

Electronic Commerce

تجارت الکترونیکی

گردآورنده:
عالیه همتی

آدرس وب سایت:

www.ahemmati.ir

آدرس پست الکترونیکی:

Aalia.hemmati92@gmail.com

مهر ۱۳۹۷

بارم بندی درس تجارت الکترونیک

- ۱۲ نمره پایان ترم
- ۶ نمره میان ترم (۱۳۹۷/۹/۷)
- ۲ نمره کار عملی: موضوع تحقیقاتی و ارائه تحت پاورپوینت

منبع پیشنهادی

▶ کتاب تجارت الکترونیکی - نویسنده: دکتر محمد فتحیان و
مهندس رامین مولاناپور - انتشارات آتی نگر - چاپ پنجم -
۱۳۹۱

۱- آشنایی با مفاهیم اولیه

► **Words:**

- **Economy** : اقتصاد
- **Communications** : ارتباطات
- **Commercial** : بازرگانی
- **Business** : کسب و کار
- **Service** : سرویس
- **E-Commerce** : تجارت الکترونیک
- **Exchange** : مبادله

► Words:

- **Electronic Data Interchange(EDI)** : تبادل الکترونیکی اطلاعات
- **Electronic Funds TRANSFER** : انتقال الکترونیکی سرمایه
- **Consumer** : مصرف کننده
- **Payments** : پرداخت
- **Marketplaces**: بازار
- **Auction**: حراج
- **Buy, Sell** : خرید و فروش

۱- مروری بر فناوری اطلاعات



تاریخچه فناوری اطلاعات

➤ **اولین کامپیوترها** حدوداً در سال ۱۹۵۰ میلادی در دسترس سازمان‌ها و مراکز دولتی قرار گرفت و اولین کاربرد آن در انتخابات ریاست جمهور **امریکا** بود.

➤ در سال ۱۹۶۰ حضور **کامپیوترهای بزرگ** با مفهوم انفورماتیک یا داده پردازگی 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.

ادامه - تاریخچه فناوری اطلاعات

➤ کشورهای دیگری چون ژاپن، آلمان، انگلستان و.. 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

گذشت. سپس با پیوند تاریخی قدرت

محاسباتی کامپیوتری و امکان ارسال

اطلاعات و گسترش شبکه‌های ارتباطی

فناوری اطلاعات متولد شد.



مرور-مفهوم فناوری اطلاعات (IT)

▶ شاخه‌ای از فناوری است که با استفاده از **سخت‌افزار**، **نرم‌افزار**، **شبکه‌افزار**، مطالعه و کاربرد داده و پردازش آن را در زمینه‌های ذخیره‌سازی، دستکاری، انتقال، مدیریت، جابه‌جایی، مبادله، کنترل، سوییچینگ و داده‌آمایی (ورود اطلاعات) خودکار امکانپذیر می‌سازد.

▶ (گردش و بهره‌برداری از اطلاعات)

تغییرات فناوری اطلاعات

فناوری همواره در حال تغییر و تحول بوده و هیچگاه به نقطه تعادل نخواهد رسید و این به دو علت است:

- ۱- **علم** بشری هیچگاه کامل نخواهد نشد و روز به روز به آن افزوده می شود.
- ۲- **فناوری** به عنوان ابزاری در جهت توسعه اقتصادی محسوب می شود و بشر همواره به دنبال روش های جدید به منظور افزایش بهره وری نیروی کار و سرمایه گذاری بوده تا بتواند ثروت بیشتری را تولید کرده و رشد اقتصادی را تسریع نماید.

این علم روز به روز، نه! ساعت به ساعت، شاید هم بهتر است بگوییم؛ لحظه به لحظه بروز می شود به گونه ای که شما در این عرصه شگفتی فناوری و سرعت تغییر، نمی توانید خود را با آن همگام سازید.

جامعه اطلاعاتی

جامعه‌ای است که شاخصهای آن **تراکم بسیار زیاد اطلاعاتی** در زندگی روزمره شهروندان، **استفاده از رایانه** در طیف گسترده‌ای از فعالیتهای فردی و اجتماعی و **دریافت سریع داده‌های رقمی** بین مکانهای مختلف است.

فناوری اطلاعات به عنوان محور تشکیل **جوامع اطلاعاتی** امروزه مورد توجه اکثر کشورهای جهان قرار گرفته است به گونه ای که از جایگاه خاصی در برنامه توسعه آنها برخوردار است.

تاریخچه تجارت الکترونیک



پیدایش و نیاز به تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک نیز به عنوان یکی از قسمت های مهم نشات گرفته از فناوری اطلاعات است که پیشرفت آن در سایه پیشرفت فناوری اطلاعات محقق گشته است.

استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه ای نسبتاً طولانی دارد.

تاریخچه تجارت الکترونیک

▶ در اواخر ۱۹۷۰ ابتدا تجارت الکترونیک به معنای پروسه انجام اعمال تراکنش الکترونیکی مورد نظر بود و با استفاده از دو پروتکل EDI (Electronic Data Interchange) و EFT (Electronic Funds Transfer) به شرکتها و سازمان ها اجازه ارسال اسناد الکترونیکی را داد .

▶ همچنین اجازه تجارت کردن با ارسال اسناد تجاری مثل سفارشهای خرید یا فاکتورها به صورت الکترونیکی صورت می گرفت.

تاریخچه تجارت الکترونیک

- ▶ در دهه ۱۹۸۰ با رشد و پذیرش کارت اعتباری ، **Automated) ATM** ، **teller machine**-ماشین تحویلدار خودکار) و تلفن بانک باعث شکل گیری تجارت الکترونیک شد .
- ▶ البته تاریخچه تجارت الکترونیک با تاریخچه اختراعات قدیمی مثل کابل، مودم، الکترونیک، کامپیوتر و اینترنت گره خورده است . تجارت الکترونیک به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ محقق شد و از آن زمان هزاران هزار کسب و کار و تجار وارد این دنیا شده اند .
- ▶ در ۱۹۹۰ امرورگر وب جهان گسترده (**World Wide Web**) اختراع شد و شبکه ارتباطی اکادمیک را به سیستم ارتباطی هر روز و برای هر شخص در جهان وسیع دگرگون ساخت که اینترنت یا **WWW** خوانده می شود .

تاریخچه تجارت الکترونیک

▶ تا انتهای سال ۲۰۰۰، خیلی از شرکتهای تجاری امریکایی و اروپایی سرویس هایشان را از طریق اینترنت ارائه دادند. از آن موقع مردم با کلمه ای به عنوان تجارت الکترونیک با توانایی خرید کالاهای گوناگون از طریق اینترنت با استفاده از پروتکل های امنیتی و سرویس های پرداخت الکترونیکی که در آن مشارکت کردند، آشنا شدند و از این زمان رقابت شدید بین شرکت ها و سازمانها شدت گرفت و با گذشت زمان هم این رقابت تنگ تر شده است.

▶ تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته است .

▶ در سال ۲۰۰۷ سهم تجارت الکترونیک در خرده فروشی کل دنیا ۳.۴٪ بوده است که آنرا در سال ۲۰۱۰، ۵.۱٪ اعلام نمودند که این آمار رشد سریع این شیوه تجارت کردن را می رساند .

تعاريف و مفاهيم تجارة الكترولنيك



مفاهیم تجارت الکترونیک

○ تجارت:

معوضه کالا و یا خدمات با پول که در این رابطه سه عامل ارتباطات، مدیریت اطلاعات و امنیت نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند.

(تجارت الکترونیک: اگر سه عاملی اصلی مذکور در تجارت در بستر اینترنت و شبکه های کامپیوتری اجرا شود تجارت ما تبدیل به تجارت الکترونیک می شود.)



مفاهیم تجارت الکترونیک

تعریف تجارت الکترونیک توسط کمیسیون اروپا (سال ۱۹۹۷):

تجارت الکترونیک نوعی از تجارت است که مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر باشد. این تجارت فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه های الکترونیکی، طرحهای تجاری، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد.

مفاهیم تجارت الکترونیک در شکل کاربردی

تعریف در شکل کاربردی: هر گونه مبادلات کالا و خدمات از طریق شبکه های کامپیوتری و الکترونیکی از جمله اینترنت، تجارت الکترونیکی نامیده می شود. این امور می توانند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی مانند محصولات غذایی یا نرم افزارهای کامپیوتری و ارائه خدمات به مشتریان نظیر مشاوره های پزشکی یا حقوقی و یا دیگر موارد تجاری مانند تبادل کالا با کالا، راه اندازی مناقصات و مزایدهات باشد.

▶ **تجارت الکترونیک** اشاره به معاملاتی دارد که عمده فرآیند آنها بدون نیاز به حضور فیزیکی طرفین آن و صرفاً از طریق شبکه‌های ارتباطی (اینترنت و...) که معمولاً (نه همیشه) بخاطر پول انجام می‌پذیرد.

▶ **تجارت الکترونیک** ، تجارت بدون کاغذ است.

▶ به وسیله تجارت الکترونیک **تبادل اطلاعات** خرید و فروش و حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتری انجام می‌گیرد.

هزینه یک مبادله بانکی؟

- روش سنتی : ۲۷/۱ دلار
- ماشین خودکار ATM : بیست و هفت سنت
- اینترنت E. commerce : یک سنت

• اقتصاد اینترنتی

• برای بدست آوردن ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ کاربر:

– رادیو 38 سال.

– کامپیوتر بیش از 16 سال.

– تلویزیون 13 سال.

– اینترنت 4 سال!


• sources: CBC, Forrester

ای بی



معرفی چند نمونه موفق در تجارت لکترونیک (کسب و کار اینترنتی) --



بنیانگذاری  سن خوزه، کالیفرنیا، آمریکا ۳
سپتامبر، ۱۹۹۵

افراد مهم **مگ ویت من**، مدیر عامل
پیر امیدیار، موسس و عضو هیأت مدیره
جان داناھو، مدیر بازار ای بی

درآمد ۵,۹۶۹ میلیارد دلار (۲۰۰۶)

شمار ۱۱,۶۰۰ نفر (۲۰۰۶)

کارکنان

شعار

رساندن فروشنده‌ها و خریدارها از
سراسر دنیا به هم
هر چه باشد می‌تواند در ای بی آن
را بیابد

بخرید، بفروشید، لذت ببرید

 www.eBay.com

وب‌گاه

پیر امید یار

مالک کمپانی eBay



Welcome! Sign in or register.

Buy Sell My eBay Community Help

Live help | Site Map

All Categories Search Advanced Search

Categories Motors Stores Deals

eBay Security & Resolution Center

SAVE BIG! Check out today's insider deals

Hot for holiday

DAILY DEAL

Don't miss out—limited quantities



Logitech QuickCam Pro 5000 Webcam Camera USB PC...
Buy it Now \$25.95
MSRP \$79.99 save 69%
Check it out
See more insider deals

'Tis the season to save

today on eBay

The funniest, coolest, and most-watched.



Beechcraft A36 Bonanza
Take a look



Celebrity-owned clothes and more



Harley-Davidson Screamin' Eagle



Twilight books and memorabilia



2006 Yamaha Vector

Shop your Favorite Categories

Antiques
Art



Santa's little helper
Find the perfect present
with the new Gift Finder



Find what you love
It's easy with the new
search. See how

▶ نام شرکت Google :

▶ موسس : لری پیج و سرگئی برین دو دانشجوی استنفورد ، اواخر دهه نود میلادی با سایت جست و جوی خود ، پایگاهی را راه اندازی کردند که ظرف کم تر از یک دهه ، ۱۴۰ میلیارد دلار ارزش گذاری شد.

زمینه فعالیت : اکنون صدها سرویس مختلف را با عالی ترین کارآفرینی درون سازمانی ، برای صنعتگران و کاربران گوگل فراهم کرده است .

نقش امید کردستانی ، معاون بازرگانی گوگل را نباید در رشد این سایت فراموش کرد.

کردستانی پایه گذار سیستم **ad words** گوگل می باشد که نقش فوق العاده ای در درآمد زایی این شرکت ایفا کرد.



لوگوی شرکت گوگل

نوع شرکت: شرکت سهامی عام
محدوده فعالیت: جهانی

بنیانگذاری: منلو پارک، کالیفرنیا (۴ سپتامبر ۱۹۹۸)

بنیانگذار(ها): لری پیج، سرگئی برین

دفتر مرکزی: گوگل پلکس

افراد مهم: لری پیج

(مؤسس و مدیر عامل)

اریک اشمیت

(رئیس هیأت مدیره)

سرگئی برین

(مؤسس)

محصولات: جستجوگر، یوتوب، سیستم‌عامل

گوگل کروم، گوگل ارت، نکسوس

اس، جی‌میل، گوگل ترنسلیت

درآمد: ۳۷,۹۰۵ میلیارد دلار (۲۰۱۱) ▲

سود خالص: ۱۱,۶۳۲ میلیارد دلار (۲۰۱۱) ▲

دارایی کل: ۷۲,۵۷۴ میلیارد دلار (۲۰۱۱) ▲

شمار کارکنان: ۳۳,۰۷۷ (۲۰۱۲)^[۱]

شرکت‌های وابسته: یوتیوب، دابل‌کلیک، موتورولا

موبیلیتی، اندروید، پیکتیک، ادموب

شعار: سرور نباشید

وب‌گاه: www.google.com



نشان تجاری شرکت اینتل از دسامبر ۲۰۰۵

نوع: عمومی

شرکت

محدوده فعالیت: نیم‌رسانا

بنیانگذاری: ۱۹۶۸

دفتر مرکزی: سانتا کلارا، کالیفرنیا

افراد مهم: برایان کرزانیچ (مدیرعامل)

محصولات: ریزپردازنده

حافظه فلش

چیپست‌های مادربرد

کارت شبکه و شتاب دهنده های

گرافیکی

چیپست‌های بلوتوث

درآمد: \$ ۴۳,۶۳۲ میلیارد دلار (۲۰۱۰)^[۱]

شمار کارکنان: ۸۶,۳۰۰ نفر (۲۰۰۷)^[۲]

شعار: Leap Ahead (گامی به جلو)

وب‌گاه: www.intel.com

AMD wins 2006 revenue battle with"

Intel, iSuppli says". Retrieved on

2007-11-05. </ref>^[۲]



شرکت سهامی عام

جهانی

نوع شرکت: محدود

فعالیت

بنیانگذاری: ۴ نوامبر ۱۹۸۴ (آستین، تگزاس)

بنیانگذار(ها): مایکل دل

دفتر مرکزی: راند راک، تگزاس، ایالات

متحد

افراد مهم: مایکل دل (مدیرعامل و رئیس هیئت

مدیره)

محصولات: کامپیوتر رومیزی

سرور

نوت بوک

نت بوک

لوازم جانبی

چاپگر

تلویزیون

اسکتر

ابزار ذخیره‌سازی رایانه

تلفن‌های هوشمند

درآمد: \$ ۵۲,۹۰۲ میلیارد دلار (۲۰۱۰)

سود خالص: \$ ۱,۴۳۳ میلیارد دلار (۲۰۱۰)

دارایی کل: \$ ۳۳,۶۵۲ میلیارد دلار (۲۰۱۰)

شمار کارکنان: ۹۶,۰۰۰ نفر (۲۰۱۰)

وب‌گاه: Dell.com

- ▶ کارآفرینی دیجیتالی به روش آرشام کوشا
- ▶ شرکتی مانند آرشام کوشا ، یکی از این شرکتهای موفق در حوزه کارآفرینی دیجیتالی است .
- ▶ مهندس هلالی مدیرعامل جوان شرکت آرشام کوشا ، از کارفرینان دیجیتالی موفق ایرانی است . شرکت وی اخیرا موفق شد به عنوان برترین **صادرکننده نرم افزار کشور** انتخاب شود .
- ▶ آرشام کوشا بر اساس قواعد صادراتی کشور ، بیش از ۴ میلیون و ۱۹۰ هزار دلار ، نرم افزار به چند کشور جهان صادر کرده است .
- ▶ شرکت آرشام کوشا با ارائه طرح "ایجاد کسب و کارخانگی گلدوزی و خیاطی برای بانوان به صورت توزیع یافته و مبتنی بر استفاده از فن آوری اطلاعات" در مسابقه بین المللی eAsia Award 2007 به عنوان نماینده ایران در بخش "تجارت الکترونیکی در بخش خصوصی" شرکت کرد و توانست اولین محموله صادراتی خود را در این حوزه در اوایل سال ۲۰۰۷ به کشور افغانستان صادر کند.

▶ <http://www.arshamkoosha.com> سایت اینترنتی

▶ شرکت پارس آنلاین در ایران

▶ شرکت پارس آنلاین در زمینه ارائه سرویس های اینترنتی مختلف اعم از

ADSL و ارائه‌ی خدمات میزبانی وب (Hosting)،

سرور اختصاصی (Dedicated Server)...، شرکتی پیش رو به شمار می آید.

▶ این شرکت توانسته است، ظرفیت های متنوع و متعدد و گسترده اینترنت را

برای طیف گسترده از جامعه کاربران اینترنت ایران فراهم کند.

و منجر به تشکیل خرده کسب و کار های گسترده در بازار کسب و کار

الکترونیکی ایران شود.

▶ پارس آنلاین به عنوان یک شرکت کارآفرین دیجیتالی موفق ، برنامه های

آتی خود را از طریق www.parsonline.com ارائه کرده است که

خواندنی است .

▶ شرکت داده پردازان دوران

▶ شرکت داده پردازان دوران یکی از موفق ترین شرکت های کارآفرینی الکترونیکی ایران است.

▶ که در زمینه طراحی و تولید نرم افزار و نرم افزارهای تحت وب ، گام های ارزنده ای برداشته است و زمینه اشتغال زایی گروه زیادی از علاقمندان به اشتغال در حوزه آی تی را فراهم کرده است .

▶ این شرکت برنده تندیس بهترین نرم افزار سال ۷۹ از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

▶ نشانی اینترنتی : www.douran.com

یک نمونه جالب

شما در این سایت این امکان را دارید که طرح تی شرت خودتان را خودتان سفارش دهید!



▶ نام شرکت : Q – T SHIRT

▶ موسس : سید حمید و سید محمد مطهر

▶ زمینه فعالیت : چاپ طرح ارسالی شما روی تی شرت

▶ آدرس : www.QTShirt.Com



موفقیت های تجارت الکترونیکی

- ▶ در چند سال اخیر شاهد تاسیس موفقیت آمیز شرکت های مجازی تجارت الکترونیکی مانند: ebay, Google, Yahoo, Aol, Verisign بوده ایم.
- ▶ شرکت های click- and- mortar مانند Cisco, General Electronic, IBM, Intel نیز با موفقیت های زیادی روبه رو بوده اند.

شکست های تجارت الکترونیکی

▶ از سال ۱۹۹۹ تعداد زیادی از شرکت های تجارت الکترونیکی با شکست روبرو شده اند. به عنوان مثال:

eToys ▶

Boo.com ▶

Xpedito ▶

MarchFirst ▶

... ▶

جایگاه ایران از نظر کاربران اینترنتی در جهان

خاورمیانه حدود ۹۰ میلیون کاربر اینترنت دارد.
در ۱۴ کشوری که در منطقه وجود دارد ایران جایگاه اول را دارد
۵۳ درصد از جمعیت ایران کاربر اینترنت هستند.
ولی عمده کاربران اینترنتی در ایران مصارف متفرقه دارند.
در دنیا در ۱۸۶ کشوری که کاربر اینترنت هستند ایران جزء ۲۰
کشور اول دنیا است و جایگاهش سیزدهم است.

وضعیت تجارت الکترونیک در ایران

ویژگیهای منحصر به فرد تجارت الکترونیک، استفاده از این تکنولوژی را برای همه کشورهای جهان از جمله ایران ضروری و الزامی نموده است با یک نگاه ساده به یکی از منافع تجارت الکترونیک یعنی حذف مکاتبات زائد کاغذی و جایگزین تکنیک بدون کاغذ به جای آن در کشور ایران می توانیم نتیجه بگیریم که در تجارت الکترونیک تا ۷۰ درصد هزینه ها نسبت به تجارت سنتی کاهش می یابد و همین صرفه جویی در مکاتبات کاغذی می توان صرف هزینه های راه اندازی تجارت الکترونیک در کشور گردد.

دلایل عدم موفقیت وب مسترهای ایران -

- ۱- عدم رعایت کپی رایت
- ۲- عدم نوآوری (وب سایت دانلود و تفریحی)
- ۳- عدم صبر و پشتکار (تبلیغ سایت خود در سایت های پربازدیدکننده)
- ۴- نامشخص بودن هدف

می توان از اینترنت کسب درآمد کرد ولی باید مراحل بالا را رعایت کرد.

● کسب و کار الکترونیکی

تعریف وسیع‌تری از تجارت الکترونیکی که نه تنها شامل خرید و فروش کالاها و خدمات، بلکه شامل خدمات‌رسانی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، برگزاری دوره‌های آموزشی و هدایت تراکنش‌های الکترونیکی در یک سازمان می‌باشد.

چند نمونه کسب و کار اینترنتی از سایتهای ایرانی و خارجی:

۱. فروش کتاب

www.Iranbin.com

www.amazon.com

3-برگزاری دوره های آموزشی

www.ostadonline.com

www.worldwidelearn.com

۲. گزارشها ومقالات

www.Karafariny.com

www.articlecity.com

4-آگهی های تبلیغاتی

www.istgah.com

www.valueclick.com

مثال: کسب و کار الکترونیک در شرکت IBM

تجارت الکترونیک (e-Commerce)

- ۱۵ میلیارد دلار فروش از طریق وب در سال ۱۹۹۹، با نرخ معادل ۴۰ میلیون دلار در روز

مدیریت تامین کنندگان الکترونیک (e-Procurement) (مواد غیرمستقیم)

- ۱۳ میلیارد دلار خرید مواد از طریق وب، ۷۵۰ میلیون دلار صرفه جویی در هزینه ها

مدیریت پشتیبانی کنندگان الکترونیک (e-SCM) (مواد مستقیم)

- زمان برنامه ریزی عرضه و تقاضا، از ۴۵ روز به ۲۰ روز

- زمان چرخه سفارش، از ۲۷-۴۴ روز به ۲-۲۳ روز

- سرعت در پاسخگویی (ارسال سریع)، درآمد از ۰ به ۱۰۳ میلیون دلار

مدیریت روابط با مشتری های الکترونیک (e-CRM)

- ۴۲ میلیون پاسخگویی به سفارشات بر روی وب، ۷۵۰ میلیون دلار صرفه جویی در

بخش پشتیبانی

مدیریت روابط با شرکای الکترونیک (e-PRM)

- بخش تجارت با شرکاء، به ۴۵۰۰۰ نفر از شرکا اجازه می دهد تا سفارش دهند،

وضعیت سفارش خود را پیگیری کنند و تأمین مالی و اعتباری خود در IBM را از

طریق شبکه وب و بطور online انجام دهند.

مزایا و محدودیت های تجارت الکترونیک

مزایای تجارت الکترونیکی برای سازمانها



✓ کاهش هزینه ها:

- پست
- کاغذ
- نیروی کار
- تلفن

مزایای تجارت الکترونیکی برای سازمانها

- ✓ دسترسی به تعداد بیشتری از مشتریان در سراسر دنیا
- ✓ حذف کانالهای توزیع طولانی
- ✓ کاهش هزینه های محصولات
- ✓ بهبود خدمات مشتری از طریق ارتباطات متعاملانه
- ✓ انجام تجارت در هر زمان و هر مکان
- ✓ ایجاد مدل های کسب و کار نو
- ✓ تعامل بهتر با تامین کنندگان

مزایای تجارت الکترونیکی برای مشتریان

- ✓ افزایش گزینه های خرید (قیمتهای رقابتی)
- ✓ خرید ۲۴ ساعته از هر نقطه
- ✓ دریافت سریعتر اطلاعات محصولات
- ✓ امکان تماس با سایر مشتریان
- ✓ صرف جوئی در زمان

مزایای تجارت الکترونیکی برای جامعه

- ✓ امکان کار در خانه، سفر کمتر، ترافیک کمتر
- ✓ افزایش استاندارد زندگی با کاهش قیمتها
- ✓ امکانات برابر برای مناطق شهری و روستایی (کاهش شکاف دیجیتالی)
- ✓ ایجاد اشتغال با سرمایه اولیه پائین
- ✓ ...

محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی

محدودیت های تکنولوژیکی

- ۱- ناکافی بودن پهنای باند برای ارتباطات و تجارت سیار
- ۲- دسترسی گران به اینترنت
- ۳- عدم سهولت یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزار تجارت با برخی برنامه های کاربردی و پایگاه های داده موجود
- ۴- ...

محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی

محدودیت های غیر تکنولوژیکی

- ۱- نگران های امنیتی در مورد اطلاعات محرمانه
- ۲- عدم اطمینان به تجارت الکترونیکی و فروشندگان نا آشنا
- ۳- افزایش کلاهبرداری آنلاین
- ۴- عدم اعتماد افراد به معاملات بدون کاغذی
- ۵- ...

مقایسه تجارت الکترونیک و سنتی -

تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (e - & Traditional commerce) (commerce)

تجارت الکترونیک از دیدگاه بازار یعنی

همه جا ، همه کس ، همه وقت

مزایای تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت

سنتی (e - commerce & Traditional commerce)

EC در مقایسه با تجارت سنتی، دارای مزایای چشمگیری است که باعث گردیده روز به روز بر دامنه و وسعت آن افزوده شده و شرکتها و موسسات بیشتری بخشی از فعالیتهای خود به آن اختصاص دهند که مهمترین آنها:

- کاهش هزینه های بازاریابی، توزیع و سرویس دهی
- دستیابی آسان به نظرات و دیدگاههای مشتری
- دسترسی آنی در سرتاسر جهان
- تبلیغات بسیار گسترده و مؤثر با هزینه کمتر

ادامه مزایای - کاهش هزینه های بازاریابی، توزیع و سرویس دهی

- ▶ در EC استراتژی بر مبنای قابلیت ایجاد ارتباط زنده و خرید اتوماتیک می باشد (در اینجا شرکتها به مشتریان خود اجازه می دهند تا فرم سفارش کالا یا خدمات را بصورت زنده و مستقیم تکمیل و ارسال نمایند) به این ترتیب هزینه های بازاریابی و تماس با مشتری که از طریق نمایند گیها انجام می گیرد حذف می گردد.
- ▶ در EC تقریبا واسطه ها حذف می گردند و تولید کنندگان به راحتی می توانند با مصرف کننده ارتباط مستقیم برقرار نمایند.

ادامه مزایای – دستیابی آسان به نظرات و دیدگاههای مشتری

- ▶ در تجارت الکترونیکی به سبب وجود ارتباط مستقیم و آنلاین میان فروشنده و مشتری و کاهش کاغذ بازیها باعث کاهش خطاها در درک نیازهای مشتریان می گردد.
- ▶ خدمات پس از فروش به مشتری میتواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.
- ▶ در تجارت سنتی جمع آوری آمار و اطلاعات و دستیابی به نظر مشتریان بسیار مشکل و هزینه بر می باشد.
- ▶ قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می یابد بطوریکه اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید مورد استفاده قرار می گیرد.

ادامه مزایای - تبلیغات بسیار گسترده و مؤثر با هزینه کمتر

- ▶ در EC یک شرکت قادر به ایجاد ویتترینهای نمایش کالا و خدمات با همه گونه اطلاعات مورد نیاز مشتری می باشد که ارائه کاتالوگ جامع از طریق پست وجود ندارد و تقریبا غیر ممکن به نظر می رسد.
- ▶ در هنگامی که تغییرات اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات مطرح باشد امکان تغییرات در سایت بسیار سریعتر و کم هزینه تر از اعمال تغییرات در کاتالوگها و بروشورهای چاپ شده و منتشر شده است.
- ▶ در تجارت سنتی انجام تبلیغات در سراسر جهان (چاپ و ارسال کاتالوگ، پاسخگویی به تلفنها و ردیابی سفارشات) در آن واحد تقریبا غیر ممکن بوده و هزینه بسیار گزافی را به شرکت تحمیل می کند در حالی که در EC به سمت صفر میل می کند.

ابعاد و انواع سازمان های تجارت الکترونیک

● ابعاد تجارت الکترونیک

○ تجارت الکترونیکی می‌تواند بسته به درجه دیجیتالی کردن

شکل‌های متعددی به خود بگیرد:

۱. محصول (خدمت) فروخته شده

۲. فرآیند فروش (مثلاً، سفارش‌دهی، پرداخت، تکمیل و انجام

سفارش)

۳. روش تحویل (واسطه)

انواع سازمان های تجارت الکترونیکی (از نظر ابعادی چون: محصول - فرآیند فروش - عامل تحویل یا واسطه) -

▶ ۱- **Brick- and-mortar** (سنتی): از نظر همه ابعاد نامبرده کاملا فیزیکی می باشد.

▶ ۲- **pure-Play** (سازمان های مجازی): از نظر همه ابعاد نامبرده کاملا الکترونیکی (فقط در فعالیت های تجارت الکترونیکی شرکت دارند) مثل خرید کتاب الکترونیک از سایت **Amazon.com** یا **Buy.com**

▶ ۳- **click- and- mortar**: از نظر همه ابعاد نامبرده برخی فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام می دهند اما عمده فعالیت های خود را به صورت فیزیکی دنبال می کنند. مثل خرید کامپیوتر از **Dell.com**

اهمیت تجارت الکترونیک

اهمیت تجارت الکترونیک

در حقیقت، نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخشهای خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور **کسب رضایت مشتری و هماهنگی مؤثر درون سازمانی** نشأت گرفته است.

تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن شکل رقابت، سرعت اقدامات، جریان تعاملات، محصولات، و پرداخت ها از مشتریان به شرکتها و از شرکتها به تامین کنندگان می باشد.

ادامه - اهمیت تجارت الکترونیک

عباراتی مانند **شهر الکترونیک، دولت الکترونیک، شهروندی الکترونیکی** و مفاهیمی مشابه آن ناشی از پررنگ شدن روزافزون نقش تکنولوژی های ارتباطی در زندگی روزمره است. یکی از کنش هایی که تکنولوژی های نوین ارتباطی باعث رواج آن شده است، **تجارت الکترونیک** است .

شهر الکترونیک: تاثیر فناوری اطلاعات در مدیریت و خدمات شهری و ساماندهی نظام باعث ایجاد شهر الکترونیک شده است.

شهروند الکترونیک: کسی است که توانایی انجام وظایف روزمره ای که ایفای نقش های متفاوت در طول زندگی برای وی بوجود می آورد را با کمک ابزارهای الکترونیکی داشته باشد.

ادامه - اهمیت تجارت الکترونیک

- ▶ تجارت اینترنتی باعث می شود **ارتباط** شرکتها، بنگاهها و کلیه نهادهای مرتبط با تجارت **ساده تر و سریعتر** انجام گیرد.
- ▶ تجارت الکترونیک مجموعه فعالیتها و خدماتی است که جستجوی اطلاعات، مدیریت اطلاعات و تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، ایجاد اعتبار، پرداخت مجازی، گزارش گیری و مدیریت اعتبارها را در اینترنت با ارتباط دیجیتالی امکان پذیر می سازد.

ادامه - اهمیت تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک چیزی را که برای ما به ارمغان می‌آورد، **بازارهای جدید و بالارفتن کارایی** است و این عوامل بر روی هم باعث می‌شوند تا ما بتوانیم **فضای جدیدی را برای کسب و کار** ایجاد کنیم.

ارزش مبادلات (گردش مالی) الکترونیکی در جهان طی سالهای اخیر به سرعت در حال افزایش بوده است. گرچه در مورد سرعت گسترش این شیوه از مبادله برآوردهای بسیار متفاوتی ارائه گردیده است، لیکن در کلیه ی پیش بینی های به عمل آمده گفته شده است که **تجارت الکترونیکی در سالهای آینده با رشد فزاینده ای روبه رو خواهد بود**.

ادامه - اهمیت و رشد تجارت الکترونیک

در حیطه ی تجارت بین الملل نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده ای را به خود اختصاص خواهد داد. برآوردهای موجود حاکی از آن است که تا سال ۲۰۰۳، بین ۱۰ تا ۲۵ درصد از تجارت از طریق الکترونیکی صورت گرفته است.

کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس از نظر حجم تجارت الکترونیکی در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیکی این کشورها سالانه به ۳/۱ میلیارد دلار می رسد. کشور مصر ۵۰۰ میلیون دلار و حجم تجارت الکترونیکی سایر کشورهای عربی جمعا ۲/۱ میلیارد دلار است. بر اساس اعلام بانک الاهلی مصر حجم تجارت الکترونیکی کشورهای عربی از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ رسیده است.

گریز ناپذیر بودن تجارت الکترونیکی

رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید سریعاً در استراتژیها و سیاستهای تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند.

■ **عمده ترین دلایل قابل طرح در این زمینه به شرح زیر است:**

۱- در صورت عدم به کارگیری تجارت الکترونیکی، **موقعیت رقابتی** کشورهای در حال توسعه به میزان صرفه جوئی حاصل از مبادلات به صورت الکترونیکی، تضعیف خواهد گردید.

۲- عدم بهره گیری از تجارت الکترونیکی همچنین به معنای **کندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصتهای لحظه ای و زودگذر** در تجارت جهانی است.

گریز ناپذیر بودن تجارت الکترونیکی

۳- با گسترش این شیوه از مبادلات در کشورهای پیشرفته، شیوه های کاغذی قبلی منسوخ گردیده و در عمل امکان انجام مبادله با این کشورها از طریق روشهای سنتی از میان خواهد رفت که این امر به معنای **منزوی شدن در عرصه ی تجارت جهانی** خواهد بود.

گذشته از عوامل فوق، گسترش تکنولوژی اطلاعات نقش مهمی در **ایجاد اشتغال و رشد تولید** در کشورها ایفا می نماید.

مجموعه این عوامل باعث گردیده که کشورهای مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاستهایی در زمینه تجارت الکترونیکی و تسهیل و تقویت آن اقدام نمایند.

✓ مشکلات راه اندازی تجارت الکترونیکی در کشور ما
چيست؟



راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور ایران با موانع و چالشهایی به شرح زیر روبه روست:

۱- فقدان قوانین لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور

۲- فراگیر نبودن سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و کارتهای اعتباری

۳- محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پائین آنها در انتقال داده های الکترونیکی

۴- نبود شبکه ی اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سخت افزار و نرم افزار مربوط به آن

۵- عدم اطلاعات کافی موسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن

ادامه - مشکلات و موانع راه اندازی تجارت الکترونیک

- ۶- **هزینه ی اولیه ی نسبتا بالای** استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکتهای دولتی و خصوصی به ویژه برای موسسات کوچک و **نبود انگیزه ی لازم** در آنها برای استفاده از این روش
- ۷- کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه ی اینترنت
- ۸- لزوم حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی
- ۹- حقوق گمرکی و مالیاتهای قابل وصول از تجارت الکترونیکی
- ۱۰- تأمین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه

ماموریت و رسالت تجارت الکترونیک

رسالت تجارت الکترونیک

رسالت سازمان که از آن به عنوان مأموریت یاد می شود بیان می کند که سازمان

چه **بازار الکترونیکی** **دی** منحصر به **گیری** سازمان را
خریداران و فروشندگان بازار را به صورت **Online** ملاقات کرده تا
کالاها، خدمات، پول یا اطلاعات همدیگر را مبادله کنند.
مشخص می کند.

رسالت سازمانی تجارت الکترونیک باید چهار عنصر زیر را در برگیرد:

۱- تعهد سازمانی به ذینفعان در بازار الکترونیک

سازمان باید انتظارات ذینفعان متعدد از قبیل کارکنان، مدیریت و سرمایه گذاران
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 تامین نرخ بازده**

موردانتظار را به عنوان انتظارات ذینفعان در بازار الکترونیک لحاظ کند.

ادامه - رسالت تجارت الکترونیک

۲- حوزه کسب و کار

سازمان در رسالت تجارت الکترونیک خود باید محدوده و قلمرو فعالیت خود را در بازار الکترونیک مشخص کند. آیا سازمان قصد دارد در حوزه تجارت بنگاه با مشتری (C۲B) فعالیت کند یا بنگاه با بنگاه (B۲B) و یا هر دو؟ اگر شرکت در چندین کسب و کار شرکت کند تاچه 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 ارتباطات با مشتری را تامین کند یا اینکه در صدد است مبادلات و حمل و نقل دیجیتال و اینترنتی را نیز پیگیری کند؟

ادامه - رسالت تجارت الکترونیک

۳- منابع مزیت رقابتی تجارت الکترونیک

سازمان باید منابع و مهارتهایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیک می شوند را مشخص کند. اگر سازمان از منابع مالی کافی برای تامین هزینه های 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 می تواند 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 نمی شوند.

ادامه - رسالت تجارت الکترونیک

۴- چشم انداز 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 زیرساخت‌های بازار الکترونیک از توجه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

رسالت تجارت الکترونیک دلیل وجودی و فلسفه حیات سازمان را در بازار الکترونیک مشخص می‌کند برخلاف چشم انداز تجارت الکترونیک که حالت آینده‌نگر دارد رسالت حال‌نگر است و به زمان حال توجه دارد.

ادامه - رسالت تجارت الکترونیک

در این قسمت به عنوان مثال سه نمونه از رسالت شرکتهای فعال در تجارت الکترونیک مطرح می شوند:

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

رسالت شرکت Ebay: ما به مردم کمک می کنیم 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.

رسالت شرکت Monster: خود را متعهد به رهبری بازار از طریق عرضه فناوریهای نوآورانه جدید و خدمات برتر می داند که امکان کنترل بیشتری را به مشتریان (جویندگان شغل) و شرکتهای برای فرایند استخدام و کارمندیابی فراهم می سازد.

تمرین

▶ ۱- عناصر رسالت سازمانی تجارت الکترونیک را نامبرده و توضیح دهید.

چارچوب تجارت الکترونیک

زیرساخت تجارت الکترونیکی

شبکه های کامپیوتری زیرساخت تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهند و به طور روز افزون به عنوان محیطی استاندارد برای کاربردهای تجاری، منازل و کاربردهای دولتی مورد استفاده قرار می گیرند.

در این محیط چندین کامپیوتر به یکدیگر و به ابزارهای الکترونیکی دیگری متصل می شوند که در محل های مختلفی قرار گرفته اند. برای این اتصال از شبکه های ارتباطی راه دور از جمله **شبکه های بی سیم** استفاده می شود.

این اتصال به کاربران امکان می دهد تا به اطلاعاتی دسترسی یابند که در مکان های مختلف ذخیره شده اند و با افرادی در مناطق دوردست جغرافیایی ارتباط برقرار کرده و همکاری کنند.

چارچوب تجارت الکترونیکی

- ▶ در شکل ۱-۲ کاربردهایی از تجارت الکترونیکی را می بینید که توسط زیر ساخت و با استفاده از پنج ناحیه پشتیبانی می شوند. این نواحی عبارتند از:
 - ▶ مردم (فروشنندگان. خریداران. واسطه ها و ...)
 - ▶ تدابیر عمومی (قوانین حقوقی..)
 - ▶ بازاریابی و تبلیغات
 - ▶ خدمات پشتیبانی
 - ▶ مشارکت تجاری یا شرکای تجاری

چارچوب کاری، طبقه‌بندی و محتوایی برای تجارت الکترونیکی

کاربردهای تجارت الکترونیکی
 بازاریابی مستقیم جستجوی مشاغل* عملیات بانکی
 * Online * دولت الکترونیکی* خرید الکترونیکی* مبادله به روش B2B
 تجارت مشارکتی* تجارت سیار* مزایده* خدمات مسافرتی* نشر online* خدمات مشتریان



زیرساخت



تمرین

▶ ۱- چارچوب تجارت الکترونیکی متشکل از چه نواحی می باشد؟

طبقه بندی تجارت الکترونیکی از روی ماهیت معاملات یا ارتباطات

انواع تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک را میتوان از حیث تراکنش‌ها به انواع مختلفی تقسیم نمود (این مدلها بر مبنای شخصیت دو طرف معامله تعریف شده اند) که بعضی از آنها عبارتند از:

- ▶ ارتباط بنگاه و بنگاه (Business to Business-B2B): به الگویی از تجارت الکترونیکی گویند، که طرفین معامله بنگاه‌ها (شخصیت‌های حقوقی) هستند.
- ▶ مانند ارتباط شرکت Dell با دیگر شرکت‌های تولیدکننده، جهت تبادل قطعات.
- ▶ امروزه بیش از ۸۵ درصد از تجارت الکترونیکی به شکل B2B صورت می‌گیرد.

انواع تجارت الکترونیک

▶ ارتباط بنگاه و مصرف کننده (Business to Consumer-B2C):
به الگویی از تجارت الکترونیک گویند که بسیار رایج بوده و ارتباط تجاری مستقیم بین **شرکتهای** و **مشتریان** می باشد . تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مشتری بسیار متداول است. در این مدل، پرداخت الکترونیک یکی از مسایل کلیدی می باشد (مثال: Amazon.com)

▶ تا مدتی قبل تجارت الکترونیکی فقط در کمپانیهای با ابعاد بسیار بزرگ ، قابل اجرا بود ولی اینترنت این امکان را فراهم ساخته اند تا مجال رقابت برای کمپانی های کوچک نیز میسر می شود . بسیاری از نامداران عرصه تجارت الکترونیکی ، از مدل B2C ، تبعیت می کنند .

انواع تجارت الکترونیک

▶ ارتباط مصرف کننده‌ها و شرکتها (**Consumer to Business - C2B**) : در این حالت اشخاص حقیقی به کمک اینترنت فرآورده‌ها یا خدمات خود را به شرکتها میفروشند. (مثال: priceline.com)

▶ ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده (**Consumer to Consumer - C2C**) : در این حالت ارتباط خرید و فروش بین مصرف کنندگان است . در این تجارت **انواع مزایده و مناقصه کالاها** از طریق اینترنت قرار می گیرد. نمونه ای از این نوع تجارت الکترونیک را می توان در سایت ebay.com مشاهده نمود.

انواع تجارت الکترونیک

▶ ارتباط بین دولت و شهروندان (**Government To - G2C Citizen**) : الگویی بین دولت و توده مردم می باشد که شامل بنگاه های اقتصادی، موسسات دولتی و کلیه شهروندان می باشد . این الگو یکی از مولفه های دولت الکترونیک می باشد .

▶ ارتباط بین دولت ها (**Government to Government- G2G**) : این الگو شامل ارتباط تجاری بین دولت ها در زمینه هایی شبیه واردات و صادرات می باشد . برای نمونه ، چنانچه دو کشور یا دو موسسه دولتی بخواهند در زمینه **صادرات و واردات** قراردادهایی ببندند ، باید از این سرویس ها استفاده کنند.

▶ ارتباط بین کارمند و دولت (**Government to -G2E Employee**)

انواع تجارت الکترونیک

• *B2E (Business To Employee)*

این مفهوم به معنی ارتباط مؤسسه با کارکنان و سیستم‌های داخلی خودش است. این مدل زیر مجموعه گروه تجارت الکترونیکی درون سازمانی است که در آن سازمان ها **خدمات، اطلاعات یا محصولات** را به کارمندان خود عرضه می کنند.

انواع تجارت الکترونیک

- **بنگاه به بنگاه به مصرف کننده (Business to Business to Consumer)**
مدل تجارت الکترونیکی که در آن، یک بنگاه، تعدادی محصول یا خدماتی را برای یک بنگاه کارگزار فراهم می‌کند تا آن کارگزار، مشتریان خود را حفظ کند.

مانند:

- ارتباط خطوط هواپیمایی و آژانس های مسافرتی با مشتریان
- خرید ماشین از نمایندگی ها

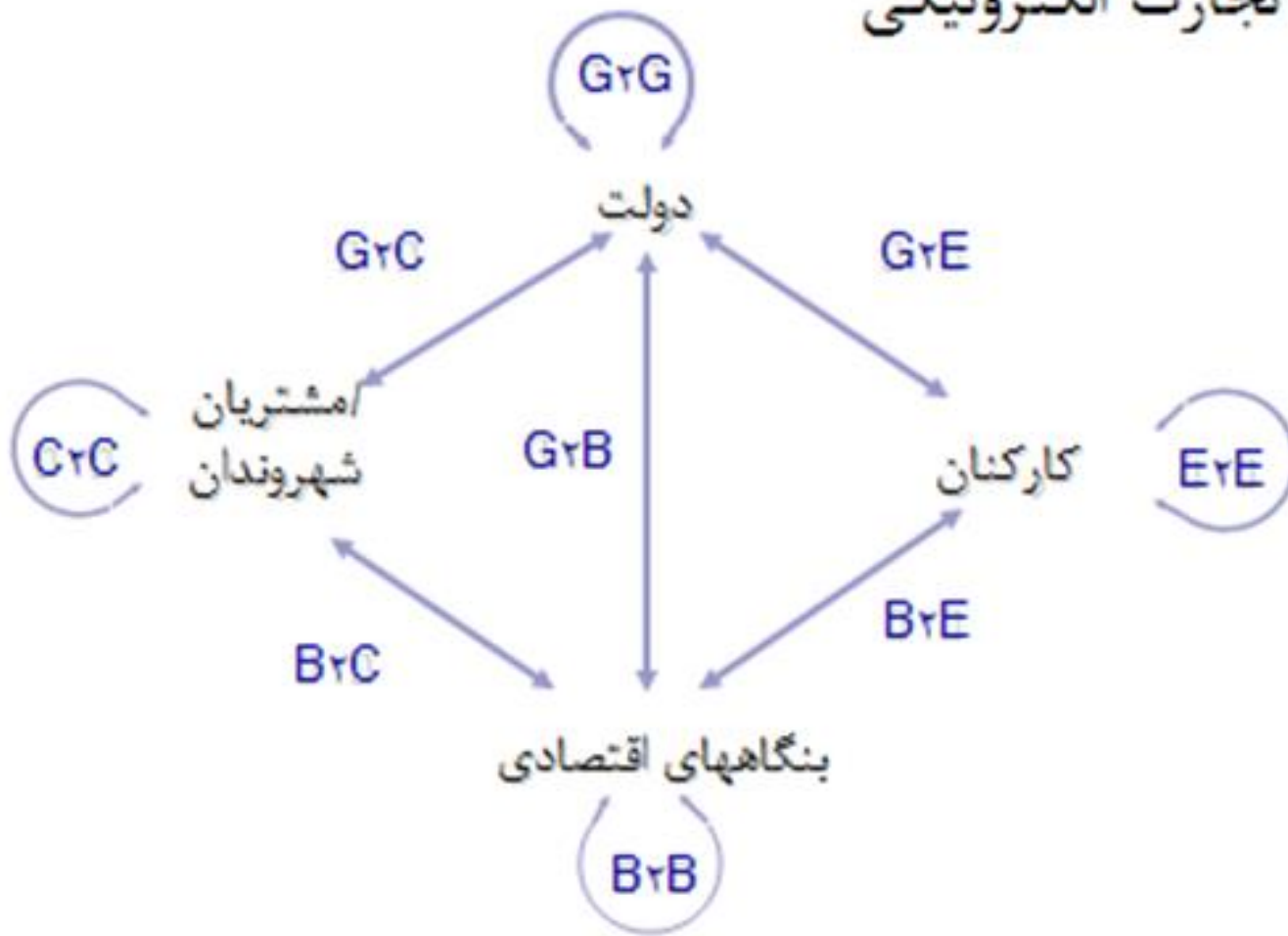
انواع تجارت الکترونیک

○ ارتباط نظیر به نظیر یا همتا به همتا (peer-to-peer –)

P2P): این فناوری میتواند در مدل های C2C، B2B و B2C استفاده شود. به کامپیوترهای متصل به شبکه امکان میدهد تا **فایل های داده را به اشتراک بگذارند**. (برای مثال در روش C2C افراد میتوانند موسیقی، تصاویر ویدیویی، نرم افزار و سایر محصولات قابل دیجیتالی شدن را بصورت الکترونیکی مبادله کنند.)

پس به طور کلی انواع تجارت الکترونیکی بدین صورت می باشد:

۱ انواع تجارت الکترونیکی



برای انتخاب مدل مناسب در طراحی یک تجارت الکترونیکی باید
به **نیازمندی ها و اهداف** توجه ویژه نمود و با توجه به نیازهای
تبادلات تجاری می توان مدل مناسب را انتخاب و سپس با تدوین
قوانین تجاری سازگار با آن مدل ، طراحی وب سایت و پایگاه داده
سازگار با آن مدل را انجام و در نهایت وب سایت طراحی شده را
در روی اینترنت قرار داد .

تمرین

۱- چهار مورد از انواع معاملات تجارت الکترونیکی را به دلخواه توضیح دهید.

نماد اعتماد الکترونیکی کسب و کارهای الکترونیکی -

طبق مطالعات انجام شده تأیید فروشگاه مجازی توسط یک موسسه و مرکز ثالث، بیشترین تاثیر در مراجعه و اعتماد خریداران را به فروشگاه مجازی را دارد. در این حالت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعات خود احساس امنیت بیشتری دارد و اگر از اطلاعات شخصی وی سوء استفاده شود، می تواند برای شکایت از فروشگاه مجازی مختلف به مراجع قانونی مراجعه نماید.

در ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مسئولیت ایجاد زیر ساخت های

امنیت و اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به فروشگاه های مجازی را بر عهده

دارد.

نماد اعتماد الکترونیکی کسب و کارهای الکترونیکی

سازماندهی سایت های تجاری در کشور موثرترین گام برای ایجاد فضای تجارت الکترونیکی B2C به خصوص خواهد بود. به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از این که سایت ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل خواهند کرد و حقوق مصرف کنندگان را به رسمیت می شناسند، اقدام به خرید می کنند.

خریداران می باید با جستجو در فهرست وب سایت های مورد تایید، از صحت "نماد اعتماد الکترونیکی" به نمایش در آمده در وب سایت ها اطمینان حاصل کنند

در راستا فروشگاه های مجازی جهت اطلاع از فرایند اخذ مجوز و نماد اعتماد الکترونیکی و اقدام در این خصوص و همچنین خریداران گرامی به منظور آشنایی بیشتر از فرآیند خرید مطمئن از اینگونه فروشگاه ها می توانند به وب سایت <http://www.enamad.ir> وابسته به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی کشور مراجعه نمایند.

نماد اعتماد الکترونیکی کسب و کارهای الکترونیکی



کسب و کارهایی که به صورت مجازی اقدام به ارائه کالا و خدمت می‌نمایند و خریداران از طریق وبسایت اقدام به گذاشتن سفارش و خرید می‌نمایند می‌توانند از این نماد استفاده نمایند.

اعطای نماد اعتماد الکترونیکی برای وبسایت‌های تجاری با هدف قانونمند کردن و چارچوب دهی به فعالیت فروشگاه‌های مجازی در حال انجام می‌باشد. نماد اعتماد الکترونیکی به شکل یک علامت در بالای سایت‌هایی که از نظر قانونی فعالیت آنان مورد تایید است به نمایش در می‌آید.

یکی از عوامل مهم در استفاده از خدمات الکترونیکی، ایجاد اطمینان در میان کاربران می باشد. مهمترین عوامل مراجعه و اعتماد خریداران به فروشگاه های مجازی به شرح ذیل می باشند:

- ▶ شناسایی مالک فروشگاه و امکان مراجعه در صورت بروز اشکال.
- ▶ کامل و صحیح بودن اطلاعات کالا یا خدمات ارائه شده.
- ▶ گارانتی محصولات و ارائه خدمات پس از فروش.
- ▶ واضح بودن روند برگرداندن کالا و باز پس گیری پول.
- ▶ محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی خریداران.
- ▶ تایید امنیت سایت توسط یک مؤسسه و مرکز ملی اعتماد.

الزمات فنی برای صدور پروانه کسب فروشگاه های
الکترونیکی :



- ▶ ارائه نشانی وب سایت فروشگاه الکترونیکی که به نام متقاضی ثبت گردیده است. (تبصره - نشانی وب سایت در این بند، شامل دامنه اصلی و کلیه زیردامنه های آن می باشد)
- ▶ اخذ گواهی SSL وزارت بازرگانی

همچنین ارائه تأییدیه فعالیت متقاضی از پلیس سایبری (فتا=فضای تولید و تبادل اطلاعات) نیز لازم می باشد.

آدرسهای مفید

آدرس	نام
www.cyberpolice.ir	پلیس فتا
gica.ir	مرکز صدور گواهی دیجیتال
ilenc.ir	سامانه شناسه ملی اشخاص حقوقی کشور
www.enamad.ir	سامانه نماد اعتماد الکترونیکی کسب و کارهای الکترونیکی



قانون تجارت الکترونیکی - مصوب ۱۳۸۲

قانون تجارت الکترونیکی مجموعه اصول و قواعدی است که برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات در واسطهای الکترونیکی و با استفاده از سیستمهای ارتباطی جدید به کار می‌رود. قانون مزبور در تاریخ ۱۷ دی ماه ۱۳۸۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است و هیأت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۴.۵.۲ بنا به پیشنهاد شماره ۱.۱۲۱۹۴ مورخ ۱۳۸۳.۶.۱۸ وزارت بازرگانی و به استناد ماده (۴۸) قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲- آیین‌نامه اجرایی را تصویب نمود.

Reference :

<http://rc.majlis.ir/fa/law/show/126869>

اشاره ای به چند ماده قانون تجارت الکترونیک ایران

ماده ۱- این قانون مجموعه اصول و قواعدی است که برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات در واسط‌های الکترونیکی و با استفاده از سیستم‌های ارتباطی جدید به کار می‌رود.

اشاره ای به چند ماده قانون تجارت الکترونیک ایران

مبحث اول - حمایت‌های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی

فصل اول - حمایت از مصرف کننده (Consumer Protection)

اشاره ای به چند ماده قانون تجارت الکترونیک ایران

ماده ۳۳- فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر می باشد:

الف- مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و یا خدمات.

ب- هویت تأمین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی.

ج- آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند.

اشاره ای به چند ماده قانون تجارت الکترونیک ایران

ادامه :

د- کلیه هزینه هائی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس).

ه- مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می باشد.

و- شرایط و فرایند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع، خدمات پس از فروش

اشاره ای به چند ماده قانون تجارت الکترونیک ایران

ماده ۳۴- تأمین کننده باید به طور جداگانه ضمن تأیید اطلاعات مقدماتی،

اطلاعات زیر را ارسال نماید:

الف- آدرس محل تجاری یا کاری تأمین کننده برای شکایت احتمالی.

ب- اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش.

اشاره ای به چند ماده قانون تجارت الکترونیک ایران

فصل دوم- در قواعد تبلیغ - (Marketing)

ماده ۵۰- تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.

ماده ۵۱- تأمین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ میکنند نباید سلامتی افراد را به خطراندازند.

ماده ۵۲- تأمین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.

ماده ۵۳- در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.

اشاره ای به چند ماده قانون تجارت الکترونیک ایران

فصل دوم- در قواعد تبلیغ - (Marketing)

ماده ۵۴- تأمین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند .

ماده ۵۵- تأمین کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.

ماده ۵۶- تأمین کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه حرفه‌ای عمل نمایند . ضوابط آن به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

انقلاب دیجیتال و ظهور تجارت الکترونیکی

انقلاب دیجیتال و ظهور تجارت الکترونیکی

انقلاب دیجیتال موجب تحقق تجارت الکترونیکی شده است.

اقتصاد دیجیتال : اقتصادی که برطبق فناوری‌های دیجیتال است، از جمله

شبکه‌های ارتباطی دیجیتال، کامپیوترها، نرم‌افزار و سایر فناوری‌های

اطلاعاتی مرتبط)

همچنین به آن اقتصاد اینترنتی، اقتصاد جدید و یا اقتصاد وب گفته

می‌شود.

خصوصیات اصلی اقتصاد دیجیتال

تعریف	حوزه
برقراری ارتباط و مشارکت جهانی-تشریح بازارهای الکترونیکی جهانی.	جهانی سازی
از تلویزیون و تلفن گرفته تا سایر تجهیزات، سیستم های آنالوگ به سیستم های دیجیتال تبدیل می شوند.	سیستم های دیجیتال
انجام معاملات بلادرنگ به کمک اسناد، محصولات و خدمات دیجیتال.	سرعت
بازارها امروزه به صورت Online فعالیت می کنند. بازارهای الکترونیکی جایگزین بازارهای فیزیکی می شوند. بازارهای جدید باعث افزایش رقابت می شوند.	بازارها
موسیقی، کتاب ها، تصاویر و غیره دیجیتالی می شوند تا به سرعت و بدون هزینه قابل انتقال باشند.	دیجیتالی کردن
مدل ها و فرآیندهای کسب و کار جدید و اصلاح شده فرصت های بی شماری را در اختیار شرکت ها و مؤسسات جدید می گذارند.	مدل ها و فرآیندهای کسب و کار

خصوصیات اصلی اقتصاد دیجیتال

تعریف

تعریف	حوزه
ابتکارات دیجیتال و مبتنی بر اینترنت با سرعت فراوان رو به رشد هستند. امروزه نسبت به گذشته استعدادهای بیشتری شکوفا می شود.	ابتکار
سرعت زیاد ابتکارات و نوآوری ها باعث می شود تا ایده های قبلی به سرعت از دور خارج شوند.	ایده های کهنه
فرصت های فراوانی تقریباً در تمام جنبه های زندگی ایجاد می شوند.	فرصت ها
مجرمین و خطاکاران نیز در اینترنت به فعالیت می پردازند.	کلاهبرداری
جنگ های واقعی جای خود را به جنگ های مجازی می دهند.	جنگ ها
سازمان ها به سمت سازمان های دیجیتال منتقل می شوند.	سازمان

تمرین

- ▶ ۱- اقتصاد دیجیتال را تعریف کنید.
- ▶ ۲- فهرستی از مشخصات اقتصاد دیجیتال را توضیح دهید.

محیط کسب و کار و تحقق تجارت الکترونیکی

محیط کسب و کار و تحقق تجارت الکترونیک

- ▶ انقلاب دیجیتال موجب تحقق تجارت الکترونیک شده است اما دلیل اصلی سازمان ها برای استفاده از تجارت الکترونیک ، فشار ناشی از محیط کسب و کار است.
- ▶ عوامل محیطی مانند اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی باعث ایجاد محیط رقابتی شده است.
- ▶ محیط کسب و کار جدید ناشی از پیشرفت علوم به وجود آمده است که باعث بوجود آمدن سیستم های پیچیده تر شده است.

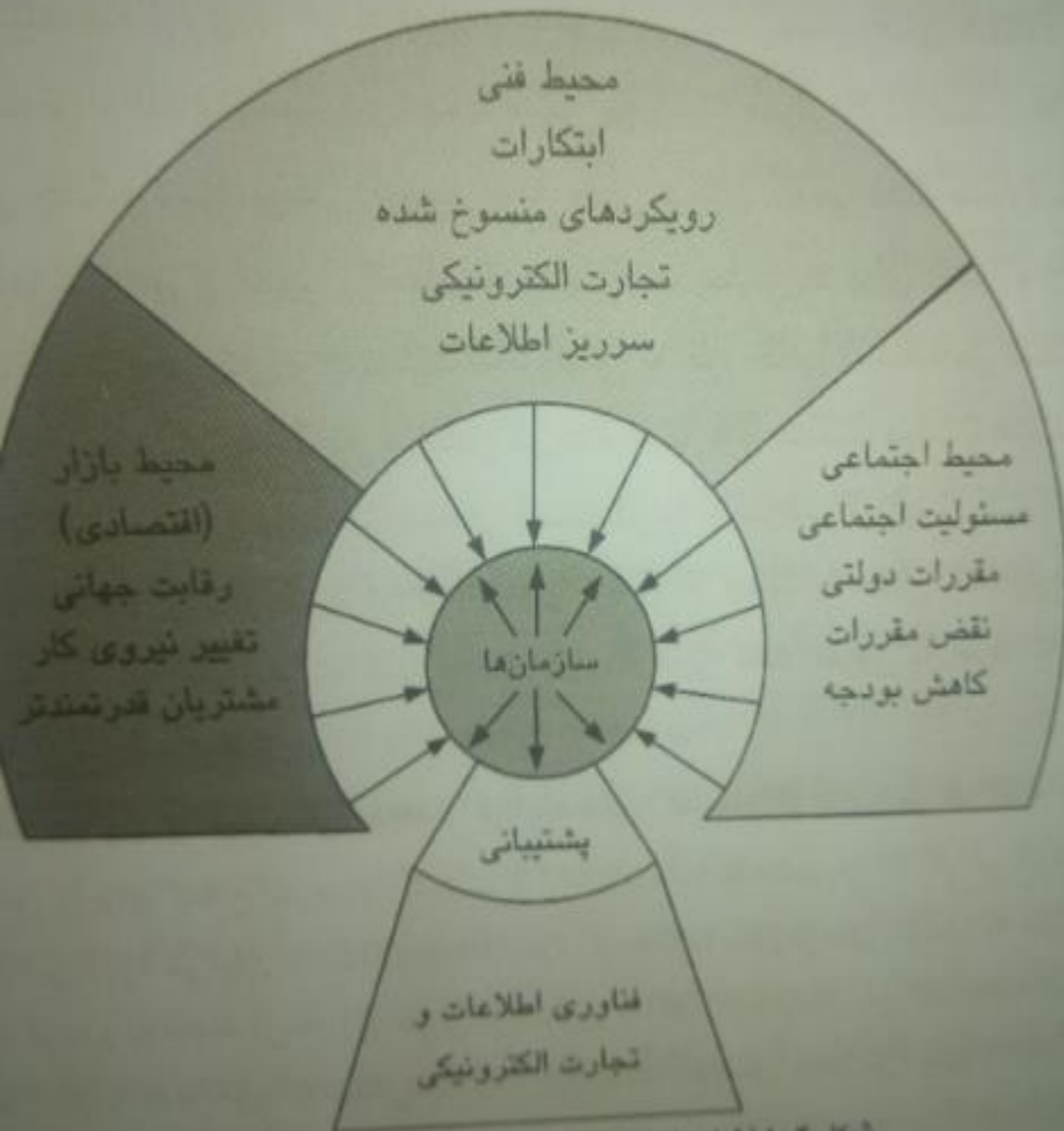
خصوصیات محیط کسب و کار جدید

- ▶ در حال تغییر مداوم
- ▶ همراه با مشکلات
- ▶ همراه با فرصت های تجاری بیشتر
- ▶ رقابت شدیدتر
- ▶ نیازمند تصمیم گیری سریعتر و مداوم
- ▶ نیازمند اطلاعات گسترده برای تصمیم گیری

مدل محیط - پاسخ - پشتیبانی

- ▶ همانطور که در شکل ۱-۴ نشان داده شده است:
- ▶ امروزه فشارهای متعددی بر سازمان ها از ناحیه محیط اجتماعی، بازاری و فناوری وارد می شود. بر اساس مدل محیط - پاسخ - پشتیبانی، سازمان ها به منظور حفظ بقای خود در محیط کسب و کار لازم است به تمامی این فشارها عکس العمل مناسبی نشان دهند. **فشارهای بازاری** از قبیل وجود رقابت های شدید بین شرکت ها، تغییر ماهیت و ویژگی های نیروی کار و قدرتمند شدن مشتریان می باشند. **فشارهای ناشی از محیط اجتماعی** به مواردی هم چون فشارهای حاصل از مسئولیت های اجتماعی شرکت ها، مقررات و قوانین دولتی و **فشارهای ناشی از فناوری** به تغییرات شدید فناوری، کاربردها

با استفاده از تجارت الکترونیکی می توانید بسیاری از این فعالیت ها را با سهولت بیشتری انجام دهید. در برخی موارد تجارت الکترونیکی تنها راه حل برای حل این مشکلات تجاری است.



شکل ۱-۳ فشارهای اقتصادی و نقش تجارت الکترونیکی

فلش‌ها به سمت
داخل = فشارها
از ۳ ناحیه محیط
کسب و کار به
سازمان‌هاست.

فلش‌ها به سمت
خارج = عکس
العمل سازمان‌ها
است.

فناوری اطلاعات و
تجارت الکترونیکی
می‌تواند سازمان‌ها
را در ارائه پاسخ‌های
مناسب به فشارهای
محیطی یاری دهد.

استراتژی های عکس العمل سازمانی

✓ **سیستم های استراتژیک:** این سیستم ها، مزیت استراتژیک برای سازمان ها به دنبال دارد به آنها این امکان را می دهد تا سهام بازار را افزایش داده، ارتباط بهتری با تولیدکنندگان کالا برقرار کرده یا مانع از ورود رقبا به حوزه فعالیت های خود شوند.

✓ **اصلاحات مداوم و مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و**

کار: بیشتر شرکت ها به طور مداوم برنامه هایی برای اصلاح بهره وری، کیفیت، و ارائه خدمات به مشتریان به کار می گیرند. به عنوان نمونه: شرکت Intel (با استفاده از سیستم نظارت بلادرنگ، امکان طراحی برنامه زمانبندی تولید محصولات جدید و ارسال آنها به مشتریان)

✓ **مدیریت ارتباط با مشتری : CRM (دسترسی آسان به**

اطلاعات و مقایسه سریع به صورت آنلاین توسط مشتری)

استراتژی های عکس العمل سازمانی

✓ **شرکای تجاری:** اتحاد با سایر شرکت ها حتی رقبا، اشتراک در منابع، ارتباط با شرکت های تولید کننده، تلاش های مشترک تحقیقاتی می تواند سود آور باشد. (Ford, General motors شرکت های اتومبیل سازی و ایجاد بازار بزرگ B2B)

✓ **بازارهای الکترونیکی:** باعث بهبود تجارت، فراهم کردن امکان رقابت به صورت جهانی

✓ **کاهش چرخه زمانی و زمان عرضه به بازار:** کاهش زمان تکمیل فعالیت از ابتدا تا انتها منجر به افزایش بهره وری و رقابت مفید می شود. کاهش زمان شکل گیری ایده تا پیاده سازی آن (عرضه سریعتر محصول یا برای اولین بار در بازار)

استراتژی های عکس العمل سازمانی

✓ **توانمند سازی کارکنان:** دادن قدرت عمل و تصمیم گیری در استراتژی ها به کارکنان موجب بهره وری کارمدتری برای سازمان می شود.

✓ **بهبودهای زنجیره تامین: EC** می تواند مانع از تاخیر در تامین کالا شده و انبارداری را بهبود بخشیده و سایر نقایص را برطرف کند. برای این منظور باید از مدل های الکترونیکی برای خودکار سازی برنامه زمانبندی کارخانه استفاده کرد و مدیریت انبارها را بهبود داد.

✓ **تولید انبوه برحسب تقاضا**

✓ **اتوماسیون:** تجارت الکترونیکی باعث پیشرفت آن می شود.

✓ **مدیریت دانش:** به فرآیند ایجاد یا کسب دانش، ذخیره سازی و حفاظت از آن، بهنگام سازی و پشتیبانی و استفاده از آن اشاره دارد. برنامه ها و نرم افزار مدیریت دانش معمولا با تجارت الکترونیکی همراه هستند. (مثال دانش ارائه شده از پورتال های شرکت)

تمرین

- ▶ ۱- فشارهای اصلی اقتصادی را که سازمان‌ها امروزه با آن‌ها روبه‌رو هستند نام ببرید.
- ▶ ۲- عکس‌العمل‌های اصلی سازمان‌ها به این فشارهای اقتصادی کدامند؟

مدلهای کسب و کار در تجارت الکترونیکی

مدل‌های کسب و کار در تجارت الکترونیکی

روش انجام کسب و کار که به وسیله آن یک شرکت می‌تواند درآمد را برای حفظ بقای خود تولید کند.

مدل کسب و کار، رتبه شرکت در کسب اعتبار در چه جایگاهی است را نشان می‌دهد یعنی شرکت با چه فعالیت‌هایی در پی افزایش ارزش محصولات یا خدمات خود است.

زنجیره ارزش: مجموعه‌ای از فعالیت‌های افزایش ارزش است که سازمان آن‌ها را برای دستیابی به اهداف خود در مراحل مختلف فرآیند تولید انجام می‌دهند.

ساختار مدل‌های کسب و کار

● مدل جامع کسب و کار متشکل از شش عنصر است:

۱. تعریف از مشتریانی که خدمات می‌گیرند و بیان نوع ارتباط شرکت با این مشتریان مانند قیمت خدمات از دید مشتریان
۲. تعریف تمام محصولات و خدماتی که کسب و کار ارائه خواهد کرد.
۳. تعریف از فرآیند کسب و کار مورد نیاز برای ساخت و تحویل محصولات و خدمات
۴. فهرست منابع مورد نیاز و تعیین منابع قابل دسترس که در داخل سازمان تولید خواهند شد و منابعی که باید توسط پیمانکار تهیه شوند.
۵. تعریف زنجیره تأمین سازمان، از جمله تأمین کنندگان و سایر شرکای تجاری
۶. تعریف درآمدهای مورد انتظار، هزینه‌های تخمینی، منابع مالی و میزان سودآوری

مدل درآمد (Revenue)

توصیف نحوه کسب درآمد توسط شرکت یا یک پروژه تجارت الکترونیکی

● مدل‌های عمده درآمد عبارتند از:

○ فروش: کسب درآمد از محل فروش کالا یا خدمات در وب سایت

های خود مثل: شرکت Godiva

○ هزینه کمیسیون

○ هزینه ثبت نام: مثل شرکت AOL

○ درآمد تبلیغاتی

○ هزینه ارجاع

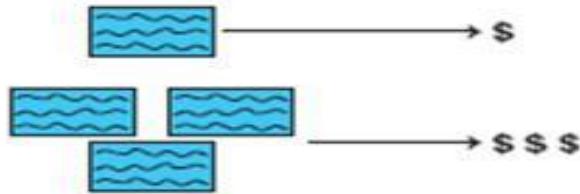
○ سایر منابع درآمد: دریافت مبلغی برای تایید مجوز-شرکت مایکروسافت از

تمام ایستگاههای کاری که از ویندوز NT استفاده می کنند هزینه دریافت

می کند.

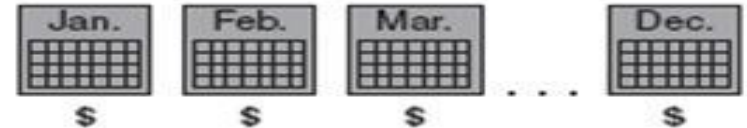
مدل‌های درآمد

مدل هزینه معاملات



کمیسیون پرداخت شده بر اساس مبلغ معامله

مدل ثابت نامی



مبالغ ثابت که معمولاً به صورت ماهیانه تغییر می‌کنند.

مدل تبلیغاتی



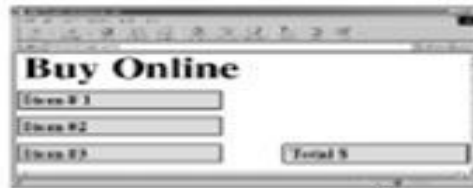
پرداخت از طریق مسئول تبلیغات

مدل وابسته



پرداخت کمیسیون برای ارجاع مشتریان

مدل فروش



کسب درآمد از فروش کالا یا خدمات

ارائه ارزش (value proposition)

منافع غیرملموسی که شرکت با استفاده از مدل های کسب و کار عاید خود می کند. برای مثال در تجارت الکترونیکی B2C ارائه ارزش تعریف می کند چگونه یک محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت می تواند نیازهای مشتریان را برآورده کند. ارائه ارزش بخش مهمی از برنامه بازاریابی محصول یا خدمت را تشکیل می دهد.

مثل: کاهش هزینه های جستجو و تعامل، محصولات مکمل، حفظ مشتریان قدیمی و ابتکار

مدل‌های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیک-

- ▶ مزایده های Online
- ▶ سفارش‌سازی محصولات و خدمات
- ▶ واسطه های اطلاعاتی (خدماتی مانند امنیت، جستجو، اعتماد، محتوا...مثل google)
- ▶ فروش فوق العاده (عرضه محصولات با تخفیفات بالا)
- ▶ عضویت (برخورداری اعضای عضو از تخفیف ویژه)
- ▶ کامل کنندگان زنجیره ارزش (خدمات مربوط به خرید اتومبیل مثل امور مالی و بیمه را انجام می دهد).
- ▶ و.....
- ▶ بازاریابی Online و بدون واسطه
- ▶ اعلام قیمت از سوی مشتری
- ▶ یافتن پایین ترین قیمت
- ▶ بازاریابی وابسته (Amazon)
- ▶ بازاریابی مبتنی بر افراد (پست الکترونیک)
- ▶ خرید گروهی (تخفیف به ازای خریداری تعداد بالای اقلام)

مدل‌های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیک

- ▶ بازاریابی Online و بدون واسطه
 - خرید مشتری به صورت مستقیم از تولید کننده (B2B و B2C)
- ▶ سیستم‌های مناقصه الکترونیکی
 - خریداری اقلام با تعداد بالا به صورت Online
- ▶ اعلام قیمت از سوی مشتری (دریافت تقاضا)
 - خریدار قیمتی را تنظیم می‌کند که می‌خواهد بپردازد و فروشندگان را به تأمین کالا یا خدمتی با آن قیمت دعوت می‌کند (priceline.com)
 - ▶ یافتن پایین‌ترین قیمت: (مدل موتور جستجو) (نرخ سود برای وام ماشین - shopping.com)
- ▶ بازاریابی وابسته:
 - توافقی که به وسیله آن، یک شریک بازاریابی (یک بنگاه، یک سازمان یا حتی یک نفر) مشتریان را به وب سایت شرکت فروشنده ارجاع می‌دهد

مدل‌های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیک

- ▶ بازاریابی مبتنی بر افراد
 - ارسال ایمیل و تشویق دیگران (بازاریابی محاوره ای مبتنی بر وب)
- ▶ خرید گروهی (خرید انبوه)
 - تعداد خریدی (روی هم) که به گروهی از خریداران امکان گرفتن تخفیف در قیمت را در محصولات خریداری شده می‌دهد.
- ▶ مزایده های Online
 - خریداران online قیمت پیشنهادی را ارائه می کنند و کسی خریدار است که بالاترین قیمت را پیشنهاد کرده است. ebay.com
- ▶ سفارش‌سازی محصولات و خدمات
 - ایجاد یک محصول یا خدمات برطبق مشخصات خریدار Dell.com.

مدل‌های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیک

- ▶ واسطه‌های اطلاعاتی
 - ارائه خدماتی مانند امنیت، اعتماد، تطابق، جستجو، محتوا... مثل google
- ▶ مبادله پایاپای
 - مبادله چیزهای مورد احتیاج یا غیر از آن توسط شرکت‌ها
- ▶ فروش فوق العاده
 - تخفیف‌های بالا
- ▶ عضویت
 - بر خورداری اعضا از تخفیف
- ▶ کامل‌کنندگان زنجیره ارزش
 - ارائه خدمات مرتبط با هم در یک بسته بندی کامل (برای مثال شرکت carpoint ارائه خدمات مربوط به خرید اتومبیل مثل امور مالی و بیمه را انجام می‌دهد.)

شرکت های دیجیتال در مقایسه با شرکت های فیزیکی

سازمان های دیجیتال	سازمان های فیزیکی
فروش Online	فروش در فروشگاه های فیزیکی
فروش محصولات دیجیتال	فروش کالاهای ملموس
پیش بینی موجودی به صورت Online و مشارکتی	استفاده از فهرست موجودی و انجام برنامه ریزی تولید
کاتالوگ های هوشمند الکترونیکی	کاتالوگ های کاغذی
بازار الکترونیکی	بازارهای فیزیکی
استفاده از اینترنت و اکسترانت ها	استفاده از شبکه های ارزش افزوده و EDI سنتی
مزایده های Online در همه جا و همه زمان	مزایده های فیزیکی و محدود
استفاده از واسطه های الکترونیکی که ارائه دهنده خدماتی با ارزش افزوده هستند.	معاملات مبتنی بر دلالتی
پرداخت الکترونیکی	پرداخت های کاغذی
مناقصه الکترونیکی	برگزاری مناقصه کاغذی
تولید سفارشی بر اساس سفارش مشتری	تولید اجباری مبتنی بر پیش بینی تقاضا
تولید انبوه محصولات سفارشی	تولید انبوه (محصولات استاندارد)
بازاریابی وابسته و مبتنی بر افراد	بازاریابی مبتنی بر کمیسیون به صورت فیزیکی
بازاریابی گسترده الکترونیکی	تبلیغات محدود، کند و مبتنی بر گفته ها
زنجیره تأمین بهبود یافته مبتنی بر مرکز فعالیت	زنجیره تأمین خطی
برای تولید سفارشی به سرمایه کمتری نیاز است چرا که پرداخت ها قبل از آغاز به تولید انجام می شود	سرمایه بالا برای تولید انبوه
هزینه های ثابت کمتری برای راه اندازی تولید نیاز است	هزینه های ثابت و بالا برای راه اندازی تولید
تطبيق قیمت مورد نظر مشتری با هزینه ها (هزینه = قیمت درخواستی)	معمولاً قیمت مورد نظر مشتریان تأمین نمی شود (هزینه ها بالاتر از قیمت درخواستی است)

تمرین

- ▶ ۱- مدل کسب و کار را تعریف کنید.
- ▶ ۲- مدل در آمد را توضیح دهید؟ منظور از ارائه ارزش چیست؟
- ▶ ۳- توضیح دهید چگونه می توان زنجیره ارزش را کامل کرد؟
- ▶ ۴- ویژگی های شرکت های دیجیتالی چیست؟

پروژه

- ۱- آشنایی با یک سایت معتبر که در زمینه (کسب و کار اینترنتی - تجارت الکترونیک) فعالیت دارد:
- بازار الکترونیکی
- بازاریابی اینترنتی
- فروشگاه اینترنتی
- واسطه گری در تجارت
- توزیع کنندگان الکترونیکی
- سایت های کلیدی
- خرده فروشی
- بازاریابی شبکه ای و هرمی
- آموزش الکترونیکی

- معرفی شرکت یا ...
- ویژگی سایت - قوانین سایت (معیارهای اعتبارسنجی سایت)
- نوع تجارت به عنوان مثال **b2b**
- شیوه کسب درآمد: مثل تبلیغ - فروش
- اعتبار سایت (منظور نحوه اعتماد مشتری) از نظر (مثال نماد اعتماد الکترونیکی - خرید قبلی - نظر مشتریان - مارک تجاری و)
- رضایت مشتری از نظر کیفیت اطلاعات - کیفیت سیستم - کیفیت خدمات)
- امنیت (مثل گواهی **SSL** و ..)

- مقایسه خرید اینترنتی از این سایت با خرید معمولی
از شرکت یا فرد صاحب این سایت (هزینه زمان و...)
- مراحل خرید اینترنتی (نحوه سفارش و پرداخت
الکترونیکی و روش های حمل و نقل یا ارائه محصول
به مشتری ...)

- درآمد اینترنتی و میزان فروش اینترنتی در مقابل
سنتی

- روش های تبلیغاتی سایت (بنر- ایمیل و ...)
- بررسی کارایی و نوآوری (قابلیت ها و امکانات سایت
برای جذب بازدید کننده)

۲- نگرش کارکنان بانکها نسبت به پیاده سازی بانکداری الکترونیک

۳- پذیرش بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان ایرانی

۴- بررسی گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی - مطالعه موردی سه بانک دولتی ایران

۵- بررسی عوامل پذیرش خدمات پرداخت الکترونیکی توسط مشتریان ایرانی

۶- امضای دیجیتال

۷- تجارت الکترونیک و ایجاد اشتغال

۸- بانک های مجازی