

دانشگاه جامع علمی کاربردی

مرکز آموزش علمی – کاربردی گسترش انفورماتیک ایران

جزوه درس تجارت الکترونیکی

نیمسال اول ۹۵-۹۴

تجارت الکترونیکی چیست؟

تجارت الکترونیکی در ساده ترین نگاه مبادله محصولات و خدمات به منظور کسب درآمد است.

تمام جلوه های تجارت با هر رویکرد و سیاستی، دارای ویژگیهای زیر می باشد:

الف) خریداران: افرادی که با تکیه بر توان مالی خود، قصد و توان خرید محصولات و خدمات را دارند.

ب) فروشندگان: افرادی که محصولات و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می دهند.

- خرده فروشان: افرادی که محصولات و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می دهند.
- عمده فروشان و عوامل فروش: افرادی که همه محصولات و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر سازمانهای تجاری قرار می دهند.

ج) تولیدکنندگان: افرادی که محصولات و خدمات را ایجاد تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند.

تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی

استفاده از فناوری الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه ای نسبتاً طولانی دارد. نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضای بخشهای خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات نشأت گرفته است. می توان گفت این نوع تجارت از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد که با نوآوری هایی مانند انتقال الکترونیکی وجوه (EFT) مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین های خودپرداز دریافت کنند و خرید خود را بوسیله کارتهای اعتباری انجام دهند.

پیش از توسعه تکنولوژی مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۱۹۹۰ شرکت های بزرگ به ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر پرداختند. این روش مبادله الکترونیکی داده ها (EDI: Electronic Data Interchange) نامیده شد.

یکی از اتفاقات مهم در حوزه تبادلات الکترونیکی پدیده اینترنت بود. ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی باعث خلق فرصتهای زیادی برای توسعه و پیشرفت زیرساختها و کاربردهای تجارت الکترونیکی گردید. با تجاری شدن اینترنت در دهه ۱۹۹۰ و رشد سریع آن به میلیون ها مشتری بالقوه عبارت تجارت الکترونیکی به وجود آمد و برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی نیز به سرعت توسعه یافتند. در همین زمان رشد بسیار سریع شرکتهای اینترنتی موسوم به دات کامها (Dot-Comes) اتفاق افتاد.

تعاریف تجارت الکترونیکی

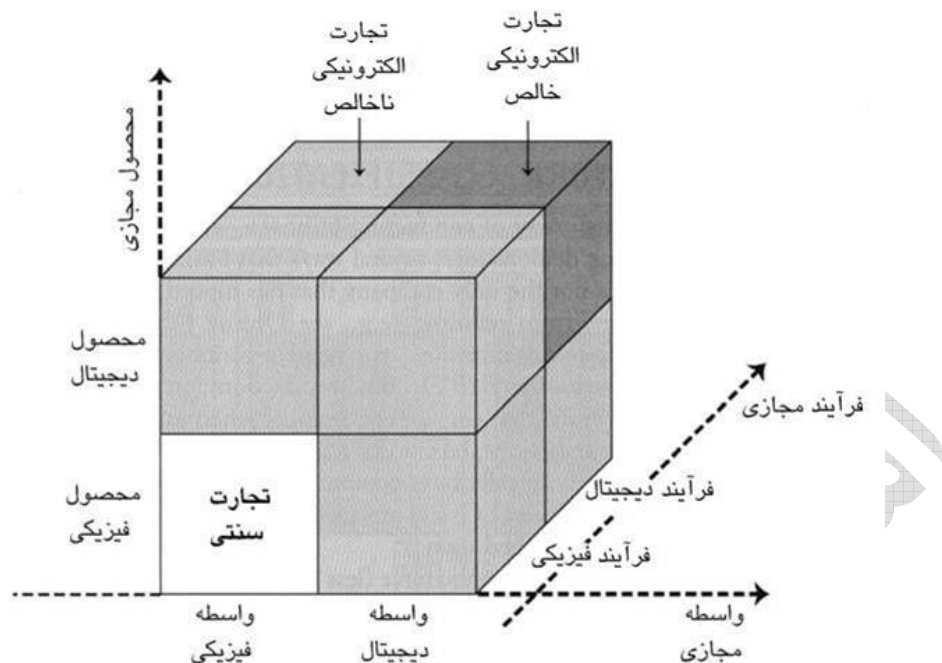
تجارت الکترونیکی (Electronic commerce) راه و روش جدید کسب و کار بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد. در این روش فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می گیرد.

تعاریف متعددی از تجارت الکترونیکی با توجه به دیدگاه های مختلف ارائه شده است که در ذیل به بعضی آنها اشاره می شود.

- ارتباطات : از دیدگاه ارتباطات ، تجارت الکترونیک به معنای تحویل کالا ، خدمات ، اطلاعات یا پرداخت ها از طریق شبکه های کامپیوتری یا به هر وسیله الکترونیکی دیگر است.
- تجارت : از دیدگاه تجارت ، تجارت الکترونیکی قابلیت خرید و فروش محصولات ، خدمات و اطلاعات را در اینترنت و از طریق سایر خدمات online ارائه می دهد.
- فرایندهای کسب و کار : از دیدگاه فرایندهای کسب و کار، تجارت الکترونیکی تجارت را به صورت الکترونیکی و با انجام فرایندهای کسب و کار در شبکه های الکترونیکی از طریق جایگزینی اطلاعات به جای فرایندهای کسب و کار انجام می دهد.
- خدمات : تجارت الکترونیک ابزاری است که در جهت اهداف دولت ها ، موسسات ، مصرف کنندگان و مدیران عمل کرده ، هزینه های خدمات را کاهش داده و در عین حال کیفیت خدمات به مشتریان را افزایش داده و زمان تحویل آن را تسریع می کند.
- آموزش : از دیدگاه آموزش تجارت الکترونیکی یادگیری online را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس ، دانشگاه ها و سایر سازمان ها از جمله سازمانهای تجاری کمک می کند.
- مشارکت : از دیدگاه مشارکت ، تجارت الکترونیکی چارچوبی برای همکاری چه در داخل سازمان و چه در بین سازمان های مختلف است.
- اجتماعی : از دیدگاه اجتماعی ، تجارت الکترونیکی مدلی برای فراهم آیی اعضا برای آموزش ، انجام معاملات و همکاری است .

ابعاد تجارت الکترونیکی:

تجارت الکترونیکی می تواند بر اساس سطح دسترسی به محیط دیجیتال به انواع مختلفی تقسیم بندی شود.



واسطه در این شکل عامل تحویل یا روش تحویل، فرایند مثلاً سفارش دهی پرداخت تکمیل و انجام سفارش می باشد.

در این شکل پیکر بندی احتمالی این سه بعد مختلف را می بینید. محصول می تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد. فرآیند ممکن است فیزیکی یا دیجیتالی باشد و واسطه ارسال نیز احتمال دارد فیزیکی یا دیجیتال باشد. این احتمالات هشت مکعب ایجاد می کنند که هر کدام دارای سه وجه هستند. در تجارت سنتی، هر سه وجه این مکعب فیزیکی است (مکعب سمت چپ پایینی). در تجارت الکترونیکی خالص، تمام وجوه دیجیتال هستند (مکعب سمت راست بالایی). تمام مکعب های دیگر ترکیبی از وجوه دیجیتال و فیزیکی را شامل می شوند. اگر دست کم یک وجه دیجیتال وجود داشته باشد، وضعیت موجود را تجارت الکترونیکی اما تجارت الکترونیکی ناخالص می نامیم. برای مثال، خرید کامپیوتر از سایت وب Dell یا خرید کتاب از Amazon.com تجارت الکترونیکی ناخالص است زیرا محصول به صورت فیزیکی ارسال می شود. اما خرید کتاب الکترونیکی از Amazon.com یا خرید محصول نرم افزاری از Buy.com را تجارت الکترونیکی خالص می نامیم، زیرا محصول، ارسال، پرداخت و انتقال به خریدار تماماً به صورت دیجیتال صورت می گیرد.

تجارت الکترونیکی اینترنتی در مقابل تجارت الکترونیکی غیر اینترنتی

اکثر فرآیندهای تجارت الکترونیکی در اینترنت انجام می شود اما لزوماً محدود به اینترنت نیستند. بعضی فرآیندهای تجارت الکترونیکی بر روی شبکه های خصوصی یا شبکه های محلی و یا حتی بر روی یک ماشین محاسباتی ساده قابل انجام هستند. به عنوان مثال: خرید غذا از دستگاه های سکه ای که پرداخت در آنها به وسیله کارت پرداخت و یا پول نقد انجام می شود به عنوان یک فرآیند تجارت الکترونیکی مطرح می باشد.

ماهیت بین رشته‌ای تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی مشتمل بر رشته‌های مختلفی می‌باشد. عمده‌ترین حوزه‌های تجارت الکترونیکی عبارتند از:

- بازاریابی
- مالی
- حسابداری و حسابرسی
- علوم کامپیوتر
- اقتصاد
- مدیریت
- رفتار مصرف‌کننده و روان‌شناسی
- سیستم‌های اطلاعات مدیریت
- حقوق تجارت و اخلاقیات

تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی

تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می‌باشد. تجارت سنتی از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر به وسیله تلفن و سیستم پستی انتقال می‌یابد ولی در تجارت الکترونیکی این فرایند توسط شبکه‌های کامپیوتری صورت می‌پذیرد.

هر فناوری پیشرفته‌ای باعث ایجاد تهدیدها و فرصت‌های جدیدی برای سازمانها می‌شود. تکنولوژی اطلاعات می‌تواند چهار مزیت عمده ایجاد کند:

۱. ارزان‌تر (تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر)
۲. بیشتر (تولید خروجی‌های بیشتر با هزینه مشابه)
۳. سریع‌تر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)
۴. بهتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه و همان زمان)

بطور کلی می‌توان فواید تجارت الکترونیکی را در قیاس با تجارت سنتی در موارد ذیل دانست:

۱. حضور در بازار با سیاست «همه جا، همه کس، همه وقت» میسر است.
۲. معرفی و تبلیغ محصول با استفاده از تجارت الکترونیکی به خصوص در اینترنت دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف سنتی نبوده، در هر زمان قابل دسترس است. همچنین می‌تواند برای هر گروه خاص از مصرف‌کنندگان تغییر یابد.
۳. ارائه خدمات پس از فروش به مشتری می‌تواند با امکان ارتباط دو جانبه بین طرفین و ارائه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.
۴. ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزهای فیزیکی معمول میسر است.

۵. فرصت‌های تجاری و شغلی جدیدی بوجود می‌آید.

۶. قدرت تجزیه و تحلیل محصولات با استفاده از نظرات مشتریان برای تولید محصولات جدید یا تغییر در تولید محصولات قبلی به مقدار قابل توجهی افزایش می‌یابد.

در مقابل، تجارت الکترونیکی مشکلاتی را با خود همراه دارد که در صورت عدم اتخاذ راه حل مناسب می‌تواند ویژگیهای آن را تحت‌الشعاع قرار دهد:

۱. سهولت در سرقت اسرار و رموز محرمانه سازمانها
 ۲. عدم تبیین قوانین مالیاتی دقیق
 ۳. عدم تبیین قوانین گمرکی دقیق
 ۴. عدم آشنایی با قوانین، آداب، رسوم و فرهنگ‌های ملل مختلف
 ۵. کلاهبرداری از طریق کارتهای اعتباری
 ۶. عدم اعتماد و امنیت
- علاوه بر موارد فوق، تمام محصولات بطور صد در صد قابل ارائه و فروش از طریق اینترنت نیستند بر همین اساس سه روش تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی برای تضمین شایستگی محصولات یا خدمات جهت عرضه در سیستم تجارت الکترونیکی بصورت ذیل پیشنهاد شده است:

۱. **مشخصات محصول:** میزان وابستگی انتخاب محصول به حواس پنج گانه انسان، هرچه برای انتخاب محصولات و خدمات به حواس لامسه، بویایی و چشائی نیاز بیشتری باشد امکان خرید الکترونیکی آن کمتر خواهد بود. در حالیکه حواس بینایی و شنوایی از طریق رسانه‌های الکترونیکی قابل انتقال می‌باشد.

۲. **آشنایی و اطمینان مشتری به محصول:** محصولاتی که مشتریان از قبل با آنها آشنا بوده و نسبت به آن اطمینان دارند راحت‌تر خریداری می‌شوند.

۳. **ویژگی‌های مشتری:** بسیاری از مشتریان ممکن است به دلایل مختلف خرید الکترونیکی را نپذیرند و در مقابل بسیاری از مشتریان به منافع و مزایای روش‌های جدید و آسان خرید واکنش مثبت نشان داده‌اند.

قوانین حقوقی در تجارت الکترونیکی:

در زیر ۳ مورد از قوانینی که در تجارت الکترونیکی مورد بحث قرار می‌گیرد توضیح داده می‌شود:

* ممنوعیت تبلیغات همراه کننده: ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیک در این خصوص اعلام می‌دارد «تامین 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»

همانطور که از متن ماده مذکور بر می‌آید دو موضوع مورد حکم قرار گرفته یکی اینکه تبلیغ کالا نباید بصورتی باشد که موجب اشتباه گرفتن کالا با کالای مشابه شود و دیگر اینکه تبلیغ نباید موجب فریب مشتری از حیث اوصاف گردد به عنوان مثال وصفی از کالا مورد تبلیغ قرار گیرد که کالا در عمل فاقد آن وصف باشد.

*اصل شفافیت تبلیغات: مواد ۵۲ تا ۵۴ قانون تجارت الکترونیک ناظر بر لزوم شفافیت در تبلیغات هستند ماده ۵۲ قانون مرقوم اشعار می دارد:

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

و همانطور که اشاره شد ماده ۵۳ این قانون نیز در خصوص شفافیت هویت تبلیغ کنندگان عنوان می دارد در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.

با توجه به اینکه قراردادهای الکترونیکی قراردادهای از راه دور محسوب می شوند و ممکن است مشتری و خریدار کالا یا خدمات از ابزارهای کنترل هویت و شناسایی محل کسب فروشنده (نظیر دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی) مطلع نباشد یا استفاده از این ابزارها برای او مقرون به صرفه نباشد قانون گذار در ماده ۵۴ قانون جرایم رایانه ای فروشندگانی را که از عدم اطلاع و یا عدم توانایی مشتریان در کنترل هویت و محل کسب او آگاه می باشند بشرح ذیل ازپنهان نمودن اطلاعات هویتی و نشانی محل کسب خود منع نموده و ضمانت اجرای آن را نیز بر اساس ماده ۷۰ قانون مذکور بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال جزای نقدی تعیین نموده است . بدیهی است در صورتی که در اثر پنهان کاری فروشنده و نقض مفاد مواد مذکور قانون جرایم رایانه ای یا سوء استفاده از ویژگی های قراردادهای الکترونیکی خسارات یا ضرر و زیانی متوجه خریدار شود امکان مطالبه خسارت و جبران ضرر و زیان وارده براساس قواعد عمومی مسئولیت یا شرایط قراردادی وجود خواهد داشت.

ماده ۵۴ قانون جرایم رایانه ای: تامین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند.

* اصل منع اضرار به سلامتی اشخاص: به منظور تامین سلامتی افراد جامعه قانونگذار تبلیغات کالاها و محصولات و خدماتی که سلامت جامعه و افراد آنرا به خطر خواهد انداخت و یا احتمال آن متصور است را به شرح ذیل در ماده ۵۱ قانون جرایم رایانه ای ممنوع اعلام و ضمانت اجرای آن را نیز در ماده ۷۰ همان قانون بیست میلیون تا یکصد میلیون ریال جزای نقدی تعیین نموده است.

ماده ۵۱ قانون جرایم رایانه ای: تامین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.

عوامل محرک تجارت الکترونیکی

برای درک ملت اتخاذ تجارت الکترونیکی توسط سازمانها، آشنایی با انقلاب دیجیتالی به عنوان یکی از عوامل محرک تجارت الکترونیکی و نیز مطالعه محیط امروزی کسب و کار، فشارهای وارده بر سازمانها، پاسخهای داده شده از طرف سازمانها و نقش بالقوه تجارت الکترونیکی ضروری است.

۱- انقلاب دیجیتالی:

شروع هزاره سوم یقیناً در خاطر مورخین کسب و کار به عنوان زمان ایجاد یک تغییر بی سابقه در دنیای تجارت باقی خواهد ماند. فناوریهای نوین مانند اینترنت، تلویزیونهای دیجیتال، تلفن همراه و دستگاههای هوشمند که در خانه، محل کار، مدارس، بیمارستانها و خیابانها به راحتی قابل مشاهده هستند. همگی در یک زمان به بحران تکاثر رسیده و کسب و کار را به گونه ای

متحول ساخته‌اند که از زمان انقلاب صنعتی مشاهده نشده بود. بسیاری از صاحب نظران این پدیده را انقلاب دیجیتالی نامیده‌اند. انقلاب دیجیتالی منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها در طولانی مدت شده و روند پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی را شدت بخشیده و منجر به افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمانها شده است.

۲- دنیای جدید کسب و کار:

عوامل بازاری، اقتصادی، اجتماعی و فناوری، محیط کسب و کاری با رقابت بالا را ایجاد کرده‌اند که در آن مشتریان در کانون توجه قرار دارند. به علاوه این عوامل خیلی سریع و در بعضی مواقع بطور غیر قابل پیش‌بینی شده‌ای تغییر می‌کنند. بنابراین سازمانها نیازمند عکس‌العمل سریع و مداوم در مقابل این مشکلات و همچنین بهره جستن از فرصت‌های حاصل از این محیط کسب و کاری جدید می‌باشند.

به منظور موفقیت (یا حتی بقا) در این دنیای پویا، شرکتها نه تنها باید فرآیندها و واحدهای غیر سودآور را حذف کنند، بلکه فرآیندهای نوآور مانند محصولات سفارشی، ایجاد محصولات جدید یا ارائه خدمات عالی به مشتریان را نیز باید مدنظر بگیرند در واقع اینها پاسخهای سازمان به محیط می‌باشند. بسیاری از این پاسخها را می‌توان با بکارگیری تجارت الکترونیکی تسهیل نمود. در بعضی موارد ایجاد یک واحد مستقل تجارت الکترونیکی تنها راه حل مواجه با فشارهای کسب و کاری است.

۳- فشارهای کسب و کار:

برای درک بیشتر نقش تجارت الکترونیکی در سازمانهای امروزی مرور عوامل عمده کسب و کاری که منجر به وارد شدن فشار بر سازمانها می‌شوند مفید است.

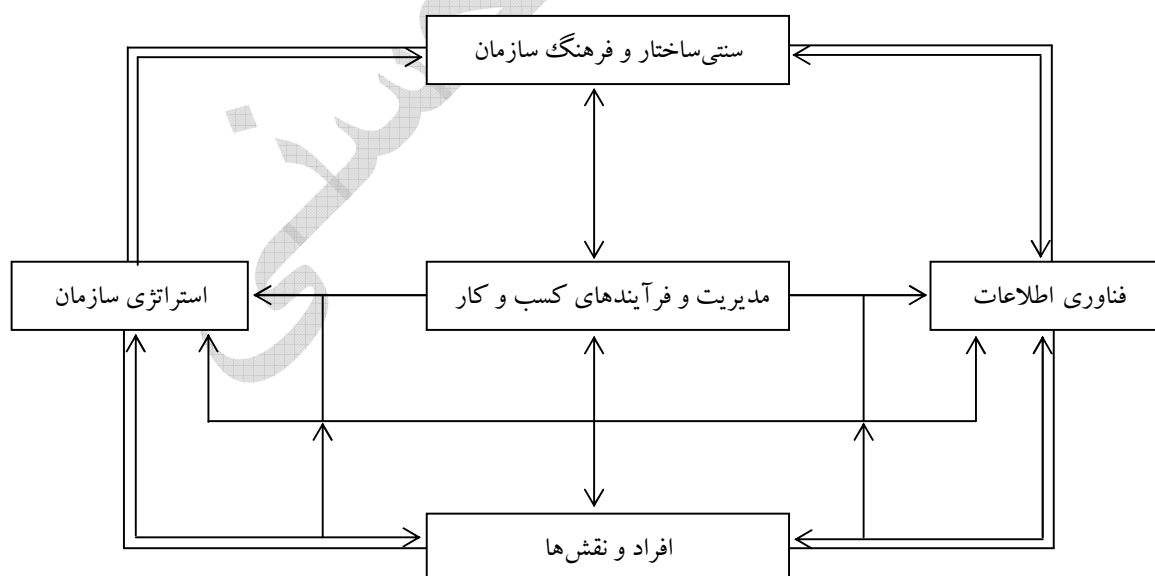
در این تحقیق فشارهای کسب و کار در سه طبقه بازار و اقتصاد، اجتماع و محیط و فناوری دسته‌بندی می‌گردند. جدول زیر گویای این مطلب است.

طبقه	عناصر
فشارهای بازار و اقتصاد	<ul style="list-style-type: none"> - رقابت شدید - توافقات تجاری منطقه‌ای - هزینه فوق‌العاده پائین نیروی کار در بعضی کشورها - تغییرات دائم و مهم در بازارها - افزایش قدرت مصرف کنندگان - اقتصاد جهانی

<ul style="list-style-type: none"> - تغییر ماهیت نیروی کار - تغییر سوپیدهای دولتی - افزایش مسئولیتهای اجتماعی سازمانها - تغییرات سریع سیاسی - حذف برخی مقررات دولتی - افزایش اهمیت موضوعات اخلاقی و قانونی 	فشارهای اجتماعی و محیطی
<ul style="list-style-type: none"> - منسوخ شدن سریع فناوریها - افزایش نوآوری و فناوریهای جدید - سرریز اطلاعات - کاهش سریع در هزینه فناوری در مقایسه با نسبت عملکرد 	فشارهای فناوری

۴- پاسخهای سازمانی:

سازمانها دارای پنج بخش عمده شامل مدیریت و فرآیندهای کسب و کار، استراتژی سازمان، فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیکی در این بخش قرار دارد)، ساختار و فرهنگ سازمان و افراد و نقشها می‌شوند. هر تغییری در محیط پنج بخش فوق را تحت تاثیر قرار خواهد داد. همانطور که در شکل زیر دیده می‌شود این بخشها با هم در ارتباطند.



نکته مهم در شکل قبل این است که تمامی ارتباطها به صورت دو سویه است و تنها در دو ارتباط مدیریت و فرآیندهای کسب و کار با فناوری اطلاعات و استراتژی سازمان و فناوری اطلاعات تاثیرگذار است ولی عکس این قضیه صادق نیست. سازمانها برای

پاسخگویی هرچه بهتر به چالش‌های ایجاد شده توسط فشارهای کسب و کاری نیاز به انجام فعالیت‌های مناسب دارند. این فعالیتها بطور خلاصه در زیر توضیح داده شده‌اند.

۴.۱- سیستم‌های استراتژیک:

سیستم‌های استراتژیک مزیت‌های استراتژیک را برای سازمانها فراهم می‌کند. بنابراین آنها را قادر می‌سازند تا سهم بازارشان را افزایش داده، یا تأمین‌کنندگان مذاکره بهتری داشته باشند و از ورود رقبا به قلمرو خود جلوگیری می‌کنند.

۴.۲- بهبودهای مستمر و ساختاردهی مجدد فرآیندهای کسب و کار:

بسیاری از شرکتها به طور پیوسته برنامه‌هایی را به منظور بهبود بهره‌وری، کیفیت و خدمات مشتری به اجرا می‌گذارند. فناوری اطلاعات و به خصوص تجارت الکترونیکی نقش عمده‌ای در مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و کار به عهده دارند.

۴.۳- سازمانهای چابک:

سازمانهای چابک توانایی بهبود پایدار بهره‌وری را حتی در زمان انجام تغییرات سازمانی را دارند. برای خلق این فضا، سازمانها از فناوری اطلاعات بطور عام و تجارت الکترونیکی بطور خاص استفاده می‌نمایند.

۴.۴- مدیریت روابط مشتری (CRM):

یکی از بزرگترین خدمات انقلاب دیجیتالی مشتری محور و توجه به نیازهای مشتریان است. این تفکر به مشتریان لقب پادشاه و ملکه داده، به سازمانها توصیه نموده است برای حفظ مشتریان خود باید آنها را راضی و شاد از خرید خود نگه دارند. به این تفکر مدیریت روابط مشتری گفته می‌شود.

۴.۵- اتحاد تجاری:

بسیاری از شرکتها تشخیص داده‌اند که اتحاد تجاری با سایر شرکتها حتی رقبا می‌تواند سودمند باشد. بطور مثال جنرال موتور، فورد و دیگر شرکت‌های فعال در زمینه خودروسازی یک بازار B2B الکترونیکی به نام Covisint بطور اشتراکی راه‌اندازی کرده‌اند.

۴.۶- بازار الکترونیکی:

بازارهای الکترونیکی عمومی و خصوصی می‌توانند به بهبود راندمان تجارت کمک نموده در عین حال برای اعضای خود امکان رقابت جهانی را فراهم سازند.

۴.۷- کاهش زمان تولید محصول و زمان خلق ایده تا رسیدن به بازار:

کاهش زمان تولید برای افزایش بهره‌وری و قابلیت رقابت با رقبا بسیار مهم است. همچنین زمانی که برای پیاده‌سازی یک محصول و حضور در بازار از ابتدای خلق ایده آن محصول طول می‌کشد بسیار مهم است، زیرا شرکت‌هایی که با ایده نو و محصول جدید وارد بازار می‌شوند موفقیت بیشتری نسبت به دیگران تجربه نموده‌اند.

۴.۸- اختیاردهی به کارکنان:

دادن اختیار تصمیم‌گیری و عمل به کارکنان یکی از استراتژیهای استفاده شده در سازمانهایی است که به دنبال بهبود بهره‌وری می‌باشند. اختیاردهی به کارکنان می‌تواند بخشی از مدیریت روابط مشتری الکترونیکی نیز باشد. تجارت الکترونیکی عدم مرکزیت در تصمیم‌گیری را بر اساس اختیاردهی مجازی شمارد اما در عین حال به کنترل مرکزی در سازمان تأکید دارد.

۴.۹- مدیریت دانش:

ایجاد دانش، حفظ و نگهداری آن به روز کردن و استفاده از آن در مواقع ضروری از مباحثی است که در حوزه مدیریت دانش به آن پرداخته می‌شود. برنامه‌های مدیریت دانش و نرم افزارهای مرتبط با آن کاملاً با تجارت الکترونیکی همخوانی دارند.

منافع و محدودیتهای تجارت الکترونیکی

اکنون به ذکر منافع و محدودیتهای تجارت الکترونیکی از دیدگاه‌های مختلفی مانند سازمانها، مشتریان و جامعه می‌پردازیم:

۱. منافع تجارت الکترونیکی

منافع حاصل از تجارت الکترونیکی را می‌توان در سه طبقه به شرح ذیل تقسیم‌بندی کرد:

الف) منافع برای سازمانها

- دسترسی جهانی: تجارت الکترونیکی باعث گسترش بازار محلی به بازارهای ملی و بین‌المللی می‌شود. با کمترین هزینه سرمایه‌گذاری، شرکت‌ها می‌توانند به آسانی وبه سرعت مشتریان بیشتر، تامین کنندگانی به‌ترو شرکای تجاری مناسب‌تر را در سطح جهان پیدا کنند.
- کاهش هزینه‌ها: تجارت الکترونیکی هزینه ایجاد، پردازش، توزیع، ذخیره و بازیابی اطلاعات کاغذی را کاهش می‌دهد. برای مثال با ایجاد سیستم تدارکات الکترونیکی، سازمان می‌تواند هزینه اداری خرید را تا ۱۵ درصد کاهش دهد.
- تک محصولی (تخصصی) شدن کسب و کار: تجارت الکترونیکی، امکان تخصصی شدن کارها را فراهم می‌کند. بطور مثال، شرکتی که تنها قصد فروش سگ‌های عروسکی را دارد (شرکت داگ توپز)، می‌تواند درد محیطی مجازی به کار خود ادامه دهد، اما ممکن است در محیط فیزیکی مشتری چندانی نداشته باشد.
- بهبود زنجیره تأمین: تجارت الکترونیکی می‌تواند با کمک مدیریت زنجیره تأمین، موجودی‌ها و هزینه‌های سربار و نیز تاخیرات تحویل را کاهش دهد.
- ساعت کار شبانه روزی: کسب و کار همیشه در اینترنت باز بوده و ساعت اتمام کار ندارد.
- سفارشی‌سازی: با استفاده از تجارت الکترونیکی، امکان سفارشی‌سازی محصولات و خدماتی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می‌گردند، فراهم می‌شود. مثال این مورد شرکت دل می‌باشد.
- کاهش زمان پیاده‌سازی محصول: تجارت الکترونیکی باعث کاهش زمان بین سرمایه‌گذاری و تولید محصولات و خدمات می‌شود.

- بهبود ارتباط با مشتری: تجارت الکترونیکی امکان برقراری روابط نزدیک با مشتریان را برای شرکت ها حتی در زمانی که پای واسطه ها در میان است، فراهم می کند.
- کاهش هزینه های ارتباطی: تجارت الکترونیکی باعث کاهش هزینه های ارتباطات می شود. اینترنت ارزان ترین را ارتباطی است.
- به روز بودن مطالب مربوط به شرکت : تمامی اطلاعات مربوط به شرکت از جمله قیمت محصولات، توسط تجارت الکترونیکی می توانند به روز باقی مانده و هر لحظه تغییر کنند.

ب) منافع برای مشتریان

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

ب) منافع برای جامعه

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

۲. محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی

محدودیت های تجارت الکترونیکی را می توان در دو دسته فنی و غیر فنی طبقه بندی کرد:

الف) محدودیت های فنی تجارت الکترونیکی

- فقدان امنیت سیستم، قابلیت اعتماد، استانداردها و بعضی پروتکل های مخابراتی

- پهنای باند کافی مخابراتی بخصوص برای تجارت موبایلی وجود ندارد.
- ابزارهای توسعه نرم افزار در حال رشد بوده، به سرعت تغییر می‌کنند.
- یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزارهای مربوط به تجارت الکترونیکی با بعضی از پایگاه‌های داده و برنامه‌های کاربردی مشکل می‌باشد.
- شاید فروشنده‌ها علاوه بر سرورهای شبکه‌ای، به سرورهای خاص وب و سایر زیر ساختها نیازمند باشند.
- دسترسی به اینترنت همچنان گران و پر دردسر است.

نکته‌ای که باید بیان شود این است که با گذشت زمان، حجم محدودیت‌های فنی کمتر شده و با برنامه‌ریزی مناسب حتی می‌توان اثرات آنها را نیز کاهش داد.

ب) محدودیت‌های غیر فنی تجارت الکترونیکی

- هزینه توسعه داخلی تجارت الکترونیکی خیلی بالا بوده، به خاطر فقدان مهارت و تجربه، ممکن است با تأخیرهایی نیز منجر شود.
- صنعت تجارت الکترونیکی، وظیفه‌ای بسیار سخت و زمانبر، برای متقاعد کردن مشتریان در خصوص امنیت و خصوصی بودن تبادلات آنی، برعهده دارد.
- مشتریان اعتمادی به فروشنده نامرئی و ناشناخته، تبادلات غیر کاغذی و پول الکترونیکی ندارند. به همین دلیل همیشه گذر از فروشگاه‌های فیزیکی به فروشگاه‌های مجازی مشکل است.
- بعضی از مشتریان علاقه‌مند هستند تا اقلام مورد نیاز خود را لمس کرده یا احساس کنند.
- بسیاری از مقررات دولتی، ملی و بین المللی همچنان به محدودیت‌های تجارت الکترونیکی دامن می‌زنند.
- اندازه‌گیری بسیاری از مزایای تجارت الکترونیکی، مثل بازاریابی سخت است.
- خدمات پشتیبانی کافی وجود ندارد.
- جذب سرمایه گذاری در شرایطی که بسیاری از شرکتهای اینترنتی با شکست مواجه شده‌اند، بسیار مشکل است.
- تجارت الکترونیکی به عنوان یک رشته و حوزه، هنوز در حال رشد و تکامل بوده، تغییرات بسیاری را پیش رو دارد.
- کلاهبرداری‌های اینترنتی افزایش یافته است.
- تجارت الکترونیکی می‌تواند منجر به فرو ریختگی روابط انسانی گردد.

مدلهای تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی دارای مدل‌های مختلفی می‌باشد، ما در اینجا به مهمترین مدل‌های آن اشاره می‌کنیم:

۱- تجارت الکترونیکی بنگاه- بنگاه (B2B) Business to Business

در مدل B2B یک شرکت یا بنگاه تجاری برای ثبت سفارش به تولیدکنندگان، دریافت پیش فاکتور، فاکتور خرید، پرداخت مبلغ خرید و هزینه‌های مربوطه از طریق شبکه اقدام می‌کند. شرکت سیسکو یکی از اولین شرکتهایی بود که در سال ۱۹۹۶ سایت

الکترونیکی خود را راهاندازی نمود. پس از آن شرکتهای دیگر به سرعت از این روش تقلید کردند و مسائل مالی و انتقال الکترونیکی وجوه را حل کردند. مثل کارخانه اتومبیل و قطعه سازان

۲- تجارت الکترونیکی بنگاه- مشتری (B2C) Business to Consumer

تجارت الکترونیکی بنگاه- مشتری شامل تجارت خردهفروشی می‌شود. این نوع تجارت بین فروشنده و مشتریان ایجاد می‌شود. یعنی مشتریان با استفاده از شبکه می‌توانند به فروشگاه دسترسی پیدا کرده کالای مورد نیاز خود را انتخاب نموده، سفارش خرید دهند و وجه آن را پرداخت نمایند. این نوع تجارت با گسترش اینترنت به سرعت افزایش می‌یابد. امروزه در کشورهای پیشرفته انواع کالاها از اقلام مصرفی مثل مواد غذایی تا اقلام بادوام مثل اتومبیل از طریق اینترنت قابل خرید و فروش می‌باشد.

تجارت الکترونیکی B2C دارای مزایای فراوانی هم از نظر خریداران و هم از نظر فروشندگان می‌باشد.

فروشگاههای الکترونیکی از دیدگاه خریداران دارای ویژگیها و مزایای زیر می‌باشد:

- ۱- کاتالوگ و مشخصات کالا به سهولت قابل دسترسی می‌باشد.
 - ۲- کالا و خدمات، توسط بقیه خریداران قابل ارزیابی می‌باشد و مشتری می‌تواند از نظرات بقیه افراد استفاده نماید.
 - ۳- خرید از فروشگاه به طور ۲۴ ساعته امکان پذیر است.
 - ۴- بعضی از محصولات مثل نرم افزارها یا کتابها و نشریات الکترونیکی و فیلم را همزمان با خرید دریافت نماید.
 - ۵- خرید از این فروشگاهها ارزانتر است.
 - ۶- فشارهای روانی هنگام خرید وجود ندارد.
 - ۷- مقایسه انواع کالاها در انواع فروشگاهها به راحتی امکانپذیر است.
 - ۸- خریدار به راحتی می‌تواند مناسب ترین قیمت را انتخاب نماید.
 - ۹- خریدار پس از انتخاب کالا و پرداخت مبلغ و هزینه‌های آن سریعاً کالا را در منزل دریافت نماید.
 - ۱۰- بعد از دریافت، اگر کالا دارای مشکل باشد می‌تواند آن را مرجوع نماید.
- فروشگاههای الکترونیکی از دیدگاه فروشندگان هم دارای مزیت‌های زیر می‌باشد:
- ۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی کمتر از ایجاد فروشگاه فیزیکی است.
 - ۲- تبلیغ محصولات به راحتی و سادگی و ارزانی در سطح جهانی امکان پذیر است.
 - ۳- مشتریان منحصر به یک محدوده جغرافیایی نمی‌شود.
 - ۴- رقابت برای جذب مشتری و ارتقاء کیفیت بالا می‌رود.

۵- مدیریت فروشگاه، ارتباطات با مشتریان و اضافه کردن سرویسهای اضافی به سهولت امکان پذیر است.

۶- ارتباطات با تولیدکنندگان کالا با حذف واسطه‌ها، بهینه می‌گردد.

۷- نرخ سودآوری افزایش می‌یابد.

راه‌اندازی تجارت الکترونیکی از نوع بنگاه- مشتری (B2C) آسان می‌باشد. لازم است ابتدا یک فروشگاه الکترونیکی به شکل صفحات وب ایجاد نمایید و با یک سرویس دهنده که کلیه مسائل مدیریتی فروشگاه و هر آنچه مورد نیاز است (شامل نرم‌افزارهای رایانه‌ای، مسائل امنیتی و ...) را انجام می‌دهد، قرارداد منعقد نمایید. برای گسترش این مدل از تجارت الکترونیکی در ایران، به گسترش سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه ایمن و مطمئن نیاز می‌باشد.

۳- تجارت الکترونیکی مشتری- مشتری (C2C) Consumer to Consumer

تجارت الکترونیکی مشتری- مشتری هم اخیراً به وجود آمده است. حجم مبادلات این نوع تجارت الکترونیکی در مقایسه با دو نوع فوق‌الذکر بسیار پایین‌تر است. این نوع تجارت الکترونیکی بیشتر برای برگزاری مناقصات و مزایده‌ها و حراج‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴- تجارت الکترونیکی بنگاه- اداره (B2A) Business to Administration

این نوع تجارت الکترونیکی کلیه مبادلات تجاری و مالی بین بنگاههای تجاری و ادارات و سازمانهای دولتی را در بر می‌گیرد. این نوع تجارت شامل دو بخش می‌باشد. یک بخش شامل خرید کالا و خدمات توسط ادارات از بخش غیر دولتی یا بنگاههای تجاری و بخش دوم شامل پرداختهای بخش غیر دولتی یا بنگاههای تجاری به ادارات دولتی بابت مالیات‌ها و عوارض مختلف می‌شود. این مدل تجارت الکترونیکی با به وجود آمدن دولت الکترونیکی به سرعت گسترش می‌یابد ولی فعلاً در مراحل اولیه شکل‌گیری می‌باشد. در کشورهای پیشرفته نظیر آمریکا چند سال است که این مدل ایجاد شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵- تجارت الکترونیکی مشتری- اداره (C2A) Consumer to Administration

شاید جدیدترین نوع تجارت الکترونیکی که با ایجاد دولت الکترونیکی رونق می‌یابد تجارت الکترونیکی C2A است مدل مشتری- اداره عبارت است از مبادلات مالی و تجاری دولت‌ها و شهروندان که شامل جمع‌آوری مالیات‌ها، عوارض و کمک‌های مردمی می‌باشد.

۶- تجارت الکترونیکی دولت- دولت (G2G) Government to Government

تجارت الکترونیکی دولت- دولت (G2G) شامل مبادلات تجاری بین دولت‌ها می‌باشد. برای انعقاد قراردادهایی در زمینه‌های مختلف بین کشورها از این مدل استفاده می‌گردد. به عنوان مثال اگر دو کشور بخواهند در زمینه صادرات و واردات با یکدیگر قرارداد منعقد نمایند از مدل (G2G) استفاده نمایند.

بازارهای الکترونیکی:

بازارها نقشی کلیدی در اقتصاد هر جامعه ایفا کرده و مبادله اطلاعات، محصولات، خدمات و پرداخت‌ها را هدایت و رهبری می‌کنند. بطور کلی بازارها، چه از نوع الکترونیکی و چه از نوع فیزیکی، سه وظیفه اصلی دارند:

۱. آشنایی و هماهنگی بین خریداران و فروشندگان
 ۲. فراهم نمودن امکانات لازم برای مبادله اطلاعات، محصولات، خدمات و پرداخت‌ها بر اساس تبادلات مرسوم در بازار
 ۳. فراهم نمودن زیرساخت‌ها و چارچوب‌های قانونی لازم برای حضور مؤثر افراد و سازمان‌ها
- در سالین اخیر، استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در بازارها افزایش چشمگیری داشته است. تجارت الکترونیکی با تسریع یا بهبود عملکردهای ارائه شده در جدول ۱-۲ باعث افزایش کارایی بازارها شده است. علاوه بر این، تجارت الکترونیکی قادر است هزینه‌های اجرای عملکردها را به طرز فوق العاده‌ای کاهش دهد.

تدارک زیر ساخت	تسهیل معاملات	تطبیق خریدار و فروشنده
<p>- حقوقی</p> <p>کد اقتصادی، قوانین قرارداد، حل اختلاف، حفظ منافع طرفین</p> <p>قوانین مربوط به وارد یا صادر کردن کالا و خدمات</p> <p>- قوانین نظارتی</p> <p>قوانین و مقررات، نظارت، ضمانت اجرایی</p>	<p>- تدارکات</p> <p>تحويل اطلاعات، کالا یا خدمات به خریداران</p> <p>- توافقات</p> <p>پرداخت به فروشنده</p> <p>- جلب اعتماد</p> <p>سیستم ایجاد اعتماد، خوشنامی در اعتبار، آژانس‌های رتبه‌بندی مانند bbb، آژانس‌های جلب اعتماد online</p> <p>- ارتباط</p> <p>ثبت درخواست‌های خریدار</p>	<p>- تصمیم‌گیری در مورد ارائه محصولات ویژگی‌های محصول ارائه شده توسط فروشنده</p> <p>گردهم‌آوری محصولات مختلف</p> <p>- جستجو (خریداران برای فروشنده و فروشنده برای خریداران)</p> <p>ارائه اطلاعات در مورد محصول و قیمت آن</p> <p>سازمان‌دهی حراجی و معاوضه کالا</p> <p>تطبیق محصولات عرضه شده توسط فروشنده با نیازهای خریدار</p> <p>- کشف قیمت</p> <p>فرآیند و نتیجه تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌ها</p> <p>قابلیت مقایسه قیمت‌ها</p>

پیدایش بازارهای الکترونیکی به خصوص آن‌هایی که مبتنی بر اینترنت هستند، برخی از فرآیندهای مورد استفاده در تجارت و زنجیره تولید را تغییر داده است. این تغییرات که توسط فناوری اطلاعات ایجاد می‌شوند باعث این نتایج خواهد شد:

- غنای بیشتر اطلاعات در محیط های بازاری
- هزینه های پایین تر جستجوی اطلاعات برای خریداران
- تقلیل عدم توازن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران
- کاهش فاصله زمانی بین خرید کالا و تصاحب فیزیکی محصولات خریداری شده در بازارهای الکترونیکی
- تقلیل زمان خرید محصولات دیجیتال و تصاحب آن ها در بازارهای الکترونیکی
- از بین رفتن محدودیت های جغرافیایی
- تجارت الکترونیکی از فناوری اطلاعات به عنوان اهرمی برای افزایش کارایی و کاهش هزینه های تراکنش و ارسال کالا استفاده می کند که منجر به بازارهایی کارآمدتر می شود.

اجزای بازارهای الکترونیکی:

مشابه بازارهای فیزیکی، هر بازار الکترونیکی نیز شامل خریداران و فروشندگانی می شود که به مبادله محصولات و خدمات برای کسب درآمد اقدام می کنند اجزاء مختلف بازارهای الکترونیکی عبارتند از:

۱. **خریداران:** دهها میلیون مردمی که در شبکه جهانی اینترنت حضور دارند خریداران بالقوه محصولات و خدمات هستند.
۲. **فروشندگان:** میلیونها فروشگاه در اینترنت در حال تبلیغ محصولات متنوع خود هستند و در این بین هر روز محصولات و خدمات جدیدی پیشنهاد می شوند که مزیت های زیادی نسبت به محصولات و خدمات پیشین دارند.
۳. **محصولات و خدمات:** یکی از بزرگترین تفاوت های بازارهای فیزیکی و الکترونیکی، امکان دیجیتالی شدن محصولات و خدمات در بازارهای الکترونیکی است. اگرچه هردو بازار به مبادله محصولات فیزیکی می پردازند، اما محصولات دیجیتالی تنها در بازارهای الکترونیکی عرضه می شوند و انتقال آنها تنها توسط اینترنت امکانپذیر است. محصولات دیجیتالی تقریباً قیمت های ثابتی نسبت به محصولات فیزیکی دارند و بیشتر درآمذایی آنها به دلیل افزایش حجم فروش است.
۴. **واسطه ها:** در بازاریابی، واسطه ها بخش سومی هستند که مبادله بین خریداران و فروشندگان را ممکن می سازند. نقش واسطه های الکترونیکی بسیار متفاوت تر از واسطه های عادی است. ایجاد و مدیریت بازارهای آنی بر عهده واسطه ها است. همچنین آنها امکان آشنایی فروشندگان و خریداران، فراهم نمودن خدمات زیرساختها و یاری رساندن به خریداران و فروشندگان برای تکمیل مبادلاتشان را بر عهده دارند.
۵. **پشتیبانی اولیه (front end):** خریداران از طریق پشتیبانی اولیه، با بازار الکترونیکی در تعامل هستند. اجزای پشتیبانی اولیه شامل پورتال فروشندگان، کاتالوگ های الکترونیکی، سبد خرید، موتورهای جستجو و ... است.
۶. **پشتیبانی نهایی (back end):** تمامی فعالیت های مربوط به مدیریت موجودی، خرید از تأمین کنندگان، حسابداری و امور مالی، روشهای پرداخت و تحویل محصول، در واژه های به نام پشتیبانی نهایی جای گرفته اند.
۷. **زیر ساخت:** زیر ساختهای بازارهای الکترونیکی شامل شبکه های الکترونیکی، سخت افزار، نرم افزار و .. می باشد.

۸. واسطه های تجاری : در بازاریابی منظور از واسطه عامل ثالثی است که بین فروشنده و خریدار قرار میگیرد. واسطه های مختلفی در وب وجود دارند که خدمات متفاوتی ارائه می دهند. نقش آنها معمولاً با واسطه های معمولی فرق دارد. واسطه های آنلاین بازارهای آنلاین را ایجاد و مدیریت می کنند. آن ها به تطبیق فروشنده و خریدار کمک کرده، خدمات زیرساختی ارائه کرده و به مشتریان و یا خریداران کمک می کنند تا معاملات خود را انجام دهند. ضمناً آنها از معاملات گسترده ای پشتیبانی می کنند. بیشتر این واسطه های آنلاین به صورت سیستم های کامپیوتری فعالیت می کنند.

۹. سایر شرکای تجاری: علاوه بر واسطه ها ، انواع مختلف شرکا مانند شرکتهای حمل و نقل از اینترنت برای همکاری با سایرین استفاده می کنند. این نوع شرکا معمولاً در زنجیره تامین بیشتر دیده می شوند.

۱۰. خدمات پشتیبانی : خدمات پشتیبانی متفاوتی عرضه می شوند که از خدمات تعیین مجوز تا تامین کننده محتوا را در برمیگیرد .

انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه ها تا پورتال ها

بازار الکترونیکی بازار آنلاین است که در آن خریدار و فروشندگان الکترونیکی کالا و خدمات را مبادله می کنند. چندین نوع بازار الکترونیکی وجود دارد. بازار الکترونیکی از نوع b2c عمدتاً به صورت فروشگاه و مراکز خرید اینترنتی هستند. بازارهای الکترونیکی از نوع b2b عبارتند از : محل فروش ، محل خرید یا محل معاوضه کالا و خدمات

۱- فروشگاه های الکترونیکی

منظور از یک فروشگاه الکترونیکی وب سایت یک شرکت مستقل است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه کرده، به فروش می رساند. این فروشگاه ها می توانند به یک تولید کننده مثل شرکت Dell یا یک خرده فروش مثل شرکت walmart، یا افرادی که از خانه خود اقدام به فروش می کنند و یا هر نوع کسب و کار دیگری متعلق باشند. فروشگاه الکترونیکی می تواند مکانیزم های متفاوتی برای هدایت فرآیند خرید برعهده داشته باشد.

بعضی از این مکانیزم ها عبارتند از:

- کاتالوگ های الکترونیکی که برای شناساندن بهتر مشخصات محصول بکار می رود.
- موتورهای جستجو که به خریداران برای پیدا کردن محصولات مورد نیاز در کاتالوگ ها کمک می کنند.
- سبد خرید که برای نهایی شدن فرآیند خرید بکار می رود.
- حراجی ها که خریداران را در پیدا کردن محصول مورد نیازشان با قیمت مناسب یاری می کنند.
- سیستم پرداخت که روش پرداخت را مشخص می کند.
- بخش حمل و نقل که چگونگی ارسال محصول را مشخص می سازد.
- خدمات مشتری که شامل محصول و اطلاعات مربوط به گارانتی آن می شود.

۲- مراکز خرید الکترونیکی

علاوه بر خرید در فروشگاه‌های مستقل، مشتریان می‌توانند در مراکز خرید الکترونیکی نیز به خرید محصول مورد نیاز خود بپردازند که اصطلاحاً به این مراکز خرید، مراکز خرید الکترونیکی (Electronic Malls) گفته می‌شود. همانند مراکز خرید فیزیکی، مراکز خرید الکترونیکی نیز یک مکان فروش آنی هستند که از چندین فروشگاه تشکیل شده‌اند.

مشتریان علاوه بر خرید از فروشگاه‌ها می‌توانند از مراکز خرید الکترونیکی نیز خرید کنند. این مراکز خرید که شبیه به مراکز خرید دنیای واقعی هستند، محل خریدی آنلاین هستند که فروشگاه‌های زیادی در آن‌ها وجود دارد. برای مثال Hawaii.com یک مرکز خرید الکترونیکی است که محصولات و فروشگاه‌های مربوط به هاوایی در آن ارائه می‌شود. این مرکز خرید شامل دایرکتوری از گروه‌های مختلف محصولات و فروشگاه‌های مربوط به هریک از این گروه‌ها است. زمانی که مشتری گروه کالای مورد علاقه خود را مشخص می‌کند به فروشگاه مربوطه انتقال می‌یابد. این نوع مراکز خرید دارای خدمات اشتراکی بوده و فقط یک فهرست راهنما را ارائه می‌کنند. سایر مراکز خرید خدمات اشتراکی را نیز ارائه می‌دهند. برخی از این مراکز خرید در حقیقت شبیه به خرده‌فروشی‌های بزرگ در دنیای واقعی هستند و برخی دیگر شبیه به خرده‌فروشی‌های مجازی هستند.

انواع فروشگاه‌ها و مراکز خرید

- **فروشگاه‌ها/ مراکز خرید عمومی:** اینها بازارهای الکترونیکی بزرگی هستند که همه نوع محصول را برای فروش عرضه می‌کنند، نظیر: Lycos.com, Spree.com, Choismall, Amazon.com. تمام فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌هایی که تخفیف می‌دهند در این گروه قرار می‌گیرند.
- **فروشگاه‌ها/ مراکز خرید تک محصولی (اختصاصی):** اینها تنها به فروش یک یا چند نوع محصول مثل کتاب، گل، خودرو یا عروسک می‌پردازند. به عنوان مثال شرکت آمازون ابتدا بصورت تخصصی تنها به فروش کتاب می‌پرداخت.
- **فروشگاه‌های منطقه‌ای در مقابل فروشگاه‌های جهانی:** بعضی فروشگاه‌ها مانند خواربار فروشی‌های آنی و یا فروشندگان مبل، به دلیل هزینه زیاد، علاقه‌ای به تحویل اجناس خود به نقاط دوردست ندارند و تنها به صورت منطقه‌ای فعالیت می‌کنند.
- **فروشگاه‌های اصیل در مقابل فروشگاه‌های ترکیبی (click and mortar):** فروشگاه‌های اصیل مانند شرکت Amazon.com, Cattoys.com محصولات و خدمات خود را تنها از طریق اینترنت به فروش می‌رسانند. در حالیکه فروشگاه‌های ترکیبی، به هر دو صورت اینترنتی و فیزیکی، محصولات خود را می‌فروشند.

۳- بازارهای الکترونیکی خصوصی در مقابل بازارهای الکترونیکی عمومی

انواع بازار الکترونیکی

در گفتگوهای روزمره، تمایز بین مرکز خرید و بازار همیشه هم مقدور نیست. در دنیای فیزیکی، مراکز خرید معمولاً مجموعه‌ای از چندین فروشگاه است که در آن هر فروشگاه از دیگری مجزا شده و قیمت‌ها معمولاً ثابت است. در عوض بازارها که برخی از آن‌ها در محیط باز هستند معمولاً مکان‌هایی هستند که فروشندگان بسیاری در آن‌ها با هم رقابت می‌کنند و خریداران به دنبال چانه زنی و پایین آوردن قیمت‌ها هستند.

در وب، اصطلاح بازار معنایی متفاوت و مجزا دارد. اگر فرد مشتریان بخواهند برای پایین آوردن قیمت مذاکره کنند، می توانند این کار را در برخی فروشگاهها یا مراکز خرید انجام دهند. اما اصطلاح بازار الکترونیکی معمولاً معنای b2b را در بردارد نه b2c، بازارهای الکترونیکی می توانند به دو صورت خصوصی و عمومی باشد.

بازار الکترونیکی خصوصی

بازارهای الکترونیکی خصوصی بازارهایی هستند که متعلق به یک شرکت می باشند، بازارهای خصوصی مرتبط با فروشنده یا مرتبط با خریدار هستند. منظور از بازارهای الکترونیکی فروشنده شرکتی مانند سیسکو است که محصولات استاندارد یا سفارشی را به شرکت های واجد شرایط می فروشد. این نوع فروش با نام یک به چند نیز شناخته می شود. این وضعیت شبیه به فروشگاه b2c است. در بازار الکترونیکی مرتبط با خریدار، شرکت از تولیدکنندگان خرید می کند. این نوع خرید با نام چند به یک نیز شناخته می شود. برای مثال هتل رافلس اقلام مورد نیاز خود را از فروشندگان معتبری خریداری می کند که به بازار آن وارد می شوند. بازارهای خصوصی معمولاً فقط برای اعضای انتخاب شده باز هستند و عموم افراد نمی توانند وارد آن شوند.

بازارهای الکترونیکی عمومی

بازارهای الکترونیکی عمومی همان بازارهای b2b هستند. این بازارها معمولاً متعلق به طرف ثالث یا گروهی از شرکت های خریدار و فروشنده هستند و معمولاً به تعداد زیادی از فروشندگان و خریداران کمک می کنند. ضمناً این بازارها با نام سهامی نیز شناخته می شوند. این بازارها برای عموم افراد باز هستند و توسط دولت یا مالکین بازار اداره می شوند.

مالکیت یک بازار الکترونیکی خصوصی، یک شرکت مستقل است. این بازارها هم بصورت طرف فروش و هم بصورت طرف خرید وجود دارد. در بازارهای الکترونیکی طرف فروش مانند سیسکو محصولات استاندارد به شرکتهای واجد شرایط فروخته می شود. در بازارهای الکترونیکی طرف خرید، شرکت می تواند از چندین تأمین کننده مواد اولیه، محصولات و خدمات مورد نیاز خود را خریداری نماید بازارهای الکترونیکی عمومی همان بازارهای B2B هستند. این بازارها معمولاً توسط یک بخش ثالث و یا توسط جمعی از شرکتهای خریدار یا فروشنده اداره می شوند. همچنین به این بازارها، سازمان های بورس نیز گفته می شود. درهای این نوع بازارها برای عموم باز است اما توسط دولت و یا مالکانشان قانون مدار می شوند.

۴- پورتال ها

منظور از پورتال مکانیزمی است که در بازارهای الکترونیکی، فروشگاههای الکترونیکی و انواع دیگر تجارت الکترونیکی مورد استفاده قرار می گیرد. با گسترش استفاده از اینترنت ها و اینترنت ، بیشتر سازمان ها با سرریز اطلاعات در سطوح مختلف روبه رو هستند. اطلاعات در اسناد متعدد ، پیام های پست الکترونیکی و پایگاه های داده در موقعیت های مختلف و سیستم های مجزا پراکنده شده است. یافتن اطلاعات مرتبط و دقیق معمولاً بسیار وقت گیر بوده و برای این منظور باید به چندین سیستم دسترسی داشته باشید.

کارمندان سازمان مقدار زیادی از وقت خود را برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز هدر می دهند. یک راه حل برای این مشکل استفاده از پورتال ها است. منظور از این پورتال مدخل اطلاعات است. پورتال ها مشکل سرریز اطلاعات را حل می کنند و به افراد امکان می دهند تا اطلاعات مورد نظر خود را در اینترنت با استفاده از تکنیک های جستجو در محیطی مبتنی بر اینترنت جستجو

کنند. منظور از پورتال اطلاعات یک نقطه دسترسی واحد از طریق مرورگر وب به اطلاعات حیاتی تجاری است که در داخل و خارج از سازمان قرار دارند. بیشتر پورتال های اطلاعاتی، دارای قابلیت شخصی سازی نیز هستند.

پورتال ها تعاریف و اشکال گوناگونی دارند. یک روش برای تمایز بین آن ها مشاهده محتوای آن ها است که می تواند بسیار محدود یا گسترده باشد، یا مخاطبین آن ها است که می تواند بسیار متفاوت باشد.

انواع مختلف پورتال ها عبارتند از:

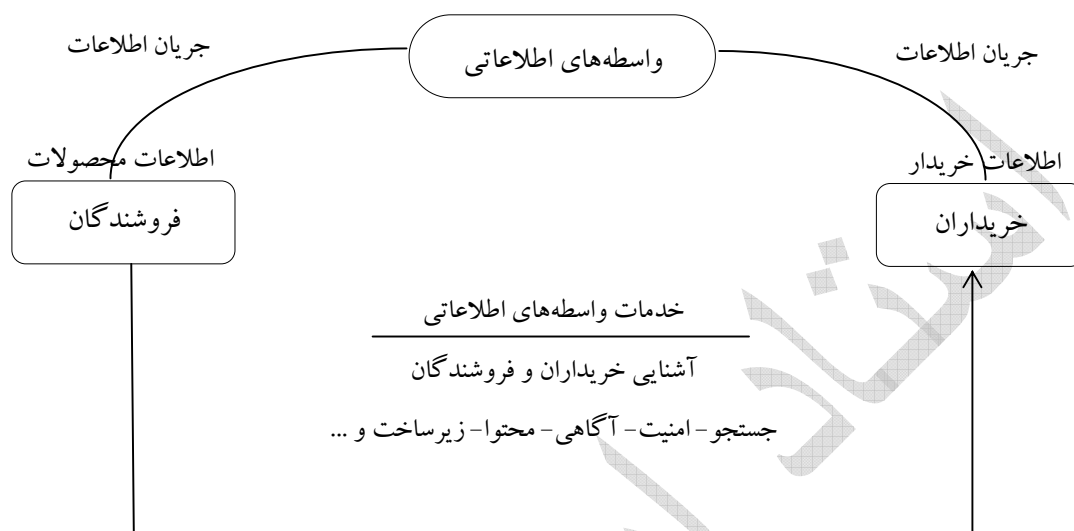
- ۱- **پورتال های تجاری/عمومی (Commercial Portals):** محتوای این پورتال ها برای استفاده تمامی جوامع از گروه ها و سلیقه های مختلف، طراحی شده و مردمی ترین پورتال ها بر روی اینترنت هستند. هرچند کاربران می توانند این پورتال ها را شخصی سازی کنند. با این وجود این نوع پورتال ها برای مخاطبین عام طراحی شده اند و محتوای رایجی را به صورت بلادرنگ ارائه می دهند. نمونه هایی از انواع سایت ها عبارتند از: یاهو، ام اس ان و ...
- ۲- **پورتال های سازمانی (Enterprise Portals):** این پورتال ها، دسترسی به اطلاعات سازمان و نیز شرکای آنها را برای افراد آن سازمان فراهم می سازند. به این پورتال ها، پورتال های همکار (Corporate portal) نیز گفته می شود.
- ۳- **پورتال های بی سیم:** این پورتال ها برای دسترسی افراد از طریق ارتباطات بی سیم مناسب است.
- ۴- **پورتال های شخصی (Personal Portals):** این پورتال ها، اطلاعات افراد را برای شخصی سازی در اینترنت فیلتر نموده و دسترسی به آنها را محدود می کنند. اطلاعات فیلتر شده خاصی را برای افراد ارائه می دهند. محتوای ارائه شده بسیار محدود بوده و معمولاً بسیار شخصی می باشند و مخاطبین آن ها بسیار اندک هستند.
- ۵- **پورتال های صوتی (Voice Portals):** این پورتال ها عموماً وب سایتهایی هستند که از واسطه های صوتی از جمله تلفن ثابت و همراه برای ایجاد ارتباط استفاده می کنند. وب سایت هایی هستند که دارای رابط های صوتی می باشند. این بدان معنا است که می توان از طریق تلفن های ثابت یا همراه به آن ها دسترسی پیدا کرد. Aolbyphone نمونه ای از سرویسی است که به کاربران امکان می دهد پست الکترونیکی، اخبار و محتوای دیگری را از طریق تلفن از aol بازیابی کنند. در این ویژگی هم تشخیص صوت و هم از فناوری تبدیل متن به صوت استفاده شده است. شرکت هایی مانند tellme.com دسترسی به اینترنت را از طریق تلفن و ابزارهایی ممکن می سازند که برای برقراری ارتباط با پورتال های صوتی طراحی شده اند. پورتال های صوتی به خصوص برای سازمان هایی مفید واقع می شوند که به مشتریان امکان می دهند شخصا به اطلاعات صوتی موجود در پایگاه های داده اینترنت دسترسی یابند.

واسطه ها در تجارت الکترونیک

واسطه ها نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات و فعالیت های با ارزش افزوده به خریداران و فروشندگان دارند. واسطه ها انواع گوناگون دارند اما از مهمترین واسطه ها در دنیای فیزیکی می توان به **عمده فروش ها و خرده فروش ها** اشاره کرد. در فضای مجازی علاوه بر دو مورد ذکر شده، واسطه هایی نیز هستند که به جمع آوری اطلاعات مورد نیاز شرکت های مختلف در مورد مشتریان شان می پردازند. اطلاعاتی از قبیل اینکه چه موقع خرید می کنند و چه چیزهایی بیشتر می خرند، سپس این اطلاعات

را تحلیل نموده و به شرکتها می‌فروشند. در این میان اطلاعات محرمانه مشتریان از قبیل نام و نشانی و ... محرمانه می‌ماند. به این واسطه‌ها، واسطه‌های اطلاعاتی گفته می‌شود.

در شکل زیر، مدل رابطه‌ای واسطه‌های اطلاعاتی با خریداران و فروشندگان نشان داده شده است.



نقش و اعتبار واسطه‌ها در بازار الکترونیکی

تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی بطور مستقیم با یکدیگر در تعامل هستند. در این میان مشکلاتی از قبیل قیمت‌گذاری مناسب و عدم شناخت نیازهای مشتریان می‌توانند تعاملات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را نا مطلوب ساخته و در مواردی غیرممکن سازند. بنابراین نقش و جایگاه واسطه‌ها ارزش بیشتری پیدا می‌کند. واسطه‌ها می‌توانند به پنج محدودیت مهم در تعاملات مستقیم تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پاسخ مناسب دهند:

۱- **هزینه‌های جستجو:** پیدا کردن تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ممکن است هزینه بر باشد. در بازار الکترونیکی، هزاران محصول در میان هزاران فروشنده و میلیون‌ها مصرف‌کننده مبادله می‌شود. ممکن است تولیدکنندگان در ارزیابی دقیق تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولی جدید با مشکل رو به رو شوند. ارقام جدید ممکن است هرگز تولید نشوند، فقط به این دلیل که هیچ‌کس نمی‌داند تقاضا برای آن‌ها وجود دارد یا خیر. برخی از واسطه‌ها، پایگاه‌های داده‌ای برای شناسایی نیازهای مشتریان دارند و می‌توانند تقاضا را پیش‌بینی کرده و با ارسال اطلاعات از تولیدکنندگان به مشتریان و تطبیق خواسته‌های مشتریان با محصولات و یا خدمات باعث کاهش هزینه‌های جستجو شوند. یافتن خریدار مناسب برای تولیدکنندگان و در طرف مقابل یافتن تولیدکننده مناسب برای مصرف‌کنندگان در مواردی، بسیار هزینه‌بر است. در این بین، واسطه‌ها با طراحی پایگاه‌های داده‌ای که در برگزیده اولویت‌های مصرف‌کنندگان می‌باشد گامی رو به جلو در کاهش هزینه‌ها برداشته‌اند.

۲- **فقدان امنیت:** هم فروشندگان و هم خریداران خواستار امنیت اطلاعات شخصی خود هستند. اکثر آنها می‌خواهند بی‌نام و نشان باقی‌مانده یا لاکل بعضی از اطلاعات مربوط به تبادلات آنها محرمانه بماند. در نتیجه واسطه‌ها می‌توانند پیام‌ها را منتقل نموده، قیمت‌گذاری کنند و امکان تصمیم‌گیری را فراهم سازند و در تمامی این مراحل هویت طرفین معامله را برملا نسازند.

۳- اطلاعات ناقص: خریدار ممکن است به اطلاعات خیلی بیشتری نسبت به آنچه که فروشنده فراهم نموده احتیاج داشته باشد، اطلاعاتی از قبیل کیفیت محصول، محصولات رقابتی و میزان رضایت مشتریان قبلی ممکن است توسط فروشنده در اختیار خریدار قرار نگیرد. واسطه‌ها می‌توانند علاوه بر دسترسی به اطلاعات ارائه شده توسط فروشندگان، از راه‌های دیگری مانند نظرسنجی‌ها و پرس و جو از خریداران قبلی نیز اطلاعات مورد نیاز خریداران را جمع‌آوری نمایند. واسطه‌ها می‌توانند اطلاعات مربوط به محصول را از منابعی به جز تولیدکننده آن مثلاً از ارزیاب‌های مستقل و مصرف‌کنندگان دیگر دریافت کنند. وب سایت‌های مستقل متعددی وجود دارند که چنین اطلاعاتی را ارائه می‌دهند. وب سایت‌های Mysimon.com و Consumerguide.com از این جمله هستند.

۴- ریسک معامله: خریدار ممکن است از پرداخت قیمت محصول پس از دریافت آن امتناع ورزد یا فروشنده بجای محصول درجه یک، محصولی بی کیفیت ارسال نماید. واسطه‌ها ابزاری دارند که می‌توانند ریسک‌های فوق را کاهش دهند. کارت‌های اعتباری یکی از روشهایی است که برای کاهش ریسک‌های مورد نظر استفاده می‌شود. آن‌ها می‌توانند اطلاعات مربوط به روابط تولیدکننده و مشتری را اشاعه دهند. خطر اشاعه رفتار نادرست یا عدم تایید عمومی هم تولیدکننده و هم مشتری را تهدید می‌کند، لذا آن‌ها سعی خواهند کرد از استاندارد واسطه تبعیت کنند تا قراردادی منصفانه بین آن‌ها بسته شود. گاهی اوقات واسطه مسئولیت رفتار طرفین معامله را نیز می‌پذیرد و به نوبه خود مانند پلیس عمل می‌کند. واسطه می‌تواند در مقابل رفتارهای نادرست تضمینی ارائه دهد. سیستم کارت اعتباری از تمام این راهکارها استفاده می‌کند تا خطر مواجه شدن با ریسک از سوی تولیدکننده و مصرف‌کننده را کاهش دهد.

به عنوان مثال در زمینه حراجی‌های آنلاین، برخی شرکت‌ها به عنوان آژانس‌های میانجی عمل کرده، بهای پرداخت شده از سوی خریدار را دریافت کرده و آن را تا زمان ارسال محصول یا خدمات توسط فروشنده نزد خود نگه می‌دارند. آنگاه اگر مصرف‌کننده از محصول راضی بود، این آژانس مبلغ را به فروشنده و محصول را به خریدار مسترد می‌کند.

۵- عدم قیمت گذاری مناسب: تولیدکننده و مشتری ممکن است با هم بر سر قیمت محصول به توافق نرسند و به این ترتیب فرصت معاملات بهتر را از دست بدهند این وضعیت معمولاً در پی مذاکره برای تعیین قیمت محصولاتی منحصر به فرد یا سفارشی مانند املاک به وجود می‌آید. در این میان واسطه‌ها با بکار بردن مکانیزم‌های خاص قیمت گذاری این مشکل را برطرف می‌نمایند. واسطه‌ها می‌توانند با استفاده از مکانیزم‌های قیمت گذاری، منجر به معاملات منصفانه‌ای شوند. برای مثال می‌توانند از معاملات غیر منصفانه در بازارهای بورس جلوگیری کنند.

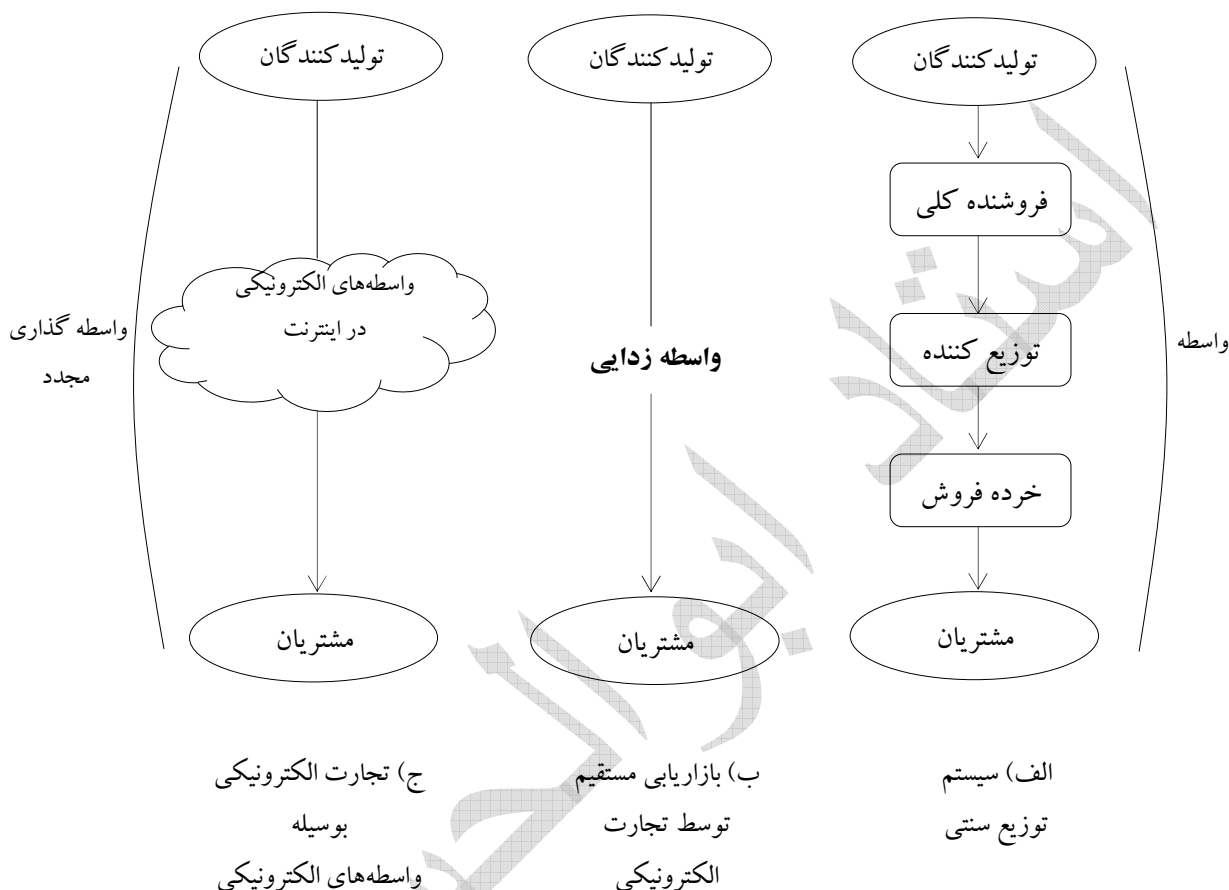
واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد

واسطه‌ها سازمان‌هایی هستند که به عنوان رابطه بین خریدار و فروشندگان عمل می‌کنند. معمولاً خدمات ارائه شده توسط واسطه‌ها به دو صورت زیر می‌باشد:

الف) واسطه‌ها اطلاعات مرتبط با محصول از جمله حجم تقاضا، حجم تولید، قیمت‌ها و مشخصات آنها را در اختیار خریداران قرار می‌دهند.

ب) واسطه‌ها خدمات با ارزش افزوده‌ای مانند ارسال محصولات، اعتباردهی، خدمات پرداخت، مشاوره و همکاری در یافتن شریک ارائه می‌دهند و نوع اول خدمات فوق توسط بازارهای الکترونیکی، واسطه‌های اطلاعاتی و پورتال‌ها ارائه می‌شوند. ارائه خدمات نوع

دوم نیاز به مهارت و دانش کافی در ارتباط با صنعت و محصولات دارد. واسطه‌هایی که تنها نوع اول خدمات را ارائه می‌دهند، ممکن است پس از مدتی از جریان کار کنار گذاشته شده و حذف شوند. به این فرآیند اصطلاحاً واسطه زدایی می‌گویند. به فرآیندی که منجر به روی آوردن افراد به قوانین و نقش‌های جدید واسطه‌گری می‌شود، واسطه‌گذاری مجدد می‌گویند.



حذف واسطه ها و تغییر نقش واسطه ها

واسطه ها عامل هایی هستند که بین فروشندگان و خریداران ارتباط برقرار می کنند. معمولاً این افراد دو نوع خدمات ارائه می دهند. اطلاعات مرتبط با تقاضا، عرضه ، قیمت ها و نیازمندی ها را فراهم می کنند و با این کار به فروشنده و خریدار امکان می دهند تا با هم تطبیق بیشتری پیدا کنند. آن ها با دریافت کارمزد ، خدماتی مانند ارسال محصولات ، ضمانت نامه برای کالاها، اجرای فرآیند پرداخت، مشاوره یا همکاری در یافتن شرکای تجاری را نیز ارائه می دهند. به طور کلی ، اولین نوع خدمات می تواند کاملاً خودکار باشد و بنابراین واسطه ها می توانند آن را به صورت رایگان در مقابل مبلغی اندک انجام دهند. نوع دوم خدمات نیاز به تخصص دارد، مانند دانش مربوط به صنعتی خاص ، محصولات و گرایش تکنولوژیکی و نمی توان آن را به طور کامل خودکارسازی کرد.

واسطه هایی را که فقط اولین نوع خدمات را ارائه می دهند، می توان حذف کرد. این پدیده حذف واسطه نام دارد . مثالی در این زمینه صنعت هواپیمایی و اجبار به ارائه بلیط ها به صورت الکترونیکی است. در سال ۲۰۰۴ بیشتر خطوط هوایی از مشتریان می

خواستند تا در صورتی که بلیط را از طریق آژانس های هوایی تهیه می کنند برای هر بلیط پنج دلار یا بیشتر بپردازند که به عنوان کارمزد آژانس محسوب می شوند. این امر باعث حذف آژانس های هوایی از فرآیند خرید بلیط شد.

کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازاریابی

۱- کاتالوگ های الکترونیکی

در نسل های گذشته کاتالوگ ها روی کاغذ چاپ می شدند . اخیرا کاتالوگ های الکترونیکی روی سی دی رام و اینترنت عمومیت پیدا کرده اند. کاتالوگ های الکترونیکی متشکل از پایگاه داده محصول ، فهرست محصولات و قابلیت های جستجو و نمایش محصولات هستند. این کاتالوگ ها پایه و اساس بیشتر سایت های فروش از طریق تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهند. برای تجار هدف از کاتالوگ الکترونیکی تبلیغ برای محصولات و خدمات است. برای مشتریان هدف از این کاتالوگ ها یافت اطلاعات در مورد محصولات و خدمات است. آنها را می توان به کمک موتورهای جستجو به سرعت جستجو کرد. ضمنا این کاتالوگ ها می توانند دارای قابلیت های برقراری ارتباط متقابل باشند. برای مثال می توان به سایت hairstyle.com اشاره کرد. در این سایت خواهید دید چگونه عکس خود را وارد کرده و رنگ و مدل موی خود را تغییر دهید. کاتالوگ ها می توانند بسیار بزرگ باشند. برای مثال کاتالوگ [library of congress web](http://libraryofcongress.gov) حاوی بیش از ۱۵ میلیون رکورد است. قسمت عمده کاتالوگ های آنلاین اولیه همان متن و تصاویر کاتالوگ های چاپی بود. اما امروزه کاتالوگ های آنلاین پیشرفت کرده و پویاتر، اختصاصی تر و برای هدف خرید و فروش کالا و خدمات مناسبتر شده اند. هرچه کاتالوگ های آنلاین با سبدهای خرید، سفارش گیری و پرداخت ها و یکپارچگی بیشتری پیدا می کنند، ابزارهای ساخت آنها نیز با سایت های تجاری و میزبان های وب تطابق بیشتری خواهند داشت. آنها به سه دسته تقسیم می شوند:

۱- **پویایی در نمایش اطلاعات :** کاتالوگ ها می توانند ایستا یا پویا باشند. در کاتالوگ های ایستا، اطلاعات به صورت متن و تصویر و تصاویر ایستا نمایش داده می شوند. در کاتالوگ های پویا، اطلاعات به صورت تصاویر متحرک یا انیمیشن و حتی گاهی با به کارگیری اصوات نمایش داده می شوند.

۲- **شخصی سازی:** کاتالوگ ها می توانند استاندارد یا سفارشی باشند. در کاتالوگ های استاندارد ، فروشندگان یک کاتالوگ واحد را به تمام مشتریان نشان می دهند. در کاتالوگ های سفارشی، محتوا، قیمت ها و نمایش محصولات براساس ویژگی مشتریان متفاوت خواهد بود.

۳- **یکپارچه سازی با فرآیندهای کسب و کار:** کاتالوگ ها می توانند بر اساس میزان یکپارچه سازی با فرآیندها یا محیط کسب و کار دسته بندی شوند. محیط و فرآیندهای شبیه سفارش گیری، سیستم های پرداخت الکترونیکی، نرم افزار و سیستم های کار با اینترنت ، سیستم های انبارداری و حسابداری، اکسترانت های تامین کنندگان یا مشتریان و کاتالوگ های چاپی، برای مثال زمانی که مشتری در آمازون کالایی را سفارش می دهد، سفارش به صورت خودکار به نرم افزار انبارداری انتقال می یابد.

با وجود اینکه کاتالوگ های سفارشی بیشتر در تجارت b2c مورد استفاده قرار می گیرند، اما در وضعیت b2b نیز مورد استفاده قرار می گیرند. برای مثال کاتالوگ های الکترونیکی می توانند فقط اقلامی را نمایش دهند که سازمان خاصی اجازه خرید آنها را دارد. می توان کاتالوگ های الکترونیکی را سفارشی کرد تا اقلام یکسان را برای مشتریان مختلف با قیمت های مختلفی نمایش دهد یا براساس

قرارداد فی مابین تخفیف های متفاوتی به مشتریان بدهد. حتی می توان به جای شماره شناسه فروشنده ، شماره شناسه خریدار را نمایش داد. ضمناً اکسترنال ها می توانند کاتالوگهای سفارشی را برای مشتریان تجاری مختلف ارسال کنند.

کاتالوگهای آنلاین در مقایسه با کاتالوگهای کاغذی:

کاتالوگهای آنلاین دارای مزایای ویژه ای مانند سهولت بهنگام سازی، توانایی یکپارچه سازی با فرآیند خرید، توانایی تحت پوشش قرار دادن حجم زیادی از محصولات، برقراری ارتباط متقابل، اختصاصی و قابلیت های قدرتمند جستجو هستند، اما معایب و محدودیتهایی نیز دارند. برای شروع مشتریان به کامپیوتر و دسترسی به اینترنت نیاز دارند تا بتوانند کاتالوگهای آنلاین را مشاهده کنند. هرچند کاربرد کامپیوتر و دسترسی به اینترنت فراگیرتر می شود، تعداد بیشتری از کاتالوگهای کاغذی کنار گذاشته می شوند. البته با در نظر گرفتن این حقیقت که روزنامه و مجلات چاپی با وجود رقبای آنلاین خود هرگز از بین نرفته اند، شاید کاتالوگهای کاغذی نیز هرگز به طور کامل از بین نروند. به نظر می رسد جا برای هردو وجود دارد و دست کم در آینده نزدیک وضع به همین منوال خواهد بود. اگرچه در وضعیت b2b کاتالوگهای کاغذی با سرعت بیشتری رو زوال خواهند رفت.

نوع کاتالوگ	مزایا	معایب
کاتالوگهای کاغذی	<p>آسانی ایجاد کاتالوگها بدون نیاز به تکنولوژی بالا</p> <p>دسترسی به کاتالوگها بدون نیاز به سیستم کامپیوتری</p> <p>قابلیت حمل بیشتر نسبت به کاتالوگهای الکترونیکی</p>	<p>به روزآوری سریع اطلاعات تغییر یافته محصول، مشکل است.</p> <p>تنها تعداد محدودی از محصولات را می توان نشان داد.</p> <p>اطلاعات محدودی از طریق عکسها و توصیف متنی می توان منتقل کرد.</p> <p>امکان متحرک سازی و صدا وجود ندارد.</p>

<p>توسعه کاتالوگ‌ها مشکل و پر هزینه است.</p> <p>برای دیدن کاتالوگ‌های الکترونیکی به سیستم کامپیوتری و اینترنت نیاز است.</p>	<p>آسانی به‌روز آوری اطلاعات محصول</p> <p>توان یکپارچگی با فرآیند خرید</p> <p>قابلیت‌های جستجو و مقایسه</p> <p>توان ارائه به موقع اطلاعات به‌روز شده محصول</p> <p>امکان افزودن تصاویر متحرک و صدا</p> <p>صرفه جویی در هزینه</p> <p>سفارشی سازی آسان</p> <p>خرید مقایسه‌ای</p> <p>آسانی اتصال به فرآیند سفارش گذاری محصول</p> <p>فرآیند موجودی و سیستم پرداخت</p>	
---	--	--

۲- موتورهای جستجو و عامل‌های هوشمند

موتورهای جستجو برنامه‌های کامپیوتری هستند که با دسترسی یافتن به منابع اینترنتی و پایگاه داده‌ها، به دنبال لغات کلیدی یا اطلاعات ویژه می‌پردازند، نتایج را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. Google، Altavista، Lycos نمونه‌هایی مشهور از موتورهای جستجو هستند. همچنین پورتال‌هایی چون Yahoo، MSN، AOL موتورهای جستجوی مخصوص به خود دارند.

برخلاف موتورهای جستجو، عامل‌های هوشمند بسیار فراتر از جستجو و مقایسه عمل می‌کنند. عامل‌های هوشمند و زیرمجموعه نرم افزاری آن‌ها، یکسری برنامه‌های کامپیوتری هستند که به مصرف کنندگان در انجام وظایف روزمره، جستجو و یافتن اطلاعات و پشتیبانی، تصمیم گیری، کمک کرده و به عنوان یک خبره عمل می‌کنند.

عامل‌ها، محیط را حس کرده، بطور مستقل، بدون دخالت انسان عکس‌العمل نشان می‌دهند. این کار موجب صرفه جویی قابل توجهی در زمان می‌شود. عامل‌های هوشمند نقش بسیار مهمی در تجارت الکترونیکی ایفا می‌کنند. یکی از دلایل عمده کاربرد این عامل‌ها، استفاده بهینه از اطلاعات با حجم بسیار زیاد و سر ریز شده می‌باشد. در تجارت الکترونیکی کاربران هم از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند و هم از عامل‌های هوشمند. مشتریان هنگام خرید از فروشگاه‌ها و مراکز خرید الکترونیکی، از موتورهای جستجو برای پیدا کردن محصولات یا خدمات مورد نظر خود استفاده می‌کنند. در مقابل هرگاه قصد مقایسه دو یا چند محصول یا خدمت ارائه شده را داشته باشند از عامل‌های هوشمند استفاده می‌کنند.

۳- سبد خرید

سبد خرید، یکی از فناوری‌های مورد استفاده در فرآیند سفارش گذاری است که به خریداران اجازه می‌دهد تا اقلام مورد نیاز خود را برای خرید جمع آوری نموده و در نهایت اقدام به خرید یکباره آنها نمایند. نرم افزار سبد خرید به مشتری اجازه می‌دهد تا اقلام مورد نظر خود را انتخاب نماید، مرور نماید که تاکنون چه اقلامی در دست خرید دارد، هرگونه تغییر در کم یا زیاد کردن اقلام مورد نظر خود را انجام دهد و در نهایت لیست خرید خود را نهایی کند، سپس تنها با یک کلیک روی گزینه خرید می‌تواند تمامی اقلام را یکجا خریداری نماید.

۷-۴ روش های تبلیغاتی

برای تبلیغات آنلاین می توان از روش های گوناگونی استفاده کرد . عمده ترین روش ها در این زمینه عبارتند از : بنرها، پاپ آپ ها ، ایمیل ها و موتور جستجو

بنرها

بنر دارای ظاهری گرافیکی بوده که به منظور تبلیغات روی وبسایت ها استفاده می شوند. بنرها معمولاً ۵ تا ۶/۲ اینچ طول و ۰/۵ تا ۱ اینچ عرض داشته و برحسب پیکسل ارزیابی می شوند. بنر به صفحه وب فرد آگهی دهنده مرتبط است. بدین معنا که زمانی که کاربر روی این بنرها کلیک می کند ، به سایت اصلی شرکت آگهی دهنده متصل می شود. آگهی دهندگان بیشتر تمایل دارند که بنرهای آن ها از طول بیشتری جهت جذب مشتری برخوردار باشد بنرها بیشترین کاربرد تبلیغاتی را در اینترنت دارند.

بنرها انواع گوناگونی دارند. کیورد بنر ، آن دسته از بنرهایی هستند که با تایپ کلمه ای خاص در موتور جستجو، فعال می شوند. این نوع تبلیغات، برای شرکتهایی مفید است که در تلاشند دسته های مصرف کنندگان محدودتری را مورد خطاب قرار دهند. بنرهای تصادفی کاملاً به صورت تصادفی روی صفحه نمایش مرورگر به نمایش گذاشته می شوند. شرکت هایی که تمایل به معرفی کالاها و خدمات تازه خود را دارند، می توانند از این بنرها استفاده کنند .

اگر آگهی دهنده اطلاعاتی نظیر پروفایل شخصی کاربر را داشته باشد ، راحت تر می تواند بنر تبلیغاتی خود را با علایق او هماهنگ سازد. مسلماً این نوع بنرها، تاثیر بیشتری در بازاریابی و تبلیغات خواهند داشت. در آینده نزدیک ، بنرها، با دانستن نام کاربران، پیام های خود را به آن ها در زمینه های گوناگون خواهند فرستاد. به عنوان مثال این گونه بنرهای سفارشی شده توسط شرکت dotomi.com ایجاد می شوند که معمولاً این تبلیغات را به کاربرانی که در وبسایت شرکت عضو شده اند، می فرستد. تحقیقات نشان که بازدهی این نوع بنرها ، نسبت به بنرهای سفارشی نشده که میزان بازدهی آن ها بین ۳ تا ۵ درصد است، بیشتر بوده و در حدود ۱۴ درصد است.

مزایا و محدودیت های بنرها

یکی از عمده ترین مزایای این گونه تبلیغات ، مرتبط شدن کاربر به سایت فروشنده و گاهی نیز به صفحه خرید آنلاین ، از طریق کلیک کردن روی این بنرهاست. یکی دیگر از مزایای این تبلیغات، سفارشی کردن آنها جهت ارسال تبلیغات به کاربرانی خاص و یا دسته ای خاص از گروه مرورگران اینترنتی است. به علاوه ، تماشای بنرهای تبلیغاتی از محبوبیت بالایی برخوردار است. زیرا بیشترین کاربران ترجیح می دهند زمانی که منتظر بارگذاری صفحه مطلوب خود بوده یا منتظرند تا سرگرمی مورد نظرشان روی صفحه بارگذاری شود ، به تماشای این بنرها بپردازد.

از عمده ترین معایب بنرها، هزینه آن هاست. اگر شرکتی به دنبال تبلیغات موثر برای محصولات خود می گردد، باید بودجه زیادی را برای گذاشتن بنر تبلیغاتی خود روی یکی از وبسایت های مشهور، اختصاص دهد یکی دیگر از معایب این است که در بنرهای تبلیغاتی ، اطلاعات محدودی را می توان جای داد و آگهی دهندگان به دنبال فکری خلاق ، مختصر و مفید و بسیار جذاب برای تبلیغات و معرفی محصولات خود هستند.

این گونه به نظر می رسد که امروزه، مخاطبین و کاربران اینترنتی به وجود بنرهای تبلیغاتی روی صفحات وب عادلته کرده اند، به گونه ای که کمتر از گذشته برای مشاهده به سراغ آن ها می روند. هم چنین آمارهای دریافتی، نشان می دهد که افراد کمتری روی بنرهای تبلیغاتی کلیک می کنند. به عنوان مثال اگر یک صفحه ۱۰۰۰ بازدید کننده داشته باشد و میزان کلیک روی یک بنر تبلیغاتی ۳۰ دفعه باشد، میزان کلیک ۳ درصد خواهد بود. تحقیقات نشان داده است که آمار کلیک ۳ درصدی اواسط دهه ۹۰ میلادی، امروزه به کمتر از ۱ درصد رسیده است. این آمار در سال ۲۰۰۴ کمتر از ۰/۸ درصد بود که بعدها کم کم افزایش یافت. همچنین یکی از معایب بنرها امکان فیلترینگ توسط مرورگر کاربر می باشد.

بنا به مشکلاتی که در بالا به آنها اشاره شد، در نظر گرفتن مکانی مناسب در صفحه، برای نمایش بنرهای تبلیغاتی از اهمیت فراوانی برخوردار است. به عنوان مثال تحقیقات دانشگاه میشیگان، نشان داده است که آن دسته از بنرهایی که در سمت راست پایین صفحه، نزدیک نوار پیمایش قرار دارند، بیشتر از آن هایی که در قسمت بالای صفحه قرار داشته اند مورد کلیک و مشاهده کاربران قرار گرفته است. این مطالعات همچنین نشان می دهد که بنرهایی که در مرکز و یک سوم پایین صفحه قرار دارند از آمار کلیک ۷۷ درصدی نسبت به آن هایی که در بالای صفحه قرار دارند، برخوردار هستند. بنابراین هزینه بنرهای تبلیغاتی کاملاً وابسته به فضا و مکانی است که در آن قرار می گیرند.

معافضه یا تبادل پایاپای بنر

تبادل پایاپای یک بنر بدین معناست که شرکت الف، در ازای گذاشتن بنر تبلیغاتی اش روی سایت شرکت ب، حاضر به گذاشتن بنر تبلیغاتی او در سایت خود شود. این حالت می تواند به عنوان ارزان ترین شکل بنرهای تبلیغاتی به حساب آید، اما تنظیم آن معمولاً کمی دشوار است. یک شرکت برای نمایش بنر تبلیغاتی خود باید سایتی را انتخاب کند که از حجم بازدید کننده کافی برخوردار باشد. پس از انتخاب سایت، شرکت آگهی دهنده باید با صاحب وب سایت در مورد گذاشتن بنر خود روی آن سایت صحبت کرده و رضایت وی را جلب کند. از آنجا که این تبادل پایاپای انفرادی یا معاوضه بنرها بین دو شرکت کمی دشوار است، بیشتر شرکت ها تمایل به استفاده از روش مبادله بنرهای تبلیغاتی را دارند.

مبادله بنرها

منظور از مبادله بنرها، بازاری است که در آن شرکت های گوناگون به تجارت و معاوضه مکان قرار گرفتن بنرهای تبلیغاتی خود می پردازند. تطبیق دادن بنرهای چندین شرکت با هم، آسان تر از معاوضه پایاپای بنرهای دو شرکت است. به عنوان مثال در شبکه شرکت ها، شرکت الف به نمایش بنر شرکت ب پرداخته، اما ممکن است شرکت ب به جای نمایش دادن بنر شرکت الف به نمایش دادن بنر شرکت ج بپردازد. شرکت ج نیز ممکن است تمایل به نشان دادن بنر تبلیغاتی شرکت الف داشته باشد. این شیوه معامله ممکن است در بسیاری از شرکت ها وجود داشته باشد. در این شبکه شرکت هایی که تمایل به نمایش بنرهای تبلیغاتی سایر شرکت ها را داشته باشند، می توانند به این بازار بپیوندند. هرگاه یکی از شرکت کنندگان در بازار بنر دیگری را نمایش دهد اعتباری را دریافت خواهد کرد. زمانی که یک مشارکت کننده اعتبار کافی به دست آورد، می تواند بنر تبلیغاتی خود را در یکی از سایت های عضو به نمایش بگذارد. تبادلات بیشتری که بین اعضای سایت ها صورت می گیرد، امکان خرید آنلاین و وجود تبلیغات را نیز افزایش می دهد.

البته باید در نظر داشت که تبادل بنرها، مشکلاتی را نیز به دنبال دارد. برخی از معایب و مشکلات به هزینه های تبلیغاتی، باز می گردد. به علاوه، شرکت هایی که از این طریق اقدام به فروش کالاهای خود می کنند، باید به دولت مالیات پرداخت کنند.

به طور کلی، تبلیغات از طریق بنر، در دهه ۹۰ میلادی از شهرت خاص خود برخوردار بود. اما امروزه از آنجا که کاربران اینترنتی تمایل کمتری به تبلیغات از طریق بنرها دارند، این شیوه تبلیغات آنلاین، کم کم محبوبیت خود را از دست داده و استفاده از آن رو به کاهش است.

Pop-under و Pop-up

یکی از آزاردهنده ترین پدیده ها در جستجوهای اینترنتی، ظاهر شدن پاپ آپ و پیام های تبلیغاتی است که در حین جستجو در زمینه های مشابه، روی صفحه کاربر ظاهر می شود. تبلیغات پاپ آپ، معمولاً به صورت باز شدن خودکار صفحه وب صورت گرفته و معمولاً با خارج شدن کاربر از یک وبسایت و یا زمانی که به سار اقدامات در وب می پردازد، همراه است. پاپ آپ ها معمولاً در جلوی صفحه فعالی که کاربر روی آن قرار دارد، ظاهر می شوند. تبلیغات پاپ آپ به آن دسته از تبلیغاتی گفته می شود که در زیر صفحه مرورگر فعال کاربر ظاهر شده و زمانی که کاربر صفحه فعال خود را می بندد، این صفحات تبلیغاتی خود را نشان می دهند. پاپ آپ ها ی تبلیغاتی روی پنجره و صفحات فعال کاربر ظاهر شده و معمولاً بستن آن ها کمی دشوار است پاپ آپ ها و پاپ آندره های تبلیغاتی معمولاً پیچیدگی خاصی دارند. بسیاری از کاربران اینترنتی از این گونه تبلیغات ناراضی بوده و آن ها را مزاحم کار خود می دانند. کاربران برای رهایی از این تبلیغات می توانند برنامه های نرم افزاری خاصی را که در بازار یافت می شود، روی سیستم خود نصب کرده و یا به راحتی پنجره این تبلیغات را ببندند. در بازار، بسته های نرم افزاری فراوانی در این زمینه وجود دارد که می توانند به کاربران جهت رهایی از این گونه تبلیغات کمک کنند.

تبلیغات از طریق ایمیل

یکی از شیوه های متداول تبلیغاتی در اینترنت، ارسال اطلاعات در مورد یک شرکت یا محصول، از طریق ایمیل، به افراد و شرکت هایی است که نام آن ها در لیست مکاتبات قرار دارد. ایمیل ها روز به روز محبوبیت بیشتری میان کاربران اینترنتی برخوردار می شود، پس می توان از آن به عنوان کانالی امن در تبلیغات استفاده کرد. ایمیل های تبلیغاتی می توانند شامل فایل های صوتی و تصویری بوده که محصولی را تبلیغ کنند و روی صفحه، لینک هایی گذاشته شود که کاربران می توانند برای انجام یک خرید، روی آن ها کلیک کنند. امروزه استفاده از ایمیل در حال افزایش است و شاهد استفاده از آن در شبکه ها و برنامه های تلویزیونی نیز هستیم. از مزایای بازاریابی از طریق ایمیل، می توان به هزینه پایین و سرعت در نشر تبلیغات میان مخاطبین، اشاره کرد. به علاوه ایمیل یک رسانه تعاملی بوده که به وسیله آن می توان تبلیغات و سایر خدمات مشتری را با هم ادغام کرد. از آنجایی که ایمیل ها می توانند لینکی مستقیم به هر url داشته باشند، می توان از آن ها به عنوان بنرهای تبلیغاتی نیز یاد کرد. یکی از مطالعات انجام شده در سال ۲۰۰۴، نشان می دهد که ۳۲ درصد کاربران اینترنتی از ایمیل به عنوان یکی از کانالهای فعال در بازاریابی و ارتباطات، استفاده کرده اند. بیشتر شرکت ها، پایگاه داده ای از اطلاعات فردی مشتریان خود، نظیر آدرس ایمیل آن ها را ایجاد کرده و از طریق آن به مشتریان خود ایمیل می فرستند. البته قابل ذکر است که ارسال تبلیغات در قالب ایمیل بدون اجازه کاربران می تواند به عنوان اسپم تلقی شود.

بدون شک، تعداد ایمیل های تبلیغاتی که کاربران دریافت می کنند روز به روز در حال افزایش است. در نتیجه بازاریاب ها موظفند تا روی محتوای ایمیل های تبلیغاتی خود بیشتر کار کرده تا بتوانند نظر مخاطبین و خوانندگان این نامه ها را بیشتر به خود جلب کنند. هرچه حجم این نامه ها بیشتر می شود، مسلماً تمایل کاربران اینترنتی به بلوکه کردن آن ها نیز بیشتر خواهد شد. بسیاری از ارائه دهندگان خدمات ایمیل به کاربران خود امکان بلوکه کردن ایمیل های تبلیغاتی را می دهند.

لیست آدرس ایمیل های کاربران اینترنتی می توانند برای سایر شرکت ها بسیار حائز اهمیت باشد. در زمینه ایجاد لیست آدرسهای ایمیل کاربران، می توانید به سایت های group.yahoo.com و topica.com مراجعه کنید. ایمیل را هم چنین می توان به تلفن های موبایل و دستگاه های pda فرستاد. تلفن های موبایل امکان برقراری ارتباط تبلیغاتی تعاملی را به شرکت ها داده، به گونه ای که آن ها می توانند در هر زمان و هر مکان با مصرف کنندگان خود در ارتباط باشند. در آینده، تبلیغات ایمیلی نه تنها از طریق پروفایل کاربران می تواند مصرف کننده خاصی را در نظر بگیرد، بلکه از طریق موقعیت فیزیکی آن ها نیز می تواند با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کند.

مدیریت تبلیغات از طریق ایمیل

هرچند در ظاهر ارسال تبلیغات ایمیلی آسان به نظر می رسد اما در واقعیت چنین نیست. تهیه لیست آدرسهای ایمیل تصمیم گیری در مورد محتوای ایمیل ها و بررسی نتایجی را که از این شیوه تبلیغاتی به دست می آید، می توان به بخشی از وظایف مدیریت تبلیغات ایمیلی به حساب آورد. یکی از نواحی مهم فعالیت در این حوزه، دسترسی و ایجاد لیست آدرس های ایمیل کاربران است. شرکت هایی نظیر worldata.com می توانند در فراهم آوردن لیست ایمیل ها در تجارت الکترونیکی b2b و b2c بسیار مفید باشند. این شرکت هم چنین، خدمات مدیریتی را ارائه می دهد. بازاریاب ها باید با توجه به پیدایش فناوری های جدید در حوزه تبلیغات ناراضایتی کاربران از دریافت اسپم ها و یا قوانین وضع شده در این زمینه در شیوه تبلیغات ایمیلی خود تجدید نظر کرده و ارزیابی هایی را در زمینه ایجاد توزیع و محتوای آن ها انجام دهند.

تبلیغات از طریق موتور جستجو

بسیاری از موتورهای جستجو به صورت رایگان به شرکت ها امکان ثبت آدرسهای الکترونیکی وب سایت خود را که به آن url گفته می شود، می دهند تا بدین وسیله کاربران بتوانند وب سایت آن ها را از طریق موتور جستجو پیدا کنند. Spider های اینترنتی با رفتن به این سایت ها محتوای آن ها را خوانده و از نوع فعالیت شرکت های گوناگون اطلاعات لازم را کسب می کنند. بدین وسیله این سایت ها وارد حوزه جستجوهای کاربران در آینده می شوند. از آنجا که تعداد موتورهای جستجو زیاد است، پس شرکت آگهی دهنده بهتر است برای شناخته شدن خود، url خود را در موتور جستجوی بیشتری ثبت کند.

یکی از عمده ترین مزیت های استفاده از ثبت url در تبلیغات، رایگان بودن آن است و هرکسی می تواند آدرس الکترونیکی سایت خود را در موتورهای جستجو ثبت کند. در این صورت، زمانی که کاربر کالا یا محصول خاصی را جستجو می کند، تایپ کردن واژه مرتبط، فهرستی از شرکت های تامین کننده این کالا، تهیه شده که در آن، سایت شرکت مورد نظر نیز موجود است.

استفاده از روش ثبت url نیز با محدودیت ها و معایب خاص خود رو به رو است. از عمده ترین معایب این روش، ترتیب قرار گرفتن و موقعیت url ثبت نام شده در موتور جستجو است. همانطور که می دانید در هر بار جستجو، ده سایتی که از محبوبیت و

میزان hit بیشتری برخوردار هستند، در صفحه مرورگر کاربر نمایش داده می شوند. حتی اگر سایت یک شرکت در ده آدرس ابتدایی صفحه جستجو قرار گیرد، ممکن است روزی شرکت دیگری پیدا شده و با ثبت نام سایت خود در جایگاهی مناسب فرصت برتر بودن و ظاهر شدن در ابتدای صفحه را از آن شرکت بگیرد. سیاست و شاخص چیدمان در موتورهای جستجوی گوناگون با یکدیگر متفاوت است. بنابراین، کار شرکت ها جهت قرار گرفتن در راس تمامی سایت های جستجو کمی دشوار است. اگر شرکت واژه کلیدی در ثبت url خود استفاده کرده باشد اما شاخص های موتور جستجو براساس عنوان یا توصیف محتویات سایت باشد، آنگاه تلاش شرکت در این زمینه بیهوده بوده است. موتورهای جستجو از شاخص متاگ برای فراخوانی اطلاعاتی که براساس توصیف صفحات سایت ها مرتب شده اند، استفاده می کند. متاگ ها، نوعی عبارت کدنویسی هستند.

افزودن رتبه و جایگاه یک شرکت در موتور جستجو

یک طراح وب، به راحتی می تواند با ایجاد تغییرات، افزودن و یا حذف برخی از جملات یا کلمات درون یک سایت، رتبه قرارگیری آن را در موتورهای جستجو تغییر دهد. برخی از شرکت ها از خدمات بهینه سازی موقعیت قرارگیری در موتور جستجو استفاده کرده و احتمال فراخوان موتور جستجو قرا خواهد گرفت. برای کسب نکات بیشتر در زمینه قرارگرفتن در راس لیست برخی از موتورهای جستجو، وب سایت searchenginewatch.com را ملاحظه کنید.

یکی دیگر از راه های در صدر قرار گرفتن فهرست موتورهای جستجو، به مشارکت گذاشتن لینک هاست. به عنوان مثال شرکت tucsonproperties.com که در زمینه معاملات املاک قرار دارد، با سایر آژانس های معاملات املاک در ارتباط بوده و از آن ها می خواهد تا لینک های هم دیگر را روی سایت هایشان بگذارند. هرچه تعداد این لینکها بیشتر باشد، این سایت ها در رتبه بندی بهتری در موتور جستجو قرار خواهند گرفت.

پرداخت به موتورهای جستجو

برخی از موتورهای جستجو، از شرکت ها برای قرار دادن آن ها در صدر فهرست یا نزدیک به ابتدای فهرست، پول دریافت می کنند. به عنوان مثال، شرکت گوگل از شرکت های مختلف هزینه تبلیغ دریافت می کند هرچه شرکت ها هزینه بیشتری بپردازند در جستجوهای انجام شده نزدیک به صدر فهرست قرار می گیرند.

تبلیغات از طریق اتاق های گفتگو

اتاق گفتگو می تواند جای مناسبی برای تبادل نظرات افراد، مطرح کردن مشکلات پزشکی و بیماری ها، بحث کردن در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و یا ایجاد یک انجمن و جامعه الکترونیکی باشد. همچنین می توان از این اتاق ها برای تبلیغات نیز استفاده کرد.

فروشندهگان الکترونیکی معمولاً اسپانسر برخی از اتاق های گفتگو می شوند. این شرکت ها لینکی از اتاق های گفتگو را در وب سایت خود قرار داده و تامین کننده امکانات گفتگو بابت تبلیغات خود و برگزاری هر جلسه هزینه ای دریافت می کند

یکی از تفاوت های عمده میان تبلیغاتی که در صفحات ایستا وب و در اتاق های گفتگو وجود دارد. این است که در اتاق های گفتگو، فرد یا شرکت آگهی دهنده به راحتی می تواند با کاربران به صورت آنلاین صحبت کرده و در نتیجه مشتریان بیشتری را

برای محصولات خود جلب کند. هم چنین تبلیغات در اتاق های گفتگو دارای موضوعات معین و تفکیک شده ای است. فرد آگهی دهنده در اتاق های گفتگو همانند یک نویسنده برجسته در داستان نویسی ، امکان ارائه و به اوج رساندن محصول خود را دارد. به عنوان مثال یک شرکت سازنده عروسک می توان اتاق گفتگویی برای بحث و گفتگو در مورد اسباب بازی های الکترونیکی داشته باشد. فرد یا شرکت آگهی دهنده به راحتی می تواند سوالات خود را در اتاق گفتگو از کاربران بپرسد. به عنوان مثال: آیا کسی در مورد اسباب بازی X چیزی می داند؟ به علاوه شرکت ها می توانند به اتاق های گفتگوی سایت رقیب خود رفته و از محاورات و نظرات مشتریان آنها اطلاعات حاصل کنند.

هم چنین، از اتاق های گفتگو به عنوان ابزاری جهت ایجاد رابطه ای دو سویه و متقابل میان شرکت و مصرف کنندگان آن استفاده می شود.

تبلیغات از طریق خبرنامه

خبرنامه های رایگان زیادی در اینترنت ، بالاخص در حوزه تجارت الکترونیکی وجود دارند. یکی از خبرنامه های رایج در این زمینه ecommerce times است. این خبرنامه ، یک خبرنامه اطلاع رسانی بوده که سبب جذب تبلیغات از سایر شرکت ها می شود. تبلیغات در این خبرنامه ها معمولاً کوتاه و مختصر بوده و برای افرادی که تمایل به دریافت جزییات بیشتری دارند. لینکی گذاشته شده است.

سایر شکلهای تبلیغاتی

می توان از شیوه های گوناگون برای تبلیغات آنلاین استفاده کرد. این تبلیغات می تواند از طریق طیف وسیعی از گروه های خبری گرفته تا کیوسکهای کامپیوتری انتشار یابند. تبلیغات آنلاین از طریق رادیوی اینترنتی و تلویزیون های اینترنتی قابل انجام است.

برخی از بازاریاب ها ، به تبلیغات در جوامع و انجمن های اینترنتی می پردازند. این گروهها معمولاً از فرصت های خوبی برای تبلیغات برخوردار بوده و شرکت های آگهی دهنده تمایل دارند تا به اعضای آن ها در صورت خرید کالایی مشخص، تخفیف دهند. همچنین تبلیغاتی وجود دارد که با کلیک کردن بر روی آن ، کاربران را به سایتهایی که ممکن است موردعلاقه آنها باشد هدایت می کند. برخی از شرکت ها از برنامه های ورزشی زنده استفاده کرده و برای آن تبلیغات می گیرند.

نام حوزه برخی از سایت ها می تواند برای شناسایی یک نشان تجاری خاص مورد استفاده قرار گیرد. به همین علت است که شرکت ها برای ثبت حوزه ای مناسب برای وب سایت خود یا نام شناخته شده ای برای شرکت خود، هزینه کرده و گاهی نیز میلیون ها دلار بابت آن پرداخت می کنند. همچنین، تبلیغات در تلفن های همراه و سایر ابزارهای تلفنی ، نیز روز به روز در حال افزایش است.

راهبردهای تبلیغات الکترونیکی

می توان از راهبردهای تبلیغات گوناگون در اینترنت استفاده کرد. در اینجا ما به مهم ترین راهبردهای تبلیغاتی خواهیم پرداخت.

استراتژی یا راهبرد تبلیغاتی فشاری و کششی

استراتژی فشاری در تبلیغات الکترونیکی به روش هایی باز می گردد که مخاطب را مجبور به استفاده از تبلیغات می نماید. بدون آن که وی علاقه مند به بهره برداری از آن باشد، به عنوان مثال می توان به روش هایی نظیر ارسال ایمیل تبلیغاتی به افراد با استفاده از بنر اشاره کرد.

استراتژی کششی در تبلیغات الکترونیکی به روش هایی باز می گردد که فرد بر اساس علاقه خود با تبلیغات ویژه ای مواجه می گردد. به عنوان مثال می توان به روش موتور جستجو اشاره کرد.

نمایش تبلیغات مرتبط

گاهی می توان در یک صفحه وب، تبلیغاتی را که با محتوای آن سایت همخوانی دارد در آن سایت قرار داد. به عنوان مثال فرض کنید فردی به دنبال اطلاعات در زمینه موضوع وفاداری الکترونیکی است، اگر این فرد، عبارت e-loyalty را در سایت yahoo جستجو کند، این سایت فهرستی از سایت های مرتبط با این عبارت را برای وی به نمایش می گذارد. مرورگر هم چنین به یک سری بنرهای تبلیغات نیز دست خواهد یافت. به این گونه راهبرد که سبب نمایش تبلیغاتی مرتبط با واژه های کلیدی تایپ شده می شود، راهبرد نمایش تبلیغات مرتبط با text link گویند. به عنوان مثال زمانی که یک کاربر از سایت mapquest که نقشه های راه را برای رانندگی نشان می دهد، استفاده می کند، هم زمان می توان به سایر سایت های تبلیغاتی مشابه نیز دسترسی یابد.

یکی دیگر از مثال ها در این زمینه را می توان در سایت آمازون یافت. زمانی که کاربر، در این سایت، به دنبال کتابی خاص می گردد، لیستی از سایت های مشابه که می تواند در این زمینه به کاربر کمک کند نیز در اختیار وی قرار می گیرد. برای ارائه چنین سرویسی سایت آمازون باید از قابلیت های داده کاوی بالایی استفاده کند.

آگهی به عنوان یک کالا

در رویکرد آگهی به عنوان یک کالا افراد برای مدت زمانی که یک آگهی را مشاهده کرده اند. هزینه پرداخت می کنند. شرکت هایی نظیر mypoints.com و clickrewards.com از این رویکرد استفاده می کنند. این هزینه می تواند هم در قالب پرداخت نقدی بوده و به صورت تخفیف در قیمت کالا لحاظ گردد.

بازاریابی سینه به سینه

این بازاریابی به گونه ای است که در آن مصرف کنندگان به صورت سینه به سینه به تعریف و بازاریابی یک محصول می پردازند. این شیوه بازاریابی می تواند از طریق ارسال ایمیل اتاق های گفتگو، پیام های نوشته شده در قالب خبرنامه ها و انجمن های الکترونیکی صورت گیرد. ارسال ایمیل های دریافتی برای دیگران و به عنوان مثال درخواست دیدن یک محصول تبلیغاتی از طریق ایمیل نیز می تواند شیوه های دیگر بازاریابی باشد. این شیوه بازاریابی سال هاست که مورد استفاده قرار می گیرد. اما امروزه پیدایش اینترنت به آن سرعت بخشیده است. هم چنین، می توان از شیوه بازاریابی جهت معرفی نشان های تجاری جدید تنها با پرداخت هزینه ای اندک استفاده کرد. زیرا بسیاری از افراد بابت کاری که در انتقال پیام به دیگران انجام می دهند، معمولاً هزینه ی اندکی دریافت کرده و برخی نیز چیزی دریافت نمی کنند.

بازاریابی سینه به سینه یکی از محبوب ترین راهبردهای بازاریابی آنلاین در معرفی کالاهای جدید به حساب می آید به عنوان مثال برخی از آگهی دهندگان ممکن است تمایل داشته باشند، بازی الکترونیکی را که حجم کمی دارد، از طریق ایمیل به کاربرانی که در فهرست ایمیل خود دارند، بفرستند. این فروشندگان از طریق ارسال نسخه ای از این بازی به راحتی می توانند آن را میان صدها هزار کاربر اینترنتی معرفی کنند. موسس hotmail نیز از این شیوه بازاریابی استفاده کرده است. وی از این طریق توانست آمار اعضای خد را در ۱۸ ماه اول شروع کارش، از صفر به ۱۲ میلیون نفر و در عرض چهار سال به ۵۰ میلیون نفر برساند. هر ایمیلی که از طریق hotmail به دیگران فرستاده می شد دعوتی نیز برای استفاده از سرویس ایمیل رایگان این شرکت به همراه داشت. اگر از این شیوه تبلیغات، به خوبی استفاده شود، می توان فرآیند بازاریابی را با کمترین هزینه و به گونه ای موثر به اجرا در آورد.

یکی از عمده ترین معایب بازاریابی به این شیوه، این است که بسیاری از نامه های تقلبی که به منظور کلاهبرداری از کاربران است نیز به همین شیوه ارسال می شود. به عنوان مثال، یک کاربر می تواند ایمیلی دریافت کند که در آن نوشته شده باشد، شماره کارت اعتباری وی مجاز نبوده یا اینکه در صورتی که وی شماره کارت اعتباری خود را به این شرکت ایمیل نکند، سرویس ارسال روزنامه و یا aol وی برای همیشه خاتمه می یابد.

یکی دیگر از معایب این شیوه، ضمیمه شدن فایلی ویروسی به ایمیل های تبلیغاتی و توزیع آن میان کاربران است.

سفارشی کردن آگهی تبلیغاتی

اینترنت از گستره اطلاعاتی فراوانی برای کاربرانی برخوردار است. با فیلتر کردن برخی از اطلاعات غیر مرتبط که مصرف کننده به دنبال آن نیست، می توان از بمباران اطلاعاتی کاربران کاسته و به ارسال آن دسته از آگهی های تبلیغاتی پرداخت که کاربر تمایل به دیدن آن را داشته باشد. شرکت broad vision بستری را برای سفارشی کردن آگهی های تبلیغاتی اینترنتی فراهم آورده که آن را یک به یک می نامند. این سرویس از پایگاه داده ای مشتری محور تشکیل شده و شامل داده های مربوط به ثبت نام کاربران و مجموع اطلاعات جمع آوری شده در زمینه سایت های بازدید شده برای سفارشی کردن آگهی ها و ارسال آن به برخی از کاربران ویژه، بهره می گیرند. مدیر بازاریابی شرکت ها می تواند براساس پروفایل های کاربران، آگهی های تبلیغاتی خود را سفارشی کند.

یکی دیگر از مدل های سفارشی کردن تبلیغات webcasting است. یک سرویس خبری اینترنتی رایگان است که به انتشار خبرهای سفارشی شده و اطلاعات در زمینه برگزاری برخی از سمینارهای الکترونیکی می پردازد. کاربران برای دستیابی به اطلاعات مطلوب خود، در این سیستم عضو شده تا بتوانند به اطلاعاتی نظیر آگهی های تبلیغاتی در مورد محصولات گوناگون، عناوین مهم خبری و ... دست یابند. این کاربران معمولاً به همراه خبرها و اطلاعاتی که دریافت می کنند، آگهی های تبلیغاتی را که بر اساس علایق و پروفایل شخصی آنها سفارشی شده است نیز دریافت می دارند.

رفتار مصرف کننده، بررسی بازار و تبلیغات

رفتار مصرف کنندگان online

امروزه شرکت ها در محیطی رقابتی و تنگاتنگ مشغول به کار هستند. بنابراین، سعی می کنند با نشان دادن رفتاری صادقانه از خود، مشتریان را برای خرید کالا و دریافت خدمات بیشتر، به سوی خود جلب کنند. یافتن مشتری و البته حفظ آنها، از جمله عوامل مهم موفقیت در هر تجارتی منجمله online و offline به حساب می آید. یکی از عوامل مهم در ایجاد رابطه ای موثر با مشتریان online، داشتن درک مناسبی از رفتار آنها است.

مدلی از رفتار مصرف کنندگان online

محققان بازار و بازاریابی، مدت هاست که در جستجو و درک رفتار مصرف کنندگان هستند. آنها سعی دارند یافته های خود را در این زمینه خلاصه سازی کرده و در قالب مدلهای گوناگون به افراد ارایه دهند. هدف از به کار گیری یک مدل، کمک به فروشندگان برای درک بهتر از نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان در هنگام خرید است. هر گاه یک کارخانه یا شرکت فرآیند تصمیم گیری مشتریان را به خوبی درک کند، آنگاه از طریق تبلیغات یا افزایش کیفیت محصولات خود، قادر به تاثیر گذاری بر شیوه تصمیم گیری خریداران نیز خواهد بود.

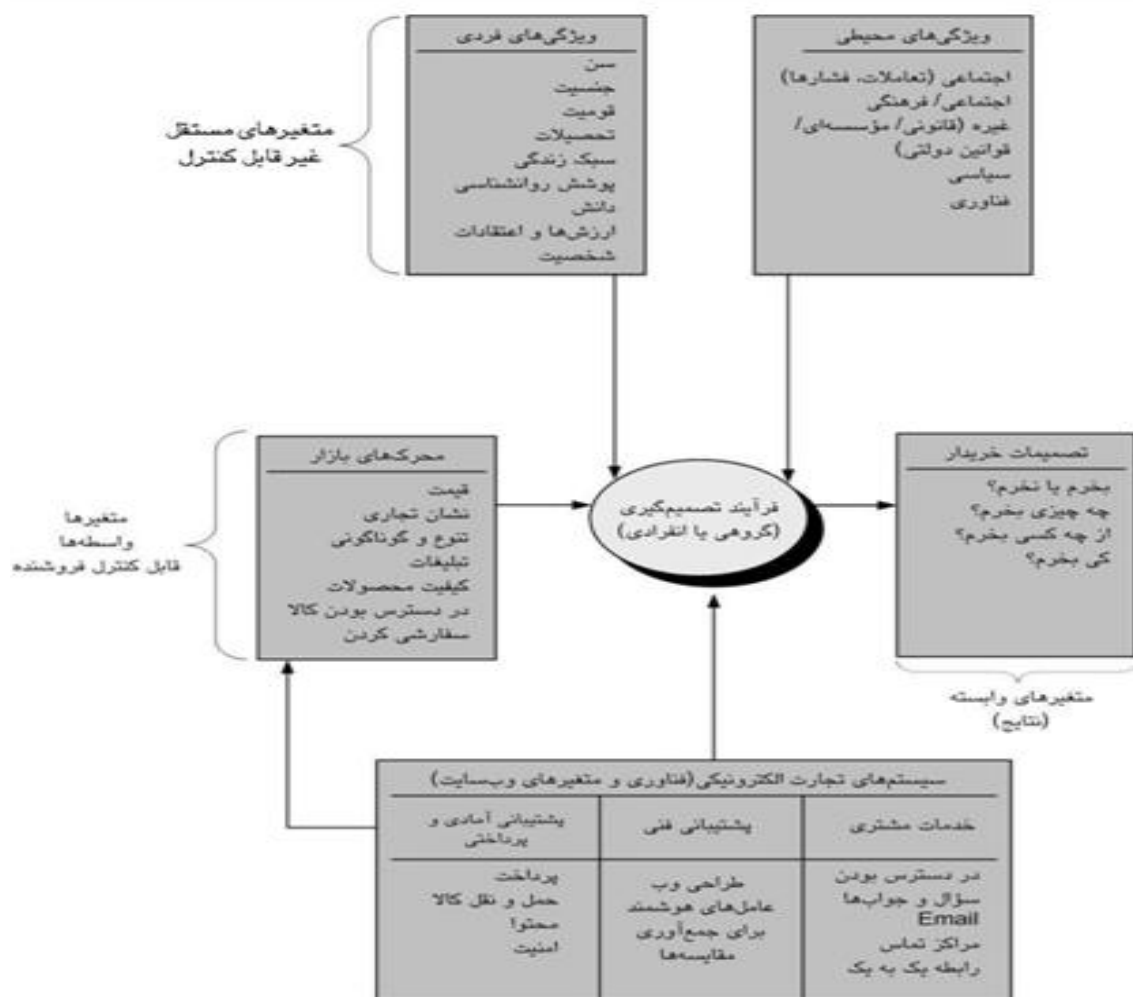
مدل رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی همانطور که ملاحظه می کنید از این قسمتها تشکیل شده است:

- ✓ متغیرهای آزاد یا غیر قابل کنترل که خود به دو دسته خصوصیات فردی و خصوصیات محیطی دسته بندی می شوند. این متغیرها در قسمت بالای شکل نشان داده شده اند.
 - ✓ متغیرهای میانی که در کنترل فروشندگان هستند. این متغیرها نیز همان طور که در شکل نشان داده شده است به دو قسمت محرک های بازار سمت چپ شکل و سیستم های تجارت الکترونیکی در قسمت پایین شکل تقسیم می شوند.
 - ✓ فرآیند تصمیم گیری تحت تاثیر متغیرهای آزاد و میانی قرار می گیرد. فرآیند تصمیم گیری معمولاً منجر به تصمیم خریدار می شود.
 - ✓ متغیرهای وابسته انواع تصمیماتی را که فرد خریدار می گیرد، توصیف می کنند.
- در این مدل متغیرها و تقسیمات آن را به خوبی مشاهده می کنید. اینک به توصیف موارد مرتبط با این مدل می پردازیم. برخی از این موارد عبارتند از: فرایند تصمیم گیری، ایجاد رابطه میان فروشنده و مصرف کننده و خدمات مشتری.

پیش از آن که به توصیف متغیرها ی مدل رفتار مصرف کنندگان بپردازیم، باید ابتدا مصرف کنندگان تجارت الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهیم. مصرف کنندگان online به دو دسته تقسیم می شوند:

مصرف کنندگان فردی کسانی که مورد توجه بیشتر رسانه ها هستند و خریداران سازمانی کسانی که بیشترین خریده را انجام می دهند. خریداران سازمانی شامل دولت، شرکت های خصوصی، توزیع کنندگان و خرده فروشان هستند. خرید خریداران سازمانی، منجر به تولید سایر محصولات یا خدمات می شود. همچنین ممکن است این

خریداران، پس از تهیه کالا، بدون ایجاد هر گونه تغییر روی آنها، اقدام به توزیع آن ها کرده و یا دست به خرده فروشی بزنند.



مدل رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی

متغیرهای مستقل

دو نوع متغیر مستقل شناسایی شده است که عبارتند از: خصوصیات فردی و متغیرهای محیطی

خصوصیات فردی: خصوصیات فردی که در قسمت سمت چپ بالای شکل نشان داده شده است، به عوامل جمعیت شناسی، عوامل فردی و ویژگیهای رفتاری اشاره دارد وب سایت های گوناگون وجود دارند که حاوی اطلاعات شما در زمینه رفتار و عادات خرید online هستند (به عنوان مثال comscore.com و emarketer.com). از عمده ترین ویژگی های جمعیت شناسی که این سایتها به آن می پردازند؛ جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، قومیت، شغل و درآمدهای خانگی است که می تواند با میزان استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی مرتبط باشد. به عنوان مثال، میزان تحصیلات و درآمد بالا میتواند به خرید online و اینترنتی بالا شود.

نکته قابل توجه دیگر این است که هر چه افراد از سواد اینترنتی بیشتر برخوردار باشند، زمان بیشتری را صرف خرید online خواهد کرد. از طریق آمارهای اینترنتی می توان از نوع کالاهایی که افراد به صورت online خریداری می کنند یا علت عدم خرید اینترنتی آنها نیز مطلع شد. از عمده ترین علت های عدم خرید online، هزینه حمل و نقل کالا و قضاوت نادرست از کیفیت کالا است. اما برخی از کاربران نیز از آنجا که نمی توانند کالا را به راحتی مرجوع کنند، دست به خرید اینترنتی نمی زنند.

کاربران نگران امنیت کارت های اعتباری خود هستند. گروهی از کاربران تنها به علت اینکه نمی توانند در مورد کالایی که خریداری می کنند، سوالی بپرسند، به صورت online خرید نمی کنند. درصدی از کاربران به علت مدت زمان طولانی باز شدن صفحات خرید، دست به خرید نمی زنند و درصدی از افراد نگران مدت زمانی هستند که قرار است کالا به دستشان برسد. بنا به تحقیق فورستر، متغیرهای روانشناختی نیز یکی دیگر از خصوصیات فردی است که بازاریاب ها در مورد آن تحقیق به عمل آورده اند. از این گونه متغیرها می توان به شخصیت و سبک های متفاوت زندگی اشاره کرد. **متغیرهای محیطی:** همان گونه که در قسمت سمت راست بالای شکل نیز مشاهده می شود، این متغیرها به دسته بندی های زیر تقسیم می گردند:

متغیرهای اجتماعی: این متغیرها نقش بسیار مهمی در خرید و فروش و تجارت الکترونیکی دارند. افراد معمولاً در خرید خود، تحت تاثیر افراد خانواده، دوستان، همکاران و آنه که در سال مد است، و گفتگوست که در آن افراد از طریق اتاق های گفتگو، بولتن الکترونیکی و گروههای خبری، با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند.

متغیرهای اجتماعی/فرهنگی: مسلماً خریدارانی که در سیلیکن والی کالیفرنیا زندگی می کنند با خریدارانی که در کوه های نپال هستند، بسیار متفاوت هستند. خریداران چینی با خریداران فرانسوی و همچنین خریداران روستایی با شهری، بسیار متفاوت هستند.

سایر متغیرهای محیطی: این متغیرها شامل اطلاعات در دسترس، قوانین و مقررات دولتی، محدودیتهای قانونی و عوامل موقعیتی هستند.

متغیرهای میانی

متغیرهای میانی توسط فروشندگان کنترل می شوند. این متغیرها در محیط های offline عبارتند از: قیمت گذاری، تبلیغات، افزایش کیفیت محصولات و تعیین نشان تجاری برای یک محصول. محیط فیزیکی (برای انبار داری و ذخیره کالا)، پشتیبانی فنی و آمادی و خدمات مشتری نیز از اهمیت فراوانی برخوردار هستند.

متغیرهای وابسته: تصمیمات خرید

مشتري به وسيله متغیرهای وابسته، دست به اقدامات تصميم گيری در خرید کالا می زند. به عنوان مثال وی از خود می پرسد که چه کالایی را خریده و چه چیزی را کجا و در چه زمان و چگونه تهیه کند. البته لازم به ذکر است که این تصمیمات به متغیرهای مستقل و میانی نیز کاملاً وابسته است. یکی از اهداف یادگیری در زمینه رفتار مشتری و تحقیقات بازاریابی، این است که فروشندگان بتوانند با کنترل سیستم های تجارت الکترونیکی و محرک های بازار، در زمینه متغیرهای میانی، تصميم گيری کنند. ساختار مدل رفتار مصرف کننده که در شکل نشان داده شده است، در واقع نسخه ساده شده چیزی است که در فرایند تصميم گيری انجام می گیرد. در حقیقت، فرایند تصميم گيری مشتریان برای خرید یک کالا، زمانیکه تنوع محصول و امکان انتخاب بالاست، بسیار پیچیده و دشوار است.

تعریف پرداخت الکترونیکی

۱. ارائه خدمات مالی از طریق شبکه های ثابت و بی سیم اینترنت و سایر شبکه های کامپیوتری به بنگاه های اقتصادی، افراد و خانوارها.
۲. عبارت است از پرداخت پول در مقابل کالا و خدمات در تجارت الکترونیک از طریق وسایل الکترونیکی بخصوص اینترنت.

اهمیت پرداخت اینترنتی

در سیستم های پرداخت قدیمی مصرف کنندگان از پول نقد، چک و کارتهای اعتباری برای پرداختهای خود استفاده می کردند. در یک تحقیقی طی دو سال بطور متوسط بیش از ۴ تریلیون دلار صرف خرید کالا و خدمات شده که حدود ۶۰٪ آن با چک و ۲۰٪ آن با پول نقد و ۲۰٪ دیگر با کارتهای پرداخت بوده است.

طی چند سال اخیر و با رشد روز افزون تجارت الکترونیک قریب ۸۵٪ پرداختها با استفاده از روشهای الکترونیکی انجام گرفته است.

ویژگی های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب

- امنیت: ایمن ساختن اطلاعات به معنای جلوگیری از تحریف و دستیابی به اطلاعات توسط افراد غیر مجاز
- قابلیت بررسی: سیستم باید تمام عملیات مالی را ثبت کند تا در صورت لزوم بتوان اشکالات و خطاهای احتمالی را ردیابی کرد
- قابلیت اطمینان: سیستم باید بقدر کافی مستحکم باشد تا کاربران در صورت قطع برق پولها را از دست ندهند.
- گمنامی: این مطلب با حریم خصوصی ارتباط دارد یعنی برخی خریداران تمایل دارند هویت و مشخصات خرید هایشان گمنام باقی بماند.
- عدم تکذیب: یک سیستم پرداخت اینترنتی باید گروههای درگیر را مطمئن و متعهد سازد که گروهی نتواند معاملات را انکار کرده و یا بطور غیر قانونی از زیر آن شانه خالی کند.

تقسیم پذیری : بیشتر فروشندگان تنها کارتهای اعتباری را برای دامنه ای حداقل و حداکثر قبول می کنند بنابراین هرچه دامنه قبول پرداختها را زیادتیر کند امکان پذیرش بیشتری دارد

اشکالات روشهای سنتی پرداخت

۱. وجود تاخیر در فرآیند پرداخت
۲. وجود ریسک در مفقود شدن پول
۳. هزینه پردازش بسیار بالا برای پرداختهای کم
۴. عدم امکان دسترسی به کارت یا چک اعتباری برای همه
۵. عدم پذیرش کارت یا چک اعتباری برای همگان
۶. ریسک امنیتی برای ارائه شماره کارت یا چک روی تلفن

مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای دارنده کارت :

۱. استفاده از موجودی حساب در هر زمان و مکان
۲. صرفه جویی در زمان
۳. ایجاد امنیت و عدم نیاز به حمل وجه نقد
۴. دسترسی به بانکداری اینترنتی

مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای پذیرنده کارت :

۱. ایجاد امنیت
۲. کاهش مراجعه به بانک
۳. ایجاد نظم و دقت در حسابداری
۴. افزایش فروش
۵. بهره مندی از سود حساب سپرده

مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای دولت و اجتماع :

۱. کاهش سفرهای غیر ضروری
۲. کاهش آلودگی هوا و مصرف انرژی
۳. کمک به افزایش امنیت اجتماعی
۴. کاهش هزینه های چاپ اسکناس
۵. صرفه جوی در زمان
۶. کمک به بهداشت عمومی
۷. کاهش هزینه های عمومی

مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای بانک :

۱. افزایش قدرت بانک در مدیریت وجوه
۲. کاهش هزینه ارائه خدمات بانکی
۳. گسترش خدمات بانکی غیر حضوری

بسیاری از افراد واژه‌های مختلف Smart Card (کارت هوشمند) ، Credit card (کارت اعتباری)، Visa Card و را شنیده‌اند. آیا برای شما این سؤال پیش نیامده که این اصطلاحات چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟ جدول زیر به این سؤال پاسخ داده است:

فناوری کاربرد

شرکتهای مطرح دنیا

Memory Card (کارت حافظه)

Smart Card (کارت هوشمند)

Magnetic Card (کارت مغناطیسی)

Plastic Card (کارت پلاستیکی)

ID Card (کارت شناسایی)

Credit Card (کارت اعتباری)

Debit Card (کارت موجودی حساب)

Master Card

Visa Card

Travel Card

با توجه به این جدول ممکن است یک شرکت مثلاً Visa برای کاربرد کارت اعتباری خود کارت هوشمند و یا کارت پلاستیکی

عرضه کند. همچنین کارت شناسایی می‌تواند یک کارت پلاستیکی معمولی باشد، یک کارت مغناطیسی باشد، کارت هوشمند باشد و یا کارت حافظه باشد. تعریف هر کدام از اصطلاحات زیر آمده است :

کارت حافظه : یک کارت پلاستیکی است که روی آن به اندازه مشخص برای مثال چند کیلو بایت حافظه الکترونیکی تعبیه شده و از طریق اتصال به دستگاه مخصوص قابل شناسایی است. کارت تلفن نوعی کارت حافظه محسوب می‌شود. کارت هوشمند : شبیه کارت حافظه، یک کارت پلاستیکی است که یک قطعه فلزی شامل حافظه، پردازنده و نرم‌افزار مربوطه روی آن گنجانده شد و ضمن توان پردازش از امنیت بیشتری نسبت به کارت حافظه برخوردار است. سیم کارت تلفن همراه یک نوع کارت هوشمند است.

کارت مغناطیسی: اطلاعات مختصر دارنده کارت در یک نوار مغناطیسی روی کارت پلاستیکی تعبیه می‌شود. ملی کارت (سیبا) نوعی کارت مغناطیسی است.

کارت پلاستیکی: همانگونه که از ظاهرش پیداست تنها یک کارت پلاستیکی است که نوشته‌های روی آن ارزشمند است. کارت خدمات اینترنت یک کارت پلاستیکی است که نام کاربری و رمز عبور روی آن نوشته شده است. کارت اعتباری: دارنده این کارت می‌تواند به میزان اعتباری که در حساب خود دارد از طریق این کارت خرید کند و یا پول دریافت نماید. ممکن است مبلغ اعتبار فرد بیش از مبلغ سپرده فرد باشد. کارتهای اعتباری دو نوع هستند. الف- کارتهای محدودی که توسط برخی شرکت‌ها برای خرید از محصولات شرکت‌های طرف قرارداد عرضه می‌شود (برای مثال کارت ثمین). ب - کارتهای اعتباری عمومی که توسط بانک عرضه می‌شود و همه جا قابل استفاده است.

کارت موجودی حساب: کارتی که با حساب شخصی در بانک ارتباط دارد و به کمک آن می‌توان موجودی را مستقیماً از بانک (دستگاه خودپرداز) دریافت نمود و یا مبلغ مورد نظر را مستقیماً از آن پرداخت کرد. در این روش بیش از سپرده نمی‌توان هزینه کرد. کارتهای بانک‌های کشور از این نوع هستند.

کارتهای اعتباری و موجودی حساب ممکن است به صورت مستقیم در دستگاه‌های پرداخت خودکار مورد استفاده قرار گرفته و یا در اینترنت به کار گرفته شوند

کارت هوشمند چیست؟

کارت هوشمند، کارتی پلاستیکی در اندازه کارتهای بانکی معمولی است که در آن یک یا چند تراشه الکترونیکی قرار گرفته است. تراشه الکترونیکی در اصل همان قطعه طلایی‌رنگی است که روی کارت قرار دارد و به آن <چیپ> گفته می‌شود. تلفیق یک کارت پلاستیکی معمولی و یک تراشه الکترونیکی اجازه می‌دهد مقدار زیادی اطلاعات به صورت آنلاین یا آفلاین، ذخیره، پردازش و قابل دسترس شود. کارتهای هوشمند می‌توانند چندصدبار بیش از یک کارت معمولی بانکی (نوار مغناطیسی) اطلاعات ذخیره کنند. همچنین به‌کارگیری روش‌های جدید، امنیت تبادلات مالی و بانکی را افزایش دهند و از توانایی عمده کارت هوشمند می‌توان به امکان پیاده‌سازی چندین کاربرد در کارت اشاره کرد.

به این ترتیب، می‌توان از یک کارت هوشمند به‌جای چندین کارت معمولی و در چندین کاربرد مختلف استفاده کرد. از این رو می‌توان با استفاده از کارت هوشمند، از به‌همراه داشتن چندین کارت مغناطیسی جلوگیری کرد. به‌طور کلی برای استفاده از کارت هوشمند لازم است سه نوع سخت‌افزار به کار گرفته شوند: یک پردازشگر که کارت هوشمند را قابل برنامه‌ریزی می‌کند، یک حافظه موقتی که نتیجه محاسبات را حین محاسبه نگه می‌دارد و یک حافظه دائمی که نتیجه نهایی را تا مرحله بعدی در خود ذخیره می‌کند. سیم‌کارت تلفن همراه، کارت مترو، کارت پرسنلی، کارت سوخت، برخی کارتهای بانکی و از همه مهمتر کارت هوشمند

خودرو نمونه‌هایی از این کارت هستند. در صنعت خودرو به‌ویژه در حوزه فروش و خدمات پس از فروش کاربردهای بسیاری دارد. از این رو گروه صنعتی ایران خودرو مصمم است تا برای افزایش رضایتمندی مشتریان خود و همچنین نمایندگی‌ها، با عرضه کارت هوشمند به‌عنوان اولین خودروساز ایرانی در این زمینه پیشتاز باشد. به‌طور کلی کاربردهای کارت هوشمند را می‌توان در سه گروه مالی، شناسایی و حامل داده تقسیم‌بندی کرد.

● سرگذشت کارت هوشمند در جهان

اولین پیشرفت واقعی در زمینه کارت‌های هوشمند در سال ۱۹۸۴ و با ثبت امتیاز کارت‌های هوشمند در کشور فرانسه اتفاق افتاد. در خصوص سیر تکاملی کارت هوشمند و فراگیر شدن کاربردهای آن، می‌توان به صدور اولین کارت‌های هوشمند در فرانسه در سال ۱۹۸۴، استفاده آزمایشی از کارت هوشمند به‌عنوان کارت تلفن برای اولین بار در فرانسه در سال ۱۹۸۴ و سپس در آلمان، اجرای دوره آزمایشی کارت‌های پرداخت چندمنظوره در آلمان در سال‌های ۱۹۸۴ و ۱۹۸۵ و استفاده گسترده از کارت‌های پرداخت هوشمند در اتریش در سال ۱۹۹۷ اشاره کرد.

● انواع کارت هوشمند در ایران

■ کارت تلفن: حتماً تا به حال یک‌بار از کارت‌های تلفنی که شرکت مخابرات صادر می‌کند، استفاده کرده‌اید، ولی آیا می‌دانید که کارت‌های تلفن به ظاهر ساده یک نوع کارت هوشمند به حساب می‌آیند؟ کارت تلفن نیز همانند تمامی کارت‌های هوشمند دارای یک تراشه الکترونیکی هستند که میزان اعتبار کارت را در خود ذخیره می‌کنند.

■ سیم‌کارت تلفن همراه: یکی دیگر از کارت‌های هوشمند رایج در ایران، سیم‌کارت تلفن همراه است. این کارت عبارت است از یک تراشه الکترونیکی و به همین اعتبار جزو کارت‌های هوشمند به حساب می‌آید.

■ بلیت اعتباری متروی تهران: متروی تهران علاوه بر بلیت‌های معمولی خود، بلیت‌های اعتباری را در قالب کارت صادر می‌کند که قابلیت شارژ هم دارند و دارنده کارت می‌تواند با نشان دادن آن به دستگاه‌های کارت‌خوانی که در ایستگاه‌های مترو نصب شده‌اند وارد سالن مترو شود. این کارت‌ها نیز جزو کارت‌های هوشمند هستند.

■ کارت هوشمند سوخت: چگونگی مصرف سوخت در کشور وضعیت پیچیده‌ای پیدا کرده است. یارانه کلانی که دولت برای واردات بنزین و گازوئیل می‌پرداخت، ضرورت کنترل مصرف افسارگسیخته سوخت را دوچندان کرد. راه‌حل دولت برای حل این مشکل، سهمیه‌بندی و ارائه کارت سوخت بود؛ کارت سوختی هم که شما از آن استفاده می‌کنید، نوع دیگری از کارت هوشمند است. ■ کارت هوشمند بانکی: یکی از کاربردهای اصلی کارت هوشمند استفاده از این کارت‌ها در شبکه بانکی و انجام مبادلات بانکی است. به‌طور کلی در بانک‌ها و مبادلات مالی دو نوع کارت مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی کارت مغناطیسی که مشخصه آن، نوار مشکی رنگی است که در پشت کارت قرار دارد و نوع دیگر کارت‌های بانکی، کارت هوشمند است. هر چند در حال حاضر استفاده از کارت‌های هوشمند در ایران چندان مرسوم نیست، ولی بعضی از بانک‌ها شروع به استفاده از آن کرده‌اند.

■ کارت نقدی: کارت نقدی یکی از کارت‌های بانکی است که شارژ آن توسط دارنده کارت صورت می‌گیرد. دارنده کارت با استفاده از این کارت بدون اینکه هزینه‌ای پرداخت کند، می‌تواند از دستگاه‌های خودپرداز تا سقف دو میلیون ریال در روز پول نقد دریافت و از طریق پایانه‌های فروشی که در فروشگاه‌ها و برخی مراکز خرید نصب شده‌اند، خرید کند. برخی بانک‌ها به تازگی امکان خرید اینترنتی از طریق کارت‌های نقدی را نیز فراهم کرده‌اند و برخی از بانک‌ها نیز با تعریف و اختصاص حساب‌های پشتیبان که عمدتاً به صورت حساب‌های سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت باز شده است، به مانده حساب کارت نقدی مشتریان خود، سود نیز ارائه می‌دهند. ■ کارت اعتباری: کارت‌های اعتباری برخلاف کارت‌های نقدی که شارژ آنها بر عهده مشتری است توسط بانک‌ها و موسسات مالی شارژ می‌شوند. بانک‌ها کارت‌هایی را با مبالغ از پیش تعیین‌شده در اختیار مشتری قرار می‌دهند و مشتری می‌تواند بسته به میزان

پولی که در کارت به عنوان اعتبار برای وی در نظر گرفته شده است، از کارت استفاده کند. این استفاده در برخی بانک‌ها صرفاً به خرید از مراکز خرید و فروشگاه‌ها و از طریق پایانه فروش (POS) محدود است و در برخی بانک‌ها، دارنده کارت اعتباری می‌تواند علاوه بر خرید از پایانه‌های فروش، وجه نقد مورد نیاز خود را از دستگاه‌های خودپرداز دریافت کند. یکی دیگر از تفاوت‌های بین کارت نقدی و کارت‌های اعتباری این است که دارنده کارت اعتباری برای استفاده از کارت خود باید هزینه از پیش تعیین‌شده‌ای را پرداخت کند که این هزینه به عنوان کارمزد (سود) از مشتری دریافت می‌شود. علت دریافت کارمزد این است که بانک، اعتباری را که به مشتری خود ارائه می‌دهد، به عنوان وام کوتاه‌مدت محسوب می‌کند و برای وام کوتاه‌مدت خود سودی را در نظر می‌گیرد. البته میزان این سود و نحوه بازپرداخت اعتبار مصرف‌شده از یک بانک به بانک دیگر فرق می‌کند. یکی دیگر از خصوصیات کارت‌های اعتباری این است که صورتحساب‌های مشتریان در فواصل زمانی مشخص و به طور معمول به صورت ماهانه برای مشتری ارسال می‌شود و مشتری باید در فواصل زمانی، صورتحساب خود را یا به صورت نقد یا به صورت اقساط پرداخت کند. از دیگر خصوصیات کارت‌های اعتباری این است که متقاضیان کارت اعتباری باید ضمانت‌های لازمی را که بانک صادرکننده اعتبار تعیین می‌کند، تامین کنند.

▪ کارت خرید و کارت هدیه: گروه دیگری از کارت‌های بانکی که به تازگی در ایران مرسوم شده‌اند، کارت‌های هدیه و خرید هستند. ویژگی بارز این کارت‌ها این است که دارنده کارت با استفاده از این کارت‌ها تنها می‌تواند از پایانه‌های فروش خرید کند و امکان برداشت نقدی از این کارت‌ها را ندارد. این کارت‌ها عموماً توسط سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف استفاده می‌شوند و برای پرداخت هدایا و مزایای غیرنقدی به کارکنان به کار می‌رود.

▪ کیف پول الکترونیکی: یکی دیگر از انواع کارت‌های هوشمند است که همان‌طور که از نامش پیداست دقیقاً کاربردی همانند کیف پول دارد. به این معنا که حتی پول خرد از آن قابل برداشت است. یعنی در کشورهایی که مثلاً تاکسی‌هایشان مجهز به پایانه فروش است با استفاده از این کارت که به کیف پول الکترونیکی مشهور است می‌توان کرایه تاکسی را حتی تا خردترین ارقام پرداخت کرد. تفاوت دیگری که این نوع کارت مثلاً با کارت خرید دارد این است که این کارت رمز ندارد و اگر کسی آن را پیدا کند دقیقاً مانند کیف پول واقعی بدون هیچ زحمتی می‌تواند از آن برداشت کند. این کارت که یکی از رایج‌ترین کارت‌ها در کشورهای توسعه‌یافته است، باعث حذف پول کاغذی از جامعه و بالطبع صرفه‌جویی بسیار در این راستا است.