کارت خود به خرید پردازند. مابقی مبلغ بسته به سیاست شرکت ارائه دهنده کارت اعتباری، بصورت نقد و اقساط از خریدار دریافت می شود. البته برای میزان خرید نیز محدودیت های توسط صادر کننده کارت تعیین می شود. همچنین این کارت ها بسیار به ندرت و بسته به شرکتی که آن را ارائه داده است، نیاز به حق اشتراک سالانه دارند.



# کارت های پرداخت الکترونیکی

**کارت های شارژ** - این کارت ها دارای زمان محدودی بین ۳۰ تا ۴۵ روز بوده و معمولاً نیاز به حق اشتراک سالیانه دارند. مدت زمان استفاده کارت به مبلغ شارژ آن بستگی دارد. این کارت ها در واقع زیر مجموعه ای از کارت های اعتباری هستند. این کارت ها معمولاً نام یک سازمان و یا شرکت را بر خود دارند. سازمان یا شرکت مذکور لزوماً یک موسسه یا نهاد مالی نیست، بلکه ممکن است به قصد ارائه خدمات مالی به گروهی از اعضای وابسته به خود پدید آمده باشد.

**کارت های بدهی** - کارت بدهی امکان خرید را برای مالک به اندازه مبلغی که در کارت وجود دارد، فراهم می نماید. کارت های بانکی، از سیستم اعتباری بانک ها استفاده می کند.



# کارت های پرداخت الکترونیکی

---

## برخی اصطلاحات مهم

- **حق اشتراک سالیانه** - برخی شرکت ها هنگام صدور کارت یا تمدید عضویت، حق اشتراک سالیانه دریافت می کنند.
- **شارژ مالی** - شارژ مالی، عبارت است از هزینه ای که شما بابت خرید محصولات و خدمات از کارت اعتباری خود می پردازید.
- **نرخ سود** - کسر مقدار ناچیز و ثابتی از پول که به ازای هر بار خرید استفاده کند.
- **نرخ سود ثابت** - نرخ درصد سالیانه بر مبنای نرخ سود ثابت سالانه محاسبه شود.
- **نرخ متغیر** - این نرخ از مجموع دو عدد دیگر یعنی نرخ پایه ای بهره (قابل تغییر توسط مدیریت امور بانکی) و درصدی از همین عدد که توسط موسسه مالی مربوط تعیین می شود، بدست می آید.

# کارت های پرداخت الکترونیکی

---

## کارت های هوشمند

همانند کارت های اعتباری، کارت هایی با نوار مغناطیسی هستند. با این تفاوت که به جای کد گذاری و ذخیره سازی داده ها با استفاده از نوارهای مغناطیسی، یک تراشه روی کارت جاسازی شده است.

قابلیت ذخیره سازی بسیار بالایی دارند. همچنین یکی از قابلیت های مهم کارت های هوشمند این است که اطلاعات ذخیره شده روی تراشه را می توان اضافه یا حذف کرد و یا حتی با اطلاعات دیگری جایگزین نمود. هرچند که بعضی از کارت های هوشمند فاقد قابلیت برنامه پذیری بوده و تنها می توان اطلاعات را از روی آن خواند.

## انواع کارت های هوشمند

- کارت تماسی - هنگامی که داخل دستگاه های کارت خوان هوشمند قرار می گیرد، فعال می شوند.
- کارت غیر تماسی - در مجاورت دستگاه های کارت خوان هوشمند قرار بگیرند فعال می شوند.
- کارت های ترکیبی - ترکیبی از روش های کارت های غیر تماسی و تماسی است.

# کارت های پرداخت الکترونیکی

## کاربردهای کارت های هوشمند

**خرید به صورت خرده فروشی** - در عرصه خرده فروشی، پرداخت ها عموماً به صورت نقدی هستند. بنابراین برای سرعت، آسودگی و امنیت بیشتر پرداخت ها می توان از کارت های هوشمند استفاده کرد.

**مسافرت درون شهری و برون شهری** - در برخی از مناطق، افراد برای رسیدن به محل کار خود نیازمند انجام سفر با وسایل نقلیه مختلفی هستند. به همین منظور آنها می بایست ترکیبی از پول نقد و انواع مختلف بلیط را استفاده کننده که بسیار خسته کننده و زمان بر است و همچنین موجب ناراحتی و دلسرد شدن مسافران از سرویس حمل و نقل عمومی می شود. بنابراین برای حذف این نارضایتی ها، می توان از سیستم کارت بلیط هوشمند استفاده کرد.

**شناسنامه الکترونیکی** - برای ذخیره سازی اطلاعات شخصی، عکس ها، امضای الکترونیکی و کلیدهای امنیتی دارند که می توانند برای احراز هویت مورد استفاده قرار بگیرند.

# کارت های پرداخت الکترونیکی

## مزایا و معایب کارت های هوشمند

❖ آنها می توانند داده های بیشتری را ذخیره کنند (حداقل ۱۰۰ برابر بیشتر از میزان ذخیره سازی روی کارت های پرداخت) در برابر آسیب ها و صدمات خارجی مقاوم تر هستند، زیرا داده ها روی تراشه ها ذخیره می شوند.

❖ عدم وجود راهی برای باز پس گیری مبلغ شارژ شده در کارت هنگام سرقت آن اشاره کرد. همچنین اگر این کارت ها از طریق اینترنت و با کامپیوتر شخصی فرد بخواهند مورد استفاده قرار بگیرند، به لوازم و تجهیزات ویژه ای نیاز دارند که بسیار هزینه بر هستند.

## پول الکترونیکی

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

# کارت های پرداخت الکترونیکی

## کارت های با ارزش ذخیره شده

این کارت ها بصورت پلاستیکی بوده و دارای یکسری نوارهای مغناطیسی در پشت کارت می باشند، ولی نام دارنده کارت روی آنها حک نشده است. ارزش پولی این کارت روی نوار مغناطیسی ذخیره می شود که این وجه تمایز آنها با کارت های هوشمند است (در کارت های هوشمند ارزش پولی روی یک تراشه ذخیره می شود).

**کارت های حلقه بسته یا تک منظوره-** بوسیله این کارت می توان از یک کسب و کار و یا گروهی از کسب و کارها خرید کرد. کارت های فروشگاه ها، برخی کارت های هدیه، کارت های تلفن کارت های تخفیف از این دسته اند.

**کارت های حلقه باز یا چند منظوره-** این کارت ها مانند کارت های بدهی برای خرید های جزئی و متنوع مورد استفاده قرار می گیرند. کارت صورت حساب حقوق، کارت مزایای دولتی و کارت بدهی پیش پرداخت شده از این دسته اند.

# موضوعات امنیتی و قانونی در تجارت الکترونیک

## امنیت وظیفه ای فراگیر

به همان اندازه ای که فناوری های مرتبط با تجارت الکترونیکی پیچیده و گسترده شده، فرصت های تبهکاری و تعدی گرایي نیز در این محیط افزایش یافته اند. در این میان، نه تنها اجزاء تجارت الکترونیکی آسیب پذیر نشان داده اند. بلکه اعمال نظارت بر آنها نیز بسیار مشکل و پرهزینه است. در این موقعیت بوجود آمده، هکرها، نرم افزارهای جاسوسی صنعتی، عامل های نفوذ شرکت ها و دولت های خارجی همگی در حال استفاده از شرایط پیش آمده هستند.

در دنیای دیجیتال کنونی، اینترنت به عنوان سیستم کنترلی بسیاری از زیرساخت های شبکه ای از جمله خصوصی و عمومی، مجازی و فیزیکی، محلی و جهانی شناخته شده است. بنابراین نیاز است تا به مقوله امنیت هم از دیدگاه ملی و هم از دیدگاه بین المللی پردازیم.



# موضوعات امنیتی و قانونی در تجارت الکترونیک

## ۵ اولویت مهم در امنیت

### سطح اول- کاربران خانگی / شرکت های کوچک

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

### سطح دوم- سازمان های بزرگ

یکی از اهداف مشترک بسیاری از هکرها سازمان های بزرگ هستند. این سازمان ها عاملی کلیدی در تامین امنیت محیط مجازی به شمار می روند.

### سطح سوم- بخش های بحرانی / زیرساخت

یکی از روش های کاهش خطرات امنیتی برای سازمان ها، ایجاد یک زیر ساخت مناسب برای به اشتراک گذاری مشکلات امنیتی سازمان ها، دولت، مراکز آموزشی و دیگر سازمان های درگیر با محیط مجازی است. در این روش آنها از تجربیات یکدیگر آگاه شده و می توانند راه های جلوگیری از این تهدیدات را با همکاری یکدیگر پیدا کنند.

# موضوعات امنیتی و قانونی در تجارت الکترونیک

---

## ۵ اولویت مهم در امنیت - ادامه

### سطح چهارم - آسیب پذیری ها و ملاحظات ملی

بعضی از مشکلات امنیتی محیط های مجازی جنبه ملی دارند. به عنوان مثال ممکن است سیستم عامل ویندوز شرکت مایکروسافت دارای ضعف های امنیتی قابل توجهی باشد. در نتیجه استفاده از این نرم افزار در تمام کشور، مشکل امنیتی ایجاد خواهد کرد.

### سطح پنجم - ملاحظات جهانی

مرزهای اینترنت جهانی هستند. این بدین معناست که مشکلات امنیتی در بخشی از کره زمین می تواند بخش های دیگر را نیز آسیب پذیر سازد. بنابراین می بایستی سازمانی جهانی برای تعقیب تخلفات اینترنتی و افزایش ملاحظات امنیتی در سطح جهان وجود داشته باشد.

# موضوعات امنیتی و قانونی در تجارت الکترونیک

---

## ملاحظات اساسی در امنیت

اعتبار سنجی - فرآیندی که هویت اشخاص و سازمان ها را در اینترنت تایید و تصدیق می کند، به اصطلاح اعتبارسنجی نامیده می شود.

- هرگاه کاربر از یکی از صفحات وب سایت دیدن می کند، چطور مطمئن می شود که صفحه تقلبی و فریب کارانه نیست؟
- هرگاه شخصی بخواهد از این طریق مالیات خویش را پرداخت کند، چطور می توان مطمئن شود که مالیات او مستقیماً به مسئول مالیاتی ارسال می شود؟
- هرگاه شخصی یک پست الکترونیکی دریافت می کند، چطور می توان مطمئن شود که ارسال کننده همان کسی است که در پست الکترونیکی ادعا کرده است؟

# موضوعات امنیتی و قانونی در تجارت الکترونیک

## ملاحظات اساسی در امنیت - ادامه

**اختیاردهی** - فرآیندی است که با بررسی صلاحیت افراد، به آنها اجازه دسترسی به منابع ذکر شده را می دهد.

**بازرسی** - فرآیند جمع آوری اطلاعاتی که کاربر به آنها دسترسی پیدا می کند.

**قابلیت اعتماد (حریم خصوصی)** - اطلاعات خصوصی و محرمانه افراد نباید برای افراد فاقد مجوز اختیار دهی و نیز نرم افزارهای کامپیوتری فاش شود.

**یکپارچگی** - قابلیت حفاظت از اطلاعات برای جلوگیری از به سرقت رفتن است.

**قابلیت دسترسی** - به وب سایتی در دسترس می گویند که کاربران بتوانند در هر زمان که می خواهند، به صفحات، اطلاعات یا خدمات آن دسترسی پیدا کنند.

**عدم انکار** - فرآیندی است که قابلیت هر گونه امتناع کاربر در عدم انجام سفارش را از او می گیرد. (امضاء دیجیتالی).

# انواع تهدیدات و تهاجمات امنیتی

## تهدیدات غیر فنی

دو دسته تهدیدات غیر فنی وجود دارند که شامل انسان مدار و کامپیوتر مدار می شوند. تهدیدات غیر فنی انسان مدار بر پایه روش های سنتی ارتباطات (مانند تلفن) استوار است. برای نمونه، ممکن است هکر خود را به جای پرسنل واحد IT سازمان جا بزند. در این صورت با کارمندان بخش های دیگر تماس گرفته و با ذکر این دلیل که " قصد تعمیر کامپیوترتان را داریم "، کد رمز کامپیوتری آنها را به دست آورد. برعکس این قضیه نیز وجود دارد. به این ترتیب که هکرها خود را به عنوان کارمند جا زده و با تماس با واحد IT اعلام می کند که کد رمز خود را فراموش نموده است. با این روش به راحتی می توان کد رمز جدید را دریافت نماید.

تهدیدات غیر فنی کامپیوتر مدار بر پایه روش هایی مانند ارسال پست الکترونیکی استوار است. به این صورت که هکرها برای کاربر پست الکترونیکی فرستاده و با عنوان هایی غیر قابل توجه و جذاب، کاربر را به کلیک بر روی صفحه تبلیغاتی و یا لینک مربوطه قانع می کنند. کاربر نیز با کلیک بر روی آن وارد صفحه ی دیگری که اطلاعات شخصی کاربر را می خواهد، می شود. در عین حال ممکن است نام کاربری و رمز عبور نیز بخواهند.

# انواع تهدیدات و تهاجمات امنیتی

## تهدیدات فنی

تهدیدات فنی تجارت الکترونیکی بیشتر بر پایه نرم افزارها و سیستم های دانش استوار است. روش های متفاوتی برای تهدیدات فنی کاربران وجود دارد. با جستجو در اینترنت می توان به راحتی به نرم افزارهایی دست یافت که به راحتی و بعضا رایگان در اختیار کاربران قرار می گیرند و این امکان را برای آنها فراهم می سازد تا به نقاط آسیب پذیر سیستم مورد نظر دست یابند:

**ویروس ها-** کدهای نرم افزاری هستند که وارد کامپیوتر کاربر شده و سیستم عامل آن را در حد آنچه که برایش تعریف شده، در اختیار می گیرد. البته ویروس خود به خود فعال نمی شود و لازم است که کاربر خود آن را فعال نماید.

**کرم ها-** برنامه های کامپیوتری هستند که بصورت مستقل اجرا شده و فعالیت سیستم عامل کاربر خود را در اختیار می گیرند. بزرگترین تفاوت بین ویروس ها و کرم ها در این است که کرم ها در سیستم ها و بخصوص شبکه ب راحتی منتقل می شوند، اما ویروس ها تنها جنبه محلی دارند و بدون اجازه کاربر قابل انتقال نیستند.

**تروجان ها-** برنامه هایی هستند که در ظاهر مفید و قابل استفاده هستند، اما محتوای خطرناکی دارند و برای امنیت سیستم، ریسک بزرگی محسوب می شوند.

# موضوعات امنیتی و قانونی در تجارت الکترونیک

## مقابله با تهدیدات غیر فنی

آموزش و یادگیری - در ارتباط با روش های مورد استفاده هکرها و روش های مقابله با آن ها آموزش ببینند.

سیاست ها و روش ها - روش ها و سیاست های ویژه ای می بایست برای حفاظت از اطلاعات محرمانه، هدایت رفتار کارمندان برای پیشگیری از به سرقت رفتن اطلاعات محرمانه و جمع آوری تجربیات دیگر سازمان ها در برخورد با این مقوله به کار گرفته شود.

آزمایش سازمان از لحاظ امنیتی - تمامی روش ها و سیاست های بکار گرفته شده و سطح امنیتی سازمان می بایست توسط متخصصان خبره از بیرون سازمان مورد آزمایش و ارزیابی قرار بگیرند.

## اشتباهات سازمان ها در مدیریت امنیت

- ندانستن ارزش واقعی اطلاعات
- تعریف نادرست مرزهای امنیتی
- مدیریت امنیت انفعالی
- به روز نشدن فرآیندهای مدیریت امنیت
- کمبود وسائل ارتباطی برای مسئولیت های امنیتی

# موضوعات اخلاقی

شاخه ای از فلسفه است که به بحث در مورد کارهای درست و نادرست می پردازد. در طول سالیان متمدنی، فلاسفه خطوط راهنمایی اخلاقی بسیاری را ارائه کرده اند، اما همچنان نمی توان گفت هر عمل غیر اخلاقی، لزوماً غیر قانونی نیز هست. چارچوبی در رابطه با موضوعات اخلاقی به شرح ذیل ارائه کرده اند:



۱. خصوصی: جمع آوری، ذخیره و توزیع اطلاعات درباره افراد

۲. صحت: اصالت، درستی و صحت اطلاعات جمع آوری شده و پردازش شده

۳. مالکیت: مالکیت و ارزش اطلاعات و مالکیت معنوی

۴. قابلیت دسترسی: حق دسترسی به اطلاعات و پرداخت هزینه ها برای دسترسی به آن

# موضوعات قانونی تجارت الکترونیکی

۱. **خصوصی شدن اطلاعات** - مشتریان عموماً دوست ندارند اطلاعات شخصی شان را دیگران بدانند.
۲. **مالکیت معنوی** - حق امتیازها، علائم بازرگانی و سایر مالکیت های معنوی باید توسط نهادهای قانونی مشخص گردند.
۳. **گفتگوی آزاد** - اینترنت بزرگترین بستر برای گفتگوی آزاد را فراهم می سازد. در این مورد تفاوت بین قانونی و غیر اخلاقی بودن آن بسیار مشکل می شود.
۴. **وضع مالیات** - وضع مالیات در بعضی از محصولات غیر قانونی است. کشورهای مختلف، در مورد وضع مالیات قوانین مختلفی دارند.
۵. **محافظت از مصرف کننده** - بسیاری از موضوعات غیر قانونی در رابطه با محافظت از مصرف کننده، از جمله ارائه نامناسب و بی کیفیت محصولات یا خدمات تا انواع مختلف تخلفات در تجارت الکترونیکی دیده می شود.
۶. **سایر موضوعات** - شامل اعتبار قراردادهای، داوری و قضاوت در تجارت ها، سیاست های رمزگذاری و قمار بازی در اینترنت می شوند.
۷. **موضوعات قانونی در مقایسه با موضوعات اخلاقی** - اگر شما کار غیرقانونی انجام دهید، قانون را زیر پا گذاشته اید. اگر کار غیر اخلاقی انجام دهید، ممکن است کاری غیر قانونی تلقی نشود. در فناوری اطلاعات، تشخیص مسائل قانونی و اخلاقی مشکل است.

# پایان جلسه پنجم

پرسش و پاسخ

## مرور مطالب جلسه پنجم

- انواع بازارهای الکترونیکی
- بازارهای طرف فروش
- روش های خرید الکترونیکی
- سیستم ها و کارت های پرداخت الکترونیکی
- موضوعات امنیتی و تهدید های فنی و غیر فنی
- موضوعات اخلاقی
- ملاحظات قانونی