

مبانی تجارت الکترونیک

فروشگاههای الکترونیکی: ساختارها، مکانیسمها، اقتصاد و اثرات

دانشگاه شیراز

دانشکده آموزشهای مجازی

اهداف

1. تعریف فروشگاههای الکترونیکی و بررسی مؤلفه های آنها
2. بررسی انواع اصلی فروشگاههای الکترونیکی و توصیف ویژگیهای آنها
3. بررسی انواع واسطه های تجارت الکترونیک و نقشهای آنها
4. توصیف کاتالوگهای الکترونیکی، کارتهای خرید و موتورهای جستجو

اهداف

7. توصیف داد و ستد و چانه زنی آنلاین
8. توصیف تجارت سیار و توضیح آن بعنوان یک مکانیسم داد و ستد.
9. مباحثه در مورد کیفیت و معیارهای موفقیت در فروشگاههای الکترونیکی
10. توصیف تأثیر اقتصادی تجارت الکترونیک
11. بحث در مورد رقابت در اقتصاد دیجیتالی
12. توصیف تأثیرات فروشگاههای الکترونیکی بر روی سازمانها

فروشگاههای الکترونیکی

■ فروشگاه (الکترونیکی یا غیره) دارای سه عملکرد اصلی است:

1. انطباق خریداران و فروشندگان
2. تسهیل مبادله اطلاعات، محصولات، سرویس ها و پرداختهای مربوط به تراکنشهای فروش
3. تهیه یک فراساختار سازمانی مانند چارچوبهای قانونی و تنظیمی که باعث می شود عملکردهای بازار به روشی مؤثر انجام شوند.

Marketspace

- یک marketplace است که در آن خریداران و فروشندگان، محصولات و سرویس ها را با یکدیگر مبادله می کنند، اما اینکار به شیوه ای الکترونیکی انجام می شود.

مؤلفه های Marketplace

- مشتریان
- فروشندگان
- محصولات و سرویس ها
- محصولات دیجیتال: محصولاتی که می توان آنها را به فرمت دیجیتال تبدیل کرد و آنها را بر روی اینترنت منتقل کرد.
- فراساختار

مؤلفه های Marketspace

- **Front End:** بخشی از فرآیندهای کسب و کار فروشنده الکترونیکی است که از طریق آن مشتریان با فروشنده تعامل دارند. این بخش شامل پورتال فروشنده، کاتالوگهای، کارت خرید، موتور جستجو و یک پایانه پرداخت می باشد.
- **Back End:** فعالیتهایی است که دریافت سفارشهای آنلاین را پشتیبانی می کند. این بخش شامل انجام سفارش، مدیریت انبار، خرید از تأمین کنندگان، پردازش پرداختها، بسته بندی و تحویل محصول.

مؤلفه های Marketplace

- واسطه: شخص ثالثی است که بین خریداران و فروشندگان ایفای نقش می کند.

- شرکای کسب و کار دیگر

- سرویس های پشتیبان

■ Storefronts الکترونیکی

- وب سایت یک شرکت می باشد که از طریق آن محصولات و سرویس های را بفروش می رساند.

■ عمومی ترین مکانیسم ها عبارتند از:

- کاتالوگ الکترونیکی
- موتور جستجو
- کارت الکترونیکی
- امکانات حراجی الکترونیکی
- درگاه پرداخت

- **E-mall (online mall):** یک مرکز خرید الکترونیکی می باشد که دارای تعداد زیادی فروشگاه الکترونیکی می باشد.

■ انواع فروشگاهها و Malls

- فروشگاهها/mall های عمومی
- فروشگاهها/mall های خاص
- فروشگاههای ناحیه ای در مقابل فروشگاههای جهانی
- سازمانهای آنلاین خالص در مقابل فروشگاههای click-and-mortar

انواع E-Marketplace

■ **E-Marketplace**: یک مارکت آنلاین (معمولاً B2B) که در آن خریداران و فروشندگان محصولات و سرویس ها را مبادله می کنند؛ سه نوع آن عبارتند از: خصوصی، عمومی و کنسرسیوم

● **E-Marketplaces خصوصی**: مارکتهای آنلاینی که تنها به وسیله یک شرکت نگهداری می شود؛ ممکن است sell-side یا buy-side باشد.

انواع E-Marketplace

○ **Sell-Side E-Marketplace**: یک e-marketplace خصوصی است که در آن یک شرکت محصولات استاندارد یا خصوصی سازی شده را به مشتریان دارای شرایط لازم می فروشد.

○ **Buy-Side E-Marketplace**: یک e-marketplace خصوصی است که در آن یک شرکت خریدهای خود را از تأمین کنندگان دعوت شده انجام می دهد.

انواع E-Marketplace

- **E-Marketplaces عمومی:** marketplace های بین بنگاهی هستند، که معمولاً به وسیله یک شخص ثالث مستقل نگهداری و/یا مدیریت می شود که دربرگیرنده تعداد زیادی خریدار و فروشنده می باشد که معمولاً با عنوان *exchange* ها شناخته می شوند.
- **پورتالهای اطلاعاتی:** یک نقطه دسترسی است که از طریق مرورگر وب می توان به اطلاعات کسب و کار از درون و/یا بیرون سازمان دسترسی پیدا کرد.

■ شش نوع اصلی پورتالها عبارتند از:

- پورتالهای اقتصادی (عمومی)
- پورتالهای شرکت
- پورتالهای انتشارات
- پورتالهای سیار
- پورتالهای صوتی

- پورتال سیار: پورتالی است که از طریق وسایل سیار قابل دسترسی است.
- پورتال صوتی: پورتالی است که از طریق تلفن یا موبایل قابل دسترسی است.

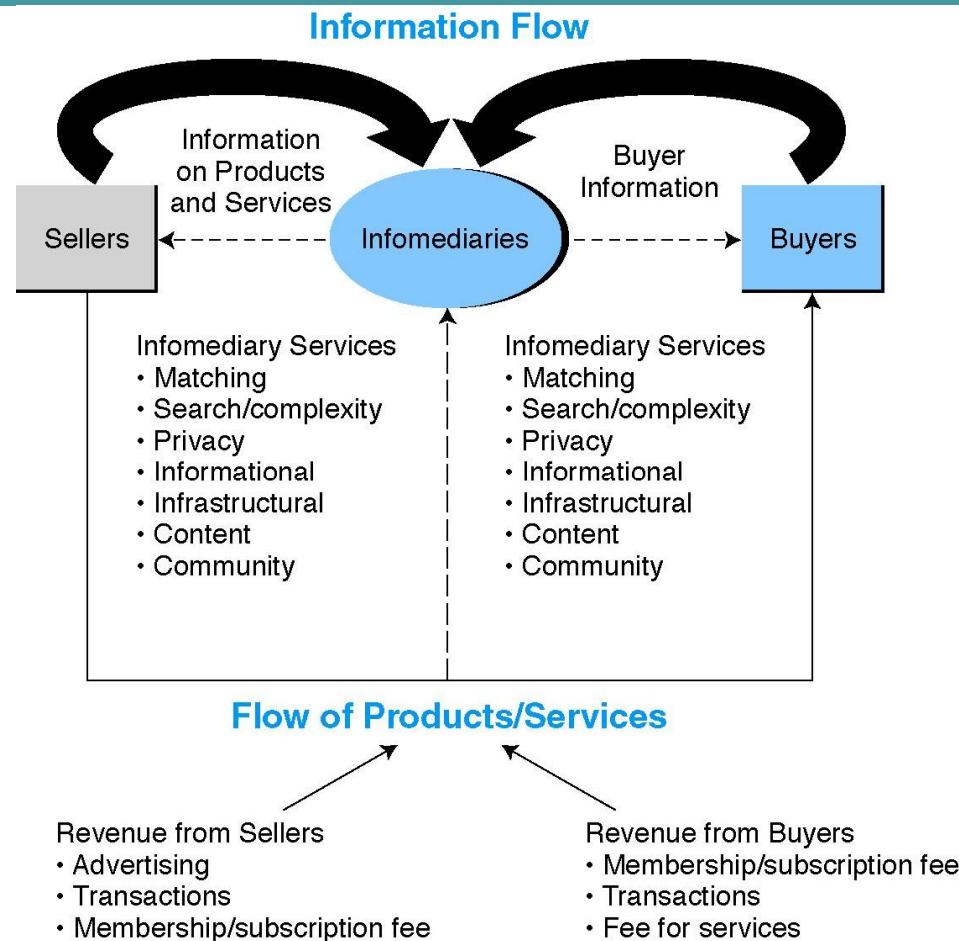
واسطه گری در تجارت الکترونیک

■ واسطه های اطلاعات: واسطه های الکترونیکی هستند که جریان اطلاعات را در فضای سایبر کنترل می کنند، اغلب اطلاعات را جمع آوری می کنند و آن را به دیگران می فروشند.

■ پنج محدودیت فعل و انفعال مستقیم

- هزینه های جستجو
- نقص در حریم شخصی
- اطلاعات ناقص
- ریسک قرارداد
- مؤثر نبودن قیمت گذاری

واسطه های اطلاعاتی و مدل جریان اطلاعات



شکل 1: واسطه های اطلاعاتی و مدل جریان اطلاعات

واسطه گری در تجارت الکترونیک

- **توزیع کننده الکترونیک:** یک واسطه تجارت الکترونیکی است که تولید کنندگان (تأمین کنندگان) را با جمع آوری کاتالوگهای تعداد زیادی از تأمین کنندگان به خریدارن متصل می سازد. اینکار از طریق وب سایت واسطه انجام می شود.

واسطه گری در تجارت الکترونیک

- حذف واسطه: حذف واسطه بین فروشندگان و خریداران می باشد.
- ایجاد واسطه: برپایی نقش های واسطه جدید برای واسطه هایی که قبلاً حذف شده اند.

کاتالوگهای الکترونیکی و مکانیسمهای فروش دیگر

- **کاتالوگ الکترونیکی:** نمایش اطلاعات محصول به شکل الکترونیکی می باشد؛ ستون فقرات بسیاری از سایتهای فروش الکترونیکی می باشد.

- **دسته بندی کاتالوگهای الکترونیکی**

1. دینامیک های نمایش اطلاعات
2. درجه خصوصی سازی
3. یکپارچه سازی با فرآیند کسب و کار

کاتالوگهای الکترونیکی و مکانیسمهای فروش دیگر

■ کاتالوگهای آنلاین

- سهولت در به روز رسانی
- قابلیت یکپارچه شدن با فرآیند خرید
- پوشش بازه وسیعی از محصولات
- Interactivity
- خصوصی سازی
- قابلیتهای جستجوی قوی

کاتالوگهای الکترونیکی و مکانیسمهای فروش دیگر

■ دو روش برای ایجاد کاتالوگهای خصوصی سازی شده

- به مشتریان اجازه دهیم تا بخشهای مورد نظر از کل کاتالوگ را شناسایی کنند.
- به سیستم اجازه دهیم تا بطور اتوماتیک مشخصات مشتریان را بر اساس رکوردهای تراکنش آنها شناسایی کند.

کاتالوگهای الکترونیکی و مکانیسمهای فروش دیگر

- **موتورهای جستجو:** یک برنامه کامپیوتری است که به پایگاه داده ای از منابع اینترنتی دسترسی دارد، برای اطلاعات یا کلمات کلیدی جستجو می کند و نتایج را گزارش می کند.

- **عاملهای (هوشمند) نرم افزاری:** نرم افزاری است که می تواند کارهای روتین را که نیازمند هوشمندی است را انجام دهد.

■ **کارت خرید الکترونیکی:** یک تکنولوژی پردازش سفارش است که به مشتریان اجازه می دهد تا آیتمهایی را که قصد خرید آنها را دارند جمع آوری کنند و سپس برای خرید اقدام کنند.

■ **حراجی:** یک فرآیند رقابتی است که در آن یک فروشنده قیمت های پیشنهادی از مشتریان درخواست می کند (حراجی مستقیم) یا یک خریدار قیمت های پیشنهادی را از فروشندگان درخواست می کند (حراجی معکوس). قیمت ها بصورت پویا بر اساس bid ها تعیین می شوند.

- **Bartering**: مبادله محصولات و سرویس ها

- **E-Bartering (electronic bartering)**: داد و ستدی است که بصورت آنلاین برگزار می شود. معمولاً به وسیله بنگاههای داد و ستد برگزار می شود.

- **بنگاههای داد و ستد**: فروشگاهی است که در آن یک واسطه تراکنش های داد و ستد را سازماندهی می کند.

داد و ستد و چانه زنی آنلاین

■ چانه زنی آنلاین: سه فاکتور اصلی باعث تسهیل چانه زنی آنلاین می شود:

1. محصولات و سرویس هایی که دسته بندی و خصوصی سازی می شوند.

2. تکنولوژی کامپیوتر که باعث تسهیل در فرآیند چانه زنی می شود.

3. عاملهای (هوشمند) نرم افزاری که جستجوها و مقایسه ها را انجام می دهند، بنابراین سرویس های کیفی مشتری و مبنایی برای چانه زنی قیمت را فراهم می آورند.

تجارت الکترونیک در محیط سیار: تجارت سیار

- **رایانش سیار:** دسترسی به اطلاعات، کاربردها و ابزارهایی که تاکنون تنها از طریق کامپیوترهای رومیزی قابل دسترس بودند را امکانپذیر می سازد.

- **تجارت الکترونیک سیار**

تجارت الکترونیکی است که بر روی وسایل سیار راه اندازی می شود.

- **M-business:** تعریفی گسترده تر از تجارت الکترونیک سیار است، کسب و کار سیار در یک محیط بی سیم راه اندازی می شود.

- اکوسیستم اینترنت: مدل کسب و کار اقتصاد اینترنتی
- **Differentiation**: تهیه محصول یا سرویسی که منحصر بفرد است.
- **Personalization**: قابلیت وابسته کردن یک محصول، سرویس یا محتوای وب به اولویتهای یک کاربر خاص

رقابت در اقتصاد دیجیتال

- فاکتورهای رقابت در اقتصاد اینترنتی
 - قیمت‌های پایین تر
 - سرویس مشتری
 - موانع ورود کاهش می یابند
 - مشارکتهای مجازی چند برابر می شوند.

تأثیر تجارت الکترونیک بر روی فرآیندهای کسب و کار و سازمانها

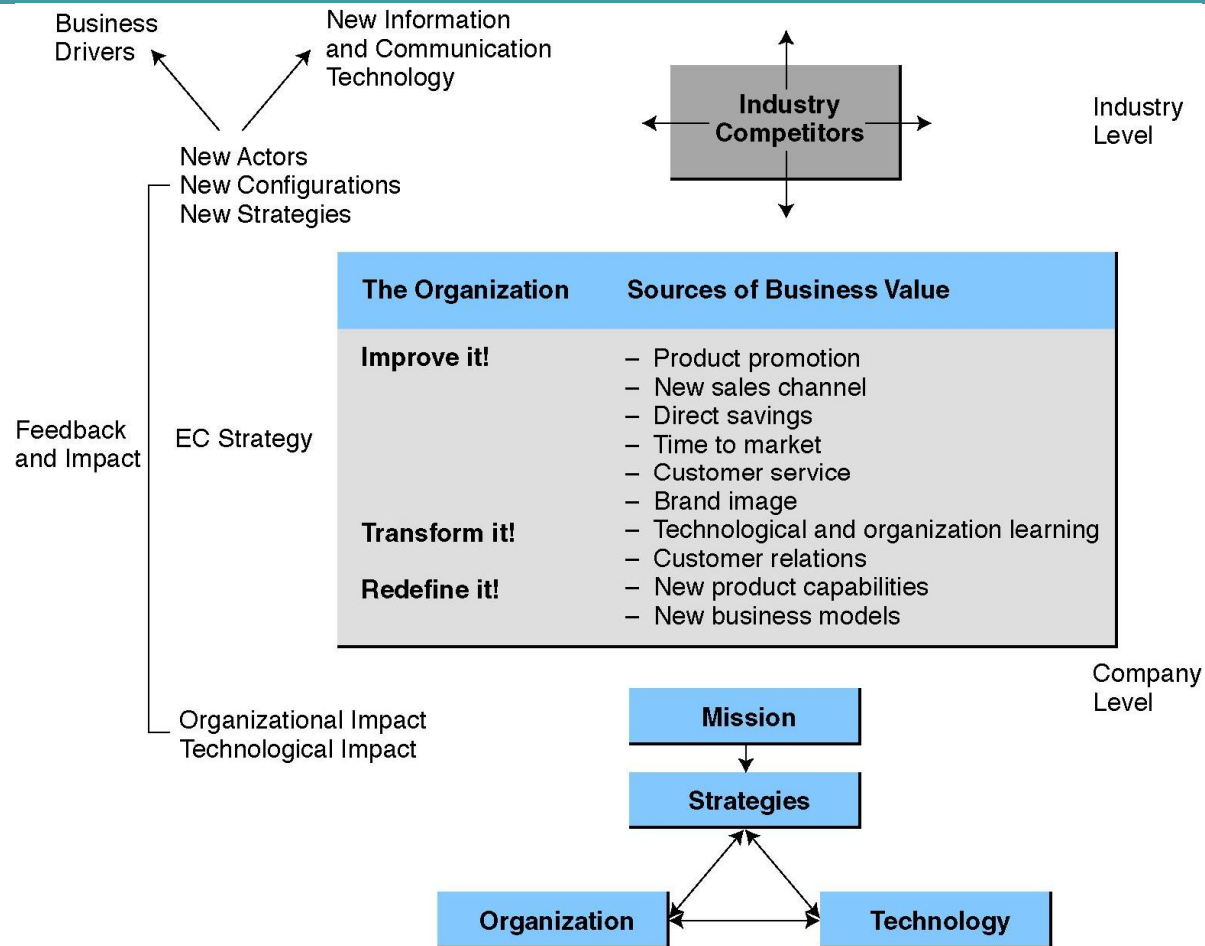
■ تأثیرات دیگر بر روی بازاریابی مستقیم

- خصوصی سازی
- تبلیغات
- سیستمهای سفارش
- عملیات فروش

■ بهبود بازاریابی مستقیم

- گسترش محصولات
- کانالهای فروش جدید
- چرخه زمان کاهش یافته
- بهبود سرویس های مشتری
- برند یا تصویر شرکت
- صرفه جویی مستقیم

چارچوب Analysis-of-Impacts



شکل 2: چارچوب Analysis-of-Impacts

اثرات تجارت الکترونیک بر فرآیندهای کسب و کار و سازمانها

■ تبدیل سازمانها

● یادگیری سازمانی و تکنولوژی

- تغییر شرکت باید برنامه ریزی و مدیریت شود.
- سازمانها باید از تجربیات مختلف استفاده کنند تا اشتباهات خود را کاهش دهند.

● طبیعت در حال تغییر کار

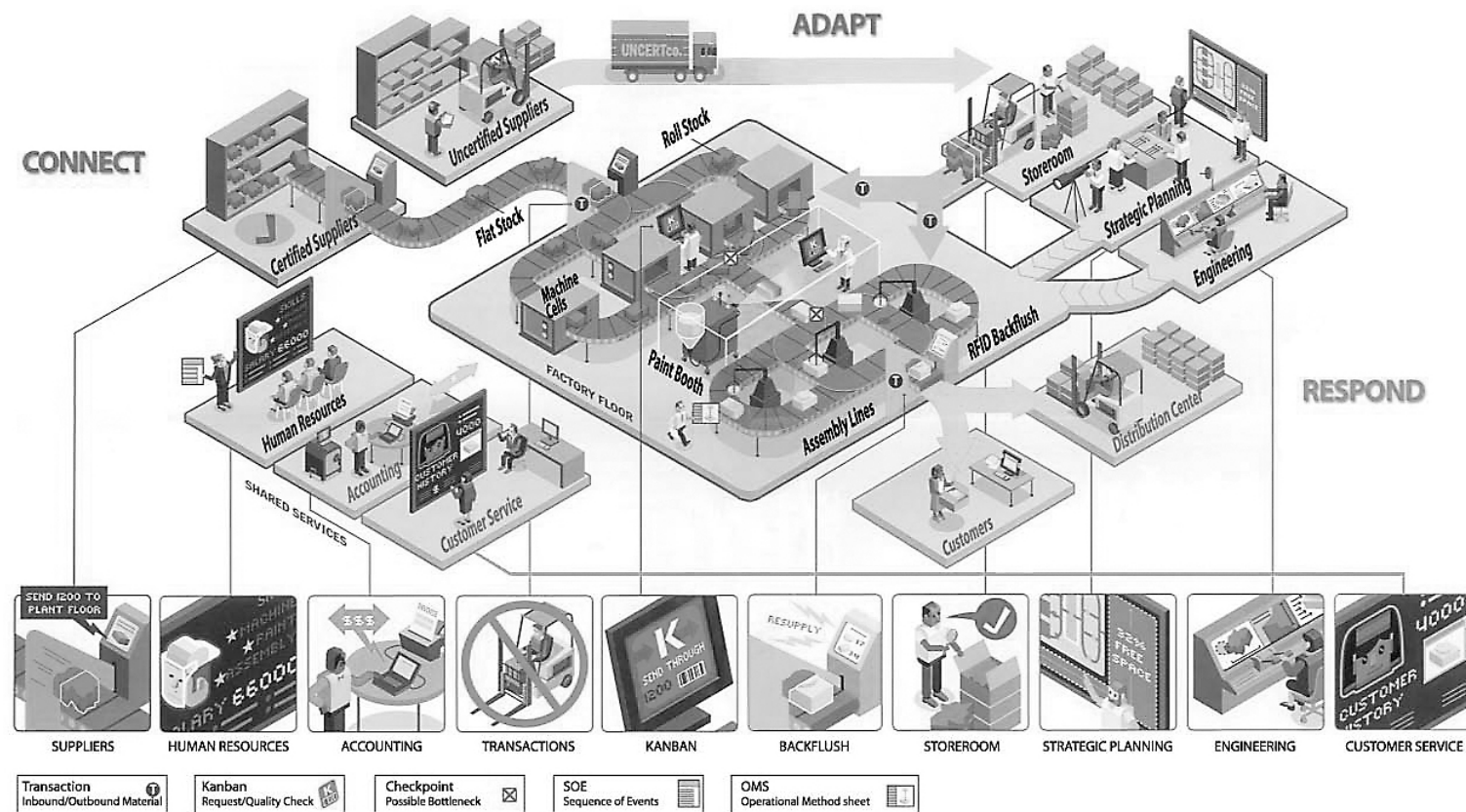
- کارخانجات تعداد کارکنان خود را تا حد امکان کاهش می دهند و تلاش می کنند تا کارهای خود را برون سپاری کنند تا از این طریق دستمزدهای پرداخت شده را کاهش دهند.

اثرات تجارت الکترونیک بر فرآیندهای کسب و کار و سازمانها

■ تعریف مجدد سازمانها

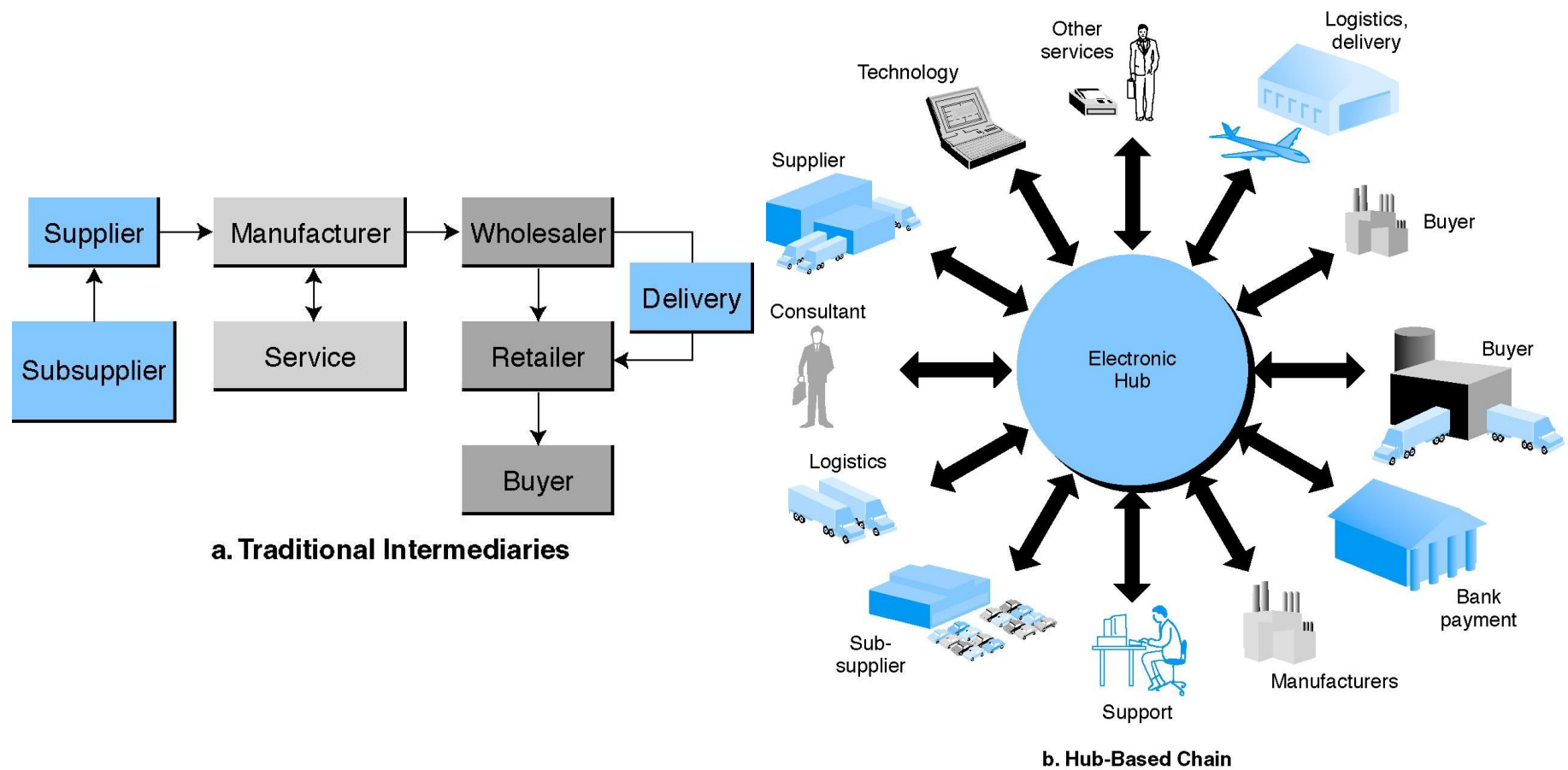
- قابلیت‌های محصول جدید و بهبود یافته
- مدل‌های کسب و کار جدید
- زنجیره تأمین بهبود یافته
- اثرات بر روی تولید
- **Build-to-order (pull system):** یک فرآیند تولید است که با یک سفارش (معمولاً خصوصی سازی شده) شروع می‌کند. وقتی که هزینه سفارش پرداخت شد، فروشنده سعی می‌کند تا آن را آماده کند.
- تولید مبتنی بر تقاضای بلادرنگ
- تولید مجازی
- خطوط اسمبلی

تولید مبتنی بر تقاضای بلادرنگ



شکل 3: تولید مبتنی بر تقاضای بلادرنگ

تغییرات در زنجیره تأمین



شکل 4: تغییرات در زنجیره تأمین

اثرات تجارت الکترونیک بر فرآیندهای کسب و کار و سازمانها

■ تعریف مجدد سازمانها

● اثرات بر امور مالی و حسابداری

مارکتهای الکترونیکی نیازمند سیستمهای امور مالی و حسابداری خاص هستند. مهمترین نوع این سیستمها، سیستمهای پرداخت الکترونیکی می باشد.

● اثرات بر مدیریت منابع انسانی و آموزش

○ تجارت الکترونیک، چگونگی بکارگیری، ارزیابی، ترفیع و توسعه افراد را تغییر می دهد.

○ تجارت الکترونیک روش آموزش و یادگیری ارائه شونده به کارکنان را تغییر می دهد.

○ شرکتها می توانند تا 50% هزینه های آموزش را کاهش دهند و دروس و برنامه های مجازی در حال افزایش هستند.

1. E-marketplace ها و مؤلفه های آنها
2. نقش واسطه ها
3. انواع اصلی e-marketplace ها
4. کاتالوگهای الکترونیکی، موتورهای جستجو و کارتهای خرید.

- 6. داد و ستد و چانه زنی
- 7. نقش تجارت سیار
- 8. رقابت در اقتصاد دیجیتال
- 9. اثر مارکتهای الکترونیکی بر روی سازمانها