

بناام خدا

پیاده سازی مدل های تجارت الکترونیک

Electronic Commerce Models

ویژه دانشجویان

تدوین : علی ثاقب موفق

تجارت الکترونیک :

مدل کسب و کار مشخص می کند که یک شرکت چگونه می تواند پول بدست آورد. به عبارتی روشی است که شرکت در فعالیت های تجاری در پیش گرفته و با کسب درآمد ثبات خود را حفظ می کند. این روش متناسب با منابع موجود و نیاز مشتری نسبت به ارائه ارزش مورد نظر مشتری اقدام و درآمد لازم را نصیب شرکت می سازد. مدل تجاری بین ورودی و خروجی شرکت ارتباط ایجاد کرده و منجر به درآمدزایی می شود. بنابراین طراحی مناسب مدل تجاری می تواند خروجی های شرکت را در جهت کنترل و نقش آفرینی ورودی بکار گیرد.

تاریخچه تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیکی یک مفهوم جدید نیست و استفاده از فناوری های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی و تجاری به سالهای قبل باز می گردد . خرید با استفاده از کارت های اعتباری در فروشگاه ها و EDI از نمونه های مهم کاربرد الکترونیک در تجارت به شمار می شود . امکان استفاده از بستر اینترنت برای انجام تجارت الکترونیکی ، امتیازات ویژه ای را برای این گونه امور به ارمغان آورده است . یکی از مهم ترین این امتیازات کاهش هزینه هاست که با رشد اینترنت کمتر نیز می شود . ترکیب تجارت و الکترونیک در واقع از سال ۱۹۷۰ آغاز شد در آن زمان شرکت های بزرگی دست به تشکیل شبکه های کامپیوتری زدند تا اطلاعات تجاری را بین خود و تولید کنندگان دیگر مبادله کنند . این روش تبادل الکترونیکی داده ها یا (EDI) نامیده شد .

EDI به هدف تبادل اطلاعات حجیم تجاری در قالب مشخص و استاندارد بین مراکز تجاری ایجاد شد . در ۲۶ اکتبر ۱۹۹۳ ، بیل کلینتون رئیس جمهور وقت آمریکا ، با امضای یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن ، تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح آمریکا به شکل عملی در آورد .

تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود . هر کس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات WEB بر روی اینترنت تبلیغ کند . آمار گرفته شده از ۵۰۰ شرکت نشان داد که حدود ۳۴ درصد از آن ها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از این روش برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند . پیشرفت تجارت الکترونیکی به شرکت ها این امکان را داد که تراکنش های تجاری خود را نیز به شکل الکترونیک به انجام برسانند طبق آمار از بین ۵۰۰ شرکت فوق الذکر فقط ۵ درصد تا سال ۱۹۹۶ از این امتیاز تجارت الکترونیکی بهره می گرفتند . مهمترین عامل بازدارنده شرکت ها از روی آوردن به استفاده از این قابلیت ها مساله امنیت بر روی اینترنت بود در آن زمان هنوز هیچ استاندارد برای برقراری امنیت تراکنش های مالی و تجاری بر روی اینترنت پذیرفته نشده بود .

«تجارت الکترونیک» مفهوم جدیدی نیست ولی در سالهای اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته که عامل اصلی آن «اینترنت» است. اینترنت یا ابربزرگراه اطلاعاتی، شبکه ارتباطی بین صدها میلیون کامپیوتر در سراسر جهان است که سابقه ای بسیار کم دارد اولین بار پس از جنگ جهانی دوم ، وزارت دفاع آمریکا بر این فکر شد که اگر جنگ هسته ای در آینده اتفاق بیفتد ، اولین مراکز مورد

تهاجم، مراکز مخابراتی و ارتباطی خواهد بود. بنابراین دانشمندان سیستمی را پایه ریزی کردند که پایگاههای نظامی و مراکز مهم را از طریق یک شبکه ارتباطی به هم متصل کرد تا اگر یکی از این خطوط ارتباطی در هنگام جنگ آنها قطع شد سیستم به صورت شبکه به هم متصل بوده و از راه دیگر این ارتباط میسر شود. در حقیقت هیچ نقطه ای مراکز ارتباطی نبوده و انهدام تمام ارتباطات نیز غیر ممکن شود. با این طرز تفکر اولین بار در سال ۱۹۶۹ میلادی ۴ کامپیوتر و در سال ۱۹۸۳ میلادی ۵۶۲ کامپیوتر به هم متصل شد. بدیهی است یکی از عوامل مهمی که در پیشبرد هر طرح و ایده و اختراعی کمک می کند اقتصاد و شیوه بهینه مالی است و معمولا پول نزد دو گروه از هر جامعه ای است:

- نظامیان، جهت تحقیقات در زمینه های مختلف
- تجار و شرکت های تولید کننده.

ایجاد تراکنش ها بر روی اینترنت

قبل از ظهور پول، تجارت به صورت معامله پایاپای انجام می شد. مثلا در ازای ۳ مرغ یک گوسفند معامله می شد. این نوع معامله در تجارت الکترونیکی هم دیده می شود. در یک معامله خاص ممکن است یک ناشر روزنامه و یک شرکت تلویزیونی با هم تصمیم بگیرند که کار تبلیغ یکدیگر را انجام دهند. اولین پول که به شکل سکه های طلا و نقره بود یک ارزش مشخص شده براساس نوع فلز بکار گرفته شده داشت ولی در حقیقت این ارزشی بود که انسانها برای این نوع پولها در نظر گرفته بودند. همچنین دلیل ارزش پول امروزی این است که پول می تواند بوسیله بانک بازخرد شود و یا در مغازه ها با کالا یا خدمات بر اساس ارزش آن معاوضه شود. پول الکترونیکی نیز نوع دیگری از پول امروزی می باشد که وجود فیزیکی ندارد و در یک دنیای مجازی رد و بدل می شود. در زمینه تجارت الکترونیکی طبیعت پول باید دارای صفات ویژه ای باشند که مورد بررسی قرار می گیرد.

اجزاء مدل کسب و کار:

جایگاه ارزشی: محصول یا خدمتی که می تواند یک نیازمندی یا مشکل از مشتری را مرتفع نماید. ارزش این محصول و خدمت جایگاه ارزشی را مشخص می کند.

بخش بازار: گروه مشتریان مورد هدف می باشند

ساختار زنجیره ارزش: جایگاه فعالیت های شرکت در زنجیره ارزش و نحوه بدست آوردن بخشی از ارزش تولید شده در زنجیره توسط شرکت

تولید سود و حاشیه فروش: اینکه چگونه سود حاصل می شود (از فروش، اجاره، عضویت، پشتیبانی و ...)

جایگاه در شبکه ارزش: شناسایی رقباء و شرکت های مکمل و اثر و تاثیر آنها برای مشتریان

استراتژی رقابت: چگونه شرکت برای خود مزیت رقابتی می سازد. مثل نوع مدیریت هزینه های شرکت، فرمول بکار رفته برای محصول، نحوه انگیزه مند کردن کارکنان، ابتکار و نوآوری در فرآیند تولید محصول و سرویس و

نحوه طراحی مدل کسب و کار

مدل کسب و کار با یکی از روش های زیر طراحی می شود:

نوآوری: با فکر و ایده ای نوآورانه مدل تجاری و کسب و کار طراحی شود.

احیاء: احیاء یک مدل قدیمی کسب و کار

تغییر: تغییر و بروزرسانی یک مدل موجود کسب و کار و تغییر در اجزاء شش گانه آن

اتخاذ: برای شغل دیگر یا کشوری دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

بدیهی است کسب و کارهای استارت آپی مبتنی بر نوآوری و خلاقیت می باشد و برای هر کسب و کار متناسب با بازار هدف و مأموریت

خود ممکن است یکی از مدل های فوق را مورد استفاده قرار گیرد.

بررسی چند مدل کسب و کار الکترونیکی:

۱-مدلهای اولیه:

- بازاریابی بر روی وب e-shop
- مزایده و مناقصه الکترونیکی کالا و خدمات e-procurement
- حراج الکترونیکی e-mall
- فروشگاه الکترونیکی e-auction
- اجتماعات مجازی یا virtual communities
- همکاری بین شرکت ها collaboration platform
- واگذاری به جزء سوم third party marketplace
- یکپارچه سازی زنجیره ارزش value chain integrator
- سرویس دهنده زنجیره ارزش value chain service provider
- اضافه کردن ارزش به داده های حجیم information brokerage
- خدمات اعتماد سازی و تصدیق هویت trust and other third party service

مدل های کسب و کار می تواند ترکیبی از مدل های فوق نیز باشد.

۲-چاپچوب Osterwalder :

در این framework سه پارامتر اساسی هر مدل کسب و کار عبارتند از، مدیریت زیرساخت ها، نوآوری در محصولات و ارتباط پیوسته

با مشتری که ترکیب سه عامل فوق باعث سودآوری و کسب درآمد شرکت می شود.

۳-چارچوب rayport , jaworski :

در این framework چهار پارامتر زنجیره ارزش، پیشنهاد، سیستم منابع و روش کسب درآمد مشارکت دارند. در این روش ابتدا نیاز برآورده نشده مشتری شناسایی شده و سپس منابع لازم برای این خدمت مشخص می شود و در نهایت روش کسب درآمد از ارائه خدمات مشخص می شود.

یکپارچه سازی مدل های کسب و کار:

با ترکیب حوزه های فعالیت و مدل های کسب و کار، می توان چارچوب یکپارچه شرکت در همه حوزه را تعیین نمود.

انواع مشتریان و حوزه های فعالیت:

معروف ترین تقسیم بندی ها b2b , b2c , c2b , c2c است و در حالت دقیق تر شامل employee , agent هم می شود. عامل یا همان agent ، عوامل هوشمندی است که از طرف مشتری برای انجام اتوماتیک فرایند قیمت گذاری و خرید بکارگرفته می شود.

انواع مدل های تجارت الکترونیک

مدلهای تجارت الکترونیک متناسب با نوع ارائه دهنده خدمت و بستر آن انواع متفاوتی دارد که در زیر به مواردی از آن اشاره می شود:

1. B2B Business to Business
2. B2C Business to Consumer
3. C2C Consumer to Consumer
4. C2B Consumer to Business
5. G2G Government to Government
6. P2P Peer to Peer
7. B2A Business to Administration
8. C2A Consumer to Administration
9. B2I Business to Individual

ارتباط بنگاه های تجاری با همدیگر B2B

ما در عصر اطلاعات زندگی می کنیم و می بینیم که اوضاع و احوال کسب و کار به شدت در حال تغییر است. در مدل B2B یک شرکت یا بنگاه تجاری برای ثبت سفارش به تولیدکنندگان، دریافت پیش فاکتور، فاکتور خرید، پرداخت مبلغ خرید و هزینه های مربوطه از طریق شبکه اقدام می نماید. هر چند که تجارت الکترونیکی سالهاست با استفاده از مبادله الکترونیکی داده ها (EDI) انجام می شود ولی در واقع از پنج سال پیش به شکل امروزی (اینترنتی) درآمده است. شرکت سیسکو یکی از اولین شرکتهایی بود که در سال ۱۹۹۶ سایت الکترونیکی خود را راه اندازی نمود. پس از آن شرکتهای دیگر به سرعت از این روش استفاده کردند و مسائل مالی و انتقال الکترونیکی وجوه خود را حل کردند

ارتباط بنگاه تجاری با مشتریان B2C

تجارت الکترونیکی بنگاه - مشتری شامل تجارت خرده‌فروشی می‌شود. این نوع تجارت بین فروشندگان 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 را ثبت نموده و سپس 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 امکان‌پذیر است.
- ۴- بعضی از محصولات مثل نرم‌افزارها، کتابها و نشریات الکترونیکی و فیلم را می‌توان همزمان با خرید آن دریافت نمود.
- 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 مناسب‌ترین قیمت را انتخاب نماید.
- ۹- خریدار پس از انتخاب کالا و پرداخت مبلغ و هزینه‌های آن سریعاً کالا را در منزل دریافت نماید.
- ۱۰- عموماً بعد از دریافت، اگر کالا دارای مشکل باشد می‌تواند آن را مرجوع نماید.

ارتباط مشتری - مشتری در تجارت الکترونیک C2C

تجارت الکترونیکی مشتری - مشتری (C2C) 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. در این نوع تجارت، مشتریان کالای خود را همراه با مشخصات و قیمت آن آگهی می‌کنند و سایر مشتریان می‌توانند محصولات را مشاهده نموده و خریداری نمایند. اپلیکیشن دیوار از چنین مدل تجاری برخوردار است. در تجارت الکترونیکی C2C مشتریان کالای خود را همراه با مشخصات و قیمت آن آگهی می‌کنند و سایر مشتریان می‌توانند محصولات را مشاهده و خریداری نمایند.

تجارت مصرف کننده با فروشنده (C2B)

در حالیکه بازار مصرف کننده Online روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده و ممکن است آنان را سردرگم نماید. چرا که وقتی مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کار دشواری است. بنابراین جهت راحت تر نمودن امر خرید، نیاز به روشهای جدید خرید و فروش اینترنتی Online است که در آژانس های فروش به سوددهی منتهی شود. لذ بایستی از یک استراتژی فروش استفاده نمایند مانند Priceline خود را با این استراتژی تطبیق داده است.

ارتباط دستگاه های دولتی با همدیگر (G2G)

تجارت الکترونیکی دولت - دولت (G2G) شامل مبادلات تجاری بین دولت ها می باشد. برای انعقاد قراردادهایی در زمینه های مختلف بین کشورها از این مدل استفاده می گردد. به عنوان مثال اگر دو کشور بخواهند در زمینه صادرات و واردات با یکدیگر قرارداد منعقد نمایند از مدل G2G استفاده نمایند. با توجه به پیشرفت هایی که در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده، همه چیز در حال دگرگون شدن است و انقلاب اطلاعاتی همه جا را فرا گرفته است.

امروزه تجارت الکترونیکی، آموزش های از راه دور و مبتنی بر اینترنت، بانکداری الکترونیکی، فروشگاه های مجازی و... به سرعت در حال شکل گیری و گسترش می باشد. در این میان اصطلاح جدید دولت الکترونیکی مطرح شده است. ویژگی بنیادین دولت الکترونیکی ارائه خدمات عمومی با هزینه کمتر و اثربخشی بالاتر می باشد. دولت الکترونیکی سعی می کند ارتباطات بین دولت و مردم و مردم با هم را تسهیل نماید. دولت الکترونیکی شیوه ای جدید از انجام وظایف دولت ها با استفاده از فناوری های جدید اطلاعات و ارتباطات می باشد این شیوه برای افراد تسهیلات لازم جهت دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات دولتی، اصلاح کیفیت خدمات و ارائه فرصت های گسترده تر برای مشارکت در فرآیندها و نهادهای مردم سالار را فراهم می سازد.

تجارت نقطه به نقطه P2P

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام Paypal. تجارت P2P در چهار چوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً باهم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فناوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم می کند. قبل از Paypal بسیاری از تاجران Online در اندازه های متفاوت پرداخت مشتریها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند.

با استفاده از سخت افزار Mondex که زیر مجموعه Mastercard می باشد، کاربران قادرند نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که

به جای فناوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها به ویژه در اروپاست، فناوری دیگری تحت پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم (Wireless Application Protocol) که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد.

در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است ارسال و یا دریافت نماید.

تجارت جدید B2I

در نظر گرفتن یک شخص تنها به عنوان یک مشتری صحیح نیست. زمانی که صاحب کسب و کار مشتری را تنها به چشم خریدار کالا می بیند یعنی اهمیتی برای شخصیت او قائل نیست و لیست خرید او بیش از هر چیز دیگری اهمیت دارد.

این موضوع در مورد تجارت B2B نیز صادق است. بسیاری از کسب و کارها در معاملات خود عواملی که باعث تمایز انسان ها می شود یعنی قضاوت و اعتماد را نادیده می گیرند. اگر چنین چیزی درست بود همه ی معاملات تجاری باید تنها بر اساس قیمت انجام می گرفت.

به عبارتی تفاوت میان تجارت B2B و B2C دیگر مانند گذشته برای کسب و کارها مفید نیست و باید به نوع جدیدی از تجارت یعنی B2I فکر کرد I. از ابتدای کلمه ی individual به معنای شخص یا فرد گرفته شده است. محصولات و خدمات جدید برندها با سرعت زیادی به سمت شخصی سازی شدن برای هر مشتری تغییر می کنند و تجارت B2B و B2C به زودی کنار گذاشته می شوند.

مزایای تجارت الکترونیک

۱_ صرفه جویی در زمان

با تجارت الکترونیک دیگر نیازی نیست که ساعت ها رانندگی کنید و به امید پیدا کردن چیزی که می خواهید، مغازه ها را نگاه کنید و جستجو کنید. فروشگاه های آنلاین، خط کامل محصولات خود را به شما ارائه می دهند و به جای استفاده از مغازه برای ارائه ی محصولاتشان، از انبارهای کالا استفاده می کنند. محصولات را به راحتی پیدا می کنید و ظرف چند روز به درب منزلتان می رسند.

۲_ وجود طیف وسیعی از گزینه های مختلف

در تجارت الکترونیک، مشتری می تواند بدون نیاز به رفتن از این مغازه به مغازه ی دیگر، به راحتی محصولات را با یکدیگر مقایسه کند و متوجه شود که کدام فروشنده، بهترین قیمت را ارائه می دهد و گزینه های بیشتری برای انتخاب دارد. در دنیای واقعی هر فروشگاه فضای محدودی دارد، ولی همان فروشگاه می تواند بر روی اینترنت، کل موجودی انبار را ارائه بدهد. همچنین برخی سایت ها و فروشگاه های بزرگ اینترنتی امکان مقایسه کیفی بین یک نوع کالا با برند های مختلف را ارائه می دهند

۳_ راحتی در مقایسه

در تجارت الکترونیک، مقایسه‌های دو به دو به راحتی قابل انجام هستند. وقتی کالاها به صورت آنلاین عرضه می‌شوند، تمام مشخصات و ویژگی‌های آن‌ها بیان می‌شود و فروشگاه‌های اینترنتی از شما می‌خواهند تا کالاهای آن‌ها را با سایر کالاها مقایسه کنید تا متوجه شوید که آن‌ها بهترین گزینه‌ها را ارائه می‌دهند و دوباره برای خرید به آن فروشگاه بازگردید.

۴_ راحتی در یافتن بررسی‌ها و نظرات

شرکت‌ها به دلیل بالا بودن رقابت، از شما می‌خواهند تا به نظرات و بررسی‌های سایر مصرف‌کنندگان نگاهی بیندازید. بررسی‌های مثبت و منفی در هر وب‌سایتی وجود دارد و علاوه بر آنکه می‌توانید نقدها و نظرات مثبت مربوط به هر کالا را مشاهده کنید، از دلایل کسانی که آن محصول را دوست نداشته‌اند نیز آگاه می‌شوید.

۵_ افزایش پایگاه مشتریان

پایگاه مشتریان از دغدغه‌های اصلی تمام کسب‌وکارهای آنلاین و غیرآنلاین است. نیازی نیست که کسب‌وکارهای آنلاین، نگران برخورداری بودن از بهترین ویژگی‌ها در شهر خود باشند، زیرا مردم از سراسر جهان، به محصولات آن‌ها دسترسی دارند و می‌توانند در هر زمانی برای خرید به آن‌ها بازگردند.

۶_ افزایش فروش

کسب‌وکارهای آنلاین، نیازی به اداره کردن یک فروشگاه ندارند و می‌توانند فروش آنلاین بیشتری با حاشیه سود بالاتری داشته باشد. آن‌ها می‌توانند به روش‌های مختلفی پول را از مشتری دریافت کنند تا خرید را برای مشتری سریع‌تر و راحت‌تر کنند. این کسب‌وکارها با در دسترس بودن به صورت بین‌المللی، می‌توانند محصولات بیشتری را به فروش برسانند.

۷_ دسترسی ۲۴ ساعته در ۳۶۵ روز سال

اگر هوا برفی باشد و جاده‌ها بسته باشند یا هوا آنقدر گرم و مرطوب باشد که حتی نتوانیم از خانه بیرون برویم، یا روز تعطیلی باشد و تمام مغازه‌ها در شهر بسته باشند، بازهم تجارت آنلاین شما ۲۴ ساعته و در تمام ۳۶۵ روز سال، برای مشتری‌ها باز است. درها هرگز بسته نمی‌شوند و سود کسب‌شده همچنان افزایش می‌یابد. برای تجارت‌های در مقیاس جهانی این کار با استفاده از تاسیس شعب مختلف متناسب با شرایط زمانی کشورهای مقصد اتفاق می‌افتد. به طوریکه همه کارکنان در طول روز در کشور خود به سرکار می‌آیند و پاسخگوی مشتریان و پشتیبانی از سفارشات آن‌ها می‌باشند در حالیکه عملاً آن فروشگاه و یا بنگاه تجاری در کل شبانه روز مشغول به کار است و این به لحاظ تفاوت‌های ساعت و زمانی در کشورهای مختلف می‌باشد که شرایط دسترسی همه وقت و هر جا را فراهم می‌سازد.

۸_ گسترش حوزه‌ی تجارت

ترجمه یا translate یکی از ابزارهای عالی موجود در اینترنت است! بنابراین کسب‌وکار آنلاین مجبور نیست برای هر زبان، یک سایت ایجاد کند. با بازاریابی درست، مشتری‌ها در سراسر جهان می‌توانند وبسایت، محصولات و اطلاعات آن کسب‌وکار را بدون نیاز به ترک کردن خانه، پیدا کنند و حوزه تجارت فارغ از مرزهای جغرافیایی قابل گسترش است.

۹_ ساده شدن پرداخت‌های دوره‌ای

با کمی تحقیق، هر تجارتی می‌تواند برای خود پرداخت‌های دوره‌ای را ایجاد نماید. ارائه‌دهنده‌ای را بیابید که با نیازهای شما بیشترین همخوانی را دارد تا صدور صورت‌حساب به شیوه‌ای منسجم انجام شود و پرداخت‌ها نیز به همین روش و به صورتی منسجم دریافت شوند. پرداخت‌های الکترونیکی از طریق سایت‌های موجه از مصادیق آن می‌باشد.

۱۰_ تراکنش‌های فوری

در تجارت الکترونیک، دیگر نیازی به انتظار برای نقد شدن چک یا انتظاری ۳۰ روزه برای انواع دیگر پرداخت‌ها نیست. تراکنش‌ها بلافاصله انجام می‌شوند یا حداکثر به ۲ یا ۳ روز زمان نیاز دارید تا پول، از طریق سیستم بانکی وارد حساب‌تان شود.

معایب تجارت الکترونیک

۱_ حریم خصوصی و امنیت

پیش از انجام تراکنش‌ها به صورت آنلاین، ابتدا گواهی‌های امنیتی (نظیر نماد اعتماد الکترونیکی و ...) آن وبسایت مورد توجه قرار می‌گیرد. خرید آنلاین ساده و راحت است ولی سرقت اطلاعات شخصی مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد. بسیاری از سایت‌ها قابل اطمینان هستند ولی ضروری است که امنیت کافی آنها مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد.

۲_ کیفیت

با وجود اینکه در تجارت الکترونیک، همه چیز به راحتی در دسترس قرار گرفته است، مشتری فقط پس از تحویل گرفتن محصولات می‌تواند آن‌ها را واقعاً ببیند و لمس کند. بنابراین حتماً باید پیش از خرید، روش بازگرداندن کالا در صورت عدم رضایت از آن بررسی گردد و پیش از خرید از امکان بازگرداندن کالا مطمئن شوید.

۳_ هزینه‌های پنهان

مشتری در زمان خرید، از قیمت کالا، هزینه‌ی حمل‌ونقل، بارگیری و مالیات آگاه می‌شود. ولی باید مراقب باشید، زیرا ممکن است هزینه‌های پنهانی وجود داشته باشد که بر روی صورت‌حساب خرید شما ذکر نشده‌اند، ولی بر روی فرم پرداخت ظاهر می‌شوند. ممکن است هزینه‌های اضافه‌ای برای جابجایی و بارگیری در محل فروشنده‌ی کالا (handling fee) وجود داشته باشد (به ویژه در مورد خریدهای بین‌المللی).

۴_ تاخیر در دریافت کالا

اگرچه در بیشتر موارد، تحویل محصولات، سریع‌تر از زمان مورد انتظار انجام می‌شود، باید آمادگی تاخیر در دریافت کالا را نیز داشته باشید. برای مثال، طوفان برف در یک نقطه می‌تواند کل سیستم حمل‌ونقل در منطقه را مختل کند. این احتمال نیز وجود دارد که محصول شما گم شود یا به آدرسی اشتباه تحویل داده شود.

۵_ نیاز به اینترنت

استفاده از اینترنت، رایگان نیست و اگر شما از وای‌فای رایگان استفاده می‌کنید، این احتمال وجود دارد که اطلاعات شما بر روی وب‌سایتی ناامن به سرقت برود. اگر نمی‌خواهید از اینترنت رایگان استفاده کنید یا نمی‌توانید در منزلتان اینترنت یا رایانه داشته باشید، بهتر است خریدهایتان را حضوری انجام دهید.

۶_ نبود تعامل شخصی

با وجود اینکه قوانین و مقررات هر کسب‌وکار در تجارت الکترونیک، برای مطالعه‌ی شما در دسترس قرار گرفته است، مطالب بسیار زیادی وجود دارد که باید مطالعه کنید و ممکن است مسائل قانونی برای شما گیج‌کننده باشد. در مورد سفارش‌های بزرگ یا مهم نیز کسی وجود ندارد که بتوانید در مورد پرسش‌ها یا نگرانی‌های خود، رو در رو با او صحبت کنید.

۷_ مسائل امنیتی

با وجود اینکه کسب‌وکارها اقدامات فراوانی انجام می‌دهند تا امنیت خود و مشتریان‌شان را حفظ کنند، افرادی وجود دارند که می‌توانند از هر دیوار آتشینی عبور کنند و اطلاعاتی را که می‌خواهند به دست بیاورند. همه‌ی ما در سال‌های اخیر شاهد این مسئله بوده‌ایم که بزرگ‌ترین و مشهورترین کسب‌وکارها نیز ممکن است هک شوند.

۸_ مسائل پرداختی و مالی

بسیاری از موسسات مالی، در زمان مناقشه در مورد پرداخت صورت‌حساب، طرف مشتری را می‌گیرند، زیرا می‌خواهند مشتری خود را حفظ کنند. این مسئله زمانی که کالاها قبلاً به مشتری تحویل داده شده‌اند، ولی مبلغ پرداخت‌شده به حساب مشتری برگشته است، موجب تحمیل شدن خسارت به کسب‌وکار تجارت الکترونیک می‌شود.

۹_ نیاز به تخصیص هزینه‌ی بیشتر برای زیرساخت‌های تجارت الکترونیک

برای اطمینان از اینکه کسب‌وکار آنلاین شما به درستی اداره می‌شود، باید هزینه کنید. شما به عنوان مالک آن کسب‌وکار، باید مطمئن شوید که معاملات به شکل درستی انجام می‌شوند و محصولات به بهترین شیوه به نمایش گذاشته می‌شوند. برای اطمینان از این مسئله، باید فردی حرفه‌ای را استخدام کنید تا کاستی‌های موجود را برطرف کند.

۱۰_ارجاع کالا و خدمات پس از فروش

زیرساخت‌های کسب‌وکار آنلاین، باید کامل و بی‌عیب باشند. این نیز هزینه‌های دیگری را برای کسب‌وکار ایجاد می‌کند، زیرا مشتریانی هستند که پس از تحویل گرفتن کالا، از کیفیت آن راضی نبوده و کالا را ارجاع می‌دهند. به ویژه مصرف‌کنندگانی هم وجود دارند که چیزی بیش از بازپرداخت مبلغ خود را می‌خواهند.

۱۱_وجود خدمات اینترنتی کافی

امروزه ظاهراً همه‌ی مردم، همیشه می‌توانند از اینترنت استفاده کنند، ولی باید بدانید که هنوز هم مناطقی وجود دارد که پهنای باند شبکه در آن‌ها می‌تواند مشکل‌ساز شود. پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار تجارت الکترونیک خود، مطمئن شوید که منطقه‌ی شما از پهنای باند مخابراتی‌ای که برای اداره‌ی موثر کسب‌وکارتان ضروری است، برخوردار است.

۱۲_نگهداری مستمر

وقتی کسب‌وکاری، فعالیت خود را به صورت تجارت الکترونیک شروع کرده است، باید برای سازگار ماندن، آماده‌ی تغییر باشد. با رشد تکنولوژی، سیستم‌های مورد استفاده در کسب‌وکار شما نیز باید به روز نگه داشته شوند یا در صورت نیاز، جایگزین شوند. یا ممکن است برای ادامه‌ی کار پایگاه‌های داده و نرم‌افزارها، هزینه‌های کلی نگهداری وجود داشته باشد.

روش‌های ایجاد تجارت الکترونیکی

اجزای یک تجارت الکترونیکی

- انتخاب و ثبت نام سایت فروشگاه الکترونیکی

اولین گام در راه‌اندازی یک فروشگاه الکترونیکی انتخاب و ثبت نام آن است. طی این مرحله صاحب فروشگاه یک نام به سایت فروشگاه خود اختصاص داده و آنرا در شبکه اینترنت ثبت می‌کند و در قالبی مشابه www.Storename.com به مشتریان معرفی می‌شود. انتخاب نام فروشگاه از اهمیت بالایی برخوردار است و باید نمایانگر نوع کالا و خدماتی باشد که توسط فروشگاه به خریداران عرضه می‌شوند. در عین حال باید ساده باشد تا به راحتی در ذهن مشتریان جای گیرد.

- طراحی و ساخت فروشگاه الکترونیکی

فروشگاه الکترونیکی چیزی فراتر از یک سایت معمولی است و باید با توجه به جنبه‌های تجاری و سهولت استفاده توسط مشتریان طراحی و ساخته شود. اولین چیزی که یک فروشگاه الکترونیکی لازم دارد، اطلاعات دقیق کالاها به همراه تصاویر آنهاست که باید به مشتریان عرضه شوند. ظاهر فروشگاه و سهولت استفاده از آن مهمترین عامل در جذب مشتری است. نکته دیگر این است که اطلاعات در کمترین زمان ممکن روی صفحه نمایش داده شود. طراحی سایت مربوط به فروشگاه‌های الکترونیکی بایستی به نحوی باشد که در همان ثانیه‌های اول مشاهده سایت، بتواند مشتری را به لحاظ ظاهر سایت و نمایش موثر محصولات و سرویس جذب نماید.

- سفارش خرید

بعد از آنکه مشتری کالای موردنظر خود را انتخاب کرد باید امکان سفارش کالا و خرید آن برای وی مهیا باشد. رویه سفارش کالا باید تا حد امکان ساده باشد تا کلیه مشتریان بتوانند از آن استفاده کنند. متداولترین نوع سفارش استفاده از یک «زنبیل مجازی» است که فروشگاه الکترونیکی آن را در اختیار خریدار می‌گذارد تا کالاهای انتخابی خود را در آن قرار دهد. روش‌های متداول دیگر برای سفارش کالا شامل پرکردن فرم‌های مربوطه، تماس تلفنی با فروشگاه، ارسال نامه الکترونیکی به فروشگاه و یا ارسال فکس می‌باشند.

- پرداخت هزینه خرید

پس از انتخاب و انجام سفارش زمان رفتن به پای صندوق و پرداختن هزینه‌هاست. در این مرحله روش‌های مختلفی برای پرداخت هزینه خرید توسط مشتری وجود دارد که این که از طریق سیستم‌های پرداخت الکترونیکی صورت می‌گیرد.

- تحویل کالا به خریدار

اگر کالای خریداری شده قابل عرضه از طریق اینترنت باشد نظیر کتابهای الکترونیکی، نرم‌افزار، اطلاعات فنی و غیره. آنگاه فروشگاه می‌تواند پس از انجام خرید این امکان را به خریدار بدهد که کالا را در همان زمان از اینترنت دریافت کند، به این منظور سایت فروشگاه باید دارای امکانات خاصی همچون FTP server برای تحویل کالا از طریق اینترنت باشد. در غیر اینصورت کالا باید به صورت فیزیکی توسط شرکت‌های پست، حمل و نقل و پیک به محل مشتری ارسال شود. بدین منظور فروشگاه باید با شبکه کامپیوتری شرکت‌ها در ارتباط باشد تا هزینه حمل و نقل را نیز به هنگام خرید از خریدار دریافت کند.

- انتخاب محل فروشگاه الکترونیکی

بعد از آنکه سایت فروشگاه طراحی و پیاده‌سازی شد، زمان آن فرا می‌رسد که بر روی شبکه اینترنت قرار داده و فروشگاه را افتتاح کرد. بدین منظور باید قسمتی از فضای اینترنت که توسط شرکت‌های ISP تامین می‌شود یا سرورهای سازمان متولی فروشگاه به عنوان محل فروشگاه به آن اختصاص یابد.

- بازاریابی، تبلیغ و جذب مشتری

بعد از اینکه فروشگاه افتتاح شد باید به دنبال جذب مشتری بود.

- بررسی و تحلیل کارایی فروشگاه

برای اینکه وضعیت فروش و سوددهی فروشگاه ارتقا یابد، یکی از مهم‌ترین امور، تحلیل روند عملکرد و آمار مربوط به کارکرد فروشگاه است. این تحلیل می‌تواند براساس آماری همچون تعداد کسانی که از سایت فروشگاه دیدن کرده‌اند، زمانی که هر بازدیدکننده در فروشگاه صرف کرده، آمار مربوط به کالاهای فروخته‌شده و غیره باشد. اخذ و تحلیل چنین اطلاعاتی به مدیریت فروشگاه این امکان را می‌دهد که راهکارهای مناسبی در جهت سود بیشتر و آینده بهتر فروشگاه اتخاذ کند.

الزامات سیستم پرداخت الکترونیکی

سیستم‌های پرداخت الکترونیکی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

۱- امنیت داشته باشد به این معنی که:

حریم خصوصی افراد که شامل اطلاعات مربوط به آنهاست محفوظ بماند.

فردی که معامله می‌کند احراز هویت شود.

پس از دریافت وجه، از سوی فروشنده انکار صورت نگیرد.

۲- هم برای خریدار و هم برای فروشنده به سهولت قابل فهم و قابل استفاده باشد.

۳- برای بانکها به راحتی قابل سازماندهی باشد.

۴- قابل تبدیل به واحدهای پولی مختلف باشد.

۵- هزینه معاملاتی کمی در برداشته باشد.

انواع سیستم‌های پرداخت الکترونیکی

در مبحث انواع سیستم‌های پرداخت بهتر است بین سیستم‌هایی که بصورت ابتدایی برای مشتریان مشخص شده و سیستم‌هایی که برای خریدهای تجاری یا موسساتی، تمایز قائل شد و برای هر یک به صورت جداگانه سیستم‌های پرداخت را مورد بحث قرار داد.

سیستم‌های پرداخت برای مشتریان

یکی از ساده‌ترین راه‌های فهم سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، بررسی آنها در رابطه با سیستم‌های پرداختی موجود می‌باشد. این نوع پرداخت، ساختاری را برای موضوعاتی مانند پرداخت دیجیتالی (cash Digital)، میکرو تراکنش (Microtransaction)، میلی سنت‌ها (Millicent) و غیره، که برای افراد غیرقابل درک است، ایجاد می‌کند. سیستم‌های پرداخت الکترونیکی می‌تواند به دو نوع پایه‌ای تقسیم شود. در یک نوع نیازی به اعتبار شخص نیست و دیگری نیازمند اعتبار شخص می‌باشد. قبل از اینکه به سیستم‌ها بپردازیم اجزایی که در پرداخت‌ها و تراکنش‌ها درگیر هستند را نام می‌بریم.

اجزاء فعال در پرداخت‌های الکترونیکی

- خریدار

- فروشنده

- صادرکننده کارتهای پرداخت الکترونیکی، یا هر سازمان یا فردیکه به خریدار برای خرید و پرداخت الکترونیکی هویت می‌دهد.

- نهادهای تنظیم‌کننده مقررات

- بانک‌هایی که عملیات انتقال وجود از یک حساب به حساب دیگر را انجام می‌دهند

ممکن است برخی سازمان‌ها و نهادهای دولتی اقتصادی محور نیز به لحاظ اعمال قوانین مقررات و اسناد بالادستی در این امر فعال باشند.

۱- سیستم های غیراعتباری یا پیش پرداخت

این نوع سیستم ها، سیستم های غیراعتباری هستند به این معنی که قبل از خرید می بایست وجه الکترونیکی در دسترس باشد به صورتیکه به محض انجام معامله به فروشنده انتقال یابد. این وجوهات به شکلهای مختلفی دیده می شوند که به آنها نشانه های الکترونیکی (Electronic token) می گویند. این نشانه ها از منتشر کنندگان انواع مختلف نشانه های الکترونیکی، خریداری می شوند. نشانه های الکترونیکی، واحدهای پول دیجیتال هستند که به صورت یک فرمت الکترونیکی استاندارد موجود می باشند. این نشانه ها بوسیله منتشر کنندگان آن به حساب اشخاص منتقل می شوند.

نمونه هایی از سیستم های پیش پرداخت یا غیراعتباری الکترونیکی به صورت زیرند:

الف - پول مجازی یا پول دیجیتالی (digital, virtual or electronic cash(e-cash))

وجه دیجیتالی مانند چک های وجه حساب عمل می کنند و دارای نماد و نشانه هایی از بانک تأییدکننده هستند. این سیستم دارای امنیت بالایی است و فروشنده جهت حصول اطمینان از دسترس بودن میزان موجودی قابل دریافتش می تواند بلافاصله با بانک ارتباط برقرار کند و از وجود و عدم وجود موجودی خریدار به اندازه حجم معامله مطلع شود. از پایه گذاران اولیه این روش www.digicash.com بوده است که در سال ۱۹۹۸ ورشکست شد و در حال حاضر مفاهیم و تکنولوژی آن در اختیار سایت www.ecash.com قرار دارد.

ب - ریزپرداخت هایی (Micropayment) مثل میلی سنت:

از مزایای سیستم پرداخت های بسیار جزئی حتی در حد کسری از ریال را نیز می توان به این طریق انجام داد. ریزپرداخت ها به دلیل داشتن هزینه پردازش بیشتری نسبت به مبلغ معامله از طریق کارتهای اعتباری قابل استفاده نیستند. از جدیدترین سیستم های پرداخت های جزئی می توان www.ecoin.net را نام برد. چنین سیستم زیر پرداخت هایی برای خریداری اطلاعات یا خریداری موسیقی یا آهنگ که هزینه خیلی کمی دارند مورد استفاده قرار می گیرد.

ج - کارت debit:

کارتهایی هستند که توسط بانکها براساس حساب های بانکی صاحبان حساب، صادر می شود. این کارتها توسط بانکهای استرالیا رواج یافتند تا قابلیت پرداخت های الکترونیکی به افراد کم سن و سال که کارت اعتباری برایشان صادر نمی شود، داده شود. محدودیت استفاده از کارتهای debit به اندازه موجودی حساب بانکی فرد است.

د- کارتهای هوشمند:

موارد استفاده از کارتهای هوشمند محدود است زیرا این کارتها بیشتر فیزیکی هستند تا مجازی و نیاز به دستگاههای کارتخوان دارند. این دستگاهها در کیوسک های عمومی مراکز خرید نصب هستند. این کارت ها عموماً دارای یک تراشه کوچک برای نگهداری اطلاعات مشتری و ثبت و ضبط اطلاعات بر روی آن می باشند.

۲- سیستم‌های اعتباری یا پس‌پرداخت (Post-Paid Credit-Based Systems)

الف - کارتهای اعتباری

بیشترین حجم خریدار فروشگاه‌های الکترونیکی توسط کارتهای اعتباری انجام می‌شود. اگر یک فروشگاه الکترونیکی قابلیت دریافت و پردازش کارت اعتباری خریداران را نداشته باشد به سادگی و بدون اغراق بیش از ۶۰ درصد فرصت‌های فروش خود را از دست خواهد داد. برای استفاده و پشتیبانی از کارتهای اعتباری، فروشگاه باید دارای یک حساب ویژه تجارت الکترونیکی در یکی از محدود بانکهای باشد که این گونه حساب‌ها را قبول می‌کند. این حسابهای ویژه، Merchant account نامیده می‌شود. بعد از اینکه فروشگاه دارای یک حساب Merchant شد قادر است کارت اعتباری را از خریداران بپذیرد.

برای پردازش کارتهای اعتباری دو روش وجود دارد:

ب - offline: مشتری برای پرداخت هزینه خرید، مشخصات کارت اعتباری خود را وارد سایت فروشگاه کرده و اطلاعات به فروشگاه الکترونیکی ارسال می‌شوند. سپس اطلاعات به صورت دستی وارد ترمینال‌های مخصوصی که صاحب فروشگاه آنها را از بانک خود گرفته است، می‌شوند و به مرکز پردازش ارسال می‌شوند تا اعتبار آنها بررسی شده و مبلغ لازم از اعتبار مشتری کسر و به حساب صاحب فروشگاه واریز شود.

ج - Real time (بلادرنگ): پس از آنکه مشتری مشخصات کارت اعتباری خود را به سایت فروشگاه فرستاد، کلیه عملیات لازم برای ارسال این اطلاعات به مرکز پردازش کارت، کسر مبلغ از حساب مشتری و واریز به حساب فروشگاه به طور خودکار و در همان زمان اخذ اطلاعات انجام می‌گیرد. برای به کارگیری روش فروشگاه باید به یک مرکز پردازش کارتهای اعتباری در ارتباط باشد.

سیستم‌های پرداخت تجاری

برای انجام تراکنش‌های تجارت‌های بزرگتر از روش‌های پرداخت برای مشتریان نیز می‌توان استفاده کرد. برای مثال استفاده از کارتهای اعتباری برای پرداخت‌های تجاری خیلی رواج دارد. امروزه سیستم‌های پرداخت تجاری در حال رشد می‌باشد و یک استاندارد عمومی واضحی برای آن وجود ندارد و خیلی پیچیده تر از سیستم‌های پرداخت b-to-c می‌باشد و ایجاد آن مستلزم آن است که با بعضی از ویژگیهای b-to-c منطبق باشد:

- سیستم باید امکاناتی را برای افراد مختلف سازمان داشته باشد مثلاً برای متقاضی، اعتبار دهنده و قسمت پرداخت.

- سیستم باید امکان تکرار سفارش و سفارش‌های پیچیده را داشته باشد.

- سیستم باید امکان سفارش‌های اختصاصی و سفارشی را داشته باشد.

- سطوح امنیت سیستم برای سفارش‌های با ارزش زیاد، باید خیلی بالا باشد.

- بانک یا مسئول پرداخت باید به طور کامل با سیستم یکپارچه باشد.

هماهنگی بین بانک و سیستم از اهمیت بسزایی برخوردار است که امکان استفاده از اعتبار مشتری برای امور بانکی را میسر می‌سازد. موضوع اعتبار اشخاص حقیقی و حقوقی به لحاظ وجاهت و قابلیت اطمینان آنها به لحاظ مالی ارزش زیادی در تعاملات تجاری دارد.

در حال حاضر ۳ استاندارد مهم در حال ایجاد می باشد:

۱- Open buying on the Internet , OBI (www.openbuy.org) بوسیله Purchasing Roundtable Internet ایجاد شده و روی این

موضوع تمرکز کرده که سیستم های تجارت الکترونیکی متفاوت می توانند با یکدیگر در ارتباط باشند. CommerceNet

۲- Open Trading Protocol ,OTP (www.otp.org) که هدف آن استاندارد کردن فعالیتهای مرتبط با پرداخت است مانند توافق های

خرید، رسیدهای خرید و پرداخت. که بوسیله T&CyberCash AT ، Hitachi ، IBM ، SUN ، BT مورد استفاده قرار می گیرد.

۳- EDI های مبتنی بر اینترنت. استانداردهای EDI های سنتی، برای استفاده در اینترنت گسترش یافته اند و به عنوان استانداردهایی برای سیستم های پرداخت بکار گرفته می شوند.

مشخصات سیستم ایمنی

یک سیستم ایمنی در اینترنت باید مشخصات خاصی داشته باشد تا بتوان در انتخاب، طراحی و ارزیابی آن، به کمک آنها، از میزان ایمنی اطمینان حاصل گردد. بعضی از مشخصات به شرح زیر می باشد:

۱- استفاده از حداقل یکی از انواع سه گانه ایمنی فوق الذکر و امکان کنترل کردن شماره کارتهای اعتباری با سرعت بالا برای مواردیکه بلافاصله در اینترنت منتقل (Download) می گردند.

۲- ارسال پیامهای رمزار در مورد قیمت، نوع محصول، تعداد محصول و امثالهم تا از عدم تغییر آنها پس از سفارش اطمینان حاصل گردد.

۳- کنترل صلاحیت و صحت استفاده کننده همراه کلمه رمز (Password)، در حال حاضر یک روش متداول در اینترنت بوده که بعضی مواقع با امضاء الکترونیکی، یا تأییدیه ها و پروتکلهای ایمنی طرفین معامله نیز به آن افزوده می گردد.

۴- یکی از راه های شناخت و ارزیابی مشتریان و در نتیجه افزایش ایمنی، عبارت از مدیریت اطلاعات مشتریان می باشد. از طرفی این به نفع مشتری می باشد، چرا که وقتی در یک سایتی عضو شود، دیگر مجبور نیست کالای مشابه شماره کارت اعتباری اش را دوباره به جای دیگری بدهد.

۵- نرم افزارهای سفارش گیرنده یا دریافت سفارش باید برای هر دو روش سنتی و الکترونیکی کارآیی داشته باشد. باید قادر باشند تا دستور عملهای ارسال فیزیکی و انتقال الکترونیکی (Downloading) را داده و میزان مالیات و هزینه ارسال را محاسبه کنند. همچنین باید بتوانند اطلاعات نقل و انتقالات را برای طرفین ارسال نموده، اطلاعات را ذخیره و بازیابی نموده و سایر امکانات و تسهیلات خرید از قبیل، چرخ خرید (Cart Shopping) را نیز فراهم سازند.

۶- فرآیند پرداخت، فرمهای مختلفی می تواند داشته باشد که عبارتند از: کارت اعتباری، کارتهای هوشمند (Cards Smart)،

کارتهای debit، پول نقد الکترونیکی، چک الکترونیکی، برگه سفارش و ... در نتیجه راه حل ارائه شده در تجارت الکترونیکی برای نقل و انتقال امور مالی باید همه موارد فوق را شامل گشته و ایمنی های لازم را فراهم سازد.

۷- خدمات بهینه در کنار ایمنی، باید ۲۴ ساعت در شبانه روز و ۷ روز هفته امکان دسترسی به اطلاعات کالا و خدمات ارائه شده باشد، بدون اینکه ایمنی مشکل سازی نماید. وقتی بحث ایمنی مطرح می شود، مسائل دیگر را تحت الشعاع قرار داده و منجر به نارضایتی همه می گردد. در حالیکه ایمنی فقط باید خلافاً را هدف قرار دهد نه همه کاربران را.

۸- در هنگام خرید یا سفارش کالاهای فیزیکی از طریق اینترنت می باید هزینه های حمل و نقل و ارسال کاملاً به روز بوده و برای مشتری روشن باشد. بدین منظور باید ارتباط دائم با شرکت های حمل و نقل دریائی، هوائی، ریلی و جاده ای برقرار گردد.

۹- به منظور فعالیت در سطح جهان، لازم است که اطلاعات اولاً به زبانهای مختلف ارائه شده، دوماً محاسبه مالیات بر اساس هر منطقه یا کشور صورت گیرد، سوماً از استاندارد بین المللی (ISO) استفاده شود، چهارماً بر اساس ارزشهای معتبر خارجی قیمت ها اعلام گردد. همچنین امکان به روز کردن سیستم ها و اطلاعات باید فراهم شده و ترافیک سایت به حداکثر برسد تا درصد فروش افزایش یابد. در این میان ایمنی نه تنها مانع تحقق موارد فوق نباشد، بلکه موید آنها باشد.

نیازهای سیستم های ایمنی

به منظور بهره گیری از فرصتهای تجارت الکترونیکی و پرهیز از ریسکهای آن باید تلاش کرد تا به اهداف امنیتی زیر دست یافت:

الف) تصدیق و تایید (Authentication): مشتریان بتوانند قبول کنند که با بنگاه معامله می کنند و نه با یک سایت دروغین که از سایت بنگاه تقلید کرده است.

ب) محرمانگی (Confidentiality): اطلاعات حساس و معاملات انجام شده بر روی سایت، مانند ارسال اطلاعات مربوط به کارتهای اعتباری بایستی به صورت محرمانه و مصون از دسترسی افراد غیر مجاز محافظت شوند.

ج) جامعیت داده ها (Integrity Data): ارتباط بین بنگاه و مشتریان بایستی از تغییرات توسط اشخاص ثالث در هنگام انتقال داده ها در اینترنت محافظت شوند. اطلاعات دریافتی دقیقاً همان اطلاعات ارسالی برای بنگاه تجاری باشد.

اثبات ارتباط (Communication Proof of): یک شخص نتواند انکار کند که بصورت online خرید کرده است و یا یک ارتباط محافظت شده داشته است. (Non repudiation)

روشهای ایجاد امنیت

برای تامین امنیت فروشگاه که از مهمترین و پیچیدهترین مسائل تجارت الکترونیکی به شمار می رود، روشهای مختلفی وجود دارند.

الف) رمز نگاری

رمز نگاری تغییر اطلاعات با استفاده از یک تکنیک خاص است به طوریکه فقط بوسیله کسی که به تکنیک استفاده شده، آگاهی دارد، قابل فهمیدن است. در زمینه تجارت الکترونیکی، رمز نگاری برای درهم کردن جزئیات تراکنشهای تجارت الکترونیکی هنگامی که از فرستنده برای گیرنده ارسال می شود و بعضی مواقع هنگامی که اطلاعات روی کامپیوتر قرار دارند، مورد استفاده قرار می گیرد. یکی از مرسوم ترین روش های رمز نگاری SSL است.

(ب) روش SSL برای تامین امنیت فروشگاه الکترونیکی

روش SSL یا Secure Sockets Layer روشی است برای برقراری یک ارتباط امن بین فروشنده و خریدار. این روش توسط شرکت Netscape در اواخر سال ۱۹۹۴ طراحی شد و اکنون بعنوان یکی از استانداردهای امنیتی اینترنت پذیرفته شده است. از روش SSL به طور گسترده توسط فروشگاههای الکترونیکی به منظور بکارگیری کارت اعتباری استفاده می شود. با استفاده از این روش اطلاعاتی که از طرف خریدار به فروشگاه الکترونیکی ارسال می شوند، تبدیل به رمزهای خاصی شده که فقط توسط فروشگاه قابل خواندن است. در عین حال این امکان نیز وجود دارد که به واسطه این روش هم فروشنده و هم خریدار از صحت ادعای طرف مقابل در هنگام برقراری ارتباط با وی مطمئن شده و حتی برای اثبات هویت خود اطلاعات را به همراه یک امضای الکترونیکی به طرف مقابل ارسال کنند. روش SSL از دید خریدار شفاف بوده و به محض آنکه ارتباط کامپیوتر خریدار با کامپیوتر سرویس دهنده فروشگاه مجهز به SSL شود، از این پس کلیه اطلاعات این ارتباط به صورت امن مبادله خواهد شد.

(ج) گواهی دیجیتال (Certificate Digital)

یکی از روش هایی است که امنیت اینترنت را تضمین می کند. گواهی هر شخص شامل یک عدد خیلی بزرگ است که مختص همان شخص می باشد. Whinstone و Kalakos در سال ۱۹۹۷ دو روش اصلی رمز نگاری این گواهی را بیان کرده اند.

۱- رمز نگاری کلید مخفی (متقارن) Secret-Key Symmetric encryption

در این روش هم فرستنده و هم گیرنده دارای یک کلید مشترک هستند که فقط در اختیار خودشان می باشد و فقط از این کلید می توان برای رمزگذاری و رمز گشایی پیغام استفاده کرد. این کلید قبل از اینکه از آن استفاده شود باید توسط یکی از دو نفر برای دیگری فرستاده شود که در این روش ممکن است کلید توسط شخص دیگری دزدیده شود. از طرفی فروشندگان باید کلیدهای زیادی را مدیریت کنند. در نتیجه برای خرید یا پرداخت پول مناسب نمی باشد.

۲- رمز نگاری کلید عمومی (نامتقارن) Public Key asymmetric encryption

این روش یک روش نامتقارن است چون کلیدهای استفاده شده برای فرستنده و گیرنده با هم متفاوت است این دو کلید با هم در ارتباطند و برای رمز گشایی و رمز نگاری هر دو کلید باید حضور داشته باشند. شکل ۱۱-۳ نشان می دهد که چگونه این روش مورد استفاده قرار می گیرد.

در این روش هر شخص ۲ کلید عمومی (Public) و خصوصی (Private) دارد و اطلاعاتی که ارسال می کند را با کلید عمومی فرستنده رمز نگاری می کند و سپس فرستنده اطلاعات را که دریافت کرده بوسیله کلید خصوصی خودش باز می کند. کلید عمومی هر شخص را همه افراد می دانند ولی کلید خصوصی هر شخص باید محرمانه بماند. بنابراین تنها شخصی می تواند پیغام را رمز گشایی کند که کلید خصوصی را بداند.

امضای دیجیتال (Signature Digital)

امضاهای دیجیتال با استفاده از رمز نگاری کلید عمومی یک محیط تجاری واقعی می سازند. خریدار و فروشنده از طریق آن می توانند هویت خود را اثبات کنند. به این صورت که قبل از اینکه پیام بوسیله کلید عمومی گیرنده رمز شود توسط کلید خصوصی فرستنده رمز می شود. وقتی گیرنده پیام را دریافت کرد بعد از رمز گشایی پیام توسط کلید خصوصی خودش، باید پیام را توسط کلید عمومی فرستنده رمزگشایی نماید و چون فقط فرستنده کلید خصوصی را دارد گیرنده می فهمد هویت شخص که پیام را فرستاده، درست است یا نه.

بازارهای دیجیتال

بازارهای دیجیتال هم اکنون در زمینه های متنوعی بوجود آمده اند. اینگونه بازارها پایه و اساس کسب و کار الکترونیک تشکیل داده اند. امروزه به دلیل تغییرات عمده در شرایط بازار، شرکت های دارای ساختار سنتی نیازمند انجام بهینه سازی در زنجیره های تامین و توسعه پایگاه شرکای تجاری خود می باشند. شرکت های فور و جنرال موتورز اخیراً با استفاده از ابتکارات گسترده در زمینه تدارکات و مدیریت زنجیره های تامین گام هایی را در این جهت برداشته اند.

مدل بازار تدارکات، بازاری را پیش بینی می کند که به منظور ارائه محصولات به خریداران در یک چارچوب کنترل شده ایجاد گردیده است. بسیاری از سازمان ها هم اکنون براساس این نوع مدل به دنبال مکانیزه کردن فرایند خرید محصولات و خدمات می باشند که بدنبال آن نتایجی از قبیل صرفه جویی در هزینه ها، ارتباطات بهینه و بهبود کیفیت نیز بدست خواهد آمد.

امروزه هنوز در بیشتر بازارها فعالیتها مبتنی بر مدل کاتالوگ می باشند. در این مدل مزایای اولیه محصولات و شناسایی سریع خدمات مورد نیاز در یک شکل از پیش تعیین شده است. این امر به میزان زیادی زمان و هزینه های تدارکات را کاهش داده و غالباً به خریداران طیف وسیعی از عرضه کنندگان مختلف را ارائه می دهد. امروزه دو مدل دیگر در زمینه تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری وجود دارند. این دو مدل شامل مدل حراج و مدل مبادلات تجاری می باشند.

در مدل حراج محصولات و خدمات، خریداران، فروشندگان و بازرگانان در یک محیط تجاری کنترل شده با همدیگر تعامل دارند. این سیستم ها هنوز ماهیتی بسیار تخصصی دارند، اما دامنه قیمت گذاری و توان رقابتی امر تدارک محصولات و خدمات را گسترش می دهند. پدیده حراج به خریداران و فروشندگان اجازه می دهد که در نهایت با همدیگر به توافق برسند. در مدل مبادلات تجاری، که بر مبنای مدل بازار سهام ایجاد شده است، قیمت کالاها توسط مکانیزم عرضه و تقاضا و میزان برداشت از ارزش آنها در یک زمان معین تعیین می گردد.

دروازه های اینترنتی و مبادلات در تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری

دروازه های ورود به اینترنت در حوزه تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری سریعاً در حال رشد و توسعه می باشند. تفاوت بین یک دروازه اینترنتی و یک مبادله بطور دقیق و واضح مشخص نیست. امروزه دروازه های اینترنتی، طیف گسترده ای از خدمات را در یک صنعت، جامعه و یا در سطح یک شرکت مشخص ارائه می دهند. شرکت هایی نظیر مایکروسافت، جنرال موتورز و فورد دروازه های اینترنتی

اختصاصی ویژه‌ای را ایجاد کرده‌اند که به خودی خود از یک صنعت کوچک بزرگتر می‌باشند. این دروازه‌های اینترنتی طیفی گسترده از خدمات شامل اخبار مربوطه، اطلاعات، آموزش، پشتیبانی محصولات، دسترسی به شرکای تجاری و پشتیبانی معاملات را می‌توانند ارائه نمایند. برخی از دروازه‌های اینترنتی بر چندین صنعت تمرکز دارند که نمونه‌ای از آنها Vertical Net می‌باشد. این موسسه و سایت مربوط به آن یک موسسه اطلاعاتی و خبری بوده و اطلاعات مربوط را برای گستره وسیعی از صنایع ارائه می‌دهد.

استراتژی بسیاری از سایت‌ها ابتدا ایجاد ترافیک بازدیدکنندگان، و به دنبال آن توسعه تدریجی امکانات سایت به منظور ارائه خدمات و محصولات جدید مبتنی بر تجارت الکترونیک در طول زمان می‌باشد. برخی دیگر که با نام مبادله تجاری خوانده می‌شوند، از یک رهیافت متفاوت پیروی می‌کنند یعنی تنها بر یک صنعت واحد متمرکز می‌باشند. سایت Plastics Net.com نمونه‌ای از این نوع می‌باشد. اینها به عنوان مکانی به منظور ارائه اطلاعات، تراکنش‌ها و تغییرات عظیم بالقوه در کارکردهای یک صنعت بسیار بزرگ مطرح می‌باشند (صنعت پلاستیک در آمریکا یک صنعت ۳۷۰ میلیون دلاری می‌باشد).

برای حمایت از تمامی این سایت‌ها دامنه وسیعی از تکنولوژی پیشرفته مورد نیاز است. آنچه در انتها می‌توان بیان نمود این است که ارسال اطلاعات مناسب، محتوای مرتبط سایت و انجام چند تراکنش محدود یک موضوع است و فراهم آوردن امکان یک تجارت کاملاً بلادرنگ، با قوانین پیچیده داد و ستد مربوطه، موضوع کاملاً متفاوت دیگری است. اگر شرکتی تصمیم به ورود در یکی از این عرصه‌ها را داشته باشد، حتماً باید از شرکت‌های عرضه‌کننده متخصص و آگاه در این زمینه استفاده نماید.

بکار انداختن سیستم‌های تجارت الکترونیک

سازمانهای مختلف در سراسر جهان از تکنولوژی‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری به طرق مختلف استفاده می‌نمایند این روشها فعالیتهایی از قبیل تدارکات که شامل روشهای خرید محصولات و مواد اولیه به صورت اتوماتیک هستند تا سیستم‌های پیچیده مدیریت مشتریان که فرایندها را بهبود بخشیده را در بر میگیرد. گروههای مختلف سیستم‌ها در بازار تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، گستره وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهد.

حال باید دید که آیا سیستم‌های مدیریت مشتریان که به عنوان یک بخش در کنار مرکز اطلاعات و داده‌ها به شمار می‌روند، همان ارزشی را که سیستم‌های دیگر پردازش سفارش ایجاد می‌کنند ارائه می‌نمایند یا خیر؟ غالباً سیستم‌های تجارت الکترونیک را با میزان منفعتی که از طریق آن سیستم بدست می‌آید، مورد ارزیابی قرار می‌دهند. اگر چه این نکته حایز اهمیت است که هر بهبود در بهره‌وری از سطح اولیه می‌تواند به عنوان یک امتیاز برای کاربردهای تجارت الکترونیک به شمار می‌آید.

سیستم‌های مدیریت مشتری

مدیریت مشتریان یکی از بهترین روش‌هایی است که می‌تواند به کاربردهای تجارت الکترونیک نیرو داده و به اجرای آنها کمک نماید. هزینه‌های ناشی از کمبود کارکنان فناوری اطلاعات با کیفیت لازم در بازار امریکای شمالی موجب شد که بسیاری از شرکت‌ها نسبت به استراتژی‌های مدیریت مشتری تجدیدنظر نمایند. بسیاری از سازمان‌ها بر توسعه پایگاههای دانش و سیستم‌های مدیریت مشتری مبتنی

بر اینترنت به منظور مساعدت در رفع نواقص و کمبودها تاکید دارند. یکی از این شرکت‌ها که حل مشکلات و مسائل مرتبط با کارمندیایی را در برنامه‌های توسعه‌ای آینده خود جای داد، شرکت سیسکو است. اولین برنامه این شرکت تهیه وب‌سایتی است که اطلاعات موردنیاز مشتریان را ارائه می‌نمود. این اطلاعات عمدتاً شامل محصولات نرم‌افزاری و تسهیلات پشتیبانی آنها بود. این سیستم، نرم‌افزارهای بهنگام و قابل دریافت و انتقال را به همراه مستندات مربوط به آنها از طریق اینترنت ارائه می‌نمود.

شرکت سیسکو پیش‌بینی نمود که با استفاده از این سیستم تنها ۷۵ میلیون دلار در زمینه هزینه‌های بکارگیری پرسنل ذخیره شده است. در کنار آن، صرفه‌جویی در هزینه‌های ناشی از بسته‌بندی و حمل محصولات نرم‌افزاری که براساس این روش توسط مشتریان مستقیماً از طریق وب قابل دریافت هستند، نیز قابل ملاحظه بوده است. در سال ۱۹۹۸ میزان این صرفه‌جویی‌ها در حدود ۲۵۹ میلیون دلار بوده است. در حال حاضر این شرکت با استفاده از وب بیش از ۷۰ درصد از مکالمات پشتیبانی را مورد پشتیبانی قرار می‌دهد بدون آنکه نیازی به پیگیری‌های بعدی وجود داشته باشد. شرکت‌های تکنولوژیکی از قبیل Eclipsys از پیاده‌سازی راه‌حل‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر برقراری ارتباط بین پایگاه‌های دانش و پایگاه‌های مشتریان منافع بسیاری را کسب نموده‌اند. این شرکت نرم‌افزاری تصمیم به توسعه پایگاه مدیریت دانش برای مشتریان و شرکای تجاری خود گرفته است و بطور همزمان یک سیستم مدیریت روابط مشتریان در سطح سازمان را نیز بکار گرفته است.

مدیریت زنجیره تامین

سیستم زنجیره تامین شرکت که بوسیله یک سیستم تجارت الکترونیک قدرتمند حمایت می‌شود تاثیر زیادی را بر سطوح پایین سازمان دارد. شرکت سیسکو یکی از نمونه‌های موفق در زمینه بکار بردن مدیریت زنجیره تامین می‌باشد. این شرکت بعنوان یک تامین‌کننده در سطح جهانی، دارای کارخانه‌های تولیدی متعددی در کشورهای مختلف می‌باشد. اداره شبکه کارخانه‌ها، تامین‌کنندگان و شرکای تجاری بعنوان یک امر حیاتی برای شرکت مطرح است. در گزارش سالانه شرکت در سال ۱۹۹۸، بیان گردیده که شرکت بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار صرفه‌جویی در اثر بکارگیری این سیستم انجام داده است. از سال ۱۹۹۷، سیسکو ترکیبی از سیستم‌های سفارش بلادرنگ و مدیریت ساختار را مورد استفاده قرار داده است. این ابزار به شرکای تجاری امکان انتخاب، شکل‌دهی و دستیابی به اطلاعات قیمت و انجام تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری را می‌دهد. با فروش ۵ میلیارد دلاری این شرکت در سال ۱۹۹۸ از طریق تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، شرکت مزبور نمایش بزرگی را در زمینه سیستم‌های تجارت الکترونیک در صنایع امروزی در معرض دید عموم قرار داد. این شرکت تجهیزات ارتباطی و روترهای شبکه را به فروش می‌رساند.

تجارت اینترنتی

بسیاری از کاربردهای تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری بطور مستمر در حال توسعه است. این واقعیت است که چگونه برخی از شرکت‌ها، از تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری به منظور بهبود جایگاه خود در بازار و ارتقاء سطح کسب و کار استفاده نموده‌اند.

انواع مدل‌های درآمدی کسب و کار تجارت الکترونیک

نحوه انجام مدیریت دارایی و منبع‌یابی محصولات از جمله مسائل مهمی است بایستی به آن پرداخته شود.

توزیع مستقیم

ساده‌ترین شکل تجارت الکترونیک، یعنی توزیع مستقیم به شما اجازه می‌دهد فقط یک ویتترین چیده و پول مشتریان را بگیرید. بقیه کارها بر عهده تأمین‌کننده است. این روش شما را از مدیریت موجودی، انبارداری یا تعامل درخصوص بسته بندی آزاد می‌سازد، اما باید به این نکته توجه داشت که اگر فروشندگان روند کندی داشته باشند، کیفیت محصول پایین‌تر از حد مورد انتظار باشد، یا مشکلاتی درمورد سفارش وجود داشته باشد، همگی متوجه شما و سایت شما خواهد بود. سایت Wacky Hippo نمونه‌ای از یک سایت تجارت الکترونیک است که از توزیع مستقیم استفاده می‌کند. اگر درمورد توزیع مستقیم اطمینان هست، راه درست آن استفاده از POD است. یکی از روش‌های چاپ کتاب یا عرضه‌ی محصولات دیگر است که در آن چاپ یا تولید محصول، پس از درخواست مشتری انجام می‌شود.

عمده‌فروشی و انبارداری

کسب و کارهای عمده‌فروشی و انبارداری از ابتدای کار به سرمایه زیادی نیاز دارند. چرا که باید موجودی و ذخیره خود را مدیریت کنند، سفارشات مشتریان و اطلاعات ترابری را پیگیری نمایند و روی خود فضای انبار سرمایه‌گذاری کنند. آنها می‌توانند محصولات خود را هم به مردم و هم به خرده‌فروشان بفروشند. این کار حاشیه سود بیشتری را نسبت به مدل کاملاً عمده‌فروشی در اختیار آنها می‌گذارد.

نام تجاری خصوصی و تولید

اگر دارای ایده‌ای برای یک محصول عالی هستید اما نقدینگی یا تمایلی برای ساختن کارخانه خودتان ندارید، این مدل کسب و کار تجارت الکترونیک می‌تواند مناسب شما باشد. شرکت‌هایی که محصولاتی را خارج از محل کار خود، برای فروش تولید می‌کنند، طرح‌ها یا نمونه‌های اولیه را به یک پیمانکار تولیدکننده می‌دهند تا آن محصول را مطابق میل مشتری ساخته و حتی مستقیماً به دست او برساند، یا به شخص ثالثی مثل آمازون یا شرکت دیگری بدهد که محصول نهایی را می‌فروشد. تولید به محض درخواست، در صورت مواجهه با مشکلی در ارتباط با کیفیت محصول، امکان تعویض سریع تأمین‌کنندگان را به شما می‌دهد. در این حالت هزینه‌های استارت‌آپ شما کم است، و اگر در آینده علاقه داشته باشید تجهیزات تولید خودتان را راه بیاندازید، این راه خوبی برای آزمودن یک محصول یا مفهوم جدید است.

نام تجاری سفید

در این مدل شما محصولی را انتخاب می‌کنید که تا به حال با موفقیت توسط شرکت دیگری به فروش رفته است، اما این شرکت گزینه‌های نام تجاری سفید، طراحی، بسته‌بندی و فروش محصول را به شما پیشنهاد می‌دهد. این کار در صنایع زیبایی و سلامتی رایج است

یکی از مشکلات نام تجاری سفید، تقاضاست. شما هر چه سفارش بدهید، ملزم به فروش همه آن خواهید بود و اکثر این شرکت‌ها حداقل مقدار تولید را تعیین می‌کنند و اگر نتوانید این مقدار را بفروشید، باید آن را نگه دارید. این گزینه تجارت الکترونیک را وقتی در نظر بگیرید که می‌خواهید تمام وقت روی کسب و کارتان کار کنید با علم به اینکه تقاضا برای محصولات وجود دارد.

تجارت الکترونیک اشتراکی

یکی از محبوب‌ترین و موفق‌ترین نام‌های تجاری در تجارت الکترونیک، Dollar Shave Club است و دیگر نمونه‌های ارائه دهنده خدمات اشتراکی از این قرارند: Stitch Fix، Blue Apron، و Nature Box.

این شرکت‌های تجارت الکترونیک بر مدل اشتراکی متکی بوده و در فواصل منظم و برنامه‌ریزی شده، جعبه‌ای حاوی محصولات خاصی را به مشتریان تحویل می‌دهند. شرکت‌های اشتراکی، جریان‌های درآمدی نسبتاً قابل‌اتکایی داشته و می‌توانند به سادگی مشتریان را به خرید اشتراک جدید یا تشویق دوستان آنها به ثبت‌نام، ترغیب کنند. این امکان وجود دارد که در این حالت انتخاب محصولات و نیازهای ویژه دشوار باشد. جعبه‌های اشتراکی موفق معمولاً در چند گروه جای می‌گیرند که عبارتند از سلامتی و نظافت، زیبایی، مد و تغذیه.

مدل‌های درآمدزایی از محصول

از عوامل انتخاب نوع محصول و سرویس قابل ارائه به مشتری می‌توان به بازار هدف و موقعیت آن نیز اشاره نمود. یعنی به محض اینکه دریافتید به چه کسی و کجا قرار است محصولات را بفروشید، باید به آنچه می‌خواهید بفروشید فکر کنید. برخی کسب و کارها یک محصول واحد با نام تجاری سفید (بی‌نام) را می‌فروشند، در حالی که دیگران گلچین کاملی از محصولات ویژه بازار را ارائه می‌دهند. اما مدل دیگری وجود دارد که به برنامه‌های تبلیغاتی در میان طیف گسترده‌ای از محصولات مختلف بستگی دارند. قبل از افتتاح فروشگاه باید در مورد نوع و تعداد محصولات تصمیم بگیرید. بسته به بازار ویژه‌ای که مورد نظر دارید، شاید مجبور باشید اقدامات و مقررات تولید را ارزیابی کنید.

مدل‌های محصول محور در تجارت الکترونیک

مدل تک محصوله

کسب و کارهای تجارت الکترونیک تک‌محصوله بر یک محصول واحد تمرکز دارند، که می‌تواند در سطوح مختلف به کسب و کارها یا مصرف‌کنندگان ارائه شود. مثلاً Nvivo، یک بسته نرم‌افزاری است که توسط شرکت بین‌المللی QSR تولید می‌شود. تنها محصول QSR، بسته نرم‌افزاری Nvivo است، هرچند این شرکت آموزش‌ها و محصولات مکمل را هم به کاربران می‌فروشد. حال اگر از داشتن یک محصول باثبات و برخوردار از تقاضای بالا و رقابت محدود اطمینان وجود دارد، مدل خوبی است. در غیر این صورت، بایستی با احتیاط به آن ورود کرد.

مدل تک مقوله ای

وقتی می‌خواهید اوضاع را برای ورود به یک بازار ویژه‌ی تجارت الکترونیک بسنجید، یک سایت تک مقوله‌ای می‌تواند انتخاب هوشمندانه‌ای باشد. با ارائه گلچین کوچکی از محصولات که به دقت گزینش شده‌اند می‌توانید بدون هزینه اضافه، آبرو و اعتبار کسب کنید. برخی خرده‌فروشان با این مدل شروع کرده‌اند و امروزه هم کماکان افراد بسیاری از آن استفاده می‌کنند.

به یاد داشته باشید که همیشه می‌توان زیرگروه‌هایی را تعریف کرد مثلاً کتاب را در نظر بگیرید. اگر یک کتابفروشی باز کنید، مقوله شما کتاب است. اما چه نوع کتابی؟ کتب درسی؟ بسیار خوب. چه حوزه‌ای؟ وقتی واقعاً به تعریف تجارت الکترونیک تک‌مقوله‌ای فکر می‌کنید، با مسئله چالش‌برانگیزی مواجه می‌شوید. در انجام این کار زیاده‌روی نکنید و تمرکز خود را حفظ نمایید. کلید موفقیت راه‌اندازی سایتی موفق، متمرکز شدن بر مشتریان خاص مدنظرتان و علایق آنهاست، بعد زیرمجموعه‌ای از این علایق را انتخاب کنید که سودآورتر به نظر می‌رسند. نمونه‌هایی از سایت‌های تجارت الکترونیک در این عرصه، Flowers.com، Mangelsen Nature Photography، و شرکت The White TShirt هستند. این یک مدل هوشمند برای صاحبان کسب و کارهای جدید است و مدیریت آن به حداقل تلاش و سرمایه گذاری نیاز دارد و ایراد اصلی‌اش هم این است که احتمالاً تنها نظر بخش بسیاری کوچکی از خریداران تجارت الکترونیک را جلب می‌کند.

مدل چندمقوله ای

سایت‌های تجارت الکترونیک چندمقوله‌ای، گزینه مناسبی برای فروشگاه‌های باثبات سنتی محسوب می‌شوند. خرده‌فروشی که سایت تک‌مقوله‌ای را با موفقیت امتحان کرده‌اند و آماده توسعه محصولات خود هستند، شاید برای سایت‌های چندمقوله‌ای نیز آماده باشند. انتخاب محصول، یکی از سخت‌ترین بخش‌های مدیریت این نوع سایت است. یک محصول بد می‌تواند اعتبار شما را لکه‌دار کند و اگر نیاز خود را از چند منبع تأمین می‌کنید، هرچه فروشگاه شما بزرگتر باشد، تدارکات آن سخت‌تر خواهد شد. نمونه‌هایی از فروشگاه تجارت الکترونیک چندمقوله‌ای از این قرارند REI و Cultures for Health : Target.

تبلیغ کننده

شرکت آمازون، و دوترا اسنشیال اویلز (Amazon H ، DoTerra Essential Oils) و چندین شرکت دیگر، فروش خود را با کمک تبلیغ‌کننده‌ها رونق داده‌اند. فروش تبلیغ‌کننده، گاهی از طریق وب‌نوشت، اما اغلب به‌وسیله فروشگاه‌های اختصاصی تجارت الکترونیک، با فراهم ساختن امکان بازدید بیشتر، برای فروشنده اصلی سودآور است؛ به‌علاوه خود تبلیغ‌کننده هم با معرفی محصول، وبلاگ شخصی، یا سایت دیگر، فرصت کسب درآمد را پیدا می‌کند. اکثر سایت‌های تبلیغ‌کننده پول‌سازهای بزرگی نیستند، اما می‌توانند جریان درآمدی اضافه‌ای برای سایت‌هایی فراهم سازند که عمدتاً به دیگر جریان‌های درآمدزایی متکی هستند.

ترکیبی [تک مقوله‌ای + تبلیغ کننده]

برای کسب و کارهایی که رشد کرده و از محدوده‌های جریان درآمدی یا محصول یک فروشگاه تک مقوله‌ای عبور کرده‌اند، تبدیل شدن به یک فروشگاه ترکیبی تک مقوله‌ای و تبلیغ کننده می‌تواند سودآور باشد. شما می‌توانید در بازار ویژه و بی‌خطر خود، مقولات مرتبط با محصول اصلی را امتحان کنید تا وضعیت جذب مشتری خود را بسنجید. این کار، مزیت یک گروه از محصولات اضافی را به شما می‌دهد بدون اینکه از شما بخواهد درگیر بازاریابی و مدیریت محصولات دیگری شوید.

راه‌های بسیاری برای نتیجه دادن این شکل از تجارت الکترونیک وجود دارد، از فهرست کردن پیوندهای تبلیغاتی روی وبلاگ فروشگاه تا استفاده از ویجت‌هایی که باعث می‌شوند محصولات تبلیغاتی شبیه محصولاتی به نظر برسند که در فروشگاه اینترنتی شما به فروش می‌رسد، با فرآیند بررسی یکپارچه‌ای که خللی در سفر خریدار ایجاد نمی‌کند.

پوضعیت آینده

آینده تجارت الکترونیک به سمت اعمال پارامترهای دیگر ارزش افزوده و سرویس‌های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات به روی محصول و ارائه آن به مشتری است و بسیاری از مفاهیم و تعاریف سنتی مربوط به اجزاء بازار با هدف ایجاد آسایش برای مشتریان دچار تغییر و تحول خواهد شد و تجارت الکترونیک فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی و با آگاهی کامل تردد در حال توسعه و بهبود خواهد بود. حال اینکه این آسایش بیشتر منجر به آرامش بیشتر خواهد شد یا نه، مقوله‌ای است که در این جزوه و مطلب نمی‌گنجد. اتوماسیون فرایندهای کسب و کار و فعالیت‌های تجارت الکترونیک بین اجزاء بازار و بنگاه‌های تجاری بعنوان بزرگترین بخش بازار باقی خواهند ماند. با توسعه فعالیت‌های شرکت‌ها در زمینه اینترنت و ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات با راهبردهای مهم تجاری، نتایج موثری بدست خواهد آمد. آینده با عدم محدودیت‌های گذشته در این زمینه همراه خواهد بود.

بسیاری از راه‌حل‌های تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری موفقیت‌هایی را کسب نموده‌اند که روش‌های کسب و کار سنتی را به سمت بهبود شرایط کسب و کار و راحتی مشتری متحول نموده است. امروزه حتی شرکت‌های بسیار بزرگ نظیر صنعت هواپیمایی نیز قادر به ایجاد تغییر در سیاست‌های خود در زمانی که لازم باشد خواهند بود.

اینکه تمرکز یک شرکت بر روی تجارت الکترونیک بین واحد تجاری و مشتری باشد و یا اینکه بر روی تجارت الکترونیک بین واحدهای تجاری، هر دوی این موارد بهبود عملکرد سازمانی را در بلندمدت به همراه خواهند داشت. تنها باید تصمیم گرفت و بیشترین استفاده را از فرصت‌های موجود بدست آورد.

امید است همه این تغییرات فناوری محور بتواند دنیای کسب و کار و تجارت را به سمت عدالت و انصاف پیش و عاملی برای رشد شخصیت، ادب و احترام بین اجزاء کسب و کار باشد. انشالله

من الله التوفیق - علی ثاقب موفق