

فهرست مطالب

عنوان

تجارت الکترونیک

۱- تاریخچه تکنولوژی اطلاعات

۲- تاریخچه تجارت الکترونیک-مروری بر تجارت الکترونیک

۳- اهمیت تجارت الکترونیک

۴- رسالت و مأموریت تجارت الکترونیک

۵- آشنایی با مفاهیم اولیه تجارت الکترونیک به زبان کاربردی

۶- گام‌های اجرایی ورود به دنیای تجارت الکترونیک

۷- مراحل راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی

۸- مقایسه سنتی با تجارت کنونی

۹- بررسی اجمالی و صنعت تجارت الکترونیک در ایران-بازاریابی اینترنتی در ایران

۱۰- اصطلاحات کلی در مورد تجارت الکترونیک

۱۱- اهداف بازاریابی الکترونیکی

۱۲- انواع تجارت الکترونیک-مدل‌های تجارت الکترونیک

۱۳- مکانیزم بازار تجارت الکترونیک

۱۴- پویایی بازارهای تجارت الکترونیکی در قرن ۲۱

۱۵- بررسی بازارهای جهانی و تحولات سریع آنها

۱۶- استراتژی‌های پویا برای تجارت الکترونیکی

۱- آشنایی با تاریخچه فناوری اطلاعات و ارتباطات:

فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره به فناوری است که دسترسی به اطلاعات از طریق ارتباطات از راه دور را امکان‌پذیر می‌سازد. فناوری که لازم و ملزوم زندگی انسان شده است. عبارت ICT یا به عبارتی فناوری اطلاعات و ارتباطات، information & communication technology شامل اینترنت، شبکه‌های بی‌سیم-وایرلس، تلفن‌های همراه و سایر رسانه‌های ارتباطی است. در حقیقت، فناوری اطلاعات و ارتباطات با کابل‌کشی و یا سیم‌پیوند و بی‌سیم به همگرایی با شبکه‌های صوتی و تصویری و شبکه‌های تلفن با شبکه‌های کامپیوتری می‌پردازد.

فصل ۱

۱- تاریخچه فناوری اطلاعات:

اولین کامپیوترها حدوداً در سال ۱۹۵۰ در دسترس سازمان‌ها و مراکز دولتی قرار گرفت. اولین کاربرد آن در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بود. این ایده، توسط پایگاه‌های اطلاعاتی متمرکز اطلاعات آمریکا در سال ۱۹۵۱ بود.

سال ۱۹۶۰ حضور کامپیوترهای بزرگ با مفهوم انفورماتیک یا داده‌پردازی شکل گرفت و کاربرد آن در حوزه مدیریت اطلاعات طرفداران بیشتری پیدا کرد.

ایده استفاده از سیستم‌های هوشمند و کمک به تصمیم‌گیری‌ها در سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ شکل گسترده‌تری به خود گرفت تا اینکه ایده اصلی اتوماسیون اداری و سیستم‌های بدون کاغذ امروزی را تقویت کرد.

کشورهای دیگری چون ژاپن، آلمان، انگلستان و ... نیز کاربردهای کامپیوتر در زمینه خدمات بانکداری، هتل‌داری، مدیریت پروژه‌ها و ... را رشد و بسط دادند.

با توسعه و رشد روزافزون شبکه‌های کامپیوتری، قدرت ارسال اطلاعات تصویری علاوه بر صدا از طریق شبکه‌های مخابراتی در دهه ۱۹۸۰ رو به فزونی گذاشت. سپس با پیوند تاریخی قدرت محاسباتی کامپیوتری و امکان ارسال اطلاعات، فناوری اطلاعات متولد شد.

فناوری اطلاعات مجموعه ابزارها و روش‌های لازم برای تولید، پردازش، نگهداری، توزیع و حذف و یا پاک کردن سیستم‌های مبنی بر اطلاعات به معنی فراگیر آن که شامل متن، صوت و تصویر می‌شود. ادغام شبکه‌های صوتی و تصویری در ساختارهای بزرگ اقتصادی، تجاری و علمی، مدیریت سازمان با سیستم شبکه‌های کامپیوتری همه و همه با استفاده از کابل کشی یک سیستم یک واحد و یکپارچه این فناوری صورت می‌گیرد.

فصل ۲

۲- تاریخچه تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک (e-commerce) ابتدا در سال‌های ابتدایی دهه ۶۰ میلادی، زمانی که شرکت‌های حمل و نقل و برخی شرکت‌های کوچک فروشنده کالاها، قصد داشتند دفاتر بدون کاغذ داشته باشند، ایجاد شد.

در اواسط دهه ۷۰ میلادی نیز توسط کارگروه تایید استانداردهای بین‌المللی تأیید شد و به عنوان استاندارد برای تمامی شرکت‌ها به آنها معرفی شد.

با توجه به هزینه بالای اتصال به شبکه‌ها در آن زمان توسط شرکت‌های اندکی که آنها نیز اغلب در اروپا و امریکا بودند، و دسترسی راحت‌تری به شبکه می‌توانستند پیدا کنند، مورد استقبال قرار گرفت. زیرا در آن زمان نه مفهوم طراحی سایت به این شکل رواج داشت و نه شبکه جهانی اینترنت مثل امروز در دسترس

همگان قرار می‌گرفت. اما با شروع دهه ۹۰ میلادی و آفرینش مفهوم html و اینترنت، تجارت الکترونیک وارد بعد و دوره‌ی تازه‌ای شد.

کم‌کم اکثر شرکت‌های بزرگ اقدام به طراحی سایت برای معرفی خود نمودند و مفهوم فروش از طریق این وبسایت‌ها از سال ۹۷ میلادی بسیار گسترش پیدا کرد. و در نهایت از سال ۲۰۰۱ میلادی تا به امروز، تجارت الکترونیک روز به روز افزایش پیدا کرده است و امروزه مهم‌ترین رکن در طراحی سایت، ایجاد یک فروشگاه اینترنتی می‌باشد.

فصل ۳

۳- اهمیت تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک هنوز برای بسیاری از مردم مفهوم جدیدی است، اما در عصر اطلاعات، هدایت فعالیت‌های کسب و کار از طریق اینترنت، به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که می‌خواهند با شرکت‌های بزرگتر رقابت کنند، بخش جدا نشدنی از پیکر فعالیت‌های تجاری سازمان است.

بر اساس اظهار نظر سازمان تکنولوژی اطلاعات امریکا، انقلاب-تجارت الکترونیکی-شرکت‌های کوچک امید بخشید تا بتوانند در کنار شرکت‌های عظیم به تجارت بپردازند. شرکت‌های کوچک باید عضو سیستم تجارت الکترونیک شدند، در غیر این صورت توانایی خودشان را برای باقی ماندن در صحنه رقابت کسب و کار از دست خواهند داد.

مبادله الکترونیک اطلاعات یکی از قدیمی‌ترین و بنیادی‌ترین ابزارهای یکپارچه‌سازی فعالیت‌های تجاری است. جالب اینکه به علت ماهیت سازگار استانداردسازی‌های صورت گرفته، این ابزار هنوز هم یکی از مفیدترین و پیشرفته‌ترین کاربردهای تجارت الکترونیکی امروزی محسوب می‌شود.

مبادله الکترونیک اطلاعات (EDI):

یعنی تبادل اطلاعات تجاری در یک الگوی استاندارد شده میان رایانه‌هاست. در تبادل الکترونیکی اطلاعات، اطلاعات بر اساس یک الگوی مشخص که توسط طرفین مبادله کننده تعیین شده است، سازماندهی می‌شود، به طوری که اجازه می‌دهند رایانه‌ها بدون دخالت، مبادله را صورت دهند و نیازمند هیچ‌گونه دخالت عامل انسانی یا ورود مجدد اطلاعات نیستند. سه دلیل عمده زیر برای به کارگیری مبادله الکترونیک وجود دارد:

۱- کاهش مبادلات کاغذی

۲- کاهش ورود مجدد اطلاعات

۳- سرعت و سادگی

فصل ۴

۴- رسالت و مأموریت تجارت الکترونیک:

رسالت سازمان که از آن به عنوان مأموریت و بیانیه رسالتی یاد می‌شود بیان می‌کند که سازمان چه چیزی را برای جامعه تولید می‌کند. رسالت سازمانی اهداف بنیادی منحصر به فرد سازمان را تعیین و سازمان را از سایر سازمان‌ها متمایز و جهت‌گیری سازمان را مشخص می‌کند.

رسالت سازمانی تجارت الکترونیک باید چهار عنصر زیر را در بر گیرد:

۱- تعهد سازمانی به ذینفعان در بازار الکترونیک:

سازمان باید انتظارات ذینفعان متعدد از قبیل کارکنان، مدیریت و سرمایه‌گذاران را از تجارت الکترونیک مشخص کرده و خود را ملزم به تحقق آن بدانند. برای مثال سازمان باید امنیت شغلی کارکنان، بهبود

ارزیابی عملکرد و تأمین نرخ بازده مورد انتظار را به عنوان انتظارات ذینفعان در بازار الکترونیک لحاظ کند.

۲- حوزه کسب و کار:

سازمان در رسالت تجارت الکترونیک خود باید محدوده و قلمرو فعالیت خود را در بازار الکترونیک مشخص کند. اگر شرکت در چندین کسب و کار شرکت کند تا چه حد قصد دارد هر یک از کسب و کارهای خود را به صورت الکترونیک تبدیل کند؟ آیا شرکت قصد دارد فقط خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباط با مشتری را تأمین کند یا اینکه در صدد است مبادلات و حمل و نقل دیجیتال و اینترنتی را نیز پیگیری کند؟

۳- منابع مزیت رقابتی تجارت الکترونیک:

سازمان باید منابع و مهارت‌هایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیک می‌شوند را مشخص کند. اگر سازمان از منابع مالی کافی برای تأمین هزینه‌های استقرار و نگهداری تجارت الکترونیک برخوردار باشد، کارکنان آشنا با مفاهیم و اصول تجارت الکترونیک داشته باشد، از مارک قوی، معروف و معتبر برخوردار باشد و محصولات آن قابلیت تبدیل دیجیتال داشته باشند و از قابلیت دیجیتال بالایی برخوردار باشند، سازمان می‌تواند در بازار الکترونیک به مزیت رقابتی دست یابد. نکته مهم این است که بازار الکترونیک و اینترنتی به خودی خود و فی نفسه مزیت رقابتی تلقی نمی‌شوند.

۴- تصویر آینده سازمان به بازار الکترونیک:

در رسالت تجارت الکترونیک سازمان، باید تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری مورد توجه قرار گیرد. محیط فناوری به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیر ساختارهای بازار الکترونیک از توجه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

معرفی اهمیت بدون رسالت سازمانی:

- ۱- رسالت سازمان منطق روشنی از اهداف سازمان برای کارکنان ارائه می‌کند.
 - ۲- رسالت سازمان استراتژی فعلی کسب و کار سازمان و جهت‌گیری آینده آن را بیان می‌کند.
 - ۳- رسالت سازمان منطق روشنی از کسب و کار صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند عرضه می‌نماید.
- سه نمونه از رسالت شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک:

۱- رسالت شرکت آ.ا.ال:

ایجاد یک رسانه جهانی که به اندازه تلفن و تلویزیون برای زندگی مردم حیاتی بوده و حتی از آنها نیز ارزشمندتر است.

۲- رسالت شرکت ای.بی:

ما به مردم کمک می‌کنیم تا از هر نقطه از جهان هر چیزی را با هم مبادله کنند. ما به تقویت تجربیات اینترنتی همه افراد (فروشنندگان، شرکت‌های کوچک، جستجوگران اقلام منحصر به فرد و ...) ادامه خواهیم داد.

۳- رسالت شرکت مانستر:

مانستر خود را متعهد به رهبری بازار از طریق عرضه فناوری‌های فرآورانه جدید و خدمات برتر می‌داند که امکان اعمال کنترل بیشتری را به مشتریان (جویندگان شغل) و شرکت‌ها برای فرآیند استخدام و کارمندیابی فراهم می‌سازد.

فصل ۵

۵- آشنایی با مفاهیم اولیه تجارت الکترونیک به زبان کاربردی:

تجارت الکترونیک به خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت گفته می‌شود و این مفهوم در دهه ۶۰ میلادی مطرح شد. با افزایش دسترسی به شبکه جهانی اینترنت در دهه ۹۰ میلادی به تدریج سر و کله فروشندگان آنلاین پیدا شد. سال ۱۹۹۵ بود که «جف بزوس» (Jeff Bezos) کسب و کار فروش آنلاین کتاب را شروع کرد و اولین گام برای آغاز امپراطوری «آمازون» را برداشت. در همان سال شرکت «ای‌بی» (eBay) هم با راه‌اندازی یک وبسایت مخصوص مزایده، وارد این عرصه شد همگام با پیشرفت فناوری اطلاعات و افزایش دسترسی عموم به اینترنت، تجارت الکترونیکی هم بیست سال فرصت داشت تا تکامل پیدا کرده و به وضعیت امروزی برسد.

تجارت الکترونیک را در چهار دسته تقسیم‌بندی می‌کنند:

۱- تجارت الکترونیک به سبک B2B:

کلمه اقتصادی B2B از عبارت انگلیسی Business to Business آمده، در اینجا از مشتری (به معنای عامیانه‌اش) خبری نیست و معاملات بین صاحبان کسب و کار صورت می‌گیرد. مثلاً ممکن است یک تولید کننده مواد غذایی از یک تولید کننده نمک، جنس بخرد. «علی‌بابا» از بزرگترین بازارهای آنلاین B2B است.

۲- تجارت الکترونیک به سبک B2C:

این کلمه از عبارت انگلیسی Business to Customer ریشه گرفته است. این تجارت بیش از سایرین برای ما آشناست. سایت‌هایی مثل آمازون و دیجی کالا از این دسته هستند. در این جا یک کسب و کار در قالب یک فروشگاه اینترنتی، کالاهایی را برای فروش در اختیار مشتریان عام قرار می‌دهد مثل آمازون.

۳- تجارت الکترونیک به سبک C2B:

C2B از کلمه Customer to Business نشأت گرفته است. این گونه سایت‌ها را در چند سال اخیر زیادتر می‌بینیم. در این گونه تجارت، مشتری یک پروژه را تعریف کرده و بودجه خود را برای انجام پروژه مشخص می‌کند. در این حالت صاحبان کسب و کار حق‌الزحمه خود را برای انجام پروژه اعلام می‌کنند. مشتری وارد عمل می‌کند و شرکت مورد نظرش را انتخاب می‌کند. مثل وبسایت‌های پونیشا (Ponisha.ir) یا ایلنس (Elance.com) کارشان از جنس C2B است.

۴- تجارت الکترونیک به سبک C2C:

از کلمه از عبارت انگلیسی Customer to Customer آمده، در اینجا مشتری‌ها به طور مستقیم با هم در تعامل هستند. افراد می‌توانند کالاهای مورد نظرشان را برای فروش روی سایت قرار دهند یا این که نسبت به خرید کالا از سایر افراد اقدام کنند. وبسایت‌هایی مثل ای بی (eBay) و اتسی (Etsy) در این دسته قرار دارند.

در کنار این چهار دسته، دو مفهوم مهم دیگر هم وجود دارند: «خرده‌فروشی آنلاین» (online Retail) و «بازار آنلاین» (online marketplace).

یک خرده‌فروش آنلاین، کالاهای مورد نیاز عموم را در وبسایت یا اپلیکیشن موبایل برای فروش در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. کل فرایند توسط صاحب اصلی کسب و کار، کنترل و مدیریت می‌شود.

دیجی کالا از نمونه‌های داخلی این نوع تجارت الکترونیکی است. در مدل بازار آنلاین، شرکت و افراد شخص ثالث حضور پررنگی دارند، به طوری که می‌توانند خودشان محصولات مورد نظرشان را برای فروش روی سایت قرار دهند. فعالیت‌های سایت‌هایی مثل علی‌بابا و آمازون از نوع بازار آنلاین هستند.

فصل ۶

۶- گام‌های اجرایی ورود به دنیای تجارت الکترونیک:

مرحله اول: معرفی بنگاه تجاری:

در این مرحله بنگاه تجاری یا هر شخص حقیقی یا حقوقی معرفی خود در اینترنت می‌پردازد. برای این منظور یک صفحه اختصاصی اینترنتی ایجاد می‌نماید و مشخصات و خود فعالیت کسب و کار اینترنتی خود را تشریح می‌کند. این مرحله جنبه تبلیغاتی دارد. این مرحله مقدماتی و بسیار آسان است. هر شرکت می‌تواند با مبلغ ناچیزی اقدام به ایجاد یک صفحه اختصاصی اینترنتی نماید.

مرحله دوم: معرفی محصولات و خدمات:

در این مرحله بنگاه تجاری علاوه بر معرفی خود بر روی سایت اینترنت، به معرفی محصولات و خدمات خود نیز می‌پردازد. در این مرحله بنگاه تجاری سعی می‌کند جزئیات اطلاعات خدمات و محصولات خود را شامل مشخصات کامل خدمات و محصولات، جزئیات کیفیت، قیمت، روش‌های توزیع و ارائه، و سایر اطلاعات مورد نیاز مشتریان، ارائه دهد. در این مرحله مشتریان می‌توانند از طریق اینترنت و پست الکترونیکی اطلاعات اختصاصی را از بنگاه تجاری درخواست نمایند و بنگاه تجاری هم به موقع از طریق پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتریان قرار دهد.

مرحله سوم: پشتیبانی مشتریان به صورت پیوسته:

در این مرحله، خرید و فروش، انعقاد قرارداد، پرداخت وجه و حمل کالا و ... به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. خدمات پس از فروش و پشتیبانی‌های فنی به صورت پیوسته می‌باشد. به عبارت دیگر مشتریان برای دریافت خدمات فنی به سایت اینترنتی شرکت عرضه کننده کالا یا خدمات ارتباط برقرار می‌کنند و مستقیماً از راهنمایی‌ها و کمک‌های آنها استفاده می‌کنند.

مرحله چهارم: فروش و عرضه کالا و خدمات به صورت پیوسته:

در این مرحله بنگاه تجاری (عرضه کننده کالا و خدمات) یک سایت اینترنتی ایجاد می‌ند که دارای کلیه امکانات از قبیل کاتالوگ الکترونیکی و بسته‌های انتقال الکترونیکی وجوه می‌باشد و می‌توان به صورت پیوسته عمل فروش و پرداخت و دریافت پول را انجام دهد.

مرحله پنجم: انجام کلیه عملیات به صورت پیوسته:

در این مرحله علاوه بر انجام فروش به صورت پیوسته، تمامی مراحل زنجیره ارزش افزوده سازمان و شرکت تجاری روی اینترنت و به صورت پیوسته انجام می‌گیرد.

فصل ۷

۷- مراحل راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی:

۱- برنامه‌ریزی برای کسب و کار خود:

اولین مرحله راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی برنامه‌ریزی است. فرآیند برنامه‌ریزی باید شامل آنالیز بازار، برنامه‌هایی برای چگونگی سرمایه‌گذاری تولید محصول، و شاید یک آنالیز SWOT برای شروع فرآیند برنامه‌ریزی خود نیاز داشته باشید. SWOT ابزار قدرتمند تحلیل است که به شما کمک می‌کند که قبل

از ورود به بازار و به طور کلی هر زمانی که می‌خواهید بازخورد فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات خود را افزایش دهید از آن استفاده می‌کنید.

۲- نوشتن طرح کسب و کار خود:

هنگامی که کمی برنامه‌ریزی اولیه را انجام دادیم، وقت آن است که طرح کسب و کار آن را بنویسید. در واقع طرح کسب و کار، گزارش جامعی است که تمام فعالیت‌هایی که قرار است انجام دهید و نیز چگونگی انجام آنها را بیان می‌کند. بنابراین کارآفرینان، نوشتن طرح به خوبی با همه ابعاد کسب و کار خود آشنا می‌باشند و با برنامه‌ریزی، می‌توانند منابع و امکانات خود را به فعالیت‌های مختلف اختصاص دهند و با انجام این کار به میزان قابل توجهی ریسک کسب و کار را کاهش می‌دهند و همچنین سرمایه‌گذاران با بررسی طرح کسب و کار میزان موفق بودن طرح را می‌توانند بیازمایند و تصمیم به سرمایه‌گذاری بگیرند.

۳- ثبت نام دامنه و راه‌اندازی سایت خود:

باید مطمئن شوید نام دامنه انتخاب شده شما در دسترس است و آماده جهت استفاده است. هنگامی که شما آن را ایمن کردید، فرآیند راه‌اندازی وبسایت کسب و کار شما شروع می‌شود.

۴- مشخص کردن محصولات مورد نظر خود برای فروش:

این مرحله هیچ فرقی با راه‌اندازی یک مغازه معمولی ندارد. در ابتدا باید مشخص کنید که چه اجناسی قرار است به فروش برسانید و نیز باید علایق و توانایی‌های خود را در نظر بگیرید تا بتوانید محصول مناسبی ارائه دهید و سپس باید رقبای خود را در آن حوزه بررسی کنید و ببینید آیا بازار اشباع شده است یا خیر. اگر رقبای سرسختی در آن حوزه مشغول باشند احتمالاً موفقیت شما کم می‌شود مگر اینکه ویژگی جدیدی نسبت به رقبای خود به مشتریان خود ارائه دهید تا محصولات شما را خریداری کنند.

۵- مشخص کردن مشتریان هدف خود:

منظور این است که چه افرادی از جامعه اقدام به خرید محصولات شما خواهند کرد اگر بتوانیم این افراد را شناسایی کنیم کسب و کارمان سریع‌تر رشد خواهد کرد. پس از شناسایی مشتریان هدف خود باید بتوانید آنها را جذب کنید.

بنابراین باید تحقیقاتی در مورد مشتریان خود انجام دهید. رفتار مخاطبان آنلاین می‌تواند در ایجاد استراتژی شما نقش داشته باشند که باید آنها را پیدا کنید. مثلاً چرا باید محصولات شما را بخرند؟! که پاسخ این سوال تمایز شما را نسبت به رقبا مشخص می‌کند.

۶- قانونی کردن وبسایت:

چند مرحله وجود دارد که بتوانید کسب و کار خود را قانونی کنید که شاید یکی از سخت‌ترین آن، دریافت نماد اعتماد الکترونیک است. اهمیت دریافت آن از آنجا می‌باشد که اگر بخواهید وبسایت شما به درگاه اینترنتی متصل شود، یکی از ملزومات این درگاه، داشتن نماد اعتماد الکترونیک است. داشتن این نماد باعث می‌شود که مشتریان به شما اعتماد کنند و با داشتن آدرس و شماره تلفن تأیید شده، اعتبار فروشگاه شما افزایش می‌یابد. این نماد توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک داده می‌شود.

مجوز اختصاصی: این مجوز مربوط به گروه صنفی است که بسته به محصولات خود نیاز به پروانه اختصاصی همان صنف یا اتحادیه می‌باشد. لازم به ذکر است وبسایت‌هایی مانند سایت‌های شرکتی یا شخصی نیازی به دریافت پروانه کسب و کار یا نماد اعتماد الکترونیکی ندارند.

۷- توسعه و نگهداری:

توسعه و نگهداری از مهم‌ترین مراحل کسب و کار الکترونیکی است. برای بقای کسب و کارتان لازم است مرتباً فرصت‌های جدید را شناسایی کنید. محصولات تازه اضافه کنید و کسب و کارتان را توسعه دهید تا مشتریان خود را از دست ندهید.

۸- انتخاب چند درگاه پرداخت مطمئن:

برای فروشگاه اینترنتی خود می‌توانید روش‌های مختلفی را برای پرداخت وجه کالا از جمله پرداخت آنلاین، واریز به شماره حساب و پرداخت نقدی در محل قرار دهید. با توجه به اینکه امروزه افراد بیشتر پرداخت آنلاین را ترجیح می‌دهند بنابراین باید چند درگاه پرداخت از بانک‌های معتبر کشور تهیه کنید.

۹- توجه به اصول سئو و بازاریابی محتوا:

همانطور که می‌دانید، سئو یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت هر کسب و کار اینترنتی است که لازم به یادآوری نمی‌باشد. همه کسب و کارهای موفق در سراسر دنیا، فاکتور سئو را جزو الویت‌های اصلی خود قرار می‌دهند و برای آن بودجه‌ای را در نظر می‌گیرند. رعایت اصول سئو منجر می‌شود محصولات یا خدمات ارائه شده شما در موتورهای جستجو شناخته شوند. رتبه شما در موتورهای جستجو بهبود یابد و به این طریق مشتریان با وبسایت شما آشنا شوند و بدین ترتیب وبسایت شما شناخته شده‌تر و درآمد بیشتری کسب کنید.

فصل ۸

۸- مقایسه تجارت سنتی با تجارت الکترونیک:

تفاوت‌های اصلی میان تجارت الکترونیک و تجارت سنتی عبارتند از:

راه‌های ارتباطی متفاوت:

با توجه به در دسترس بودن اینترنت، امروزه تجارت به گونه دیگری به فعالیت خود ادامه می‌دهد. در تجارت سنتی عموماً هر چیز به صورت رودررو انجام می‌پذیرفت، اما اکنون با استفاده از اینترنت و سایر تکنولوژی‌های مرتبط به این اقدامات به صورت آنلاین و به سادگی قابل انجام هستند.

از بین رفتن واسطه‌ها:

به کمک برقراری ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده، خود به خود واسطه‌هایی که باعث افزایش قیمت کالا و خدمات می‌شدند حذف می‌شوند. این مسئله یکی از اصلی‌ترین مزایای تجارت الکترونیک است.

افزایش گزینه برای انتخاب بهتر:

با یک جستجوی ساده در اینترنت می‌توانید چندین و چند فروشگاه برای تهیه کالای مورد نظر خود بیابید. همچنین می‌توانید در رابطه با قیمت و کیفیت محصولات به راحتی کسب اطلاعات کنید. چنین کاری در تجارت سنتی بسیار وقت‌گیر و گاهاً همراه با اشتباه در انتخاب می‌باشد.

خرید محصولات سفاری به همراه پشتیبانی:

شما با کمک تجارت الکترونیک می‌تواند محصولات مد نظرتان را به صورت سفارشی خرید نمایید. این امکان در تجارت سنتی بسیار محدود می‌باشد. از طرفی در تجارت الکترونیک شرکت‌ها نسبت به مسئله پشتیبانی بسیار مفید بوده و از نظر پشتیبانی تجارت الکترونیک شرایط فوق‌العاده بهتری در مقیاس با تجارت آنلاین دارد.

رقابت با سایرین:

از مزایای تجارت الکترونیک می‌توان به امکان رقابت با سایر رقبا در شهرها و کشورهای مختلف اشاره کرد.

فصل ۹

بررسی اجمالی و صنعت تجارت الکترونیک در ایران:

برای بررسی وضعیت فعالان حوزه تجارت الکترونیک در ایران، بستر آنها را به سه دسته تقسیم می‌کنیم:

۱- فروشگاه‌های اینترنتی (B2C):

فروشگاه‌هایی که محصول را از موجودی خودشان به مشتریان می‌فروشند و یا در صورتی که خودشان نیز موجودی نگهداری نکنند، بر میزان موجودی تأمین کنندگان اشراف اطلاعاتی دارند و مدیریت موجودی را خودشان انجام می‌دهند. شناخته شده‌ترین وبسایت در این حوزه، آمازون است. در ایران نیز فروشگاه‌های زیادی در این حوزه فعال هستند که شناخته شده‌ترین آنها، دیجی کالا است.

۲- فروشگاه‌های اینترنتی (C2C):

فروشگاه‌هایی هستند که بیشتر مانند یک بازار هستند و فروشندگان و خریداران برای فروش محصول نو یا کهنه خود به آنها مراجعه می‌کنند. شناخته شده‌ترین وبسایت در این حوزه eBay است. در ایران نیز سایت‌هایی مانند شیپور، دیوار و ... هستند.

۳- فروشگاه‌های مختلف گروهی:

این خود شکل‌ها خدمات و یا کالاهایی را با قیمت بسیار پایین‌تر به مشتریانانشان ارائه می‌کنند و این ارائه خدمت و کالا منوط به رسیدن سطح سفارش مشتریان به یک حداقل مشخص برای هر خدمت و یا کالا است. در ایران نیز نت‌برگ، تحفیفان و بسیاری سایت‌هایی دیگر در این زمینه فعال‌اند.

بازاریابی اینترنتی در ایران:

موضوع بازاریابی به دلیل تأثیر غیر قابل انکاری که بر رشد اقتصادی و بالا بردن سطح درآمد شرکت و موسسات دارد. همواره مورد توجه بوده است و به دلیل نفوذ اینترنت در جهان و تأیید آن روی تمام جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها، دستخوش تغییرات مهمی واقع شده است. در واقع بازاریابی در حال گذر از شیوه‌های قدیمی و سنتی به روش‌های مدرن آن یعنی بازاریابی الکترونیکی و یا اینترنتی است، اما در کشور ما با مشکلات زیادی روبه‌رو است.

دلایل رشد کند بازاریابی اینترنتی در ایران:

- ۱- دانش ناکافی بخش عمده‌ای از جامعه در مورد پتانسیل‌های استفاده از کامپیوتر و گوشی‌های هوشمند.
- ۲- سرعت پایین اینترنت و فیلترینگ
- ۳- پایین بودن سطح علمی مدیران و صاحبان مشاغل در زمینه بازاریابی
- ۴- نگاه هزینه‌بر بودن بازاریابی
- ۵- شیوه‌های غلط بازاریابی اینترنتی
- ۶- تعصب به فضای سنتی

فصل ۱۰

۱۰- اصطلاحات کلی در مورد تجارت الکترونیک:

۱- کاتالوگ الکترونیکی:

کاتالوگ الکترونیکی بخش اصلی کلیه سایت‌هایی است که به منظور ارائه محصولات یا خدمات ایجاد می‌شوند. در یک کاتالوگ الکترونیکی لیستی از محصولات شامل اطلاعات مختصر و عکس آن نمایش داده می‌شود و کاربر قادر است به راحتی در میان صفحات قیمت حرکت کرده و محصولات و خدمات موجود را مرور کند. و همچنین قابلیت‌هایی نظیر دسته‌بندی و یا جستجو (به صورت ساده یا گسترده) به کاربر این امکان را می‌دهد تا کالا یا سرویس مورد نظر خود را راحت‌تر پیدا کند.

۲- فروشگاه الکترونیکی:

فروشگاه الکترونیکی در مرحله بعد از کاتالوگ قرار دارد. همان گونه که از نام آن پیداست چنین سایت‌هایی محل فروش کالا بر روی اینترنت هستند و علاوه بر در بر گرفتن کلیه خصوصیات یک کاتالوگ الکترونیکی نظیر جستجوهای ساده و گسترده، صفحات معرفی کالا و وجود بخش‌هایی برای معرفی بهتر کالاهای خاص، امکان خرید را نیز در اختیار کاربران سایت قرار می‌دهد و از خصوصیات این نوع فروشگاه‌ها، وجود حساب خاص ویژه هر مشتری و در نهایت پرداخت الکترونیکی می‌باشد.

۳- بازارچه الکترونیکی:

وجه تمایز اصلی یک بازارچه الکترونیکی و یک فروشگاه الکترونیکی در میزان تنوع گروه محصولات و خدمات ارائه شده در سایت است.

۴- حراجی الکترونیکی:

در این گونه سایت‌ها هیچ گونه محصول خاصی از طرف موسسات و یا مراکز ارائه خدمات نمایش داده نمی‌شود. بلکه همان گونه که از تمام آن پیداست چنین سایت‌هایی مکانی برای فروش انواع مختلف کالا از سوی کاربران سایت است. هر فردی در صورت داشتن شرایط خاص که تحت عنوان مقررات که در سایت ذکر شده است، قادر است کالای مورد نظر خود را برای فروش و مزایده در سایت قرار دهد.

۵- نحوه سفارش‌گیری و پرداخت:

۵-الف) ارتباط مستقیم:

در برخی موارد به علت وجود محدودیت‌های خاص و یا نوع کالا لازم است خریدار و فروشنده با یکدیگر ارتباط مستقیم برقرار کنند. این ارتباط می‌تواند از طریق پست، تلفن و یا به صورت حضوری باشد.

۵-ب) ارتباط الکترونیکی:

در این روش خریدار سفارش خود را از طریق Email ارسال می‌کند و فروشنده پس از دریافت آن مجدداً از طریق Email با خریدار ارتباط برقرار می‌کند و پروسه خرید از این طریق انجام می‌شود.

۵-ج) کارت‌های اعتباری:

عمومی‌ترین و کاربردی‌ترین روش جهانی و پروسه خرید و فروش کالا و یا ارائه خدمات روی اینترنت استفاده از کارت‌های اعتباری است. کارت‌هایی نظیر Visa که اعتبار جهانی دارد تا کارت‌های اعتباری خاص هر کشور با شرایط و ضوابط ویژه خود قابل استفاده در این روش هستند.

۵-د) پرداخت الکترونیکی (Exirsoft online Payment):

امکان پرداخت وجود خدمات و کالاهای دریافتی را برای مشتریان تجارت‌های گوناگون فراهم می‌کند. به کمک این سرویس که همراه با سبدهای نرم‌افزاری سبد خرید (shopping cart) و سفارش‌گیری

الکترونیکی (ordering online) ارائه می‌گردد، صاحبان تجارت‌های گوناگون می‌توانند کلیه مراحل سفارش‌گیری تا دریافت وجوه سفارشات را به صورت الکترونیکی و web site خود انجام دهند.

۶- سفارش‌گیری الکترونیکی (online order):

فرآیند سفارش‌گیری یک سایت می‌بایست متناسب با نوع کالا و یا خدمات ارائه شده در آن باشد. به عنوان مثال: یک فروشگاه کتاب را در نظر بگیرید که برای سفارشات دریافتی خود را به اقصی نقاط دنیا ارسال می‌کند. در مرحله اول دریافت اطلاعات ارسال این فروشگاه‌ها می‌بایسد فیلدهایی شامل نام تمامی کشورها وجود داشته باشد. همچنین ممکن است در فرآیند سفارش‌گیری این سایت یک محله با عنوان (Gift & Warp) در نظر گرفته شود که در صورت تمایل مشتری بتواند درخواست وجود پوشش خاص برای سفارش خود را بدهد.

فصل ۱۱

۱۱- اهداف بازاریابی الکترونیکی:

۱- ایجاد آگاهی از برند شما و سهم شما در بازار:

هنگامی که مشتریان در مورد یک برند آگاهی داشته باشند، بازاریاب‌ها اولین گام را در به دست آوردن اعتماد و حمایت مشتری برداشته‌اند. هدف نهایی، فروش بیشتر محصولات و خدمات است.

۲- فرهنگ‌سازی:

در این بخش نیاز به ایجاد تقاضای مصرف کننده است. این گام شامل مراحل زیر است:

الف) اطلاع‌رسانی ب) متقاعد کردن ج) یادآوری

مصرف کنندگان لزوماً چیزی را که درباره آن نمی‌دانند، درک هم نمی‌کنند. تبلیغات باید مصرف کنندگان را درباره آنچه که باید بدانند و داشته باشند متقاعد کنند.

بازاریابی اینترنتی، یک راه بسیار خوبی را برای برقراری ارتباط منحصر به فرد جهت فروش امتیاز برای یک محصول را ارائه می‌دهد. در نتیجه این راه به تحریک تقاضا و یادآوری مصرف کنندگان در مورد محصول کمک می‌کند. هنگامی که مصرف کنندگان نسبت به چیزی که می‌خواهند آگاه شوند و تقاضای آن را کردند، به دنبال رفع این تقاضا می‌باشند. اگر ایجاد برند تأثیرگذار بوده باشد مشتریان می‌دانند که یک برند خاص در این زمینه وجود دارد. در نتیجه با دسترسی به مشتریان جدید و جلب مشتریان می‌توان فروش را افزایش داد.

فصل ۱۲

۱۲- مدل‌های تجارت الکترونیک:

	Business	Consumer	Government
Business	B2B	B2C	B2G
Consumer	C2B	C2C	C2G
Government	G2B	G2C	G2G

:(Business to Business) B2B

پرمصرف‌ترین مدل تجاری که این روزها فراوان دیده می‌شود این معامله بین دو شرکت و کمپانی به صورت عمده فروشی صورت می‌گیرد.

:(Business to Consumer) B2C

ارتباط تجاری بین بنگاه‌ها، شرکت‌ها و کمپانی‌ها با مصرف‌کننده مانند شرکت‌هایی که با سایت‌های خود محصولات را معرفی کرده، قیمت و جزئیات اجناس را به خریداران معرفی می‌کنند.

:(Business to Administration) B2A

تعاملات تجاری مابین سازمان‌ها، ارگان‌ها و نهادهای دولتی مثل پرداخت مالیات و عوارض یک نهاد دولتی به نهاد یا سازمان دولتی دیگر، همان B2G است.

:(Consumer to Business) C2B

ارتباط بازرگانی الکترونیکی از سمت مشتری، کسبه و مصرف‌کننده با شرکت‌ها و کمپانی‌ها.

:(Business to Government) B2G

مدلی از تجارت الکترونیک بین کمپانی و شرکت با یک نهاد و ارگان دولتی. B2G یعنی تجارت با دولت که در حال حاضر در اول راه است.

:(Consumer to Consumer) C2C

دو طرف معامله مستقیماً مصرف‌کننده و مشتری است.

:(Government to Government) G2G

کلیه تعاملات تجاری را بین دولت‌ها از واردات و صادرات.

:(Government to Consumer) G2C

تعامل تجاری دولت و سازمان‌های دولتی با مصرف‌کنندگان و مشتریان.

:(Consumet to Government) C2G

یا همان مدل C2A که به معنای تعامل تجاری بین مصرف کننده با دولت که در حال حاضر چنین مدلی رواج ندارد زیاد استفاده نمی‌شود.

فصل ۱۴

۱۴- تجارت الکترونیک در قرن ۲۱:

پدیده تجارت الکترونیک، از ضروریات تجارت در قرن ۲۱ می‌باشد. برای استفاده از این فناوری نوین، لازم است عوامل محیطی مستقیم و غیر مستقیم که در امر توسعه صادرات، نقش زیربنایی دارند، مورد بررسی، مطالعه و بازنگری قرار گیرند. همچنین تجار و سایر دست‌اندرکاران در امر تجارت باید این امر حیاتی را شناخته و درک نمایند. برای رسیدن به این منظور لازم است ابتدا عوامل و موانع محیطی شناخته شده و اولویت‌بندی گردند. سپس ضریب اهمیت هر کدام را معین کرده و در نهایت الگویی جهت پیاده‌سازی مناسب تجارت الکترونیک ارائه نماییم.

فصل ۱۶

۱۶- استراتژی پویا برای تجارت الکترونیکی

مقدمه:

استراتژی سازمان نحوه رقابت سازمان با رقباً روش رسیدن به اهداف سازمانی و طرح‌ها و سیاست‌هایی را که برای رسیدن به آن اهداف باید پیاده‌سازی شوند را مورد بررسی قرار می‌دهد (Portrt, ۱۹۸۰). در واقع استراتژی سازمان در تلاش است، برای تعیین وضع موجود و اهداف آینده به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

۱-هدف بلندمدت سازمان چیست؟

۲-طرح کلی برای گسترش منابع سازمانی چیست؟

۳-چه جایگزین‌هایی مورد نیاز است؟

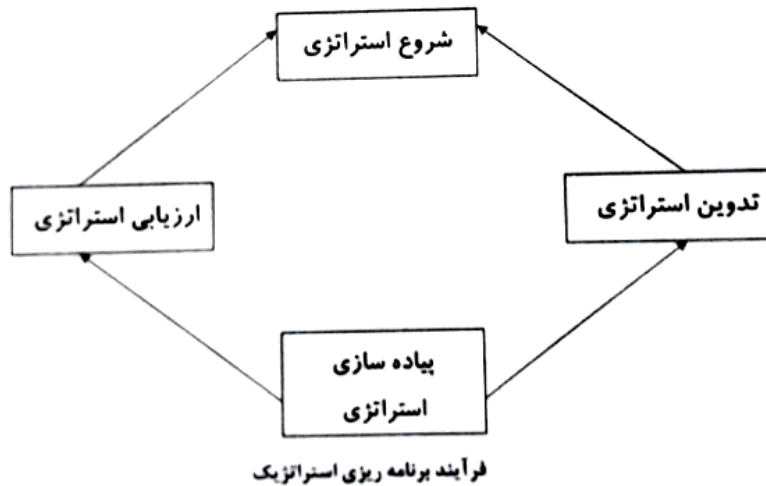
۴-جایگاه سازمان در مواجهه با رقبا چیست؟

۵-چگونه می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت؟

با توجه به سوال سوم به راحتی می‌توان به این نتیجه رسید که استراتژی بسیار فراتر از مشخص کردن قدم بعدی سازمان است. به طور کلی می‌توان گفت، استراتژی بیشتر بر مسائل و مشکلات سازمان، جایگزین‌ها، سودآوری و اعتبار سازمان تمرکز دارد (Porter، ۱۹۹۶: ۲۰۰۱). امروزه اکثر سازمان‌ها بر تأثیر اینترنت و به خصوص تجارت الکترونیکی بر آینده سازمان آگاه بوده و سعی دارند استراتژی‌های مناسبی را در این حوزه به مورد اجرا بگذارند. واژه استراتژی تجارت الکترونیکی یا استراتژی الکترونیکی، به تدوین و اجرای چشم‌انداز به منظور دستیابی به کسب و کار الکترونیکی توسط شرکت نوپا و با سابقه گفته می‌شود.

۱۶-۱- فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک:

فرآیند توسعه استراتژی بسیار مهم‌تر از توجه به امر استراتژی سازمان است. بدون در نظر گرفتن اندازه سازمان، فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، سازمان را وادار می‌کند تا به ارزیابی وضع موجود پرداخته و چگونگی دستیابی به اهداف را مشخص می‌سازد. فرآیند توسعه استراتژی بر اساس عواملی مانند نوع استراتژی، روش پیاده‌سازی استراتژی، اندازه سازمان و دیدگاه مدیران سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. با این وجود می‌توان گفت، هر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک از ۴ مرحله تشکیل شده است که در شکل زیر ارائه شده است.



۱۶-۱-۱- شروع استراتژی:

در این مرحله سازمان به بررسی خود و محیط اطرافش می‌پردازد. فعالیت‌های نظیر تنظیم اهداف (Goals) و مأموریت‌های سازمان (Missions)، ارزیابی قدرت و ضعف سازمان، ارزیابی عوامل محیطی موثر بر کسب و کار و تحلیل رقابتی در این مرحله انجام می‌شود. بعضی از خروجی‌های مرحله شروع استراتژی در ذیل آمده است:

تحلیل سازمان:

بررسی مواردی مانند چشم‌انداز، مأموریت، اهداف، قابلیت‌ها، محدودیت‌ها و قدرت و ضعف سازمان را شامل می‌شود. سوالاتی که در این زمینه مطرح می‌شود عبارتند از:

دقیقاً در کدام کسب و کار قرار دارید؟

مشتریان آینده ما چه کسانی هستند؟

آیا مأموریت و اهداف سازمان دقیقاً اهداف آینده ما را مشخص می‌سازد؟

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

همچنین در این مرحله باید رقبای سازمان مشخص شوند.

مزیت رقابتی:

بیانگر ترکیبی از منابع و تجربیات است که منجر به منحصر به فرد شدن سازمان می‌شود. دستیابی به این قابلیت‌ها بسیار زمان‌بر بوده است و سازمان‌های دیگر به سختی می‌توانند با آن رقابت کنند. به عنوان مثال: گوگل در فناوری جستجوی اطلاعات منحصر به فرد شده و موتورهای جستجوی دیگر به سختی می‌توانند با آن رقابت کنند.

پیش‌بینی‌ها:

در اینجا به معنی شناسایی عوامل کسب و کاری، فناوری، سیاسی، اقتصادی و دیگر عوامل موثر بر کسب و کار سازمان می‌باشد.

تحلیل رقبا:

به معنی ارزیابی محیط کسب و کار به منظور به دست آوردن اطلاعات مربوط با رقبای مستقیم، غیر مستقیم و بالقوه سازمان است. به این منظور می‌توان از متدولوژی‌های مختلفی مانند SWot استفاده کرد.

۱۶-۱-۲- تدوین استراتژی:

به معنای توسعه استراتژی سازمان در جهت گسترش فرصت‌ها و مدیریت تهدیدات محیط کسب و کار است. خروجی استراتژی تجارت الکترونیکی، فهرستی از پروژه‌ها و برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیکی می‌باشد. بعضی از فعالیت‌ها و خروجی‌های این مرحله عبارتند از:

فرصت‌های کسب و کاری:

در صورت انجام درست مرحله اول (شروع استراتژی)، تعدادی سناریو برای توسعه کسب و کار مطرح می‌شود. همچنین ممکن است فعالیت‌هایی در مرحله اول مطرح شود که چندان مرتبط با اهداف آینده سازمان نبوده و بتوان آن را برون‌سپاری یا حذف کرد.

تحلیل هزینه-منفعت:

هر فرصت پیشنهاد شده می‌بایست بر اساس تحلیل هزینه-منفعت ارزیابی شود. این تحلیل می‌تواند با دیدگاه‌های مالی یا غیر مالی، محسوس یا غیر محسوس، بلندمدت یا کوتاه‌مدت انجام شود.

تحلیل، ارزیابی و مدیریت ریسک:

ریسک هر فرصت پیشنهاد شده می‌بایست تحلیل و ارزیابی شود. یکی از عوامل مهم در استراتژی تجارت الکترونیکی، ریسک‌های کسب و کاری می‌باشند که از آن جمله می‌توان به ریسک مرحله گذر (عبور از محیط فیزیکی به محیط دیجیتال) و ریسک شرکا اشاره کرد.

طرح کسب و کار:

بیشتر خروجی‌های این دو مرحله از جمله اهداف، تحلیل رقبا، فرصت‌های استراتژیکی، تحلیل ریسک و غیره در طرح کسب و کار گنجاده می‌شوند. هر کسب و کاری، کوچک یا بزرگ، نوپا یا با سابقه و موفق یا ناموفق، نیاز به طرح کسب و کار برای اطمینان از پیاده‌سازی مناسب استراتژی کسب و کار دارد.

۱۶-۱-۳- پیاده‌سازی استراتژی:

در این مرحله، بجای اینکه بگوییم «چه کاری باید انجام دهیم؟»، می‌بایست به این پرسش پاسخ دهیم که چطور باید آن کار را انجام دهیم؟» بنابراین در این مرحله پیاده‌سازی استراتژی، می‌بایست طرح‌های

کوتاه‌مدت را برای دستیابی به خروجی‌های مرحله تدوین استراتژی توسعه دهیم. به طور کلی در مرحله پیاده‌سازی، فعالیت‌ها و خروجی‌های زیر مطرح می‌شوند:

برنامه‌ریزی پروژه:

پیاده‌سازی استراتژی در اصل اجرای یک سری از پروژه‌ها در راستای دستیابی به آن استراتژی است. برنامه‌ریزی پروژه، مواردی مانند تعیین اهداف پروژه، ایجاد زمان‌بندی پروژه بر اساس زمان در دسترس و تعیین عوامل موثر بر اندازه‌گیری عملکرد پروژه را شامل می‌شود.

تخصیص منابع:

تمامی عواملی هستند که در اختیار سازمان بوده و کنترل و نظارت بر آنها بر عهده سازمان است. عوامل انسانی، فناوری، مدیریتی و علمی همگی جزء منابع سازمانی به شمار می‌روند.

مدیریت پروژه:

برای واقعیت بخشیدن به طرح‌ها و پروژه‌ها از مدیریت پروژه استفاده می‌کنند. استخدام کارمندان و خرید تجهیزات و نرم‌افزارهای لازم به عهده گروه مدیریت پروژه است.

ارزیابی استراتژی:

در این مرحله به صورت پیوسته فعالیت‌ها تحت ارزیابی قرار گرفته و هم‌سوی آنها با اهداف استراتژیک سازمان بررسی می‌شوند. در این مرحله می‌توان در صورت لزوم به تدوین مجدد استراتژی پرداخت. و همچنین می‌توان از اطلاعات جمع‌آوری شده در مرحله اول برای ارزیابی کارایی استراتژی استفاده کرد. به طور کلی باید به این مسئله اذعان داشت که این ۴ مرحله نباید خطی در نظر گرفته شوند. بلکه می‌بایست به صورت چرخه‌ای پیوسته در نظر گرفته شوند.

برنامه‌ریزی کسب و کار:

یکی از خروجی‌های اجتناب‌ناپذیر مرحله تنظیم استراتژی، طرح کسب و کار است. طرح کسب و کار سندی است که اهداف سازمان را مشخص ساخته و نحوه حرکت سازمان برای دستیابی به آن اهداف را در خود گنجانده است. دلایل متعددی را می‌توان برای علت ویرایش طرح کسب و کار بیان کرد. اولین دلایل، تأمین بودجه لازم برای انجام کسب و کار می‌باشد. اصولاً بانک‌ها و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، زمانی حاضر به شرکت و سرمایه‌گذاری در این طرح هستند که طرح کسب و کاری آنها را با ارزش و پر بازده قلمداد کرده باشند. دومین دلیل الزام ویرایش طرح کسب و کاری، دستیابی به منابع غیر مالی است. تأمین کنندگان و به طور کلی تمامی سازمان‌هایی که به نوعی به عنوان منابع غیر مالی به حساب می‌آیند، قبل از هر اقدامی برای همکاری با طرح، خواستار بررسی طرح کسب و کاری می‌شوند. سومین دلیل آن را می‌توان دلیلی بسیار مهمی بر شمرد. یکی از مهم‌ترین مشکلاتی را که شرکت‌های تازه تأسیس با آن درگیر هستند، عدم بررسی مناسب صنعت و تصور اشتباه و خیال برانگیز از موفقیت در آن است. طرح کسب و کار منجر به دیدگاهی واقع‌گرایانه نسبت به کسب و کار و صنعت می‌گردد. حتی ممکن است این دیدگاه منجر به پشیمانی شرکت از حضور در صنعت شود. در جدول زیر مراحل ویرایش طرح کسب و کار آمده است.

مرحله اول	خلاصه وضعیت مجری طرح: در این مرحله، تمام نقاط کلیدی در طرح کسب و کار می‌بایست خلاصه شده و به عنوان پایه‌های اصلی طرح کسب و کار موجبات آگاهی و علاقه‌مندی خوانندگان را فراهم آورند.
مرحله دوم	تشریح کسب و کار: در این مرحله، طبیعت و هدف کسب و کار تشریح شده و شامل مأموریت سازمان، اهداف و تشریح خدمات و محصولات ارائه شده می‌شود.
مرحله سوم	طرح بازاریابی: مهم‌ترین بخش بازاریابی، تحلیل بازار است. در این مرحله، بازارهای هدف مشخص شده و سپس بررسی می‌شود که چگونه شرکت، محصولات و خدمات خود را در آن بازارها ارائه می‌دهد تا بتواند به حداکثر فروش برسد.
مرحله چهارم	تحلیل رقبا: تحلیل رقبا شامل دو بخش است. بخش اول به شناسایی نقاط قوت و ضعف رقیبان در صنعت می‌پردازد. بخش دوم موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای مجازی را مشخص می‌سازد.
مرحله پنجم	طرح عملیات: در این مرحله ورودی‌ها، فرآیندها، عملکردها و فعالیت‌هایی که برای تولید محصولات یا ارائه خدمات مورد نیاز هستند، مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند.
مرحله ششم	طرح مالیاتی: در این مرحله جریان‌ها و منابع مالی مورد نیاز برای کسب و کار تخمین زده می‌شود. همچنین زمان و چگونگی دستیابی به سودآوری نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برای شرکت‌هایی که قبلاً راه‌اندازی شده‌اند، اما به هر دلیل به اهداف مورد نظر خود نرسیده یا از عملکرد کنونی راضی نیستند، بجای طرح کسب و کار، وضعیت کسب و کار (Business case) را ویرایش می‌کنند. با ویرایش طرح کسب و کار می‌توان پاسخ سوالات زیر را یافت (Kalakota, Robinson, 2001):

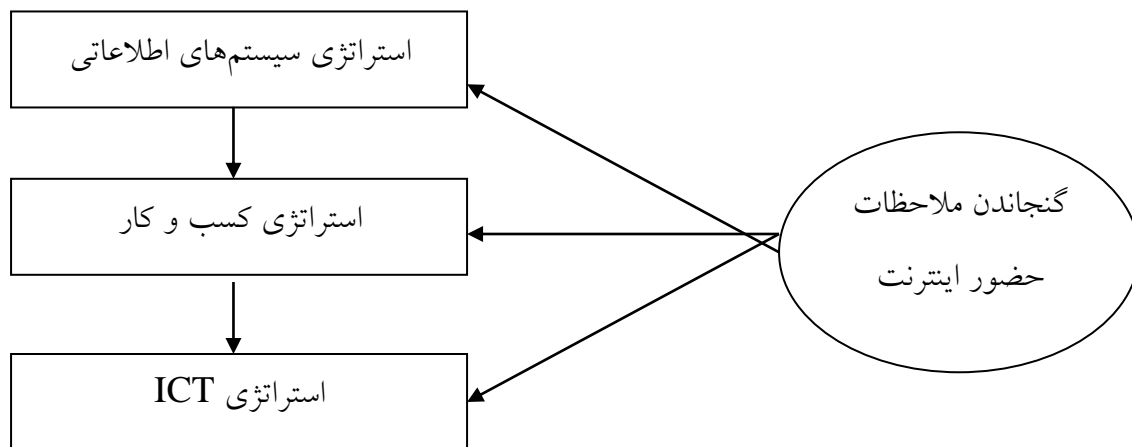
در حال حرکت به کجا هستیم؟ این سوال به چگونگی استفاده سازمان از منابع خود برای دستیابی به استراتژی می‌پردازد.

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

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

۱۶-۳- استراتژی تجارت الکترونیکی:

در این مرحله سوال اساسی این است که نقش اینترنت در استراتژی سازمان چیست؟ بر اساس تحقیق Ward, Peppard در سال ۲۰۰۲ تنظمی استراتژی با تعیین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلی سازمان آغاز می‌شود. سپس استراتژی سیستم‌های اطلاعاتی مطرح می‌شود. در این مرحله اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی که برای انجام استراتژی کسب و کار نیاز است، بررسی می‌شوند. در مرحله آخر استراتژی فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح می‌شود که به چگونگی همسوسازی اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی سازمان با فناوری‌های جدید می‌پردازد. این سه مرحله در شکل زیر قابل مشاهده است.



شکل ۱۷- نقش اینترنت در استراتژی سازمان

امروزه اکثر سازمان‌ها به دنبال ایجاد مزیت‌های رقابتی نسبت به رقبای خود هستند و در این راستا تلاش می‌کنند تا به ارائه فعالیت‌های با ارزش افزوده‌ای مانند حضور در اینترنت، ارزیابی وضعیت، ارائه راه حل به موقع برای حل مشکلات و الکترونیکی کردن فرآیندهای مربوط به تبادلات می‌پردازند (Dess, Lumpkin, ۲۰۰۴). همچنین شرکت‌های ترکیبی که در دو محیط فیزیکی و دیجیتال وجود دارند، تلاش می‌کنند تا به الکترونیکی شدن تمامی عملیات کسب و کاری خود بپردازند (Wright, Shi, ۲۰۰۳).

۱۶-۳-۱- استراتژی تجارت الکترونیکی شرکت IBM:

شرکت آی‌بی‌ام، هدف خود از استراتژی تجارت الکترونیکی شرکت را، ارائه ارزش کسب و کاری به شرکت، مشتریان، تأمین کنندگان و سایر ذینفعان عنوان می‌کند. برای پیاده‌سازی موفق این استراتژی، این شرکت بخش مستقلی را با نام «مدیریت وبسایت» ایجاد کرد که در برگیرنده ۴ هدف زیر است:

۱- هدف استراتژی این شرکت به استراتژی تجارت الکترونیکی و کمک به تسهیل این انتقال.

۲- کمک به واحدهای کسب و کاری شرکت در جهت بهره‌گیری موثر از اینترنت هم به صورت داخلی و هم در ارتباط با مشتریان.

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

۴- تشریح قابلیت‌ها و توانایی‌های تجارت الکترونیکی برای مشتریان و ترغیب آنها به انجام کسب و کار از طریق اینترنت.

یکی از مسائل عمده در فرآیند تجارت الکترونیکی، مهندسی مجدد فرآیندهای زیرساختی آی‌بی‌ام در اینترنت از جمله تجارت، خرید سازمانی، امور مشتریان و مدیریت دانش بود. برای نیل به این هدف، حوزه‌های در آی‌بی‌ام در مهندسی مجدد، هدف‌گذاری گردید که اولاً بازگشت سرمایه در آنها سریع‌تر بوده و ثانیاً قابلیت اجرایی بیشتر و کاربردی‌تری داشته باشند. در نتیجه شرکت آی‌بی‌ام، فعالیت‌های خود را در ۷ حوزه به شرح ذیل متمرکز کرد:

۱- فروش محصولات بیشتر در حوزه اینترنت.

۲- ارائه انواع خدمات و پشتیبانی‌های الکترونیکی به مشتریان (از پشتیبانی فنی گرفته تا پشتیبانی بازاریابی).

۳- پشتیبانی شرکای تجاری آی‌بی‌ام در اینترنت (نگهداری الکترونیکی شرکای تجاری).

۴- ارائه خدمات سریع‌تر و بهتر به تحلیل‌گران فناوری اطلاعات، مشاوران و تحلیل‌گران مالی و سهامداران (نگهداری الکترونیکی ذی‌نفعان).

۵- بهبود اثربخشی کارمندان آی‌بی‌ام به وسیله ارائه اطلاعات و خدمات مناسب به کارمندان (نگهداری الکترونیکی کارمندان).

۶- همکاری متقابل با مشتریان و تأمین‌کنندگان برای بهبود فرآیند مقایسه (تدارک الکترونیکی).

۷- استفاده از اینترنت برای ارتباط بهتر آی‌بی‌ام با بازار (بازاریابی الکترونیکی).

آی‌بی‌ام برای دستیابی به ۷ هدف فوق، توانست با استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی به اجرای موارد زیر اقدام کند:

◀ یک بخش مستقل تجارت الکترونیکی ایجاد کرد.

◀ تجارت الکترونیکی را به عنوان فرهنگ سازمانی معرفی کرد.

◀ نقاط قوت خود را بهبود بخشید.

◀ رابطه مستقیمی بین تجارت الکترونیکی و مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و کاری ایجاد کرد.

◀ هفت فعالیت مختلف در رابطه با تجارت الکترونیکی را شروع کرد.

◀ تصمیم گرفت در زمینه تجارت الکترونیکی رهبر باشد.

◀ از روش بازگشت سرمایه به عنوان معیاری برای انتخاب پروژه‌های تجارت الکترونیکی استفاده

کرد. اندازه‌گیری مزایا و استفاده از نرخ بازگشت سرمایه در پروژه‌های تجارت الکترونیکی مشکل

بوده ولی ضروری است.

۱۶-۴- فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی:

تشخیص استراتژی مناسب تجارت الکترونیکی با شناسایی فرصت‌ها و ریسک‌ها شروع می‌شود. پیگیری

تغییرات محیطی، درک و فهم گروه‌های مختلف مشتریان و ایجاد روش‌هایی برای برآورده ساختن

نیازهای آنها، نیازمند تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی مناسب در جهت پیاده‌سازی آن است. در ادامه ۴

مرحله اصلی فرآیند استراتژیک تجارت الکترونیکی بیان شده است.

۱۶-۴-۱- شروع استراتژی تجارت الکترونیکی:

در این مرحله سازمان به توسعه و بهبود اطلاعات مربوط به خود، رقبا و محیط کسب و کار می‌پردازد.

بنابراین مواردی برای چشم‌انداز و مأموریت سازمان، تحلیل صنعت و موقعیت رقبا می‌بایست مجدداً به

منظور حضور در محیطی متفاوت با محیطی فیزیکی بازنگری شوند. در نتیجه این بازنگری، ممکن است

۵ استراتژی مختلف توسط سازمان اتخاذ شوند:

۱۶-۱-۴-۱- حضور به عنوان پیشرو (First Mover):

در این مرحله سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا واقعاً حضور به عنوان پیشتاز در یک صنعت و کسب و کار خاص می‌تاند منجر به موفقیت شود؟ در حوزه‌های مربوط به تجارت الکترونیکی و فناوری اطلاعات، نمونه‌های متفاوتی از تجربیات حضور در اینترنت وجود دارد. عده‌ای به عنوان اولین شرکت وارد اینترنت شده و به موفقیت رسیده‌اند (شرکت‌های ای‌بی، یاهو و اپل). با این حال عده‌ای نیز شکست خورده‌اند (سونی، سیتی، بانک و نت اسکپ). همچنین شرکت‌هایی وجود دارند که نه به عنوان اولین، بلکه بعد از چند سال حضور آن کسب و کار خاص، در اینترنت حضور یافته و موفقیت‌های چشمگیری نیز داشته‌اند (شرکت اینتل، گوگل و آمریکا آنلاین). البته بدیهی است که اولین حضور مزیت‌هایی مانند تأثیر بر ذهنیت مشتری نسبت به شرکت، قوی شدن نام تجاری در اذهان عمومی و امکان انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری محصول بر اساس مشتریان مختلف خواهد داشت. با این وجود ریسک‌هایی که برای اولین حضور مطرح می‌شود در ذیل آمده اند (Christen, Boulding, ۲۰۰۱):

۱- هزینه‌های بالای توسعه تجارت الکترونیکی به دلیل عدم آشنایی قبلی با آن.

۲- حذف در بازارهای اینترنتی به دلیل نوآوری‌های موج دوم رقابایی که پس از شرکت، با آشنایی کامل وارد اینترنت شده‌اند.

۳- ریسک حضور در بازارهای اینترنتی قبل از آماده شدن بازارها و پیاده کردن مشتریان آنی توسط آنها.

۱۶-۴-۱-۲- تولد در اینترنت با حرکت به سمت اینترنت:

یکی دیگر از مسائل اساسی در مرحله آغازین استراتژی تجارت الکترونیکی، این است که آیا شرکت تصمیم دارد از محیط فیزیکی شروع به حرکت کرده و به سمت محیط الکترونیکی پیش برود و یا از

همان ابتدا تصمیم دارد در محیط الکترونیکی نیز حضور فعال داشته باشد. در این مرحله می توان گفت ارزیابی های سازمان از قابلیت هایش نقش اساسی دارد. در صورت درست انجام شده ارزیابی های اولیه، امکان هر گونه شکست در آینده کاهش خواهد یافت. بدیهی است اگر شرکت قابلیت حضور در اینترنت را داشته باشد و ریسک حضور را نپذیرد، بخش قابل توجهی از سودآوری و مزیت های دارای ارزش افزوده دیگر را از دست داده است.

۱۶-۴-۱-۳- توسعه قلمرو:

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

۱۶-۴-۱-۴- ایجاد یک شرکت اینترنتی مجزا:

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

بزرگی حجم مبادلات و فرآیندهای کسب و کار الکترونیکی

احساس نیاز به طراحی یک طرح کسب و کار مجزا

امکان ایجاد شرکت های تابعه بدون وابستگی به عملیات های کنونی شرکت

قابلیت شرکت اینترنتی در جذب سرمایه و ایجاد اتحاد بین شرکت های جدید

۱۶-۴-۱-۵- ایجاد یک نشان اینترنتی مجزا:

بعضی از شرکت‌ها به دلیل ضعف نشان تجاری کنونی‌شان و با عدم جذابیت آن در محیط اینترنت، نشان تجاری مجزایی برای محیط اینترنت در نظر می‌گیرند. بعضی دیگر از شرکت‌ها نیز به دلیل بین‌المللی شدن نشان تجاری خود، علاقه‌مند به تعویض آن نیستند، اما سعی می‌کنند برای جذابیت خدماتی که ارائه می‌دهند از کلماتی شبیه به آن استفاده کنند. گوگل نمونه‌ای از این شرکت‌هاست. این شرکت خدمات خود را با نام گوگل دسک‌تاپ، گوگل پرینت، جیمیل و فروگل (Froogle) عرضه کرده است.

۱۶-۴-۲- تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی:

مرحله تدوین استراتژی به ارزیابی فرصت‌های تجارت الکترونیکی پرداخته و سپس به انجام مراحل تحلیل هزینه منفعت و تحلیل ریسک اقدام می‌کند. در واقع مرحله تدوین استراتژی به توسعه برنامه‌های استراتژیکی برای مدیریت موثر فرصت‌ها و تهدیدات محیطی در سایه نقاط قوت و ضعف سازمان می‌پردازد. مأموریت سازمان بیانگر علت وجودی سازمان است. رسالت سازمان بیانگر این است که سازمان از طریق تجارت الکترونیکی به دنبال چیست؟ بر اساس رسالت تجارت الکترونیکی سازمان، اهداف هر پروژه تجارت الکترونیکی را مشخص می‌کند. سپس با استفاده از نتایج تحلیل‌ها می‌توان به استراتژی قیمت‌گذاری و طرح‌های مدیریت ریسک دست یافت. خروجی‌های این مرحله در طرح کسب و کار تجارت الکترونیکی گنجانده شده و به مرحله پیاده‌سازی فرستاده می‌شوند.

۱۶-۴-۲-۱- ملاحظات در مرحله تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی:

ملاحظات مختلفی را در ارتباط با مرحله تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی، می‌بایست در نظر گرفت که شامل مواردی مانند نوع شرکت، صنعت، طبیعت برنامه‌های کاربردی و غیره می‌شوند. در این بخش به دو مورد از این ملاحظات پرداخته شده که در زیر می‌آیند:

◀ چگونه از تداخل کانال‌های توزیع جلوگیری نماییم؟ تداخل کانال‌های توزیع، زمانی که سازمان، علاوه بر کانال‌های صنعتی توزیع، به سمت کانال‌های توزیع الکترونیکی روی می‌آورد، افزایش می‌یابد. برای رفع این مشکل، راهکارهای ذیل پیشنهاد می‌گردند:

◀ ۱- سازمان تنها به کانال‌های توزیع الکترونیکی اکتفا کند. در این صورت حتی سفارش‌ها نیز می‌توانند تنها به صورت الکترونیکی انجام شوند.

◀ ۲- سازمان‌ها خدمات الکترونیکی را برای واسطه‌ها فراهم نموده (با طراحی پورتال‌ها برای آنها). آنها را به واسطه‌گذاری مجدد تشویق می‌کنند.

◀ ۳- سازمان بعضی از محصولات را تنها به صورت الکترونیکی بفروشد. (مانند شرکت لگو (Lego.com)) دیگر محصولات را می‌توان در محیط الکترونیکی تبلیغ نموده و به صورت سنتی بفروشد.

◀ ۴- سازمان با عدم فروش الکترونیکی به طور کلی جلوی هر گونه تداخل کانال‌های توزیع را بگیرد. البته در این روش، سازمان می‌تواند همچنان خدمات تبلیغاتی و خدمات مشتریان را به صورت الکترونیکی انجام دهد.

استراتژی قیمت‌گذاری:

در قیمت‌گذاری سنتی دو روش اصلی وجود داشت. در روش اول درصدی به عنوان سود به قیمت‌تمام شده محصول اضافه می‌شد. در روش دوم قیمت محصول با در نظر گرفتن قیمت محصولات مشابه رقیبان که در بازار عرضه شده‌اند، تعیین می‌شد. قیمت‌گذاری محصول و خدمات در محیط الکترونیکی با همان شیوه‌های سنتی ولی کمی ماهرانه‌تر و البته با توجه به ملاحظات ذیل انجام می‌شوند.

◀ تسهیل در مقایسه قیمت: در دنیای اینترنت با استفاده از امکاناتی مانند موتورهای جستجو، وبسایت‌های مقایسه‌ی قیمت، واسطه‌های اطلاعاتی و عامل‌های هوشمند، می‌توان به راحتی به مقایسه قیمت‌ها پرداخته و مناسب‌ترین‌ها را انتخاب کرد.

◀ تعیین قیمت توسط خریداران: این مدل به نام «خودتان قیمت محصول را انتخاب کنید» معروف است. شرکت Priceline.com نمونه‌ای از این دست است. در این مدل خریداران تنها به خرید نمی‌پردازند، بلکه قیمت‌گذاری محصول نیز تحت تأثیر دیدگاه خریداران انجام می‌شوند.

◀ قیمت‌های آنی محصولات آنی و غیر آنی: فرآیند قیمت‌گذاری برای شرکت‌های ترکیبی واقعاً مشکل است. انتخاب قیمت پایین‌تر از فروش غیر آنی برای فروش آنی، می‌تواند موجب تداخل شود. همچنین انتخاب قیمت‌های یکسان برای هر دو فروش آنی و غیر آنی می‌تواند مزیت‌های رقابتی آنها را از بین ببرد.

◀ متفاوت‌سازی قیمت برای گروه‌های مختلف خریداران: در بازارهای الکترونیکی B2B عموماً قیمت‌گذاری محصولات بر اساس عواملی مانند قرارداد خرید، پیشینه خرید مشتری و مواردی از این دست تغییر می‌کنند. نسخه‌بندی (Versioning) محصولات یکی از روش‌هایی است که کاربرد بسیاری در متفاوت‌سازی محصولات دیجیتالی دارد. به این صورت که یک محصول یکسان با قابلیت‌های متفاوتی عرضه می‌شود (Varian, Shapirp, ۱۹۹۹). نسخه‌بندی بر اساس این واقعیت شکل گرفته است که بسیاری از مشتریان علاقه‌مند هستند برای مزیت بیشتر محصولات، هزینه‌های بیشتری نیز بپردازند.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تجارت الکترونیک

مدرس:

سرکار خانم اسدی