

# فصل ۴ : کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

**تجارت الکترونیکی :** توصیف کننده فرایند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری، از جمله اینترنت می باشد.

بعضی افراد اصطلاح تجارت را تنها برای توصیف تراکنش هایی که بین شرکای تجاری اتفاق می افتد، استفاده می کنند. با این تعریف، اصطلاح تجارت الکترونیکی را نسبتاً محدود می بینند.

**کسب و کار الکترونیکی :** به تعریف وسیع تری از تجارت الکترونیکی بر می گردد. که نه تنها شامل خرید و فروش کالاها و خدمات می شود، بلکه ارائه خدمات به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، اجرای آموزش الکترونیکی و انجام تراکنش های الکترونیکی درون سازمان را نیز در بر می گیرد.

کسب و کار الکترونیکی فعالیت هایی "فراتر از خرید و فروش صرف" از طریق اینترنت است مانند همکاری و فعالیت های درون سازمانی تجارت الکترونیکی را می توان در وب و در شبکه های دیگر انجام داد.

## تجارت الکترونیکی کامل در مقابل تجارت الکترونیکی جزئی :

**درجه دیجیتال شدن :** یعنی تبدیل حالت های فیزیکی به دیجیتالی

تجارت الکترونیکی با توجه به درجه دیجیتال شدن می تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد.

### درجه دیجیتال شدن تجارت الکترونیکی مربوط به :

۱- محصول ( خدمت ) فروخته شده      ۲- فرایند      ۳- عامل ( یا واسطه ) ارائه

محصول می تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد، فرایند می تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد و در نهایت عامل تمویل نیز می تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد.

در تجارت سنتی تمام ۳ بُعد ( محصول، فرایند و عامل تمویل ) فیزیکی هستند. از سازمان های کاملاً فیزیکی تمت عنوان سازمان های حقیقی یاد می شود.

در **تجارت الکترونیکی کامل**، تمامی ابعاد دیجیتالی هستند. همه ترکیبات دیگر شامل ترکیبی از ابعاد فیزیکی و دیجیتالی نیز جزء تجارت الکترونیکی محسوب می شوند اما نه تجارت الکترونیکی کامل

**تجارت الکترونیکی جزئی :** اگر حداقل یکی از ابعاد ( محصول، فرایند و عامل تمویل ) دیجیتالی باشد این حالت را تجارت الکترونیکی جزئی گویند

**تجارت الکترونیکی کامل زمانی است که محصول، فرایند، عامل تمویل همگی برخط باشند.**

**سازمان های تجارت الکترونیکی :** شرکت هایی که تنها در تجارت الکترونیکی مشغول به فعالیت هستند، سازمان های مجازی ( یا بازیگران صرف ) نامیده می شوند.

**سازمان های تلفیقی :** سازمان هایی هستند که برخی از فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام می دهند، اما با این وجود ، کسب و کار اصلی آنها در دنیای فیزیکی انجام می پذیرد. به تدریج شرکت های حقیقی تبدیل به شرکت های تلفیقی می شوند.

# فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

## انواع اصلی تراکنش های تجارت الکترونیکی :

- ۱- **سازمان با سازمان ( B2B (Business-to-Business ) :** در تراکنش های B2B، هم فروشندگان و هم خریداران، سازمان های تجاری هستند. اکثریت غالب مجامع تجارت الکترونیکی از این نوع است.
- ۲- **تجارت مشترک C-Commerce :** در تجارت مشترک، شرکای تجاری به صورت الکترونیکی با یکدیگر ( به جای خرید و فروش ) همکاری می کنند. چنین همکاری اغلب بین دو یا چند شریک تجاری در زنجیره تأمین اتفاق می افتد.
- ۳- **سازمان با فرد ( B2C (Business-to-Consumers ) :** در B2C، فروشندگان سازمان ها هستند و خریداران اشخاص می باشند. B2C به **فروشی الکترونیکی** نیز مشهور است.
- ۴- **فرد با فرد ( C2C (Consumer -to-Consumer ) :** در C2C، یک فرد، محصولات یا خدماتی را به سایر افراد می فروشد. اصطلاح C2C به عنوان "**مشتري به مشتري**" نیز بکار برده می شود. این دو عبارت مترادف هستند.
- ۵- **سازمان با سازمان با فرد ( B2B2C (Business-to-Business-to-Consumers ) :** در این نوع، سازمان محصول یا خدمتی را به سازمانی دیگر می فروشد اما محصول یا خدمت را به یک فرد تمویل می دهد.
- ۶- **فرد با سازمان ( C2B (Consumers -to- Businesses ) :** در C2B، مصرف کنندگان نیاز به محصول یا خدمت ویژه ای را اعلام کرده و تأمین کنندگان برای ارائه آن محصول یا خدمت به افراد رقابت می کنند.
- ۷- **تجارت درون سازمانی B2E :** در این مورد سازمان از تجارت الکترونیکی برای ارتقاء عملیات داخلی خود استفاده می کند. یک نمونه فاص آن، تجارت الکترونیکی سازمان با کارکنانش (B2E) است که در آن، سازمان محصولات یا خدمات را به کارکنانش تمویل می دهد.
- ۸- **دولت به شهروندان و دیگران ( دولت الکترونیکی ) (G2C(Government-to-Citizens ) :** در این مورد یکی از بخش های دولت از طریق فناوری های تجارت الکترونیکی، خدماتی را برای شهروندان فراهم می کند. بخش های دولتی می توانند هم با سایر **بخش های دولتی** و هم با **سازمان ها** تجارت داشته باشند.

(G2B)(G2G)
- ۹- **تجارت سیار M-Commerce :** وقتی تجارت الکترونیکی در محیطی بی سیم انجام می شود، مانند استفاده از تلفن همراه برای دسترسی به اینترنت و فروشگاه ها، آن را تجارت سیار می نامند.

## مدل های کسب و کار تجارت الکترونیکی :

برای هر یک از انواع تجارت الکترونیکی که در بالا ذکر شد، می توانید مدل های تجاری مختلفی پیدا کنید

**مدل های کسب و کار تجارت الکترونیکی :** روشی برای انجام فعالیت هایی که شرکت بواسطه آنها برای بقای خود کسب درآمد می کند (روشی که از طریق آن شرکت به منظور پایداری خود، درآمدزایی می کند).

# فصل ۴ : کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

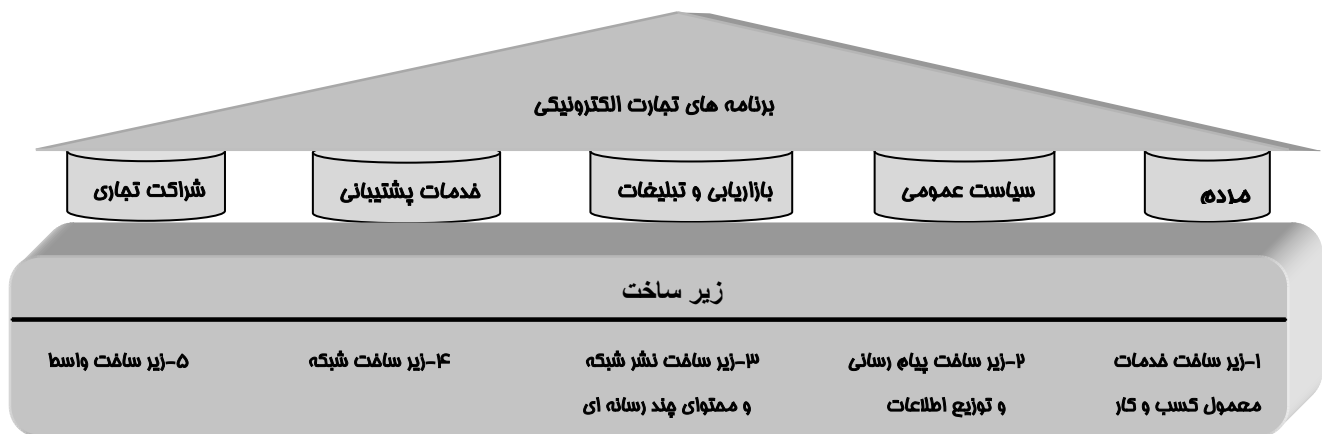
## مدل های کسب و کار تجارت الکترونیکی

توضیح	مدل تجاری الکترونیکی
تولید کنندگان یا خرده فروشان مستقیماً محصولات را به صورت برفط به مشتریان می فروشند.	بازاریابی مستقیم برفط
سازمان ها مناقصات برفط راه می اندازند و از تأمین کنندگان استعلام قیمت می کنند. از B2B به همراه مکانیزم مزایده های معکوس استفاده می کند.	سیستم های مناقصه الکترونیکی
روشی سریع و ارزان برای فروش یا تصفیه کردن اقالام	مزایده های برفط
مشتریان تصمیم می گیرند که چه مقدار می خواهند بپردازند. یک واسطه تلاش می کند تأمین کننده مناسب را پیدا کند.	قیمت فود را بگویند (شما قیمت را بگویند)
مشتریان نیازی را مشخص می کنند. یک واسطه تأمین کنندگان را مقایسه و پایین ترین قیمت را اعلام می کند. مشتریان باید پیشنهاد را در مدت کوتاهی بپذیرند، در غیر اینصورت معامله را از دست می دهند.	پیدا کردن بهترین قیمت
فروشندهگان از شرکای فود می خواهند آرم ها (یا علائم تبلیغاتی) را در سایت های فود قرار دهند. مشتریان بر روی این آرم ها کلیک کرده، وارد سایت فروشنده شده و فرید کنند. آنگاه فروشندهگان به شریکان کمیسیون پرداخت می کنند.	بازاریابی وابسته
دریافت کنندگان، اطلاعات مربوط به محصول شما را برای دوستانشان می فرستند	بازاریابی ویروسی
فریداران فرد تقاضا ها را جمع می کنند تا به مقدار قابل توجهی برسد؛ سپس گروه مناقصه به راه می اندازد یا بر سر قیمت پایین تر مذاکره می نمایند.	فرید گروهی
مشتریان از اینترنت برای پیکربندی محصولات یا خدمات موردنظرشان استفاده می کنند.	سفارشی سازی محصول
در بازارهای مجازی (فصوصی یا عمومی)، تراکنش ها به صورتی کارا تر انجام می شوند (ارائه اطلاعات بیشتر به فریداران و فروشندهگان با هزینه تراکنش کمتر)	بازارها و تبدلات الکترونیکی
یکپارچه سازها، اطلاعات را جمع آوری کرده و آن را برای مشتریان، فروشندهگان یا دیگران در زمینه تأمین آماده می	یکپارچه ساز های زمینه تأمین
	خدمات رسانان زمینه ارزش
	دلال های اطلاعات
	مبادلات برفط
این موضوع برای مشتریانی که در تصمیمات فرید فود فقط به قیمت توجه می کنند، جذاب است.	تفصیف دهندگان عمده
فقط اعضاء می توانند از خدمات موجود، استفاده کنند	عضویت
	ارتقاء دهندگان زمینه تأمین

## تاریخچه مختصر و موزه تجارت الکترونیکی :

برنامه های تجارت الکترونیکی با نوآوری هایی مانند انتقال الکترونیکی پول آغاز شد. سپس تبادل الکترونیکی داده ها پدیدار شد که پردازش تراکنش های عادی را فودکار کرده و تجارت الکترونیکی را به تمام صنایع توسعه داد. از زمان تجاری سازی اینترنت و معرفی وب برنامه های تجارت الکترونیکی به سرعت توسعه یافتند.

# فصل ۴ : کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی



## موزه تجارت الکترونیکی :

برای اجرای برنامه های تجارت الکترونیکی، شرکت ها به اطلاعات، زیرساخت ها و خدمات پشتیبانی صمیم نیاز دارند.

### برنامه های تجارت الکترونیکی توسط یک زیر ساخت و ۵ موزه پشتیبانی زیر، حمایت می شوند :

- ۱- افراد : فروشندگان، فریداران، واسطه ها، کارشناسان سیستم های اطلاعات و مدیریت و سایر کارکنان و هر شرکت کننده دیگر.
- ۲- سیاست عمومی : موضوعات قانونی و دیگر مسائل مربوط به سیاست عمومی، مانند حفاظت از مریم فصوصی و مالیات بندی که دولت آنها را تعیین می کند.
- ۳- بازاریابی و تبلیغات : این موضوع بصوص در تراکنش های برفط B2C که در آن فریداران و فروشندگان معمولاً یکدیگر را نمی شناسند، اهمیت دارد.
- ۴- خدمات پشتیبانی : خدمات زیادی برای پشتیبانی از تجارت الکترونیکی مورد نیاز هستند که از پرداخت ها تا تمویل سفارش و تولید ممتوای تغییر می کند.
- ۵- شراکت تجاری : مشارکت های خاص، بازارهای الکترونیکی و مشارکت های تجاری در تجارت الکترونیکی رایج می باشد. این موارد مکرراً در زنجیره تأمین رخ می دهند (یعنی، تعامل های بین یک شرکت، تأمین کنندگان، مشتریان و سایر شرکاء). تمام اجزاء تجارت الکترونیکی نیازمند شیوه های مدیریتی مناسبی هستند. این موضوع بدین معناست که شرکت ها در صورت لزوم به برنامه ریزی، سازمان دهی، انگیزش، تدوین استراتژی و فرایندهای سافتاردهی مجدد نیاز دارند.

## منافع و محدودیت ها / شکست های تجارت الکترونیکی :

تجارت الکترونیکی برای سازمان ها، افراد و جامعه مفید می باشد. تجارت الکترونیکی علی (غم منافع زیادی که برای سازمان ها، مشتریان و جامعه دارد، دارای محدودیت های تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی نیز هست که رشد و پذیرش آن را کند کرده است. با گذر زمان، محدودیت ها، خصوصاً محدودیتهای تکنولوژیکی کاهش یافته و یا از بین می روند. بعلاوه، برنامه ریزی مناسب می تواند تأثیر منفی بعضی از آنها را به مداخل برساند.

## محدودیت های تجارت الکترونیکی

محدودیت های غیر تکنولوژیکی	محدودیت های تکنولوژیکی
مسائل قانونی حل نشده	فقدان استانداردهای پذیرفته شده جهانی برای کیفیت، امنیت و قابلیت اعتماد
کمبود قوانین دولتی ملی و بین المللی و استانداردها صنعت.	ناکافی بودن پهنای باند ارتباط از راه دور
نبود روش های جامع برای سنجش منافع و توجیه تجارت الکترونیکی.	ابزارهای توسعه نرم افزاری که هنوز در حال توسعه هستند.
فروشندهگان و خریداران زیادی منتظرند تا تجارت الکترونیکی تثبیت شود و بعد شرکت کنند	مشکلات یکپارچه سازی برنامه های تجارت الکترونیکی و اینترنت با برقی برنامه ها
مقاومت مشتریان در برابر تغییر فروشگاه واقعی به مجازی	نیاز به سرورهای وب ویژه، علاوه بر سرورهای شبکه
تصور اینکه تجارت الکترونیکی گران و ناامن است	دسترسی گران یا نامناسب به اینترنت برای بسیاری از کاربران آتی
تعداد نا کافی فروشندهگان و خریداران بسیاری از محصولات و خدمات سودآور تجارت الکترونیکی	

## مکانیزم های اصلی تجارت الکترونیکی :

مکانیزم اصلی خرید و فروش در اینترنت کاتالوگ ها، مراجی های الکترونیکی (مراج مستقیم=مزایده ، مراج معکوس=مناقصه) (پیشنهاد)) و مبادلات الکترونیکی است. سایر مکانیزم ها شامل فروشگاه های الکترونیکی، بازارهای بزرگ الکترونیکی و بازارهای کوچک الکترونیکی ( فرده فروشی الکترونیکی )

## کاتالوگ های الکترونیکی :

کاتالوگ های قدیمی به صورت کاغذی منتشر می شدند. اخیراً، کاتالوگ های الکترونیکی بر روی سی دی و اینترنت قرار دارند. کاتالوگ های الکترونیکی متشکل از پایگاه داده محصول، فهرست با امکان جستجو و امکان ارائه محصول می باشد. این کاتالوگ ها، ستون فقرات بسیاری از سایت های تجارت الکترونیکی محسوب می شوند. هدف از کاتالوگ های الکترونیکی، برای تجار؛ تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات است. هدف از کاتالوگ های الکترونیکی، برای مشتریان؛ فراهم کردن منبع اطلاعاتی در مورد محصولات و خدمات است.

## کاتالوگ های الکترونیکی را بر مبنای ۳ ویژگی زیر تقسیم بندی کرد :

### ۱- پویایی در ارائه اطلاعات :

کاتالوگ ها می توانند ایستا یا پویا باشند. کاتالوگ های ایستا، اطلاعات را به صورت متن و تصاویر ایستا ارائه می کنند ولی کاتالوگ های پویا، اطلاعات را به صورت تصاویر متحرک و انیمیشن و در صورت امکان همراه با صدا ارائه مینمایند.

### ۲- درجه سفارشی سازی :

کاتالوگ ها می توانند استاندارد یا سفارشی باشند. در کاتالوگ های استاندارد، تاجر، کاتالوگ های یکسانی را به مشتریان ارائه می دهند. کاتالوگ های سفارشی، قیمت و ظاهری متناسب با ویژگی های مشتریان خاص دارند.

### ۳- میزان یکپارچگی با سایر فرایندها یا خصوصیات کسب و کار :

کاتالوگ ها را باتوجه به میزان یکپارچگی شان با فرایندها و خصوصیات ذیل، می توان تقسیم بندی نمود:

گرفتن سفارش و انجام آن، سیستم های پرداخت الکترونیکی، سیستم ها و نرم افزار جریان کار شبکه داخلی، سیستم های موجودی و مسابداري، شبکه های خارجی مشتریان یا تأمین کنندگان

## مراجی های الکترونیکی :

**مراج :** فرایندی رقابتی است که در آن خریداران به فروشندگان یا فروشندگان به خریداران، قیمت پیشنهاد می کنند.

خصوصیت اصلی مراج، چه برفط و چه غیر برفط، این است که قیمت ها به طور پویا با پیشنهادات رقابتی تعیین می شوند. مراج برفط عموماً درآمد فروشندگان را از طریق گسترش پایگاه مشتریان و کاهش زمان چرخه مراج افزایش می دهد. خریداران عموماً از مراج الکترونیکی به دلیل فرصت ایجاد شده جهت چانه زنی برای قیمت پایین تر و آسودگی فاطراز لازم نبودن سفر به محل مراج و "مضور" در آن نفع می برند.

اینترنت زیرساختی مؤثر برای اجرای مراج با هزینه اداری کمتر و تعداد فروشندگان و خریداران بیشتر فراهم می کند.

## ۲ نوع اصلی مزاج عبارتند از :

۱- **مزاج مستقیم ( مزایده )** : مزایده ها، مزاج هایی هستند که فروشندگان از آن به عنوان مجرای فروش به بسیاری از خریداران بالقوه استفاده می کنند. معمولاً، اقلام در سایت خاصی برای مزایده گذاشته می شوند و خریداران مستمراً برای آنها قیمت پیشنهاد می دهند. بالاترین، پیشنهاد از نظر قیمت، برنده مزایده است. فروشندگان و خریداران می توانند افراد یا سازمان ها باشند.

### به گفته کالاخر ۲ نوع مزاج مستقی الکترونیکی وجود دارد :

\* برای تصفیه موجودی فعلی : در این نوع، مشتریان به دنبال پایین ترین قیمت برای کالاها و خدمات رایج، می باشند.  
\*\* برای افزایش کارایی بازاریابی : در این نوع، مشتریان در پی دسترسی به محصولات و خدماتی منمصر به فرد هستند.

۲- **مزاج معکوس ( مناقصه = مزایده های معکوس )** : در مناقصات، یک خریدار، که معمولاً یک سازمان است، وجود دارد که می خواهد محصول یا خدمتی را خریداری کند. تأمین کنندگان برای ارائه پیشنهادات دعوت می شوند. پیشنهاد دهی برفط سریعتر از پیشنهاد دهی سنتی است. مناقصه برای خریدهای بزرگ ( هم از لحاظ مقدار و هم قیمت ) بسیار رایج می باشد. در صورت تساوی دیگر شرایط، پیشنهاد دهنده کمترین قیمت، برنده مناقصه است.

**نکته :** مناقصه ها در B2C، B2B، C2B، C2C و دولت الکترونیکی کاربرد دارند .

مزاج ها می توانند از سایت فروشنده، سایت خریدار یا از سایت ثالثی انجام شوند.  
ثی بی، معروف ترین سایت شفص ثالث است.

## مبادلات الکترونیکی ( داد و ستد الکترونیکی ) :

داد و ستد الکترونیکی با مزاجی ها ارتباط دارد و عبارتست از تبادل کالا یا خدمات بدون تبادل پولی.  
تبلیغات داد و ستد فرد با فرد، در برخی گروه های خبری، تابلوهای اعلانات و اتاق های گفتگو ظاهر می شوند.  
واسطه های مختلفی نیز وجود دارند که داد و ستد الکترونیکی سازمانی را تنظیم می کنند این واسطه ها در تلاشند برای شرکای برفط خود یک تراکنش مبادله بیابند.

## برنامه های سازمان با فرد B2C :

تجارت الکترونیکی سازمان با فرد هنگامی آغاز شد که شرکت هایی چون Amazon.com شروع به فروش مستقیم به مشتریان از طریق اینترنت کردند.

### ساز و کارهای خرده فروشی الکترونیکی: مغازه ها و بازارها :

خرید به صورت برفط، جایگزینی برای خرید از طریق کاتالوگ و تلویزیون است.

**خرده فروشی الکترونیکی**، فروش مستقیم محصولات و خدمات از طریق مغازه های الکترونیک یا

بازارهای الکترونیکی است که معمولاً بر پایه قالب کاتالوگ الکترونیکی یا مراجی ها طراحی شده.

### ساز و کار کوپکتر، مبادله پایاپای برفط است که در آن شرکت ها برای تبادل اقلام

فیزیکی یا خدمات سامان می یابند.

تجارت الکترونیکی امکان خرید از خانه به صورت ۲۴ ساعته در ۷ روز هفته را فراهم می آورد. در عین حال، تجارت

الکترونیکی، دامنه وسیع تری از محصولات و خدمات، شامل منمصر به فردترین اقلام و اغلب با قیمتی پایین تر را

ارائه می کند و خریداران می توانند در چند ثانیه اطلاعات تکمیلی بسیار جزئی درباره محصولات را به دست آورند.

دو ساز و کار متداول خرید برفط، مغازه های الکترونیکی و بازارهای الکترونیکی هستند.

### **فروشگاه های الکترونیکی : فروشگاه های الکترونیکی** ممکنه حاصل بسط مغازه های فیزیکی

یا شرکت های تازه تأسیسی که موقعیت را در اینترنت مناسب دیده اند باشند. علاوه بر خرده

فروشان، تولید کنندگان نیز از این فروشگاه ها استفاده می کنند. فروشگاه های خرده فروشان و تولید

کنندگان ممکنه به اشخاص (B2C) یا به سازمانها (B2B) جنس بفروشند.

دو نوع مغازه، عمومی و تخصصی، وجود دارد. مغازه تخصصی تنها یک محصول یا تعداد کمی محصول می فروشند.

مغازه های عمومی محصولات زیادی را به فروش می رسانند.



**بازارهای الکترونیکی:** یک بازار الکترونیکی، که به بازار مجازی نیز معروف است، مجموعه‌ای از فروشگاه‌های شفافی تحت یک آدرس اینترنتی است. ایده اصلی بازار الکترونیکی مشابه ایده بازارهای فزید و فروش عادی است. دو نوع بازار وجود دارد؛ اولی بازارهای ارجاعی است که در چنین بازاری نمی توان فزید کرد، در عوض به مغازه دیگری منتقل فواید شد. در دومی، که به اشکال سنتی تر بازار نزدیک تر است می توانید یک فزید واقعی انجام دهید. در این نوع بازار، ممکنه از مغازه های مختلفی فزید کنید ولی در پایان تنها یک تراکنش فزید را فواید داشت؛ یک سبد فزید الکترونیکی، امکان جمع آوری اقلام از فروشنده های مختلف و پرداخت جمع قیمت آنها در یک تراکنش را به شما می دهد. همانطور که در مورد فروشندگان بازارهای فیزیکی نیز صدق می کند، فروشنده ای که در یک بازار الکترونیکی است باید از میزان معینی از استقلال خود صرفنظر کند. موفقیت او، به محبوبیت این بازار و تلاش های بازاریابی خود او بستگی دارد.

**فرده فروش الکترونیکی:** مفهوم فرده فروش و فرده فروش الکترونیکی به فروش کالاها یا خدمات به مشتریان حقیقی ( افراد ) اشاره دارد.

یکی از جالب ترین ویژگی های فرده فروش الکترونیکی توانایی ارائه محصولات سفارشی با قیمت معقول و سرعت نسبتاً زیاد است. سایت های زیادی امکان پیکر بندی محصول را از طریق درگاه های B2C خود ارائه می دهند.

**معروفترین سایت B2C، Amazon.com** است. آمازون پادشاه فرده فروش الکترونیکی است.

**نکته:** فرده فروش B2C می تواند کامل باشد مانند Amazon.com و یا بخشی از یک سازمان تلفیقی باشد. بازاریابی مستقیم می تواند از طریق فروشگاه های منفرد و بازارها باشد یا از طریق کاتالوگ های الکترونیکی و با استفاده از مزایده الکترونیکی انجام پذیرد.

### صنایع خدماتی برخط:

از عرصه های اصلی صنایع خدماتی برخط ( B2C ) می توان بانکداری، تبادلات اوراق بهادار، بازارهای کار (کاریابی)، خدمات مسافرتی و مستغلات و املاک را نام برد.

### بانکداری مجازی:

بانکداری الکترونیکی که بانکداری مجازی نیز نامیده می شود، شامل فعالیت های بانکداری گوناگون است که باعث صرفه جویی در زمان و راحتی مشتریان می شود. ولی بانک های مجازی تنها به تراکنش های اینترنتی اختصاص می یابند.

# فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

## بانکداری بین المللی و بانکداری با وامدهای پولی چندگانه :

بانکداری بین المللی و توانایی اداره امور تجاری با وامدهای پولی مختلف، برای معاملات بین المللی میاتی است. انتقال وجوه الکترونیکی و اعتبار نامه های الکترونیکی از خدمات مهم در بانکداری بین المللی هستند. ارائه ترید کارد در کنار مستر کارد، مثالی از پشتیبانی تجارت الکترونیکی از تجارت جهانی است. اگرچه برخی از خرده فریدهای بین المللی را می توان با ارائه شماره کارت اعتباری انجام داد، ولی سایر تراکنش ها ممکنه به پشتیبانی بانکی فرامرزی نیاز داشته باشد.

## تجارت برفط اوراق بهادار :

درآمد زیادی دارد و امکان سفارش، همیشه، همه جا و متی از طریق تلفن همراه نیز وجود دارد انتظار پشت خط تلفن های مشغول، وجود ندارد. بعلاوه امکان اشتباه کردن کم می شود، چون معامله برفط از ارتباط شفاهی با واسطه اوراق بهادار در محیط فیزیکی که اغلب بسیار شلوغ است، مبرا می باشد. به هر حال، بانکداری برفط و معاملات اوراق بهادار به امنیت شدیدی نیاز دارند. در غیر اینصورت پول شما در خطر است.

**املاک :** تراکنش های اجناس غیرمنقول، میطه مناسبی برای تجارت الکترونیکی است.

## ارائه خدمات به مشتری :

یک سازمان چه خدماتش را به سازمان و چه به یک فرد بفروشد، در بسیاری از موارد تنها با ارائه خدمات عالی به مشتری ( بفشی از مدیریت ارتباط با مشتریان ) مزیتی رقابتی بدست می آورد.

## مراحل چرخه میات ارائه خدمات به مشتری :

ارائه خدمات به مشتری باید به شکل یک چرخه میات سازمانی به دست آید که مراحل آن به صورت زیر است :

**مرحله ۱- امتیاج :** تعیین امتیاجات مشتری (با فراهم کردن تصاویر محصولات، فیلم های ویدئویی، توصیف ویژگی ها، عوامل هوشمند و...)

**مرحله ۲- محصول :** کمک به مشتری تا محصول یا خدمت موردنظر را دریافت نماید.

**مرحله ۳- مالکیت :** پشتیبانی پیوسته از مشتری

**مرحله ۴- تری :** کمک به مشتری تا محصول یا خدمتی را کنار بگذارد.

## فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

**مسائل اصلی که خرده فروشان الکترونیکی با آن مواجه می شوند، عبارتند از :**

### ۱- رفع تعارض کانال ( اختلاف در کانال ها ) :

اگر فروشنده یک شرکت تلفیقی باشد، ممکنه وقتی مستقیماً به صورت برفط می فروشد با توزیع کننده های معمولی خود تعارض پیدا کند. این وضعیت که تعارض کانال نامیده می شود، می تواند توزیع کننده عادی را منصرف سازد. تعارض کانال باعث می شود که برفی شرکت ها فعالیت های B2C خود را ممدود کرده و برفی دیگر تصمیم بگیرند به طور برفط فروشی نداشته باشند. رهیافت دیگر اینکه سعی کنند تا با توزیع کننده های موجود که شاید سازماندهی مجدد خدمات آنها مورد نیاز باشد، از طرق مختلف همکاری داشته باشند. مثلاً یک شرکت تولید کننده خودرو می تواند به مشتریان اجازه دهد تا اتومبیلی را به طور برفط پیکربندی کنند، ولی لازم است که این اتومبیل از فروشنده ای دریافت شود، جایی که می توانند بر سر چگونگی تأمین اعتبار، ضمانت نامه و خدمات به توافق برسند.

### ۲- رفع تعارض در سازمان های تلفیقی :

فروش برفط مستقیم و در مقدار زیاد، ممکنه شرکت را با تعارضی در فعالیت های موجود خود مواجه کند. و این تعارض ها در زمینه هایی که به صورت غیر برفط برای فعالیت های برفط ارائه می شوند بوجود می آیند.

### ۳- سازماندهی انجام سفارش و تدارکات :

خرده فروشان الکترونیکی با مسأله نمونه انتقال مقادیر بسیار کم به تعداد زیاد فریداران مواجه هستند. این امر تعهد سنگینی بوجود می آورد، به خصوص وقتی نیاز به اداره اقلام برگشت خورده نیز باشد.

### ۴- تعیین امکان موفقیت (تداوم) و ریسک خرده فروشان الکترونیکی برفط

### ۵- شناسایی مدل های درآمدی مناسب

**\* برای اجرای موفق خرده فروشی الکترونیکی و مل ۵ مسأله بالا معمولاً اجرای تحقیقات بازاریابی و استراتژی تبلیغات مورد نیاز است.**

## تبلیغات برخط :

تبلیغات، تلاش برای اشاعه اطلاعات به منظور تحت تأثیر قرار دادن تراکنش مشتری-فروشنده است. تبلیغات سنتی در تلویزیون یا روزنامه ها، ارتباط جمعی غیر شخمی یک طرفه است. (بازاریابی برای فرید، پاسخ مستقیم دریافت می کند) تجارت الکترونیکی مانند هر تجارت دیگری به پشتیبانی تبلیغاتی نیاز دارد. که بیشتر آن می تواند از راه هایی مثل (علائم تبلیغاتی، پنجره های تبلیغات زبرین و زیرین، پست الکترونیکی، کاتالوگ های الکترونیکی و آگهی های سفارشی به طور برخط) انجام شود. رایج ترین روش های تبلیغات برخط، **علائم تبلیغاتی، پنجره های تبلیغاتی و پست الکترونیکی** هستند.

**علائم تبلیغاتی :** علائم تبلیغاتی، تابلوهای اعلانات الکترونیکی هستند. یک علامت تبلیغاتی نوعاً شامل یک متن کوتاه و یا پیام گرافیکی برای تبلیغ یک محصول یا فروشنده است. حتی ممکنه شامل ویدئو کلیپ و صدا نیز باشد. وقتی مشتری ها بر روی علامت تبلیغاتی کلیک می کنند، به صفحه اصلی تبلیغ کننده منتقل می شوند. تبلیغ در سایر سایت ها، رایج ترین گونه تبلیغات در اینترنت است.

## انواع علامت تبلیغاتی عبارتند از :

- ۱- **علائم تبلیغاتی هوشمند :** وقتی کلمه از پیش تعیین شده ای از موتور جستجو درخواست می گردد، ظاهر می شوند. این نوع علامت تبلیغاتی برای شرکت هایی که می خواهند هدفشان را به مشتریانی که به عنوان خاصه علاقه مند هستند محدود کنند، اثربخش است.
  - ۲- **علائم تبلیغاتی تصادفی :** به طور تصادفی تصادفی ظاهر می شوند و ممکنه برای معرفی محصولات جدید به بیشترین تعداد ممکن بینندگان یا برای شناساندن یک مارک مورد استفاده قرار گیرند.
  - ✓ یکی از **مزایای اصلی** استفاده از **علائم تبلیغاتی**، **امکان هماهنگ کردن آنها با مخاطبان هدف** ( **یک بفش بازار یا حتی یک فرد** ) است یعنی اگر سیستم کامپیوتری بداند شما که هستید یا مشفصاتتان چیست، احتمالاً تابلوی تبلیغاتی که مطابق با علایق شماست، دریافت می کنید.
  - یکی از **ضعف های اصلی** استفاده از **علائم تبلیغاتی** این است که **به خاطر اندازه کوچکشان انتقال مهم محدودی از اطلاعات امکانپذیر است.**
  - **ضعف دیگر** این است که امروزه بینندگان زیادی **علائم تبلیغاتی** را نادیده می گیرند.
- نسل جدید تبلیغات مشابه علائم تبلیغاتی، پنجره های تبلیغاتی هستند.

## ✌ پنجره های تبلیغاتی زیرین، پنجره های تبلیغاتی زیرین و آگهی های مشابه :

پنجره های تبلیغاتی زیرین، زیرین و آگهی های مشابه در پنجره مرورگر جدیدی قرار دارند که به طور خودکار وقتی شخصی وارد سایتی شده یا از آن خارج می شود، یا به دلایل دیگری مانند تأخیر در هنگام گشت و گذار اینترنتی فعال می شوند.

### پنجره تبلیغاتی زیرین : بر روی پنجره مرورگر فعلی ظاهر می شود.

### پنجره تبلیغاتی زیرین : در زیر پنجره فعال ظاهر می شود و وقتی کاربران پنجره فعال را می بندند این آگهی را می بینند.

هر ۲ نوع پنجره های تبلیغاتی زیرین و زیرین گاهی اوقات به سفتی بسته می شوند. این روش ها بمت برانگیز هستند. کاربران زیادی به شدت آگهی ها را مزاحم شمرده و با آنها مخالفند.

## ✌ تبلیغات از طریق پست الکترونیکی : پست الکترونیکی به یک مجرای تبلیغاتی و بازاریابی اینترنتی تبدیل

شده است که پیاده سازی آن مقرون به صرفه بوده و نرخ پاسخ آن سریع تر و بهتر از سایر مجراهای تبلیغاتی ( مثل آگهی های چاپی ) است. بازاریابان لیستی از آدرس های پست الکترونیکی را ایجاد نموده یا خریداری می کنند، آنها را در یک پایگاه داده مشتری قرار می دهند و سپس تبلیغات را از طریق پست الکترونیکی ارسال می کنند.

### کاتالوگ ها و بروشورهای الکترونیکی : هدف تاجران در استفاده از کاتالوگ های برفط، تبلیغ و ترویج

محمولات و خدمات است. برفی اوقات ارائه کاتالوگ سفارشی برای فرد به فرد مشتریان به نفع تاجران است.

### علائم تبلیغاتی تجسس افزار : تجسس افزار یک اصطلاح اینترنتی در نرم افزارهای تبلیغاتی ( تبلیغ افزار ) می

باشد. و برای نویسندگان هم افزارها روشی به منظور ایجاد پول از یک محصول به جای فروش آن به کاربران است. تهدیدات تجسس افزار به گونه های مختلفی ظاهر می شوند. یک عامل تجسس افزار می تواند هر کدام از این موارد باشد : یک رباینده که مرورگر شما را به وب سایت های دیگر هدایت می کند. یک شماره گیر که با یک بفش قدماتی، اغلب با سایت های غیر اخلاقی که برای آنها باید هزینه بپردازید، اسب تروا که به یک برنامه پیوست شده و فعالیت های نامطلوبی را بر روی کامپیوترتان انجام می دهد. نرم افزار جمع آوری اطلاعات

## برفی مسائل و رویکردهای مربوط به تبلیغات :

### تبلیغات نافواسته :

پفش هرزنامه ها عبارت است از توزیع بدون تمایز پیام های الکترونیکی بدون اجازه دریافت کننده.

پفش هرزنامه های پست الکترونیکی که با عنوان پست الکترونیکی تجاری نافواسته نیز شناخته می شود، سال ها بفشی از اینترنت بوده است. نوع دیگری از پفش هرزنامه ها، آگهی های پنجره های تبلیغاتی زیرین است. متأسفانه، به نظر می رسد پفش هرزنامه ها با گذشت زمان بدتر می شود.

**نکته مهم :** بازاریابی مجاز، پاسخی به پفش هرزنامه ها و پست الکترونیکی می باشد.

# فصل ۴ : کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

## بازاریابی مجاز :

بازاریابی مجاز از مصرف کنندگان می خواهد که اجازه قبول داوطلبانه تبلیغات و پست الکترونیکی را بدهند. نوعاً از مصرف کنندگان درخواست می شود تا فرم الکترونیکی که درباره موضوعات مورد علاقه شان سؤال می نماید. را تکمیل کرده و اجازه فرستادن بازاریابی مربوطه را به آنها بدهند. بازاریابی مجاز، اساس بسیاری از استراتژی های بازاریابی اینترنتی است. بازاریابی مجاز برای تمقیقات بازار نیز بسیار مهم است.

## بازاریابی ویروسی :

بازاریابی ویروسی به بازاریابی "شفاهی" برخط گفته می شود. ایده اصلی در بازاریابی ویروسی این است که افراد را ترغیب کنیم تا پیام ها را برای دوستان خود بفرستند و از آنها بخواهند که "پیام ها را بررسی نمایند." یکی از مدل های جدیدی است که برای ایجاد شناسایی مارک تجاری با کمترین قیمت مورد استفاده قرار می گیرد.

## تبلیغ و بازاریابی تعاملی :

کلیه تبلیغ کنندگان، چه برخط و چه غیر برخط، سعی در ارائه تبلیغات خود به بازار مطلوب و در صورت امکان به اشخاص موردنظرشان، دارند. یک فروشنده فوب برای تعامل با مشتریان بالقوه، پرسش درباره خصوصیات موردنظر آنها و رسیدگی به اعتراضات ممکن، تربیت شده است. تبلیغات برخط، پشتیبانی از این فرآیند، فروش فرد به فرد را بیش از آنچه در رسانه های تبلیغی قدیمی ممکن است، انجام می دهد. به طور آرمانی، در بازاریابی تعاملی، تبلیغ کنندگان، آگهی های اختصاصی و فرد به فرد ارائه می کنند. واژه تعاملی به قابلیت مخاطب قرار دادن شفاف، جمع آوری و یادآوری عکس العمل های آن فرد و قدمت به آن مشتری با توجه به عکس العمل های قبلی و منمصر به فرد او اشاره دارد. هنگامی که اینترنت با پایگاه های داده ترکیب شود، بازاریابی تعاملی به استراتژی رقابتی بسیار مؤثر و اقتصادی تبدیل می شود.


## ترویج برخط : جذب بینندگان به یک وب سایت:


### ۳ نمونه از راه های جذب بیننده به یک وب سایت عبارتند از :

👉 **قرار دادن وب سایت در صدر فهرست موتور جستجو :** وب سایت ها آدرس های خود را به موتورهای جستجو ارائه می دهند. برنامه هوشمند موتور جستجو ( که عنکبوت نامیده می شود ) در سایت ارائه شده حرکت کرده و تمام محتوا و لینک های مربوطه را نمایه سازی می کند. برقی از فهرست ها که توسط موتور جستجو تولید می شوند شامل صدها یا هزاران قلم هستند. کاربران که نتایج ارائه شده توسط موتور جستجو را مشاهده می کنند معمولاً با کلیک بر روی چیزی مدود اولین ۱۰ نتیجه شروع می کنند، و خیلی زود فسته می شوند. بنابراین برای ارائه بهتر، تبلیغ کنندگان ترجیح می دهند که جزء ۱۰ سایت اولیه فهرست باشند.

## فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

چگونه می توان جزء ۱۰ سایت اول بود؟ اگر شرکت بفهمد که برنامه موتور جستجو چگونه یافته های خود را رتبه بندی می کند، می تواند فقط با اضافه کردن، حذف یا تغییر چند جمله در صفحات وب خود به بالای لیست موتور جستجو راه یابد. با این وجود، این کار راحتی نیست، زیرا هرکسی می تواند آنرا انجام دهد. بنابراین بعضی اوقات هزاران سایت مختلف برای قرار گرفتن در بین ۱۰ مورد بالای لیست با هم رقابت می کنند. شاید پرداخت پول به موتور جستجو برای قرار دادن یک علامت تبلیغاتی در بالای فهرست ها (معمولاً در سمت راست و یا بالای صفحه نمایش) آسان تر باشد.


 **وقایع و جاذبه های برفط :** اغلب مردم ایده های شادی برانگیز و رایگان یا هر دو را می پسندند.

 **کوپن های برفط :** درست مانند تبلیغات غیر الکترونیکی، فریداران برفط می توانند از کوپن های تخفیف استفاده کنند.

بازاریابی مجاز، بازاریابی ویروسی و تعاملی، کاتالوگ های الکترونیکی، تلاش برای انتقال به ابتدای فهرست موتور جستجو و ترفیحات برفط، راه هایی برای بدست آوردن مشتری بیشتر هستند.

### برنامه های سازمان با سازمان B2B :

در برنامه های B2B، فریداران، فروشندگان و تراکنش ها تنها سازمان ها را در بر می گیرد. نزدیک به ۸۵ درصد حجم تجارت الکترونیکی در قالب سازمان با سازمان است. این گروه طیف وسیعی از برنامه هایی را که به سازمان ها امکان ایجاد رابطه الکترونیکی با توزیع کنندگان، واسطه ها، تأمین کنندگان، مشتریان و ... را می دهند، پوشش می دهد. با استفاده از B2B، سازمان ها می توانند زنجیره های تأمین و ارتباط با شرکاء را بازسازی کنند. مدل های مختلفی برای برنامه های B2B وجود دارند. مهمترین آنها بازارهای طرف فروش، بازارهای طرف خرید و تبادلات الکترونیکی هستند.

 **بازارهای طرف فروش :** در مدل بازار طرف فروش، سازمان ها سعی در فروش محصولات یا خدمات خود به طور الکترونیکی به سایر سازمان ها از بازار الکترونیکی خصوصی خود یا از سایت طرف ثالثی دارند. این مدل مشابه مدل B2C است که در آن از فریدار انتظار می رود به سایت فروشنده مراجعه کرده، کاتالوگ ها را مشاهده نموده و سفارش بدهد. در عین حال، در بازار طرف فروش B2B، فریدار یک سازمان است.

## ساز و کارهای کلیدی در مدل طرف فروش عبارتند از :

۱- کاتالوگ های الکترونیکی که می توانند برای هر خریدار بزرگ به طور سفارشی تهیه شوند.

### ۲- مزایده ها

فروشنده در مدل طرف فروش می تواند تولید کننده، توزیع کننده، یا خرده فروش

مدل طرف فروش خصوصاً برای سفارشی سازی مناسب است. و برای شرکت هایی با اعتبار فروان مناسب است.

فروشنده از تجارت الکترونیکی برای افزایش فروش، کاهش هزینه های فروش و تبلیغات، افزایش سرعت تمویل و کاهش هزینه های

اداری استفاده می کند.

## 👉 بازارهای طرف خرید : بازار طرف خرید، مدلی است که در آن سازمان ها سعی می کنند تا محصولات یا

خدمات مورد نیاز را از سازمان های دیگر به طور الکترونیکی، خریداری کنند. یک روش اصلی خرید کالاها و خدمات در

مدل طرف خرید مراجع معکوس ( مناقصه ) است.

در اینجا، شرکتی که می فواید اقلامی را خریداری کند یک استعلام قیمت در وب سایت خود یا بازار مناقصه سومی قرار می دهد. وقتی

RFQ ها ( استعلام قیمت ها ) ارسال شوند، فروشندگان ( معمولاً تأمین کننده های از پیش تأیید شده ) پیشنهادات خود را به صورت

الکترونیکی ارائه می کنند. پیشنهادات از طریق شبکه دافلی خریداران برای ارزیابی به دپارتمان های مالی و مهندسی ارسال می شوند.

نهایتاً برندگان به طور الکترونیکی اعلام می شوند. مدل طرف خرید، فناوری تجارت الکترونیکی را برای به جریان انداختن فرایند خرید به کار

می گیرد تا هزینه اقلام خریداری شده، هزینه اداری تدارکات و زمان چرخه خرید را کاهش دهد. تدارکات با استفاده از مدل بازار خرید

شفص ثالث، در سازمان های متوسط و کوچک بسیار رایج است.

**تدارکات الکترونیکی:** خرید با استفاده از پشتیبانی الکترونیکی تمت عنوان تدارکات الکترونیکی شناخته می شود.

تدارکات الکترونیکی، علاوه بر مناقصه ها، از دو مکانیزم دیگر نیز استفاده می کند : **خرید گروهی و خرید رومیزی**

**\*خرید گروهی :** در خرید گروهی، سفارشات خریداران متعددی جمع آوری شده و به حجم زیادی می رسد تا موجب

جلب توجه بیشتر فروشندگان شود. بعد از جمع آوری سفارشات مشتریان، می توان آنها را به مناقصه گذاشت و

برای حجم سفارش، تفهیف گرفت. خرید گروهی در بخش خدمات درمانی و آموزش رایج است.

**\*\*خرید رومیزی :** در این نمونه خاص از تدارک الکترونیکی که خرید رومیزی نامیده می شود، کاتالوگ های تأمین

کنندگان در کاتالوگ کلی دافلی سرور خریدار جمع می شوند تا عامل های خرید شرکت ( یا حتی کاربران نهایی )

راحت تر خرید کنند. در این مدل عرضه کننده های زیادی وجود دارد ولی مقدیری که از هر کدام خرید می شود نسبتاً کم است.

خرید رومیزی برای اقلام مورد نیاز جهت نگهداری، جایگزینی و عملیات غیر مستقیم، مثل تجهیزات دفتری بسیار

مناسب هستند ( واژه غیرمستقیم به عدم ارتباط این اقلام با تولید اشاره دارد. )



# فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

**تبادلات عمومی:** بازارهای الکترونیکی که در آن فروشندگان و خریداران زیادی وجود دارند و ورود برای همه آزاد است، تبادلات عمومی (به طور خلاصه، تبادلات) نامیده می شوند. این بازارها اغلب متعلق به شفص ثالثی بوده و توسط وی به فعالیت می پردازند.

## به گفته کاپلان و سانی اساساً ۴ نوع تبادل وجود دارد:

۱- **توزیع کنندگان عمومی برای مواد مستقیم:** در این بازارها که از نوع B2B هستند، مواد مستقیم (اجناسی که ورودی تولید هستند)، در محیطی مبتنی بر ارتباطات بلند مدت، خرید و فروش می گردند. این ساختار منبع یابی سیستماتیک نامیده می شود. هم قیمت های ثابت و هم قیمت های مذاکره ای در این نوع تبادل استفاده می شود.

۲- **تبادلات عمومی برای مواد غیرمستقیم:** در اینجا مواد غیرمستقیم در یک صنعت بر مبنای نیاز خریداری می شوند. این ساختار منبع یابی نقطه ای نامیده می شود. خریداران و فروشندگان متی ممکنه یکدیگر را نشاناسند. در چنین تبادلات عمودی، قیمت ها به طور مداوم، براساس تطابق عرضه و تقاضا تغییر می کنند. در این نوع بازار B2B، معمولاً مراج ها مورد استفاده قرار می گیرند.

۳- **توزیع کنندگان افقی:** این بازارهای الکترونیکی "چند به چند" برای مواد مصرفی غیرمستقیم، مانند لوازم دفتری هستند که در هر صنعتی مورد استفاده قرار می گیرند. در این نوع مبادله، منبع یابی سیستماتیک و قیمت ها ثابت یا توافق هستند.

۴- **تبادلات کارکردی:** در اینجا خدمات مورد نیاز مانند کمک موقت یا فضای اضافی "بر مبنای نیاز" (منبع یابی نقطه ای) داد و ستد می شوند. قیمت ها پویا بوده و بر اساس عرضه و تقاضا تغییر می کنند.

## برنامه های اصلی B2B عبارتند از:

۱- **فروش با استفاده از کاتالوگ ها و مزایدهات (بازار فروش)**

۲- **خرید در مناقصه ها** ۳- **خرید رومیزی (بازار خرید)** ۴- **داد و ستد در تبادلات الکترونیکی**

خریداران و فروشندگان مواد شیمیایی و پلاستیکی می توانند به طور الکترونیکی در تبادل عمومی بزرگی که کم کانکت نامیده می شود با یکدیگر ملاقات کنند. که این کار ۱- زمان پرفه داد و ستد ۲- هزینه آنرا کاهش داده ۳- بازارهای شرکای جدیدی را در سراسر جهان پیدا می کنند. کم کانکت یک بازار داد و ستد عمومی و یک درگاه اطلاعاتی است. کم کانکت این بازار الکترونیکی عمودی داد و ستد ۳ نوع بازار ارائه کرد:

۱- **بستر بازارهای کالا:** مکانی است که در آن تولید کنندگان، مشتریان، مصرف کنندگان و توزیع کنندگان از پیش تأیید شده به طور بلندرنک گردهم می آیند تا کالاهای مرتبط با صنایع شیمیایی را خریداری کرده و بفروشند به طور همزمان چندین معامله انجام می شود. تراکنش ها از طریق مراکز داد و ستد منطقه ای انجام می شوند.

## فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

۲- **بازاری برای فروشندگان** : دارای ابزارهای زیادی که دامنه آن از کاتالوگ های الکترونیکی تا مزایده ها متغیر است این ابزارها به شرکت ها امکان می دهد تا فریدارانی در سراسر جهان پیدا کنند. کم کانکت تمام ابزار لازم برای تسریع فروش و بدست آوردن بهترین قیمت ها را فراهم می کند و مذاکره بر سر قیمت را امکان پذیر می سازد.

۳- **بازاری برای فریداران** : مکانی که هزاران فریدار مواد غیرمستقیم ( و تعداد کمی از فریداران مواد مستقیم ) مرتبط با صنایع شیمیایی را فریداری می کنند. این بازار ابزار استعلام قیمت (RFP) خودکار و نیز یک مناقصه برخط کامل را فراهم می کند. بازار فروشندگان به بازار فریداران متصل است. بنابراین فروشندگان می توانند به استعلام قیمتی که به بازار برای فریداران ارسال می شود، دسترسی داشته باشند. RFP و RFQ بیانگر مفاهیم یکسانی اند. البته RFP بیشتر در زمینه پیشنهادات دولتی استفاده می شود.

**تجارت الکترونیکی که معمولاً بین ۲ یا چند سازمان انجام می شود، تجارت مشترک گویند.**

(از طریق شبکه داخلی)

### تجارت الکترونیکی درون سازمانی و سازمان با کارکنان B2E :

فعالیت های تجارت الکترونیکی می تواند نه تنها بین شرکای تجاری، بلکه در درون سازمان ها نیز انجام شود. چنین فعالیتی، تجارت الکترونیکی درون سازمانی نامیده می شود که می تواند بین شرکت و کارکنانش، میان بخش های درون سازمانی ( معمولاً با عنوان تجارت مشترک ) و میان کارکنان در همان شرکت انجام پذیرد.

### ۳ نوع از تجارت الکترونیکی درون سازمانی عبارتند از :

۱- **تجارت الکترونیکی سازمان با کارکنانش (B2E)** (بین سازمان با کارکنانش)

۲- **تجارت الکترونیکی بین دو یا چند واحد درون سازمان** (بین واحدهای سازمان)

۳- **تجارت الکترونیکی بین دو یا چند کارمند سازمان** (بین کارکنان سازمان)

**نکته :** همه این ۳ نوع تجارت الکترونیکی درون سازمانی از طریق شبکه داخلی انجام می شود.

### تجارت الکترونیکی بین دو یا چند واحد درون سازمان :

سازمان های بزرگ غالباً از واحدهای مستقل، یا واحدهای سازمانی استراتژیک، که مواد، محصولات، و خدمات را به یکدیگر "فروخته" یا از یکدیگر "می فرند"، تشکیل شده اند. تراکنش هایی از این نوع می توانند به راحتی از طریق شبکه داخلی انجام پذیرند. یک SBU(Strategic Business Unit) می تواند به عنوان فروشنده و یا فریدار محسوب شود. مثال آن نمایندگی های متعلق به شرکت است که کالاها را از شرکت اصلی فریداری می کنند.

**منافع اصلی چنین تجارت مشترکی (تجارت الکترونیکی بین واحدهای سازمان)، عبارتند از :**

- ۱- هموار سازی زنجیره تأمین
- ۲- کاهش موجودی در طول زنجیره تأمین
- ۳- کاهش هزینه های عملیاتی
- ۴- افزایش رضایت مشتری
- ۵- افزایش ماشیه رقابتی شرکت

## فصل ۴ : کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

**نکته :** تجارت الکترونیکی بین دو یا چند واحد درون سازمان به بهبود عملیات زنجیره تأمین داخلی کمک می کند.

### دولت الکترونیکی E-government :

**دولت الکترونیکی** عبارت است از استفاده از فناوری اینترنت به طور عام و تجارت الکترونیکی به طور خاص برای ارائه اطلاعات و خدمات عمومی به شهروندان، همکاران و تأمین کنندگان نهادهای دولتی و آنهایی که در بخش عمومی کار می کنند. دولت الکترونیکی راه مناسبی برای رسیدگی به تراکنش های کاری مرتبط با شهروندان، سازمان ها و درون خود دولت نیز است.

### دولت الکترونیکی منافع بالقوه ای دارد که عبارتند از :

- ۱- کارایی و اثربخشی فعالیت های دولت از جمله ارائه خدمات عمومی را بهبود می بخشد.
  - ۲- به دولت ها این امکان را می دهد تا ارتباط شفاف تری را با شهروندان و شرکت ها از طریق ارائه دسترسی به اکثر اطلاعاتی که توسط دولت تولید می شود، داشته باشند.
  - ۳- دولت الکترونیکی فرصت های بیشتری به شهروندان می دهد تا بازفوری مناسب از ارگان های دولتی فراهم آورند و در مؤسسات و فرایندهای دموکراتیک شرکت کنند.
- در نتیجه، دولت الکترونیکی ممکنه موجب تسهیل ایجاد تغییراتی اساسی در ارتباط میان شهروندان و دولت ها شود.

### برنامه های دولت الکترونیکی را می توان به ۳ دسته اصلی تقسیم کرد که عبارتند از :

- ۱- دولت با شهروندان (G2C (Government-to-Citizens : مانند انتقال الکترونیکی مزایا
- ۲- دولت با سازمان (G2B (Government-to-business : مانند استفاده از سیستم مناقصات الکترونیکی
- ۳- دولت با دولت (G2G (Government-to-Government : تراکنش ها بین دولت های مختلف

### پیاده سازی دولت الکترونیکی :

تمول از ارائه سنتی خدمات دولتی به پیاده سازی کامل برخط دولتی، ممکنه فرایندی طولانی باشد.

### ۶ مرحله در تبدیل دولت سنتی به دولت الکترونیکی :

- مرحله ۱ : انتشار / اشاعه اطلاعات      مرحله ۲ : تراکنش های "رسمی" دوطرفه، هر بار با یک بخش
- مرحله ۳ : درگاه های چند منظوره      مرحله ۴ : شفخصی سازی درگاه      مرحله ۵ : دسته بندی خدمات مشترک
- مرحله ۶ : یکپارچه سازی کامل و تبدیل سازمان

# فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

سرعت حرکت دولت از مرحله ۱ تا مرحله ۶ متغیر است ولی معمولاً این تبدیل بسیار کند است. مسائل پیاده سازی که در تبدیل به دولت الکترونیکی مطرح هستند به اینکه دولت در کدام یک از ۶ مرحله توسعه قرار دارد، نقشه حرکت به مراحل بالاتر و به سرمایه موجود بستگی دارد. به علاوه، دولت ها به مفا امنیتی و مریم فصوصی داده های شهروندان اهمیت می دهند. بنابراین باید زمان و تلاش زیادی برای تضمین این امنیت صرف شود.

به طور کلی، پیاده سازی G2B آسان تر از پیاده سازی G2C است. در بعضی کشورها مانند هنگ کنگ، پیاده سازی G2B به یک شرکت فصوصی سپرده می شود که تمام هزینه های اولیه را پرداخته، در عوض درآمد تراکنش های آینده را جمع آوری می کند. همانطور که خدمات G2B توان لازم برای صرفه جویی سریع در هزینه ها را دارد.

کارکردهای تجارت الکترونیکی G2G، شامل ارتباط داده ها می شود که انتقال داده ها را با استفاده از یک محیط امن

## تجارت الکترونیکی فرد با فرد C2C :

تجارت الکترونیکی فرد با فرد، به تجارت الکترونیکی گفته می شود که در آن هم خریدار و هم فروشنده افراد حقیقی هستند (نه سازمان ها). تجارت C2C از راه های مختلفی در اینترنت انجام می شود.

**معروف ترین فعالیت های تجارت C2C، مراجع ها هستند.**

مراج ها رایجترین مکانیزم C2C مزایدهات هستند. همچنین C2C می تواند بوسیله برخط انجام شود.

## آگهی های طبقه بندی شده :

آگهی های طبقه بندی شده اینترنتی یک مزیت بزرگ بر انواع قدیمی تر تبلیغات طبقه بندی شده (مانند روزنامه) دارند : آنها به جای مخاطبان مملی، مخاطبان ملی را مدنظر قرار می دهند. که مخاطب بیشتر، فروش بیشتر

طبقه بندی های اینترنتی اغلب می توانند به رامتی ویرایش شده یا تغییر یابند و نمایش عکس های محصول برای فروش خدمات شفصی

**خدمات پشتیبانی C2C :** در فرید فرد از فرد، معمولاً خریدار و فروشنده یکدیگر را نمی شناسند مانند خدمات ضمانت

## خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیکی :

برنامه های B2B و B2C به خدمات پرداخت و تکمیل (انجام) سفارش نیاز دارند. درگاه ها نیز به محتوا نیاز دارند.

## خدمات اصلی تجارت الکترونیکی شامل موارد زیر می باشند :

- ۱- زیرساخت الکترونیکی : شامل مشاوران فناوری، توسعه دهندگان و یکپارچه کنندگان سیستم، میزبانی، امنیت، تجهیزات بی سیم
- ۲- فرایند الکترونیکی : شامل پرداخت و تدارکات
- ۳- بازارهای الکترونیکی : شامل بازاریابی، فروش، تبلیغ و برنامه های مشارکت، داده کاوی
- ۴- گروه های (جوامع) الکترونیکی : شامل مخاطبان (دولت، مشتریان، تأمین کنندگان) و شرکای تجاری
- ۵- خدمات الکترونیکی : شامل مدیریت ارتباط با شرکت (PRM)، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و خدمات فهرست
- ۶- محتوای الکترونیکی : توسط تأمین کنندگان محتوا عرضه می شوند.

# فصل ۴ : کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

تمامی این خدمات از برنامه های تجارت الکترونیکی و کلیه خدماتی که بایستی مدیریت شوند، پشتیبانی می کنند.

## ♣ پرداخت های الکترونیکی :

پرداخت ها بخش بنیادین انجام تجارت، چه از راه قدیمی و چه به شکل برفط آن هستند. متأسفانه، در اغلب موارد، سیستم های پرداخت قدیمی برای تجارت الکترونیکی، به خصوص برای B2B (سازمان با سازمان) مؤثر نیستند، چون ارتباط (رودرویی وجود ندارد و پول نقد قابل استفاده نیست. هرکسی کارت اعتباری یا چک قبول نمی کند و بعضی از فریداران، کارت اعتباری یا شماره مساب جاری ندارند. در نهایت، برفلاف آنچه بسیاری از مردم باور دارند، امتماًلاً استفاده از تلفن یا پست برای پرداخت، فصوصاً از کشوری دیگر، کمتر از تکمیل یک تراکنش از طریق کامپیوتر امنیت دارد. به تمام این دلایل، راه بهتری برای پرداخت بهای کالاها و خدمات در فضای مجازی موردنیاز است. سیستم های پرداخت الکترونیکی راه بهتری برای پرداخت بهای کالاها یا خدمات در فضای مجازی هستند.

## سیستم های پرداخت الکترونیکی :

همانند بازارهای سنتی، در فضای مجازی نیز، تنوع روش های پرداخت به مشتریان اجازه می دهد، روش پرداخت را انتخاب کنند. که در اینجا به رایج ترین مکانیزم های پرداخت الکترونیکی می پردازیم.

پرداخت های الکترونیکی می تواند توسط چک های الکترونیکی، کارت های اعتباری الکترونیکی، کارت های فرید، پول نقد الکترونیکی (کارت های پول ارزش انباشته، کارت های هوشمند، پرداخت های فرد به فرد از طریق خدماتی چون Pay Pal ونمایش صورتمساب الکترونیکی و کیف های الکترونیکی )

**چک های الکترونیکی :** چک های الکترونیکی مشابه چک های معمولی هستند. از آنها غالباً در B2B استفاده می شود مانند چک های معمولی، چک های الکترونیکی نیز به شکل دیجیتالی امضاء می شوند، تا بتوان آنها را شناسایی کرد. چک های الکترونیکی که به درستی امضاء شده و پشت نویسی شده اند، از طریق اتاق های تهاتر بین مؤسسات مالی تبادل می شوند.

**کارت های اعتباری الکترونیکی :** کارتهای اعتباری الکترونیکی، پرداخت برفط هزینه ها را به مساب کارت اعتباری یک فرد امکان پذیر می کنند. برای امنیت، باید تنها از کارتهای اعتباری رمزار استفاده کرد. (مزئیات کارت اعتباری را میتوان با استفاده از پروتکل SSL در کامپیوتر فریدار، که در مرورگرهای استاندارد قابل دسترسی هستند، به رمز در آورد.)

کارتهای اعتباری الکترونیکی بیشتر در B2C مورد استفاده قرار می گیرند.

**چگونگی عملکرد کارت های اعتباری الکترونیکی:**

وقتی فریدی از شرکتی می کنیم، اطلاعات کارت اعتباری و مقدار فرید در مرورگر شما به رمز در می آید. بنابراین اطلاعات هنگام سفر در اینترنت امن فواهند بود. بعلاوه، وقتی این اطلاعات به آن شرکت فروشنده می رسند، باز نمی شوند، بلکه به طور فودکار و به همان صورت به رمز درآمده برای تأیید و صدور مجوز جابجایی وجوه، به اتاق تهاتر منتقل می شوند.

# فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

**کارت های خرید :** معادل کارتهای اعتباری الکترونیکی B2B، کارت های خرید هستند. برخلاف کارتهای اعتباری که برای ۳۰ تا ۶۰ روز (به طور رایگان) پیش از پرداخت به فروشنده تأمین اعتبار می کند، پرداخت هایی که با کارتهای خرید انجام می شود طی یک هفته تسویه می گردد. کارتهای خرید برای فریدههای B2B برنامه ریزی نشده نیز استفاده می شود.

**پول نقد الکترونیکی :** پول نقد، رایج ترین وسیله پرداخت مشتری در تراکنش های غیر برفط است. تاجران سنتی، پول نقد را ترجیح می دهند، زیرا مجبور نیستند به شرکت های کارت های اعتباری کمیسیون پرداخت کنند و می توانند پول را به محض دریافت، مورد استفاده قرار دهند.

## پول نقد الکترونیکی به ۳ شکل اصلی دیده می شود :

۱- کارت های ارزش انباشته      ۲- کارت های هوشمند      ۳- پرداخت های فرد به فرد

### کارتهای ارزش انباشته پولی :

اگرچه این کارتها شبیه کارتهای اعتباری هستند، اما کارتهای ارزش انباشته پولی، نوعی پول نقد الکترونیکی به مساب می آیند. کارتی که شما برای پرداخت هزینه تلفن یا برای جابجایی از آن استفاده می کنید. کارت ارزش انباشته پولی است. این کارت، ذخیره مبلغ ثابتی پول از پیش پرداخت شده را امکان پذیر می سازد. هر زمان که از کارت استفاده کنید، از این مقدار کاسته می شود. بعضی از این کارتها را می توان مجدداً شارژ کرد و بعضی دیگر بعد از این که پول آنها تمام شد از رده خارج می شوند. همچنین می توان کارتهای با ارزش ذخیره شده پولی را برای استفاده در اینترنت، خریداری نمود. (مانند کارت درنا یا شریف)

### کارتهای هوشمند :

این کارتها با کارتهای ارزش انباشته پولی مشابه نیستند. کارت های هوشمند واقعی، شامل تراشه ای هستند که آنها را قادر به ذخیره مقدار قابل توجهی از اطلاعات (بیش از ۱۰۰ برابر بیشتر از کارتهای ارزش انباشته) و انجام پردازش می کند. چنین کارتهایی غالباً چند منظوره هستند : از آنها می توان به عنوان کارت اعتباری، کارت برداشت یا کارت ارزش انباشته پولی

### پرداخت فرد به فرد :

پرداخت های فرد به فرد یکی از انواع پول نقد الکترونیکی است که انتقال وجه میان دو نفر یا بین یک فرد و شرکت (بدون استفاده از کارت های اعتباری) را ممکن می سازد. این نوع پرداخت، یکی از جدیدترین مکانیزم های پرداخت است یکی از اولین شرکت هایی که این خدمت را ارائه داد، پی پال بود.

### پیش پرداخت ها و پرداخت های الکترونیکی صورتمساب ها :

پرداخت صورتمساب های ماهانه ( مانند هزینه های فیش ها، بازپرداخت وام و ... ) را به طور برفط بپردازند. گیرندگان چنین پرداخت هایی متی بیش از پرداخت کنندگان مشتاق چنین خدماتی هستند، زیرا پرداخت های برفط به آنها امکان کاهش محسوس هزینه های پردازش را می دهد و مبالغ را سریعتر وصول می کنند.

### پرداخت صورت مساب ها در خود پردازها :

مشتریان می توانند صورت مساب ها را در خودپردازهای عادی بپردازند.

## امنیت در پرداخت الکترونیکی :

دو موضوع مهم که در ارتباط با امنیت پرداخت باید در نظر گرفت، عبارتند از :  
آنچه برای امنیت پرداخت تجارت الکترونیکی مورد نیاز است و روش هایی که می توانند برای اجرای آن مورد استفاده قرار گیرند.

### 👉 الزامات امنیتی برای انجام تجارت الکترونیکی عبارتند از :

- **تأیید :** خریدار، فروشنده و مؤسسات واسط باید از هویت کسانی که با آن داد و ستد می کنند، مطمئن باشند.
- **یکپارچگی :** اطمینان از عدم تغییر یا تفریب تصادفی یا عمدی داده ها و اطلاعاتی که در تجارت الکترونیکی جا به جا می شوند (مانند سفارشات، پاسخ به درخواست ها و تأیید پرداخت ها) ضروری است.
- **مقابله با انکار :** فروشندگان نیاز به حفاظت در برابر تکذیب سفارش به دلایل تومیه ناپذیر دارند. از سوی دیگر، مشتریان نیز به حمایت در برابر تکذیب بی دلیل فروشندگان در مورد پرداخت هایی که دریافت کرده اند، نیاز دارند (هر دو نوع تکذیب، انکار نامیده می شوند).
- **مفظ مریم قصوصی :** بسیاری از مشتریان فواهان حفاظت از مشخصاتشان هستند. آنها می فواهند مطمئن باشند که دیگران از چیزی که می فرند بافیر نمی شوند. برفی گمنامی کامل را ترجیع می دهند که با فرید نقدی امکان پذیر است.
- **ایمنی :** مشتریان می فواهند مطمئن شوند که ارائه شماره کارت اعتباری در اینترنت امن است.

### 👉 حفاظت امنیتی :

روش ها و مکانیزم های زیادی را می توان برای برآورده ساختن نیازهای امنیتی در پرداخت تجارت الکترونیکی نام برد. یکی از مکانیزم های اصلی، ۱- رمزگذاری پیام ها است، که اغلب قسمتی از کاربردی ترین طرح های امنیتی می باشد. ۲- **کیف پول های الکترونیکی :** کیف پول های الکترونیکی (یا کیف پول های دیجیتالی) ساز و کارهای نرم افزاری هستند که معیارهای امنیتی و سهولت فریده های تجارت الکترونیکی را فراهم می کنند. این کیف پول، اطلاعات مالی خریدار، مانند شماره کارت اعتباری، اطلاعات فرید و سایر اطلاعات را ذخیره می کند. بنابراین، به ورود هرباره اطلاعات مساس نیازی نیست. اگر کیف بر روی سایت فروشنده ذخیره شده باشد، نیاز به سفر آن در شبکه برای هربار فرید را منتفی می سازد که بدین ترتیب اطلاعات امن تر می شود. اما مشکل اینجاست که برای هر فروشنده، شما به یک کیف پول الکترونیکی نیاز دارید. **راه حل اول :** نصب یک کیف در کامپیوترتان است ( مانند کیف پول مشترکات یا کیف پول ای ال ). در اینصورت نمی توانید از کامپیوتر دیگری فرید کنید، بعلاوه این سیستم کاملاً امن نیست. **راه حل دوم :** کیف پول الکترونیکی جهانی مانند میکروسافت پاسپورت. سیستم های جهانی به دلیل ارائه هویت دیجیتالی رایج شده اند.

## ۳- کارت اعتباری مجازی :

کارت اعتباری مجازی، قدمتی است که به شما اجازه می دهد به جای شماره کارت اعتباری با شماره کاربری و کلمه رمز فرید کنید. این نوع کارت توسط افرادی استفاده می شود که به مقدار کافی به رمز گذاری مرورگر برای استفاده از شماره کارت اعتباری شان در اینترنت اعتماد ندارند. کارت اعتباری مجازی یک لایه امنیتی اضافی ایجاد می کند. به عنوان مثال، بانکی که از کارت اعتباری سنتی شما پشتیبانی می کند، می تواند برای شما یک شماره تراکنش ایجاد کند که تنها برای استفاده اینترنتی برای زمانی کوتاه معتبر است. و می توانید با شرکت کارت اعتباری خود تماس گرفته تا مقداری محدود را به مساب کارت عادی شما واریز کند. شماره تراکنشی به شما داده می شود که برای پرداخت هزینه تا سقف معلوم شده مناسب است. این شماره تراکنش برای امنیت بیشتر، رمز گذاری می شود. ولی در بدترین حالت ممکن ( که شفاف غیرمجاز شماره تراکنش را بدست بیاورد )، ضرر شما به حداکثر مقداری محدود می رسد.

## ۴- پرداخت با استفاده از اثر انگشت

## ♣ انجام سفارش :

از خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیکی است. هر زمان که شرکتی فروش مستقیم به مشتریان خود داشته باشد، وارد فعالیت های مختلف انجام سفارش شده و باید به سرعت محصولات که بایستی منتقل شوند را یافته و آنها را بسته بندی کند، بسته هایی که بایستی به سرعت به آدرس مشتریان ارسال شوند را سامان دهد، پول را از مشتری، قبل از فروش، هنگام تمویل یا توسط صورتمساب شفصی، جمع آوری کند و برگشت محصولات مرجوعی یا معیوب را اداره نماید.

انجام سفارش خصوصاً در B2C دشوار و گران است چرا که نیاز به ممل سفارشات نسبتاً کوچک به مشتریان متعدد دارد. به این دلیل، هم شرکت های برفط و هم شرکت های تلفیقی در زنجیره تأمین B2C خود دچار مشکل هستند.

انجام سفارش نه تنها به فراهم کردن به موقع آنچه که مشتری سفارش داده است بلکه به ارائه تمام خدمات مربوط به مشتری اطلاق می شود. تجارت الکترونیکی با یک سفارش آغاز می شود که اغلب اختصاصی است و بر اساس عملیات "کششی" صورت می پذیرد. در

حالت کشش، پیش بینی تقاضا به علت تقاضاهای منمصر به فرد برای سفارشات خاص بسیار سفت تر است. برای بسیاری از خرده فروشان الکترونیکی، سفارش گیری از طریق اینترنت به فوبی می تواند بخش آسان تجارت الکترونیکی B2C باشد. تمویل تقاضاها به آدرس مشتریان، بخش مشکل آن است. انجام سفارش در B2C آسانترست.

## مسائل اخلاقی :

- **مریم فصوصی**
- **ردیابی از طریق وب :** فایل های ثبت، مهمترین منبع برای یافتن اطلاعاتی درباره چگونگی استفاده کاربران از سایت هستند. تحلیل فایل های ثبت هم به معنای ارائه داده ها به یک ارائه دهنده خدمات نرم افزاری است و هم به مفهوم نصب نرم افزاری است که بتواند اطلاعات مربوطه را از فایل های موجود در سازمان انتفاب کند. با استفاده از نرم افزار ردیابی، شرکت ها می توانند مرکات اشخاص در اینترنت را دنبال کنند.
- **از دست دادن شغل :** استفاده از تجارت الکترونیکی ممکنه منجر به حذف تنی چند از کارکنان شرکت مانند دلال ها باشد.
- **عدم واسطه گیری و واسطه گیری مجدد :** یکی از جالب ترین موضوعات تجارت الکترونیکی که مرتبط با از دست دادن شغل می باشد، واسطه گیری است.



# فصل ۴: کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

## واسطه ها ۲ نوع خدمت ارائه می دهند :

- ۱- **تطابق و فراهم سازی اطلاعات :** این خدمات می تواند کاملاً خودکار شود و امتیالاً به عهده بازارهای الکترونیکی و درگاه هایی که خدمات (رایگان ارائه می دهند، گذاشته خواهد شد.
- ۲- **خدمات با ارزش افزوده مانند مشاوره :** این نوع خدمت به مهارت نیاز دارند و تنها می توانند تا مدی خودکار شوند. واسطه هایی که تنها (یا اغلب) نوع اول خدمات را ارائه می دهند، ممکنه مذف شوند. پدیده ای که **مذف واسطه گری** نامیده می شود. از سوی دیگر، واسطه هایی که نوع دوم خدمات را ارائه داده یا واسطه گری الکترونیکی را اداره می کنند، که به واسطه اطلاعاتی نیز معروف هستند، نه تنها باقی می مانند، بلکه ممکنه به موفقیت بسیار نایل شوند. این پدیده **واسطه گری مجدد** نامیده می شود. عدم واسطه گری ممکنه به تعارض کانال ها منجر شود. در نتیجه واسطه ها با تولید کنندگان بر سر این موضوع که کانال های فروش سنتی می تواند از عدم واسطه گری دچار تأثیر منفی شود، در جدال هستند.
- اینترنت، با فراهم ساختن خدمات (دستی یا کامپیوتری) لازم برای پشتیبانی یا تکمیل تجارت الکترونیکی فرصت های جدیدی برای میانگیری فراهم می کند. اول اینکه واسطه ها هنگامی که تعداد شرکت کنندگان فراوان هستند یا وقتی محصولات اطلاعاتی پیچیده ای مبادله می شوند، بسیار با ارزشند. دوم اینکه بسیاری از خدمات واسطه گری، به پردازش اطلاعات گسترده ای نیازمند هستند.

## مسائل قانونی مختص تجارت الکترونیکی :

### • کلاهبرداری در اینترنت :

کلاهبرداری و رفتارهای غیراخلاقی در اینترنت رو به افزایش است، که شامل تجاوز به حریم خصوصی توسط فروشندگان و سوء استفاده از اسامی دامنه ها می شود.

### • اسامی دامنه :

مسئله قانونی دیگر، رقابت بر سر اسامی دامنه ها است. آدرس های اینترنتی با عنوان **اسامی دامنه** شناخته می شوند. اسامی دامنه در سطوح مختلف نمایش داده می شوند. نام های سطح اول stan.edu یا wily.com هستند. نامهای سطح دوم wily.com/turban یا ibm.com.hk می باشند.

نام دامنه سطح اول، توسط سازمان های مرکزی غیرانتفاعی که تعارضات و تفضی های ممکن میان اسامی تجاری را بررسی می کنند، تعیین می شوند. مسلماً، شرکت هایی که کالاها و خدمات را از طریق اینترنت می فروشند، مایلند که مشتریان به آسانی قادر به پیدا کردن آنها باشند. بنابراین، اگر نام دامنه با نام شرکت مطابقت داشته باشد، بهتر است. مشکلات هنگامی آغاز می شوند که شرکت های مختلفی که اسامی مشابه دارند، می فوهند بر سر نام یک دامنه رقابت کنند. ارزش اسامی دامنه، اخذ مالیات از کسب و کار برفط و نحوه مدیریت مسائل قانونی در محیط بین المللی، مسائل قانونی اصلی هستند.

### • **امتکار اینترنتی :** امتکار اینترنتی، به عمل ثبت اسامی دامنه به منظور فروش آنها با قیمت بالاتر در آینده اطلاق می شود.

### • مالیات ها و سایر دستمزدها

- **حق انحصاری :** مالکیت معنوی، به شکل های گوناگون آن، توسط قوانین حق انحصاری پشتیبانی شده و نمی توان آنرا نقض نمود. نرم افزاری که کسی فریده، فقط حق استفاده از آن نرم افزار را دارد نه حق توزیع آن را. بدین معنا که این حق برای دارنده حق انحصاری باقی می ماند.

# فصل ۴ : کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی

## دلایل اصلی شکست تجارت الکترونیکی :

- ۱- مدل های درآمد نادرست
- ۲- نبود استراتژی و برنامه ریزی های اقتصادی
- ۳- رقابت برهمن بسیار شدید در زمینه محصولات (کالاهای) استاندارد (مثل سی دی ها، اسباب بازی )
- ۴- جریان نقدی ناکافی ( نبود سرمایه گذاری )
- ۵- تعارض با سیستم های موجود
- ۶- نبود مدیریت شایسته
- ۷- ناتوانی در جذب مشتری کافی
- ۸- زیرساخت انجام سفارش ضعیف
- ۹- افتلاف در مجرای توزیع با توزیع کنندگان

## استراتژی های شرکت در قبال تجارت الکترونیکی :

- ۱- هدایت
- ۲- مراقبت و انتظار
- ۳- آزمایش

## ۵ استراتژی کلیدی برای موفقیت تجارت الکترونیکی عبارتند از :

- ۱- مدل های درآمد مناسب
- ۲- سرمایه گذاری کافی در دوره اول
- ۳- انتخاب محصولات مناسب برای فروش برهمن
- ۴- ورود به یک میطه با رقبای نه چندان زیاد
- ۵- برنامه ریزی مناسب

برنامه پیاده سازی برای تجارت الکترونیکی باید شامل اهداف- بودجه- جداول زمانی و برنامه های اقتصادی باشد و همچنین باید موضوعات قانونی، مالی، فناوری، سازمانی و افلاقی بسیاری که می توانند در هنگام پیاده سازی ظاهر شوند را مورد توجه قرار دهد.