



□ مجله الکترونیک ویستا : اینترنت و فناوری اطلاعات - شماره ششم - تجارت الکترونیک □ تاریخ انتشار : چهارشنبه ۱۹ آبان ۱۳۸۹

فهرست مطالب این شماره

- عامل کلیدی در نامگذاری روابط تجاری
- آشنایی با حقوق تجارت الکترونیک
- آشنایی با مفاهیم و تعاریف بنیادین خدمات الکترونیک
- آغاز تجارت اینترنتی بدون داشتن وب سایت
- آغاز عصر داد و ستد الکترونیک چای در هندوستان
- آیا تجارت شما برای بهره گیری از موتورهای جستجو کوچک است؟
- آیا سیستمهای کسب و کار الکترونیک فرهنگ خاصی دارند؟
- اثر تجارت الکترونیک بر استراتژیهای بازار
- ارزیابی خدمات الکترونیک
- استراتژی بازاریابی در وب سایت
- استراتژی تجاری اسب تروا
- استفاده از کارتهای الکترونیک در کاربردهای روزمره
- استفاده از منابع مجازی بیرونی برای انجام پروژه های بیشتر در زمان کمتر

• اشتباهات بزرگ در تجارت الکترونیک
• اشتباهاتی که صاحبان تجارت مرتکب می شوند!
• افزایش تجارت کدهای مخرب رایانه ای و بازده مالی فراوان آن؛ چرا و چگونه؟!
• افزایش فروش با پشتیبانی از مشتری
• اقتصاد دیجیتالی
• الزامات و ضرورت‌های تجارت الکترونیک در ایران
• الفبای تجارت الکترونیکی - مزایا و مدل های تجارت الکترونیک
• الگوهای تجارت الکترونیک
• الگوی چینی کارآفرینی الکترونیک
• امپراتوران دنیای اینترنت
• انتخاب کنید: آنلاین یا آفلاین
• انواع تجارت الکترونیکی
• انواع تجارت الکترونیکی
• اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک
• ایران، مسافر تاخیری تجارت الکترونیک
• اینترنت موبایل؛ موج آینده انتشار تبلیغات
• اینترنت و کسب و کار الکترونیکی
• CRM و تحول شناختی در عرضه‌کنندگان
• CRM از نوع ایرانی
• e-Commerce و راهکارهای ورود به تجارت الکترونیکی
• eBay بزرگترین حراجی آن لاین جهان
• ICTتاثیر و اینترنت بر تحول بازارکار
• mBusiness
• PayPal چیست و چگونه می توان از آن استفاده کرد؟
• با این دامین‌های صد ساله چه کنیم؟
• بازار تجارت الکترونیک؛ اندازه و تمایلات
• بازارهای الکترونیکی؛ راهکاری مناسب برای خروج از بحران
• بازارهای تهاتری الکترونیکی
• بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان
• بازاریابی اینترنتی؛ وبلاگ در مقابل وبسایت
• بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک

- بازاریابی کوتاه مدت در برابر بازاریابی بلند مدت
- بازاریابی مجازی در فضای دات ها
- بازاریابی و تبلیغات ، دروازه ورود ایران به تجارت جامعه مجازی
- بازخوانی دوباره قصه‌های ناگفته‌ای از تجارت الکترونیکی E-Commerce
- بازگشت به نقطه صفر
- بدون کالا هم می‌شود پول درآورد!
- برتری مزیت‌ها بر معایب
- بررسی حقوقی تجارت الکترونیک
- بورس الکترونیک
- بومی سازی داد و ستد و تجارت الکترونیک در ایران
- به ده دلیل قانع کننده، وب سایت باید در استراتژی بازاریابی گنجانده شود
- به ده دلیل مردم از شما خرید نمی‌کنند
- بهایابی بر مبنای فعالیت در تجارت الکترونیک
- بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی
- بهترین زمان خرید در بازار دیجیتال
- بیزینس خود را آنلاین کنید
- پدر حراجی‌های آنلاین ای‌بی، پی‌یر امیدیار
- پرداخت را به انگلستان خود بسپارید
- پنج قاعده مهم در بازاریابی فروش اینترنتی
- پنجره واحد تجارت
- پول الکترونیک: تفاوت انواع کارتهای خرید و دریافت چیست؟
- پیاده سازی و بکارگیری CRM
- تابلو دیجیتال تبلیغات چیست؟
- تاثیر آداب، رسوم و فرهنگ ایرانی در استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی
- تاثیر اعتماد در تجارت الکترونیکی
- تاثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی
- تاریخچه و سابقه ی تدوین قانون طرح تجارت الکترونیکی
- تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار
- تبلیغات هوشمند، شما را هدف می‌گیرند
- تبلیغات، خرید و فروش در دنیای مجازی
- تجارت از نوعی دیگر

• تجارت الکترونیک
• تجارت الکترونیک
• تجارت الکترونیک
• تجارت الکترونیک
• تجارت الکترونیک
• تجارت الکترونیک , جدیدترین راه توسعه فعالیت های تجاری
• تجارت الکترونیک (E-Business) چیست؟
• تجارت الکترونیک از آغاز تا امروز
• تجارت الکترونیک C۲C با ebay.com
• تجارت الکترونیک با کارتهای اعتباری
• تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه
• تجارت الکترونیک راز کجا شروع کنیم؟
• تجارت الکترونیک روستائی
• تجارت الکترونیک و پیش نیازهای آن در ایران
• تجارت الکترونیک و صنعت فرش ایران
• تجارت الکترونیک هنوز در ابتدای راه
• تجارت الکترونیک یک انتخاب نیست، یک الزام است
• تجارت الکترونیک: افزایش نرخ تبدیل
• تجارت الکترونیکی
• تجارت الکترونیکی , عرصه تعامل جدی ایران باتجارت جهانی
• تجارت الکترونیکی اهمیت و رویکردهای توسعه آن
• تجارت الکترونیکی چیست؟
• تجارت الکترونیکی چیست؟
• تجارت الکترونیکی چیست؟
• تجارت الکترونیکی در ایران
• تجارت الکترونیکی در ایران، راهکاری برای برون رفت از بن بست
• تجارت الکترونیکی در جمهوری فدرال آلمان
• تجارت الکترونیکی در جهان
• تجارت الکترونیکی در کانادا و مکزیک
• تجارت الکترونیکی راز کجا شروع کنیم؟
• تجارت الکترونیکی و ایجاد اشتغال

- تجارت الکترونیکی و پنجره‌های مسدود
- تجارت اینترنتی در ایران
- تجارت با ویتترین شیک وب سایت
- تجارت در Web
- تجارت در دنیای الکترونیک را جدی بگیریم
- تجارت در شهر الکترونیک
- تجارت دیجیتال
- تجارت سیار
- تجارت سیار؛ جلوه‌ای از فناوری ارتباطات
- تجارت موبایلی
- تجارت وبزرگانی الکترونیک
- تجارتی گمنام به نام معاملات اینترنتی
- تجربه سیسکو (Cisco TM)؛ فناوری اطلاعات تسهیل‌گر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
- تحلیل پارامترهای آماری یک سایت وب
- تحول در دنیای تجارت
- تداوم کسب وکار و فناوری اطلاعات
- تراژدی مبادلات الکترونیکی در ایران
- تضمین امنیت با پول الکترونیکی
- تفاوت اصلی بین Direct Mail و Email Marketing
- تکنولوژی شبکه از دانشگاه به فروشندگان و شما
- تناسب کاری در کسب و کار اینترنتی
- تولید الکترونیکی _ اصول ، ابزارها و دگرگونی
- جای پول الکترونیکی رایج در جامعه اطلاعاتی ایران خالی است
- جهانی شدن ، مدیریت و تجارت الکترونیک
- چرا از خرید اینترنتی می‌گریزیم؟!
- چرا فروشگاه شما خوب کار نمی‌کند؟
- چگونگی حفظ مشتریان اینترنتی
- چگونگی گسترش فرهنگ به‌کارگیری فناوری اطلاعات
- چگونه تیم پروژه انتخاب کنیم؟
- چگونه سایت خود را چسبناک کنیم
- چگونه کارت روی تجارت الکترونیکی اثر می‌گذارد

• چگونه یک سایت فروش موفق داشته باشیم؟
• چند عامل مضر در تجارت خانگی
• چه کسی به یک استراتژی الکترونیکی نیاز دارد ؟
• حراجهای الکترونیک
• حفظ مشتری با استفاده از خدمات پست الکترونیک
• حقوق تجارت الکترونیک
• حلقه گمشده نمایان می شود
• خدمات آن لاین در تجارت الکترونیک
• خرید مطمئن در وب
• خرید و فروش اینترنتی را بشناسیم
• خرید و فروشهای اینترنتی و واسطه گران!
• خرید هدایای تبلیغاتی از طریق اینترنت
• خود منبعی: چگونه شرکت ها ما را به کار بدون مزد وا می دارند
• درآمد مجازی در دنیای مجازی
• دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک
• دنیای مجازی در خدمت کسب و کار
• دوبستر و یک رویا
• دوران سیاه تجارت الکترونیک
• دولت الکترونیکی در تجارت الکترونیکی
• دولت، تجارت و آموزش الکترونیکی
• ده صفت بایسته یک مدیر انفورماتیک (CIO)
• راه میانبر برای تسریع کسب درآمد در تجارت
• راه هایی آسان برای جلب مشتریان به سایت
• راهنمای تجارت کننده در شبکه
• راهنمای جامع بازاریابی از طریق وب
• رضایت مشتری رمز بقای سازمانها در کسب و کار رقابتی
• رمز موفقیت در تجارت الکترونیک
• رموز موفقیت ایمیل های بازاریابی
• روابط خود با مشتریان را از طریق ایمیل افزایش دهید
• روش های کسب درآمد از وبلاگ
• روشهای پرداخت در تجارت الکترونیک و نقش آن در کاهش سفرهای درون شهری

• رویکرد سرمایه گذاری نوین
• زنگ‌ها برای که به صدا درمی‌آیند
• سایتهای زیبا، به ندرت باعث فروش بالا می شوند.
• سنجش ارزش تجارت الکترونیک در عملکرد شرکت‌های تولیدی
• سوپر مارکت دیجیتال
• سهم ناچیز ایران از تجارت پرسود محتوای آنلاین
• سیر تاریخی تجارت الکترونیک
• سیستم های پرداخت الکترونیکی
• شاه‌کلید توسعه ICT
• شرکتهای بدون بلاگ نمیتوانند دیدگاههای ارزشمندی به مشتریان خود ارائه دهند
• شروع تجارت آنلاین
• شگردهای جدید در بازار اینترنت
• شناسایی و فناوری
• صنعت تبلیغات در تسخیر امپراتوری جدید
• عاشق‌ها، بیزینس‌من ترند
• عصر اطلاعات نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات فرا روی تجارت الکترونیکی در ایران
• عوامل اساسی برای انتقال به تجارت الکترونیکی
• عوامل موفقیت در بازاریابی بوسیله پست الکترونیکی
• عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک
• عوامل موفقیت یک وب سایت در عرصه تجارت الکترونیک
• فرانشیز (Franchise)
• فرصت تجارت بی سیم
• فروشگاه ساز اینترنتی
• فرهنگ‌سازی به جای تصویب قانون
• فناوری اطلاعات؛ بنگاه‌های خرد و نقش تحریم
• قدرت تشکر کردن
• قواعد حاکم بر قراردادهای الکترونیکی
• قوانین بازاریابی الکترونیکی
• کار در همه جا کار در هیچ جا
• کاربرد عامل های متحرک در تجارت الکترونیک
• کاربردهای فن آوری اطلاعات در تجارت الکترونیکی

• کارت های اعتباری
• کارت های اعتباری بانکی و اینترنت و نقش آن
• کالای واقعی، مشتری واقعی، مغازه مجازی
• کجا بفروشیم؟
• کسب و کار اینترنتی؛ مقدمات و راه اندازی
• کسب و کار وبلاگی
• کلید ورود به تجارت الکترونیک
• کندی خطوط از مشکلات خریدهای اینترنتی است
• گام آهسته بیمه در تجارت الکترونیک
• گام اول در تجارت الکترونیک
• گامی بلند در تدابیر شبکه ای
• گریزناپذیری تجارت الکترونیک
• گمرک و تجارت الکترونیکی
• محافظت از هویت شناسایی شما در ۱۰ قدم
• مدل تجارت الکترونیکی مبادلات B۲B
• مدل های مختلف تجارت الکترونیک
• مدیریت الکترونیکی
• مدیریت تجارت الکترونیک (E-Commerce) در سازمان
• مروری بر تجربه مالزی در تجارت الکترونیک
• مروری بر قانون تجارت الکترونیکی
• مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک
• مزیت های تبلیغات در اینترنت بر تبلیغات چاپی سنتی
• مسائل حقوقی معاملات الکترونیک سهام
• مشتری مداری، صیانت از محصول و مصرف کننده
• مشکلات تجارت الکترونیک
• معاملات اینترنتی امن
• معایب کسب و کار الکترونیک
• معماری سرویس گرا Service Oriented Architecture چیست؟
• معیارهای آمادگی تجارت الکترونیک
• مکاتبات بازرگانی و بازاریابی در عصر حرفه ای بودن و سرعت عمل
• موارد قانونی در تجارت الکترونیکی

• موضوعات کلیدی در اجرای یک استراتژی تجارت الکترونیکی

• موقعیت تجاری در Web

• مینای شهر خاموش

• نحوه بهبود مدیریت بازاریابی ایمیل، افزایش فروش و سود حاصله در ۴ مرحله ساده

• نقش کارتهای اعتباری و پرداختهای الکترونیک در توسعه تجارت

• نقش مدیران دولتی در توسعه تجارت الکترونیک

• نکات مهم در خرید اینترنتی

• نکته مهم در eBay

• نکته ها و ترفندهای که در زمینه تجارت اینترنتی آموخته ام

• نگاهی به تجارت الکترونیک در ایران و جهان

• نگاهی به مفهوم و موانع رشد تجارت الکترونیک در ایران اقتصاد دیجیتال

• نگاهی جامع به تجارت الکترونیک تبلیغات

• نیاز به آخرین ابزار تجارت

• وب سایت؛ کلید ورود به تجارت الکترونیک

• وفاداری الکترونیک سلاح مخفی شما در وب

• هشت روش برای افزایش درآمد وب سایت شما

• هفت اشتباه بزرگ در تجارت الکترونیک

• هفت مساله مهم در تجارت اینترنتی

• هوشمندی کسب و کار Business Intelligence

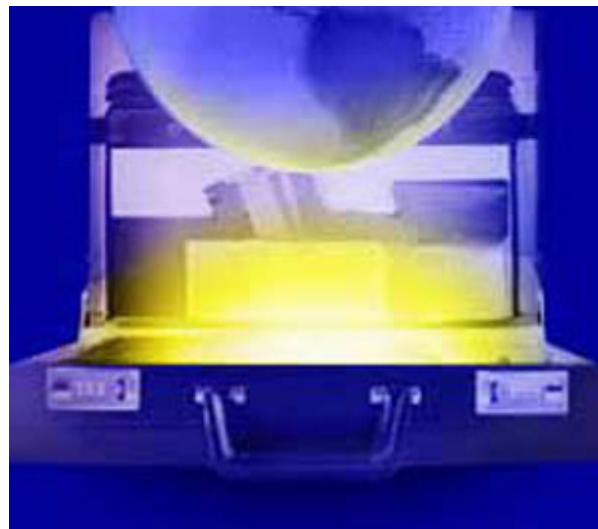
• یک سایت، یک رویا

لینک دانلود : <http://vista.ir/?view=pdf>

۵ عامل کلیدی در نامگذاری روابط تجاری

در بازار دنیای امروز، مردم به آنچه می شناسند و بدان اطمینان دارند وفادارند. ما امروز مطالب زیادی را درباره پیامهای صوتی مدیران ارشد اجرایی شنیده ایم که می گویند، اگر از شرکت مایکروسافت، سیس و یا اچ پی (HP) نیستید پیام نگذارید. نامگذاری تجاری، نحوه یا چگونگی شناخت یا برداشت مصرف کنندگان و مشتریان از شما است.





این بدان معنی است که چگونه مشتریان هدف، ارزشهای افزوده شما را جذب کرده و آنها را در قالب یک تصویر ماندگار و منسجم متمایز می سازند.

• پنج عنصر کلیدی

برای اینکه نامگذاری تجاری بین دو شرکت (BUSINESS TO BUSINESS=BTB) اثربخش باشد چه باید بکنیم؟

• هدف گذاری: ارزش افزوده شما باید همگام و همسو با بازار هدف شما باشد، این بدان معنی است که باید بازار هدف به روشنی تعریف شود. هرچند که این موضوع بدیهی و روشن است، هدف گذاری شما ممکن است مستلزم اصلاحات و تجدیدنظرهای مکرر باشد. شما باید هنگام تعریف بازار هدفتان، جانب اعتدال را به شیوه ای رعایت کنید که به مردم این احساس دست دهد که شما می خواهید به طور واقع بینانه با آنها به صحبت

بنشینید. در اغلب اوقات این به منزله، تعیین حدود و ثغور برای بازار هدف شما است که مستلزم برخورداری از قدرت نظم و انضباط است.

• ارزشمندی: هرچند نامگذاری در دنیای روابط تجاری بین مشتری و شرکت (BUSINESS TO CUSTOMER = BTC) می تواند با خریدهای مقطعی سروکار داشته باشد، خریدهای فناوری BTB مستلزم توجهات روشنی است. داشتن یک ارزش افزوده روشن پیش نیازی برای نامگذاری قدرتمند در BTB است. اخبار موفقیت و رضایت نسبت به مزیت های قابل اندازه گیری بهترین وسیله است که می توان چنین کانون های ارزشی را ارتقا داد.

• تمایز: هیچ بازار بدون رقابتی وجود ندارد. توانایی داشتن برای مقابله و مقاومت و مقایسه کردن فرصتی برای مشتریان شما است، که آنها متوجه شوند چرا شما بهترین گزینه برای رساندن ارزش اضافی هستید. هرچند این فرصتی برای شماست تا موضع خود را نسبت به رقبای مشخص سازید. و این موضوع کمک می کند تا به روشنی مزیت شما شناخته شود، اما باید مراقب باشید که اطمینان حاصل کنید که این رقابت از نظر مشتری مناسب است.

• انسجام: انتقال تمایز و ارزش اضافی شما به صورت یک پیام منسجم چیزی است که نام تجاری شما را در ذهن مشتریان حک می کند. تنها شیوه شناختن اینکه آیا آن را درست انتخاب کرده ایم، آزمودن آن است. از مشتریان و مصرف کنندگانتان بپرسید (یا بهتر اینکه از شخص بی طرفی سوال شود) که آیا آنها ارزش افزوده شما را درک می کنند. ببینید آیا آنها درک می کنند که چرا شما متفاوت از دیگران هستید. این امر می تواند اقدام خطرناکی باشد. زیرا در اکثر موارد شما قبلاً در پیام فعلی خود اقدام به سرمایه گذاری مالی و احساسی کرده اید. این را نیز مدنظر قرار دهید که اگر هرگز نتوانید به آن پی ببرید چقدر می تواند خطرناک باشد.

• یادآوری کننده: این آزمون نهایی نقطه قوت نام تجاری شما است. حتی اگر شما تمام کارها را درست انجام دهید و تمایز و ارزش اضافیتان را در پیامی منسجم بسازید که به طور خاص مشتریان هدفتان را مخاطب قرار دهد اما هنوز شما کار زیادی نکرده اید اگر آنها نتوانند آن را به خاطر بیاورند. اینجا همان جایی است که ما به اهمیت نقش ارتباطات بازاریابی واقف می شویم.

• ارتباطات بین دو شرکت

اکثر ارتباطات در دنیای BTB از روابط بازاریابی سنتی در دنیای BTC متمایز است درحالی که توالی و دستیابی هنوز اهمیت دارند، اما آنها معانی مختلفی را به خود می گیرند. اغلب تبلیغات بدین منظور انجام می شود که با مخاطب بیشتری ارتباط برقرار شود، و هرچه بیشتر، بهتر. چیزی که مهم است دستیابی به بازار هدف شما است. این بدان معنی است که شما باید بشناسید آنها چه کسانی هستند. به محض اینکه شما شناختید که آنها چه کسانی هستند، شما درصددید که آنها را حتی الامکان به صورت مداوم در چنگ خود داشته باشید. علاوه بر این، اگر آن را به درستی انجام ندهید این موضوع برای شما گران تمام شده و منابع شما را هدر می دهد.

افرادی را که شما می شناسید با حجم زیادی از اطلاعات و بازاریابی سروکار خواهند داشت تنها راه دستیابی مداوم به آنها به شیوه ای که تاثیر مثبتی بر روی آنها خواهد داشت از طریق ارتباطات آزادانه ای است که با آنها ارتباط داشته باشید و برای آنها باارزش باشد. درباره تاثیر یک آگهی در یک مجله یا بر روی صفحه وب بیندیشید و آن را با ارتباطات مناسبی که با دریافت آن موافقت می کنید. کدام یک به شما بهتر اجازه می دهد که آن را متوجه شده و به خاطر بسپارید. بنابراین، چرا ما هنوز نرم افزارهای تبلیغات BTB را می بینیم؟ من واقعاً معتقدم

این اغلب بی تفاوتی است. این کار آسان است، فضایی بخرید، به يك طراح پول پرداخت کنید، بدین ترتیب برای ماهها تبلیغات خواهید داشت. گرجه درعمل، شما يك قسمت زیادی از بودجه بازاریابی را مصرف کرده اید اما دیگر نباید نگران آن باشید. این کار آسانتر از یافتن مشتریان هدف و برقراری يك ارتباط آزادانه ازطریق گفتمان باارزش، مرتبط و پی درپی است. اگر می خواهید فعالیتتان را نشان دهید تبلیغات خوب است ولی اگر می خواهید نتایج را نشان دهید باید جدی تر کار کنید. اگر منظور آنهایی که به نامگذاری B2B ایراد می گیرند نیاز برای هدف گذاری، نمایش، ارزش مداری، انسجام و روابط آزادانه باشد ما با آن موافقیم. به نظر من، این دقیقاً همان نامگذاری تجاری B2B است. ۱ این مطلب را علیرضا ملکی از اینترنت تهیه و ترجمه کرده است.

• شش ویژگیهای مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای گستردگی و پیچیدگی سخت افزاری و نرم افزاری زیادی است. در هرصورت فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی دارای شش ویژگی مهم زیر است:

۱ - تعاملی بودن: یکی از ویژگیهای مهم ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان ارتباط چهره به چهره است. براین اساس، کاربران می توانند در تبادل بهنگام اطلاعات مشارکت کنند. در حقیقت، اکنون در این حالت، فرستنده و گیرنده در يك حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

۲ - جمع زدایی: برخلاف گذشته که پیامهای رسانه ها، کلی منتشر می شد و مثلاً يك مجله به درد اکثر اعضای خانواده می خورد و در آن ورزش، سیاست، آشپزی و... وجود داشت. در حال حاضر نشریات تخصصی به وجود آمده اند که مخاطبان خاص خود را دارند. به دیگر سخن ازجمع سازی فاصله گرفته و به وادی افراد کشیده شده ایم.

۳ - ناهمزمانی: هم اکنون می توان قبل از انتشار روزنامه از طریق رایانه و مودم به روزنامه رفت و اخبار مورد نظر را خواند. قبلاً همه يك فیلم را از تلویزیون می دیدند، ولی حالا می توان بااستفاده از امکان ویدئو درخواستی از طریق يك کلوپ ویدیویی فیلم دلخواه را دید. فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر عنصر زمان به عنوان متغیر تعیین کننده غلبه کرده اند. این فناوریها این قابلیت را دارند که ارسال و دریافت پیام را در زمان دلخواه فرد هموار کنند و این نیز بخشی از انتقال کنترل از منبع به گیرنده است.

۴ - تمرکززدایی: از طریق فناوریهای نوین ارتباطی می توان اطلاعات را مثل بسته های پستی در منزل دریافت کرد. به عبارت دیگر، ارتباطات مثل گذشته «جمعی» عمل نمی کند، بلکه سفارش پذیر شده است. قبلاً به عنوان مثال برای برقراری ارتباط تلفنی حضور در خانه الزامی بود - ارتباط خانه به خانه - ولی حالا تلفن همراه این مشکل را حل کرده و ارتباطات تلفنی را نقطه به نقطه کرده است.

۵ - ظرفیت بیشتر: فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی ظرفیت گردآوری و توزیع اطلاعات را افزایش داده اند. حافظه عظیم رایانه ها و قدرت انتقال بی سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پدیده بزرگراههای اطلاعاتی خبر از بروز پدیده هایی چون عصر اطلاعات و ابر - بزرگراههای ارتباطی می دهند.

۶ - انعطاف پذیری: بااستفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات می توان در هر زمانی که ضرورت احساس شود وارد سپهر اطلاعات شد. این انعطاف پذیری اوج تعاملی شدن ارتباطات است.

• خرد گرایی در سازمانها

فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای گستردگی و پیچیدگی سخت افزاری و نرم افزاری زیادی است. در هرصورت فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی دارای شش ویژگی مهم زیر است:

۱ - تعاملی بودن: یکی از ویژگیهای مهم ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان ارتباط چهره به چهره است. براین اساس، کاربران می توانند در تبادل بهنگام اطلاعات مشارکت کنند. در حقیقت، اکنون در این حالت، فرستنده و گیرنده در يك حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

۲ - جمع زدایی: برخلاف گذشته که پیامهای رسانه ها، کلی منتشر می شد و مثلاً يك مجله به درد اکثر اعضای خانواده می خورد و در آن ورزش، سیاست، آشپزی و... وجود داشت. در حال حاضر نشریات تخصصی به وجود آمده اند که مخاطبان خاص خود را دارند. به دیگر سخن از «جمع سازی» فاصله گرفته و به وادی افراد کشیده شده ایم.

۳ - ناهمزمانی: هم اکنون می توان قبل از انتشار روزنامه از طریق رایانه و مودم به روزنامه رفت و اخبار مورد نظر را خواند. قبلاً همه يك فیلم را از تلویزیون می دیدند، ولی حالا می توان بااستفاده از امکان ویدئو درخواستی از طریق يك کلوپ ویدیویی فیلم دلخواه را دید. فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر عنصر زمان به عنوان متغیر تعیین کننده غلبه کرده اند. این فناوریها این قابلیت را دارند که ارسال و دریافت پیام را در زمان

دلخواه فرد هموار کنند و این نیز بخشی از انتقال کنترل از منبع به گیرنده است.

۴ - تمرکززدایی: از طریق فناوریهای نوین ارتباطی می توان اطلاعات را مثل بسته های پستی در منزل دریافت کرد. به عبارت دیگر، ارتباطات مثل گذشته جمعی عمل نمی کند، بلکه سفارش پذیر شده است. قبلاً به عنوان مثال برای برقراری ارتباط تلفنی حضور در خانه الزامی بود - ارتباط خانه به خانه - ولی حالا تلفن همراه این مشکل را حل کرده و ارتباطات تلفنی را نقطه به نقطه کرده است.

۵ - ظرفیت بیشتر: فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی ظرفیت گردآوری و توزیع اطلاعات را افزایش داده اند. حافظه عظیم رایانه ها و قدرت انتقال بی سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پدیده بزرگراههای اطلاعاتی خبر از بروز پدیده هایی چون عصر اطلاعات و ابر - بزرگراههای ارتباطی می دهند.

۶ - انعطاف پذیری: با استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات می توان در هر زمانی که ضرورت احساس شود وارد سپهر اطلاعات شد. این انعطاف پذیری اوج تعاملی شدن ارتباطات است.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=229987>



آشنایی با حقوق تجارت الکترونیکی

در روزگاران قدیم مردم برای برطرف ساختن نیازهای خود از مبادله کالا با کالا استفاده می کردند. شیوه معمول این گونه معاملات بدین ترتیب بود که فرد کالای مازاد بر نیاز خود را با کالای مورد نیاز خود مبادله می کرد. مشکلات این گونه معاملات انسان را بر آن داشت تا کالایی بیافریند که در مقابل آن هم نیازهای خود را برآورده سازد و هم بازیگر نقش یکی از عوضین معامله شود.

این احساس بالقوه پس از چندی بروز بیرونی یافت و سبب پیرایش کالایی بنام پول گردید، که این امر به نوبه خود بوجود آمدن تحولی شگرف را در تجارت نوید می داد. همزمانی این تحول با رواج اندیشه اصالت فرد و آزادی حاکمیت اراده سبب پیدایی قراردادهای تجاری به شکل امروزی گردیده اما منش فزون طلب و منفعت محور انسان به قراردادهای کتبی ارضا نشد و بعد از آن دیری نپایید که ارمغان دنیای مدرن یعنی تجارت الکترونیک بعد از اختراع وسایلی مانند تلفن ، دورنگار و از درون دنیای پراشوب تجارت سر برآورد. همزمانی گسترش این تجارت نوین و



طرح جهانی سازی اقتصاد و پیوستن جوامع مختلف به این طرح و

نیز گسترش روز افزون کاربران شبکه جهانی اینترنت ، این تجارت نوین را به تجارتی فرا سیستمی مبدل ساخت بطوریکه امروزه خود را به عنوان امری اجتناب ناپذیر در متن زندگی انسان امروز جا داده است. قرار گرفتن در دهکده جهانی ما را ناگزیر به مهیا نمودن زیرساختهای لازم تجارت الکترونیکی می سازد و عدم توجه به این قانونمندیهای نوین در آینده ای نه چندان دور فاجعه آمیز خواهد بود.

یکی از مفاهیم تجارت الکترونیک حذف مرزها، گمرکها و واسطه ها و تبدیل شدن به یک دهکده جهانی می باشد. در تجارت الکترونیک مرزی وجود ندارد و هیچ فرقی نمی کند که افراد اجناس خود را از یک مغازه در نزدیکی محل سکونت و یا از مغازه ای در قاره ای دیگر خریداری کنند. تجارت الکترونیکی باعث افزایش سرعت و حجم مبادلات بازرگانی گردیده و به مشکل محسوس سبب کاهش هزینه خریدار و تولید کننده ، صرفه جویی زمان ، جذب بیشتر ، حذف واسطه ها و در نهایت سود بیشتر می شود. در این تجارت فضای طبیعی به فضایی مجازی تبدیل گشته و انسان ما بدون قرار گرفتن در محدودیتهای زمان و کلان می توانند با امکانت پیشرفته امروز معاملات خود را بصورت الکترونیکی انجام دهند. در این میان ما به عنوان عنصری فعال و مؤثر در نظام جهانی باید به دو سلاح مجهز شویم ۱- اقتصادی پویا و فعال ۲- قانونمندی و ضوابطی نوین و از پیش تعیین شده چرا که اگر این امر محقق نگردد برخورد انفعالی خود موجب بروز خسارات جبران ناپذیری به اقتصاد کشور می گردد. این دغدغه ها و تبعات سیستمیک این تجارت نوین ما را بر آن داشت که به کاوشی حقوقی حول و حوش این مقوله بپردازیم لذا در این مقاله سعی شده است که تعریفی اجمالی از حقوق این فناوری نوظهور ارائه گردد و پس از آن مبانی حقوقی این تجارت نوین و امضای الکترونیکی و در ادامه قراردادهای الکترونیکی همراه با آثار حقوقی هر کدام مورد کاوش و بررسی قرار گیرد.

۱- تعریف حقوق تجارت الکترونیک

حقوقی است که ناظر بر جریان خرید و فروش بین تولید کننده و مصرف کننده (B2G) یا معامله بین دو تولید کننده (B2B) و یا معامله بین دو مصرف کننده (C2C) در فضای الکترونیکی است.

البته باید خاطرنشان کرد که در حال حاضر بهترین روش این تجارت در شاخه بین تولید کننده و مصرف کننده (Business to consunem) در حال جریان است که این امر ناشی از ضعف زیرساختها و محدودیتهای تجارت الکترونیک در کشور ما است.

۲- مبنای حقوق تجارت الکترونیک :

همانطور که در ابتدای بحث به آن اشاره شد همراه با ورود پول به صحنه تجارت کم کم قراردادهای نیز وارد این صحنه گردید چه در گذشته و چه در امروز رسم متداول آنست که قراردادهای به صورت سند مکتوب به مراجع ذی ربط ارائه می گردد که این ویژگی از دو نظر قابلیت بررسی دارد:

- ۱- از نظر اثبات سند: این ویژگی ناظر به بودن یا نبودن قرارداد در عالم خارج است.
- ۲- از نظر انتساب سند: بعد از اینکه وجود خارجی سند اثبات گردید باید مشخص گردد که این سند متعلق به کیست تا احکام نسبی بودن قراردادهای راجع به آن اجرا گردد.

بنابراینچه ذکر شد، چنانچه بخواهیم قراردادی را در عالم حقوق دارای آثار حقوقی بدانیم هم باید وجود داشته باشد و هم منتسب به اشخاص معینی باشد. همین رویه در تجارت الکترونیک نیز جاری و ساری است، با این تفاوت که در تجارت الکترونیک ، سند نوشته در دست ندایم و هر جا سخن از اسناد کتبی می رود پیام داده ای جایگزین آن می گردد و اسناد از جایگاه قدیمی خود یعنی کاغذ به مکان جدید خویش یعنی رایانه انتقال یافته اند مؤید این مطلب ماده ۱ قانون نمونه تجارت الکترونیک است که چنین مقرر می دارد « این قانون برای هر نوع اطلاعاتی که به صورت پیام داده ای جهت فعالیتهای تجاری استفاده گردد، اعمال می شود» و در ادامه در تعریف پیام داده ای در بند ۹ ماده ۲ قانون نمونه تجارت الکترونیک چنین اشعار می دارد: (پیام داده ای به معنای اطلاعاتی است که بوسیله عملیات الکترونیکی تولید ، دریافت و یا ذخیره می گردد). ناگفته هویدا است که مبنای اصلی حقوق تجارت الکترونیک شناسایی حقوق پیام داده ای است ، چرا که اگر مطلوب ما همسانی قرار داد الکترونیکی با قرار داد کتبی است باید حقوق پیام داده ای اعم از تولید ، دریافت ، و یا ذخیره را در هر سامانه الکترونیکی به رسمیت بشناسیم که این امر به نوبه خود نیازمند تعبیه سازکارهای حقوقی و فنی در این مقوله است.

۳- امضای الکترونیکی

امضا به معنای پایان رساندن یا نافذ دانستن امری در عالم خارج است. امضا در معنای مصطلح عبارتست از نوشتن نام یا نام خانوادگی یا علامت خاصی که هویت صاحب علامت است و در ذیل اسناد و اوراق (عادی یا رسمی) متضمن وقوع معامله (برگرفته شده از کتاب ترمینولوژی حقوق ،

دکتر لنگرودی) از آنچه در مورد امضا گفتیم مشخص می‌گردد که هیچ سندی در علام حقوق اعتبار ندارد مگر اینکه دارای علامتی باشد دال بر صدور آن از جانب مرجع مسلم الصدور آنچه در مورد اهدافی که امضا در ذیل نوشته‌ها دنبال می‌کند می‌توان به اهدافی مانند رسمیت یافتن اسناد، تایید اسناد و قطعیت یافتن اسناد اشاره کرد که برخی از نویسندگان بر این اهداف صحه گذارده اند اما باید غافل از این امر نبود که امضا فارغ از اهداف ذکر شده مبین قصد انشاء فرد در انعقاد قرار داد است بطوری که اگر سندی امضا نگردد در حقیقت فرد قصد بوجود آوردن آن را نداشته و قرار داد کان لم یکن تلقی می‌گردد. این امر آنچنان بدیهی است که در ماده ۲۲۳ قانون تجارت قانونگذار آن را جزء شرایط مشکلی برات قرار نداده و مهر و امضا را داخل در ماهیت نوشته برات دانسته است. اما تابلال آنچه گفتیم راجع به ویژگی‌ها مقررات حاکم بر اسناد کتبی بود لذا ما که داعیه‌دار همسانی سند الکترونیکی با سند کتبی هستیم قهرا باید امضای الکترونیکی را همانند امضای کتبی جزء شرایط صحی سند الکترونیکی به حساب آوریم.

البته این نکته را هم باید در نظر داشت که امضا حتما ناظر به شکل یا علامت خاصی نیست، بلکه هر علامت یا رمزی که مبین قصد انشاء فرد در قرار داد باشد در تجارت الکترونیک پذیرفتنی است، همین نگرش ما را به سمت و سوی پذیرش امضای دیجیتال در عبارت الکترونیک سوق می‌دهد. امضای دیجیتال شامل يك رشته داده‌های ریاضی همراه شخص معین است که معمولا این امضا به شکل رمزی است که محتوای پیام و هویت امضاکننده را تصدیق می‌کند، به نظر می‌رسد که امضای دیجیتال مشکلات امضا را در محیط الکترونیکی تا حدودی مرتفع کند چرا که اگر امضایی به شکل خطوط گرافیکی صورت گیرد ابتدا به صورت او (0) و سپس با اختلاف ولتاژ وارد رایانه شده و در حافظه تاثیر می‌گذارد سپس این اثر به شیوه الکترونیکی وارد رایانه مقصد شده و در آنجا مجددا به همان صورت اولیه باقی می‌ماند و این امضاء، امضای حقیقی فرد نمی‌باشد اگر چه برخی از حقوقدانان امضای فوق را به شرط پذیرش عرف امضا تلقی می‌کنند، لکن باید این نکته را هم مطمح نظر داشت که در بعضی از سامانه‌های رایانه‌ای برای کنترل صحت امضا فناوریهای بوجود آمده که مشکل انتساب امضا مرا حل می‌کند، نمونه این فناوری پن‌اوپ (Pemop) است که در آن از فناوری زیست سنجی قلم (pen Biometrics) استفاده شده است. قراردادهای الکترونیکی و آثار حقوق مترتب بر آنها

الف - تعریف عقد و قرارداد:

ماده ۱۸۳ قانون مدنی در تعریف عقد چنین اشعار می‌دارد «عقد عبارتست از اینکه يك یا چند نفر در مقابل يك یا چند نفر دیگر تعهد بر امری نمایند و مورد قبول آنها باشد» از طرفی ماده ۱۹۱ قانون مدنی چنین مقرر می‌دارد «عقد محقق می‌شود به قصد انشاء به شرط مقرون بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند» بنابراین، آنچه در تحقق ارکان عقد شرط است اشتراك دو یا چند اراده در بوجود آوردن امری اعتباری به نام عقد است. همچنین می‌توان در تعریف قرار داد چنین گفت، که قرار داد توافقی است بین اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی به شرطی که طرفین اهلیت انعقاد قرارداد را دارا باشند و به موجب قانون از آن حمایت گردد. بنابرآنچه گذشت می‌توان نتیجه گرفت که هم در عقد و هم در قرار داد قصد انشاء ضروری است و طرفین با ایجاب و قبول قصد خود را بروز می‌دهند.

و هر عقدی مرکب از دو عنصر ایجاب و قبول است بدین معنا طرفی که می‌خواهد عقد را منعقد کند ایجاب عقد را انجام می‌دهد و طرف دیگر آن را قبول می‌کند که هر کدام از این ایجاب و قبول مشتمل بر الفاظی است که دلالت بر ایجاب و قبول می‌کند. آنچه مسلم است آنست که در تحقق ایجاب و قبول ممکن است قصد طرفین کتبی یا شفاهی، لفظی یا عملی و یا به طریقه مدرن یعنی به روش الکترونیکی ابراز گردد. ایجاب و قبول الکترونیکی باعث بوجود آمدن قراردادهای آن لاین (on line) در عرصه این فناوری گردیده است (آن لاین همان ارتباط شبکه ای با رایانه‌های دیگران است). ایجاب و قبول الکترونیکی در قراردادهای آن لایل بدین صورت است که فرد پیام داده ای خود را به سامانه رایانه‌ای مقصد ارسال می‌دارد و کسی که در مقصد است از ایجاب فرد مطلع می‌گردد، موید این امر ماده ۱۱ قانون نمونه آنیسترال (uncitral) راجع به عبارت الکترونیک است که مقرر می‌دارد. «در بستر و روند انعقاد قرارداد، ایجاب و قبول را می‌توان از طریق پیام داده ای ابراز کرد مگر اینکه طرفین خلاف آنرا مقرر کرده باشند.»

ب) غره بیان ایجاب و قبول:

در قرار دادهای آن لاین دو حالت متصور است:

۱- در حالت اول فرد پیام داده ای خود را به قصد خاص ارسال می‌دارد برای نمونه، سفارش کالایی را به فروشگاه‌ای خاص می‌دهد در اینجا تنها فروشگاه مورد نظر است که باید قبول را اعلام کند و تعهد خود را مبنی بر ارسال کالا ایفا نماید. در اینجا ایجاب صریحا متوجه همان فروشگاه خاص است.

۲- در حالت دوم فرد، ایجاب خود را منحصر به شخص یا محل خاصی نمی‌کند بلکه شاید میلیونها نفر را مخاطب خود قرار می‌دهد این امر شبیه عقد جعاله در فقه امامیه است که در آن عامل جعاله شخصی نیست لذا در اینجا هر فردی که تعهد را انجام دهد باید در مقابل انجام تعهد عوض به او ستردگردد نمونه این امر پرونده‌ای جنجالی مشهور به پرونده کارلیل در انگلستان بود که خواننده دعوی داروی ضد آنفلوآنزایی ساخته و شرط کرده بود که هر کس پس از خوردن دارو به آنفلوآنزا دچار شود به او ۵۰۰ پوند خواهد داد. فردی پس از استعمال دارو به آنفلوآنزا مبتلا و به تبع آن دعوایی در دادگاه مطرح و خواستار غرامت ۵۰۰ پوندی شد در نهایت پس از کش و قوس‌های فراوان قاضی به نفع خواهان رای صادر کرد با این استدلال که این ایجاب، ایجابی به همه جهانیان بوده و متعهد باید از عهده پرداخت غرامت برآید.

ج) اعمال حق خیار در عقود الکترونیکی:

بحث خیارات عقود الکترونیکی بخصوص در بیع الکترونیکی از حوزه‌هایی است که تاکنون کسی در مورد آن بررسی جدی انجام نداده و در بحث فشرده ما نیز نمی‌گنجد اما مختصراً باید اشاره کرد که برخی از حقوقدانان، قائل به عدم تاثیر و ناکارآمدی بعضی از خیارات در تجارت الکترونیک می‌باشند. یکی از این خیارات مذکور، خیار مجلس است که ماده ۳۹۷ قانون مدنی در مورد آن چنین مقرر می‌دارد: «هر يك از متبایعین بعد از عقد، فی‌المجلس و مارام که متفرق نشده اند اختیار فسخ معامله را دارند.» پس از روشن شدن مفهوم خیار مجلس لازم به توضیح است آنچه باعث اعمال این خیار می‌گردد رابطه روحی و عاطفی بین متعاملین است و از آنجا که در تجارت الکترونیک این موضوع منتفی است بنابراین اعمال خیار نیز منتفی خواهد بود.

د - مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک

یکی دیگر از ابعاد مسکوت تجارت الکترونیک است که کار بس جدی را در این زمینه می‌طلبد چرا که اگر در ارسال داده‌ها اشتباهی صورت گیرد و یا رایانه دچار مشکل نرم‌افزاری می‌گردد مطمئناً به طرف مقابل خسارت (مادی و معنوی) وارد می‌آید، که در این فرض با عنایت به مسئولیت مبتنی بر تقصیر، فرد مقصر باید از عهده خسارات وارده اعم از مادی و معنوی برآید البته آنچه بدیهی است آنست که پیش‌بینی ضمانت اجرا در مفاد قرار دارد در مواردی اعم از تخطی از مفاد قرارداد و یا خسارات وارده باعث عدم اثبات تقصیر از سوی زیان دیده است.

▪ نتیجه:

آنچه در این مجال از آن سخن به میان آمد نمایی بود اجمالی از تجارت الکترونیک و قواعدی که باید بر آن حکمفرما گردد تا ضمانت بقای آن را فراهم سازد. آنچه آشکار است آنست که قوانین قانون مدنی و یا قوانین خاص دیگر قابلیت‌های پاسخگویی به نیازهای تجارت الکترونیک را ندارند و در این میان شفافیت و روشننگری قانونگذار و تدوین قانونی جامع و مانع، حلال معضلات حقوقی این تجارت نوین خواهد بود مضافاً اینکه قوانین تخصصی، سازمان قضایی خاص خود را می‌طلبد لذا باید در رسیدگی به دعاوی تجارت الکترونیک از دادرسان خبره، اهل فن و آگاه به مسائل تجارت الکترونیک استفاده کرد.

سعید دادخواه

منبع: پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=219259>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آشنایی با مفاهیم و تعاریف بنیادین خدمات الکترونیک



فناوری اطلاعات و ارتباطات، مسیری است که داده را به اطلاعات، اطلاعات را به درک، درک را به راه حل، راه حل را به دانایی و دانایی را به ثروت تبدیل می‌کند. هم‌اکنون صاحب‌نظران زیادی، لقب «عصر اطلاعات» را به دورانی که در آن هستیم می‌دهند. این نامگذاری شاید به این دلیل باشد که امروزه اطلاعات، به جزء تفکیک‌ناپذیر زندگی بشر تبدیل شده است. اگر چه اطلاعات از دیر باز، در زندگی بشر تاثیر بسزایی داشته و انسان برای تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌هایش همواره محتاج آن بوده است، ولی آن چه که امروزه اهمیت آن را صد چندان کرده، شرایط نوین زندگی و افزایش سهم اطلاعات در آن است. اختراع رایانه، امکان پردازش سریع و ذخیره حجم انبوهی از داده‌ها را فراهم آورد و پیشرفت‌های بعدی در زمینه ارتباط بین

رایانه‌ها و امکان تبادل داده بین آنها، تبادل و انتقال اطلاعات را در سطح وسیعی ممکن ساخت. این رویدادها به همراه سایر پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه الکترونیک و ارتباطات اعم از میکروالکترونیک، نیمه‌هادی‌ها، ماهواره‌ها و رباتیک به وقوع انقلابی در زمینه نحوه جمع‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی، فراخوانی و ارائه اطلاعات منجر گردید که شکل گیری «فناوری اطلاعات و ارتباطات» حاصل این رویداد بود.

بر اساس تعریفی دیگر، فناوری‌های اطلاعاتی مجموعه‌ای از ابزارها، تجهیزات، دانش و مهارت‌هاست که از آنها در گردآوری، ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال اطلاعات (اعم از متن، تصویر، صوت و غیره) استفاده می‌شود. این فناوری به سرعت در حال رشد است و فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این زمینه به ویژه پس از ظهور پدیده اینترنت، بسیار چشمگیر است. پرتوهای این فناوری نوین بسیاری از زوایای زندگی انسان را فرا گرفته است و بسیاری از علوم و موضوعات را تحت تاثیر خود قرار داده است. ناگفته پیداست که رد پای فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه به راحتی در آموزش، مدیریت، برنامه ریزی سازمان‌ها، پزشکی، تجارت، امور نظامی، تولید و صنعت، تحقیقات، حمل و نقل، کنترل ترافیک و صنعت نشر مشهود است.

در تعریف آکادمیک‌تر، این «خدمات الکترونیک» مجموعه خدماتی هستند که با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، در جهت راهبردهای دستیابی به توسعه پایدار و ارتقا سطح کیفیت زندگی بشر در تمام زمینه‌ها، به کار گرفته می‌شوند. شناخت این مفاهیم به ما کمک می‌کند که تعاملات جدید دنیای رسانه را حل کنیم. شکی نیست که مجموعه‌ای از مفاهیم و اصطلاحات جدید وارد حوزه رسانه شده‌اند که شالوده روابط، موضوعات و رویکردهای ژورنالیستی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. شناخت روزنامه‌نگاران کشور ما به عنوان پیشروان و پرچمداران اطلاع‌رسانی، دریچه ورود جامعه به سرزمین جدیدی است که اسامی آن با پیشوند e آغاز می‌شود!

• تجارت الکترونیک – e-Commerce

مجموعه وسیع و متنوعی از تعاریف و مفاهیم برای تجارت الکترونیک وجود دارد که موضوعات، کاربردها و مدل‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد. در گونه‌ای از این موارد،

سعی شده تا تعاریف عامی ارائه شود و در موارد دیگر، به نوع فعالیت، امکانات ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده، محدوده سازمانی فعالیت‌ها و زیرساخت‌ها توجه شده است.

«کِلارک» هر نوع مبادله اطلاعات مربوط با امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی، حتی تلفن و فاکس را تجارت الکترونیک می‌داند. این تعریف در سال ۱۹۹۷ ارائه شده است. یک سال بعد، اتحادیه اروپا لازم دانست برای این مفهوم جدید که به سرعت فراگیر می‌شد، تعریفی ارائه دهد و در نهایت با دو مفهوم آن را به رسمیت شناخت؛ نخست «انجام تجارت بصورت الکترونیکی (سال ۱۹۹۸)» و دیگری که کامل‌تر و جامع‌تر بیان شد، «هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذی‌نفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی، به صورت الکترونیکی تعامل کنند. (سال ۲۰۰۱)»

اما علم ارتباطات تجارت الکترونیک را به گونه‌ای دیگر می‌شناسد. بنا بر تعریف متداول در ارتباطات، «تحويل خدمات، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی» تجارت الکترونیک است. نکته‌ای که در این تعریف کاملاً متمایز است، نگاه به «محصولات اطلاعاتی» به عنوان کالایی است که تبادل می‌شود. بدیهی است که در بستر اینترنت و فناوری‌های وابسته به آن، ارزش تجاری اطلاعات نیز پررنگ‌تر می‌شود، ضمن آن که در این مورد خاص «محتوا» و «ابزار» در ارتباط مستقیم و دوطرفه با هم قرار دارند.

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فناوری اطلاعات نیز نگاه علم ارتباطات را به این پدیده تکمیل می‌کند؛ «آن دسته از کاربردهای فناوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است.» از دیدگاه تجاری نیز تجارت الکترونیک ابزاری است که کسب‌وکارهای مختلف، شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می‌سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل و خدمات پس از فروش را ارتقای و موضوعاتی همچون هزینه‌ها را کاهش دهند.

• فاصله از کجا شروع شد

استفاده از فناوری‌های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه‌ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضای بخشهای خصوصی و عمومی برای استفاده از فناوری اطلاعات ناشی می‌شود؛ تقاضایی که به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی مؤثر درون سازمانی ایجاد شده است. می‌توان گفت این نوع تجارت، از حدود سال ۱۹۶۵ آغاز شد؛ زمانی که مصرف‌کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین‌های خود پرداز (ATM) دریافت کرده و خریدهای خود را با کارت‌های اعتباری انجام دهند. پیش از توسعه فناوری‌های مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰، شرکت‌های بزرگ دست به ایجاد شبکه‌های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر زدند. این روش، مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) نامیده شد. در آن سالها، لفظ تجارت الکترونیکی مترادف با مبادله الکترونیکی داده‌ها بود؛ اما بعدها با ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهان‌گستری از ارتباطات، باعث خلق فرصتهای زیادی برای توسعه و پیشرفت زیرساختها و کاربردهای تجارت الکترونیک شد که تعریف آن را به مراتب گسترش داد.

- از نظر اساتید و صاحب‌نظران علوم ارتباطات، جهش فناوری اطلاعات دو دوره بیست ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره بیست ساله سوم شده است:

• ۱۹۵۵ - ۱۹۷۴ : عصر پردازش الکترونیکی داده‌ها (EDP)

• ۱۹۷۵ - ۱۹۹۴ : عصر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (MIS)

• ۲۰۱۴ - ۱۹۹۵ : عصر اینترنت (Internet)

هر دوره بیست ساله، امکانات تجارت الکترونیکی را متناسب با توانایی‌های تکنولوژی اطلاعاتی آن عصر فراهم آورده است. در حالی که ماشین‌های خودپرداز و کارت‌های اعتباری در عصر بیست ساله نخست به جریان افتادند، در عصر دوم امکان استفاده از مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI)، سیستم بانکی بین‌المللی (Swift) و انتقال وجه الکترونیکی (EFT) فراهم شد. اما توسعه اینترنت و کاربردهای تجاری آن، همه چیز را زیر و رو کرده است؛ به گونه‌ای که در روند تکاملی تجارت الکترونیک، می‌توان میان تجارت الکترونیکی سنتی و نوع اینترنتی آن تمایز محسوسی قائل شد.

• تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی

هر فناوری پیشرفته، باعث ایجاد تهدیدها و فرصتهای جدیدی برای سازمانها می‌شود. تغییر در فناوری، تغییر در قانونمندی‌های بازرگانی شرکت‌ها را در پی دارد و سیستمهای سازمانی و اجتماعی را متحول می‌کند. فناوری اطلاعات به عنوان لبه پیشرو فناوری‌های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیت‌ها می‌تواند تاثیرگذار باشد.

• فناوری اطلاعات می‌تواند چهار مزیت عمده ایجاد کند:

(۱) ارزان‌تر (تولید خروجی‌های مشابه با هزینه کمتر)،

(۲) بیشتر (تولید خروجی‌های بیشتر با هزینه مشابه)،

(۳) سریعتر (تولید خروجی‌های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر)

(۴) بهتر (تولید خروجی‌های بهتر با همان هزینه و همان زمان) تجارت الکترونیک، موانع جغرافیایی و تفاوت روز و شب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود؛ شیوه هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر می‌شود.

در حالی که تجارت الکترونیکی و به خصوص نوع اینترنتی آن باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبا، جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و ...) فرصتهای جدیدی برای جایگزینی کسب‌وکار، ایجاد مشاغل و فرصتهای شغلی جدید در زمینه‌های مختلف ایجاد کرده است.

به عبارتی در مقایسه با تجارت سنتی، دو برگ برنده عمده در دست تجارت الکترونیک قرار دارد: ▪ نخست حضور در بازار به شکل «همه جا ، همه کس ، همه وقت»، چرا که در زمینه معرفی و تبلیغ محصول، استفاده از تجارت الکترونیک به خصوص با وجود اینترنت دچار محدودیت‌های موجود در تبلیغات متعارف نیست، در هر زمان در دسترس است و می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.

▪ دوم این که تجارت الکترونیک، کانال‌های معمول فروش را تغییر می‌دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژیک و تازه فراهم می‌کند.

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=259354>



آغاز تجارت اینترنتی بدون داشتن وب سایت

اگر به روزهای ابتدایی آغاز تجارت اینترنتی نگاه کنید، متوجه خواهید شد که در آن زمان برای آغاز تجارت اینترنتی شما ملزم به داشتن یک وب سایت می بودید.

• چگونه با استفاده از وب سایت شخصی دیگر و به صورت رایگان، پول به دست آوریم؟

اگر به روزهای ابتدایی آغاز تجارت اینترنتی نگاه کنید، متوجه خواهید شد که در آن زمان برای آغاز تجارت اینترنتی شما ملزم به داشتن یک وب سایت می بودید. قبل از آنکه قادر به پول درآوردن می شدید، می باید:

- یک دامین ثبت می کردید
- از هاستینگ استفاده می کردید



- وب سایت طراحی می کردید
 - تمام این کارها آنلاین انجام می شد
 - وب سایت خود را بهبود بخشیده و تست می کردید
- اما شاید با یک تصمیم آنی نظراتان عوض می شد و دیگر نمی خواستید تجارت اینترنتی خود را آغاز کنید. یا شاید پیش از آن مایل بودید چالش های این کار را شناسایی می کردید: مشکلاتی که باید رفع شوند، افرادی که شما می خواهید به آنها محصول بفروشید، و بهترین روش برای بنیان نهادن یک بیزینس پرونق! مطمئنا مایلید تا زمانی که روش های مختلف را امتحان نکرده اید از وب سایت استفاده نکنید. خوشبختانه امروزه روش های متعددی برای شما وجود دارد تا بدون داشتن وب سایت نیز بتوانید محصولات خود را به صورت آنلاین بفروشید. آغاز فروش در eBay.com: امروزه وب سایت داغ و پرطرفداری برای تجارت اینترنتی می باشد. برخی دلایل آن عبارتند از:
- روزانه بیش از ۲ میلیون نفر از eBay بازدید می کنند و هرکدام نزدیک به دو ساعت در صفحات آن گشت می زنند.
- در هرثانیه بیش از ۱۰۰۰ دلار فروش در آن صورت می گیرد.

۷۲٪ از کاربران آن سالانه بیش از ۵۰۰۰ دلار درآمد دارند و حاضرند پول خرج کنند.

و مهمترین نکته این است که ۹۵٪ از کاربران eBay اشخاص یا بیزینس های کوچک هستند. eBay جایی است که شما در کمتر از یک ساعت می توانید فروش را آغاز کنید و هزینه آن تنها چند پنی می باشد، و بدین ترتیب شما دسترسی سریع به میلیون ها خریدار پیدا می کنید. شما می توانید برای فروش در eBay بروی لینک زیر کلیک کنید: <http://cgi5.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?SellHub2> اما چه چیزهایی را باید بفروشید؟ حسن eBay این است: شما می توانید در یک حراج آنلاین و اینترنتی همه چیز بفروشید. اگر هنوز نمی دانید به لینک <http://pulse.ebay.com> / سربریزید. آغاز به نوشتن وبلاگ: شما می توانید سایت خود را در کمتر از ۵ دقیقه و رایگان! با نوشتن وبلاگ راه اندازی نمایید. وبلاگ های بیزینسی امروزه از رایج ترین ابزارها برای تجارت در وب می باشند. و بسیاری از شرکت ها نیز برای وب سایت خود از وبلاگ استفاده می کنند، بنابراین نیاز ندارید وب سایت داشته باشید و یا حتی قبل از آغاز وبلاگ بیزینس خود را شروع نکنید. هرکسی می تواند وبلاگ داشته باشد و فعالیت خود را در زمینه فروش در چند دقیقه شروع کند. این روش برای تازه واردان اینترنت مفید و آسان است. نیاز ندارید در مورد مسائل فنی سایت چیزی بدانید و یا حتی یک سنت هم برای دامین یا هاست بپردازید. و هنگامی که وبلاگ شما آغاز به کار کرد، فوراً می توانید درآمد کسب کنید. به نکته های زیر توجه کنید:

تبلیغات AdSense گوگل را به کار برید تا از تبلیغات در وبلاگ خود بهره ببرید. تنظیمات این نوع تبلیغات بسیار ساده می باشد. و ترافیک بالایی بروی وبلاگ شما می آورد. هرچقدر ترافیک سایت شما بالاتر باشد، افراد بیشتری مایل به کلیک بروی تبلیغات نمایش داده شده در وبلاگ شما می باشند و درآمد بیشتری عاید شما می شود.

نماینده گی یا نمایندگی هایی از سایت های مختلف بگیرید و محصولات آنها را روی وبلاگ خود بفروشید. شما از هر فروش از طریق وبلاگتان درصدی کمسیون دریافت می دارید.

مستقیماً از وبلاگ خودتان محصولات به فروش رسانید. اگر برای فروش چیزی دارید در مورد فواید و مزایای آن مقالاتی بنویسید. زمانی که مشتریان به چیزی که ارائه داده اید، علاقه مند شده و قصد خرید پیدا کنند، از طریق کلیک بروی یک دکمه آنها را به حساب PayPal خود هدایت کنید.

با حساب PayPal آنها محصولی را خریداری کرده و از طریق این حساب پول واریز می کنند و تنها چند دقیقه طول می کشد تا پول به حساب شما وارد شود.

از Google Page Creator استفاده کنید تا در معرض دید قرار گیرید Google page creator برنامه جدیدی است که در آن افراد با یک ID گوگل می توانند برای خود وب سایت داشته باشند. مهمترین مزیت این برنامه این است که شما سریعاً توسط ربات های موتور جستجوی گوگل index می شوید. وب سایت ها در حالت عادی می باید مدت زمانی را سپری کرده تا در فهرست موتور جستجوی گوگل قرار گیرند. با این روش شما در زمان صرفه جویی کرده و یک مرحله جلوتر هستید.

همانند وبلاگ شما می توانید:

محصولات خود را به فروش رسانده و برای پرداخت از paypal استفاده نمایید.

نماینده فروش محصولات دیگران روی سایت خود شوید و کمسیون دریافت کنید.

از AdSense گوگل استفاده کنید.

زمانی که گوگل حساب شما را تایید کرد، یک HTML Editor با کارکرد ساده در اختیار شما قرار می گیرد. شما می توانید متون خود را مستقیماً در آن تایپ کرده یا از جای دیگر در آن کپی نمایید. شما می توانید عکس آپلود کرده، لینک ایجاد نموده و در صورت تمایل از کدهای HTML استفاده کنید. از لینک زیر برای ثبت نام و گرفتن ID در گوگل استفاده کنید: <https://www.google.com/accounts/NewAccount> وقتی حساب ایجاد شد، در <http://pages.google.com> نام مورد نظر خود را در فهرست انتظار قرار می دهید. نظریات نهایی البته اگر تصمیم جدی برای تجارت آنلاین دارید، ما پیشنهاد می کنیم که برای خود یک وب سایت داشته باشید. در هیچ زمانی به راه اندازی تجارت اینترنتی آسانتر از امروزه نبوده است. دلایل آن را در بالا ذکر کردیم.

هرکدام از روش های بالا، امکان بررسی بیزینس مدل را به شما می دهد، شما می توانید استراتژی های خود را بررسی کرده و در گوگل رتبه به دست آورید و در بیزینس خود مهارت و شهرت کسب نمایید. از همه بهتر این است که از امروز می توانید به صورت آنلاین پول درآورید.

آغاز عصر داد و ستد الکترونیکی چای در هندوستان

معامله‌گران مقابل یک میز چوبی، در یک سالن پر از گرد و خاک صف کشیده‌اند و کاتالوگ‌های قطوری را که جعبه‌های حاوی چای را به تصویر کشیده، بررسی می‌کنند.

یک دلال جلوی در اتاق نشسته و در حالی که معامله‌گران با اشاره دست، قیمت پیشنهاد می‌دهند، قیمت‌ها را با صدای بلند اعلام می‌کند. این روند دوباره تکرار می‌شود و بر اساس عرف بازار چای، شرکت‌کنندگان در مزایده حق دارند در هر دقیقه حداقل سه سری از کالاهای خود را به فروش برسانند.



این سناریو هر سه‌شنبه و چهارشنبه صبح در مرکز حراجی چای در مرکز

ایالت آسام، که به مرکز چای هند معروف است، تکرار می‌شود.

می‌توان گفت که تجارت چای در هند از سال ۱۸۶۱ به این شکل درآمده است. اما امسال تحول بزرگی در این حراجی عمومی چای اتفاق افتاده و آن این است که برای نخستین بار بازارهای چای به صورت دیجیتال درآمده‌اند.

با گسترده‌شدن تجارت الکترونیک، بورس نیویورک و مراکز تجاری شیکاگو نیز تصمیم گرفتند که حراجی‌های خود را کامپیوتری کنند و به این ترتیب سنت قدیمی معاملات چای نیز شکسته شد و این مراکز هم وارد دنیای دیجیتال شدند. از زمانی که مراکز چند ملیتی معاملات چای به سمت تجارت الکترونیکی پیش رفته‌اند، بسیاری از دلالتان کوچک چای از مبادلات الکترونیکی واهمه دارند و تصور می‌کنند که این رویداد، پایان دوران فعالیت آنها در بازار بزرگ چای است. اما مقامات دولتی هند که قوانین فروش چای در این کشور را وضع کرده‌اند، به تجارت الکترونیک به عنوان راهی برای کمک به مزرعه‌دارانی که سال‌های بسیار است چای را با قیمت بسیار نازلی می‌فروشند نگاه می‌کنند.

زیرا با توسعه تجارت الکترونیکی حضور واسطه‌ها در معاملات حذف می‌شود که این اتفاق واقعا هم به نفع فروشندگان و هم به سود خریداران تمام می‌شود. مطالعه روی بازارهای کالا در سرتاسر دنیا نشان می‌دهد که افت متوسط قیمت یک کالا به طور خودکار می‌تواند حجم معاملات کالا را بالا ببرد.

تلاش صنف چای‌داران هند برای الکترونیکی کردن معاملات، تنها یکی از چندین ترفندی است که مراکز مختلف تجاری در هند برای بهبود قیمت کالا به نفع کشاورزان و صنعت‌گران دست به آن می‌زنند.

بر اساس گزارش صنف چای‌داران هند، مهم‌ترین مزیت تجارت الکترونیکی چای این است که خریداران فارغ از مکان فیزیکی و سالن‌های معاملات از هر جایی می‌توانند در مزایده چای شرکت کنند.

اچ.ان. دوییدی (D.H. Dwivedi)، مشاور تبلیغات تجارت الکترونیکی صنف چای‌داران هند می‌گوید: این بدان معناست که تعداد خریداران بیش‌تر شده و در نتیجه رقابت در بازار گرم‌تر و شدیدتر خواهد شد.

وی می‌افزاید: رقابت فشرده‌تر به منزله آن است که معاملات با قیمت‌های منطقی و واقعی انجام می‌گیرد. وی خاطر نشان می‌کند: با رواج سیستم‌های الکترونیکی، هم در زمان و هم در پول طرفین معامله صرفه‌جویی خواهد شد.

هند علاوه بر اینکه بزرگ‌ترین مرکز تولید چای در جهان به شمار می‌آید، پس از کشورهای سریلانکا و کنیا، سومین صادرکننده عمده چای است. در حال حاضر دست کم ۹ مرکز حراجی چای در سرتاسر این کشور فعال است که حدود ۵۵ درصد از معاملات یک میلیون تنی چای هند در این مراکز صورت می‌گیرد. ناگفته نماند که فرآیندهای قبل از ورود چای به مراکز حراجی بسیار وقت‌گیر و گران‌قیمت است، زیرا کشاورزان پس از چیدن برگ‌های سبز چای باید آنها را به چای سیاه تبدیل کنند یا اینکه برای انجام این مراحل آنها را به مراکز مربوطه بفروشند.

پس از این مرحله، یک واسطه پیدا می‌شود تا بارها را حمل کرده، آنها را انبار کند، کیفیت آنها را ارزیابی نموده، خریدار مناسب بیابد و کاتالوگ‌هایی را برای فروش تهیه کند که این فرآیند هفته‌ها به طور می‌انجامد.

این واسطه سپس باید جعبه‌های محتوی چای را به یک مرکز مبادلات یا حراجی حمل کند.

• استقبال‌کنندگان تجارت الکترونیک چای

سیستم‌های الکترونیکی از سوی شرکت‌های بزرگ چای مورد استقبال فراوان قرار گرفته است که از این میان می‌توان به شرکت‌های تاتا و unilever اشاره کرد. این دو شرکت حدود ۴۵ درصد از بازار چای را در اختیار داشته و آن را کنترل می‌کنند و از نخستین شرکت‌هایی هستند که به استقبال حراجی‌های الکترونیکی رفته‌اند. شرکت تاتا امید دارد که توسعه تجارت الکترونیکی تأثیر بسیار خوبی روی سیستم فروش در سرتاسر کشور هند داشته و هزینه‌های اضافی را حذف کند.

به خاطر مشکل و هزینه‌بر بودن مراحل حمل کالا، سیستم مزایده‌ای با حذف این مراحل این فرصت را در اختیار خریداران خود قرار داده تا با مراکز بزرگ خرید و فروش و معامله چای همکاری کنند.

با وجودی که برای آگاهی خریداران از کیفیت انواع چای، کاتالوگ‌هایی به همین منظور تهیه می‌شود، اما برخی از خریدارانی که از بازار الکترونیکی حمایت می‌کنند در مورد این طرح اظهار نگرانی کرده‌اند. زیرا بیم دارند که کاتالوگ‌های چای به طور همزمان به چندین جا فروخته شوند که برای پرهیز از این پدیده منفی، خریداران برای مزایده‌ها شماره سریال تعیین کرده‌اند.

البته باید خاطرنشان کرد که پیش از این اکثر مراکز تجاری که چنین ایده‌هایی را در سر می‌پروراندند با شکست مواجه شده‌اند. به طور مثال مرکز اینترنتی حراجی چای تحت عنوان teauction.com در اوایل دهه میلادی حاضر، پس از یک دوره فعالیت الکترونیکی ناموفق، به شیوه سنتی معاملات بازگشت.

اما به گفته برخی مقامات هندی، حالا دیگر شرایط جهانی عوض شده و زمان حاضر، متفاوت از گذشته است و در نتیجه پیش‌بینی می‌شود تجارت الکترونیکی چای این بار کارآیی لازم را داشته و به سرعت جایگاه خود را خواهد یافت.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=349515>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آیا تجارت شما برای بهره‌گیری از موتورهای جستجو کوچک است؟

اشتباهی که بعضی از دارندگان سایت‌های تجاری مرتکب می‌شوند این است که تصور می‌کنند تنها تجارت





های بزرگ می توانند از کمک موتورهای جستجو برای فروش خود سود ببرند و این روش به کار سایتهای کوچک تجاری نمی آید. اما این تفکر کاملاً غلط است. البته اگر تجارت شما در حد یک مغازه کوچک دستفروشی است، موتورهای جستجو کمک زیادی به شما نخواهند کرد. اما اگر یک سایت طراحی کرده اید پس باید بازدیدکنندگان را به سایت خود جذب کنید و به تدریج آنها را به مشتری تبدیل کنید. بنابراین شما به اندازه کافی

بزرگ هستید و می توانید از قدرت موتورهای جستجو استفاده کنید.

• تغییر سرنوشت

در حقیقت اینترنت تا کنون سرنوشت بسیاری از افراد را تغییر داده است. در عرصه نتایج موتورهای جستجو ناگهان یک هتل تازه تأسیس می تواند با یک هتل صاحب نام و بین المللی رقابت کند. درست است که معروفیت نام عامل بسیار مهمی است اما شما با استفاده از حضور در رتبه های بالای موتورهای جستجو می توانید به تدریج نام و شهرت خوبی برای خود بدست آورید. حتی اگر تجارت شما خیلی محدود باشد و منابع کمی در اختیار داشته باشید.

• بازگشت هزینه بهینه سازی

اگر شما بهینه سازی سایت خود را به یک شرکت حرفه ای واگذار کنید، به علت حجم زیاد تغییرات و زمانی که برای آن صرف می شود، هزینه زیادی خواهد داشت. اما اگر در این مبارزه راه درست را پیش بگیرید و کلمات کلیدی مناسبی انتخاب کنید، مطمئناً سایت شما خواهد توانست منافع پیش بینی شده را برای شما به ارمغان آورد و چندین برابر هزینه ها را به شما باز خواهد گرداند. اگر فکر می کنید بودجه کافی برای بهینه سازی و اعمال تغییرات روی سایت خود را ندارید، این سوال را از خود بپرسید که "آیا بودجه کافی برای هزینه نمودن و نگهداری سایتی که هیچ منفعتی به تجارت شما نمی رساند، دارید؟" ممکن است شما سایت زیبایی داشته باشید اما اگر کسی به آن مراجعه نکند، حتی یک مشتری از این طریق به مشتریان شما اضافه نخواهد شد.

• پرداخت به ازای هر مراجعه pay per click

برای اشخاصی که بودجه کمی دارند و قدرت پرداخت هزینه های بهینه سازی را ندارند، موتورهای جستجو با روش پرداخت به ازای هر مراجعه پیشنهاد می شود. در این روش شما مبلغ ناچیزی برای عضویت در لیست موتور جستجو و هزینه ای به ازای هر مراجعه از طریق موتور جستجو به سایت می پردازید. اعمال تغییرات در سایت ضروری نیست. بنابراین هزینه زیادی صرف نخواهد شد و اگر به بازدیدکنندگان خود خدمات خوبی ارائه دهید و از آنها مشتری بسازید، چندین برابر هزینه های پرداخت شده را دریافت خواهید کرد.

• تاجران بزرگ و موتورهای جستجو

راز دیگری که بسیار به نفع شما است این است که تعداد کمی از صاحبان تجارت های بزرگ از کمک موتورهای جستجو استفاده می کنند و این یک شانس بزرگ برای تاجران کوچک است که از این فرصت استفاده کنند. هزینه موتورهای جستجو نیز منصفانه است و می توان به راحتی رتبه های خوبی را در آنها کسب کرد. در آینده استراتژیهای گسترده تری در این زمینه به کار گرفته خواهد شد و رقابت بیشتری به میدان خواهند آمد. اگر به سرعت عمل کنید می توانید رتبه های بالای موتورهای جستجو را به خود اختصاص دهید و نام خود را به شهرت برسانید و ترافیک سنگین سایت خود را تضمین کنید (این افراد مشتریان شما خواهند بود). قبل از اینکه این شانس را از دست بدهید از کمک موتورهای جستجو در فروش استفاده کنید.

منبع : پایگاه علمی بدنسازی و پرورش اندام ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=221352>



آیا سیستمهای کسب و کار الکترونیکی فرهنگ خاصی دارند؟



سیستمهای کسب و کار الکترونیکی (EBS) که آخرین نسل سیستمهای اطلاعاتی هستند توسط افرادی در کشورهای مختلف و با زمینه های فرهنگی متفاوت مورد استفاده قرار میگیرند. تا کنون ملاحظات فرهنگی در خصوص نرم افزارها به تغییر زبان رابط کاربر و محلی سازی علایم و مقیاسها محدود شده است و تحقیقات چندانی در خصوص هسته مرکزی سیستمهای نرم افزاری EBS تا کنون صورت نپذیرفته و عمده نرم افزارهای تولید شده تابع فرهنگ کاربردی غربی هستند. این پدیده بعنوان یک مصنوع یک بعدی (از لحاظ فرهنگی) ممکن است در میان مدت باعث تغییرات فرهنگی و حتی ایجاد فرهنگ یکپارچه جدیدی در میان کاربران اینگونه سیستمها شود.

برای جلوگیری از بروز چنین دگرگونیهای فرهنگی بایستی پوسته و هسته مرکزی این سیستمها به یک میزان مورد توجه قرار گیرند. در حال حاضر دو نوع نگرش برای حل این مشکل وجود دارد. روش اول معتقد به توسعه بومی سازی نرم افزارها در حدی بالاتر از رابط کاربر است. روش دوم بر

بکارگیری راهکارهای جدید طراحی نرم افزار بر اساس مدل Meta-Object تاکید دارد.

سیستمهای EBS بر اساس توسعه در ورای سازمانها و مقدور ساختن ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته اند. سازمان بکارگیرنده این سیستمها میتواند یک سازمان تجاری و یا هر سازمانی که در زمینه تبادل اطلاعات، ارائه خدمات بورس و یا جایجایی کالا عمل میکند باشد.

یک سیستم کسب و کار الکترونیکی در خیلی از جهات با سایر سیستمهای اطلاعاتی تفاوتهای بنیادین دارد. این سیستمها متمرکز بر ساختارهای شبکه بوده و حیات خود را از اتصال دایمی به اینترنت بدست میآورند. سیستمهای کارگزار به کارگزار نیازمند یکپارچگی بسیار بالای فرایندهای کاری در سطح بین سازمانها (مانند مدیریت زنجیره تامین) میباشد در حالیکه سیستمها کارگزار به مشتری بایستی این امکان را فراهم کنند که تعداد بسیار زیادی از مشتریان از طریق اینترنت به سازمان ارائه دهنده کالا و یا خدمات دسترسی پیدا کند. رابط کاربر معمولاً در چنین حالتی از طریق یک مرورگر وب تامین میشود و درک روش کار آنها آسان بوده و سایر نرم افزارهای کاربردی نیز بطور عمومی از این رابط کاربر استفاده میکنند. علاوه بر اینها فراگیربودن اینترنت و کاربرد گسترده آن در بین مردم میتواند فرصتهای بیشماری برای تغییر فرایندهای کاری و ایجاد روشهای جدیدی از تعامل را باعث شود.

سیستمهای EBS برای پیاده سازی فرایندهای کاری و ایجاد ارتباطات گسترده درون و برون سازی نیازمند بکارگیری آخرین پیشرفتهای در زمینه نرم افزار و سخت افزار هستند. این سیستمها دایماً براساس برخورداری از امکانات سیستمهای پشتیبانی کننده تصمیم و مذاکره، سیستمهای پایگاه دانش، عملگرهای نرم افزاری و سایر سیستمهای نرم افزاری توسعه میابند. محدوده این سیستمها سایر سیستمهای اطلاعاتی یکپارچه برپا شده در واحدهای صف و ستاد در سازمانها را درنور دیده و سازمانهای فعال در زنجیره های تامین و حتی سازمانهای رقیب را نیز تحت تاثیر قرار میدهند.

از لحاظ تاثیرگذاری نیز بعلت اینکه این سیستمها توسط افراد و سازمانهای بسیاری در سراسر دنیا استفاده میشوند، ساختارهای سازمانی را متحول نموده، فرایندهای کاری را دگرگون کرده و حتی روشهای ارتباط با مشتری و نحوه تصمیم گیری مشتریان در مورد خرید را نیز تحت تاثیر قرار میدهند.

در حال حاضر اغلب سیستمهای کاربردی در زمینه کسب و کار الکترونیکی که به جهان معرفی میشوند در Silicon Valley آمریکا تولید میشوند. حتی

آن سیستم‌هایی که در جاهای دیگر نیز تولید میشوند تمایل زیادی به استفاده از نگرشهای اقتصادی و تجاری Silicon Valley دارند. نگرش غالب در توسعه سیستمهای EBS در نگاه نئولیبرال دانشمندان به جهان ریشه دارد. بر طبق این نگاه جهان در مقیاس بزرگ، از پیشگامان و پیروان تشکیل یافته است. پیشگامان دارای نگرش خاص بوده و قواعد، خودشان و هرکسی را که قرار است با این قواعد کار کند را تعریف میکنند. در نتیجه این کار طبقه جدیدی شکل یافته و فرهنگ سوم شکل میگیرد. پیروان در این فرهنگ تکنوکراتیک بعلت سیاستهایی که موجب کندی پیشرفت ایشان میشود کلافه شده و در نتیجه غالباً باعث کندی روند حرکت پیشگامان نیز میشوند.

این واقعیت انکارناپذیر است که چون کشور آمریکا نقش پیشرو در طراحی و توسعه اینگونه سیستمها را بعهده داشته، قواعد و سیاستهای اقتصادی و فرهنگی اینگونه سیستمها نیز طبعاً تابع سیاستهای کلان اقتصادی و اجتماعی آمریکا خواهد بود.

اما خوشبختانه کشورهای دیگر نیز با آگاهی از این موضوع کوشش میکنند که چنین سیستمهایی را بر اساس مدل‌های فرهنگ کاری خودشان طراحی و تولید کنند که کشور هندوستان در این زمینه فعالیتهای زیادی را انجام داده است.

بطور قطع اینترنت بعنوان یک رسانه، مرزهای جغرافیایی را کمرنگ کرده و باعث گسترده‌ی بازارهای محلی و منطقه‌ای تا سطح جهانی شده و محدوده‌های سازمانها را تا حد بسیار زیادی توسعه داده است. آنچه در این میان میتواند در مقام یک پیرو مارا در عرصه بکارگیری این پدیده (بعنوان عاملی موثر در افزایش بهره‌وری اقتصادی و اثربخشی فعالیتها) کمک نماید جهت گیری صحیح تحلیلگران و طراحان سیستم‌ها در شناخت صحیح از ساختارها و روابط درون و برون سازمانی، فرایندهای کاری و تمایلات فرهنگی کاربران این سیستمها در هر بخش از اقتصاد است.

• وضعیت در ایران

در کشور ما با وجود سابقه نسبتاً کوتاه حضور اینترنت در عرصه کسب و کار و اقتصاد کشور، بارقه‌هایی از گرایش سازمانها و بنگاههای اقتصادی به استفاده کاربردی از این پدیده مشاهده میشود که موجب امیدواری است. در حال حاضر بسیاری از شرکتها و سازمانهای ایرانی نیاز به استفاده از نرم افزارهای کاربردی را کاملاً درک کرده و در بسیاری از موارد بطور گسترده‌ای فعالیتهای خود را از طریق اینگونه نرم افزارها سازماندهی نموده اند.

متأسفانه مرجع آماری رسمی و مستندی در کشور نیست که میزان سرمایه‌گذاریهای نرم افزاری و آموزشی شرکتها و موسسات (بعنوان زیربنای ایجاد مغز افزار – Brainware – و مالکیت دانش - Intellectual Property) را نشان دهد تا از این طریق بتوان به میزان نفوذ و فراگیرشدن نرم افزارهای کاربردی در عرصه اقتصاد کشور پی برد. اما آنچه که مشخص است از یکسو با تلاشهای انجام شده در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی و عضویت در سازمان تجارت جهانی (WTO) و ارتباط با شرکتها و سازمانهای بین‌المللی و از سوی دیگر با توسعه فرهنگ استفاده کاربردی از فن‌آوری اطلاعات و اینترنت در بین مدیران ارشد اقتصاد کشور، نیاز به توسعه سیستمهای EBS در کشور بطور چشمگیری توسعه خواهد یافت.

در این خصوص ضروری بنظر میرسد که پیش از حرکت عجولانه بسوی استفاده از مدل‌های طراحی و توسعه سیستمهای EBS با نگرشهای رایج در Silicon Valley نسبت به شناخت دقیق و موشکافانه از فرایندهای کاری سازمانهای ایرانی و زمینه فرهنگی هریک از آنها اقدام کرده و با آگاهی از مقاومتهای فرهنگی که انسانها در برابر اعمال تغییرات در روالهای رایج کار از خود نشان میدهند نسبت به مهندسی مجدد و پیاده‌سازی فرایندهای کاری جدید در سیستمهای EBS اقدام نمود.

در نتیجه چنین نگرشی، ایجاد فرایندهای کاری که با روحیه و فرهنگ کاری مردم کشورمان نزدیکتر بوده و حداقل میزان تغییرات را در زیربنای سازمانها ایجاد کند امکانپذیر شده و از سوی دیگر تا حد زیادی امکان توسعه مرزهای کاری سازمانها و ارتباط موثر با سایر عوامل کاری در داخل و خارج از کشور از طریق بستر اینترنت را میسر میسازد

متأسفانه سرمایه‌گذاریهای آموزشی در خصوص فرهنگسازی برای توسعه سیستمهای نرم افزاری بر پایه اینترنت در کشورمان بسیار پایین بوده و بسیاری از مدیران ارشد اقتصادی در کشورمان هنوز اعتقادی به استفاده کاربردی از اینترنت برای سازمان دادن به فرایندهای کاری سازمان تحت امر خویش ندارند. در قیاس با سرمایه‌گذاریهای سازمانهای ایرانی در خصوص سخت افزار و خدمات وابسته به آن، متأسفانه سطح سرمایه‌گذاریهای نرم افزاری و آموزشی بسیار نازل بوده است. طبعاً رواج فرهنگ و دانش مرتبط با این موضوع در بین مدیران ارشد تا حد بسیار زیادی میتواند نگرش صحیح مدیران تصمیم‌گیرنده و اثرگذار بر تحول سازمانها را تقویت کرده و باعث شکل‌گیری صحیح هسته سیستمهای EBS در سازمانها گردد.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=333786>

اثر تجارت الکترونیکی بر استراتژیهای بازار

ورود به هزاره سوم و مواجه شدن با پدیده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT) ، چنان جهان را منقلب نموده که عبارت نیز از این امر مثنی نبوده است.

زیر ساخت اطلاعات جهانی در مراحل اولیه گسترش، جهان را چنان در معرض تغییر قرارداده است که ناقض بسیاری اصول پذیرفته شده اقتصادی و اجتماعی است.

اصولا اینترنت به عنوان ابزاری برای تبادل اطلاعات در دسترس جوامع بشری قرار گرفته است و افراد مختلف در سراسر جهان می توانند اطلاعات ارزشمندی را از طریق شبکه جهانی بدست آورند.

• مقدمه

می توان گفت ورود به هزار سوم میتواند چالشهای جدیدی برای کشورها بوجود آورده است. جهانی شدن (Globalization) وفناوری اطلاعات و ارتباطات (Information And Communication Technology)، دو چالش



اساسی این هزاره به شمار می رود.

تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، چنان زندگی بشر را متحول کرده است که تمام نگاههای دنیا را به خود جلب کرده است و تمامی فعالیتهای بشری را تغییر داده است.

تجارت به عنوان فعالیتی برای تبادل کالاها و خدمات در یک مقیاس وسیع، نیز از این تحول دور نمانده است. در طی این چند دهه، تجارت پیشرفت بسیاری کرده است، به طوری که حجم وسیعی از مبادلات دیگر چهره به چهره نیست و معاملات بیشتر از طریق تلفن، پست و با استفاده از کارتهای اعتباری انجام می شود.

همه این عوامل باعث ظهور نوعی از تجارت به نام تجارت الکترونیکی (E-Commerce) شده است. که ویژگیهای بسیار مفیدی برای بشر داشته است.

با بررسی دقیق نوآوریهای بشر در سالها و قرنهای گذشته، می توان به این نتیجه رسید که مزایای تجارت الکترونیکی و تاثیراتی که آن در اقتصاد جهان گذاشته است، کم نظیر است. کشورهای در حال توسعه ای مثل ایران که با موانع زیر ساختی عمده ای روبرو هستند، نیز در صدد تجهیز تجارت خود به تجارت الکترونیکی هستند.

در این مقاله سعی بر آن داریم تا با ارائه مدلی متناسب با موافق زیر ساختی و فرهنگی کشور و با بر شمردن منافع تجاری یا ارزش تجاری تجارت الکترونیکی در ایران، بپردازیم.

منافعی که در لغایت باعث ارتقای سطح تولیدات ، ایجاد مجاری فروش جدید، کاهش هزینه و زمان ورود به بازار ، پس انداز سیستم و ایجاد ارتباط بهتر با مشتری خواهدشد و به وضوح تاثیر آن بر اقتصاد کشور نمایان می‌گردد .

• تعاریف عملیاتی و ادبیات موضوع

تجارت به تبادل کالاها و خدمات در یک مقیاس وسیع گفته می‌شود. در گذشته تجارت به شکل چهره به چهره بین طرفین معامله انجام می‌شد. اما با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT) نوعی جدید از تجارت در جوامع تحت عنوان تجارت الکترونیکی رخنه کرده است که منافع بسیار زیادی، علاوه بر هزینه و زمان برای ایجاد این نوع تجارت، برای کشورها ایجاد می‌کند.

تجارت الکترونیکی پدیده‌ای چند رسانه‌ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فن‌آوری و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی، فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوق پیوستگی دارد. با این تفاسیل تعاریف متنوعی که از نوع نگرش افراد سرچشمه می‌گیرد، ارائه شده است.

به تعریف اینج و لینز کوئیت: تجارت الکترونیکی به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از توانایی‌های اینترنت است. ویلادیمرزواس در مقاله خود به نام ساختار و آثار کلان تجارت الکترونیکی بیان می‌دارد : تجارت الکترونیکی به معنی سهیم شدن در اطلاعات و حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه‌های ارتباطی است .

اصولاً تجارت الکترونیکی به فرآیند خرید و فروش اطلاعات ، تولیدات و خدمات از طریق شبکه کامپیوتری اطلاق می‌شود. باتوجه به این تعریف شرکتهای زیادی از روش تجارت الکترونیکی برای انجام معاملات استفاده می‌کند.

اما به عنوان یک تعریف عملیاتی، تجارت الکترونیکی یعنی استفاده از اینترنت، کامپیوتر و رسانه‌ها در تجارت و ایجاد سود بیشتر و کاهش هزینه از یک طرف و ایجاد کفه رقابتی از سوی دیگر میباشد

• چارچوب ارزش تجاری تجارت الکترونیکی

در این قسمت جزئیات چارچوب ارزش تجاری تجارت الکترونیکی ارائه میشود ، بویژه اینکه چارچوب بر روی سازمانهای تجاری که از شبکه جهانی وب ، با هدف داد و ستد با مشتریان نهایی استفاده میکنند تمرکز دارد . یک راه ارزیابی ارزش شبکه جهانی وب . نگاه به فروش بالقوه کالاها و خدمات و یا اطلاعات از طریق این شبکه است . در اینجا می توان گفت که سنجش ارزش تجارت الکترونیکی تنها با یک عامل (فروش مستقیم) باعث از دست دادن ارزش تجاری آن میشود و در ارزیابی تجارت الکترونیکی از طریق فروش مستقیم ، اینترنت نمی تواند به عنوان یک کانال توزیع با کانال های فروش مستقیم دیگر رقابت کند . برآورد کل فروش آمریکا از طریق اینترنت در سال ۱۹۹۵ بالغ بر دویست میلیون دلار بود در حالی که فروش کالاها و خدمات از طریق مجاری فروش مستقیم بالغ بر شصت میلیارد دلار تخمین زده شده است .

با توجه به بررسی فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی جدید مانند سیستم های حمایت از تجارت الکترونیکی و استفاده از آنها از طرف شرکت ، چارچوبی از ارزش تجاری تجارت الکترونیکی برای آنها ارائه می گردد به طور خلاصه ارزش تجاری تجارت الکترونیکی به شرح زیر است :

۱) اصلاح فرآیندهای موجود در بین هر سازمان ، اصلاح فرآیند ارتقاس سطح تولیدات از طریق سفارشی کردن کالاها . پیشنهاد کانال های فروش جدید برای کالاهای موجود ، کاهش هزینه برخی از فرآیندها (مثل توزیع اطلاعات) کاهش زمان ورود به بازار ، اصلاح فرآیند ارائه خدمات به مشتریان از طریق ارائه خدمات به شکل خودکار و در نهایت اصلاح مارک تجاری شرکتها .

۲) تغییر مدل یادگیری سازمانی و فناوری و تغییر روش های ارتباط با مشتریان از طریق جمع آوری اطلاعات تفصیلی در مورد ترجیحات و عاداتهای خرید .

هدف آنها از ارائه پیشنهاد ویژه از طریق اتخاذ سیستم های تجارت الکترونیکی .

۳) تعریف مجدد قابلیت ایجاد تولیدات جدید و مدل های تجاری جدید .

• ارتقای سطح تولیدات

از طریق تماس مستقیم ، ارائه اطلاعات فنی و تعامل با مشتریان ، تجارت الکترونیکی می تواند ارتقای سطح تولیدات را شدت بخشد . اولیت استفاده تجارت الکترونیکی ، ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان در مورد کالاها و خدمات از طریق ارائه بروشورهای الکترونیکی پیوسته است . این روش می تواند به عنوان یک کانال بازار یابی که اجازه دستیابی به حداکثر تعداد مشتریان را می دهد مطرح شود . مزیت تجارت الکترونیکی به عنوان یک راه تحول اطلاعات در مورد کالاها ، قابلیت دسترسی به آن در هر زمان و هر مکان و ارائه خدمات به مشتریان است که دارای زیر ساختار

فناوری قوی (مانند کامپیوتر شخصی ، مودم و خدمات پیوسته) هستند و از طریق اینترنت شرکتها می توانند با توجه به نوع مشتری ، نوع علائمی که دارند و با توجه به شرایط سنی و جسمی آنها ، تبلیغات مناسبی را برای هر کدام از آنها ارائه دهند .

برای مثال سوپرمارکت های الکترونیکی می توانند اشکال مختلفی از تبلیغات را برای کودکان ، نوجوانان و همچنین خانم های خانه دار و با توجه به یک نگاه کاربردی هریک از این بخشها ارائه دهند و اصولاً تبلیغات هر دسته با دسته دیگر تفاوت خواهد داشت . به عنوان مثال ، تبلیغات اسباب بازی برای کودکان ، موزیک برای نوجوانان ، و تبلیغ طلا و جواهر برای خانم های خانه دار ارائه میشود و این روندها و نوع تبلیغات با شیوه های بازاریابی رابطه مستقیمی دارند ، و تجارت الکترونیکی با ارائه این خدمات زمینه ای را برای ارتقای سطح تولیدات شرکتها ایجاد میکند .

• مجاری فروش جدید

به واسطه دستیابی مستقیم به مشتریان و طبیعت مستقیم آن (بی واسطه) در ارتباطات ، تجارت الکترونیکی یک کانال فروش جدید را برای تولیدات موجود ارائه میدهد .

اصولاً شبکه جهانی وب تجارت الکترونیکی ، به عنوان یک کانال فروش جدید ، با هدف فروش دو نوع از کالاها ایجاد شده اند .

(۱) کالاهای فیزیکی که برخی از اوقات در مغازه های سنتی فروش میروند ، که می توان بر روی آنها تبلیغ کرد و یا به گونه ای پیوسته آنها را سفارش داد ، مانند سخت افزارها .

(۲) کالاهایی که میتوان آنها را از طریق رسانه های تجارت الکترونیکی تحویل داد ، مانند اطلاعات و نرم افزارها .

در مورد نوع اول نیز می توان از کاتالوگ های الکترونیکی مانند شبکه ای از مغازه های اینترنتی که نوع کالاهای مرتبط با کامپیوتر را می فروشند ، نام برد . این کاتالوگ های اطلاعاتی در مورد کالاها ، نحوه سفارش پیوسته آنها و نحوه پرداخت و در برخی از اوقات خدمات به مشتریان ، ارایه می دهند .

استراتژی های تجارت الکترونیکی در بازارهایی که اطلاعات دارای ارزش افزوده ای برای خرید کالا و خدمات است ، دارای ارزش فراوانی است . به طور مثال در بازارهای بورس ، اطلاعات او انتقال سریع آن دارای ارزش فراوانی برای مشتریان و کارگزاران بورس میباشد .

دسته بندی صحیح اطلاعات برای حمایت از تصمیم خریداران نیز می تواند مزیت های فراوانی را برای شرکتها در بر داشته باشد . برای مثال شرکت poapod ((مغازه پیوسته ای)) که کالاهای سوپر مارکت سنتی را از طریق یک کامپیوتر واسطه به مشتریان عرضه می کند ، قادر به جمع آوری سریع قیمت های خرید و تحول سریع کالاها به مشتریان است . این شرکت به طور معنی دار و ملموسی زمان مورد نیاز یک مشتری را برای خرید کالاهایش کاهش داده است .

در مورد نوع دوم نیز ، رسانه های تجلرت الکترونیکی حقیقتاً به عنوان یک رسانه تحویل دهنده رفتار می کنند . برای مثال در روزنامه های الکترونیکی از کاغذ استفاده نمی شود و می تواند به شکل کاملاً الکترونیکی تحویل داده شوند ، به طور مثال شرکت ZDNet یک گزارش دهنده خبری صنایع کامپیوتری ، خدمات بدون کاغذ را به مشتریان ارائه می دهد .

در مورد دیگر شرکت software.net یک شرکت فروشنده نرم افزار اخیراً بیش از سیصد نوع از نرم افزارهایش را به شکل خودکار و کامپیوتری تحویل می دهد و کمی پس از سفارش به مشتری عرضه می شود و مشتری آن را دریافت می کند .

امروزه از طریق ظهور منطق فروش غیررسمی تولیدات ، ظهور دسته ای از تولیدات جدید را میتوان مشاهده کرد . برای مثال ، از میان چهار روش ایجاد درآمد از طریق شبکه وب دو روش آخر شکل جدیدی از تولیدات را منجر شده اند .

(۱) فروش مستقیم (مانند فروش کالاها)

(۲) فروش نوشته ها (مانند فروش اطلاعات)

(۳) تبلیغات (مانند ارائه اطلاعات به مشتری به طور مثال ارائه خبر با هدایت مشتریان در یک جاده شلوغ)

(۴) مبادله اطلاعات (مانند درخواست قیمت برای انجام معامله و یا فروش بلیط هواپیما از طریق شبکه)

• پس انداز مستقیم

بوسیله استفاده از یک زیر ساختار مشترک ملی مانند اینترنت و انتقال الکترونیکی اطلاعات و استفاده مجدد از اطلاعات ، سیستم های تجارت الکترونیکی می توانند هزینه تحویل اطلاعات به مشتریان را کاهش دهند .

سومین عامل ارزش تجاری تجارت الکترونیکی ، ارائه فرصتهایی برای کاهش هزینه هاست . با استفاده از یک زیر ساختار مشترک ملی مانند

اینترنت ، تجارت الکترونیکی می تواند در مقایسه با هزینه تجهیزات فیزیکی ، بازاریابی ، توزیع ارائه خدمات به مشتریان ، هزینه کمتری را در بر داشته باشد .

به طور مثال شرکت SunSolve از طریق استفاده از اینترنت هزینه هایش را تا حدود چهار میلیون دلار کاهش داده است . همچنین با استفاده از سیستم های خودکار و معماری مناسب انتقال اطلاعات الکترونیکی ، شرکتها می توانند هزینه های مرتبط با پرسنل ، تلفن ، و پست را کاهش بدهند . به ویژه اینکه صنایع خدماتی دارای اهمیت فراوانی است ، جایی که هزینه ارائه خدمات به مشتریان از هزینه تولیدات یا فراتر گذاشته است . برای مثال جهت صنایع بانکداری ، کارت های اعتباری دارای اهمیت فراوانی است ، به طوری که پیش بینی شده است که تا سال ۲۰۰۵ حدود دو میلیارد کارت بانک ایجاد خواهد شد و این خود نیاز دارد که صنایع بانکداری نقش مهمی را در این زمینه ایفا کنند و از سیستم های تجارت الکترونیکی استفاده کنند .

• کاهش زمان ورود به بازار

سیستم های تجارت الکترونیکی از طریق طبیعت فوری اش ، اجازه کاهش چرخه زمانی در ارتباط با تولید کالا یا تحویل اطلاعات و یا خدمات را می دهد .

در برخی از بازارها یا برای برخی از تولیدات ، توانائی تحویل فوری آنها سبب ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت می شود بخصوص این مسئله در مورد توزیع اطلاعات صحت دارد . برای مثال شرکت NewsPage اطلاعات زیادی را در مورد صدها موضوع از طریق استفاده از پست الکترونیکی و شبکه جهانی وب توزیع میکند و برای ایجاد اطمینان از دستیابی به اهدافش (معمولاً تصمیم گیرندگان در شرکت) به شکل فوری آنها را در اختیار مشتریان قرار میدهد .

در بازارهای مالی و با توجه به ماهیت پیچیدگی که این بازارها دارند و با توجه به اینکه برخی از سرمایه گذاران وضعیت لحظه به لحظه آن را بررسی می کنند ، این گونه بازارها می توانند با استفاده از سیستم های تجارت الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در اختیار آنها قرار دهند .

• ارائه خدمات به مشتریان

از طرق ایجاد سیستم های هوشمند و گسترش زمینه ای به جهت دستیابی به سیستم های حمایت کننده هوشمند ، تجارت الکترونیکی می تواند ارائه خدمات به مشتریان را افزایش دهد .

شرکتهای Silicon graphics و Sunmicrosystems که از شبکه وب برای حمایت از مشتریان استفاده میکرد کاملاً شناخته شده اند توانایی شرکتها به ارائه پاسخهای سریع به نیازها و مشکلات مشتریان و هدایت آنها و در دسترس بودن ۲۴ ساعته در طی ۲۴۵ روز سال ، باعث ایجاد اطمینان در مشتریان می شود .

امروزه بانکهای Wells Fargo و Security First Network دو نمونه از بانکهایی هستند که از سیستم های رو خط برای ارائه خدمات به مشتریانشان استفاده میکنند . همچنین آنها از پست الکترونیکی به منظور استعلام حساب بانکی مشتریانشان استفاده می نمایند .

• مارک تجاری یا تصویر شرکت

سیستم های تجارت الکترونیکی میخواهند به عنوان یکی از عناصر اثر بخش مارک تجاری یا تصویر تجاری شرکت مطرح شوند ، بخصوص هنگامی که هدف بخش طرفداران فناوری ، مشتریان هستند .

این بعد ممکن است یکی از ملموس ترین جنبه ها ، برای ارزیابی شرکت باشد و همچنین ایجاد یک مارک تجاری یا تصویر شرکت ممکن است هدف اصلی شرکتهایی که دارای رقبا زیاد هستند ، باشد . برای مثال ، در صنایع نوشابه های غیر الکلی ، شرکتهای کوکاکولا و پپسی کوла میلیونها دلار جهت تفکیک محصولاتشان از رقبایشان خرج میکنند . اصولاً کلیه این نشانه هایی که در شبکه جهانی وب و در اینترنت وجود دارند دلیلی بر تصدیق شرکتهای از طرف مشتریان است و اکثر مشتریان به آنها اطمینان کافی دارند و از آنها برای نیازهایشان استفاده میکنند

• یادگیری سازمانی و فناوری

پیشرفت سریع تجارت الکترونیکی می خواهد شرکتها را برای سازگاری سریع با محیطهایشان توانا سازد و فرصتهای جدیدی را با توجه به تولیدات ، خدمات و فرآیندها به آنها ارائه دهند .

اگر این مطلب صحت داشته باشد ، تجارت الکترونیکی می خواهد یک اثر بسیار شدیدی را بر استراتژی شرکتها بگذارد و به دلیل کسب مزیتهای

تجارت الکترونیکی ضروری است که آنها به طور سریع با آن دسته از فن آوریهای که سبب افزایش مزیت رقابتی برای شرکت میشود آشنا شوند . اصولاً استفاده از فناوریهای جدید به دیدگاههای سازمانی جدید نیاز دارد . برای مثال ساختاری که برای استفاده از تجارت الکترونیکی ممکن است مورد نیاز باشد ، ممکن است با ساختار فعلی شرکت تطابق نداشته باشد و ساختار فعلی شرکت نیاز به تغییر داشته باشد .

• ارتباط با مشتریان

در دنیای امروزی که شرکتها بیشتر از ظرفیتشان کار میکنند و کلیه محصولاتی که از طرف آنها تولید میگردد از طرف مصرف کنندگان خریداری نمی شود . در این شرایط نیاز است که شرکتها از فکر در مورد تولید کایستم های تجارت الکترونیکی اجازه ایجاد ارتباط مستقیم را بین عرضه کنندگان و مشتریانانشان میدهد و لاها به فکر در مورد خرید کالاها از طرف مصرف کنندگان تغییر جهت دهند و با توجه به این شرایط سازمان ها باید یک حس مسئولیتی را در قبال تمایلات و علائق مشتریانانشان داشته باشند . بنابراین شرکتها باید به نیازها و علائق مشتریانانشان توجه وافر داشته باشند و فعالیتهايشان را در جهت پاسخگوئی به نیازها و علائق آنها سوق دهند .

اصولاً نقش فناوری در یادگیری در مورد نیازهای مشتریان ، توانائی اش به جهت ثبت رویدادهایی است که در ارتباط با مشتریان رخ میدهد و باید اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در مورد نحوه تولید کالاها ، چگونگی خرید ، نحوه دریافت خدمات از طرف شرکتها و به آنها ارائه دهد .

کلیه اطلاعات کسب شده در مورد مشتریان از طریق سیستم های تجارت الکترونیکی ، اجازه برطرف کردن موانع بین مشتریان و عرضه کنندگان را می دهند ، علاوه بر آن یک تجزیه و تحلیل از اطلاعات بدست آمده ، آشکار مینماید که کدام مشتری نسبت به بقیه بهتر است (معمولاً ۲۰% مشتریان ۸۰% خریده را انجام میدهند) و همچنین کدام یک از کالاها بهتر فروش میرود ، بنابراین تجارت الکترونیکی اجازه حذف و کاهش تولیدات غیرکار را برای تمرکز بر تولیدات سودآور و ایجاد خط تولیدی که نیازهای این مشتریان را برطرف کند را می دهد . بنابراین شرکتها میتوانند از طریق شناخت این گروه از مشتریان فعالیتهای بازاریابی خودشان را معطوف به برآورده کردن نیازهای این گروه از مشتریان کنند .

اصولاً ایجاد اطمینان در مشتری نسبت به شرکت ، کلید موفقیت ایجاد ارتباط مستقیم است و این می تواند از طریق تهیه اطلاعات ارزشمند درباره مشتریان بدست آید ، همچنین ایجاد این شرایط سبب افزایش حجم فروش شرکت می شود . فعالیت محوری عبارتست از توانائی استفاده از مجاری مستقیم برای ارتباط مستقیم با مشتریان به جهت آگاهی از پیشنهادها و ویژه ای که می خواهد تولیدات شرکت را با نیازهای مشتریان هماهنگ سازد .

چیزی که تجارت الکترونیکی به عنوان یک اهرم ، برای دستیابی به چنین استراتژی هایی ایجاد کرده ، ایجاد زمینه ای برای جمع آوری اطلاعات در مورد شرح کامل زندگی مشتریان ، نیازهایشان و همچنین نمونه هایی از خرید آنها و غیره و ارائه این اطلاعات به شرکتهاست و این خود باعث ایجاد ارتباط مستقیم بین عرضه کنندگان و مشتریان می شود .

• قابلیت ایجاد تولیدات جدید

طبیعت اطلاعات مدار تجارت الکترونیکی اجازه ایجاد تولیدات جدید و یا سفارش کردن تولیدات موجود را می دهد .

یکی از منابع عظیم ارزش تجاری تجارت الکترونیکی می تواند ناشی از ایجاد زمینه ای برای تغییر تولیدات ، راههایی که آنها را تبلیغ میکنند ، سفارش کالاها و یا تحویل کالاها باشد و این ناشی از جمع آوری اطلاعات کاملی است که میخواهد در زمینه سفارشی کردن محصولات بکار برود . امروزه تجارت الکترونیکی زمینه هایی را برای تولید کالاها و خدمات با توجه به نیازها و تمایلات مشتریان فراهم کرده است و اکنون کالاهای فراوانی با توجه به نیازهای مشتریان تولید و به بازار عرضه می شوند .

برای مثال شرکت Motorola با توجه به شبکه اطلاعاتی و پیشرفت فناوریهای تولیدی اش ، قادر به جمع آوری نیازهای مشتریان ، انتقال آنها به شرکت سازنده ، ایجاد یک مدل ویژه (سفارشی) و فرستادن آن از طریق پست می باشد ، به گونه ای که در عرض مدت کمی در اختیار مشتری قرار بگیرد ، است .

در آینده ای نه چندان دور ، تجارت الکترونیکی بین مشتریان و عرضه کنندگان ارتباط مستقیم برقرار میکند و نیاز به زیر ساختار فناوری را به جهت جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان ملغی می کند و همچنین می خواهد به مشتریان اجازه دهد که فرآیند سفارش و مشاهده کالا را در خانه ، دفتر کار و یا در جاده انجام دهند . این ارتباط مستقیم همچنین به عرضه کنندگان اجازه جمع آوری اطلاعات خاص در مورد نحوه زندگی مشتریان ، نیازهایشان ، نمونه های خریدشان و تمایلاتشان را نیز می دهد و سپس فناوریهای بازاریابی پایگاه اطلاعاتی می تواند برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات بکار روند و با توجه به نتایج بدست آمده شرکتها میتوانند محصولات ویژه ای را برای مشتریان خود تولید کنند .

از دیگر مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی، ایجاد زمینه ای برای طراحی کالاها به وسیله مشتریان است.

منبع: انجمن علمی دانشگاه شیخ بهایی

<http://vista.ir/?view=article&id=343908>



ارزیابی خدمات الکترونیکی

اغلب شرکتهای باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک (EC) این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفا حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک (ESO) است.

تحقیقات اخیر نشان می دهد که قیمت پایین و ترفیع تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد.



مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی

خرده فروشان الکترونیک عرضه می شود، حتی قیمت بالاتری بپردازند. تحقیقات بازار نشان داده است که کیفیت خدمت اثر معنی داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیمات خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد. لذا خرده فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید قبل، حین و بعد از مبادله روی کیفیت بالای خدمت الکترونیک تمرکز کنند. این مسئله در محیط جهانی تجارت الکترونیک مهمتر است. هنگامی که مشتریان در حال خرید از شرکتهای خارج از کشور خود هستند، نگرانی بیشتری درمورد کیفیت بالای خدمت الکترونیک ازسوی خرده فروشان اینترنتی خارج از کشور دارند.

این مقاله بر چگونگی ارزیابی کیفیت بالای خدمت الکترونیک ازطریق رضایت الکترونیک مشتریان متمرکز است در این مقاله ابتدا کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت الکترونیک تعریف و سپس رابطه بین آنها بررسی می شود. درمرحله بعد روشها و ابزارهای ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک بیان می گردد. در بخش نتیجه گیری نیز بر اهمیت کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت الکترونیک درجهانی شدن تجارت الکترونیک توجه خواهدشد.

• کیفیت بالای خدمت الکترونیک

کیفیت بالای خدمت الکترونیک به عنوان یک پدیده هفت بعدی تعریف شده است که در دو مقیاس کیفیت بالای خدمت الکترونیک اصلی و مقیاس بهبود (RECOVERY) قرار می گیرد.

کیفیت بالای خدمت الکترونیک اصلی از چهار بعد کارایی، قابلیت اتکا، تامین سفارش و حفظ اسرار شخصی تشکیل یافته است.

(۱) کارایی به توان مشتریان به مراجعه به وب سایت، یافتن محصولات مطلوب و اطلاعات مربوط به آنها و کنترل آن با حداقل تلاش، اشاره می کند.
(۲) تامین سفارش، صحت وعده های خدماتی شرکت، داشتن موجودی محصولات کافی و تحویل محصول طی دوره زمانی وعده داده شده را با یکدیگر یکپارچه می کند.

(۳) قابلیت اتکا با کارکرد فنی وب سایت و میزانی که وب سایت به صورت ۲۴ ساعته دردسترس بوده و به خوبی کار می کند، مرتبط است.

۴) بعد حفظ اسرار شخصی شامل تضمین این مسئله است که داده های مربوط به رفتار خرید مصرف کننده در اختیار دیگران قرار نگرفته و اطلاعات مربوط به کارت اعتباری خریدار اینترنتی به صورت امن نگهداری می شود.

▪ مقیاس بهبود کیفیت خدمت ابعاد خدمت شخصی زیر است:

۱) پاسخگویی، توان شرکت را برای ارائه و تهیه اطلاعات مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل، مکانیسم مدیریت کالاهای مرجوعی و موافقتنامه برای ضمانتهای اینترنتی می سنجد.

۲) جبران، بعدی است که شامل بازپرداخت بخشی از پول حمل کالاهای مرجوعی و اداره آنهاست.

۳) تماس، به نیاز مشتریان برای مکالمه زنده و فوری با نماینده اینترنتی یا از طریق تلفن اشاره می کند. اگرچه ایجاد معیارهای کیفیت خدمت الکترونیک در مراحل اولیه پیدایش خود قرار دارد، اما شرکتها به صورت انواع مختلفی از تعیین کننده های کیفیت خدمت الکترونیک را به وجود آورده اند. هریک از این شرکتها به صورت انفرادی از این معیارها استفاده می کنند. عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات با ابعاد هفتگانه کیفیت خدمت الکترونیک مرتبط هستند.

محققان بازاریابی الگوهای خرید مصرف کننده و روندهای آن را بررسی کرده اند تجزیه و تحلیل سطح رضایت از جمله دغدغه ها و موردتوجه ترین بحث شرکتها مختلف است. به طور سنتی سطح رضایت مصرف کننده به وسیله کیفیت خدمت، سطح قیمت و فرایند خرید تعیین می شود. در نتیجه رضایت الکترونیک به وسیله کیفیت خدمت الکترونیک، سطح قیمت و فرایند خرید تعیین می شود.

هوانگ (HUAVNG) و ونگ (WANG) در سال ۲۰۰۲ میلادی، عامل را بر کیفیت خدمت که بر رضایت الکترونیک موثرند به صورت زیر شناسایی کرده اند:

۱) بازخورد عمومی در مورد طراحی وب سایت؛

۲) قیمت رقابتی محصول؛

۳) شرایط محصول؛

۴) تحویل به موقع؛

۵) سیاست برگشت محصول؛

۶) حمایت مشتری؛

۷) سفارشی کردن پست الکترونیک باتوجه به خواسته مشتری؛

۸) فعالیتهای ترخیص.

این ۸ مورد با ابعاد هفت گانه قبلی مربوط هستند.

• روشهای ارزیابی

▪ سه روش برای ارزیابی رضایت الکترونیک وجود دارد.

۱) اظهارنظر متنی (TEXT COMMENT):

۲) رتبه بندی طبقه ای؛

۳) رتبه بندی کلی.

اظهارنظر متنی این امکان را به مشتری می دهد تا نظرات خود را در قالب ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ کاراکتر در مورد فروشگاه اینترنتی که از آن خرید کرده است را بیان کند.

رتبه بندی طبقه ای نوعی پرسشنامه است که در آن مشتری هریک از عوامل تعیین کننده کیفیت فروشگاه را با استفاده از مقیاس یک تا N رتبه بندی می کند.

در رتبه بندی کلی، فروشگاه به صورت کلی براساس مقیاس یک تا N رتبه بندی می شود که N بهترین رتبه است. هریک از روشهای فوق محدودیتهای خاص خود را دارند، برای غلبه بر این محدودیتهای، شرکتها معمولاً از ترکیب این روشها استفاده می کنند. اظهارنظر متنی تجربیات خرید مشتری را به صورت کاملاً واقعی منعکس می کند اما قادر به یکپارچه کردن برداشتهای یکسان بین افراد نیست.

از لحاظ روان شناسی می توان از مشتری خواست تا فرایندهای روان شناسی را که تجربه می کند، به صورت شفاهی بیان دارد.

رتبه بندی طبقه ای اگرچه روش موثری برای جمع آوری تجربیات شخصی خریداران اینترنتی درمورد خرده فروشی اینترنتی است اما نمی توان دلایل رتبه بندی را توجیه کند درحالی که رتبه بندی کلی برداشتهای عمومی مشتری را از فروشگاه بدون توجه به جزئیات توصیف می کند. اگرچه روشهای اظهارنظر متنی و رتبه بندی کلی در اکثر شرکتها به صورت استاندارد انجام می گیرد اما معیاری که در روش رتبه بندی طبقه ای استفاده می شود با یکدیگر بسیار متفاوت است. برای مثال برخی از شرکتها برای کیفیت خدمات به مشتریان فقط دو عامل تحویل به موقع و حمایت از مشتریان را به کار می برند، درحالی که برخی شرکتها از ۱۲ معیار استفاده می کنند. شش مورد از این ۱۲ مورد درمحل فروش رتبه بندی می شوند که عبارتند از: سهولت سفارش دهی، انتخاب محصول، اطلاعات محصول، قیمت، عملکرد وب سایت، حمل و نقل، انتظارات، حمایت از مشتری، پیگیری سفارش و کیفیت محصول، اگرچه شرکتها از عوامل مختلفی برای سنجش کیفیت خدمات استفاده می کنند اما دو عامل تقریباً درهمه آنها دیده می شود که عبارتند از: تحویل به موقع و حمایت از مشتری و این دو عامل را تأیید کرده اند.

• ابزارهای ارزیابی

روشهای انجام ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک در سطح بین المللی در فرهنگها و محیطهای مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. مصاحبه تلفنی ازجمله رایجترین روشها برای تکمیل پرسشنامهها تلقی می شود. با گسترش سریع فناوری اینترنت، تحقیقات کیفی بیش از پیش در اینترنت صورت می گیرند، روشهای تحقیق کیفی مزایای متعددی ازجمله زمان کمتر و هزینه های کمتری دارند و علاوه بر این، محدودیتهای زمان و مکان و فاصله را دریافتن پاسخگویان ازبین می برد.

استفاده از اینترنت برای انجام تحقیقات معیایی نیز دارد که از آن جمله عبارتند از: فقدان انگیزه، فقدان تعامل رودرو با پاسخگویان و پویاییهای محدود گروه. پیمایشهایی که در اینترنت انجام می شوند عمدتاً ازطریق پست الکترونیک و یاوب سایت صورت می گیرند. پرسشنامه می تواند در درون پست الکترونیک بوده و یا به آن ضمیمه شده باشد. پیمایشهای وبی که به صورت HTML نوشته شده اند برای کسب داده های اینترنتی نیز مورد استفاده قرار می گیرند.

بیشرفتهای جدید و توسعه عاملهای خرید (SHOPPING AGENT) کانال جدیدی را برای جمع آوری دادهها در رابطه با کیفیت سرویس الکترونیک ازطریق رضایت مشتری فراهم می سازد. عاملهای خرید، محیطهای خرید مقایسه ای فراوانی را فراهم می سازد. این وب سایت ها محصولات و قیمتها را از فروشندگان مختلف در اینترنت با یکدیگر مقایسه کرده و به صورت رتبه بندی ارائه می کنند، عاملهای خرید، راه موثری برای جمع آوری و نشان دادن ارزیابیهای بعداز خرید مشتریان از هریک از فروشگاههای اینترنتی هستند.

هر عامل خرید صدها یا هزاران پیوند (LINK) با درگاههای وب سایت خرده فروشان دارد. اغلب این عوامل فروش برای فروشگاههای خود، یک سیستم رتبه بندی کیفیت دارند. سیستم مذکور در این وب سایت ها حالت تعاملی دارد. این سیستم مشتری را تشویق می کند تا درمورد تجربه خود از خرید از خرده فروش را بنویسد. سیستم مذکور پس از ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک را در وب سایت برای عموم مراجعه کنندگان نمایش می دهد. هدف از این کار ارائه این فرصت به خریداران اینترنتی است تا بتوانند کیفیت خدمات فروشگاههای مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده و بهترین آنها را انتخاب کنند. ازجمله عاملهای خرید اینترنتی عبارتند از: RUSURE, PRICE GRABBLE, MYSIMON, EBAY DEALTIME, BIZE RATE,

BEST WEB BUYS

اطلاعات بیشتر راجع به عوامل خرید را می توان در SMARTBOTS.COM, BOTSPOT.COM دریافت کرد.

• نتیجه گیری

رضایت الکترونیک و کیفیت خدمت الکترونیک ازجمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می شوند. بالابودن کیفیت خدمت الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیک فعالیت می کند. برای غلبه بر موانع انجام خرید اینترنتی به صورت جهانی، شرکتها باید کیفیت خدمات الکترونیک خود را بهبود بخشند. تحقیقات اخیر درمورد مصرف کنندگان نشان می دهد که کیفیت خدمت الکترونیک پایین است. نوید این مقاله آن است که باید بدانیم مشتریان کیفیت خدمت الکترونیک را چگونه ارزیابی می کنند و از این ارزیابی به عنوان مبنای بهبود خدمت استفاده کنیم.

این مقاله ایده هایی درمورد ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک ازطریق رضایت الکترونیک را در محیط جهانی تجارت الکترونیک ارائه کرده است. ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک شرکت با مصرف کننده (BTC) نسبت به حالت سنتی بسیار مشکل تر است و از این رو، در این زمینه موانع عمده

ای وجود دارد. شرکت سنتی نسبت به شرکت الکترونیک از دیدگاه مشتریان واقعی تر بوده و قابل اعتمادتر است چرا که حضور فیزیکی و قابل لمس دارد.

عدم اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک و شرکت الکترونیک منطقی و قابل انتظار است اگر خرده فروش الکترونیک در پی بهبود اعتماد مشتریان به خود می باشد باید همگام با رشد خود در راستای تامین رضایت مشتری گام بردارد. عامل خرید فناوری اثربخش است که مشارکت در تجارت الکترونیک را تقویت کرده، جهانی شدن تجارت الکترونیک را تسریع بخشیده و ضامن موفقیت آن است. سیستم رتبه بندی کیفیت خدمت الکترونیک عامل خرید، ابزار مفیدی برای بهبود کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت الکترونیک در بستر تجارت الکترونیک جهانی است.

منبع : بانک نگار

<http://vista.ir/?view=article&id=332066>



استراتژی بازاریابی در وب سایت

کسب و کار اینترنتی

استراتژی وب سایت شما تا چه اندازه قدرتمند است؟ آیا آنها کسب و کار شما را در مسیر دستیابی به اهدافان یا اهداف کلی هدایت می کنند؟ استراتژی خود را به عنوان چارچوبی فرض کنید که رویکردهای شما را در تحقق اهداف وب سایت به طور واضح بیان می کنند و آنها مشخص تر از اهداف هستند، اما جزئیات را شامل نمی شوند. شما می توانید اثربخشی استراتژی هایتان را با ملاحظه محیط تجاری که شما به هر دو صورت بر روی خط و خارج از خط فعالیت می کنید افزایش دهید.

برای تحلیل محیط کسب و کار دو رویکرد را باید در نظر گرفت:

۱ - تجزیه و تحلیل صنعت نظیر نیروهای پنج گانه پورتر و ...؛

۲ - تجزیه و تحلیل موقعیت نظیر تجزیه و تحلیل سوات (SWOT).



نیروهای پنج گانه پورتر

تجزیه و تحلیل رسمی وضعیت، نظیر نیروهای پنج گانه مایکل پورتر، عمیق تر از بررسی ساده روندها و اطلاعات عمومی صنعت است و می تواند شما را برای تدوین بهتر استراتژی های موفق کمک کند. نیروهای پنج گانه مایکل پورتر می تواند بینشی در هر دو زمینه محیط رقابتی بر روی خط و خارج از خط ارائه کند. در الگوی نیروهای پنج گانه، مایکل پورتر شرح می دهد که در هر صنعتی پنج نیرو وجود دارد که رخدادهای درون صنعت را تحت تاثیر قرار می دهند.

۱ - شرکتهای موجود؛

۲ - شرکتهای جدید بالقوه؛

۳ - جانشینهای محصول ارائه شده؛

۴ - تامین کنندگان؛

این نیروهای پنج گانه برای تشکیل محیط تجاری با هم ترکیب می شوند. از طریق مطالعه ساختار و پویایی بین این نیروها شما می توانید فرصتهایی را به دست آورید که استراتژی های خود را بهبود بخشید. منظور پورتر از طراحی الگوی اساسی اش این بود که آن را به کل صنعت تعمیم دهد. بنابراین، روش تحلیل مشابه می تواند برای مطالعه محدودتر کل نظیر حضور برخط (ON LINE) در يك صنعت استفاده شود. برای مثال هنگامی که برنامه بازاریابی وب سایت خود را تدوین می کنید شما می توانید نیروهای ذیل را تشخیص دهید. رقبا: سایت هایی که مانند سایت شما محصولات، خدمات و یا اطلاعات مشابه ای را ارائه می کنند. تازه واردان بالقوه: رقبا خارج از خط نظیر يك شرکت جدید که از طریق يك وب سایت وارد يك صنعت می شود. مشتریان: بازدیدکنندگان و بازدیدکنندگان بالقوه وب سایت شما و سایت های رقبا شما.

شرکتهایی که محصولات و یا خدمات ارائه شده در وب سایت شما را در اختیاران قرار می دهند (یا قطعات اگر شما يك سازنده هستید) سایر تامین کنندگان عبارتند از عرضه کنندگان فضای وب، تولیدکنندگان نرم افزار، و سایر فروشندگانی که فناوری توانمندسازی وب را عرضه می کنند. جانشین ها: سایر ابزار و منابع مربوط به همان محصولات، خدمات و یا اطلاعات مشابه ارائه شده توسط وب سایت شما. شما می توانید با استفاده از این تعاریف نیروهای پنج گانه تصویر شفاف تر از محیط تجاری به دست آورید که وب سایت شما در آن محیط رقابت می کند. اما مراقب باشید که این يك تحلیل نیروهای پنج گانه واقعی نیست. این تحلیل تنها از نیروهای پنج گانه پورتر برای پشتیبانی از ساختار بهره می گیرد. تحلیل کامل او از گردآوری اطلاعات و تحلیل کلی که در اینجا بیان گردید فراتر می رود. با بهره گیری کامل از روشهای استراتژیک پورتر شما قادر می شوید يك تصویر شفاف تر از صنعت کسب کنید، که به استراتژی های شفاف تر بازاریابی منتهی می شود.

تحلیل SWOT

در تجزیه و تحلیل SWOT، شما نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصتهای بازار شرکت و تهدیدهای کسب و کارتان را شناسایی می کنید. شما از این تجزیه و تحلیل برای تدوین استراتژی ها بهره خواهید گرفت که تاثیر نقاط ضعف تان را بر کسب و کار تقلیل داده و درعین حال نقاط قوت شما را به طور آرمانی ارتقا می دهد. شما سپس نقاط قوتتان را با فرصتهای بازار مقایسه می کنید که از نقاط ضعف رقبایان حاصل می شوند. هنگامی که يك تجزیه و تحلیل SWOT انجام می دهید، شما ممکن است دریابید که بهتر است جدولی را ایجاد کنید که مشاهدات مربوط به هرکدام از مؤلفه های سایت شرکت شما و یا سایت رقبای شما را شناسایی می کند. در جدول به فعالیتهای مربوط به اینترنت نظیر مشارکت سازمانهای تجاری، وجود موتورهای جستجو، و ارتباطهای خارجی با سایت ها توجه داشته باشید. سپس شما می توانید از طریق جدول که ایجاد کردید نقاط ضعف و قوت شرکت شما و همچنین فرصتها و تهدیدهای کسب و کارتان را مشخص سازید. فرصتها اغلب در نتیجه تغییر محیط کسب و کار به وجود می آیند. هنگامی که به مطالعه رقبایان می پردازید مراقب فرصتهای آنها باشید. برخی از موقعیتهایی که می تواند معرف فرصتهای شرکت باشند، مطمئناً به موارد زیر محدود نمی شوند، عبارتند از: فناوری جدیدی ایجاد می شود اما رقابت توانایی آن را ندارد که خدمات مورد قبول مشتری را فراهم سازد؛ يك بخش از مشتریان نسبت به بخشهای دیگر اهمیت بیشتری پیدا می کند، اما نیازهای خاص آنان به طور کامل متوسط رقبایان تامین می شود؛ يك مشتری، رقیب، یا تامین کننده، از کسب و کار بیرون رفته یا با شرکت دیگر ادغام می شود. به محض اینکه استراتژی های خود را تدوین کردید این آمادگی را خواهید یافت تا برنامه بازاریابی وب سایت خود را با انتخاب تاکتیک هایی برای حمایت از آن استراتژی ها تامین کنید.

مرجع: ماهنامه تدبیر شماره ۱۴۸

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=211865>

استراتژی تجاری اسب تروا

• مقدمه

تسخیر و تصاحب بخشهایی از بازار رقبا، همواره حاصل یک کشمکش و مواجهه مستقیم نیست. اگرچه موارد فراوانی را می توان یافت که برخورد رو در رو جهت تسخیر قلمروی رقبا رویکرد غالب بوده است، اما این تمام ماجرا نیست.

مدیران برخی شرکتها هنگامی که هوشیار می شوند، در می یابند که بخشهای وسیعی از بازار را در زمانی کوتاه به رقیب واگذار کرده اند. مرور هوشمندانه سرگذشت استراتژیها و اقدامات شرکت موارد متعددی از علل تسلیم بازارها را آشکار خواهد کرد. اگرچه متداولترین علل شامل ناتوانی در درک و برآوردن ابعاد ارزش آفرین مشتریان، نداشتن تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت صنعت، درک نکردن تغییر و تحولات محیط کسب و کار است با این حال علل دیگری را می توان بازشناخت.

سابقه استراتژی اسب تروا به افسانه ای از یونان باستان باز می گردد.

آنگاه که تمامی تلاشهای یونانیان برای عبور از دیوارهای مستحکم قلعه و نیز درهم شکستن توان جنگجویان تروا بی ثمر ماند، روی به ترفندی غیرمتعارف آوردند و قابلیتهای دیوارهای مستحکم و جنگجویان را بی اثر کردند.

هوشمندان دنیای تجارت، افسانه تروا را به عرصه کسب و کار آوردند تا بازارهای محافظت شده رقبا را به تسخیر خویش درآوردند. مطالعات نشانگر آن است که می توان ویژگیها و چگونگی شکل گیری و نیز تاکتیکهای متداول استراتژیهای اسبهای تروا را دریافت و خویش را نسبت به آن آگاه کرد. اگرچه اسب تروا ناکارآمدی عوامل کامیابی رقبا را مد نظر دارد اما نتیجه آن یک استراتژی انقلابی نخواهد بود.

در صورتی که دو شرکت رقیب برتری محسوسی نسبت به هم نداشته و از شرایط یکسانی برخوردار باشند، تمایل به بهره گیری از اسبهای تروا افزایش می یابد. اسبهای تروا بی اثر کردن عوامل کامیابی رقبا را در پی دارند و مبتنی بر برتریها و قوتهای نسبی شرکتها شکل می گیرند. بهره گیری از اسبهای تروا منحصر به سطح شرکتها نیست، بلکه برخی کشورها از راههایی همچون پیمانهای منطقه ای و جهانی در تلاش اند تا با بهره گیری از اسبهای تروا رقابت پذیری ملی خویش را تقویت کنند. همچنین اسبهای تروا عرصه سیاست و تعاملات میان کشورها را مورد تاخت و تاز خود قرار داده اند.

این نوشتار تلاش دارد تا با بهره گیری از نمونه های واقعی دنیای کسب و کار ویژگیها و چگونگی شکل گیری و نیز تاکتیکهای متداول استراتژیهای اسبهای تروا را به تصویر کشد. برای این منظور تعداد زیادی از مقالات و کتب مورد تحلیل و استنتاج مفهومی قرار گرفته است.

• ویژگیهای اسبهای تروا

اسبهای تجاری تروا از ویژگیهایی برخوردارند که آنان را از سایر شیوه های رقابت متمایز می سازند. اسبهای تروا ممکن است در هر زمینه ای از کسب و کار گسترده شده باشند. شرکتها به ندرت متوجه آن می شوند مگر هنگامی که بازارهای خود را از دست رفته بیابند. شناخت ویژگیهای اسبهای تروا ممکن است به درک کامل آنان منجر نشود اما می تواند از شدت غافلگیری بکاهد.

• بهره گیری از مزیتهای نسبی

شرکتها در صورت برخورداری از مزایای رقابتی منحصر به فرد، رویکردهای دیگری را برای غلبه بر رقبا برمیگزینند و شایستگیهای محوری و مزایای رقابتی را مبنای رقابت قرار می دهند. شرایطی وجود دارند که در آنها شرکت در یک رشته فعالیت صنعتی یا بازرگانی مزیت ویژه ای نسبت به سایرین ندارد و کلیه رقبا در مورد عوامل کلیدی موفقیت با سعی و جدیت فراوان به فعالیت مشغولند. در چنین موقعیتهایی نیز کسب برتری نسبی تنها با بهره گیری از هر گونه تفاوت در شرایط رقابتی شرکتها امکان پذیر است.



در صورتی که دو شرکت رقیب برتری محسوسه نسبت به هم نداشته و از شرایط یکسانی برخوردار باشند، تمایل به بهره گیری از اسبهای تروا افزایش می یابد. اسبهای تروا بی اثر کردن عوامل کامیابی رقبا را در پی دارند و مبتنی بر برتریها و قوتها نسبتی شرکتها شکل می گیرند.

• بی اثر کننده عوامل کامیابی رقبا

یک متفکر استراتژیک هیچگاه اجازه نمی دهد که عوامل کلیدی مربوط به فعالیتهایی که مسئولیت آنها را بر عهده دارد از نظر دور بمانند. در بسیاری موارد استراتژی شرکتها بر اساس سرآمدی در عوامل کلیدی موفقیت صنعت شکل می گیرد. با این حال استراتژی شرکت الزاما برای ستیزی تمام عیار در کلیه جناحها نیست بلکه تنها به نبردی محدود در جبهه ای که عوامل کلیدی پیروزی تعیین می کنند طرح می شود.

اگرچه رقابت بر اساس عوامل کلیدی مورد تاکید است اما خالی از مخاطره نیست. اسبهای تروا در مواردی به کار می روند که امکان نفوذ به بازار به طور عادی و با بهره گیری از تاکتیکهای معمول بسیار ضعیف باشد و عوامل کامیابی رقبا در برابر شیوه های معمول به خوبی عمل کنند. از این رو تبدیل عوامل کامیابی رقبا به عواملی دست و پا گیر برای آنها و به اشتباه انداختن آنان جهت تاکید بیشتر بر آن عوامل، در موفقیت اسب تروا حائز اهمیت است.

تاکید بیش از حد بر عوامل کامیابی در مقابل رقبا موجب می شود تا شرکت از اندیشیدن به سایر شیوه های ممکن رقیبان باز بماند و شرایط مناسب برای طرح و پیاده سازی استراتژی اسب تروا را علیه خویش فراهم سازد.

رقیب زیرک اگرچه در برخی موارد شیوه های شناخته شده را برای ضربه زدن به نقاط ضعف شرکت به کار می گیرد با این حال موفقیت اسب تروای او در گرو ضربه زدن به نقاطی است که کمترین محافظت از آنها به عمل می آید. استراتژی اسب تروای رقیب بر غفلت شرکت از نقاط بی محافظ و نه ضعیف و نیز تاکید بیش از حد شرکتها بر فربخورده بر مفروضات شناخته شده رقابت استوار است.

• اسب تروا متمایز از قاعده شکنی

قاعده شکنی که یک رویکرد کلی برای راهیابی استراتژیک است، بر گزینش راهکارهایی برای برهم زدن قواعد شناخته شده موجود و تغییر آنها به قواعدی که شانس استفاده از فرصتها را برای خود افزایش دهند، تاکید دارد. رویکرد قاعده شکنی، مبتنی بر شیوه های کلاسیک و شناخته شده رقابت نیست و حاصل اندیشه های خلاق است که بی اثر کردن عوامل کامیابی رقبا را از طریق تغییر قواعد موجود و مفروضات کسب و کار پی می گیرد.

استراتژی اسب تروا شباهتهای همچون غیرمتعارف بودن و برخاستن از اندیشه خلاق با قاعده شکنی دارد. با این حال اسب تروا وضع موجود را زیر و رو نمی کند و به رخنه بی صدا به نقاط مغفول و کمتر محافظت شده شرکتها رقیب می پردازد. در تدوین استراتژی اسب تروا، لازم است تا راهکارهای بدیع و بی سابقه در شرایط و مفروضات موجود جستجو شوند، چرا که اسب تروا یک استراتژی انقلابی نیست. استراتژی انقلابی موجب پدید آمدن قواعد و استانداردهای جدیدی برای کسب و کار می شود. و این در حالی است که اسب تروا در بستر شرایط موجود در پی نفوذ به بازارها است.

• نیازهای معطل مانده مهم ترین فرصت رسوخ

پیشتر بازار به خوبی می دانند که با گزینش یک یا چند بعد از ابعاد ارزش آفرین مشتری و ارائه عالی آنها می توانند دیگران را پشت سر نهند. امروز با تغییر شرایط، مشتری است که بر بازارها حکمرانی می کند. از این رو استراتژی هایی که مبتنی بر «نظام ارزشی مشتری» شکل می گیرند برای پیشتراز در بازارها از اهمیت بیشتری برخوردار گشته اند.

کسانی که به شرکت مراجعه می کنند اما خریدی انجام نمی دهند و یا حتی مصرف کنندگانی که نیازهای خود را از رقبا تامین می کنند مشتریان بالقوه ای برای کسب و کار هستند. به بیان پیتز دراکر بزرگترین شرکتها و سازمانها دست بالا ۳۰ درصد مشتریان احتمالی را در دست دارند. بنابراین همواره ۷۰ درصد از کسانی که می توانند مشتری تلقی شوند از دسترس بیرون می مانند. جای تامل است که در بسیاری از موارد دگرگونیها از سوی غیرمشتریان بر سازمانها تحمیل می شود. مطالعات نشان می دهد اسبهای تروا در اکثر موارد بر محور متاثر ساختن غیرمشتریان ساخته می شوند. قرار دادن قابلیت های مختلف ارزش آفرین برای غیرمشتریان در محصولات و خدمات، موجب جلب اولیه آنان می شود و احتمال امتحان کردن سایر محصولات شرکت از سوی آنها را افزایش می دهد.

هرگاه رقبا از آفرینش ارزشهای عالی برای بخشهای کلیدی و تاثیرگذار بازار غفلت کنند، فرصت مناسبی برای تدوین کنندگان استراتژی های تروایی فراهم می شود. برآوردن نیازهای معطل مانده آشکار و پنهان مشتریان و غیرمشتریان، مهمترین فرصت رسوخ به بازارهاست. بی توجهی به

انتظارات مشتریان بالفعل نیز می تواند امتیازات شرکتهای جا افتاده در بازار را تباه کند و فرصتی در اختیار رقبا قرار دهد که ارزشهای برآورده نشده مشتریان کنونی را مبنای ایجاد اسب تروای خویش سازند.

• جدی گرفته نشدن از سوی رقبا

نفوذ آهسته و آرام اسبهای تروا به گونه ای است که در ابتدا نشانه ای از تهدید بروز نمی دهند و در وهله اول نگرانی رقبا را برنمی انگیزند. حتی در موارد متعددی، اسبهای تروا که مبتنی بر فریب رقیب طراحی می شوند، به اشتباه علامتی از دوستی و خیرخواهی تفسیر می شوند و شرکتهای تروا از ماهیت مخرب آن در آینده ندارند. نداشتن علامت مشخص موجب می شود شرکتهای تروا به سهولت از کنار آن عبور کنند و در نتیجه غافلگیر شوند.

استراتژی اسب تروا به معنای وانمود کردن به قصد و نیت خوب از طریق پذیرفتن اصول و هنجارهای رقیب است. نیت خیرخواهانه فریبی نیست و هدف واقعی آن هدایت اصول و هنجارها به سوی اصول و استانداردهای خویش است.

مهمترین عوامل ناتوانی در تفسیر صحیح اسبهای تروا را می توان پوشیدگی آنها و تاکید بیش از حد شرکتهای فریب خورده بر مفروضات شناخته شده رقابت عنوان کرد.

• انواع اسبهای تروا

اسبهای تجاری تروا در اشکال گوناگونی مشاهده شده اند. متداولترین و شناخته شده ترین انواع اسبهای تجاری تروا شامل دمپینگ، بهره گیری از محصول و خدمات و سرمایه گذاری مشترک است. هر یک از آنان در شرایط خاصی کارایی خواهند داشت و ممکن است قابل تعمیم به دیگر شرایط نباشند. ممکن است تاکتیکهای دیگری نیز در آینده به فهرست زیر افزوده شود. با این حال چگونگی شکل گیری آنها بر مبنای ویژگیهای پیش گفته خواهد بود.

• محصول تروایی

زمانی که تنها برتری نسبی میان رقبا حاکم باشد مشاهده می شود اسب تروا به اشکال مختلف در قالب محصول حاضر می شود. یکی از متداولترین و در عین حال مخفی ترین تاکتیکهای تروایی ارائه محصول یا خدمت بر پلت فرم محصول رقیب است.

• سازگاری با محصول رقیب

شرکت رایانه ای اپل که سیستم عامل مکینتاش آن صحنه را به سیستم عامل ویندوز واگذار کرده است تلاش کرد تا با معرفی محصولی سازگار با ویندوز، راه نفوذ خود را به سوی کاربران ویندوز هموار سازد. اپل به تدریج محصولاتی را عرضه می کند که کاربران ویندوز نیز می توانند از آنها بهره گیرند.

از iPod که دستگاه پخش دیجیتالی موسیقی است، به عنوان اسب تروای اپل برای رسوخ به دل کاربران ویندوز یاد می شود. این استراتژی تا هنگامی که محصولات اپل، به عنوان هدایایی به مشتریان رقیب، درست عمل کنند از کارایی برخوردار خواهد بود.

در دهه ۹۰، شرکت اپل در دنیای رایانه های شخصی فعالیت می کرد. در این دهه اپل تصمیم گرفت تا برخی از بازارهای رایانه های شخصی مانند پرینترها را ترک کند. شرکت اپل تا زمانی که در سال ۱۹۹۸، iMacs به بازار عرضه شد و در میان مشتریان موجود علاقه مندانی یافت، دارای رشد اندکی بود.

پیام بازار در واکنش به iMacs واضح بود. خریداران به کالایی کامل تر از یک رایانه احتیاج داشتند و iPod جادوی اپل بود. مخاطب اصلی اپل گرایش به چند رسانه ای دارد. اپل دریافته است که رایانه های شخصی محور اصلی آتی برای سرگرمیهای دیجیتالی نخواهند بود. بنابراین دستگاه پخش موسیقی یک گام در این جهت بود.

اپل برای جلب کاربران وفادار ویندوز سازگار کردن iPod با ویندوز را در پیش گرفت. اکنون که iPod توانسته بود در دل کاربران وفادار رقیب نفوذ کند، نوبت به ارائه iTunes بود تا بازار اپل گسترده تر شود.

اکنون، احتمال آنکه کاربرانی که تجربه خوبی از iPod و iTunes داشته اند تمامی گروههای محصولات اپل را نیز امتحان کنند، بسیار افزایش یافته است. فروش محصولات شرکت اپل در سه ماهه دوم ۲۰۰۵، ۷۵ درصد افزایش یافت و سود خالص آن ۴ برابر شد. علت اصلی این افزایش چشمگیر اقبال مردم نسبت به خرید دستگاههای پخش موسیقی دیجیتال بوده است. اپل تاکنون ۲۰ میلیون دستگاه iPod به فروش رسانده که افزایش فروش iPod مردم را نسبت به خرید کامپیوترهای اپل تشویق کرده است.

• تکنولوژی سونی درون محصول رقبا

شرکت ژاپنی سونی نیز در مواردی که برتری قابل ملاحظه ای نسبت به رقبا ندارد استراتژی اسب تروا را پیش می‌گیرد. این شرکت سعی دارد با این استراتژی قلعه شرکت‌های رقیب را از درون آسیب پذیر سازد.

سونی قصد دارد محصولات تکنولوژیکی را ارائه دهد که در هر دستگاهی که خریداری می‌شود رد پای آن ملاحظه شود. Memory Stick، ماژولی برای ذخیره و ارسال اطلاعات از یک دستگاه به دستگاه دیگر، پلی استیشن ۲، به عنوان پلتفرم اینترنت خانگی که می‌تواند به سایر دستگاه‌ها از طریق مادون قرمز، بلوتوث و Memory Stick وصل شود، و نیز CLIE (پیوند ارتباطات برای اطلاعات و سرگرمی) نمونه محصولات تکنولوژیک سونی است که به عنوان اسب تروا در محصولات سایر شرکت‌ها رخنه می‌کنند.

پلی استیشن ۲ این قابلیت را دارد که گروهی از افراد بتوانند با بهره‌گیری از اینترنت به طور دسته جمعی به بازی بپردازند. چنین قابلیت‌ای زمینه را برای نفوذ هر چه بیشتر سونی به بازار کاربران ارتباطات شبکه ای هموارتر می‌سازد.

تشخیص سونی آن است که جوانان و نوجوانان که کاربران نسل بعدی اینترنت بدون سیم هستند هسته اصلی بازار خواهند بود. جوانان و نوجوانان بزرگ‌ترین مشتریان ویدئو، موسیقی و بازی هستند که با دستگاه‌های اینترنتی با نام تجاری سونی، رشد خواهند کرد. از این رو اسب تروا را به درون محصولات سایر شرکت‌های فعال در سرگرمی‌ها و هنرهای دیجیتال گسیل داشته است و منتظر روزی است که با وفادارسازی کاربران خود حاکم بی‌رقیب بازار شود.

در صورت راهپایی به اتاق طرفداران بازیهای رایانه‌ای از طریق سیستم‌های سریع، سونی می‌تواند با قیمتی مناسب هر چیزی از خدمات اینترنتی گرفته تا موسیقی و فیلم‌های قابل دانلود و حتی دوربین‌های دیجیتال و رایانه‌های جدید را به کاربران کنسول‌های بازیها ارائه دهد.

• ویندوز در برابر یونیکس

ارائه یک مجموعه از برنامه‌های کتابخانه‌ای و توابع کاربردی در سال ۱۹۹۱ توسط یک شرکت کوچک نرم‌افزاری به نام بریستول موجب شد تا طرح بهره‌گیری از یک «اسب تروا» در اذهان مدیران مایکروسافت نقش ببندد. مایکروسافت خواهان آن بود که بازار کوچک سیستم عامل NT برای سرورها را گسترش دهد و رقبای اصلی همچون یونیکس را از سر راه خود بردارد.

Wind/U که مجموعه ای از برنامه‌های کتابخانه ای و توابع کاربردی بود این امکان را فراهم ساخت که برنامه‌های کاربردی نوشته شده در محیط ویندوز در محیط یونیکس نیز اجرا شوند. طی قراردادی کدهای ویندوز بریستول تحت لیسانس برنامه اصلی رابط محیط ویندوز یعنی WISE قرار گرفت. بدین سان مایکروسافت با بهره‌گیری از Wind/U به تقویت و توسعه WISE پرداخت. مایکروسافت دریافته بود که WISE مکانیزمی است که می‌تواند راه به کارگیری NT را در شبکه‌های اطلاعاتی شرکت‌ها هموار سازد. در آغازین روزها، NT بازار کوچکی داشت و WISE می‌توانست آن را توسعه دهد. از WISE که به یاری Wind/U، کاربران یونیکس را قادر می‌ساخت تا برنامه‌های کاربردی تحت ویندوز خود را در محیط یونیکس نیز اجرا کنند، به عنوان یک اسب تروا جهت نفوذ NT به بازارهای یونیکس استفاده شد. در این امر تلاش شد تا غیرمشتريان نیز قادر باشند مانند مشتریان از خدمات مایکروسافت برخوردار شوند.

بررسیها از تلاش سران مایکروسافت جهت افزودن برخی خدمات موجود در شبکه‌های یونیکس به خدمات NT و سپس جذب کلیه کاربران به سوی آن حکایت می‌کنند. پس از جذب کاربران یونیکس، مایکروسافت حتی گامی فراتر از این برداشت و بهره‌گیری از NT سرور را برای دریافت برخی خدمات دیگر اجباری و بدین‌سان چماق را جایگزین هویج کرد.

نام مایکروسافت در بهره‌گیری از اسب تروا بیش از هر شرکت دیگری مطرح می‌شود. این شرکت برای نفوذ به دل کاربران سیستم عامل شبکه نت ور شرکت ناول، اسب تروای خویش را درون قلعه ناول فرستاده است. همچنین از ایکس باکس ۲ به عنوان یک اسب تروا جهت وارد کردن مایکروسافت به بازار سرگرمی یاد می‌شود.

• سرمایه گذاری و همکاری مشترک

تعدادی از صاحب‌نظران استراتژی، مانند همل، ریچ و منکین اشاره دارند که ژاپنی‌ها تبحر ویژه‌ای در یادگیری از شرکای خود دارند. زمانی که یادگیری تکمیل شد، دلیلی برای ادامه اشتراک نمی‌بینند.

ریچ و منکین معتقدند که در بسیاری از سرمایه‌گذاریهای مشترک میان شرکت‌های ژاپنی و شرکت‌های اروپایی و آمریکایی، کارکنان آمریکایی برای سرهم بندی قطعات و اجزا ساخت ژاپن استخدام می‌شوند.

در ابتدا بیش از هر چیز، تخصص بازاریابی شرکای آمریکایی مورد توجه ژاپنی هاست. به عبارت دیگر ژاپنی ها فراهم کننده فناوری ساخت و محصول هستند و این در حالی است که شرکای آمریکایی وظیفه بازاریابی و فروش را بر عهده دارند. در استراتژی ژاپنی ها به ویژه در صنایع مصرفی الکترونیک که ژاپنی ها در آن مسلط هستند، چنین توافقاتی می‌تواند مانند یک اسب تروا عمل کند.

شرکتهای آمریکایی موجبات دسترسی شرکتهای ژاپنی را به مشتریان خود فراهم می کنند و پس از مدتی تنها نظاره‌گر آن خواهند بود که ژاپنی ها تصمیم به تکرور گرفته اند و شبکه توزیع خود را بر اساس شهرت کسب شده به کمک آمریکایی‌ها ایجاد می کنند. حتی اگر ژاپنی ها به توافق، پس از تثبیت حضور خود در آمریکا، پایان ندهند، سازندگان ژاپنی در موقعیتی هستند که حاشیه سود توزیع کنندگان آمریکایی را به شدت کاهش دهند.

دیدگاههای فوق سناریوهای بدبینانه هستند. از این منظر ژاپنی ها درون قلعه شرکتهای آمریکایی وارد می‌شوند و به بررسی نقاط دفاعی، یعنی منابعی که شرکت آمریکایی در سرمایه گذاری به اشتراک گذاشته است، می پردازند و پس از آن شرکت ژاپنی مادر از این دانش برای خنثی سازی مزایا و عوامل کامیابی شرکای آمریکایی استفاده می‌کند. بنابراین قلعه به آسانی می‌تواند مورد حمله قرار گیرد. در واقع این تکنیک به معنای همراهی با رقیب و سبقت و جا گذاردن او در سر پیچ، تعبیر می شود.

بسیاری از خبرگان معتقدند که چین با هزینه های پایین تهدیدی نوظهور برای صنعت خدمات نرم افزاری هند است. برخی از تکنولوژیست‌های هندی علاقه شدید چین به دعوت از شرکتهای هندی جهت برپایی تسهیلات اجرایی در چین را نشانه‌ای از یک استراتژی اسب تروا می دانند. آنها بیمناکند که چینی‌ها به سرعت به تجربه لازم برسند و شرکتهای هندی را بلعند.

در این تکنیک ممکن است شرکت به‌کار گیرنده اسب تروا تمامی آنچه را که تعهد کرده است به انجام نرساند و بیش از آنچه که تقاضا کرده است، بهره‌برداری کند. چنین اسب تروایی قادر خواهد بود تا شرکت را ضعیف سازد و یا وابستگی آن را به شرکت بهره گیرنده از اسب تروا افزایش دهد.

سرمایه گذاری مستقیم خارجی و پیمانهای منطقه ای نیز گونه ای از این تاکتیک هستند که در سطح ملی مورد بهره برداری قرار می گیرند. با این حال تحقیقات دیگری که توسط هنرات و همکارانش صورت گرفته، موجب تشکیک در اسب تروا بودن سرمایه گذاری مشترک و سرمایه گذاری مستقیم خارجی ژاپنی ها در ایالات متحده شده است.

• قیمت پایین

فروش محصولات با قیمت پایین در اولین حضور در بازارها می تواند اساسی برای سایر اقدامات باشد. زمانی که محصول در اولین حضور به‌دلیل قیمت پایین به همراه سطح قابل قبولی از کیفیت، مورد پذیرش بازار قرار گرفت، می‌توان قابلیت‌های محصول و خدمات را افزایش داد و با قیمتهای بالاتری در بازار حاضر شد. این تاکتیک شناخته شده‌ترین اسب تروا است و در بازارهایی که حساس به قیمت هستند کارایی بالایی دارد.

حضور کالاهای چینی ارزان قیمت در بازارهای جهانی به یمن نیروی کار ارزان و یارانه های فراوان دولت به کالاهای صادراتی، زمینه را برای نفوذ و آسیب پذیری شرکتهای داخلی کشورها فراهم می سازد. قیمت محصولات چینی حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد پایین‌تر از قیمت محصولات غیرچینی از جمله اجناس کشورهای مالزی، کره‌ای و ایرانی است. دو عامل باعث ارزان شدن قیمت فروش محصولات می‌شود، یکی قاچاق کالا و دیگری فروش محصولات به قیمتی پایین‌تر از قیمت واقعی آن.

این تکنیک چینی ها در بازار کفش ایران، یعنی رقابت بر مبنای قیمت، به خوبی کارآمدی خویش را نشان داده است. کفش چینی سود مناسبی را برای فروشندگان در پی‌داشته است و خریداران نیز به دلیل قیمت کم که کیفیت نازل آن را از دید پنهان می‌کند، به خرید این نوع کفش روی می‌آورند. سود مناسب فروشندگان و قیمتهای بسیار نازل، هدیه فریبنده ای است که توسط فروشندگان به درون قلعه صنعت کفش ایران حمل شده است. این رویکرد اگرچه یک استراتژی انقلابی نیست، با این حال ناکارآمدی عوامل کامیابی صنعت کفش ایران را در پی داشته است.

در این تاکتیک، اسب تروا زودتر خویش را نشان خواهد داد. چرا که رقابت بر اساس قیمتهای پایین برای مدت طولانی نمی‌تواند ادامه یابد و شرکتهای مهاجم ناگزیر به افزایش قیمتهای خود و گذر از دمپینگ خواهند بود.

• خلاصه

شرایط کنونی حاکم بر جهان و آینده شناسی تحولات آتی در عرصه اقتصاد و صنعت، حاکی از توسعه بازارهای جهانی و حاکمیت شرکتهای چند ملیتی بر بازارهای اغلب مناطق دنیاست. همزمان با تحول در شیوه های رقابت شاهد انواع شناخته شده و یا بدیع و خلاقانه ای از استراتژی هستیم.

یکی از استراتژیهای نوظهور در کسب و کار به کارگیری انواع اسبهای تروا است. اسبهای تروا ماهیتی فریبنده دارند و مبتنی بر اصل غافلگیری طرح ریزی می شوند و آن زمانی است که شرکتها نسبت به هم برتری فاحشی نداشته باشند. در این میان استفاده از غفلت رقیب از نیازهای معطل مانده آشکار و پنهان مشتریان بالفعل و بالقوه مهم ترین فرصت را برای بهره گیری از اسبهای تجاری تروا فراهم می سازد. این استراتژی اگرچه حاصل خلاقیت و ناکام کننده عوامل کامیابی رقیب است با این حال یک استراتژی انقلابی در صنعت محسوب نمی شود.

اسبهای تروا در قالبهای مختلفی خود را به نمایش می گذارند. متداول ترین اسب تجاری تروا دمپینگ است که در بازارهای حساس به قیمتها نمود بیشتری می یابد. اکنون نهضتهای متعددی در کشورهای جهان برای مبارزه با این پدیده پایه گذاری شده اند.

محصولات و خدمات نیز بستر مناسبی برای گسیل داشتن اسبهای تروا به درون قلمرو حاکمیتی سایر شرکتها هستند. نمونه های بسیاری از شرکتها، چون سونی، مایکروسافت و اپل از این تاکتیک بهره برده اند. اکنون با این پرسش مواجهیم که آیا همکاری مشترک شرکت خودروسازی فورد و مایکروسافت پیرامون توسعه خودروهای دارای قابلیت خود-تعمیری، زمینه ساز حضور مستقل مایکروسافت در صنعت خودرو خواهد بود؟

بایستی مراقب سرمایه گذاری مشترک و نیز سرمایه گذاری مستقیم خارجی بود. هر ائتلافی نمی تواند منشا خیرخواهانه داشته باشد. رفتار شرکتها ژاپنی در آمریکا، اروپا و آسیای جنوب شرقی حکایت از خنثی سازی قابلیتهای شرکا پس از ائتلاف از سوی ژاپنی ها دارد.

<http://vista.ir/?view=article&id=325663>



استفاده از کارتهای الکترونیکی در کاربردهای روزمره

• مقدمه

دنیای امروز دنیای تکنولوژی است و جو حاکم بر زندگی امروز، بشر را به سوی مکانیزه کردن و آسانتر کردن کارها وا می دارد. امروزه لازم است که همه کارها، حتی کارهایی که به نظر مهم و ضروری نمی آیند نیز با زندگی مکانیزه هماهنگ شوند. به عنوان مثال کلید خانه ها یا شرکتها دیگر از جنس فلز نیستند، در دنیای امروز کارتهای مغناطیسی یا نوری جای کلید را گرفته اند.

• شرح چند نوع کارت

(۱) کارت MAGNETIC STRIPE

تکنولوژی شناخته شده MAGNETIC STRIPE در صنعت تولید کارت در موارد

زیر کاربرد دارد:

• کارتهای اعتباری و کارت بانکیها



• کارتهای پرداخت بدهی بانکی

• کارت حمل و نقل (برای پرداخت پول اتوبوس و مترو)

• بلیط هواپیما و کارت ویژه سوار شدن به هواپیما

• کارت پیش پرداخت

• کارت کنترل ورود و خروج

ضبط روی نوار مغناطیسی کارتهای مغناطیسی بسیار شبیه به ضبط صدا و تصویر است. فرق اساسی این است که اطلاعات روی ماده مغناطیسی به شکل يك ورق یا به شکل يك بلیط ذخیره می شود به جای آنکه صدا یا تصویر ذخیره شود. این اطلاعات می توانند نوشته ، خوانده و یا دوباره نویسی شوند.

درنوارمغناطیسی ذره هایی وجوددارد که می توانند به وسیله وسایل مناسب نوشتاری مغناطیسی شوند. به هرذره يك پلاریته مغناطیسی اختصاص داده می شود. در حین خواندن ، جهت میدان مغناطیسی هر ذره مشخص می شود .

هرگاه ذراتی با پلاریته یکسان نزدیک یکدیگر باشند ، این شکل ذرات به صورت يك خط مغناطیسی تنها قرار می گیرند . هرگاه ذرات با پلاریته های مختلف در کنار یکدیگر باشند ، میدان مغناطیسی معکوس شده و تولید يك جریان معکوس می نماید که توسط تجهیزات مخصوص خواندن آشکار می شود. اطلاعات در شیارها به صورت ضبط اطلاعات روی کاستهای صوتی، ضبط می شوند.

چندین شیار در هر نوار مغناطیسی وجود دارد و این نوار های چند تایی ممکن است روی يك کارت یا روی يك بلیط نصب شوند. برای کارتهای استاندارد سه شیار روی يك نوار مغناطیسی وجود دارد. بیشترین کاربرد این نوع کارتها استفاده در کارت بانکها است با اینحال برای ضبط بازیهای ویدئویی و حتی کلید در منازل نیز از این نوع کارت استقبال زیادی شده است. برای این نوع استفاده ها نیازی به رعایت استانداردهایی که درکارت بانکها می شود نمی باشد.

درگذشته مواد تشکیل دهنده نوارهای مغناطیسی (LOW COERCIVITY) برائرفشار زیاد، سرما و منابع معمولی میدان مغناطیسی خراب می شدند . امروزه نوارهای مغناطیسی از ماده ای به نام HIGH COERCIVITY ساخته می شوند که این ماده تقریباً در مقابل عوامل مخرب ایمن است .

۲) ماده LOW COERCIVITY

همانطورکه از نام این ماده معلوم است ، میدان مغناطیسی کمی برای نوشتن اطلاعات به درون ماده مغناطیسی طراحی شده ، جهت به رمز در آوردن اطلاعات نیاز است. نوار مغناطیسی این ماده به رنگ قهوه ای می باشد . از این نوع کارتهای مغناطیسی در مواردی که وجود امنیت کاری زیاد مهم نیست به کار می رود .

به دلیل آنکه قدرت میدان به کار رفته در این نوع کارت کم است خیلی راحت کارت خراب می شود و اطلاعات بسیار راحت مخدوش می شوند و با نزدیک کردن کارت به میدان مغناطیسی بزرگتر مشابه اطلاعات از بین می روند.

۳) ماده HIGH COERCIVITY

این ماده انرژی بالایی از میدان مغناطیسی را برای نوشتن روی نوار مغناطیسی کارت صرف می کند . این ماده مغناطیسی برای به رمز در آوردن اطلاعات با انرژی بالا طراحی شده است. نوارمغناطیسی در کارت HIGH COERCIVITY با رنگ سیاه طراحی شده است.

کارتهای کد شده HIGH COERCIVITY برای نگهداری از اطلاعاتی که برای دراز مدت و یا ایمنی فراوان باید نگهداری شوند مناسب است. این کارتها دربرابر از بین رفتن اطلاعات به دلیل سطح انرژی بالای مورد نیاز جهت به رمز در آوردن اطلاعات مقاوم است.

بسیار مهم و ضروری است که پریتر مخصوص به رمز در آوردن اطلاعات متناسب با ماده مصرفی کارت مغناطیسی باشد . به عنوان مثال اگر کارت HIGH COERCIVITY باشد و پریتر مخصوص به رمز در آوردن اطلاعات از نوع LOW COERCIVITY باشد .

شدت میدان تولید شده توسط ENCODER به اندازه ای نخواهد بود تا میدان مغناطیسی ثابتی برای کارت ایجاد شود. درنتیجه نوارمغناطیسی به سرعت اطلاعات رمز شده را از دست می دهد، این سرعت گاهی تا حدی است که پریتر فرصت چك کردن کارت را از نظر درستی ندارد.

به گونه ای مخالف با حالت بالا ، اگر ENCODER به صورت HIGH COERCIVITY طراحی شده باشد و کارت از نوع LOW COERCIVITY باشد ، میدان مغناطیسی ایجاد شده توسط پریتر نوارمغناطیسی کارت را اشباع می کند که بی فایده است و پریتر قادر به چك کردن کارت نخواهد بود.

۳) استاندارد کارتهای مغناطیسی

استاندارد ISO در موارد زیر برای ساخت کارت مغناطیسی باید رعایت شود :

- ماده تشکیل دهنده کارت ها و نوار مغناطیسی
- مکان قرار گیری نوار مغناطیسی روی کارتها و بلیطها

▪ مکان قرار گیری شیارها روی نوار مغناطیسی

▪ روش به رمز در آوردن اطلاعات

قرار گیری MAGNETIC STRIPE بر اساس استاندارد ISO می باشد این استانداردها عبارتند از : ۷۸۱۱-۶ تا ۷۸۱۲ ، ۷۸۱۳ و ۴۹۰۹ .

(۴) مفهوم استاندارد TRACK های مغناطیسی

از این کارت به عنوان کنترل درورودی، کارت شناسایی و گواهینامه رانندگی می توان استفاده کرد که این اطلاعات به صورت جداگانه در هر يك از TRACK ها قرار می گیرد. از آنجا که می توان TRACK ها را به دفعات فرمت کرد و از این طریق اطلاعات را عوض کرد استفاده از این نوع کارت به بیشتر صنایع گسترش یافته است.

در ادامه در مورد هر يك از TRACK ها توضیح داده شده است:

TRACK - :

این قسمت بیشتر برای اطلاعاتی نظیر اطلاعات مربوط به حمل و نقل هوایی بین المللی پر می شود . این اطلاعات به صورت ALPHANUMERIC در TRACK ذخیره می شود و برای دستیابی به دریافت اتوماتیک بلیط خطوط هوایی استفاده می شود.

TRACK - :

این قسمت بیشتر برای اطلاعات بانکی مورد استفاده قرار می گیرد و شامل اطلاعاتی به صورت NUMERIC برای اعمال بانکی اتوماتیک است. از این قسمت برای کارهایی که به کنترل های کوچک اطلاعاتی نیاز دارند نیز استفاده می گردد.

TRACK - :

این قسمت برای کارهایی که اطلاعاتشان نیاز به UPDATE شدن یا دوباره ذخیره کردن دارند استفاده می شود.

(۵) اصول نوشتن کارت MAGNETIC

يك MAGNETIC STRIPE با يك الگوی مخصوص بیتها كد می شود، که با کاراکترهای ASCII برای ۱ TRACK به صورت ALPHANUMERIC و برای ۲ ، ۳ TRACK نیز به صورت NUMERIC می باشد.

تعداد بیتها روی يك TRACK در هر اینچ محدود است (BIT PER INCH). در ابتدا و در انتهای يك MAGNETIC STRIPE يك سری بیتها صفر به صورت كد شده قرار دارد که به آنها CLOCKING BITS می گویند، این بیتها برای READER زمانبندی لازم را برای برگشت READER به سمت خط بعد را ایجاد می کنند.

(۶) مزایای استفاده از کارت های MAGNETIC STRIPE

▪ قابلیت خواندن و نوشتن

▪ ظرفیت نسبتا بالا برای نگهداری اطلاعات

▪ امنیت در برابر جعل

▪ معتبر و قابل اطمینان

و یکی از محدودیت های این کارت این است که باید کارت با دستگاه READER تماس حاصل کند.

• کارت های حافظه ای نوری

يك کارت حافظه دار نوری يك کارت پلاستیکی است که در اندازه استاندارد شبیه به استاندارد کارت های اعتباری تهیه می شود . این کارت می تواند حجم نسبتا بالایی از اطلاعات را با استفاده از پرتو لیزر ذخیره کند. يك کارت نوری در حدود ۲.۸ AMB گنجایش دارد. (یعنی در حدود ۱۲۰۰ صفحه در اندازه استاندارد)

کارت نوری وسیله مناسبی برای ذخیره اطلاعات است که اجازه افزایش اطلاعات را می دهد اما در مورد این کارت ها محدودیت داریم زیرا نمی توانیم اطلاعات موجود در کارت را پاک و دوباره نویسی کنیم.

در کارت های نوری حافظه ای ، تکنولوژی ای شبیه به تکنولوژی CD های موزیک یا CD ROM استفاده می شود . يك روکش طلایی رنگ حساس به لیزر روی کارت روکش می شود.

این ماده از چند لایه تشکیل شده است و در زمانی که لیزر به سوی این ماده هدایت می شود واکنش نشان می دهد. لیزر يك سوراخ كوچك

در این ماده ایجاد می کند که می تواند توسط يك لیزر با قدرت ضعیف در حین خواندن احساس شود. وجود یا عدم وجود لکه سوخته نشان دهنده يك عدد يك یا يك عدد صفر است. روی ماده تشکیل دهنده تنها يك بار می توان نوشت اما به دفعات زیادی می توان از روی کارت خواند. (WORM)
از خصوصیات این کارتها غیر فرار بودن اطلاعات است ، بعضی از کارتهای نوری می توانند بین ۴ تا ۶ MB اطلاعات را ذخیره کنند ، توانایی ذخیره تصاویر گرافیکی مانند عکس ، آرم ، اثر انگشت ، اشعه X و غیره نیز از ویژگی های این کارت است . اطلاعات در فرمت خطی X-Y و براساس استانداردهای ۱۱۶۹۴ / ISO / IEC ۱۱۶۹۳ به صورت رمز در می آیند.

(۱) کاربردهای معمول کارت نوری

اطلاعات فشرده این کارتها امروزه در مصارف گوناگونی مانند :

- ذخیره اطلاعات پزشکی ، درمانی ، تصاویر پزشکی شخصی هر فرد
- ضبط اطلاعات مربوط به ضمانت نامه ها و تعمیرات کالاها
- کارتهای بانکی مخصوص بدهکاران
- کارتهای ID مخصوص مهاجران
- فهرست محموله های ورودی به يك کشور برای قسمت لجستیکی آن کشور

(۲) کارت CONTACTLESS

CONTACTLESS CARD کارتی با استانداردهای کارتهای مالی است . این کارت در زمان SENSE توسط CARD READER / WRITER نیازی به تماس فیزیکی برای برقراری ارتباط ندارد، این موضوع بر خلاف کارتهای مالی معمولی و CONTACT CARDS می باشد. این کارتها هم نوشته و هم خوانده می شوند و می توانند به عنوان کارت بانکها و کارتهای بدهی و سایر موارد مورد استفاده قرار گیرند.

(۳) خصوصیات CONTACTLESS CARD

ارتباط با ترمینال READER / WRITER کارت مربوطه از طریق سیستم فرکانس رادیویی انتقال دهنده و دریافت کننده اطلاعات صورت می گیرد. این کارت روی فرکانس ۱۳.۵۶ MHz کار می کند. در نتیجه مختل کردن کار این سیستم توسط دیگر فرکانسهای رادیویی مشکل است.
این کارت دارای يك آنتن و يك MICROCHIP از جنس سیلیکون است ، که يك میکرو کامپیوتر کامل با قدرت ذخیره ۱ KB می باشد. هر دو این قطعات در داخل کارت جا سازی شده اند.

عوامل مخرب محیطی مانند : گرد و غبار ، رطوبت ، چربی ، گرما و غیره روی عملکرد کارت و ترمینال READER / WRITER اثری ندارد. ۲۴۰۰۰۰ دفعه می توان از این کارت استفاده مجدد نمود . در نتیجه به مدت طولانی می توان کارت و دستگاه READER را به کار برد. شخص کارمند می تواند ساعتهای کاری خود را محاسبه کند و از نکات برجسته این کارت آن است که نمی توان از روی کارت اصلی کارت جعلی ساخت.

(۴) کاربردهای CONTACTLESS CARD

از کاربردهای این کارت می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- سیستم نگهدارنده زمان ورود و خروج
- این سیستم ازدو قسمت تشکیل شده است :
- کارت پرسنلی کارمند از نوع CONTACTLESS همراه با MICROCHIP و کارت خوان با اطلاعات جنبی .
- این نوع کارت با فضای ۱ KB می تواند اطلاعات ۳۰ روز را در ۶۰ خط ذخیره کند. این اطلاعات هم در کارت و هم در دستگاه READER ذخیره می شود.

▪ سیستم کنترل ورود

این سیستم از سه قسمت اصلی تشکیل شده است :

- کارت CONTACTLESS به عنوان کلید ، READER با سیستم کنترل ورودی و قفل الکتریکی در.
- اطلاعات مربوط به باز شدن در هم در کارت و هم در READER قرار دارد و زمانی که کارت روی READER قرار می گیرد قفل در به صورت الکتریکی باز می شود . می توان چك کرد که چه کسی و در چه زمانی وارد منزل یا اتاق شده است.
- سیستم کارت عضویت هتلها ، رستورانها و باشگاهها

- سیستم کارت تلفن
- سیستم قابل استفاده در بخش حمل و نقل و کارهای بازرگانی
- سیستم مورد استفاده در معاملات بانکی به عنوان جایگزین پول
- به عنوان گواهینامه

۵) معرفی BARCODE

يك باركد يك آرايه موازی ، باریك و به صورت قطعه های مستطیل شكل به همراه فضاهای خالی است كه يك گروه از كاراكترها را نمایش می دهد. باركد ها به عنوان برچسب روی كاغذ، پلاستيك ،سراميك و فلز با تكنیكهای مختلفی استفاده می شود. يك دستگاه READER باركد را اسكن می كند، READER از يك سنسور نوری برای تبدیل باركد به سیگنال الكتريکی استفاده می كند.

READER را در طول باركد حركت می دهیم . اسكنر به طور نسبی عرض هر نوار و فضای هر كاراكتر را اندازه گیری می كند و الگوهای مختلف را به كاراكتر های معمولی تبدیل می كند و آنها را كامپیوتر یا به ترمینال متحرك می فرستد.

هر باركد با يك كاراكتر مخصوص به نام كاراكتر START شروع می شود و با يك كاراكتر مخصوص STOP پایان می یابد . این كدها به READER كمك می كند تا باركد شناسایی شود و محاسبه می كند كه اسكن به سمت جلو یا عقب حركت كند.

بعضی از باركد ها ممكن است دارای كاراكتری به نام CHECKSUM باشند، این كاراكتر قبل از كاراكتر STOP قرار دارد. يك سری محاسبات در این كاراكتر وجود دارد. دستگاه READER نیز این محاسبات را انجام می دهد و جواب خود را با CHECKSUM (كه در انتهای باركد قرار دارد) مقایسه می كند و اگر این دو عدد با هم يكسان نباشند READER فرض می كند كه باركد را اشتباه خوانده است در نتیجه اطلاعات خوانده شده را نادیده می گیرد و دوباره شروع به خواندن باركد می كند. سمبلهای متفاوتی با الگوهای نواری مخصوص به خودشان برای باركد وجود دارد كه در ادامه به آنها اشاره شده است.

۶) انواع باركد

سمبلهای مختلفی برای باركد وجود دارد كه در جزئیات فنی با هم فرق دارند این جزئیات عبارتند از:

عرض نوارها، ست كاراكتر، روش به رمز در آوردن، خصوصیات CHECKSUM و غیره دو نوع باركد وجود دارد: خطی و دو بعدی .

۷) باركد خطی

يك باركد خطی می تواند حداكثر حدود ۲۰ كاراكتر را در خود جای دهد . اسكن كردن يك باركد دسترسی اتوماتيك به اطلاعات بانك داده را میسر می كند . این باركد به دو قسمت تقسیم می شود كه هر قسمت دارای انواع مختلفی می باشند كه در ادامه توضیح داده شده است :

▪ باركد رقمی

این باركد شامل انواع زیر است :

- EAN-۱۳ (مخصوص اروپا)

- EAN-۸ (نوع فشرده كد EAN برای استفاده در تولیدات كوچك)

- UPC-A (مخصوص تولیدات جهانی در امریکا و كانادا)

- UPC-E (نوع فشرده كد UPC برای استفاده در تولیدات كوچك)

- CODE ۱۱ (مورد استفاده در تجهیزات مخابراتی)

- ۵ OF ۲ INTERLEAVE (كد فشرده جهت استفاده در صنعت و بارهای هوایی)

- ۵ OF ۲ INDUSTRIAL (يك نوع كد قدیمی)

- ۵ OF ۲ STANDARD (يك نوع كد قدیمی)

- CODA BAR (يك نوع كد قدیمی برای استفاده در سیستم كتابخانه ها و بانكهای خون)

- PLESSEY (يك نوع كد قدیمی)

- MSI (نوع تغییر یافته PLESSY كه در امریکا استفاده می شود)

- POSTNET (سرویس ارسال اتوماتيك پستی در امریکا)

▪ بارکد ALPHANUMERIC

این بارکد انواع زیر را دارا است :

- ۳۹ CODE (مورد استفاده در تمام کشور ها)

- ۹۳ CODE (کد فشرده شبیه به کد ۳۹)

- ۱۲۸ CODE (دارای قابلیت ذخیره و چگالی بالا مورد استفاده در تمام کشورها)

- LOGMARS (شبیه به کد ۳۹)

▪ بارکد دوبعدی

بارکد دوبعدی می تواند تا ۱۸۵۰ کاراکتر را در يك سمبل ذخیره کند و می تواند مقدار قابل توجهی آسیب را تحمل کند در حالیکه به وسیله اسکنر می تواند خوانده شود.

این نوع بارکد دارای انواع مختلف زیر می باشد :

- ۴۱۷ PDF (مناسب برای به رمز در آوردن حجم بالای اطلاعات)

- DATAMATRIX (می تواند حجم بالای اطلاعات را نگهداری کند)

- MAXICODE (دارای طول ثابت که برای بسته بندی اتوماتیک استفاده میشود)

- QR CODE (برای کنترل مواد و تایید سفارش)

- DATA CODE

- ۴۹ CODE

- ۱۶K

▪ چاپ بارکد

نشانه های بارکدممکن است به روشهای مختلفی ایجاد شوند که در زیر به آنها اشاره شده است :

توسط علامت گذاری مستقیم، توسط قلم لیزری یا چاپ جوهرافشان، یا به طورعادی تر و عمومی تر بوسیله تصویر کردن یا چاپ نشانه بارکد بر روی يك بر چسب مجزا ، اصطلاح چاپ یا چاپگر در اینجا به موضوع تولید بارکد اشاره دارد.

منبع : وزارت صنایع و معادن

<http://vista.ir/?view=article&id=261746>



استفاده از منابع مجازی بیرونی برای انجام پروژه های بیشتر در زمان کمتر

همان گونه که می دانید، موضوع استفاده از نیروهای بیرون سازمان که اصطلاحاً نیروهای outsource نامیده می شوند برای انجام کارهای پروژه ای چند سالی است که معمول شده است و هم اکنون شرکتها و موسسات زیادی هستند که به ارائه خدمات outsource به سایر شرکتها مشغول هستند. نمونه بارز آن، شرکت های هندی هستند که شاید به جرات بتوان گفت اکثر درآمد آنها از راه انجام پروژه ها بصورت outsource





برای شرکت‌های بزرگ اروپایی و آمریکایی است. آنچه با حضور و تقویت اینترنت تغییر کرده است و در واقع یک مفهوم جدید را ایجاد کرده، نیروهای بیرونی مجازی است. سایت‌های بسیاری در اینترنت وجود دارند که با ارائه خدمات به اینگونه نیروهای مجازی مشغول هستند و در واقع محل ارتباط کارفرمایان با نیروهای بیرونی مجازی (Virtual Outsource) هستند. مقاله حاضر در مورد این نیروها می باشد.

روزی از روزها غرق کار هستید و احتمالا نمی توانید آنطور که مایلید کاملاً از عهده آنها برآیید. چند کار متفاوت در نظر دارید که در لیست کاری شما هستند، مثل روز آمد کردن (Update) وب سایتتان، خلق یک طراحی گرافیک جدید، ایجاد یک متحرک سازی Flash و طراحی و توسعه پایگاه داده ها Data Base. وقت و تخصص انجام تمام این کارها را ندارید. اولین سوالی که باید از خود بپرسید اینست که "چرا سعی می کنم تمام این کارها را خودم انجام دهم؟" از منابع بیرونی استفاده کنید. یا حتی بهتر از این، از منابع مجازی بیرونی استفاده کنید. اینترنت استفاده از منابع مجازی بیرونی را در انجام پروژه ها ممکن و آسان می کند و با استفاده از اتحادیه بزرگی که متشکل از مشاورین متخصص است می تواند شما را در یافتن افراد ماهر بیشتر با صرف زمان کم تر یاری کند. می توانید مشاورین مجازی بیابید که شما را در هر گونه پروژه اعم از فنی، تولیدی یا استراتژی های کاری همراهی کنند.

• مشاور مجازی شما چه کسی است؟

یک مشاور مجازی فردی است که خدماتش را برای مشتریان سرتاسر کشور یا جهان از طریق اینترنت ارائه کند. مشاور مجازی با شما از طریق پست الکترونیکی Email، ابزارهای ارتباط مستقیم (Instant Messaging)، تلفن یا فکس ارتباط برقرار می کند تا پروژه شما را کامل کند. مشاورین مجازی متفاوتند، از کسانی که در خانه کار می کنند و در یک حوزه متخصص هستند مثل طراحی وب، طراحی گرافیک یا نوشتن متون تخصصی و محتوای سایت و انجام ترجمه، تا شرکت‌های کوچک و متوسط که خدمات در گستره وسیعی را ارائه می دهند مثل تولید نرم افزارهای کاربردی، طراحی پایگاه داده ها و برنامه سازی تحت وب.

• فواید استفاده از مشاور مجازی

- استفاده از مشاور مجازی برای کمک به انجام کارهای پروژه ای شما فواید بسیاری دارد، مثل :
- راحتی استفاده : تنها هنگامی از آنها استفاده می کنید که به خدمات آنها نیاز دارید. این خدمات با انعطاف پذیری زیاد و هزینه مناسب به شما ارائه می شود.
- میتوانید فردی با تخصصی که پروژه تان ایجاب می کند را بیابید.
- تمرکز : بهره وری از مشاورین مجازی به شما این اجازه را می دهد که روی بخشی از پروژه که مزیت رقابتی شما است و در حیطه مهارت شما نیز می باشد تمرکز کنید و مابقی کار را به منابع بیرونی بسپارید.
- سرعت عمل بالا : حتی هنگامی که در خواب هستید آنها در حال فعالیت هستند، زیرا شما می توانید از مشاورین سرتاسر دنیا کمک بخواهید پس همواره مشاورینی برای کار روی پروژه شما حضور دارند.

• چگونه یک مشاور مجازی خوب پیدا کنیم؟

سایت‌های خارجی زیادی مانند www.elance.com و www.thecentralmall.com و www.scriptlance.com و سایت‌های مشابه دیگری فرایند جستجو و کارکردن با مشاورین را آسان کرده اند. در ایران هم سایت www.projectica.com مخصوص متخصصین ایرانی طراحی شده است. سایت‌هایی از این دست در برقراری ارتباط با مشاورین در حوزه پروژه تان، شما را یاری می کنند و همچنین در دریافت اطلاعات کامل و چگونگی پرداخت برای خدماتی که دریافت کرده اید نیز یاری دهنده تان خواهند بود. خیلی ساده، پروژه تان را ارسال می کنید و مشاورین مجازی پیشنهاد و قیمت تخمینی خود را اعلام می کنند و برای انجام پروژه شما صف می بندند. سپس شما مشاور دلخواهتان را انتخاب می کنید و کار روی پروژه آغاز می شود. این روند به شما این امکان را می دهد که تمام کارهای پروژه ای خود را از طریق یک منبع، کامل کنید.

خدمات موجود روی این سایتها شامل، و نه محدود به، طراحی نرم افزارهای کاربردی، تبلیغات و بازاریابی، طراحی بانک اطلاعاتی، طراحی گرافیک و تهیه طرح تجاری است. منافع استفاده از این خدمات شامل دستیابی به منابع بزرگی از افراد متخصص، صرفه جویی در وقت به دلیل پیشنهادهای متعدد و متنوعی که به شما ارائه می کنند و صرفه اقتصادی بدلیل قیمتهای رقابتی است همچنین امکان موفقیت بدلیل بهره وری از ابزارهای مدیریت پروژه که از طریق این سایتها برایتان فراهم می شود، می باشد.

• حداکثر بهره وری از مشاورین مجازی

حقیقتا استفاده از منابع بیرونی برای کارهای پروژه ای موجب صرفه جویی در وقت و هزینه می شود و به شما امکان می دهد تمرکز بیشتری در حوزه تخصصی تان داشته باشید. اما قبل از شروع، چند نکته برای کار بهتر و بهره وری بالاتر از خدمات مشاورین مجازی که در اینگونه سایتها ارائه می شوند، قابل توجه است. اولین قدم مشخص کردن اهداف پروژه است. مشخصات فنی و کاربری پروژه را بنویسید. این کار شما را در برقراری ارتباط با نیازها و توقعات خود، یاری می دهد.

میزان بودجه خود را مشخص کنید. تعیین مراحل کنترل پروژه و زمانهای تحویل پروژه شما را به پیگیری روند پیشرفت پروژه کمک می کند. هنگامی که تعدادی از مشاورین مجازی که به کارکردن با آنها علاقه مندید را دستچین کردید، از آنها سوالهایی بپرسید تا مطمئن شوید از نیازهای شما آگاهند و تخصص کافی برای تکمیل پروژه شما را دارند. بصورت کتبی انتظاراتتان را در قالب یک قرارداد که مشخص کننده حدود پروژه و مدارک فنی و مشخص کردن زمانهای کنترل پروژه برای پیگیری پیشرفت کار است را تنظیم کنید. این عمل مانع سردرگمی در طول پروژه و همچنین هنگام تحویل پروژه خواهد شد.

استفاده از منابع بیرونی در پروژه های فنی و تولیدی راهی آسان برای انجام کارهای بیشتر در زمان کم تر است و به شما اجازه می دهد در حوزه تخصصی مورد علاقه خودتان متمرکز تر عمل کنید. مشاوران مجازی بیرونی، تخصص هائی را در اختیار شما می گذارند که بتوانید ماهرانه تر کار کنید، نه سخت تر. پس شروع کنید و پروژه هایی را که نیمه کاره در لیست شما هستند را به مشاوران مجازی توانا بسپارید.

منبع : سایت محمود بشاش

<http://vista.ir/?view=article&id=221579>



اشتباهات بزرگ در تجارت الکترونیک

صفحاتی برای بازدیدکنندگان مهیا کنید که اعلان هایی دقیق و واضح داشته باشند. تعداد صفحاتی را که در اثنای خرید نیاز به بازتازه شدن یا کامپایل مجدد دارند را کم کنید. چنین چیزی کاربرپسندی نامیده می شود. مانک هاوس اضافه می کند: «یک سایت خرید اینترنتی باید ساده باشد تا مردم به راحتی بتوانند آن را پیمایش کنند والا مردم، هرگز باز نخواهند گشت. سایت های خرید اینترنتی باید با پرهیز از پیچیدگی پیمایش، از ترساندن مردم از خرید اینترنتی دست بردارند».

• صورتحساب های عجیب

بالاخره شما کالاهای خود را انتخاب کرده و سبد خریدتان را پر نموده اید و آماده اید تا اطلاعات کارت اعتباری خود را وارد کرده و از طریق اینترنت، این عنصر آسمانی را (البته به صورت کد شده!) برای فروشنده ارسال کنید. اما چگونه باید خرید خود را تأیید کنید؟ دکمه Submit کجا است؟ این همه





موافقت نامه و شرایط قرارداد برای چیست که باید تأیید کنید؟ نکند یک وقت دوبار پرداخت کنم؟! در حالی که با کادریایی کوچک در فرم خرید مواجه شده اید، ناگهان حسی غریب شما را در بر می گیرد که باید هر چه زودتر

اینجا را ترک کرده و خود را نجات بدهید و سراغ فروشنده دیگری بروید که کمتر ترسناک باشد! مارکوس ریچاردسون، مدیر اروپایی شرکت WebtraffiQ می گوید این، ماجرای آشنا است. «ما متوجه شده ایم که برخی از سایت های تجارت الکترونیک، دارای روند خریدی پیچیده یا طولانی هستند که باعث می شود خریداران بترسند و به کل درباره خرید خود تردید کنند». آزمایش کنید، آزمایش کنید و باز هم آزمایش کنید. پیش از بارگذاری سایت تجارت الکترونیک خود یا ایجاد تغییر در آن، از صحت کارکرد روند پیمایش و خرید آن، اطمینان حاصل کنید. بدین ترتیب می توانید هر نکته ای را پیش از آن که یک خریدار یا بازدیدکننده با آن مواجه شود، پیدا کنید. لویزی آرنولد، مدیر بازاریابی شرکت Scivisum پیشنهاد می کند در قسمت پرداخت، حداکثر امکان کنترل به بازدیدکنندگان داده شود، به طوری که قادر باشند به راحتی در روند خرید عقب و جلو بروند، بدون آن که داده ای را از دست بدهند یا مجبور باشند اطلاعاتی را دوباره وارد کنند. آرنولد همچنین توصیه می کند، به هنگام بررسی و تحت نظر گرفتن سیستم خرید و فروش خود، به ویژه به زمان پاسخ فرم هایی که مشخصات مشتری را می گیرند دقت کنید تا در صورت طولانی بودن این زمان بتوانید با کوتاه کردن آن، از معطل ماندن مشتری جلوگیری کنید». گنج کردن مشتری ممکن است فرد متخصص و باهوشی را برای طراحی سایت مدرن خود استخدام کرده باشید، اما مواظب باشید که دیگر زیاد از حد هم شورش را در نیاورید. اگر تمامی زرق و برقی که در سایتتان به راه انداخته اید به صورت مانعی برای خریداران درآید که اساساً جلوی آن ها را از رفتن به قسمتی که می خواهند بروند یا پیدا کردن چیزی که به دنبال آن می گردند بگیرد، خریداران هرگز علاقه و توجهی به سر و صدا و شلوغ بازی هایی که در سایتتان به راه انداخته اید نشان نخواهند داد. در حقیقت، هفتاد درصد مردم قادر به خرید از طریق اینترنت نیستند تنها به این دلیل که چیزی را که نیاز دارند واقعا پیدا نمی کنند. مت رمسی، یکی از مدیران E3 Media می گوید این یک آمار تکان دهنده است. این بدین معنی است که یکی از نکات کلیدی موفقیت در توسعه یک سایت، کارایی آن است. اطمینان حاصل کنید که سایت شما کاربر پسند باشد و پیش از آن که سیر طراحی آن خیلی جلو برود، تا جایی که می توانید، کارایی و کاربرپسندی آن را آزمایش کنید. رمسی بیان می کند که کاربرپسندی و قابلیت استفاده، نقش نامحسوسی بازی می کند. به طوری که اگر هرچه کار با یک سایت سخت تر باشد، کاربران آن، احساس می کنند که محصولات سایت گرانتر است. عکس این قضیه نیز درست است. اگر سایتی به راحتی قابل مرور و پیمایش باشد و محتوای آن به راحتی قابل درک بوده و عاری از عناصر پیچیده مختلف باشد، کالاهای آن، ارزانتر از جاهای دیگر به نظر خواهد رسید.

• وعده های پوچ

شما یک تخته موج سواری نو به صورت online خریده اید. امواج دریا بسیار عالی است، اما تخته موج سواری شما هنوز در راه است و به دست شما نرسیده است. نتیجه؟ شما نمی توانید به موج سواری بروید! هنگامی که ما چیزی را به صورت online می خریم، طبیعتاً آن را همین الان می خواهیم. حداقل در روزی که فروشنده تحویل آن را وعده داده است. سرعت خوب است، صحت و درستی نیز خوب است، و تحویل در حداقل زمان ممکن نیز خوب است. اما تاخیر، بسیار بد است. مشتریان هرگز باز نخواهند گشت، چرا که اگر صریح بگوییم، آن ها تعداد بی شمار دیگری از فروشندهگان را برای خرید جنس مورد نظر خود، پیش رو دارند. لزار دزامیک، مدیر راهبردهای الکترونیکی شرکت UnderWired می گوید، سایت Mothercare بهترین روند خرید را دارد. اگر شما ساعت ۵ بعد از ظهر سفارش داده باشید، کالای مورد نظر شما معمولاً صبح روز بعد به دست شما می رسد.

اما یکی از رقیبان سر سخت آن یکی از بدترین روندهای خرید را دارد. همیشه تاخیر دارد، اجناسی را دوبار می فرستد، یا اجناسی را اشتباهی می فرستد، دوبار برای شما صورت حساب می دهد، سیستم عودت دهی پیچیده ای دارد، ... و در کل می توان گفت خریداری که یک بار از آن چیزی بخرد دیگر برای خرید پیش او بر نخواهد گشت! برای روند تکمیل خرید و تحویل کالا تا آنجا که می توانید وقت بگذارید و پول خرج کنید. تمام تلاش و زحمات شما به هدر خواهد رفت اگر کالاهای سفارش داده شده را سر وقت به مشتریان تحویل ندهید. دزامیک می گوید تکمیل روند خرید با تحویل به موقع کالا به مشتری، تأثیر بسیار بزرگی در معرفی مارک محصولات و تجربه کلی مشتریان از خرید اینترنتی شان دارد. در اختیار داشتن روان ترین سایت اینترنتی دنیا کمکی نخواهد کرد اگر آخرین مرحله آن ناقص بوده یا ایراد داشته باشد. مطالعات گوناگونی نشان می دهد رغبت به خرید دوباره از یک سایت، به میزان زیادی بر اساس روند تحویل کالا شکل می گیرد.

اشتباهاتی که صاحبان تجارت مرتکب می شوند!

• تجربیاتی از استیو پالوینا:

من برای مدت ۱۴ سال در استخدام کسی نبودم و اشتباهات بیزینسی احمقانه ای از من سر زده است. افراد زیادی را هدایت کردم تا بیزینس خود را آغاز نمایند و دیده ام که آنها هم اشتباهاتی را مرتکب شده اند. این مقاله خطاب به کسانی است که بیزینس خود را به تازگی آغاز کرده یا در شرف انجام آن می باشند.

(۱) فروش به افراد نامناسب

باینکه فروش برای هر بیزینسی حیاتی می باشد، شما مجبور نیستید محصولات خود را به هرکسی که می بینید حتی اقوام و دوستانتان پیشنهاد کنید. علاوه بر آن، تلاش برای ارائه محصول به کسانی که نیاز به آن ندارند هدر دادن زمان شما می باشد. فروش به افراد نامناسب یعنی فروش به همه! فروش به برخی مشتریان نسبت به بقیه آسانتر است. به عنوان مثال، همسر من مشاوره وب برای بیزینس های کوچک انجام می دهد و متوجه شده که کار با برخی مشتریان سخت تر است. اگر یک مشتری ورشکسته شده و نگران هر یک سکه ای است که خرج می کند یا یک وب سایت می خواهد اما نمی داند چرا و یا در مورد اینترنت اطلاعات کافی ندارد، مشتری مناسبی برای شما محسوب نمی گردد. برای نه گفتن به



مشتریانی که زحمت آنها بیش از ارزششان می باشد راحت باشید. در اینصورت دردسر کمتری داشته و وقت بیشتری برای جلب مشتریان بهتر و مناسب تر خواهید داشت. لازم نیست به همه برای ایجاد روابط کاری در بیزینس جواب مثبت دهید. من در اولین سال کارم تقریباً به ۵۰ درصد از کسانی که مایل به برقراری روابط کاری با من بودند جواب مثبت می دادم. من تمام دعوت های ناهار را تنها برای اینکه ببینم می توانم با آنها آغاز به کار کنم قبول می نمودم. آنها حتی یک سکه هم به من نمی دادند! اگر فکر می کنید که یک قرار ملاقات بی هدف می باشد، حتماً چنین است. امروزه من از ۱۰ دعوت تنها یکی را قبول می کنم. اگر پیشنهادی مرا در وهله اول جذب نکند آن را رد کرده یا نادیده می گیرم. برخی روابط کاری ارزش پیگیری ندارند. یاد بگیرید تا به موقعیت ها و پیشنهادات ضعیف جواب منفی داده و به جای آن به موقعیت های طلایی "بله" بگویید.

(۲) صرف هزینه های بالا

تا زمانی که درآمد ثابتی پیدا نکرده اید، سرمایه اولیه خود را مورد استفاده قرار ندهید مگر آنکه به موردی ضروری بربخویرید. من بیزینس خود را در

زمینه بازی های کامپیوتری با سرمایه ۲۰۰۰۰ دلار شروع کردم و این مبلغ به زودی تمام شد و پس از آن من پول قرض می کردم تا بیزینس را سرپا نگه دارم. متاسفانه، بیزینس مدل اصلی چندان خوب نبود و کار نمی کرد و ۵ سال طول کشید تا بیزینس من سود داد. من بزودی متوجه شدم که هر دلاری که در بیزینس سرمایه گذاری می شود معادل با دلار دیگری است که سرانجام باید از طریق فروش دوباره بدست آید. در سال ۲۰۰۴ بیزینس فعلی خود را با تنها ۹ دلار شروع کردم درحالیکه می توانستم بیش از این سرمایه گذاری نمایم. من از لوگوی فانتزی، وب دیزاین، کارت ویزیت ها و دفتر کار بسیار جالب توجه و پرهزینه ای استفاده ننمودم. فقط یک دومین ثبت کردم. قبل از اینکه سود کنم، این تمام هزینه من بود. دیگر هزینه های بیزینس را از سود کارم پرداختم. بیزینس شما باید برای شما پول بسازد حتی قبل از اینکه شما پولی در آن سرمایه گذاری نمایید. البته، بسیاری از بیزینس ها نیاز به صرف مخارج هنگفت دارند اما در عصر بیزینس اینترنتی، شما به سادگی می توانید یک بیزینس پرمفعت را آغاز نمایید.

(۳) صرف مبالغ اندک

نسبت به سرمایه ای که در اختیار دارید خسیس! نباشید. در کیفیت صرفه جویی نکنید! از پیمانکاران متخصص که برخی پروژه ها را بهتر از شما انجام می دهند بهره ببرید. هنگامی که مطمئن هستید ارزش دارد، تجهیزات مناسب خریداری نمایید. به جای استفاده از مبلمان لوکس، از مبلمانی استفاده کنید که کارایی شما را بالا ببرد و در آن احساس راحتی کنید. در ضمن، از کامپیوتر های قدیمی و آنتیک استفاده نکنید زیرا سرعت کار شما را پایین می آورد.

مدت زمان زیادی طول می کشد تا شما دانش استفاده به موقع از سرمایه را به دست آورید لذا روش صرفه جویی را برگزینید.

(۴) من بمانید!

بسیاری از بیزینس های شخصی خود را "ما" خطاب می کنند. این کار الزامی نیست! امروزه برای بیزینس شخصی مانعی وجود ندارد. بیزینس من در زمینه بازی های کامپیوتری برای مدتی طولانی ما بود اما بیزینس شخصی من (development) هنوز من است. عنوان من را برای بیزینسی به کار برید که خودتان به تنهایی در آن کار می کنید. وانمود کردن آنکه شما ما هستید در صورتی که در واقعیت تنها یک نفر می باشید کمی احمقانه می باشد. این کار احترامی را نصیب شما نمی کند. امروزه من بودن برای انجام بیزینس یک مزیت است و شما تنها مسئول قولی هستید که می دهید. قول دادن از جانب ما همیشه ارزشمند نیست.

اگر در بیزینس تازه کار هستید خود را جای چیز دیگری جا نزنید! محصولات و سرویس های خود را بر اساس مهارت ها و استعدادهایتان قیمت گذاری کنید. برخی از تازه کاران فکر می کنند هنرپیشه هستند، آنها بیزینس خود را فانتزی می کنند. فریب دادن مشتریان تنها نتیجه معکوس دارد. اگر آنقدر شرایط سخت برای بیزینس دارید که مجبور به دروغ گویی می باشید، هرگز آغاز نکنید! اگر اعتبار کافی ندارید وارد دنیای بیزینس نشوید. ابتدا مهارت های خود را بالا ببرید.

(۵) امضای قرارداد ارزشمند است!

من این اشتباه را حتی قبل از آنکه به آن اعتراف کنم مرتکب می شدم. من قرارداد هایی را با شرکت های به ظاهر معروف امضا می کردم، و زمانیکه مدیر عامل آنها خود را از قرارداد کنار می کشید، دیگر آنها ارزشی نداشتند. مطمئنا من اشتباه نکرده بودم اما مگر می توانستم پروژه را در این وضعیت ادامه دهم؟ نه، بهتر بود کار خودم را می کردم. یک قرارداد امضا شده تنها ورقه کاغذ است. آن چیزی که در ورای آن قرار دارد، روابط کاری است. اگر روابط کاری به خوبی پیش نرود، قرارداد عملا بی ارزش می شود. هدف یک قرارداد تعیین واضح و روشن نقش ها و تعهدات می باشد. اما در نهایت این روابط کاری است که تعهدات را به اجرا در می آورد نه یک قرارداد! زمانی که این حقیقت را دریافتم به روابط بیشتر اهمیت دادم و در نتیجه بیزینس به حالت پایدار رسید. زمانی که فقط به آن ورق کاغذ فکر می کنید بیزینس شما دچار مشکل می شود. بیزینس های موفق هرگز به یک ورق کاغذ تکیه نمی کنند. یکی از وکلای من که در یک دوجین از بیزینس های توسعه بازی های کامپیوتری کار کرده است معتقد است که هرگز فقط روی قرارداد حساب نکنید. روابط کاری بسیار شبیه روابط شخصی می باشند و مانند آن عمل می کنند. البته نوشتن قرارداد بسیار ضروری است بخصوص در شرکت های بزرگی که افراد زیادی به آن رفت و آمد دارند اما قرارداد نسبت به روابط در درجه دوم اهمیت است.

افزایش تجارت کدهای مخرب رایانه ای و بازده مالی فراوان آن؛ چرا و چگونه؟!



• جستاری در چرایی و چگونگی افزایش تجارت جرائم سایبر دریافت پول به ازای فاش کردن حفره های امنیتی جدید و نیز کشف وب سایت های خرید و فروش کدهای مخرب، اخیراً در رسانه های جهان و نیز در رسانه های داخلی کشور انعکاس بسیار وسیعی داشته است. و این تأکیدی ست بر این مسئله که هدف اصلی مجرمان و خرابکاران اینترنتی در سرقت پول و سودجویی های غیرقانونی خلاصه می شود.

در ماه های اخیر، شاهد موارد فراوانی از سرقت و برداشت غیر قانونی پول توسط مجرمان اینترنتی و با استفاده از بدافزارهای رایانه ای بوده ایم که از مشهورترین آنها می توان به سرقت اطلاعات حساس مالی و اعتباری بیش

از ۱۴۰۰۰ کاربر رایانه توسط تروژان Briz.X و نیز برداشت غیر قانونی یک میلیون دلار از حساب مشتریان بانک سوئدی "نوردا" به صورت آنلاین و از طریق یک تروژان معروف، اشاره کرد.

به خاطر داشته باشیم که بسیاری از سرقت ها و برداشت های غیرقانونی، به حدی زیرکانه، آرام و خزنده انجام می شوند که دارای انعکاس اجتماعی و در نتیجه رسانه ای خاصی نیستند و این مسئله کاملاً به سود هکرها و مجرمان اینترنتی خواهد بود.

در این بین با افزایش حیرت آور تعداد و تنوع کدهای مخرب و بویژه تروژان ها، طراحان بدافزار نیز بازار مناسبی را برای افزایش درآمد و کسب سود پیدا کرده اند و به گسترش خرید و فروش کدهای مخرب و سایر انواع تهدیدهای رایانه ای مشغولند.

• آغاز ماجرا: معاملات پنهان!

خرید و فروش کدهای مخرب تا حد امکان به شکل پنهان و کاملاً به صورت آنلاین انجام می شود. در این بازار، انواع و اقسام ویروس و بدافزار رایانه ای، در صدها اتاق چت و یا فروم های اینترنتی، در معرض فروش قرار می گیرند.

بنا به گزارش Panda Software، که اخیراً طرح امنیت جهانی اطلاعات را با همکاری Google، آغاز کرده است، اغلب صفحات وب مرتبط با معاملات غیرقانونی بدافزارها، در کشورهای اروپای شرقی میزبانی می شوند، اما مافیای قدرتمند پشت صحنه، در جغرافیای سرتاسر جهان گسترده شده است.

• چگونه یک کد مخرب بخریم؟!

با یک جستجوی نه چندان ساده در اینترنت و صرف کمی حوصله می توان بسیاری از مراکز پنهان خرید و فروش کدهای مخرب را یافت. در این بازار پر هرج و مرج تقریباً هرچیزی غیر از کدهای مخرب نیز قابل خرید یا فروش است.

برای مثال، خرابکاران و مجرمان اینترنتی برای دریافت یک تروژان که مناسب سرقت اطلاعات مالی و اعتباری کاربران باشد، معمولاً باید مبلغی بین ۳۵۰ تا ۷۰۰ دلار بپردازند.

طراحان بدافزار و هکرها، تسهیلاتی را نیز به خریداران این تروژان ها ارائه می دهند. برای نمونه اگر جزو ۱۰۰ مشتری اول محصولی خاص باشید، از تخفیفی معادل ۱۰۰ دلار برخوردار می شوید. علاوه بر این اگر پول کافی برای خرید کدهای ۴۰۰ دلاری و بالاتر نداشته باشید، می توانید بازاری پرداخت ۳۰ دلار، یک فایل ۵۰ مگابایتی از انواع اطلاعات سرقت شده توسط یک تروژان Limbo، را دریافت کنید. این اطلاعات شامل شماره های حساب، رمزهای مختلف عبور، اطلاعات مجرمانه مالی و اعتباری و ... می باشد.

• گام بعدی: انتشار گسترده

کد مخرب مناسب برای سرقت اطلاعات مالی، باید به طور گسترده ای نیز منتشر شود تا احتمال موفقیت در عملکرد تخریبی آن افزایش یابد. به این منظور خرابکاران و مجرمان اینترنتی به فهرست های بزرگی از آدرس های پست الکترونیک نیاز دارند. در این بخش از بازار قیمت ها از ۱۰۰ دلار به ازای دریافت یک میلیون آدرس پستی تا ۱۵۰۰ دلار برای استفاده از ۳۲ میلیون آدرس پستی، متغیر است. در صورت تمایل، خرابکاران می توانند در برابر پرداخت ۱۵۰ دلار اضافی، یک میلیون لینک مخرب را نیز به آدرس های مختلف کاربران در برنامه های چت همزمان، ارسال کنند.

• عبور از مانع بزرگ

خرابکاران اینترنتی پس از انتشار موفقیت آمیز کدهای مخرب باید از عملکرد موفق آنها نیز مطمئن شوند. برای کاهش احتمال کشف و یا پیشگیری از ردیابی این کدها توسط نرم افزارهای امنیتی، بخش مهم دیگری در بازار خرید و فروش بدافزارها ایجاد شده است که در آن انواع و اقسام نرم افزارهای حفاظتی بروز شده برای پیشگیری از ردیابی ویروس ها توسط برنامه های ضد ویروس به فروش میرسد و خرابکاران می توانند تنها با پرداخت ۱ تا ۵ دلار، یکی از این نرم افزارها را اجاره کنند.

در این بخش، برنامه های جامع تر و کامل تری نیز برای حفاظت در برابر نرم افزارهای امنیتی وجود دارد که از مشهورترین آنها می توان به "پولاریس" اشاره کرد. این نرم افزار با قیمتی در حدود ۲۰ دلار برای رمزگذاری چند ریختی (polymorphic)، بر روی کدها بکار می رود.

و ... پایان لذت بخش ماجرا: بازده مالی فراوان، سودسروش با یک حساب سرانگشتی و ساده می توان به دلیل واضح این مسئله پی برد که چرا روند استفاده از بدافزارهای سارق اطلاعات و نیز انگیزه های مالی مجرمان اینترنتی، افزایش خیره کننده ای یافته است:

با پرداخت ۵۰۰ دلار برای یک کد مخرب با قابلیت سرقت اطلاعات مجرمانه، ۱۰۰ دلار برای دریافت یک میلیون آدرس پستی، ۲۰ دلار برای دریافت یک برنامه رمزگذاری و نیز ۵۰۰ دلار برای اجاره یک سرور جهت ارسال هرزمانه، هزینه متوسط سرمایه گذاری مالی یک خرابکار اینترنتی، مبلغی در حدود ۱۱۵۰ تا ۱۲۰۰ دلار خواهد بود.

اگر ضریب موفقیت عملکرد تمام کدهای مخرب را دست کم فقط ۵ تا ۱۰ درصد در نظر بگیریم، ۱۰۰۰۰۰ رایانه مورد حمله موفقیت آمیز کد مخرب مورد نظر قرار خواهند گرفت.

در صورتی که خرابکار بتواند از این میان تنها به اطلاعات مالی ده درصد از افراد دست پیدا کند، در حدود ۱۰۰.۰۰۰ شماره حساب و رمز مربوط به آن، در اختیار وی قرار خواهد گرفت.

نکته بسیار مهم در این جاست که مجرمان اینترنتی از آن چه که ما فکر می کنیم با هوش ترند. آنها برای عدم گذاشتن ردی از خود و کوچک نمودن اثر جرم، از هر حساب تنها مقدار اندکی پول، و به شکل تدریجی، برداشت می کنند. اگر همین مقدار اندک را در حداقل حساب های قابل دسترسی آنان (۱۰۰۰۰) ضرب کنیم، مقداری بدست خواهد آمد که بازده مالی هیچ تجارتی با آن قابل قیاس نخواهد بود.

سرمایه گذاری در حدود ۱۲۰۰ دلار، صرف زمان و تلاشی اندک و دریافت حداقل ۵۰۰.۰۰۰ تا ۱۰۰۰.۰۰۰ دلار!!

از بین بردن اثر و رد احتمالی جرم، حیاتی ترین بخش عملکرد تبه کاران در ارتکاب سرقت های غیر قانونی ست. کارشناسان امنیتی به کلیه کاربران رایانه توصیه می کنند که داده های بسیار مجرمانه و به ویژه اطلاعات مالی اعتباری خود را به هیچ وجه در رایانه های خود نگهداری نکنند. زیرا تبه کاران اینترنتی براحتی و در ازای پرداخت مبالغ اندک، قادر به دریافت اطلاعات تفصیلی در خصوص کاربران سرویس FTP و یا کاربران خدمات مختلف میزبانی وب مانند RapidShare، هستند و می توانند با استفاده از این اطلاعات و از لحاظ قانونی، ارتکاب جرم را به اشخاص حقیقی و یا حقوقی دیگر نسبت داده و خود را از آن میرا سازند. جالب این است که این نوع اطلاعات نیز در بازارهای "ضد امنیتی" هکرها و خرابکاران اینترنتی به فروش می رسد. قیمت یک حساب FTP سرقت شده تنها یک دلار و ارزش یک حساب درجه یک در خدمات معتبر میزبانی وب مانند RapidShare، ۲۸ دلار می باشد.

سودجویی و کسب غیرقانونی درآمد، برای مجرمان اینترنتی و هکرها، تنها به تجارت کدهای مخرب محدود نمی شود. خرید و فروش تهدیدها و

حملات مخرب اینترنتی مانند DoS و DDoS و یا تجارت حفره ها و نقص های امنیتی جدید (به ویژه در هفته های اخیر) نیز سهم عمده ای از درآمد این تبه کاران را تشکیل می دهند.

برای مثال طراحان بدافزار، انجام حملات DDoS علیه یک شبکه رایانه ای و یا یک وب سایت خاص را برحسب طول مدت زمان ماندگاری شرایط اختلال در سیستم های مورد نظر، قیمت گذاری می کنند.

جالب این جاست که آنها با رعایت شرایط انصاف (!) به مشتری ها پیشنهاد می کنند که در صورت نیاز، قبل از پرداخت پول به ازاء اجرای حمله، آن را به صورت رایگان آزمایش کرده و در صورت رضایت کامل، خریداری کنند. به این منظور تنها کافیسیت که نام سرور مورد نظر خود را به آنها بگویند تا یک حمله گسترده ۱۰ دقیقه ای علیه آن را برای شما به نمایش بگذارند و شما از کارکرد مطلوب حمله دلخواهتان اطمینان حاصل کنید.

بزرگترین منبع درآمد خرابکاران و تبه کاران اینترنتی در تجارت حملات رایانه ای، باجگیری و اخاذی از شرکت ها، سازمان ها و ادارات مختلف است که در آن ها اتصال به اینترنت و عملکرد شبکه از جایگاهی بسیار مهم و حیاتی برخوردار باشد.

آن ها با تهدید به انجام حملات مخرب، مبالغ هنگفتی را از شرکت ها و سازمانها، مطالبه می کنند و جالب این جاست که این خرابکاران براحتی قادر به اجرای حملات هدفدار و دقیق علیه آنها می باشند.

در این حالت نیز یازده مالی و سود سرشار کسب شده تنها با یک سرمایه گذاری اندک ۱۰ تا ۱۰۰ دلاری، وسوسه کننده است. جدای از شهرت، تهور و عملکردهای خارق العاده، که خود انگیزه ای قدرتمند برای خرابکاران اینترنتی در نفوذ به رایانه ها و شبکه های محلی ست، اکنون انگیزه های مالی و سرقت پول به عاملی قدرتمندتر برای انجام حملات مخرب توسط آنها تبدیل شده است.

بنا بر توصیه کارشناسان، با وجود وخامت اوضاع امنیتی و روند رو به گسترش آن، توجه خاص به امنیت از سوی کاربران خانگی و مدیران شبکه، همکاری آنها با شرکت های امنیتی، در راه مبارزه با جرائم سایبر قطعاً کارساز بوده و روند فعالیت مجرمان اینترنتی را به تدریج محدودتر خواهد ساخت.

منبع : آژانس خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایستنا

<http://vista.ir/?view=article&id=327454>



افزایش فروش با پشتیبانی از مشتری

یک وب سایت تجارت اینترنتی چیست و چه بخش هایی دارد؟ اکثر ما می توانیم به این سوال پاسخ دهیم: مانند دیگر وب سایت ها متشکل از بخش های استاتیک و داینامیک است و در آن محصولات قابل فروش ارائه شده اند به همراه سبد خرید و سیستم های پرداخت آنلاین و... اما چه چیز یک سایت تجارت اینترنتی را از بقیه سایت ها متمایز می کند؟ آیا تا به حال با خود فکر کرده ایم که سایت های موفق در زمینه تجارت اینترنتی از قبیل eBay و آمازون چگونه به این درجه از شهرت و محبوبیت رسیده اند؟ مهم ترین عامل در جذب مخاطب به وب سایت های مختلف و به خصوص



تجارت اینترنتی، پشتیبانی از مشتری – Customer Service - می باشد.

پشتیبانی از مشتری توانایی صاحبان تجارت اینترنتی در فراهم آوردن نیازها و خواسته های مشتریان شان به صورت پیوسته و بی اشکال می باشد. این تعریف به نظر کامل می آید و منظور را به طور واضح می رساند. همانگونه که ما برای خرید به فروشگاه های مختلف می رویم و انتظار داریم تا فروشنده به ما اطلاعات لازم در زمینه کالا را داده و ما را در انتخاب صحیح یاری رساند و چنانچه به مشکلی برخوردیم، به ما کمک کند، نیاز مشتریان یک فروشگاه مجازی و اینترنتی به کمک فروشنده، اگر بیشتر نباشد کمتر هم نیست. می توان دلیل این نیاز را به نفس عمل مجازی بودن ارجاع داد. اکثر افراد تا به حال تجربه خرید اینترنتی نداشته اند. آنها در بیشتر مواقع به وبگردی پرداخته و کمتر مشتری دائمی یک سایت خرید و فروش اینترنتی می شوند. برخی دلایل سرباز زدن آنها از اینکار به شرح زیر می باشد:

در بیشتر موارد، پروسه خرید در این نوع سایت ها طولانی و مبهم بوده و کاربر مجبور است چندین مرحله را برای ارسال سفارش خود طی کند و اگر سرعت اتصال وی به اینترنت پایین باشد، پروسه خرید را در نیمه رها کرده، از سایت خارج می شود و هرگز سایت شما را به خاطر چنین تجربه ناخوشایندی به خاطر نخواهد سپرد.

اکثر کاربران مایل نیستند اطلاعات شخصی خود را در یک وب سایت وارد کنند بنابراین پروسه خرید را در نیمه رها می کنند.

کاربرانی که به تازگی وارد دنیای وب شده اند، نیاز به کمک داشته و اگر جواب سوالات خود را نگیرند، به آسانی سایت را ترک می کنند.

تنها راه حل موارد بالا، این است که مشتری احساس کند در این سایت همیشه کسی هست که به وی یاری رساند و این امر جز با استفاده از روش های متفاوت پشتیبانی از مشتری امکان پذیر نخواهد بود. سوال در اینجا مطرح می شود: "چگونه مشتریان خود را راضی نگه داریم؟ چه روش هایی برای پشتیبانی از مشتری وجود دارد؟" کاربری که برای اولین بار وارد یک سایت خرید و فروش اینترنتی می شود اغلب خریدی انجام نمی دهد، وی بیشتر مایل به جمع آوری اطلاعات از آن سایت می باشد. بنابراین کاربر باید در اولین بار، اعتماد جلب شده و مجدد برای خرید بازگردد. موارد زیر به ترتیب اولویت برای پشتیبانی از مشتری پیشنهاد می شود:

استفاده از تلفن – البته خطوطی تلفنی که استفاده می شوند باید همیشه آزاد بوده و کاربر هرگز پشت خط منتظر نماند!

استفاده از ایمیل – برای پشتیبانی از مشتریان می توان از ایمیل هایی نظیر contact@yourdomain.com و support@yourdomain.com استفاده نمود. مدت زمان پاسخگویی باید به حداقل رسیده و کاربر را در انتظار نگه ندارد.

استفاده از سرویس ها و نرم افزارهای پشتیبانی از مشتری – که به صورت آنلاین گفتگویی بین پشتیبان و کاربر صورت گرفته و کاربر را در هر مرحله یاری می رساند.

می توان از روش های بالا بهترین استفاده را برای جلب رضایت کاربر و تبدیل وی به مشتری کرد اما در یک وب سایت تجارت اینترنتی و پس از انجام خرید اول توسط یک کاربر، این شما هستید که می توانید وی را نگه داشته یا از دست بدهید. کاربر اگر سفارش خود را در حداقل زمان و زمانی معقول تحویل بگیرد تجربه خوشایندی از سایت شما برایش رقم زده شده و شما را به خاطر خواهد سپرد. هرگز فراموش نکنیم که اساس خرید و فروش اینترنتی، اعتماد است!

نویسنده: زهرا ولی شریعت پناهی

منبع: تجارت اینترنتی eCommerce

<http://vista.ir/?view=article&id=17860>

 **vista.ir**
Online Classified Service

اقتصاد دیجیتال



بی توجهی به مفهوم درست و اصل تجارت الکترونیکی سبب شده که در تدوین برنامه ها و راهکارها مسیر درستی طی نشود و بخش قابل توجهی از منابع کشور به هدر رود. در سالیان اخیر نظام هماهنگ و سازگاری که ایجاد می کرد مجموعه فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیکی متناسب با نظریه ها و تئوری ها، هدایت شود، به طور صحیح شکل نگرفته است. در این گزارش ضمن بررسی مفاهیم پایه تجارت الکترونیک و مراحل تکاملی آن

درخصوص جزئیات اقتصاد دیجیتال بحث می شود.

• مراحل شکل گیری اقتصاد دیجیتال

در دهه ۹۰ شاهد وقوع دو انقلاب بودیم که نتیجه وقوع این دو انقلاب، شکل گیری پدیده ای به نام «اقتصاد جدید» بود. انقلاب ICT این امکان را فراهم کرد که بنگاه ها و صنایع از کارآیی بالاتری برخوردار شوند. صنایع و خدمات جدید در سطح بهتری امکان ظهور پیداکنند و متناسب با آن، بهره وری در عرصه اقتصاد (چه بهره وری کل و چه بهره وری عوامل) از يك روند فزاینده برخوردار شود و نهایتاً استانداردهای زندگی بهبود پیداکنند، اقتصاد دیجیتال مفهومی نیست که یکباره خلق شده باشد، بلکه در يك روند تکاملی شکل گرفت. مراحل تکاملی را که منتهی به پیدایش اقتصاد دیجیتال شده می توانیم به این شرح بیان کنیم:

دوره اول) اقتصاد مبتنی بر مزیت نسبی: در این دوره اقتصاد بر مزیت نسبی مبتنی بود.

عنصر اصلی تحرك اقتصاد در این دوره صناعی هستند که بر مزیت نسبی استوارند و اساساً عوامل تولید و مواد خامی که در هر کشور به عنوان منابع پایه ای و مبتنی بر طبیعت در آن کشورها دارای فراوانی بودند، مبنای برتری و پیشروی و رهبری اقتصاد تلقی می شدند. در این دوره، ارتباطات عمدتاً معطوف یا محدود به خطوط راه آهن، راه ها و فرودگاهها بود زیرا اساساً در این دوره سخت افزارها و منابع طبیعی بیشتر موردتوجه قرار می گرفت.

دوره دوم) اقتصاد مبتنی بر مزیت رقابتی: به تدریج ملاک ها تغییر پیدامی کند و اقتصاد مبتنی بر مزیت نسبی متحول می شود و مزیت رقابتی موردتوجه قرار می گیرد. البته در این دوره هم هنوز يك سری از منابع اساسی و طبیعی مانند منابع انرژی بخصوص نفت دارای نقش خاص هستند. این دوره مبتنی و متکی به آنچه داشته ایم نمی شود. به عبارت دیگر داشته ها مبنای برتری، پیشروی و رهبری قرار نمی گیرد، بلکه به تدریج بهبود فرآیندها و شکل گیری سرمایه انسانی موضوعیت پیدامی کند. اما هنوز نقش اساسی خود را پیدا نکرده است. از این رو در عرصه بین الملل بازیگران جدیدی ظاهری شوند که در ساماندهی اقتصاد جهانی می خواهند ایفای نقش کنند و دیگر این گونه نیست که يك دولت به واسطه بهره مندی از منابع فراوان طبیعی و قدرت بزرگ جغرافیایی یا درواقع مبتنی بر طبیعت، بتواند قدرت حکمرانی پیدا کند. نهادهایی ظهور و بروز پیدامی کنند که در ساماندهی روابط بین الملل ایفای نقش می کنند. نهادها و روابط بین الملل در اقتصاد، به جای کشورها و دولت های آن کشورها، دارای برجستگی و برتری خاصی می شوند و این جایگزینی صورت می گیرد. داشته های طبیعی جای خود را به قابلیت های دیگر می دهد که به عنوان قابلیت های مزیت ساز مطرح می شوند.

هنوز این دوره را نمی توانیم دوره «مبتنی بر دانش» بگوییم، اما باید به این نکته اشاره کنیم که در این دوره اگرچه دانش و دانایی پایه اساسی کار نیست. اما دارای نقش قابل توجهی است که در عرصه های گوناگون می توان آن را ملاحظه کرد.

به عنوان مثال باتوجه به آنچه درحوزه اقتصاد بر روی مدل های رشد کار می شود ملاحظه می کنیم که کم کم دانش جای خود را پیدامی کند، البته در عرصه های دیگر نیز وضع بر همین منوال است.

دوره سوم) اقتصاد دیجیتال: در مرحله سوم وارد مرحله اقتصاد دیجیتال می شویم. در این دوره مرزها درنوردیده می شود. زیرا آن مراحل تکاملی حضور دانش و نرم افزارها درعرصه اقتصاد به مرحله ای از بلوغ می رسد که کاملاً فناوری دیجیتال و شبکه های ارتباطی با ساختار جدید

مبنای کار قرار می گیرد. بخصوص با گذشت زمان و انباشت سرمایه این روند به کاهش هزینه ها منجر می شود و از این طریق کالاهایی مانند تراشه های رایانه ای، نیمه هادی ها، ریزپردازنده ها و رایانه های شخصی می تواند به عنوان موتور محرك اصلی ایفای نقش کنند و هزینه های «سرمایه بر» به «دانش بر» تغییر ساختار می دهد و نقش بسیار اساسی پیدامی کند.

در این دوره تغییرات فناوری موجب توسعه نوآوری می شود. درمورد کالاهای صنعتی که در این دوره تولید می شود دیگر نمی توان گفت دارای «شکل واحد» هستند. در دوره ای «تولید انبوه» بدون توجه به نیاز مشتری و تقاضای صورت می گرفت اما در اینجا تولید انبوه به سبب بهره مندی از بازدهی نسبت به مقیاس همچنان وجود دارد اما متفاوت با دوره قبل است، زیرا تولید انبوه در این دوره به واسطه فعال شدن، عمیق شدن و به روز شدن ارتباط ها، امکان دریافت سلیقه ها به صورت منظم و مرتب و سازمان دهی تولید براین اساس را امکانپذیر می سازد. در این دوره پایه و مبنای اقتصاد به جز نوع و سطح ارتباطات نیست و با این تلقی، ممکن است دیگر تولید انبوه موضوعیت نداشته باشد، ملاحظه می شود که در اقتصاد جهانی تولید انبوه چندان موضوعیت ندارد زیرا توزیع به صورت هم زمان و فراگیر صورت می گیرد.

بنابراین در این حوزه تفاوت اساسی و پایه ای رخ می دهد و اینترنت ظهور پیدامی کند و اساساً فناوری درحالت کلی آن، تجارت و انواع اجزایش بخصوص «کسب و کار» دارای برجستگی می شود، به طوری که «بیل گیتس» در آخرین مصاحبه اش گفت: اشتباهی که کردم این بود که نخواستم خودم مستقیماً اینترنت را به مردم بدهم. بلکه از طریق ISP ها و با چند واسطه این کار را انجام دادم. درحال حاضر پروژه آنها این است که تا سال ۲۰۲۰، ۲۲ ماهواره مدار کوتاه را در مدار زمین قرار دهند تا هرکسی همان گونه که از طریق کانال تلویزیونی می تواند با تلویزیون ارتباط برقرار کند به طور مستقیم به اینترنت دسترسی داشته باشد.

در این صورت آیا ایجاد محدودیت برای دسترسی به سایتهای اینترنتی درآینده نه چندان دور غیرممکن نخواهد بود؟ باید بدانیم تجارت الکترونیکی نیز مراحل تکاملی را طی کرده است. در دوره آغازین بلوغ تجارت الکترونیک، مبادله الکترونیک داده ها مرسوم بود اما اساساً نمی توان گفت آن دوره با دوره ای که با عنوان تجارت الکترونیکی طبقه بندی می کنیم هم سطح است. در این دوره دو مقوله درکنار یکدیگر بحث تجارت الکترونیکی را به وجود می آورند. یکی موضوع «EDI» و دیگری بحث اینترنت. به عبارت دیگر بحث مبادله الکترونیک داده ها دیگر به تنهایی به عنوان تجارت الکترونیکی مطرح نیست، بلکه مرزها تاحدی جلوتر می رود. زیرا در سایه تحول اساسی تری که پیرو انقلاب ICT شکل گرفته و پدیده اینترنت به عنوان حالت جهان شمول آن ظهور و بروز پیدا کرده و تجارت الکترونیک نیز دارای ساختار جدید می شود.

در اینجا می گوئیم که مبنای اقتصاد جدید، شکل گرفته است و از يك طرف با اقتصاد جهانی مرتبط شده که درآن جریانهای بین المللی کالا، خدمات، سرمایه و دیگر عوامل تولیدی آزاد شده یا آزادمی شود و ازطرف دیگر با انقلاب اطلاعات و ارتباطات پیوندخورده است. در این اقتصاد دیگر «یادگیری» به تنهایی کافی نیست، بنابراین متناظر با آن سعی می کند همیشه به یافته های جدیدی دست پیدا کند که بتواند با حفظ سطح ابتکار، همواره گوی سبقت را از دیگران برپاید، در اینجا است که اقتصاد دارای خصوصیات خاص می شود و البته حسن این دوره در آن است که نوآوری ها و ابداعات نمی تواند به مدت طولانی در انحصار قرارگیرد، زیرا نوع تکنولوژی، نوع ارتباطات که از مختصات این دوره است این اجازه را نمی دهد. بنابراین می بینیم که سرریز آن در دوره کوتاهی، اقتصاد را دچار تحول می کند و در يك دامنه وسیع تر سبب ارتقای سطح اقتصاد می شود که در آن افزایش بهره وری در مقیاس خرد و کلان کاملاً نمایان است.

در اینجا می توان به اختصار برخی از مختصات اقتصاد نوین و اقتصاد سنتی را مرور کرد. در اقتصاد سنتی، بحث تمرکز دارای برجستگی است و به عنوان يك معیار و مزیت شناخته می شود. در صورتی که در اقتصاد نوین اینگونه نیست و نوع بازدهی متفاوت است. در اقتصاد سنتی بازدهی ثابت است ولی در اقتصاد نوین بازدهی فزاینده است. قیمت ها در اقتصاد سنتی فزاینده است و در اقتصاد نوین نزولی، در اقتصاد سنتی شرکت مبنای حداکثرسازی ارزش می شود، در اقتصاد نوین شبکه این نقش را ایفا می کند. در اقتصاد سنتی ابداعات افزایشی است. اما در اقتصاد نوین جرقه ای است. اقتصاد سنتی دارای رشد خطی و تکنولوژی مبتنی بر ماشین است. اما اقتصاد نوین دارای رشد نمایی همراه با تکنولوژی متمرکز بر انسان است و اساساً بازار جای خود را به فضا می دهد. در این اقتصاد با این مختصات، باید دنبال يك «هسته» باشیم تا به صورت اتوماتیک عمل کرده و سامان دهی آن ایجاد موج کند و بقیه اجزا را باخود ببرد.

به عبارت دیگر در پیکره اقتصاد الکترونیکی و اقتصاد جدید باید بخش یا قسمت مرکزی را پیدا کنیم که اگر روی آن متمرکز شویم و سرمایه گذاری کنیم و آن را رشد دهیم بتواند با آثار تبعی و القایی، دیگر بخش ها را هم به جلو بکشاند. از این رو تجارت الکترونیکی باید به عنوان هسته اصلی برگزیده شود تا تحولات دیگر را ایجاد کند.

و همچنین دانش به عنوان عامل اصلی رقابت در اقتصاد نوین است و باید مفهومی که از این عبارات در سطح جهان مطرح است به درستی درک شود تا براساس آن بدانیم که چه قدم هایی برای آینده کشورمان برداریم و تا وقتی جامعه ما سنتی است، شیوه های مدرن در جامعه های سنتی نمی تواند به خوبی جواب دهد. یکی از بهترین راه های تغییر فرهنگ تغییر نگرش افراد از طریق آموزش است و این تغییر نگرش در انسان های دانش محور اتفاق می افتد و یکی از مشکلاتی که در جامعه ما برای رسیدن به این اقتصاد وجود دارد، عدم آموزش در زمینه کار جمعی است، این موضوع هم در سطح ملی و هم در سطح جهانی کشور ما را دچار مشکل کرده است.

• مفهوم تجارت الکترونیکی:

در این مورد تعاریف زیادی شده است که به اختصار به نمونه هایی از این تعاریف اشاره می کنیم:

(۱) تجارت الکترونیک عبارت است از انجام فرایند مبادله کالا در شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت.

(۲) تجارت الکترونیک شامل انجام کلیه فعالیت های بنگاه ها و افراد برای مبادلات در محیط الکترونیکی است به طوری که تمام یا بخشی از این فعالیت ها از طریق شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت صورت بگیرد.

(۳) «توربان» یکی از صاحب نظران عرصه تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۴ تعریفی از تجارت الکترونیک و کاربردهای آن برمی شمارد. این کاربردها شامل بازاریابی مستقیم، جست و جوی شغل، بانکداری on Line، تجارت سیار، حراجی ها، دولت الکترونیک، خرید الکترونیکی، انتشارات on Line است که این کاربردها نشان دهنده وسعت دید توربان به تجارت الکترونیک است. توربان این نوع تجارت را شامل شرکای تجاری (بازارهای داد و ستد الکترونیکی)، خدمات حمایتی، بازاریابی و تبلیغات و سیاست های دولت (مالیات، قوانین و مقررات و استانداردهای فنی) می داند.

(۴) تجارت الکترونیکی را می توان از جنبه های مختلفی تعریف کرد از جنبه ارتباطات عبارت است از تحویل کالاها، خدمات و اطلاعات یا پرداخت به وسیله شبکه های کامپیوتری یا هر ابزار الکترونیکی دیگر از جمله از طریق موبایل و حتی از طریق تلویزیون.

- از جنبه فرایند ها عبارتست از انجام الکترونیکی فرایندهای کسب و کار از طریق شبکه و جایگزینی اطلاعات به جای فرایندهای فیزیکی.

- از دیدگاه خدمات، ابزاری است برای ابلاغ تمایلات دولت، شرکت ها، مصرف کنندگان و مدیران همراه با کاهش هزینه ها در ارائه خدمات، افزایش سرعت در ارائه خدمات و بهبود کیفیت ارائه خدمات.

- از دیدگاه آموزش عبارتست از فراهم کردن امکان آموزش on Line و امکان تحصیل در دانشگاه ها و دبیرستان ها و سازمان ها.

- از دیدگاه جامعه، تجارت الکترونیکی این امکان را فراهم می کند که اعضای جامعه بتوانند بهتر یاد بگیرند و با یکدیگر همکاری کنند. بنابراین تجارت الکترونیکی طیف وسیعی از کاربردها و مفاهیم را در بر می گیرد.

• مراحل تکاملی تجارت الکترونیک:

مراحل تکاملی تجارت الکترونیک شامل مراحل سه گانه است که در مرحله اول باید زیرساخت های تکنولوژی، اقتصادی، اجتماعی و قانونی ایجاد شود. در مرحله دوم پس از ایجاد زیرساخت ها، تجارت الکترونیکی مبنای قرار می گیرد.

فرایندها چه در محیط کسب و کار بنگاهی و چه در محیط کسب و کار کشوری بهبود پیدا می کند و به روز می شود، به عبارت دیگر فرایندها، اصلاح و الکترونیکی می شود.

مرحله سوم یعنی انعقاد کامل تجارت الکترونیکی در کشور که در آن متغیرها متحول می شود و منافع تجارت الکترونیکی در عرصه اقتصاد بروز می کند.

• مدل های تجارت الکترونیک

مدل های تجارت نوع اول و مدل های نوع دوم ضرورتاً با شیوه تجارت سنتی همراه است. در این مدل ها فروشگاه های الکترونیکی وجود دارد. در این تعاریف «بازار» دسته سوم نیز وجود دارد.

در مدل های تجاری نوع دوم، افزایش ارزش از طریق مدیریت اطلاعات و غنی سازی مشاغل فقط از طریق اینترنت شکل می گیرد. در اینجا فقط بازارهای مجازی شکل می گیرد و خدمات زنجیره ارزش یکپارچه می شود. زنجیره ارزش و بسترهای همکاری واسطه گری اطلاعات و خدمات، اعتمادسازی و دیگر خدمات هم کاملاً به وجود می آید. البته بحث امنیت و نحوه تشخیص هویت، مقوله مفصلی است که باید در این جریان اتفاق بیفتد و متأسفانه در حال حاضر این مسأله یکی از موانع جدی است.

• مزایای تجارت الکترونیکی:

- (۱) تجارت الکترونیکی فرصت های جدیدی را ایجاد می کند و مقیاس ها را دچار تحول می کند
 - (۲) تجارت الکترونیکی این فرصت را فراهم می کند با کمترین امکانات بیشترین فرصت ها را در عرصه بازاریابی پیدا کنیم و تجارت الکترونیک محدودیت ها و مشکلات پیش روی بازاریابی را از بین می برد.
 - (۳) برداشتن موانع در بحث توسعه صادرات از مزیت های دیگر تجارت الکترونیک است.
 - (۴) واکنش سریع در مقابل مشتری و برقراری ارتباط به صورت on Line
 - (۵) بنگاه تولیدی با سرعت می تواند علایق را با سلاقی منطبق کند و به بهبود ساختار خود کمک کند.
 - (۶) کاهش هزینه های بالاسری در ارتباط با نگهداری کالا
 - (۷) بهبود متغیرها در مقیاس خرد و کلان
- نقش بنگاه ها در اقتصاد دیجیتال:

در این اقتصاد، بنگاه ها به دانش به عنوان يك منبع اصلی در رقابت نگاه می کنند و به عبارت دیگر نگرش ها کاملاً تغییر پیدا می کند و حساسیت ها بر روی دانش بنگاه ها در فرایند رقابت، متمرکز می شود. بنگاهی پیشروتر و برنده تر است که بیشتر مبتنی بر دانش باشد تا بتواند از دیگر بنگاه ها در فرایند تولید وانتقال، بهتر از دانش بهره بگیرد و در این ارتباط بنگاه های کشور ما باید حداکثر تلاش خود را صرف ایجاد ارتباط قوی درون سازمانی کنند تا از این طریق بتوانند کاربردهای تجارت الکترونیکی را انجام دهند و در حوزه فرهنگ مهم ترین کاری که در بنگاه باید انجام دهیم تغییر رفتار مدیران و بازیگران و سرمایه گذارانی است که در آنجا وجود دارند. در کشور ما بازیگران این میدان تقریباً سنتی و به شیوه فیزیکی عمل می کنند، در حالی که در دنیای تجارت الکترونیکی این روند از حالت «واکنش پذیری» به حالت «فعال» تبدیل می شود. بنگاه ها باید فعال همراه با ابتکار عمل باشند تا بتوانند پا به چنین عرصه عظیمی بگذارند. یکی از تحولاتی که پیش روی بنگاه هاست آن است که تعاریف و نوع ناامنی در حوزه تجارت الکترونیکی برای این بازیگران عوض خواهد شد و امنیت تعریف دیگری خواهد داشت و ناامنی تعریف دیگری و رفع آن به گونه دیگری است سرعت انجام کارها برای این بازیگران در فضای تجارت الکترونیکی سریع تر است تا جایی که بسیاری از پاسخ ها «خودکار» است. از این رو علاوه بر سرعت، پاسخ های خودکار باید به پیام ها و درخواست ها ارائه شود. در حوزه تجارت الکترونیکی این بازیگران با تکنولوژی جدید و ابزار جدید بازی خواهند کرد، در نتیجه در بحث زیرساخت هایی که مربوط به بهره وری است فرایندها باید عوض شود و الکترونیکی شود و نکته آخر در خصوص توسعه بنگاه ها این است که توسعه در حوزه بنگاه محدود به «توسعه محصول» یا خدمات نیست، بلکه فرایند همراه با محصول به صورت یکپارچه باید توسعه پیدا کند تا کاهش هزینه رخ دهد و قیمت ها پایین بیاید و موجب افزایش کیفیت شود. هر اندازه توسعه محصول را انجام بدهیم ولی فرایندها را به معنای علمی آن و متناسب با آن توسعه ندهیم، ظرفیت های کنترل و مدیریت و کیفیت بنگاه به شدت کاهش خواهد یافت.

- برخی مشکلات پیش روی کشور ما در زمینه تجارت الکترونیک:

- (۱) عدم آموزش در زمینه کار جمعی که این موضوع هم در سطح ملی و هم در سطح جهانی کشور ما را دچار مشکل کرده است.
- (۲) نا هنگامی که سیستم پولی الکترونیکی وجود ندارد تجارت الکترونیک امکان تحقق ندارد.
- (۳) نبود نگاه کارشناسی و نهادینه نشدن آن نسبت به تجارت الکترونیکی و نمونه آن سیاست حجم فروش بالا در قبال اخذ سود کم به ازای هر واحد که در این نوع تجارت مطرح می باشد.
- (۴) دور بودن فضای آموزشی در دانشگاه ها و مدارس از واقعیت های جامعه به صورتی که ما به فرزندان خود، علوم و ریاضی درس می دهیم؛ ولی درس پیشگیری از وقوع حادثه برای دانش آموزان در مجموعه دروس منظور نشده است. به عبارت دیگر آموزش های ما در زمینه مدیریت و رشته های دیگر، واقعیت های جامعه را نمی بیند.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=243998>

الزامات و ضرورت‌های تجارت الکترونیک در ایران

همایش ملی تجارت الکترونیک از سه شنبه ۳ آبان ۱۳۸۶ با شعار "تجارت الکترونیک و تسهیل تجارت در خدمت توسعه منافع ملی در تهران" برگزار می شود. به بهانه این همایش این نوشتار به معرفی مفهوم تجارت الکترونیک و الزامات و ضرورت های راه اندازی تجارت الکترونیک و موانع و مشکلات پیش روی آن در ایران می پردازد.

• مقدمه:

در سالیان اخیر و همزمان با پیشرفت های فزاینده تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطاتی، بسیاری از تعاملات در دنیای واقعی به جهانی مجازی انتقال یافته است. اصلی ترین ویژگی این تکنولوژی ها یعنی به اصطلاح "فشرده‌گی زمان و مکان" بسیاری از محدودیت های جغرافیایی و زمانی در دنیای فیزیکی را از میان برداشته و فرصت های بدیعی را در اختیار حکومت ها، صاحبان شرکت های فراملیتی و افراد قرار داده است تا تعاملات خود را با شتاب بیشتر و زمان کمتر، فراتر از مرزهای جغرافیایی و محدودیت های زمانی انجام دهند. عباراتی مانند شهر الکترونیک، دولت الکترونیک، شهروندی الکترونیکی و مفاهیمی مشابه آن ناشی از پررنگ شدن روزافزون نقش تکنولوژی های ارتباطی در زندگی روزمره است. یکی از کنش هایی که تکنولوژی های نوین ارتباطی باعث رواج آن شده است، تجارت الکترونیک



است که در ادامه مفهوم و الزامات آن بررسی می شود.

• مفهوم تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک (Electronic Commerce) که عموماً به شکل e-commerce یا eCommerce شناخته شده ، شامل خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق سیستم های الکترونیکی مانند اینترنت و سایر شبکه های کامپیوتری است. تجارت الکترونیک مدرن عموماً از شبکه جهانی اینترنت دست کم در بعضی از نقاط در چرخه تراکنش استفاده می کند اگرچه می تواند شامل طیف گسترده تری از تکنولوژی ها شامل ایمیل نیز باشد.

درصد کوچکی از تجارت الکترونیک به طور کامل به صورت الکترونیکی و برای آیتم های "مجازی" از قبیل دسترسی به محتوای گنجانده شده در یک وب سایت است اما قسمت اعظم تجارت الکترونیک شامل خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت است.

• عوامل موفقیت تجارت الکترونیک

برای اینکه تجارت الکترونیک در عمل موفقیت آمیز باشد، الزامات و عواملی در این کار دخیل هستند که می توان آنها را به دو نوع فنی و سازمانی تقسیم بندی کرد که به اختصار برخی از آنها شامل موارد زیر است:

(۱) انجام میزان مناسبی از تحلیل و پژوهش در بازار. مانند مدل های سنتی، تجارت الکترونیک مستلزم برنامه ریزی مناسب تجاری و قوانین بنیادین برای عرضه و تقاضاست.

(۲) ایجاد راهی آسان و ایمن برای مشتریان برای تأثیری گذاری بر روی تراکنش هاست. کارت های اعتباری شناخته ترین ابزار پرداخت هزینه از

طریق اینترنت هستند که برای حدود ۹۰ درصد خریدهای آنلاین به کار می رود.

۳) ایجاد قابلیت اعتماد و امنیت. سرورهای موازی، مسائل سخت افزاری، تکنولوژی هایی که خطا نکنند و پنهان بودن اطلاعات می توانند این نیاز را برآورده کنند.

۴) ایجاد سازمانی که دارای کارایی کافی برای واکنش مناسب به هر نوع تغییر در محیط های اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی باشد.

۵) ایجاد یک پایگاه اینترنتی جذاب که شامل نمای ظاهری مناسب است.

۶) ارائه اطلاعات کافی از محصول.

• موانع پیش رو در ایران

فاکتورهایی که در بالا به عنوان عوامل موفقیت تجارت الکترونیک ذکر شد، تنها در شرایط و موقعیتی می توان از آنها سخن به میان آورد که بسترهای لازم برای ایجاد آنها فراهم شده باشد. به طور کل می توان عنوان کرد که ایجاد و گسترش زیرساخت های ارتباطی و اطلاعاتی اصل نخستین برای راه اندازی تجارت الکترونیک است. سپس باید از سواد اطلاعاتی یا سواد دیجیتالی سخن به میان آورد. واقعیت این است که در جامعه کنونی ما درمورد این دو موضوع با معضلات اساسی مواجه هستیم. سوال اینجاست که تاکنون در ایران تا چه میزان زیرساخت های اطلاعاتی مناسب و کارآمد بوجود آمده است و تا چه میزان عامه مردم به اینترنت دسترسی دارند و سپس در مرحله بعدی، چه درصدی از مردم دارای مهارت و سواد لازم برای ناوبری در دنیای مجازی و انجام تراکنش ها و مبادلات خود از این طریق هستند. اینها دو مساله اساسی است که در زمینه های دیگر مانند حکومت الکترونیک یعنی استفاده دولت ها از تکنولوژی اطلاعات برای مبادله و ارسال اطلاعات به شهروندان نیز بروز و ظهور پیدا می کنند. همچنین در کنار آنها مسائلی مانند وجود زیرساخت های فیزیکی مناسب در دنیای واقعی نیز اهمیت پیدا می کنند. مثلاً آیا پست می تواند مرسوله های خریداری شده در دنیای مجازی را به سرعت در اختیار خریداران قرار دهد؟ آیا مسائل امنیتی در وب سایت ها رعایت شده است و این اعتماد در خریدار نسبت به فروشنده مجازی وجود دارد که بتواند با طیب خاطر اقدام به خرید کالا کند؟ یقیناً ما تا رسیدن به این مرحله راه درازی در پیش داریم، حداقل می توان انتظار داشت که در موقعیت و شرایط فعلی بخش غالب جامعه نتواند از مزایای تجارت الکترونیک استفاده کند و این فرصت تنها در اختیار قشر خاص و اقلیت نخبگان جامعه باشد که هم به اینترنت دسترسی دارند و هم از سواد دیجیتالی لازم برای انجام تراکنش الکترونیکی برخوردارند.

منبع : سایت الف

<http://vista.ir/?view=article&id=285783>

 **vista.ir**
Online Classified Service

الفبای تجارت الکترونیکی - مزایا و مدل های تجارت الکترونیک

قدمت تجارت الکترونیکی یا ecommerce به قبل از پیدایش شکل کنونی اینترنت برمی گردد، اما به علت هزینه های سنگین این شیوه از تجارت، امکان استفاده از آن تا چند سال گذشته فقط در اختیار شرکت های بزرگ تجاری و مؤسسات اقتصادی مانند بانک ها و دولت ها بوده است. با همه گیر شدن اینترنت و امکان استفاده همه اقشار جامعه در کشورهای مختلف جهان این فرصت پیدا شد که ساختار تجارت الکترونیکی تغییر کند، از حالت اختصاصی بودن برای طبقه خاصی خارج





شود و به پدیده‌ای برای همه تبدیل شود. در کشور ما نیز مدتی است که بحث تجارت الکترونیکی و راهکارهای عملی پیاده سازی آن به طور جدی مطرح شده است. به لحاظ اهمیت این موضوع و کاربردهای گسترده‌ای که در شبکه اینترنت دارد قصد داریم طی سلسله مقالاتی که از این پس

در ماهنامه شبکه شاهد آن خواهید بود، به ابعاد گوناگون فنی، اقتصادی و کاربردی تجارت الکترونیکی بپردازیم. در اولین قسمت، ابتدا به مزایای استفاده از این نوع تجارت می‌پردازیم و سپس مروری بر انواع مدل‌های تجارت الکترونیکی خواهیم داشت و پاره‌ای از مفاهیم مقدماتی در این زمینه را مرور خواهیم کرد. در قسمت‌های بعدی به تدریج کاربردهای عمده تجارت الکترونیکی از جمله فروش آنلاین و مسائل فنی پیرامون آن را مورد توجه قرار خواهیم داد. لازم به ذکر است که برای قسمت نخست این مجموعه مقالات که به کلیات اختصاص دارد، از مطلب آقای شمس‌زاده استفاده شده و برای قسمت‌های بعدی، مطلب به شیوه کاربردی و با ذکر مصادیق ادامه خواهد یافت.

چشم‌انداز

موضوع تجارت الکترونیکی را می‌توان از دو منظر نگریست. نخست دیدگاه تئوریک و کلی به موضوع است که دربرگیرنده تعدادی از مفاهیم اقتصادی و رابطه آن با فناوری اطلاعات است. مدل‌های معروف B2B و B2C از آن جمله‌اند. دیدگاه دوم موضوع تجارت الکترونیکی را از منظر کاربردهای عملی و صورت‌های واقعی آن بررسی می‌کند. به عنوان مثال می‌توان درباره چند و چون تبلیغات و بازاریابی آنلاین، روش‌ها و تکنیک‌های فروش اینترنتی کالا، معاملات بازرگانی و تبادل اطلاعات تجاری، حراج آنلاین و حتی بانکداری آنلاین (که البته خود موضوع پیچیده و مفصلی است) سخن گفت. واقعیت این است که یک بینش کلی نسبت به صورت مسأله تنها با اشراف نسب به تمام جوانب تئوریک و عملی آن به دست می‌آید و اگر بخواهیم نگاه جامعی پیرامون تجارت الکترونیکی داشته باشیم، گریزی از مطرح کردن ابعاد هر یک از این جنبه‌ها نیست. در کنار این‌ها باید سه موضوع مهم دیگر را نیز مورد توجه قرارداد. توجه به این سه موضوع برای موفقیت هر شکلی از تجارت الکترونیکی بسیار مهم است. در وهله نخست باید تأکید کرد که موفقیت در تجارت الکترونیکی بدون داشتن یک شناخت عمومی نسبت به کلیت تجارت و کسب‌وکار هرگز حاصل نمی‌شود و نباید تصور کرد صرف دانستن جنبه‌های تئوریک و عملی تجارت الکترونیکی می‌توان کسی را به یک تاجر موفق در اینترنت تبدیل کرد. در گام بعدی آشنایی با مسائل فنی مربوط به طراحی، راه‌اندازی و نگهداری یک سایت وب در اینترنت از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. زیرا یک سایت وب حکم پلتفرم و سکوی کاری اصلی یک تجارت الکترونیکی را دارد و بعید است که یک تجارت الکترونیکی بتواند بدون بهره‌گیری از امکانات یک سایت اینترنتی خوب به موفقیت چشمگیری دست‌یابد. در گام سوم آشنایی با مسائل حقوقی و مالی مرتبط با این شیوه از تجارت اهمیت زیادی دارد. آگاهی از قوانین موجود در کشور محل اقامت و نیز کشور یا کشورهای که سایت وب یا دفاتر بازرگانی یک کسب‌وکار الکترونیکی در آنجا برپا شده از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. اینک در ادامه مقاله بحث را با تعدادی از مفاهیم تئوریک و نسبتاً آشنا در این زمینه آغاز می‌کنیم.

مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی

به طور کلی مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی را می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد که شامل بستر ارتباطی، از بین رفتن واسطه‌ها، افزایش قدرت خریداران و پیدایش بازارهای جدید برای تولید کنندگان، سفارشی کردن محصولات درخواستی و خدمات پشتیبانی قوی و پیدایش مؤسسات اقتصادی نو پا و رقابت سراسری است.

۱- بستر مناسب اطلاعاتی و ارتباطی

یکی از امکاناتی که اینترنت در اختیار تجارت و بازرگانی قرار می‌دهد اطلاعات نسبتاً کامل و گسترده‌ای است که در مورد هر کالا چه از نظر فنی و چه به لحاظ تجاری می‌توان یافت. امکانی که در دنیای واقعی، ارزش تجاری بسیار زیادی دارد اما بدون صرف هزینه و زمان زیاد به دست نمی‌آید. ارزش دیگر تجارت الکترونیکی آن است که امکان ایجاد ارتباط با همه افرادی که برای تکمیل یک فرآیند بازرگانی لازم است با آنها تماس گرفته شود، در کوتاه‌ترین زمان از طریق chat، e-mail و روش‌های دیگر امکان‌پذیر است.

۲- حذف نسبی واسطه‌ها

حذف واسطه‌ها یکی دیگر از ارزشمندترین دستاوردهای تجارت الکترونیکی می‌باشد که باعث کاهش بی‌سابقه قیمت کالاها و خدمات در جهان شده است. براساس برآوردهای انجام شده، حذف واسطه‌ها و ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان بین ۱۵ تا ۵۰ درصد موجب کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات برای مشتریان شده است.

۳- افزایش قدرت خریداران و پیدایش بازارهای جدید برای تولید کنندگان

ارتباط اینترنتی فرصتی را در اختیار خریداران قرار می‌دهد که بتوانند با طیف گسترده‌ای از تولیدکنندگان در سرتاسر جهان ارتباط برقرارکنند و از این طریق به تقاضای مورد نظر خود از بین پیشنهادهای مختلف برسند و در مقابل فروشندگان قدرت چانه‌زنی بیشتری برای کسب امتیاز و مزایای بیشتر داشته باشند. در صورتی‌که در دنیای حقیقی به علت محدودیت‌های ناشی از فاصله جغرافیایی، مشتریان چنین قدرت انتخابی ندارند. البته این ساختار برای تولیدکنندگان هم دارای مزایا و امتیازات فراوانی است. از جمله می‌توان به امکان عرضه و فروش محصولات به تمام مردم جهان اشاره کرد. در واقع تجارت الکترونیکی به تولیدکنندگان امکان جهانی شدن محصولاتشان را با صرف هزینه کم (نسبت به آنچه که در مقابل به‌دست می‌آید) می‌دهد. شاید جالب باشد که بدانید به عنوان مثال، جلد پنجم کتاب داستانی هری پاتر توانسته است با استفاده از شیوه فروش آنلاین در شب اول انتشار خود فروشی معادل یک میلیون جلد را در جهان داشته باشد. امکان وقوع چنین حادثه شیرینی برای ناشر این کتاب در دنیای حقیقی، آن هم در مدت زمانی کوتاه، یا اصلاً محال بود یا به امکانات گسترده مالی و تبلیغاتی و توزیع نیاز داشت که هر سازمانی توانایی انجام آن را دارا نیست.

۴- سفارشی کردن محصولات و خدمات پشتیبانی قوی

مزیت دیگر تجارت الکترونیکی آن است که شما قادر خواهید بود که محصولات مورد درخواست خود را به صورت سفارش و مطلوب خود خرید کنید. به عنوان مثال ما می‌توانیم هنگام مراجعه به سایت شرکت Dell کامپیوتر مورد درخواست خود را با همان خصوصیتی که مایلیم، سفارش داده و خریداری کنیم. در این فرایند روش کار شرکت دل برای قبول سفارش در خواستی به این صورت است که ابتدا امکان انتخاب و ارائه پیشنهاد در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. سپس پیشنهاد مشتری با توجه به امکانات شرکت مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً مورد قبول یا عدم قبول قرار می‌گیرد. در صورت قبول درخواست، مراحل بعدی ثبت سفارش و دریافت مبلغ طی می‌شود و اعلام ارسال کالا و شیوه پیگیری محموله در مدت ارسال از طریق فرستادن e-mailهای متعدد انجام می‌شود. مشتری نیز به نوبه خود می‌تواند زمان دریافت را اعلام نماید. نهایتاً مشتری می‌تواند با دادن اطلاعات مختلف درمورد کالاهای خریداری شده و برقراری ارتباط الکترونیکی با شرکت تولیدکننده نسبت به رفع نقص کالای مورد نظر اقدام نماید. شرکت‌هایی که از این طریق به فروش محصولات و خدمات خود اقدام می‌کنند به طور دائم از طریق روش های مختلف، سریع و کم هزینه در ارتباط با مشتریان خود هستند و پشتیبانی قوی باعث ترغیب مردم به خرید از اینترنت می‌شود. در سال‌های نخست رواج شیوه الکترونیکی فروش کالا، استفاده از این روش فقط برای کالای کوچک و ارزان مثل ساعت، عروسک، کتاب، لباس استفاده می‌شد اما اکنون با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیکی، صنایع بزرگی همچون صنعت ماشین سازی نیز به این روش رو آورده‌اند. مثلاً با مراجعه به سایت شرکت فورد می‌توانیم ماشین مورد درخواست خود را از نظر رنگ یا امکانات جانبی به دلخواه انتخاب کنیم.

۵- پیدایش مؤسسات اقتصادی نوپا و رقابت سراسری

یکی از پیامدهای تجارت الکترونیکی ایجاد مؤسسات جدید اقتصادی است که توانایی رقابت و حتی در مواردی سبقت گرفتن از شرکت‌های کهنه کار را دارند. درحال حاضر دو نوع بازار خرید و فروش یعنی بازار سنتی و حقیقی و بازار مجازی و مبتنی بر شبکه به موازات یکدیگر عمل می‌کنند و هر کدام دارای قواعد تجارتی خاص خود هستند که گاه دارای خصوصیتی مشترک و گاه با یکدیگر متفاوت هستند. در برخی موارد کسب و کارهای نوپا توانسته‌اند با ایجاد سیاست‌های کاربردی در بازار جدید مجازی گوی رقابت را از رقبای سنتی بگیرند و بازار محصولات مختلف را تصاحب کنند. مثلاً می‌توان به رقابت بین مؤسسه BarnesNoble و شرکت Amazon در خرید و فروش کتاب یا موارد دیگری چون Dell در کامپیوتر و etoys در اسباب بازی اشاره کرد. مدل‌های گوناگون تجارت الکترونیکی

استفاده از اینترنت به عنوان مهمترین بستر ارتباطی در تجارت الکترونیکی همزمان با رشد روزافزون شبکه جهانی ارتباطات باعث پیدایش مدل‌های گوناگونی در این تجارت گردیده است. این مدل‌ها حاصل تعامل سه گروه اصلی از افراد يك جامعه، از دیدگاه اقتصادی، هستند که عبارتند از دولت یا سازمان‌های وابسته (government)، سازمان‌های تجاری و اقتصادی، تولیدکنندگان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات (business) و در نهایت مردم عادی که خریداران نهایی کالا یا خدمات (consumer) هستند. مدل‌های مختلف تجارت الکترونیکی از تعامل دویه این سه گروه اصلی حاصل می‌شوند.

government consumer business

business b2g b2c b2b

consumer c2g c2c c2b

governmanet g2g g2c g2b

۱- مدل B2B

در مدل (B2B) ارتباط بین دو یا چند سازمان، مؤسسه اقتصادی، تولید کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان انواع مختلف کالای مصرفی، ارائه‌کنندگان انواع گوناگون خدمات و ... موردنظر است، در واقع این مدل را به نوعی می‌توان توسعه یافته مدل قدیمی‌تر EDI (Electronic Data Interchange) دانست. (۱) مدل B2B دربرگیرنده همان عملیاتی است که در EDI انجام می‌شد یعنی تبادل اطلاعات، داده‌ها، ثبت سفارش، خرید و فروش و ... همچنان وجود دارد. اما در مدل جدید فرآیند ارتباطی بسیار باز و قابل انعطاف طراحی شده طوری که تولیدکنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان کالاهای مختلف و فروشندگان و توزیع کنندگان بتوانند به راحتی با یکدیگر ارتباط مستقیم داشته باشند. این به معنی کاهش واسطه‌ها نیز هست. موضوعی که به نوبه خود باعث کاهش قیمت‌ها می‌شود. عوامل ذکر شده باعث گردیده است که این مدل به‌عنوان اصلی‌ترین مدل تجارت الکترونیکی به حساب آید و طی مدت کوتاهی که از زمان پیدایش آن می‌گذرد درآمد قابل توجهی را نصیب صاحبان سرمایه سازد. براساس آمارهای موجود، بازرگانان و فعالان در این عرصه توانسته‌اند از درآمد ۴۳ میلیارد دلاری در سال ۹۸ به ۱۳۰۰ میلیارد دلار در پایان سال ۲۰۰۴ برسند.

۲- مدل‌های B2C و C2B

این دو مدل بیان‌کننده ارتباط متقابل بین تولیدکننده اصلی کالاهای گوناگون با استفاده‌کننده و خریداران نهایی این محصولات و خدمات می‌باشد. این روزها می‌توان کالاهای مختلفی از مواد اولیه صنعتی گرفته تا اتومبیل، ماشین‌آلات صنعتی و کالاهای عمومی مانند مواد غذایی، محصولات فرهنگی، گل و گیاه و اقلام کادویی را به همراه طیف وسیعی از خدمات مثل رزرو هتل، بلیط هواپیما، قطار، اتوبوس، اجاره ماشین و ... به صورت آنلاین خریداری کرد. در این دو مدل تولیدکنندگان می‌توانند مصرف‌کنندگان نهایی محصولات خود را شناسایی کنند و محصولات خود را به صورت مستقیم به آن‌ها عرضه کنند (B2C) مصرف‌کنندگان نیز به نوبه خود می‌توانند از بین تولیدکنندگان، آن‌که شرایط مطلوب‌تر را دارا می‌باشد و از هر جهت مناسب‌تر است را انتخاب نمایند (C2B) مدل‌های B2C و C2B معمولاً دارای مزایایی چون خرید ارزان‌تر کالا نسبت به دنیای واقعی هستند. مزیت دیگر، امکان ارسال کالا به مکان درخواستی خرید است. فرق اصلی بین دو مدل B2C و C2B در نحوه خرید و شیوه ایجاد ارتباط بین مشتریان و تولیدکنندگان می‌باشد. در مدل B2C خریداران اطلاعات کافی در مورد کالای مورد نیازشان، شرکت عرضه‌کننده آن و قیمت خود کالا (در دنیای حقیقی) را دارا می‌باشند و بیشتر به‌علت پایین‌تر بودن بهای محصول در اینترنت از این مدل برای خرید خود استفاده می‌کنند. اما در مدل C2B اطلاعات مشتری عمدتاً به مشخصات کالای مورد نیازش محدود است و اطلاعات چندانی در مورد شرکت‌های عرضه‌کننده آن یا قیمت‌های احتمالی آن ندارد. در این حالت شرکت‌های گوناگونی در اینترنت با توجه به شرایط مشتری به او پیشنهاد ارائه می‌کنند و مشتری از بین این پیشنهادها هر کدام را که برایش مناسب‌تر بود انتخاب می‌کند. به بیان دیگر، در B2C مشتری به یک شرکت تولیدکننده یا فروشنده پیشنهاد خرید را ارائه می‌کند، اما در مدل C2B این شرکت‌های عرضه‌کننده هستند که به مشتری پیشنهاد فروش را ارائه می‌کنند.

۳- مدل C2C

این شیوه در تجارت الکترونیک عمدتاً براساس مدلی به‌وجود آمده است که پیرامیدیار طراح و صاحب سایت eBay و افراد مبتکر مثل او خلق کرده‌اند. در مدل C2C فروشندگان اجناس این امکان را می‌یابند که در یک محیط گسترده اجناس خود را به خریداران نهایی ارائه کنند. پیرامیدیار می‌گوید ایده فروش کالا از طریق وب سایت در حلقه اول برای فروش شیرینی‌های پخته شده توسط همسرش برای توزیع در شهر لس‌آنجلس به ذهنش رسید. او در طرح اولیه سایت خودش از مدل B2C استفاده کرده بود و به مرور زمان و توسعه این سایت مدل جدیدی را براساس حراج کالا و فروش اجناس دست دوم در دنیای حقیقی طراحی کرده است. امیدیار کوشید با توجه به طیف گسترده بازدیدکنندگان در اینترنت، بستری را فراهم کند که فروشندگان بتوانند کالای خود را به شیوه حراج اجناس (با شیوه‌ای مشابه دنیای واقعی) به فروش برسانند. اما تفاوت اصلی این نوع از حراج تعداد بی‌شمار شرکت‌کنندگان و مخاطبان حراج است. امروزه به دلیل استقبال گسترده‌ای که از eBay به‌عمل آمده است، این سایت به‌عنوان سمبل C2C شناخته می‌شود. سایت eBay توانسته است در سال ۲۰۰۲ میلادی مبلغ ۲۰ میلیارد دلار برای صاحبان خود درآمد ایجاد کند.

۴- مدل‌های در ارتباط با دولت

مدل‌های مرتبط با دولت را نیز می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. دسته اول شامل مدل‌های G2B و B2G است. در این دو مدل سازمان‌ها، نهادها و مراکز دولتی و وابسته به دولت در ارتباط با مراکز اقتصادی، بنگاه‌های تجاری و شرکت‌های تولیدکننده و ارائه‌کننده کالا و خدمات هستند. در این ساختار طرفین با مراجعه به یکدیگر و تعامل با هم از طریق شبکه‌های کامپیوتری امور بازرگانی میان خود را انجام می‌دهد. این امور شامل مواردی چون گرفتن انواع مجوزها از دولت و سازمان‌های مربوطه، پرداخت وجه مورد درخواست دولت، گرفتن اطلاعات از نهاد دولتی و موارد دیگری است

که همگی در این دو مدل خلاصه می‌شوند. مزیت اصلی این دو ساختار صرفه‌جویی در انجام عملیات گوناگون برای دولت و سازمان‌های مربوطه و کاهش زمان انجام این امور و کاهش نیروهای است که بیهوده صرف انجام کم‌بازده و یا بدون بازده در سازمان‌ها می‌شود. دسته دوم شامل مدل‌های GTC و CTG است. در این دو مدل ارتباط بین مردم و سازمان‌های دولتی مطرح می‌باشد و رابطه میان دولت و مردم بیش از آن‌که ماهیتی تجاری داشته باشد، حول و حوش خدماتی که دولت می‌تواند به مردم ارائه کند و یا تسهیل ارتباطات مالی مردم و دولت در زمینه امور مالیاتی و مشابه آن دور می‌زند. فعالیت‌های این دو مدل شامل مواردی چون گرفتن انواع مدارک شناسایی، انجام عملیات بانکی و گرفتن اطلاعات از دولت است. دسته سوم نیز براساس مدل GTG است که ارتباط و تقابل بین دو سازمان دولتی دو یا چند وزارتخانه را فراهم می‌سازد و مواردی چون ارتباط شهرداری‌ها با پلیس، وزارت کشور، نهادهای نظامی و ... را شامل می‌شود. در این مدل مبادلات میان دوسوی يك فرآیند الکترونیکی ممکن است شامل مبادلات بازرگانی باشد یا صرفاً به تبادل اطلاعات محدود باشد. در قسمت قبل به مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک اشاره کردیم و از مدل BTC به عنوان یکی از مدل‌های اصلی این شیوه تجارت یاد کردیم. بخش مهمی از این مدل تجارت الکترونیک به ابزاری متکی است که کارت اعتباری نامیده می‌شود و ابزار الکترونیکی نقل و انتقال پول به شمار می‌رود. بسیاری از مردم مایلند بدانند این کارت‌ها چه هستند و چگونه می‌توان آن‌ها را تهیه و مورد استفاده قرارداد. اگرچه در ایران هنوز يك نوع کارت اعتباری استاندارد که در سراسر کشور و در تمام بانک‌ها معتبر باشد و قابلیت استفاده در شبکه اینترنت را (دست کم برای مبادلات داخلی) داشته باشد معرفی نشده است، ولی اغلب افراد آشنایی با این کارت‌ها و امکان استفاده از آن‌ها را مقدمه و پیش‌زمینه‌ای برای ورود به دنیای خرید و فروش الکترونیکی می‌دانند. در این قسمت از مجموعه مقالات الفبای تجارت الکترونیک نگاهی مختصر به تاریخچه، ساختار و انواع کارت اعتباری خواهیم داشت. در مقالات بعدی شرح نحوه استفاده از این کارت‌ها را در شبکه اینترنت به تفصیل توضیح خواهیم داد.

کارت اعتباری چیست؟

کارت اعتباری يك کارت پلاستیکی است که روی آن نام صاحب کارت و شماره آن به صورت برجسته وجود دارد و پشت کارت يك نوار مغناطیسی دیده می‌شود که درون خود برخی اطلاعات مهم مثل هویت و آدرس دارنده کارت را ذخیره کرده است. سیستم‌های مالی کامپیوتری مانند دستگاه‌های خودپرداز ATM از این اطلاعات هنگام احراز هویت فرد به منظور برداشت پول استفاده می‌کنند. يك کارت اعتباری استاندارد شامل يك عدد ۱۶ رقمی نیز هست که حاوی اطلاعات مهمی درباره نوع کارت، بانک صادرکننده آن و اطلاعات دیگر است. این شماره برای دارنده هر کارت منحصر به فرد است. از این شماره برای شناسایی دارنده کارت هنگام انجام معاملات الکترونیکی روی اینترنت نیز استفاده می‌شود. تاریخچه

آن‌طور که در دائرةالمعارف‌های بریتانیکا و انکارتا آمده است، استفاده از این نوع کارت برای انجام نقل و انتقال پول ابتدا در دهه ۱۹۲۰ و در کشور آمریکا رواج یافت. در آن زمان برخی شرکت‌های خصوصی مانند بعضی از هتل‌های زنجیره‌ای و تعدادی از شرکت‌های نفتی مشتریان خود را به استفاده از این کارت‌ها برای سهولت در پرداخت تشویق می‌کردند. استفاده از این کارت‌ها پس از جنگ جهانی دوم و خروج از رکود اقتصادی شدت گرفت. اولین کارت اعتباری از نوع امروزی آن، یعنی کارتی که بتوان با استفاده از آن در طیف وسیعی از فروشگاه‌ها و کسب‌وکارها پول مبادله کرد، در ۱۹۵۰ توسط Diners Club Inc معرفی شد و هنوز هم یکی از کارت‌های اعتباری شناخته‌شده از این نوع به شمار می‌رود. در ۱۹۵۸ نیز کارت اعتباری دیگری در همین رده توسط شرکت American Express معرفی شد که در حال حاضر یکی از معروف‌ترین نوع کارت‌های اعتباری است. مشخصه اصلی این دسته از کارت‌ها این است که شرکت صادرکننده کارت از دارنده آن يك مبلغ عضویت سالانه دریافت می‌کند و سپس به صورت ماهانه یا سالیانه و یا در دوره‌های زمانی دیگر برای او صورت‌حساب می‌فرستد و معادل مبلغ این صورت‌حساب از موجودی دارنده کارت نزد شرکت صادرکننده آن کسر می‌شود. مدتی بعد سیستم کارت اعتباری بانکی رواج یافت. در این سیستم که امروزه نیز مورد استفاده است، صادرکننده کارت در اصل يك بانک است و هریک از دارندگان کارت اعتباری نزد بانک يك حساب دارند. هنگامی که کالا یا خدماتی توسط دارنده کارت (مشتری) خریداری می‌شود، این پول بلافاصله به حساب فروشنده (که خود نزد بانک حسابی دارد) واریز می‌شود. بانک نیز به نوبه خود این هزینه را به صورت ماهانه و یا در دوره‌های زمانی معین دیگری به حساب مشتری منظور می‌کند و صورت‌حساب برایش صادر می‌کند و در صورتی که به میزان کافی در حساب مشتری پول نباشد، طی مهلت معینی از مشتری می‌خواهد که حساب خود را تکمیل کند. مشتری می‌تواند مبلغ مورد نظر را يك‌جا و یا با اقساطی که بهره به آن تعلق می‌گیرد، به بانک بپردازد. اولین سیستم بانکی از این نوع در سال ۱۹۵۹ و از سوی Bank of America در کالیفرنیا معرفی شد و BankAmericard نام داشت. این سیستم تنها در همان ایالت کار می‌کرد، اما بعداً در سال ۱۹۶۶ در ایالت‌های دیگر نیز راه‌اندازی شد

و صورت سراسری به خود گرفت. در سال ۱۹۷۶ این سیستم بانکی به VISA تغییر نام داد. ویزا امروزه يك كنسرسیوم بین‌المللی است که سیستم بانکی اغلب کشورهای دنیا در آن مشارکت دارند. در همان سال ۱۹۶۶ اتحادیه کارت بین بانکی یا Interbank Card Association شکل گرفت و بعداً به MasterCard تغییر نام داد. ویژگی مشترکات این بود که هیچ بانک خاصی در آن نقش محوری نداشت، بلکه هرکدام از بانک‌هایی که به صورت محلی اقدام به صدور کارت اعتباری برای مشتریان خود می‌کردند مایل بودند روشی برای متصل کردن سیستم‌های مالی خود به یکدیگر پیدا کنند. چنین سیستمی می‌توانست در میان مشتریان کوچک بانک‌ها که مایل بودند از کارت خود برای کارهایی مثل خرید مایحتاج روزانه و یا خرید اتومبیل و مسکن استفاده کنند علاقه‌مندان زیادی داشته باشد.

چرا کارت اعتباری؟

ممکن است این سوال در ذهن کسانی که با این کارت‌ها آشنایی ندارند به‌وجود آید که اصولاً فلسفه حضور این کارت‌ها چیست و مزیت اصلی آن‌ها کدام است. کارت‌های اعتباری چنانکه از نامشان پیداست مقدار معینی اعتبار مالی در اختیار صاحب کارت قرار می‌دهند. هنگامی که شما با حساب بانکی خودتان کار می‌کنید، سابقه مبادلات مالی شما نزد بانک محفوظ می‌ماند. بانک با استناد به این سابقه می‌تواند تخمین بزند که اصولاً میزان گردش مالی حساب شما در طول يك دوره زمانی خاص چقدر است. درواقع میانگین مانده حساب شما در هر دوره نشان دهنده حداقل میزان درآمد شما یا به تعبیر صحیح‌تر میزان توانایی مالی شما در هر دوره زمانی معین است. بانک یا هر موسسه مالی و اعتباری مشابه آن می‌تواند براساس آن مانده به شما اعتبار بدهد. اعتبار معمولاً مقدار نقدینگی یا پولی است که برابر یا بیشتر از میزان مانده حساب شما است. مقداری که می‌توانید در هریک از آن دوره‌های زمانی از موسسه یا بانک قرض بگیرید. فرض موسسه مالی مذکور این است که شما قادر خواهید بود در اولین فرصت این قرض را برگردانید. به این ترتیب انجام قطعی معاملات و مبادلات مالی شما با دیگران موکول به میزان نقدینگی واقعی در دست شما نخواهد بود بلکه به میزان اعتبار شما نزد موسسه مالی متکی خواهد بود.

انواع کارت اعتباری

کارت‌های اعتباری را اساساً می‌توان به دو دسته کارت‌های بانکی و غیربانکی تقسیم کرد. کارت‌های اعتباری بانکی مثل ویزا و مشترکات از سیستم اعتباری بانک‌ها استفاده می‌کنند. در حالی که کارت‌های غیر بانکی را شرکت‌ها و موسسات دولتی و خصوصی به مقاصد مختلفی عرضه می‌کنند. آمریکن اکسپرس و دینرکلاب نمونه کارت‌های اعتباری غیر بانکی هستند. همچنین در برخی کشورها شرکت‌های مخابرات و تلفن و یا شرکت‌های توزیع‌کننده نفت، گاز و بنزین و نیز فروشگاه‌های زنجیره‌ای و باشگاه‌های تفریحی اقدام به صدور کارت اعتباری می‌کنند. دامنه کاربرد این کارت‌ها بستگی به دامنه فعالیت شرکت مربوطه و یا اهداف مالی آن‌ها دارد. در هر صورت فعالیت تمام این موسسات صادر کننده کارت باید زیر نظر نهاد مالی رسمی آن کشور و دارای مجوز فعالیت باشد. کارت‌های بانکی نیز دارای تنوع زیادی هستند. کارت‌های اعتباری تنها يك دسته از کارت‌های بانکی هستند و خود به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند. انواع فرعی کارت‌های اعتباری بانکی معمولاً بر اساس نحوه محاسبه بهره، سقف میزان اعتبار منتسب به کارت و حداقل موجودی دارنده حساب، نرخ حق اشتراك سالیانه و فاکتورهای مالی دیگر محاسبه می‌شود. بانک‌های صادرکننده کارت و یا شرکت‌های غیر بانکی معمولاً علاقه دارند که انواع کارت‌های خود را برحسب امتیازات متفاوتی که در اختیار صاحب آن قرار می‌دهد به گروه‌هایی با نام طلایی، نقره‌ای و از این قبیل تقسیم کنند. يك دسته دیگر از کارت‌های بانکی مشابه آنچه که این روزها در کشور ما رایج است تنها به ارائه خدمات بانکی محدود از طریق بانه‌های خودپرداز اختصاص دارند و فاقد برخی از ویژگی‌های مهم يك کارت اعتباری استاندارد هستند. دسته دیگری از کارت‌های اعتباری بانکی نیز وجود دارند که در بسیاری از کشورهای دنیا که سیستم‌های بین‌المللی مانند ویزا و مشترکات در آن‌ها به رسمیت پذیرفته شده، به‌کارگرفته می‌شوند. این کارت‌ها معمولاً نام يك سازمان و یا شرکت را بر خود دارند. سازمان یا شرکت مذکور لزوماً يك موسسه یا نهاد مالی نیست بلکه ممکن است به قصد ارائه خدمات مالی به گروهی از اعضای وابسته به خود پدید آمده باشد. مثلاً برخی از فروشگاه‌های اینترنتی مثل آمازون یا Barnes & Nobel یا حتی پورتال‌های خدمات مالی از این دست را به اعضای خود ارائه می‌کنند. مشترکین يك ISP، اعضای يك باشگاه و یا مشتریان يك فروشگاه ممکن است این شانس را داشته باشند که با تهیه يك کارت اعتباری از این نوع، ضمن بهره‌مندی از مزایای عمومی يك کارت اعتباری بانکی، از خدمات ویژه شرکت یا سازمان مذکور نیز استفاده کنند. مدل‌های مختلفی برای تعامل میان این سازمان‌ها از يك سو و بانک‌های صادر کننده کارت‌های بانکی و نیز كنسرسیوم‌های ویزا و مشترکات وجود دارد. گاهی این سازمان‌ها مستقیماً با ویزا یا مشترکات وارد معامله می‌شوند و خود يك واحد اعتباری مالی راه‌اندازی می‌کنند. گاهی نیز با يك بانک معتبر طرف قرارداد با هریک از این كنسرسیوم‌های بین‌المللی وارد مذاکره می‌شوند. شکل اخیر رایج‌تر است زیرا معمولاً بانک‌های محلی شناخت بهتری از

سابقه مالی نهادهای محلی دارند. همچنین سازمان یا شرکت واسطه ممکن است بسته به نوع تعامل مالی خود با بانک صادر کننده اصلی کارت یا خود کنسرسیوم بین‌المللی ویزا و مسترکارت، درصد اندکی از بهای هر معامله را (به عنوان پورسانت) دریافت کند. به هر حال کاربران می‌توانند با تهیه کارتهایی از این نوع بدون مراجعه مستقیم به یک بانک معتبر و با واسطه یک شرکت تجاری به شبکه مالی مسترکارت یا ویزا بپیوندند. یک دسته مهم دیگر نیز از کارتهای بانکی هستند که البته اعتباری نیستند ولی بیشتر قابلیت‌های آن مشابه کارت اعتباری است. به این کارتها اصطلاحاً Debit Card یا کارت بدهی می‌گویند. برخلاف کارت اعتباری که به دارنده آن اجازه خرج کردن بیشتر از موجودی مانده در حساب می‌دهد، این کارتها فقط به اندازه موجودی مانده در حساب مرتبط با آنها اعتبار دارند و پس از به پایان رسیدن اعتبار یا باید مجدداً شارژ شوند و یا از درجه اعتبار ساقط می‌شوند. میزان حداقل و حداکثر موجودی در حساب این کارتها نیز محدود است. مثلاً اگر سقف موجودی یک کارت بدهی ۱۰۰۰ دلار باشد به معنی آن است که دارنده آن نمی‌تواند بهای یک کالای ۱۱۰۰ دلاری را یکجا بپردازد. همچنین اگر کف موجودی یک کارت ۱۰۰ دلار باشد به معنی آن است که صاحب آن اگر در کارت خود ۱۱۰ دلار داشته باشد تنها قادر است ۱۰ دلار آن را واقعاً هزینه کند و مابقی نزد بانک سپرده خواهد بود. همچنین بسیاری از کارتهای بدهی فاقد قابلیت استفاده در دستگاه‌های خودپرداز (ATM) هستند.

سیستم شماره‌گذاری

اگرچه سیستم کارت اعتباری به عنوان یک مدل اقتصادی در مبادلات مالی در تمام دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد اما این به معنای آن نیست که شرکت‌های صادرکننده این کارتها همگی از سیستم و روش واحدی برای ذخیره اطلاعات و شماره‌گذاری کارتها استفاده می‌کنند. اما امروزه تمام کارتهای اعتباری استاندارد و مشهور بین‌المللی از سیستم شماره‌گذاری ANSI Standard X۴.۱۳-۱۹۸۳ برای این منظور استفاده می‌کنند. در این سیستم از یک عدد ۱۶ رقمی استفاده می‌شود. این عدد برای سهولت هنگام خواندن یا به خاطر سپردن به صورت چهار مجموعه چهار رقمی نوشته می‌شود اما این تقسیم‌بندی چهارتایی هیچ ارزش و معنای خاصی ندارد. مثلاً شماره‌گذاری یک کارت استاندارد مانند مسترکارت یا ویزا به این صورت انجام می‌شود: از سمت چپ، اولین رقم مشخص کننده سیستم کارت اعتباری است. عدد ۲ مشخص کننده یک کارت از خانواده کارتهای باشگاه‌های تفریحی و سیروسفر است. مثلاً ۳۷ به معنی American Express و ۳۸ به معنی Diners Club است. عدد ۴ برای Visa، عدد ۵ برای MasterCard و عدد ۶ برای Discover Card استفاده می‌شود. در مورد MasterCard رقم دوم تعداد ارقام بعدی که باید به عنوان شماره شناسایی بانک تفسیر شود را مشخص می‌کند. مثلاً عدد یک به معنی این است که رقم سوم شماره بانک است یا عدد ۲ یعنی رقم‌های سوم و چهارم شماره بانک است. ارقامی که پس از شماره بانک می‌آیند، حداکثر تا رقم پانزدهم مشخص کننده شماره حساب دارنده کارت است و رقم شانزدهم یک رقم کنترلی (Check Digit) می‌باشد. در مورد Visa ارقام دوم تا ششم شماره بانک و ارقام هفتم تا دوازدهم یا هفتم تا پانزدهم شماره حساب و ارقام سیزدهم یا شانزدهم رقم کنترلی هستند. اطلاعات این نوار بر روی سه تارک که عرض هر کدام به اندازه یک دهم اینچ است ذخیره می‌شود. تارک‌های اول و سوم می‌توانند ۲۱۰ بیت بر اینچ (bpi) و تارک دوم می‌تواند ۷۵ بیت بر اینچ ذخیره کند. جزئیات نحوه ذخیره‌سازی اطلاعات روی این تارک‌ها در استاندارد ISO/IEC ۷۸۱۱ آمده است. متناظر با هر کارت اعتباری بانکی مشخصات مهمی از دارنده کارت نزد بانک صادرکننده کارت ثبت می‌شود. این اطلاعات حداقل شامل نام و نام خانوادگی دقیق دارنده کارت، آدرس صحیح وی و شهر و کشور محل سکونت است. علاوه بر اطلاعات فوق، تاریخ انقضای اعتبار کارت نیز ثبت می‌شود. به طور معمول، پیش از سررسیدن تاریخ انقضای کارت، صادرکننده آن با صاحب کارت تماس می‌گیرد و او را برای جایگزین کردن کارت فعلی با کارت جدید تشویق می‌کند. کارت جدید ممکن است دارای شماره متفاوتی باشد یا از همان شماره قبلی برای مدت معین دیگری مجدداً استفاده شود.

استفاده از کارت اعتباری

اطلاعاتی که همراه هر کارت اعتباری بانکی بین‌المللی ثبت می‌شود توسط کنسرسیوم مربوطه، بانک اصلی صادرکننده، واسطه احتمالی صدور کارت، و نیز خود دارنده آن قابل دسترسی است. اما هنگامی که یک معامله الکترونیکی از این طریق صورت می‌گیرد، فروشنده کالا یا خدمات تنها به اطلاعات ناچیزی از این مجموعه دسترسی دارد که آن نیز فقط برای انجام الکترونیکی معامله مورد نیاز است و در سیستم‌های امن و استاندارد شبکه مبادلات الکترونیکی پول هرگز مشخصات کامل دارنده کارت در اختیار فروشنده قرار نمی‌گیرد. اگر یک کارت اعتباری یا بدهی از نوع ویزا و مسترکارت توسط یک بانک معتبر صادر شود، به احتمال زیاد دارنده آن کارت خواهد توانست از طریق شبکه اینترنت و با مراجعه به سایت بانک مربوطه، به حساب مرتبط با کارتش دسترسی پیدا کند و علاوه بر اطلاعات هویت و آدرس خود، سابقه گردش مالی حسابش را ببیند و از دیگر خدمات آنلاین بانک مذکور استفاده کند. همچنین صاحب کارت می‌تواند با مراجعه به یکی از هزاران سایت فروشنده آنلاین کالا و خدمات در اینترنت،

کالایی سفارش دهد. هنگام ثبت سفارش خرید، همان اطلاعاتی که در کارت اعتباری درج شده است از خریدار تقاضا می‌شود. اگر سایت مذکور قبلاً يك گواهی معتبر (Certificate) از یکی از شرکت‌های صادر کننده گواهی دیجیتالی دریافت کرده باشد، به معنی آن است که این اطلاعات مستقیماً و از طریق يك پروتکل امن برای بانک صادرکننده کارت ارسال و صحت اطلاعات ارسال‌شده و میزان موجود حساب کارت کنترل و نتیجه آن به سایت فروشنده اطلاع داده می‌شود. هنگام ثبت سفارش دو آدرس توسط فروشنده از خریدار تقاضا می‌شود. اگر خریدار هنگام ثبت سفارش قصد داشته باشد کالا را به آدرس دیگری به غیر از آدرس ثبت شده در کارت اعتباری خود بفرستد (اصطلاحاً اگر آدرس Billing یا صورت حساب متفاوت از آدرس Shipping یا ارسال کالای خریداری شده باشد) آدرس دومی نیز ضروری است در غیراین‌صورت کالا به آدرس پیش‌فرض در کارت اعتباری ارسال می‌گردد. توجه به این نکته ضروری است، که برخی از سایت‌های اینترنتی برای خریداران خود يك پروفایل ایجاد می‌کنند و نام خریدار، آدرس ثبت شده در کارت اعتباری و شماره ۱۶ رقمی کارت را به همراه نوع آن (مثلاً مسترکارت) روی بانک اطلاعاتی خود ثبت می‌کنند تا خریدار در مراجعه بعدی نیازمند پرکردن مجدد این مشخصات (هنگام ثبت سفارش) نباشد. در این صورت باید خریدار اطمینان حاصل کند که اطلاعات کارت اعتباری او از سوی سایت فروشنده مورد سوء استفاده قرار نخواهد گرفت.

برخی اصطلاحات مهم مرتبط با کارت اعتباری

در مقالات آینده به تفصیل نحوه استفاده از کارت‌های اعتباری بین‌المللی و مکانیزم گردش الکترونیکی پول در شبکه اینترنت را توضیح خواهیم داد. اما قبل از این‌که بخواهید از این کارت‌ها استفاده کنید و احتمالاً کالایی را به صورت الکترونیکی بخرید، بد نیست با بعضی از اصطلاحات رایج بین‌المللی در این زمینه آشنا شوید.

Annual Fee : حق عضویت سالانه که برخی شرکت‌ها هنگام صدور کارت یا تمدید عضویت دریافت می‌کنند. این روزها بسیاری از صادرکنندگان کارت شعار <بدون حق عضویت سالانه> را تبلیغ می‌کنند و احتمال آن‌هایی هم که اکنون این مبالغ را دریافت می‌کنند در آینده از آن چشم پوشی خواهند کرد تا مشتریان خود را حفظ کنند.

Finance Charge : شارژ مالی. عبارت است از پولی که شما بابت استفاده از کارت اعتباری می‌پردازید. به زبان ساده، این همان پولی است که شما هنگام خریدن کالا و خدمات از حساب خود خارج می‌کنید. این مقدار علاوه بر هزینه‌های مربوط به بهره ممکن است شامل کارمزدهای دیگری مانند **cacheadvance fees** نیز باشد. کارمزد اخیر هنگامی از دارنده کارت اخذ می‌شود که شما بیش از موجودی مانده در حساب خود هزینه کنید.

Interest Rate : نرخ سود. شیوه‌های مختلفی برای محاسبه نرخ سود وجود دارد. اغلب کارت‌های اعتباری از شیوه‌های مختلف محاسبه **APR** استفاده می‌کنند. اما کارت‌های بدهی ممکن است از شیوه‌های دیگری مثل کسر مقدار ناچیز و ثابتی از پول به ازای هر بار خرید استفاده کنند.

Annual Percentage Rate (APR) : درصدی از میزان شارژ مالی شما در طول يك سال. این عدد به زبان ساده همان سود سالانه‌ای است که بابت ارائه خدمات الکترونیکی از شما کسر می‌شود.

Fixed Rate : اگر **APR** بر مبنای نرخ سود ثابت سالانه محاسبه شود به آن نرخ ثابت می‌گویند.

Variable Rate : اگر نرخ سود سالانه متغیر و وابسته به دیگر انواع نرخ بهره بانکی باشد، به آن نرخ شناور یا متغیر می‌گویند. این نرخ معمولاً از مجموع دو عدد دیگر یعنی نرخ پایه‌ای بهره (که قابل تغییر توسط مدیریت امور بانکی کشور است) و درصدی از همین عدد که توسط موسسه مالی مربوطه تعیین می‌شود به دست می‌آید. اغلب کاربرانی که تازه با مفهوم تجارت الکترونیک آشنا شده‌اند يك پرسش ساده دارند: <عملیات پرداخت الکترونیکی پول واقعاً چگونه انجام می‌شود؟> اما برای این پرسش ساده، جواب سراسر است و کاملی پیدا نمی‌کنند. سایت‌های گوناگونی در اینترنت وجود دارند که هریک می‌کوشند گاه به زبان ساده و گاه با بیانی فنی، بخشی از این فرآیند را توضیح دهند. اما پیدا کردن يك جواب خلاصه و مفید آسان نیست. در این مقاله قصد داریم پاسخ نسبتاً قانع‌کننده‌ای برای این پرسش بیاوریم. در این‌جا چند اصطلاح مهم درباره پرداخت الکترونیکی خواهید آموخت و با فرآیند پردازش الکترونیکی عملیات خرید و فروش آشنا خواهید شد. ضمن آنکه اگر با مفاهیم پایه‌ای تجارت الکترونیک آشنا نیستید، می‌توانید به قسمت‌های اول و دوم این مقاله مراجعه کنید.

يك خرید آنلاین فرضی

اجازه بدهید بی‌مقدمه، یکراست سراغ اصل مطلب برویم. فرض کنید که من يك کارت اعتباری (**Credit Card**) یا کارت بدهی (**Debit Card**) دارم و آماده‌ام از یکی از سایت‌های اینترنتی کالایی بخرم. سوال این است که وقتی سفارش خودم را در یکی از این سایت‌ها ثبت می‌کنم چه اتفاقاتی رخ می‌دهد؟ قبل از هرچیز بهتر است که با یکی دو اصطلاح عمومی در این مورد آشنا شویم. اتفاقی که ما از آن صحبت می‌کنیم اصطلاحاً **Online**

Transaction یا مبادله آنلاین نامیده می‌شود(۱) اما در این مقاله ما تنها نوع خاصی از مبادله الکترونیکی را مد نظر داریم که در مدل BTC متداول است. این نوع خاص که از این به بعد با عنوان Online Payment Processing یا <پردازش آنلاین پرداخت الکترونیکی> یاد می‌کنیم، همان عملیاتی است که طی آن يك کاربر (مشتري) معمولی کالایی را از طریق اینترنت خریداری می‌کند. هم خریدارانی که مایلند از جزئیات مکانیزم خرید و فروش الکترونیکی آگاهی داشته باشند و هم کسانی که علاقه‌مندند که دانش خود درباره تجارت الکترونیک را بالا ببرند و در آینده نزدیک کسب‌وکاری از این نوع راه بیندازند، نیازمند دانستن اطلاعاتی درباره مکانیزم <پردازش آنلاین پرداخت الکترونیکی> هستند. در این نوع از معامله الکترونیکی، فروشنده و خریدار در دو سوی فرآیند قرار دارند و میان آن‌ها طیفی از سیستم‌ها و عملیات میانجی واقع است. پیش‌نیاز انجام معامله آن‌است که هردو طرف معامله امکان حضور در سیستم پرداخت الکترونیکی را داشته باشند. برای این منظور مشتری باید يك کارت اعتباری یا کارت بدهی داشته باشد و فروشنده باید يك حساب بانکی مخصوص دریافت‌های الکترونیکی داشته باشد. به این نوع حساب بانکی ویژه اصطلاحاً Merchant Account می‌گویند. مشتری نیز ممکن است کارت اعتباری خود را براساس حسابی که نزد يك بانک معتبر دارد به طور مستقیم و یا با واسطه يك شرکت مالی و خدماتی دریافت کرده باشد. بنابراین هر دو سوی معامله نیازمند داشتن حساب بانکی ویژه‌ای هستند که پول را به صورت الکترونیکی بین خود جابجا کنند.

مراحل خرید و فروش الکترونیکی به ترتیب زیر اتفاق می‌افتد:

۱- ثبت سفارش خرید

ابتدا کاربر(مشتري) به سایت خریدار مراجعه می‌کند. در آنجا وی می‌تواند از میان چندین قلم کالای معرفی شده، يك یا چندتای آن‌ها را در يك سبد خرید مجازی قرار دهد. این سبد خرید مجازی که در واقع يك لیست آنلاین و لحظه‌ای از کالاهای مورد تقاضای مشتری است، اصطلاحاً Shopping Cart (کارت خرید) نامیده می‌شود. پس از پایان گشت و گذار در سایت فروشنده و پر کردن سبد خرید مجازی کالاهای مورد نیاز، کاربر با فشردن يك دکمه یا لینک ویژه وارد مرحله Check out یا اصطلاحاً <نهایی کردن عمل خرید> می‌شود. برای این منظور پیش از هرچیز لازم است که مشتری مطمئن شود که این مرحله تماماً بر بستر پروتکل امن SSL انجام می‌شود. برای این منظور کافی است که دقت شود صفحات و لینک‌های این قسمت روی پروتکل HTTPS اجرا می‌شوند و لایه SSL سایت فروشنده مجهز به يك گواهی دیجیتالی (Digital Certificate) برای تصدیق اعتبار و امنیت سایت است. پس از ورود کاربر به این ناحیه از سایت، فروشنده اطلاعات مربوط به کارت اعتباری مشتری را از او درخواست می‌کند. این‌ها اطلاعاتی هستند که فروشنده برای صدور صورت‌حساب و برداشت پول از حساب مشتری نیاز دارد. به این اطلاعات اصطلاحاً Billing Information گفته می‌شود. اطلاعات مذکور شامل آدرس دقیق خریدار (Billing Address) نیز هست. همچنین از مشتری اطلاعات مربوط به آدرس و محل دریافت کالاهای سفارش داده شده (در صورتی که کالاها فیزیکی باشند) تقاضا می‌شود. به این اطلاعات اصطلاحاً Shipping Information گفته می‌شود و شامل آدرس دریافت کالا یا Shipping Address (که ممکن است متفاوت از آدرس خریدار باشد، مثلاً شاید شما مالید کالا را به آدرس دوست خود بفرستید) است. در پایان این مرحله با زدن يك دکمه، سایت فروشنده عملیات پردازش پرداخت آنلاین را آغاز می‌کند.

۲- پردازش پرداخت آنلاین

در این مرحله باید هزینه خرید کالا (شامل قیمت اولیه منهای تخفیف، به‌علاوه مالیات و هزینه ارسال) از حساب مشتری نزد بانک خریدار (Issuing Bank) یعنی همان بانکی که کارت اعتباری مشتری را صادر کرده است، کسر و به حسابی که نزد بانک فروشنده (Acquiring Bank) است، یعنی حساب موسوم به Merchant Account منظور شود. برای تکمیل شدن این مرحله، چند فرآیند فرعی انجام می‌گیرد. پیشتر به موضوع SSL و گواهی دیجیتالی اشاره کردیم. هر گواهی دیجیتالی حاوی امضای الکترونیکی صادر کننده گواهی است. این گواهی از يك سو به مشتری تضمین می‌دهد که بداند هنگام انجام عملیات پردازش پرداخت الکترونیکی، امنیت کارت اعتباری او و اطلاعات روی آن به خطر نخواهد افتاد و از سوی دیگر به فروشنده نیز اطمینان می‌دهد که کلیه مراحل مبادله مالی بر بستر امن و کم‌خطر انجام خواهد شد و احتمال انجام خرابکاری از سوی يك مشتری غیرقابل اعتماد، پایین خواهد بود. شرکت‌هایی مانند VeriSign و thawte از جمله مشهورترین شرکت‌های بین‌المللی صادرکننده گواهی دیجیتالی هستند. سایت‌هایی که از این شرکت‌ها گواهی گرفته‌اند مجاز به استفاده از لوگوی شرکت‌های مذکور هستند. وقتی که مشتری فرمان آغاز عملیات پرداخت الکترونیکی را صادر می‌کند، بسته به نوع مکانیزم ارسال اطلاعات کارت اعتباری مشتری در سایت فروشنده، این اطلاعات ممکن است به دو صورت برای شبکه پرداخت الکترونیک (Online Payment Network) ارسال شود. در روش اول که بیشتر سایت‌های مدرن امروزی از آن استفاده می‌کنند، این اطلاعات مستقیماً از طریق نرم‌افزار سایت فروشنده برای يك شرکت معتبر فراهم‌کننده سرویس پرداخت آنلاین

(Online Payment Provider) ارسال می‌شود. معمولاً آن قسمت از نرم‌افزار سایت فروشنده که در ارتباط مستقیم با فراهم‌کننده مذکور قرار دارد توسط همین شرکت تهیه شده است. گاهی اوقات به شبکه تحت مدیریت این شرکت‌ها اصطلاحاً Payment Gateway یا دروازه پرداخت الکترونیک نیز گفته می‌شود. در حال حاضر تعداد زیادی از این فراهم‌کنندگان در شبکه اینترنت حضور دارند و سایت فروشنده ممکن است از یکی از آنها استفاده کرده باشد. CyberSource، AuthorizeNet، Merchant Online و GeneSys از جمله همین شرکت‌ها هستند. در روش دیگر، صفحه ورود و ارسال اطلاعات کارت اعتباری و جزئیات سفارش مشتری در اصل داخل سایت فروشنده نیست، بلکه ممکن است روی سایت فراهم‌کننده سرویس پرداخت و یا حتی روی سایت بانک فروشنده (Acquiring) باشد. این روش معمولاً برای سایت فروشنده کم هزینه‌تر است و برای مشتریان بدین اطمینان بخش‌تر است (۲). زیرا ممکن است سایت‌های متعددی از این روش استفاده کرده باشند و مشتری هر بار که کالا یا خدماتی از يك سایت می‌خرد، در مرحله نهایی دوباره همان صفحات تکراری متعلق به شرکت فراهم‌کننده سرویس پرداخت (یا بانک) را مشاهده کند و این موضوع ممکن است برای وی اطمینان بخش باشد. به هر حال هنگامی که اطلاعات مشتری وارد دروازه پرداخت الکترونیکی می‌شود، فراهم‌کننده سرویس پرداخت، سه کار مهم روی این اطلاعات انجام می‌دهد. ابتدا يك پردازش اولیه روی اطلاعات مشتری انجام می‌شود تا وقوع احتمالی هرگونه تخلف از سوی دو طرف معامله کشف شود. فراهم‌کننده، این عملیات را از طریق ارتباطگیری با شرکت صادرکننده کارت (مانند MasterCard یا Visa)، شبکه بانکی و نیز مقایسه با داده‌هایی که از تراکنش‌های موفقیت‌آمیز یا مشکوک قبلی بایگانی شده و یا از سوی نهادهای امنیتی و مالی دولتی به عنوان الگوهای جرائم مالی آنلاین منتشر شده‌اند، انجام می‌دهد. سپس اطلاعات مذکور برای شرکت صادرکننده کارت اعتباری ارسال می‌شود و پس از تعیین نام و هویت بانک صادرکننده کارت، يك ارتباط الکترونیکی (مستقیم یا غیر مستقیم، بسته به شرایط) با بانک خریدار برقرار می‌شود و تقاضایی برای تصدیق اعتبار تراکنش ارسال می‌شود. در این مرحله بانک مشتری (یا شرکت اصلی صادرکننده کارت) بسته به وضعیت مالی مشتری و نیز اعتبار کارت‌اش پاسخ مثبت (Authorized) یا منفی (Declined) برای دروازه پرداخت الکترونیکی می‌فرستد. پاسخ منفی ممکن است ناشی از ارسال اطلاعات اشتباه از سوی مشتری به سایت فروشنده نیز باشد. تمام اطلاعاتی که مشتری به عنوان Billing Information برای سایت فروشنده می‌فرستد باید مو به مو با اطلاعات ثبت شده در کارت اعتباری مطابقت داشته باشد. همچنین نباید تاریخ انقضای کارت سررسیده باشد یا مانده موجود در حساب کارت نباید از حداقل مورد نیاز کمتر باشد، در غیر این صورت پیام Declined برای فراهم‌کننده سرویس پرداخت ارسال می‌شود و همین پیام عیناً به سایت فروشنده منتقل و از آنجا برای مشتری نمایش داده می‌شود تا نسبت به اصلاح اطلاعاتی که وارد کرده است (در صورتی که سهواً چیزی را اشتباه تایپ کرده باشد) و به ارسال مجدد آنها اقدام کند و یا اصولاً انجام معامله را فسخ و لغو کند.

اگر پاسخ فرآیند تصدیق اعتبار مشتری مثبت باشد، این پیام برای سایت فروشنده ارسال می‌شود تا فروشنده بداند که حالا می‌تواند کالای مورد درخواست مشتری را برای او ارسال کند. همزمان، بانک مشتری (Issuing Bank) انتقال پول به بانک فروشنده (Acquiring Bank) را تایید می‌کند و بانک فروشنده نیز متقابلاً این پول را به حساب فروشنده (Merchant Account) واریز می‌کند و عملیات پردازش پرداخت الکترونیکی خاتمه می‌یابد.

۳ - ثبت تراکنش مالی

پس از انجام مراحل فوق، تعدادی عملیات تکمیلی نیز صورت می‌گیرد. در اولین گام بانک‌های مشتری و فروشنده هرکدام به طور مستقل و جداگانه تراز یا Balance حساب مشتری را براساس محاسبات خود تغییر می‌دهند. بانک خریدار تمام هزینه‌هایی که طبق قرارداد صدور کارت اعتباری به مشتری اعلام کرده بود را کسر می‌کند و مانده حساب را مجدداً محاسبه می‌کند. بانک فروشنده نیز هزینه‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی و دریافت الکترونیکی پول را از عایدی فروشنده کسر و مابقی را به حساب او منظور می‌نماید. تمام این وقایع دقیقاً در آنچه که اصطلاحاً Credit History یا تاریخچه وضعیت اعتبار حساب نامیده می‌شود ثبت می‌گردد. این تاریخچه در واقع نوعی ترازنامه الکترونیکی است که فهرستی از تمام تراکنش‌های مالی مشتری یا فروشنده و وضعیت Balance حساب او را در مقاطع زمانی مختلف نشان می‌دهد. بانک خریدار، بانک فروشنده، شرکت اصلی صادرکننده کارت اعتباری، شرکت واسطه صادرکننده کارت اعتباری و یا شرکت فراهم‌کننده سرویس پرداخت، هرکدام ممکن است نسخه‌ای از این ترازنامه را نزد خود نگهدارند و به عنوان گزارش در اختیار کاربر قرار دهند. این گزارش اصطلاحاً Credit Report نامیده می‌شود. هر یک از این عوامل دخیل در معامله ممکن است بسته به نوع خدماتی که به کاربر ارائه می‌دهند، انواع گزارش‌های خلاصه و یا جامع را در اختیار وی قرار دهند تا او بتواند با توجه به تاریخچه تراکنش‌های خود، از وضعیت گذشته تحلیلی به دست آورد یا امکان برنامه‌ریزی مالی برای آینده داشته باشد. در شماره قبل موضوع پرداخت الکترونیکی را از منظر خریدار کالا بررسی کردیم و دیدیم که > عملیات پرداخت الکترونیکی پول واقعا چگونه

اتفاق می‌افتد؟> در این مقاله این موضوع را از منظر فروشنده بررسی خواهیم کرد و قصد داریم ببینیم با توجه به مکانیزم عملیات پرداخت الکترونیکی، چگونه می‌توان یک تجارت الکترونیکی را شروع کرد. شایان توجه است که توضیحاتی که در این مقاله می‌آید، موضوع را به طور عمومی بررسی می‌کند و روش‌هایی که تشریح می‌شود در همه‌جای دنیا به شرط فراهم بودن زیرساخت‌های تجارت الکترونیک (مانند شبکه پرداخت آنلاین)، یکسان است. در این مقاله تنها در چند مورد اشاراتی به وضعیت خاص ایران خواهیم داشت، ولی درباره این‌که با توجه به عدم وجود زیرساخت‌های لازم در ایران ۱ چه راه‌حل‌ها و راهکارهایی وجود دارد، چیزی نخواهیم گفت و این موضوع را مفصلاً در شماره‌های آینده بررسی خواهیم کرد. روشی که در اینجا به زبان ساده تشریح می‌شود، این روزها در کشورهای مختلف دنیا تحت عنوان BTC رایج است و هرکسی که قصد شروع یک کسب‌وکار آنلاین را دارد، کمابیش همین مراحل را طی می‌کند. نگاه ما در اینجا بیشتر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است و وارد روبه پیچیده کسب‌وکار آنلاین سایت‌های بزرگ نمی‌شویم. ضمن آن‌که در این مقاله تنها مراحل فنی و اصلی کار را توضیح می‌دهیم و به جزئیات و نیز مراحل حقوقی، قضایی و قانونی آن (که از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است) کاری نخواهیم داشت. بنابراین لازم است در شرایط عملی در صورت وجود هرگونه رویه تعریف‌شده، با توجه به سازوکارهای قانونی عمل کنید. مراحل کار به این شرح است:

۱- افتتاح یک حساب بانکی با قابلیت دریافت الکترونیکی

قدم اول، افتتاح یک حساب جاری اینترنتی یا چنانکه مصطلح است یک Internet Merchant Account است. این حساب در واقع یک حساب بانکی با قابلیت پذیرش پرداخت‌های الکترونیکی است. توجه داشته باشید که ممکن است یک حساب بانکی، قابلیت دریافت پول به صورت الکترونیکی را داشته باشد، اما اینترنتی نباشد. به عبارت دیگر صرف اینکه گفته شود یک حساب بانکی خاص دارای امکانات مبادله الکترونیکی است، به معنای آن نیست که می‌توان از طریق آن به خرید و فروش در اینترنت پرداخت. مشکل مهمی که در رابطه با حساب جاری اینترنتی وجود دارد این‌است که با وجود آسان بودن افتتاح این نوع حساب در آمریکا و چند کشور صنعتی دیگر دنیا، در سایر کشورها (حتی کشورهایی که هم‌اکنون عملیات بانکداری و تجارت الکترونیکی در آن‌ها به خوبی جریان دارد) شامل انواع مراحل اداری دست‌وپا گیر است. خوشبختانه این فرآیند در اکثر کشورها در حال آسان شدن است. البته یک ویژگی کلی بانکداری الکترونیکی آن‌است که محل اسکان صاحب حساب و بانکی که این حساب را باز می‌کند، لزوماً یک کشور نیست. چنانکه برخی بانک‌های آمریکایی یا اروپایی امکان افتتاح حساب برای شهروندان اروپایی یا آمریکایی را فراهم می‌کنند و حتی برخی شعب خارجی این بانک‌ها جهت افتتاح حساب‌هایی از این دست برای شهروندان خارجی خدماتی ارائه می‌دهند اما این موضوع عمومیت ندارد و معمولاً بهترین گزینه آن‌است که یک بانک معتبر محلی بتواند به شبکه تراکنش‌های مالی بین‌المللی و اینترنت متصل شود و با سایر بانک‌ها به مبادله اطلاعات الکترونیکی بپردازد. چه کسی می‌تواند یک کسب و کار آنلاین برای خود راه بیندازد؟ بهتر است قبل از این‌که یک کسب‌وکار آنلاین را راه‌اندازی کنید، شرایط خود را برای ورود به این عرصه محک بزنید. در این زمینه مهمترین سوال این‌است که آیا قبلاً در رابطه با موضوع کسب‌وکاری که قصد برپاکردن گونه آنلاین آن را دارید، تجربه‌ای داشته‌اید یا خیر. به عنوان مثال اگر قصد دارید یک کتاب‌فروشی آنلاین را راه‌بیندازید، آیا اصولاً از حرفه کتاب‌فروشی و صنعت تولید و توزیع کتاب (به شیوه سنتی) اطلاعی دارید؟ آیا قبلاً در این عرصه تجربه کاری داشته‌اید؟ در باره سایر حوزه‌های مناسب برای تجارت الکترونیک مانند فروش انواع محصولات فرهنگی و هنری، رسانه‌ها، نیازمندی‌های اولیه و روزانه مردم و یا محصولات کامپیوتری مانند نرم‌افزار و سخت‌افزار نیز همین پرسش وجود دارد: آیا در حرفه مورد نظر خود سررشته دارید؟ دقت کنید که تجربه نشان داده‌است کسانی که بدون داشتن تجربه و شناخت از رموز، ترفندها و مشکلات یک حرفه خاص، مستقیماً به راه‌اندازی نوع آنلاین آن حرفه مبادرت می‌کنند، موفقیت اندکی کسب می‌کنند.

۲- فراهم کردن یک کارت اعتباری

انجام مرحله قبلی معمولاً شامل صدور یک کارت اعتباری نیز می‌شود. درحقیقت همان بانکی که برایتان یک کارت اعتباری بین‌المللی (مانند ویزا یا مسترکارت) صادر می‌کند، می‌تواند بالقوه ارائه‌کننده سرویس حساب جاری اینترنتی نیز باشد اما لزوماً چنین نیست. ضمن این‌که شما می‌توانید بدون افتتاح یک حساب جاری اینترنتی و صرفاً با استفاده از یک کارت اعتباری معمولی، یک تجارت الکترونیکی ساده را شروع کنید. در این حالت لازم است از خدمات پردازش الکترونیکی کارت اعتباری، توسط یک سایت معتبر فعال در این زمینه استفاده کنید. این سایت‌ها در قبال ارائه سرویس <پذیرش کارت اعتباری کاربران سایت شما> و انجام مراحل تکمیلی تراکنش مالی مربوط به فروش کالا از طریق سایت شما، مبالغی را از کارت اعتباری شما برداشت می‌کنند و به این ترتیب شما را از مواجهه مستقیم با رویه افتتاح حساب اینترنتی بی‌نیاز می‌کنند. این مبالغ ممکن است به صورت دریافت درصدی از هر فروش هر قلم جنس یا براساس یک نرخ ماهیانه یا دوره‌ای و یا با هر فرمول دیگر دریافت شوند اما توجه داشته باشید

که چنین راهکارهایی همواره مقداری گرانتر از زمانی است که خودتان مستقیماً يك حساب جاری اینترنتی باز کنید. ۲

۳- ملاحظات مربوط به میزبان سایت

در تجارت آنلاین، قابلیت‌های میزبان سایت شما اهمیت زیادی دارد. شرکت میزبان سایت شما باید بتواند شما را در برپاکردن تجارت الکترونیکی یاری کند. يك شرط لازم، اما نه کافی، در این زمینه آن است که میزبان باید بتواند از يك یا چند فراهم‌کننده سرویس پرداخت الکترونیکی ۳ پشتیبانی کند. به عنوان مثال ممکن است میزبان شما اعلام کرده باشد که از سرویس‌های شرکت CyberSource یا CyberCash یا دیگر شرکت‌های خدمات پرداخت الکترونیکی (که تعداد آن‌ها در اینترنت به صدها مورد می‌رسد) پشتیبانی می‌کند. سایر پیش‌نیازهای میزبان سایت عبارتند از: بهره‌مندی از uptime بالا (زمان سرپا بودن سایت)، پشتیبانی فنی خوب و ۲۴ ساعته واقعی، استفاده از backbone قوی برای اتصال به اینترنت و آگاهی کارمندان بخش پشتیبانی از مسائل و مشکلات روزمره تجارت الکترونیک.

درباره کپی رایت چه می‌دانید؟

یکی از مسائل مهمی که هنگام شروع هر نوع کسب‌وکار آنلاین باید آموخت، نحوه مواجهه با قاعده کپی‌رایت است. وقتی يك تجارت الکترونیکی ساده را شروع می‌کنید، باید آگاه باشید تمام چیزهایی که با موضوع محتوا سروکار دارند مشمول این قاعده هستند، حتی اگر در ایران زندگی می‌کنید. نکته مهم اینست که اینترنت، اینترنت است و فضای سایبر يك فضای بین‌المللی است و دست‌کم از لحاظ نظری مشمول قوانین بین‌المللی است. به‌خصوص اگر تمام یا بخشی از امکانات سایت فروشگاه آنلاین شما روی يك میزبان خارجی قرار گرفته باشد که کشور متنوع آن میزبان هم‌اکنون قانون بین‌المللی کپی رایت را به اجرا گذاشته باشد، شما نیز ملزم به رعایت این قواعد (دست‌کم تا آنجا که ممکن است) هستید. اگر نوع کالایی که قصد عرضه آن در اینترنت را دارید يك کالایی نرم‌افزاری یا محتوای اطلاعاتی است (از قبیل فیلم، کتاب، مجله، اطلاعات علمی، موسیقی و برنامه کامپیوتری)، آشنایی و رعایت قوانین رسمی و عرفی کپی‌رایت، برای تجارت الکترونیکی شما الزامی خواهد بود.

۴- اخذ يك گواهی دیجیتال

گواهی دیجیتال (Digital Certificate) یا آن‌طور که بیشتر مصطلح است يك گواهی دیجیتال SSL، يك سند الکترونیکی کوچک رمزنگاری شده (حاوی امضای الکترونیکی صادرکننده گواهینامه) می‌باشد و نشان‌می‌دهد که کلیه مبادلات الکترونیکی مالی که از طریق سایت شما انجام می‌شود، از طریق پروتکل SSL رمزنگاری شده و برای هر دو طرف معامله، یعنی شما و خریداران (کاربران) قابل‌اطمینان است. همه فراهم‌کنندگان خدمات پردازش آنلاین مبادلات مالی، از شما (به عنوان فروشنده) يك گواهی دیجیتال معتبر طلب می‌کنند و برپاکردن يك سایت تجارت الکترونیکی معتبر (حتی در ایران) بدون داشتن گواهی دیجیتال SSL غیرممکن است. خوشبختانه این کار چه در ایران و چه در سایر نقاط دنیا، به سادگی گرفتن يك Domain است. در سایر کشورها استفاده از خدمات دو شرکت معروف بین‌المللی به نام‌های VeriSign و Thawte بسیار رایج است. ۴

۵- پیداکردن يك فراهم‌کننده پردازش‌های مالی آنلاین

قدم بعدی پیدا کردن يك فراهم‌کننده پردازش‌های مالی آنلاین است. چنان‌که در مورد شرکت میزبانی توضیح دادیم، پشتیبانی میزبان از يك یا چند شرکت فعال در این زمینه بسیار راه‌گشاست. اما حتی اگر میزبان سایت شما صریحاً از چنین فراهم‌کنندگان پشتیبانی نکرده باشد، این به معنی عدم امکان راه‌اندازی تجارت الکترونیک روی سایت شما نیست، اما به هر حال کار دشوار می‌شود. معمولاً با مراجعه به سایت هر يك از این فراهم‌کنندگان، می‌توان توضیحات کاملی را درباره مراحل گام به گام استفاده از خدمات آنان پیدا کرد.

اصطلاح Transaction دقیقاً به چه معناست؟

در هنگام مطالعه مقالات و مطالب مربوط به تجارت الکترونیک، مدام واژه Transaction (یا فارسی آن تراکنش) تکرار می‌شود. گاهی از واژه <مبادله> نیز به عنوان معادل این اصطلاح استفاده می‌شود که البته غلط نیست و مفهوم را تا حدودی می‌رساند، اما بهتر است يك‌بار برای همیشه معنی دقیق این کلمه را یاد بگیریم. تراکنش دقیقاً به معنی مجموعه عملیاتی است که فقط وقتی کامل می‌شود که تمام اجزای آن کامل شده باشد. به عبارت دیگر حتی اگر یکی از عملیات فرعی کامل نشود، کل عملیات باطل خواهد شد. مثلاً خرید ساده يك کالا را در يك بقالی در نظر بگیرید. این فرآیند ساده شامل چند مرحله جزئی است: ۱ پرداخت پول از جانب شما ۲ دریافت پول از جانب فروشنده ۳ دریافت کالا از سوی شما. اگر به عنوان مثال دو مرحله نخست انجام شود ولی مرحله سوم انجام نشود، کل معامله باطل است. تراکنش به همین معناست. این اصطلاح از آن رو در تجارت الکترونیک استفاده می‌شود که تأکید شود تا تمامی مراحل جزئی يك معامله الکترونیکی انجام نشود، آن معامله اعتباری نخواهد داشت. معنی دیگر این حرف آن است که اگر کاربری، پولی از کارت‌اعتباری خود پرداخت کند، اما درست در لحظه‌ای که قرار است

این پول به حساب الکترونیکی فروشنده واریز شود ناگهان برق قطع شود، و یا در شبکه ارتباطی خللی پیش بیاید، پول وسط راه گم نخواهد شد. در اصل، این پول مادامی که تراکنش کامل نشود، واقعا از حساب کاربر خارج نمی شود.

۶- تولید یا خریداری يك نرمافزار مدیریت سبد خرید

مرحله آخر نصب نرمافزاری است که شما را به صورت الکترونیکی به فراهمکننده سرویس پرداخت الکترونیکی متصل می کند. این خانواده از نرم افزارها به Shopping Cart Software معروفند. این نرم افزارها دو کار مهم انجام می دهند: یکی این که مراحل گزینش کالا و آنچه که اصطلاحا <پرکردن سبد الکترونیکی کالا> نامید می شود را برای خریدار ممکن می سازند. دیگر این که مراحل پایانی يك خرید الکترونیکی را (شامل انتقال الکترونیکی وجه) به انجام می رسانند. در هر دو مورد این امکان وجود دارد که شما خودتان یا به کمک يك برنامه نویس، نرم افزار این قسمت از سایت را بنویسید. اما همچنان این گزینه نیز پیش روی شماست که از نرم افزارهای آماده ای که برای این منظور تدارک دیده شده اند استفاده کنید. اما دقت کنید که در مورد نوشتن نرم افزار برای مرحله پایانی پرداخت، ملاحظات مهمی وجود دارد. از جمله این که این نرم افزار حتما باید با مکانیزم شرکت فراهم کننده سرویس پرداخت، سازگار باشد. دوم این که ممکن است بانک شما استفاده شما از چنین نرم افزاری را نپذیرد. چنانکه در جایی مثل ایران بانک سرویس دهنده، از شما می خواهد که مرحله دوم را به سایت همان بانک واگذار کنید. در عین حال ممکن است بسیاری از کاربران نسبت به امنیت و اعتبار نرم افزاری که خودتان برای انجام مرحله دوم نوشته اید، شک کنند. البته استفاده از گواهی دیجیتال تا حدود زیادی این نگرانی ها را برطرف می کند، اما این موضوع صد درصد نیست. کوشش می کنیم که در شماره آینده مرحله آخر، یعنی فرآیند <پذیرش کارت اعتباری از طریق سایت شما> را به تفصیل بررسی کنیم.

پی نوشت:

۱- منظور عدم فراهم بودن امکانات لازم در هنگام انتشار این مقاله است. ممکن است این مقاله را چند ماه بعد از انتشار آن بخوانید و تا آن زمان زیرساخت های لازم برای تجارت الکترونیک در ایران نیز مهیا شده باشد. امیدواریم.

۲- البته راهکار آخر با وجود گرانتر بودنش ممکن است برای فروشندگان ایرانی که امکان افتتاح يك Internet Merchant Account ندارند و می خواهند به کاربرانی از اقصای نقاط دنیا کالا بفروشند، فعلا راهگشا باشد. مثلا يك ناشر ایرانی می تواند از این روش برای فروش کتاب هایش به مشتریان خارجی اقدام کند. اما حتی این روش نیز از داشتن يك کارت اعتباری استاندارد مانند مسترکارت یا ویزا بی نیاز نیست.

۳- این مفهوم را در شماره قبلی ماهنامه شبکه توضیح دادیم.

۴- درباره روش استفاده از SSL در تجارت الکترونیک، در شماره های آینده صحبت خواهیم کرد.

۵- بانک سامان

بهروز نوعی پور

منبع : ماهنامه شبکه

<http://vista.ir/?view=article&id=212247>

 **vista.ir**
Online Classified Service

الگوهای تجارت الکترونیک

تجارت و روش های کسب و کار یکی از مهم ترین حوزه هایی است که با به





کارگیری فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تاثیر قرار گرفت. بسیاری از روش های سنتی کسب درآمد متحول شده و روش ها و ارزش های جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود گذاشتند. مدل کسب و کار یک متد انجام کسب و کار است به نحوی که توسط آن شرکت بتواند خود را حفظ کرده و بقای خود را تضمین و به عبارت دیگر تولید درآمد کند. در یک نگاه کلی می توان گفت کسب و کار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم های اطلاعاتی برای تقویت و

کنترل فرآیندهای کسب و کار. امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند. تنها حدود ۱۰ سال از فراگیر شدن و کاربرد عمومی اینترنت گذشته است و میزان نفوذ این تکنولوژی در همین مدت کوتاه به حدی است که نمی توان زندگی امروز را بدون آن تصور کرد. فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکت های ارائه کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا کرده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد بلکه موجب ایجاد بنگاه های جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویس ها روی شبکه اینترنت پرداخته یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت شدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرش ها و راه های جدید برای کسب و کار و همین طور ارزش های جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتال مطرح شد که با نگرش کاهش قیمت محصول/ سرویس برای مصرف کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راه های دیگر وارد عرصه شدند.

ارزش های جدید حاصل از این فناوری، به دو دسته تقسیم می شوند: دسته اول ارزش هایی هستند که قبلاً هم مطرح بودند ولی بستر ارائه مناسب نداشتند (Trapped Value). مثلاً می توان از راحتی دستیابی به منابع مختلف یا قدرت قیمت گذاری مشتری در فضای جدید به عنوان Trapped Value نام برد. دسته دوم ارزش هایی هستند که در گذشته اصلاً مطرح نبودند و تنها با ایجاد فناوری های جدید امکان بروز پیدا کردند که از آن جمله می توان امکان ارائه سفارشی محصولات برای هر مشتری یا تشکیل جوامع مجازی را نام برد. نکته مهمی که در اینجا مطرح می شود توانایی های منحصر به فرد فضای وب است که امکان ایجاد روش های جدید کسب و کار، ارزش های جدید برای مشتری و منابع و منافع متعدد برای شرکت ها و تمایز با کسب و کار سنتی و فیزیکی را مهیا می کند. به عنوان مثال حراجی های اینترنتی (مانند eBay) که امکان مشارکت افراد مختلف از نقاط جغرافیایی مختلف را در یک حراج و خرید کالا از راه دور را ممکن می سازند یا دریافت آسان کالاهای دیجیتال (digital download) مانند موسیقی و کتاب در هر لحظه و در هر مکان و در کل، پیشنهادات جدید شرکت ها به مشتریان نظیر حق انتخاب و کنترل گسترده بر محصولات بدون استفاده از مشخصات خاص فضای آنلاین ممکن نبود.

• تعریف مدل کسب و کار

مدل تجاری مشخص می کند یک شرکت چگونه می تواند پول به دست بیاورد و به این منظور مشخص می کند، این شرکت در زنجیره ارزش در کجا قرار دارد. به بیان ساده مدل تجاری بین ورودی ها و خروجی های یک سازمان ارتباط برقرار می کند. مرکزیت قرار گرفتن مدل تجاری نشان از اهمیت آن دارد بنابراین اگر می خواهیم بدانیم چگونه می توان ورودی های یک سازمان را به خروجی های مناسب تبدیل کرد یا چگونه می توان خروجی های یک سازمان را در جهت کنترل و نقش آفرینی ورودی های سازمان به کار گرفت، باید مدل تجاری را طراحی و آن را به درستی درک کرد.

• اجزای اصلی مدل کسب و کار

شش جزء اصلی یک مدل تجاری عبارتند از:

- (۱) جایگاه ارزشی: بعد از توصیف مشکل مشتری، محصول یا خدماتی که می تواند پاسخگوی این مشکل باشد، جایگاه ارزشی نامیده می شود. ارزش این محصول یا خدمات از دیدگاه مشتری در تعیین این جایگاه ارزشی ملاک قرار می گیرد.
- (۲) بخش بازار: گروه مشتریان که مورد هدف قرار گرفته اند. باید توجه داشت که بخش های مختلف بازار نیازهای متفاوتی دارند. گاهی نوآوری در یک مدل تجاری بعد تغییر در بخش بازار را شکوفا می کند.
- (۳) ساختار زنجیره ارزش: جایگاه فعالیت های شرکت در زنجیره ارزش و نحوه به دست آوردن بخشی از ارزش تولید شده در زنجیره توسط شرکت،

ساختار زنجیره ارزش را تشکیل می دهد.

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

ساختار هزینه ای چگونه است و حاشیه سود موردنظر چگونه به دست می آید؟

(۵) جایگاه در شبکه ارزش: شناسایی رقبای شرکت های مکمل و اثراتی که شبکه همکاری می تواند برای مشتریان ایجاد کند. این تعاریف جایگاه شرکت در شبکه ارزش را توصیف می کند.

(۶) استراتژی رقابت: چگونه شرکت سعی می کند یک «مزیت رقابتی» ماندگار برای خود بسازد. این مزیت ممکن است در نوع مدیریت کردن هزینه ها باشد یا همان بازار پنهان و دنج و غیرقابل دسترس توسط رقبای. در هر صورت وجود این مزیت رقابتی الزامی است.

▪ نحوه طراحی مدل کسب و کار

مدل تجاری می تواند با یکی از روش های زیر طراحی شود:

- نوآوری: یک مدل تجاری برای اولین بار با فکر و ایده ای نوآورانه طراحی شود.

- احیا: یک مدل تجاری قدیمی مجدداً احیا شود.

- تغییر: یک مدل تجاری موجود با کمی تغییر در یکی از شش اصل فوق به مدل تجاری جدیدی تبدیل شود.

- اتخاذ: یک مدل تجاری به صورت کامل برای شغل دیگر یا کشوری دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

▪ مدل های کسب و کار الکترونیکی

مدل های کسب و کار در حوزه وب از مفاهیمی هستند که بیشترین بحث و تبادل نظر و کمترین درک و اتفاق نظر روی آنان صورت گرفته است. مدل کسب و کار به بیان ساده عبارت از متدی است که شرکت در فعالیتهای تجاری در پیش گرفته و با کسب درآمد ثبات خود را حفظ می کند. در این مدل با توجه به منابع در دسترس و نیاز مشتری، پیشنهادی برای عرضه ارزش موردنظر مشتری ارائه شده و منابع و درآمد نصیب شرکت می سازد. به تعبیری دیگر «مدل کسب و کار، چگونگی کسب درآمد توسط بنگاه را با مشخص کردن جایگاه آن در زنجیره ارزش مشتری تشریح می کند.»

برخی از مدل های کسب و کار الکترونیکی عبارتند از:

(۱) E-Shop: برای پیاده سازی بازاریابی روی وب به کار رفته و به فروشگاه یا کمپانی این امکان را می دهد تا بتواند عملیات سفارش و پرداخت خود را روی وب انجام دهد.

(۲) Procurement - : مزایده و مناقصه الکترونیکی کالا و خدمات را پشتیبانی می کند.

(۳) E-Mall: برای پیاده سازی مکانیسم حراج به صورت الکترونیکی به کار می رود.

(۴) E-Auction: شامل مجموعه ای از فروشگاه های الکترونیکی بوده که معمولاً ارائه دهنده خدمات هستند.

(۵) Virtual community: این مدل اجتماعات مجازی که محیط آن به وسیله اینترنت اجتماع مجازی آماده شده را فراهم می آورد. درآمدزایی در این روش توسط تبلیغات عضویت صورت می گیرد. همچنین می تواند به عنوان یک قابلیت در عملیات بازاریابی برای دادن بازخورد به مشتری یا وفاداری مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

(۶) Collaboration Platform: کمپانی های این گروه مجموعه ای از ابزارها و محیط های اطلاعاتی را برای همکاری بین شرکت ها مهیا می کنند.

(۷) Third Party Marketplace: مدلی که برای هنگامی که کمپانی می خواهد بازار وب را به جزء سوم واگذار کند، مناسب است. بازار جزء سوم، رابط کاربری ای را به منظور نمایش کاتالوگ محصولات فروشنده ارائه می دهد.

(۸) Value Chain Integrator: کمپانی را در موقعیتی به منظور تمرکز روی مراحل چندگانه یکپارچه سازی زنجیره ارزش یا بهره گیری از جریان اطلاعاتی بین این مراحل با اضافه کردن ارزش افزوده قرار می دهد.

(۹) Value Chain Service Provider: کمپانی ها را در موقعیت خاصی به کمک عملیات خاص زنجیره ارزش نظیر حمل و نقل یا پرداخت الکترونیکی است، قرار می دهد.

(۱۰) Information brokerage: شامل تمامی سرویس های اطلاعاتی که به منظور اضافه کردن ارزش به حجم عظیم داده های قابل دسترسی در شبکه های بدون محدودیت یا عملیات یکپارچه سازی کسب و کار به کار می روند، است.

(۱۱) Trust and other Third Party Services: ارائه خدمات اعتمادسازی نظیر تصدیق هویت و اسناد الکترونیکی و دیگر خدمات اعتمادسازی جزء سوم.

• مدل های کسب و کار موفق در ایران

در حال حاضر در ایران به دلیل عدم وجود بسترهای فرهنگی و فنی و قانونی لازم، کسب و کار اینترنتی رونق چندانی نیافته است که از مهم ترین مشکلات آن می توان به عدم فرهنگسازی مناسب و در نتیجه عدم اعتماد کاربران به سیستم های کسب و کار الکترونیک و مهیا نبودن امکان فراگیر پرداخت الکترونیکی- که عامل اخیر مخصوصاً در عدم رشد تجارت الکترونیکی نقش داشته است- اشاره کرد. با توجه به محدودیت های فوق الذکر (که در حیطه این مقاله نیست)، تعدادی از مدل های کسب و کار در شرایط کنونی در ایران کارایی چندانی نداشته و امکان موفقیت شان کمتر است اما به نظر می رسد مدل های ذیل در حال حاضر مطلوبیت و شرایط مناسب تری داشته باشند:

(۱) خدمات ارتباطی (Communication) در حال حاضر استفاده از روش های مخابراتی متکی بر وب جای خود را در بین کاربران پیدا کرده است و به طور جدی به رقابت با مخابرات سنتی می پردازد. ارائه این خدمات روی اینترنت و تهیه یا تمدید سرویس - حتی با کمک سیستم های پرداخت نیمه آنلاین فعلی و خرید اعتبار- روش مناسبی برای کسب و کار در این حوزه است.

(۲) ارائه دهنده محتوا ((Content امکان جذب آگهی در بازار ارائه محتوا، در صورتی که توانایی و امکان ارائه مطالب و اخبار جالب و جدید موجود باشد، در حال حاضر مقدور است، هر چند مقدار آن به اندازه ای نیست که برای تامین منابع شرکت های متوسط و بزرگ مناسب باشد. در موارد خاصی نظیر برقراری آموزش الکترونیکی برای موسسات آموزشی و کمک آموزشی که در حوزه غیر آنلاین معروف و مطرح هستند- مانند دانشگاه های مطرح کشور- و ارائه مدارک معتبر توسط آنها مدل مناسبی به نظر می رسد.

(۳) فروشندگی و انجام معاملات (Transaction) یا واسطه گری (Brokerage) این روش ها با توجه به عدم امکان پرداخت آنلاین (به طور فراگیر) و همچنین عدم اطمینان مشتریان از دریافت به موقع محصولات و عدم عرضه محصولات با قیمت مناسب در فضای اینترنت، چندان مناسب به نظر نمی رسند اما در مورد کالاهای دیجیتال نظیر کارت های تلفن و اینترنت، نرم افزار، خدمات فروش host و domain و... مشکلات کمتری به نظر می رسد. چون در صورت پرداخت وجه کالاها، فروشنده می تواند محصول را در همان لحظه و در هر محلی که باشد دریافت کند و در صورتی که این خدمات با قیمتی کمتر از قیمت عرضه در بازار سنتی در اینجا ارائه شوند، انگیزه مناسبی برای استفاده از این مدل در کاربران ایجاد می شود.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=349709>

 **vista.ir**
Online Classified Service

الگوی چینی کارآفرینی الکترونیک

امسال ثابت خواهد شد که تاثیر تجارت الکترونیک بر اقتصاد چین بسیار بیش تر از تاثیری است که این شیوه تجارت بر اقتصاد دنیای غرب دارد. چین در حال معرفی الگوهای جدید کارآفرینی اینترنتی است که در آن به جای ارتباط با افراد صاحب قدرت سیاسی و اقتصادی، مبنای فعالیت موفق اقتصادی نوآوری، تمرکز بر نیاز مشتری، کیفیت بالای محصول و مسوولیت





اجتماعی کسب و کارهاست.

در سال ۱۹۹۵ هنگامی که تجارت الکترونیک در غرب متولد شد، چین تنها می توانست با نگاهی ستایش آمیز به آن نگاه کند. در چین ایده کلیک کردن

و خرید کالا از یک غریبه یک غیرممکن بود. حتی اگر آنقدر خوش شانس بودید که خط تلفن داشته باشید سرعت اینترنت آنقدر پایین بود و هزینه وصل شدن به آن آنقدر بالا که کسی تمایلی نداشت از این شیوه استفاده کند. بانک ها کارآیی لازم را نداشتند به همین دلیل پرداخت ها دشوار و وقت گیر بودند. ارسال بسته پستی به معنای صرف زمانی طولانی در صف پستخانه بود و فرهنگ مشتری مداری هنوز ارتقا پیدا نکرده بود و سیستم دولتی خرده فروشی به سبب عدم کارآیی و پایین بودن درآمد قابل تصاحب موانعی در راه تجارت الکترونیک محسوب می شدند.

در چین طی سال های اولیه رواج تجارت الکترونیک شرکت ها و نه مشتری ها نیروی محرکه اصلی بودند. در آن سال ها کسب و کارها متوجه شدند از اینترنت می توان برای یافتن خریدار و عرضه کننده استفاده کرد. چین در سال ۲۰۰۱ به سازمان جهانی تجارت پیوست و از همان سال شرکت های کوچک و متوسط در شرق چین که به تجارت مشغول بودند استفاده از اینترنت را آغاز کردند. مشخص شد که اینترنت بهترین روش برای متصل کردن خریداران و فروشندگان است و می تواند جای مجله ها و نمایشگاه های تجاری را به عنوان محلی برای عرضه و خرید بگیرد.

از سال ۲۰۰۳ دو روند باعث شده است مشتری ها به دوران طولانی بی توجهی به اینترنت برای خرید کالا پایان دهند. نخستین نسل استفاده کنندگان از اینترنت اکنون از دانشگاه ها فارغ التحصیل شده اند و توجه خود را به جای بازی های اینترنتی به تجارت الکترونیک معطوف کرده اند. همچنین افزایش درآمد قابل تصاحب، متنوع تر شدن کالاهای قابل انتخاب، ارتقای فرهنگ مصرف و ناتوانی زیرساخت های سنتی خرده فروشی باعث شده است مصرف کنندگان برای خرید به اینترنت رجوع کنند. روند دوم سرمایه گذاری عظیم شرکت های بین المللی فعال در حوزه تجارت الکترونیک در چین بوده است. رقابت بین این شرکت ها و شرکت های چینی فرهنگ مصرف و ساختار بازار را اصلاح کرده و تعداد بیشتری از خریداران را به استفاده از اینترنت برای تامین نیازهای خود تشویق کرده است.

همزمان برای تامین نیازهای خاص مشتری ها، شیوه های جدید تجاری ظهور کرده است و نهادهای مسوول روش های مطمئنی را برای مبادلات مالی بین خریدار و فروشنده اینترنتی به وجود آورده اند؛ همچنین ایجاد امکان گفت وگو بین مشتری و فروشنده از طریق اینترنت به خریداران اجازه داده است تا تمام اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند. در چین شبیه بسیاری از دیگر کشورها گفت وگو هنوز هم بهترین راه برای ایجاد اعتماد بین دوطرف است. در سال ۲۰۰۷ هشتاد میلیون چینی از طریق اینترنت به خرید کالا و دریافت خدمات اقدام کردند و ارزش مبادلات مالی آن ها بیش از فروش بزرگ ترین فروشگاه زنجیره ای مستقر در چین یعنی فروشگاه های وال مارت بود.

از سوی دیگر تعداد استفاده کنندگان از سیستم های پرداخت آن لاین از تعداد دارندگان کارت های اعتباری بیش تر شده است. این امر نشان می دهد راهی که تجارت الکترونیک در چین در پیش گرفته با روش غرب که به کارت اعتباری تکیه دارد بسیار متفاوت است.

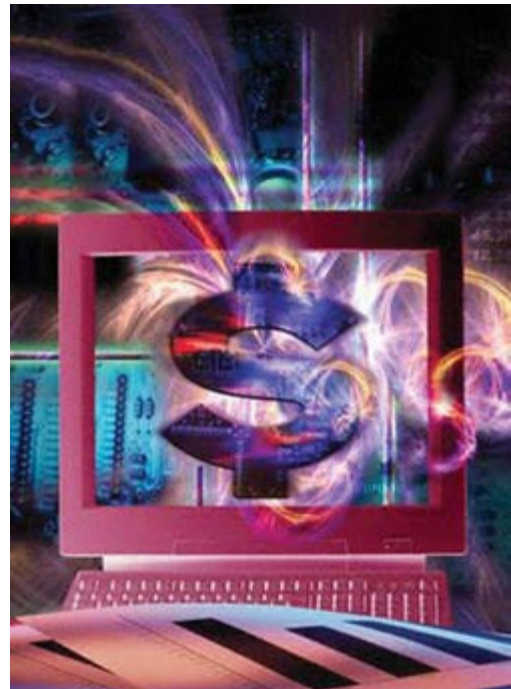
اگرچه الگوهای تجارت الکترونیک مشتری با مشتری (C2C) و شرکت با مشتری (B2C) در غرب کاملاً مجزا هستند در چین این دو روش همچنان در هم تلفیق شده باقی مانده اند و مشتری ها با رجوع به محیط های دیجیتال بازار از افراد و خرده فروش ها خرید می کنند.

در سال ۲۰۰۸ مهم ترین روند تجارت الکترونیک در چین ظهور نسلی جدید از کارآفرین هاست. در این روند تولیدکنندگان مستقیماً با خریداران ارتباط برقرار می کنند و دیگر نیازی به واسطه ها نیست. به این ترتیب در حوزه هایی که این روند وجود دارد شرکت های بزرگ از دور خارج خواهند شد. مشاهده می شود که تعداد رو به رشدی از کارآفرین ها در سایت های خرده و عمده فروشی چینی به خرید و در سایت های فروش غربی نظیر eBay به فروش اقلام یاد شده می پردازند. تجارت الکترونیک چین فرصت های اقتصادی بسیار زیادی را در این کشور و خارج از آن به وجود آورده است. طبقه ای جدید از کارآفرین ها و تجار پدید آمده اند و ماهیت شفاف تجارت الکترونیک باعث شده تجارت ها مسوولیت بیش تری در قبال مشتری احساس کنند. نکته بسیار مهم این است که این طبقه جدید از کارآفرین ها از بطن جامعه و با سرمایه ای نه چندان زیاد به فعالیت اقتصادی مشغولند و این امر نوید بخش استحکام توسعه اقتصادی در چین و نیز دیگر نقاط جهان است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=302755>

امپراتوران دنیای اینترنت



کسب و کار الکترونیکی، امروزه دنیای تجارت و اقتصاد جهانی را با پتانسیل های غیرقابل انکار و اثربخش خود به چالش کشیده است. آغاز گام های موفق و بزرگ در رونق بخشی به فعالیت های تجاری آی تی مدار از اوایل دهه نود میلادی به اوج رسید. اگر چه پروژه آرپای وزارت دفاع آمریکا در ۳۰ سال قبل، زمینه پیدایش کوچکی از سرزمین دیجیتالی امروزی را فراهم کرده بود اما کهکشان راه دیجیتالی در ۱۶ سال گذشته، آرام آرام ستاره های بزرگی را در خود احساس کرد. ستارگانی که فکر و اندیشه آنها بر بال فناوری اطلاعات و ارتباطی روز توانست مرزهای سنتی بسیاری را در ارتباطات و تجارت با شکاف عمیقی مواجه کند. شاهراه جهانی اطلاع رسانی (اینترنت) امروزه به عنوان یکی از ارکان فراگیر و قابل اعتناي ملل در خبرپراکنی، تجارت، آموزش و ارتباطات مورد توجه قرار گرفته است و این مسئله هر روز با افزایش مخاطبان وب و شمار سایت های اینترنت در حال افزایش است. تا قبل از قرن بیستم میلادی، کسی چنین تصویری نداشت که در کم تر از صد سال آینده، می توان هزاران کتاب را ظرف چند دقیقه به صدها هزار نفر در اقصی نقاط جهان انتقال داد یا از فلان فروشگاه در نقطه ای از اروپا، جنسی را ظرف ۲۴ ساعت خریداری و دریافت کرد. این آمال ها،

امروزه در دنیای دیجیتالی وب به حقیقت پیوسته است و موج سومي که مك لوهان از آن به عنوان انقلاب رادیو، نام برد امروزه رسانه ای به نام پهنه جهانی وب است. بزرگانی در این پهنه الکترونیکی پرورش یافته اند و دستاوردهای آنها، امروزه میلیون ها مخاطب در اقصی نقاط جهان را به خود معطوف ساخته است. آشنایی با آنها و تجربه اندوزی از رفتار سازمانی گرانقدر چنین افرادی، ما را به کسب ایده های جدید در گسترش خلاقیت های دیجیتالی، رهنمون می سازد.

• امید پیریار _ بنیانگذار ebay

امید پیریار خالق و رئیس هیات مدیره بزرگ ترین حراجی آن لاین در اینترنت است. امید پیریار جوان ایرانی الاصل مقیم آمریکا ۱۱ سال پیش، همراه با همسرش مگ ویتمن بر روی مرکزی الکترونیکی برای معرفی کالاهای قابل فروش و حراج در وب، کار کرد و در نهایت، ایده سایت ebay.com را پایه ریزی کردند. Web auction (حراجی وبی) را امروزه هم با نام ای بی می شناسند. این پایگاه امکان معرفی کالاهای قابل عرضه کاربران مختلف از سراسر جهان را برای فروش فراهم کرده است و تنها از کالاهایی که با بیش ترین قیمت در حراجی ها، به فروش می رسند مبلغی دریافت می کند. تا آخر سال ۱۹۹۸ میلادی، پیریار توانست با سایت خود، حدود ۱/۲ میلیون عضو در اختیار داشته باشد و قریب به ۷۵۰ میلیون دلار حجم معاملات کسب کند که از این مقدار به سود ۸ میلیون دلاری برسد. اکنون بعد از گذشت ۸ سال ebay شرکت بزرگی شده است با بیشتر از ۶ هزار کارمند، ۴۶ میلیون مشتری ثبت شده و توانسته ۴۴۱ میلیون دلار سود خالص در سال ۲۰۰۳ را از آن خود کند. شرکت ebay به مدیریت امید پیریار و همسرش، هم اکنون از معتبر ترین شرکت های فعال دنیای دیجیتالی به شمار می رود. امید پیریار در سال ۱۹۸۸ از دانشگاه Tufts لیسانس مهندسی علوم کامپیوتر دریافت کرد و به زودی به باشگاه میلیاردرهای جهان می پیوندد. برای آشنایی با وی به نشانی <http://pages.ebay.com>

aboutebay /مراجعة کنید. گفتنی است، ایرانیان در دنیای دیجیتال، افراد ممتاز دیگری را هم در اختیار دارند. بزرگانی چون: پروفیسور جمشید ثیابی: رئیس شرکت HiGrade انگلستان، پروفیسور لطفی زاده: پدر منطق فازی و کامپیوترهای هوشمند، امید کردستانی: معاون بازرگانی گوگل، فرزاد ناظم: مدیر فنی یاهو، حسین اسلامبلچی: رئیس شرکت AT&T آمریکا.

• دیوید فیلو _ بنیانگذار Yahoo

دیوید فیلو، یکی دیگر از بزرگان کنونی دنیای دیجیتال به شمار می رود. دیوید فیلو در آوریل ۱۹۹۴ به همراه جری یانگ، شریک و همکار علمی اش سایت یاهو را بنیانگذاری کرد. سایت یاهو بزرگ ترین سایت خدمات دهی عمومی در اینترنت و پرمخاطب ترین سایت در میان بیش از ۳۰ میلیون پایگاه وب است. دیوید فیلو بنیانگذار و رئیس کل شرکت یاهو به شمار می رود. دیوید فیلو فوق لیسانس مهندسی الکترونیک از دانشگاه استنفورد آمریکا www.stanford.edu است. وی مانند لری پیج و سرگئی برین، خالقان گوگل، یاهو را از اتاق خواب های دانشگاهی در استنفورد طراحی و راه اندازی کرد. کلاً تا سال ۲۰۰۳ بیش از ۲۳۰ میلیون کاربر از بیش از ۲ میلیون صفحه ای که در سایت یاهو به عنوان مختلف ایجاد شده استفاده کرده اند. این سایت بسیار بزرگ و حجیم و پراطلاع اینترنت، امروز با ایندکس بیش از ۱۰ میلیارد صفحه وب یکی از بزرگ ترین موتورهای جست و جوی وب به شمار می رود. یاهو در زمینه خدمات جست و جو، آگهی های اینترنتی، ارائه و تولید و مدیریت بیزینس های کوچک، یک دایرکتوری اطلاعاتی ارائه یک گیگا بایت فضا برای ایجاد رایگان email در دنیای یک میلیارد مخاطبی وب شهره است.

• بیل گیتس _ بنیانگذار مایکروسافت

بیل گیتس، بنیانگذار و مهندس ارشد و رئیس هیات مدیره بزرگ ترین شرکت نرم افزاری جهان به نام مایکروسافت است. بیل گیتس را یکی از ارکان دنیای دیجیتالی امروزی به حساب می آورند. خلاقیت، نوآوری دیجیتالی و اندیشه های شگرف و موثر بیل گیتس، باعث شد تا تاریخ انقلاب دیجیتال در مسیری خاص هدایت و رهنمون شود. گیتس و هم دانشگاهی او استیو بالمر، در اواسط دهه هشتاد میلادی، دانشگاه هاروارد را برای راه اندازی بزرگ ترین شرکت رسانه ای جهان، رها کرده اند. کار بر روی سیستم های عامل از داس تا ویندوز ویستا و خلق تکنولوژی های جدید در طراحی نرم افزارهای تحت وب و شبکه، باعث شد تا ظرف کمتر از ۲ دهه، مایکروسافت را غول دنیای دیجیتال بدانیم. حداقل ۴۰ میلیارد دلار ثروت رهبر مایکروسافت، سال هاست که وی را در صدر باشگاه میلیاردرهای جهان قرار داده است. میلیاردهایی که به برکت دنیای دیجیتال رقم خورد. سایت هایی مثل hotmail.com، msn.com، Microsoft.com نسخه الکترونیکی پیشروی های این شرکت را به شما معرفی می کند. دیوید تیلن مهندس ارشد مایکروسافت دو سال پیش در کتاب خود به نام رموز موفقیت مایکروسافت نوشت که بیل گیتس، هم اکنون با راه اندازی موسسه خیریه گیتس و ملیندا، موثرترین انسان کره زمین در گسترش دنیای دیجیتال است. قابل ذکر است که گیتس در حال حاضر، باهوش ترین، پرکارترین، عادی ترین، مدیرترین و موفق ترین کارمند مایکروسافت به شمار می رود. وی بیش از ۶۰ هزار کارمند در اختیار دارد و تاکنون دو کتاب و بیش از ۲۰ مقاله رسمی در مجلات مشهور به چاپ رسانده است. مطالعه زندگی کسب و کار دیجیتالی بیل گیتس، حاوی پیام های مهم برای علاقه مندان به آغاز کارهای تجاری و نوآوری در وب است. داستان موفقیت گیتس را در کتاب کسب و کار بر بال اندیشه که هم اکنون در بازار نشر کشور موجود است، مطالعه کنید.

• جف بزوس _ بنیانگذار Amazon

جف بزوس حدود ده سال پیش، سایتی را پایه گذاری کرد که هم اکنون بزرگ ترین سایت خرده فروشی اینترنت است. میلیون ها کالا در ۳۶ زمینه مختلف، روزانه توسط میلیون ها کاربر سایت آمازون دات کام مورد خرید قرار می گیرد. جف بزوس بنیانگذار و رئیس شرکت آمازون که خرده فروشی اعجاب انگیز amazon.com را راه اندازی کرده است، به زودی یازدهمین سالگرد افتتاح این مغازه اینترنتی بزرگ را در سیاتل، جشن خواهد گرفت. مجله مشهور فوربس، سال گذشته میلادی دارایی وی را با ۵ میلیارد دلار در ردیف چهل و یکمین عضو باشگاه میلیاردرهای جهان معرفی کرد. جف بزوس متولد ۱۹۶۴ و دانش آموخته دانشگاه Princeton آمریکا است که به دلیل اثربخشی فعالیت های کسب و کار دیجیتالی اش در سال ۱۹۹۹ میلادی، توسط مجله TIME مرد سال شناخته شد. آمازون یک اعجوبه در پول درآوردن از طریق فروش کالا در اینترنت است. شگردهای فروش اینترنتی کالا که توسط آمازون مورد توجه و استفاده قرار می گیرد، بسیار جالب و متنوع است. آقای بزوس با راه اندازی موتور جست و جوی سعی کرده است تا با استفاده از پتانسیل جست و جو، کاربران وب را به سمت آمازون سوق دهد. حدود دو درصد تخفیف در خرید اجناس آمازون، برای کاربران a9.com در نظر گرفته شده است که رقم تقریباً خوبی است. جف بزوس را باید از امپراتوران دنیای اینترنت دانست.

• لری پیج _ بنیانگذار Google

آقای لری پیچ همیشه خندان را دنیا با همکاری سرگتی برین می شناسد. جوان محققى که رساله دکترای وی در دانشگاه استانفورد، سایت جست وجوی گوگل را با آن الگوریتم مرموزش پایه ریزی کرد. لری پیچ موسس و رئیس کل گوگل است. هم اینک وی با بیش از ۴۲۰۰ کارمند در اقصی نقاط جهان، ۱۰۷ میلیارد دلار اعتبار دارد. سایتی که آقای لری پیچ راه اندازی کرده است، يك ابرسایت و در حقیقت يك تکنولوژی بزرگ در دنیای دیجیتال به شمار می آید. گوگل، ایندکس میلیارد ها صفحه وب است که ظرف چند صدم ثانیه، بهترین نتایج را برای علاقه مندان به ارمغان می آورد. امکانات زیادی که گوگل برای کاربران خود فراهم کرده است فقط محدود به جست وجو نیست. تبلیغات کلمه ای، لابراتوارهای تحقیقاتی و گروه های گوگل با يك میلیارد پیام و بخش های مشهور و پرمخاطب بزرگی مانند: google، google news، google blog، google Book، gmail، earth در زمره برترین بخش های این سایت هستند. گوگل از ۱۹۹۸ میلادی تاکنون، هر سال به عنوان پرمخاطب ترین و برترین سایت وب توسط ناشران و مراکز مشهور جهانی در امور وب معرفی شده است. لری پیچ در آخرین اقدام غافل کننده خود، اعلام کرده است که قصد دارد با پرداخت يك میلیارد دلار، کلمه گوگل را بر روی کره ماه هک کند. گفتنی است سایت خیریه لری پیچ در نشانی www.google.org قرار دارد که ۱۰ میلیارد دلار برای امور خیریه در امور فناوری هزینه می کند. داستان موفقیت گوگل را در کتاب «گوگل را دوباره باید شناخت» که سال گذشته توسط انتشارات سبزان www.iiketab.com منتشر شده، مطالعه کنید.

منبع : روزنامه شرق

<http://vista.ir/?view=article&id=224165>



انتخاب کنید: آنلاین یا آفلاین

تکنولوژی یکی از اثرگذارترین عوامل در تحول صنعت بورس محسوب می شود و در تغییرات سریع و عمیق این صنعت که از حدود ۲۵ سال(ربع قرن) گذشته آغاز شده، نقش ویژه ای ایفا کرده است به نحوی که ازدحام تالارهای بورس در حال حرکت در مسیر تبدیل شدن به معاملات مبتنی بر سفارش های الکترونیکی است. از تأثیرات تکنولوژی می توان به کاهش هزینه ها، افزایش سرعت نقدشوندگی و ایجاد امکان مبادلات بین المللی اشاره کرد. یعنی درست همان هدفی که در برنامه های توسعه استراتژیک بورس ها به نحو مشابهی یافت می شود. تکنولوژی برای بازارهای مالی و به طور خاص صنعت بورس، مزیت های متعددی ایجاد می کند که می توان به افزایش کارایی، امکان ادغام بورس ها و کاهش خطاهای انسانی اشاره کرد. نقطه آغاز این تحولات عمیق را باید به سورپرایزی به نام «اینترنت»



مربوط دانست که جامعه بشری را در تمام ابعاد، تحت تأثیر قرار داد.

در واقع اینترنت امکان معاملات آنلاین (برخط) را فراهم کرد تا حرکت صنعت بورس از روش های سنتی به مدرن، شتاب بیشتری بیابد و همه چیز به راحتی و با یک کلیک امکان پذیر شود. اما با وجود همه مزایای اینترنت، هنوز هم برخی از سرمایه گذاران معاملات آفلاین را ترجیح می دهند و می

توان گفت که هنوز هم طرفداران روش های سنتی و مدرن، به یک اجماع و نقطه اشتراک نرسیده اند و هر گروه در مقام دفاع از روش مطلوب خود است. معاملاتی که امروز در بورس ما انجام می شود نوعی از معاملات آفلاین است. ویژگی این روش این است که واسطه هایی با عنوان کارگزار (broker) خرید و فروش ها را انجام می دهند و سرمایه گذار نمی تواند به صورت مستقل، به سامانه معاملاتی دسترسی داشته باشد و به طور لحظه ای خرید و فروش کند. این در حالی است که در بورس های توسعه یافته، هر دو نوع از معاملات امکان پذیر است و سرمایه گذاران حق انتخاب دارند و می توانند به طور آنلاین و مستقل نیز معامله کنند. اینترنت به مشتریان امکان مدیریت سرمایه هایشان را می دهد. اینترنت حتی روش کمپانی های سرمایه گذاری را در زمینه اجرای عملکرد آنها تغییر داده است و کار را برای سرمایه گذاران خصوصی جهت دسترسی مستقیم به حوزه بازارهای متفاوت و ابزارهای آنلاین که در یک کلمه می توان آن را سرمایه گذاری حرفه ای نامید فراهم کرده است. در دهه اخیر معاملات آنلاین و سرمایه گذاری مشتریان به صورت فعال ادامه داشته است تا جایی که تعریف جدید دیگری برای آن ارائه شد. در این میان خدمات نیز در سایه مدیریت مجتمع فرصت های اقتصادی مضاعف گسترش یافته است. البته معاملات آنلاین دارای مراحل زیادی است و طرفداران آن، دلایل جالبی برای استفاده از این روش دارند که به برخی از آنها اشاره می کنیم:

(۱) فرصت پس انداز کردن پول:

مقدار پول قابل ذخیره بستگی به شرایط کارگزار انتخاب شده دارد. به هر حال کارگزاری که هزینه کمتری دریافت می کند، موفق تر است. هرچند که چگونگی انتخاب کارگزار اهمیت ویژه ای دارد.

(۲) دسترسی لحظه ای به ارزش سهام:

شما می توانید به طور دائم به حساب خود دسترسی داشته باشید و میزان ارزش سهام به سرعت چشم برهم زدنی به روزرسانی شود.

(۳) امکان سفارش در هر زمان و از هر مکان:

شما می توانید در هر زمان و از هر مکانی به راحتی خرید و فروش آنلاین را انجام دهید و این راحت ترین راه در حالتی است که منطقه جغرافیایی متفاوتی نسبت به محل خرید و فروش قرار دارید. همچنین برای سرمایه گذارانی که مشغله کاری زیادی دارند و با کمبود وقت مواجه هستند ایده آل ترین راه است.

(۴) مسئولیت شخص در قبال معاملات خود:

در این حالت شما در سرمایه گذاری مختار هستید و می توانید هرطور که می خواهید سرمایه گذاری کنید.

با وجود تمام مزایای ذکر شده برای خرید و فروش آنلاین، برخی از سرمایه گذاران روش آفلاین را ترجیح می دهند. گرچه اکنون معاملات آفلاین بخشی از محبوبیت خود را از دست داده است ولی هنوز هم اصلی ترین روش معامله محسوب می شود. لذا جا دارد که به بخشی از مزایای خرید و فروش آفلاین اشاره کنیم.

(۱) مهمترین مزیتی که بیشتر سرمایه گذاران به آن اهمیت می دهند این است که آنها هنگام تصمیم گیری برای سرمایه گذاری تنها نیستند و می توانند از نظرات سایرین نیز بهره مند شوند.

(۲) کارگزاران خبره و باتجربه ای هستند که نحوه سرمایه گذاری را مدیریت می کنند.

(۳) سرمایه گذار برای تصمیم گیری حیاتی در سرمایه گذاری با تردید مواجه نمی شود.

(۴) همیشه فردی برای پاسخگویی به مسائل پیش آمده و سؤالات مطروحه وجود دارد.

در مجموع اگرچه خطای معاملات آفلاین کمتر است اما هیچ کس حاضر نیست سرمایه اش را به دیگری بسپارد و تنها بنشیند و بر نحوه استفاده از آن، نظارت کند. در نتیجه بهترین راه استفاده از یک مشاور خبره در این زمینه است تا تصمیمات سرمایه گذاری را تصحیح کند. اما به این سؤال نیز باید توجه کرد که تحول جهانی صنعت بورس، چه زمانی در ایران، اجرایی خواهد شد به عبارت دیگر آیا می توان امیدوار بود که روش سفارشات آنلاین به زودی در کشورمان مورد استفاده قرارگیرد پاسخ این سؤالات مستلزم بررسی همه جانبه وضعیت اینترنت، بسترهای مخابراتی، توسعه سیستم بانکداری الکترونیک، آغاز استفاده از گواهی دیجیتال (CA) و فراگیر شدن آن و نیز تدوین و تصویب مقررات لازم است که هر کدام مجال ویژه می طلبد.

منبع : روزنامه ایران

انواع تجارت الکترونیکی

گرچه انواع زیادی تکنولوژی تجارت الکترونیکی وجود دارد ، اما در اینجا

بهترین آنها را توضیح می دهیم :

▪ تجارت الکترونیکی تاجر با تاجر

▪ مدیریت ارتباطات مشتری

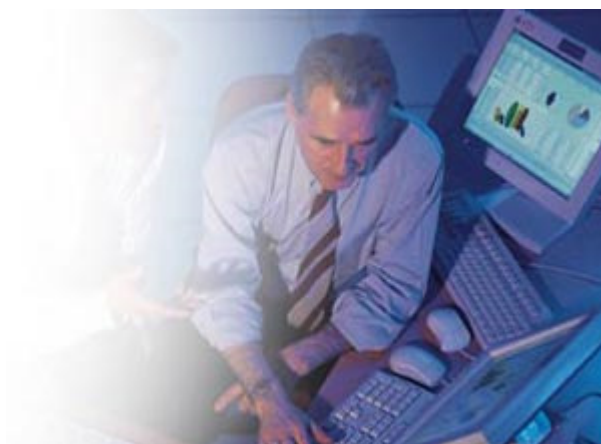
▪ شیوه های مدیریت منابع اطلاعات

▪ آموزش راه دور برای سازمانهای اقتصادی جدید

▪ پست الکترونیک

• شیوه های طراحی منابع سازمانها

▪ خودکار کردن اهرم فروش : شیوه های راه دور در شبکه ها موجب افزایش



بهره وری متخصصین فروش راه دور می شود .

▪ تحول مراکز تماس : به هم پیوستن شبکه ها موجب افزایش قابلیتهای خدمات مشتری شده است.

• خدمات شبکه ای مدیریت شده

تجارت الکترونیکی یک محیط فعال کاربرد تکنولوژی برای آسان کردن تغییر اطلاعات تجارت و خودکار کردن مبادلات بازرگانی است . تجارت الکترونیکی باعث تغییر انواع اطلاعات ، از جمله مبادلات بازرگانی از طریق شبکه است که به آن E-Commerce می گویند . از این رو ، بازاریابی از طریق شبکه اینترنت ، معروف به " تاجر با مشتری " ، تنها یکی از پدیده های بستر تجارت الکترونیکی است . تجارت الکترونیکی موجب تغییرات عمیق و اساسی در ساختار و عملکرد تجارت و مبادلات بین تاجرها ، معروف به " تاجر با تاجر " شده است . تاجر با تاجر در تجارت الکترونیکی شامل انواع تکنولوژی های کاربردی و شبکه ای برای خودکار کردن و بهینه سازی مبادلات بین بخش های مختلف تجارت است .

• مدیریت ارتباطات مشتری (CRM):

برای موفقیت در شرایط تجارت امروزی بایستی برنامه های بازاریابی روی تفاوت های ارزشی تمرکز داشته باشند . برنامه های تجاری در پی نفوذ بیشتر در ارتباط با مشتری هستند تا مشتریان بطور وفادار باقی بمانند . مدیریت ارتباطات مشتری یک کار مهارتی است که مشتری را با هدف ارتباط سطح بالای کیفی به منظور وفاداری و سود بیشتر تشویق می کند . به علاوه بر تعیین و ابقای مشتریان با سودآوری بالا و طولانی تاکید می کند . CRM به عنوان یک عامل موفقیت مهم در تجارت الکترونیکی و ابتکارات مدیریت تدارکات و تهیه کالا پدیدار شده است.

• شیوه های مدیریت منابع اطلاعات :

داده ها در منابع چند موضوعه و یکپارچه با سوابق دقیق نگهداری می شوند . با استفاده از این بانکهای اطلاعاتی ، انواع پرسشها برای کاربران نهایی انجام می گیرد . ضمناً این بانکهای اطلاعاتی که سیستم پیچیده ای هستند برای موفقیت در پشتیبانی تصمیم گیرها در تجارت به ساختار مجزایی نیاز دارند .

آموزش راه دور برای سازمانهای اقتصادی جدید :

محیط تجارت جدید این امکان را برای شرکتها فراهم کرده تا پرسنل خود را سریعاً به اطلاعات و مهارتهای جدید آشنا کنند . شرکتهایی که می خواهند برای حفظ مشتریان خود ، تکنولوژی جدید را به آنها آموزش دهند از امکانات محیط جدید تجارت بخوبی استفاده می کنند . امروزه از آموزش راه دور در سطح وسیعی استفاده می شود . آموزش راه دور دارای سه کاربرد کلاسیک در زمینه تجارت است :

- ارتقا سطح حرفه ای پرسنل

- آموزش برای فروش بیشتر

- آموزش مشتریان و نمایندگی ها

- پست الکترونیک :

پست الکترونیک همکاری میان اعضای کلیدی تیمهای تجارت را آسان کرده و باعث سرعت بیشتر و تصمیم گیری بهتر شده است . در چند سال اخیر کاربرد پست الکترونیک در تجارت از حد پیامها و متن فراتر رفته و قابلیت انتقال پرونده های صدا ، گرافیک ، تصویر و نقشه ها را برای پشتیبانی از فرآیندهای پیچیده تجارت پیدا کرده است .

پست الکترونیک بین مدیران و کارمندان دست اندر کار تکنولوژی اطلاعات (IT) جلب توجه کرده و همه قبول دارند که به عنوان یک راه توفیق در فرآیند رقابتها نقش مهمی پیدا کرده است . بر خلاف بیشتر تکنولوژی های جدید که کاربرد آنها در گروه خاصی است ، پست الکترونیک در تمام سطوح سازمان مورد استفاده قرار می گیرد . با توجه به گستردگی استفاده از پست الکترونیک در سازمانها ، این تکنولوژی می تواند در مجموعه عناصر IT قرار گیرد .

- شیوه های طراحی منابع سازمانها :

طراحی منابع شرکتها باعث حفظ موقعیت در صحنه رقابت می شود . با این تکنیک یک ساختار نرم افزاری برای خودکار کردن و یکپارچه سازی دامنه ای از فرآیندهای تجارت ایجاد می شود . با استفاده از این ساختار شرکتها در مقابل تغییرات بازار و توزیع بهتر خدمات با قیمت پایین تر ، عکس العمل های بیشتری پیدا می کنند .

- خودکار کردن اهرم فروش :

متخصصین فروش شرکتها از روشهایی استفاده می کنند که بتوانند اطلاعات مشتری و دیگر داده های با ارزش تجارت خود را از راههای دور و حتی خارج از محیط کار خود کنترل کنند . برای افزایش نرخ برگشت سرمایه (یا ROL) استفاده از تکنولوژی خودکار کردن فروش ، اجباری شده است . با خودکار کردن وظایف مختلف از جمله برنامه ریزی عرضه ، پیگیری مسایل و مدیریت اطلاعات مشتری ، هزینه های فروش شرکتها کاهش یافته و پتانسیل عوامل فروش را برای افزایش فروش بالا می برد . این چشم انداز موجب شده تا شرکتها اقدام به خرید رایانه های کیفی مجهز به برنامه های لازم برای عوامی فروش خود کنند . با این حال تکنولوژی فروش خودکار در مراحل ابتدایی است و قابلیت و مشخصات آن از یک فرد تا فرد دیگر ثابت نیست . نتیجه اینکه هزینه حفظ فروش از طریق شبکه بالا رفته و نرخ برگشت سرمایه به سادگی قابل تشخیص نیست .

- تحول مراکز تماس :

مراکز خدمات مشتری در اکثر فعالیتهای اقتصادی به یک مرکز سوآوری تبدیل شده اند . بر اساس مطالعات انجمن DMA ، فروش مستقیم و بازاریابی از طریق مراکز تماس ، در سال ۹۸ میلادی بالغ بر ۴۷ درصد حجم کل فروش تاجر به تاجر یعنی حدود ۴۶۶ میلیارد دلار بود . حقیقت این است که در بررسی تعدادی از سازمانهای تجاری ، وجود مراکز تماس به یک ضرورت تبدیل شده است . خدمات بازرگانی بدون مراکز تماس ، چگونه می توانند در صحنه رقابتها باقی بمانند؟ شرکتها در هر اندازه و هر نوع فعالیت ، با داشتن مراکز تماس می توانند بهترین تلاش را در صحنه های رقابت تخصصی انجام دهند . یک مرکز تماس با طراحی خوب می تواند سازمان را به توانایی های زیر هدایت کند :

- رشد رازداری و حفظ مشتری .

- افزایش قابلیت رقابت از طریق بکارگیری مزایای تکنولوژی ها.

- بهره وری پرسنل از طریق پیوسته کردن فرآیندهای تجارت .

- خدمات شبکه ای مدیریت شده :

امروزه هر سازمان تجاری به یک زیر ساختار IT نیاز دارد که بتواند تمام مشتریان مورد انتظار ، پرسنل ، شرکتهای پشتیبان و شرکا را پوشش داده ، ابتکارات را فعال کرده و فرآیندهای تجارت را بهره ور نماید . با این حال ، سازمانهایی هستند که از منابع داخلی برای اطمینان از پایدار بودن عملیات

زیر ساختار های شبکه های مدیریت شده در تجارت الکترونیکی بهره می گیرند .

این وضعیت موجب ایجاد فرصتهای زیاد برای آنهایی شده ایت که خدمات شبکه های مدیریت شده (MNS) با ارزش ، از جمله خدمات یکپارچه صوت یا داده ، خدمات شبکه های شخصی مجازی (VPN) ، اکسترانتهای تاجر با تاجر ، خدمات تضمین شده و تخصیص درست منابع کاربردی ارائه می کنند . بنا به برآورد کارشناسان ، بازار چنین خدماتی حدود ۴۸ میلیارد دلار در سال است

منبع : سایر منابع

<http://vista.ir/?view=article&id=301215>

 **vista.ir**
Online Classified Service

انواع تجارت الکترونیکی

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگرآغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است.



برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای این تکنولوژی از جمله زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی مهیا شود.

مهم ترین هدف در تجارت - حال چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی و قدیمی -همانا دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتا در این میان، نقش بانک ها و موسسات اقتصادی در نقل وانتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانک ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی بشمار می رود.

بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند.

تجارت الکترونیک، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سال های اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسوول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش های مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ انتظار می رود که این رقم به بیش از ۳۰ میلیون دلار برسد.

• تعریفی از تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، به نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت ONLINE، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند.

در تجارت الکترونیک از نوع (B2C) فروشنده با مصرف کننده) بیشترین سهم از آن خرده فروشی است. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارایه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها - عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند.

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود، سر و کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

• تجارت BUSINESS TO BUSINESS (B2B) فروشنده با فروشنده

B2B اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عایدی را کسب می کند. در B2B تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل، همه شرکا و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند.

B2B در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت CISCO یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی مانند MICROSOFT و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد، به بازار عرضه کردند.

FORRESTER RESEARCH که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فن آوری مشغول است، در سال ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B2B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۷/۲ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد

دارد که در یک برنامه پنج ساله، مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیرساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه (BUSINESS TO BUSINESS-B2B) خواهد شد.

به صورت طبیعی، در B2B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این، وب می تواند روی فروش مستقیم تأثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند.

در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است، مشکلاتی نیز وجود دارد، ازجمله اینکه رودر رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد.

• تجارت BUSINESS TO CONSUMER (B2C) فروشنده و مصرف کننده

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها - از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری - را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود پنج سال پیش باره اندازی سایت هایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد. JEFF BEZOR موسس شرکت AMAZON هم سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای تحول جهانی.

بانکداری و تجارت الکترونیک به عنوان بحث های بسیار تخصصی و پیچیده مطرح می باشند و تطبیق آنها با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف، نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل، وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارایه می شود. باید به مشتری سرویس هایی ارایه شود که در مدل سنتی به آنها خو گرفته است و باید شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی مانند AMAZON و REI روی شهرت خود محیط نیرومند ONLINE را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات ONLINE مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب شود. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند نیز باید خوب طراحی شده باشد.

پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند CREDITCARDS و EGGHEAD... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند و این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمان هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارایه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیفتاده است، حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران نیز استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.

• تجارت CONSUMER TO CONSUMER (C2C) مصرف کننده با مصرف کننده

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه به نیازمندی های طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. EBAY، غول حراجی ONLINE بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارایه محصولاتی در حراجی ONLINE عمل می کند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C2C می باشند.

به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

دزدیده شدن اطلاعات شخصی توسط هکرها حساسیت های زیادی را ایجاد کرد، اما معاملات الکترونیکی به نقطه صفر نرسید و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

• تجارت CONSUMER TO BUSINESS (C2B) مصرف کننده با فروشنده

در حالیکه بازار مصرف ONLINE روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده است و

ممکن است که آنان را غوطه ور سازد، چون وقتی که 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 کاری دشوار است.

بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روش های جدید خرید و فروش اینترنتی ONLINE است که در آن آژانس های ONLINE مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشندگان تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بر مدل C2B می باشد. برای اینکه مدل این آژانس های فروش به سود دهی منتهی شود، بایستی از یک استراتژی فروش استفاده کنند مانند PRICELINE که خود را با این استراتژی تطبیق داده است.

تجارت PEER TO PEER (P2P) نقطه به نقطه: مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج بافروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام PAYPAL. تجارت P2P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فن آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیرحضوری سهیم می کند. قبل از PAYPAL بسیاری از تاجران ONLINE در قد و قواره های متفاوت، پرداخت مشتری ها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند.

با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیرمجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا 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 فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان 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 بایک 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 BUSINESS TO ADMINISTRATION (B2A) (فروشنده با اداره)

این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری -مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولت ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

• تجارت CONSUMER TO ADMINISTRATION (C2A) (مصرف کننده با اداره)

مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A، دولت ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد.

با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری ONLINE که تاکنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک پدیده ای تقریباً جدید و نوپا اما بسیار فعال است، اما دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد ONLINE مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند، ولی مدل های دیگر هنوز درحال تعدیل استراتژی هایشان هستند و روش هایشان را گسترش می دهند. به هر حال، عاقلانه است که ما راجع به پنج سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند پنج سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم.

• تجارت الکترونیک در ایران

ایران مانند دیگر کشورها، دارای شرکت های بسیاری است که برای توسعه بازار خود به اینترنت وابسته اند. هدف بیشتر این شرکت ها از پایگاه هایی که در اینترنت ایجاد می کنند، همانا توسعه صادرات است.

مناسفانه فروش در شبکه اینترنت مخارج زیادی دارد و برای بسیاری مقرون به صرفه نمی باشد. شرکت های بزرگ دنیا با سرمایه های کلان و پرسنل کافی، پایگاه های تخصصی را برای واردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده اند. شرکت های متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده اند، اما از آنجایی که هنوز هیچ متولی و مرکزیتی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمان ها به صورت جزیره ای و خود محور

اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پروسه کامل تجارت را در بر نگرفته و به صورت مقطعی انجام می شود. هیچ آمار دقیقی هم از کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از کامپیوتر شخصی در دست نیست و هنوز به صورت یک طرح ملی به آن نگاه نشده است. بنابراین، در مرحله کودکی و نوپایی است و نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. دولت باید با ارایه یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه امروزی ایران را تغییر دهد. باید توجه داشت که سرمایه گذاری مالی و زمانی بر روی زمینه ای که در آینده حرف اول را خواهد زد، مطمئناً باعث پویایی اقتصاد کشور خواهد شد. خوشبختانه، کشور ما ازبشتوانه خوبی از نظر نیروی جوان برخوردار است و در نتیجه، وظیفه ارگان های دولتی و غیردولتی، وارد کردن این تکنولوژی به کشور و تشکیل دادن گروه های کاری، برای کار سازمان یافته بر روی این تکنولوژی جدید است.

• نتیجه گیری

انقلاب تجارت الکترونیک در حال اثرگذاری بر روی روش هاست. تجارت الکترونیک به تمام فروشندگان این فرصت را می دهد که در بازار جهانی و با عرضه کالاهای خود به بیش از ۳۲ میلیون خریدار با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است و تاجران کوچک امروز این فرصت را در اختیار دارند که همگام با آن رشد کرده و به غول های تجاری فردا مبدل شوند.

هر تغییر و تحول در جامعه، نیازمند تحول و دگرگونی در ساختار و قوانین و آداب و سنن است تا بستری مناسب برای پذیرش این تغییر فراهم شود. تجارت الکترونیک نیز تحولی است در عرصه تجارت و اطلاعات که به موجب آن، شیوه خرید و فروش و انتقال اطلاعات و کالاها توسط موسسات دگرگون شده است. برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای رشد این تکنولوژی مهیا شود، ازجمله این پیش نیازها، می توان به زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی و نیز مبادله الکترونیکی داده ها اشاره کرد.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=326345>



اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک

به کارگیری و استقرار موفقیت آمیز تجارت الکترونیک به وجود یک برنامه و استراتژی مدون و مشخص نیازمند است. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاشهای شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبه رو شود. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در چارچوب سلسله مراتب اهداف یعنی چشم انداز، رسالت و اهداف بلندمدت و کوتاه مدت سازمانی است. در این مقاله بر مبنای فرایند برنامه ریزی استراتژیک، اهداف استراتژیک این فرایند در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف برای فعالیت در محیط الکترونیک تشریح می شود.



• مقدمه

موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکتها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکتها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک است. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند یک چراغ راهنما، تمامی تلاشها و اقدامات را در راه استقرار مناسب تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک را تسهیل می کند. با عنایت به اهمیت وجود اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در این مقاله به چگونگی تدوین این اهداف پرداخته می شود.

• چشم انداز تجارت الکترونیک

یکی از مهمترین وظایف مدیران عالی سازمان و متصدیان تدوین استراتژی تجارت الکترونیک، تعیین چشم انداز تجارت الکترونیک سازمان است. چشم اندازهای برتر و عالی تجارت الکترونیک چیزی فراتر از اهداف تجاری و یا درآمدی را منعکس می کنند. چشم اندازهای قوی و مناسب کارکنان را هماهنگ کرده و سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری بیشتر در سازمان تشویق می کند. وجود چشم انداز قوی، کارا و مناسب علائمی را به بازار می فرستد که نشان دهنده توانایی سازمان جهت کسب رهبری بازار و تسلط بر بازار است (RAYPORT & JAWORSKI, ۲۰۰۲, PP ۱۵-۱۶). میلر (۱۹۹۶, ۴۲-۴۰ PP) در تعریف چشم انداز بیان می دارد که چشم انداز مقصد نهایی است که جامع، گسترده و آینده نگر است. چشم انداز آرزوهای آینده سازمان را نشان می دهد و ابزارهای رسیدن به آن را مشخص می کند. به عبارت دیگر چشم انداز وضعیت ممکن و مطلوب آینده سازمان است. سازمان با تدوین چشم انداز تجارت الکترونیک وضعیت موردنظر و مطلوبی را که قصد دارد در آینده به آن برسد را مشخص می کند و جایگاه خود را در بازار الکترونیک روشن می سازد. نقش چشم انداز را در تعیین وضعیت مطلوب آینده سازمان را می توان در قالب شکل (۱) مشاهده کرد. همانگونه که در شکل (۱) مشاهده می شود در زمان فعلی (وضعیت موجود) که وضعیت سازمان را در مقطع زمانی (TO) نشان می دهد سازمان موقعیت مشخصی در بازار الکترونیک دارد. ممکن است در حال حاضر سازمان فقط یک وب سایت داشته باشد و هیچگونه فروش اینترنتی نداشته باشد و جزء پیروان و رقبای کم اهمیت بازار الکترونیک تلقی شود. سازمان با تدوین استراتژی مناسب تجارت الکترونیک تلاش می کند که به وضعیت مطلوب در زمان موردنظر (TN) دست یابد.

استراتژی تجارت الکترونیک به عنوان یک وسیله و ابزار در راستای تحقق اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک و ازجمله تحقق چشم انداز تجارت الکترونیک عمل می کند. وضعیت مطلوب نشان دهنده آرزوها و خواسته های سازمان درمورد چگونگی موقعیت آینده خود در بازار الکترونیک است که ازطریق اجرای استراتژی تجارت الکترونیک تحقق می یابد. برای مثال شرکت سیسکو چشم انداز خود را بدین صورت تدوین نموده است: تغییر روشی که کار می کنیم، زندگی می کنیم بازی می کنیم و یاد می گیریم.

• رسالت تجارت الکترونیک

رسالت سازمان که از آن به عنوان مأموریت و بیانیه رسالتی یاد می شود بیان می کند که سازمان چه چیزی را برای جامعه تولید می کند. رسالت سازمانی اهداف بنیادی منحصر به فرد سازمان را تعیین و سازمان را از سایر سازمانها متمایز و جهت گیری سازمان را مشخص می کند (MOHAMMED, ۲۰۰۲, P۳۴). رسالت سازمان هدف سازمان و یا دلیل وجودی آن را بیان می کند (WHEELLEN & HUBGER, ۲۰۰۰, P۶). رسالت سازمان ضمن اینکه چشم انداز سازمان را عینی و ملموس می کند اعتقادات و جهت گیریهای را که مدیران دوراندیش سازمان درنظر دارند مشخص می کند (MILLER, ۱۹۹۶, P۴۴-۴۵). رسالت سازمانی تجارت الکترونیک باید چهار عنصر زیر را دربرگیرد:

(۱) تعهد سازمانی به ذی نفعان در بازار الکترونیک

سازمان باید انتظارات ذی نفعان متعدد از قبیل کارکنان، مدیریت و سرمایه گذاران را از تجارت الکترونیک مشخص کرده و خود را ملزم به تحقق آن بدانند. برای مثال سازمان باید امنیت شغلی کارکنان، بهبود ارزیابی عملکرد و تامین نرخ بازده موردانتظار را به عنوان انتظارات ذی نفعان در بازار الکترونیک لحاظ کند.

(۲) حوزه کسب و کار

سازمان در رسالت تجارت الکترونیک خود باید محدوده و قلمرو فعالیت خود را در بازار الکترونیک مشخص کند. آیا سازمان قصد دارد در حوزه B۲C فعالیت کند یا B۲B و یا هر دو؟ اگر شرکت در چندین کسب و کار شرکت کند تاچه حد قصد دارد هریک از کسب و کارهای خود را به صورت الکترونیک تبدیل کند؟ آیا شرکت قصد دارد فقط خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباطات با مشتری را تامین کند یا اینکه درصدد است مبادلات و حمل و نقل

دیجیتال و اینترنتی را نیز پیگیری کند؟

۳) منابع مزیت رقابتی تجارت الکترونیک

سازمان باید منابع و مهارتهایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیک می شوند را مشخص کند. اگر سازمان از منابع مالی کافی برای تامین هزینه های استقرار و نگهداری تجارت الکترونیک برخوردار باشد، کارکنان آشنا با مفاهیم و اصول تجارت الکترونیک داشته باشد، ازمارك قوی، معروف و معتبر برخوردار باشد و محصولات آن قابلیت تبدیل دیجیتال داشته باشند و از قابلیت دیجیتال بالایی برخوردار باشند، سازمان می تواند در بازار الکترونیک به مزیت رقابتی دست یابد. نکته مهم این است که بازار الکترونیک و اینترنتی به خودی خود و فی نفسه مزیت رقابتی تلقی نمی شوند.

۴) تصویر آینده سازمان به بازار الکترونیک

در رسالت تجارت الکترونیک سازمان، باید تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری موردتوجه قرار گیرد. محیط فناوری به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیرساختهای بازار الکترونیک ازتوجه و اهمیت ویژه ای برخوردار است. ابل (۱۹۹۳، ABELL) اهمیت تدوین رسالت سازمانی را در سه مورد زیر معرفی می کند:

۱) رسالت سازمان منطق روشنی از اهداف سازمان برای کارکنان ارائه می کند.

۲) رسالت سازمان منطق روشنی از کسب و کار صنعتی که سازمان در آن فعالیت می کند عرضه می نماید.

۳) رسالت سازمان استراتژی فعلی کسب و کار سازمان و جهت گیری آینده آن را بیان می کند.

رسالت تجارت الکترونیک دلیل وجودی و فلسفه حیات سازمان را در بازار الکترونیک مشخص می کند برخلاف چشم انداز تجارت الکترونیک که حالت آینده نگر دارد رسالت حال نگر است و به زمان حال توجه دارد.

رسالت سازمانی در عرصه بازار الکترونیک سنگ بنای استراتژی تجارت الکترونیک بوده که در زمان TO (حال حاضر) وجود دارد. سازمان بر مبنای رسالت تجارت الکترونیک و با استفاده از استراتژی تجارت الکترونیک درصدد رسیدن به چشم انداز مطلوب تجارت الکترونیک در زمان آینده (TN) است.

در این قسمت سه نمونه از رسالت شرکتهای فعال در تجارت الکترونیک مطرح می شوند.

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

▪ رسالت شرکت ای.بی: ما به مردم کمک می کنیم تا از هر نقطه از جهان هر چیزی را با هم مبادله کنند. ما به تقویت تجربیات اینترنتی همه افراد (فروشنندگان، شرکتهای کوچک، جستجوگران اقلام منحصر به فرد و...) ادامه خواهیم داد.

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

• اهداف

سازمانهایی که قصد تدوین استراتژی تجارت الکترونیک دارند باید پس از تدوین و تعیین چشم انداز و رسالت، اهداف تجارت الکترونیک موردنظر خود را مشخص کنند. اهداف نشان دهنده نتایج نهایی فعالیتهای برنامه ریزی شده سازمان هستند (HUNGER & WHEELEN, ۲۰۰۰, P۶). منظور از تعیین اهداف و هدف گذاری تبدیل چشم انداز و رسالت سازمانی به اهداف عملکردی معین و خاص است (THOMPSONS & STRICKLAND, ۲۰۰۲, P۹). اهداف تجارت الکترونیک، مقاصد نهایی فعالیتهای تجارت الکترونیک بوده و قابل اندازه گیری هستند. صفت مشخصه اهداف تجارت الکترونیک کمیت پذیری آنها است به نحوی که ملموس و عینی باشند.

برخلاف چشم انداز و رسالت تجارت الکترونیک که حالت کیفی داشته و از نظر کمیت پذیری مبهم هستند، اهداف تجارت الکترونیک را می توان برحسب معیارهای مناسب به صورت عدد و رقم تبدیل کرد.

سابان (۲۰۰۱، SABAN) اهداف عمده تجارت الکترونیک را در سه طبقه زیر خلاصه می کند:

۱) بهبود فرایندها:

هدف تجارت الکترونیک می تواند حذف فرایندهای زاید و یا بهبود فرایندهای موجود باشد. ۳/۶۸ درصد شرکتهای به کارگیرنده تجارت الکترونیک، بهبود فرایندها را به عنوان یکی از اهداف خود قرار داده اند.

(۲) مهار هزینه ها:

گاهی اوقات هدف تجارت الكترونيك کاهش هزینه و بهبود کارایی است. ۱/۱۷ درصد شرکتها هزینه ها و افزایش کارایی را به عنوان هدف تجارت الكترونيك قرار داده اند.

(۳) درآمدزایی:

در بعضی موارد هدف از استقرار تجارت الكترونيك افزایش فروش و درآمدزایی است. برای مثال شرکت «می‌بری» در سال ۱۹۹۷ فقط از فروش سالانه ای معادل دو میلیون دلار برخوردار بود اما بعد از به کارگیری اینترنت برای انجام فروش اینترنتی این رقم در سال ۲۰۰۰ به هفت میلیون دلار رسید (DENNIS, ۲۰۰۰). هرکدام از این سه هدف کلی خود از مجموعه ای از اهداف فرعی و جزئی تشکیل شده اند. مجموعه این اهداف جزئی در جدول (۱) نشان داده شده است.

سازمانها در تکنولوژی اطلاعات و سیستمهای اطلاعاتی سرمایه گذاری می کنند تا اهداف متفاوت مدیریت را برآورده سازند. اهداف مدیریتی از سرمایه گذاری در تکنولوژی اطلاعات و تجارت الكترونيك را می توان در سه دسته زیر بیان کرد (WEILL, ۱۹۹۵):

(۱) اهداف مبادله ای:

در این حالت سرمایه‌گذارها درصد خودکار کردن رخدادهای مالی مثل حقوق و دستمزد، حسابهای دریافتنی و سفارش گیری هستند. این نوع سرمایه‌گذارها هزینه های نیروی کار و مدیریت را کاهش داده و کارایی را بالا می برد.

(۲) اهداف استراتژیک:

در این حالت هدف از سرمایه گذاری کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار از طریق رشد فروش است. هدف این سرمایه‌گذارها بیشتر گسترش و رشد شرکت است تا کارایی.

(۳) اهداف اطلاعاتی:

در این وضعیت هدف ایجاد يك زیرساختار اطلاعاتی است تا سازمان را مدیریت کند. این اهداف درصد انجام وظایف مدیریتی مثل کنترل، بودجه‌بندی و برنامه ریزی بوده و ارتباطات، حسابداری و تجزیه و تحلیل را توانمند می‌سازد. دان و دان (DAN&DAN, ۲۰۰۰, PP ۱۳۴-۱۳۵) نیز اهداف تجارت الكترونيك را در پنج طبقه زیر معرفی می کند:

(۱) رابطه سازی:

هدف شرکت ممکن است برقراری ارتباطات نزدیک‌تر، مستحکم‌تر، پایدارتر و همه جانبه با مشتری باشد. این کار از طریق پست الكترونيك امکان‌پذیر می‌شود.

(۲) حضور بین المللی:

تولیدکننده ممکن است با استفاده از تجارت الكترونيك درصد ورود به بازارهای جهانی و بازاریابی صادرات باشد.

(۳) کاهش هزینه های ارتباطی در بلندمدت: شرکت ممکن است درصد کاهش هزینه های انجام فعالیتهایی مثل تبلیغات و ترفیع باشد زیرا تبلیغات اینترنتی هزینه های کمتری نسبت به تبلیغات سنتی و کاغذی دارد.

(۴) ارائه خدمات به يك جامعه یا گروه خاص:

شرکت ممکن است از طریق تجارت الكترونيك درصد توجه به يك بخش خاص بازار باشد و بر آن قسمت تمرکز کند.

(۵) دسترسی به بازارهای جدید:

یکی از اهداف شرکتها از به کارگیری تجارت الكترونيك دسترسی به بازارهای جهانی به عنوان بخشی از فرصتهایی است که اینترنت ارائه می کند.

یکی از دلایل افت و ناکامی شرکتهاى دات کام در طی سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ نبود شاخص واضحی از سودآوری تجارت الكترونيك است (BIDGOLI, ۲۰۰۲, P۴۳) به همین دلیل حاصل نهایی تجارت الكترونيك باید به عنوان سود خود را نشان دهد. باتوجه به این مطلب در تعیین اهداف تجارت الكترونيك می توان از معادله سود استفاده کرد. براساس معادله سود، سود شرکتها از کم کردن هزینه ها از درآمد حاصل می شود. تجارت الكترونيك باید سودآوری خود را نشان دهد و بدین منظور می توان دو هدف کلی برای تجارت الكترونيکی شناسایی نمود:

(۱) اهداف کاهش هزینه ها:

تجارت الکترونیک قابلیت کاهش هزینه های عملیاتی و غیرعملیاتی (اداری و پشتیبانی) را دارد. تجارت الکترونیک به دلیل افزایش سرعت، دقت و بهبود ارتباطات بین بخشهای داخلی و خارجی هزینه های عملیاتی را کاهش می دهد. از طریق تجارت الکترونیک مدیریت زنجیره عرضه به هنگام و کارا می شود و شرکت قادر خواهد بود دروندادهای لازم را برای تولید محصولات با قیمت کمتر و کیفیت بهتر تهیه کند. شرکت می تواند با دسترسی به عرضه کنندگان متعدد پایین ترین قیمت و بالاترین و بهترین شرایط را برای خرید مواد و قطعات پیدا کند. تجارت الکترونیک قادر به کاهش هزینه های غیرعملیاتی سازمان را نیز هست، چرا که شرکت می تواند با مراجعه به انواع بانکها و موسسات مالی و اعتباری وجوهای مالی لازم را با کمترین نرخ و بهترین شرایط بیابد. شرکتها همچنین می توانند نیروی انسانی مورد نیاز خود را با بهترین قابلیت و آمادگی پیدا کرده و به کار گیرند. یکی از مهمترین کاربردهای تجارت الکترونیک که سبب کاهش هزینه های عملیاتی می شود تامین منابع از خارج است. تجارت الکترونیک با حذف کاغذ و فرمهای کاغذی صرفه جوییهای عظیمی حاصل می کند. تجارت الکترونیک با خودکار کردن برخی فرایندها سبب کاهش هزینه های نیروی انسانی می شود. تجارت الکترونیک همچنین باعث کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات می شود.

۲) اهداف افزایش درآمد:

تجارت الکترونیک محدودیتهای ورود به صنعت را پایین می آورد و امکان کسب بازارهای جدید و دستیابی به مشتریان جدید و حتی مشتریان رقبا را نیز فراهم می کند. با استفاده از تجارت الکترونیک امکان بازاریابی صادراتی و صادر کردن محصولات برای شرکتها ساده تر می شود.

تجارت الکترونیک با توجه به مؤلفه مشتریان به چهار طریق درآمد شرکت را بالا می برد:

۱) افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان.

۲) جذب مشتریان رقبا و خصوصا رقبایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمی کنند.

۳) دستیابی به مشتریان جدید.

۴) مطالبه قیمتهای بالاتر از طریق متمایز ساختن و سفارشی کردن محصولات مورد نظر مشتریان.

مغازه های اینترنتی هفت روز هفته و ۲۴ ساعته شبانه روز باز بوده و امکان خرید از آنها در هر لحظه از زمان وجود دارد این نکته که در تجارت الکترونیک به قانون ۷/۲۴ مشهور است سبب افزایش خرید مشتریان و افزایش درآمد شرکت می شود.

• نتیجه گیری

یکی از مهمترین مراحل در فرایند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک تعیین اهداف استراتژیک است. سازمان هدف، گنج و پی هدف به سوی پایانی نامعلوم گام برمی دارد. نمی توان فرد یا سازمانی را متصور شد که بدون داشتن هدفهایی روشن به موفقیتهایی دست یافته باشد. با ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت سازمانها باید نتایج مورد انتظار خود را از فعالیتهای الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نکته مهم در برنامه ریزی راهبردی تجارت الکترونیک، استقرار براساس نیاز است. به عبارت دیگر استقرار تجارت الکترونیک نباید صرفا به عنوان یک مد در بین سازمانها معرفی شود. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساختهای نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و در نهایت اجرا و کنترل نتایج است.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=248707>



ایران، مسافر تاخیری تجارت الکترونیک



برای بعضی‌ها تجارت الکترونیک پروراندن آمال و آرزوهایی است که تاجرهای سنتی برای رسیدن به آن حاضر بودند قدم در جاده ابریشم بگذارند. اما حالا، نه جاده ابریشمی هست که سختی‌هایش را قبول کنند و نه راه و روش تاجرهای سنتی را برای خرید و فروش کالا می‌پسندند. بازیگران تجارت الکترونیک به دگمه‌های کیبوردی دل بسته‌اند که با بازی انگشتان روی آن به فضای مجازی کسب‌وکار پیوند می‌خورند.

محیطی که همان اهداف تجارت سنتی را می‌طلبد، اما با شیوه‌ای نوین تا بتوانند تجارت در فضای اینترنت را تجربه کنند.

بازیگرانی که حالا می‌خواهند در عرصه مجازی کسب‌وکار حاضر شوند، تاجران جای قندپهلوی، امضای مکتوب و سند دست‌نویس نیستند. «هویت مجازی» شرط اول یک خریدار یا فروشنده الکترونیکی است. به‌ویژه در

مواردی که عرصه کسب‌وکار گسترده‌تر می‌شود و ایجاد حس اعتماد برای خرید و فروش هویت ثابت شده‌ای را می‌خواهد که حرف اول را در این مسیر می‌زند.

امضای دیجیتال در کنار امضای مکتوب، هویت مجازی با هویت‌های واقعی و... به پیوست گواهی دیجیتال، تجارت الکترونیک را سبب می‌شود. زمان زیادی نیست که بسیاری از کاربران اینترنت، تجارت الکترونیک را در حد مرزهای داخلی تجربه کرده‌اند و اگرچه در دنیای مجازی اینترنت رفت و آمد دارند، اما هنوز به‌عنوان شهروند اینترنتی، نتوانسته‌اند صاحب هویت ثابت از نوع دیجیتالی‌اش باشند. درحال حاضر، گواهی دیجیتال، پیش‌شرط اصلی تجارت آنلاین در سطح گسترده است و ایران چند سالی است که درحال آماده‌سازی این پروژه به‌سر می‌برد.

● گواهی دیجیتالی، شاه‌کلید تجارت آنلاین

گواهی دیجیتالی همان شناسنامه‌ای است که هویت واقعی شما را به‌صورت مجازی و برای کسب‌وکار الکترونیکی تعیین می‌کند. کاربرد گواهی دیجیتال در حقیقت، استفاده از امضای دیجیتالی و رمزنگاری اطلاعات است. در صورتی که در فضای اینترنت، قصد مبادله الکترونیکی با هویت مجازی مشخصی را داشته باشید می‌توانید با اعتماد به امضای دیجیتال طرف مقابل و معرفی خود با استفاده از امضای الکترونیکی‌تان، به کسب‌وکار بپردازید. البته برای شما این راه هم وجود دارد که در صورت محرمانه بودن اطلاعات، با استفاده از امکان رمزنگاری، اسناد و مدارک را با اطمینان کامل تبادل کنید.

درحال حاضر، مراکز صدور گواهی دیجیتال در ایران راه‌اندازی نشده است و وزارت بازرگانی ارایه پروژه گواهی دیجیتال و راه‌اندازی مراکز CA را به نیمه دوم امسال موکول کرده است. در صورت وجود این مراکز کاربران می‌توانند به سهولت صدور شناسنامه و حتی ساده‌تر از آن برای دریافت یک گواهی دیجیتال که شامل مشخصات کاربر و الگوریتم ریاضی است، اقدام کنند.

البته به غیر از مراکز صدور گواهی دیجیتال در ایران، شرکت‌هایی هستند که از طریق شرکت‌های خارجی برای صدور این گواهینامه اقدام می‌کنند. پروژه گواهی دیجیتال در ایران، نزدیک به سه سال است که در وزارت بازرگانی سرگردان است و هنوز هم در همان وضعیت سیر می‌کند. معمولاً وزارت بازرگانی در تمام کشورها، تنها عهده‌دار حوزه بازرگانی (تجارت الکترونیک) گواهینامه دیجیتال نیست. اما این موضوع در ایران تمام حوزه‌ها را شامل می‌شود و شاید عمده‌ترین دلیل، به تعویق انداختن پروژه گواهی دیجیتال باشد، چراکه پوشش تمام حوزه‌ها از سوی یک وزارتخانه، به زمان طولانی نیاز دارد و قطعا کار بیشتری نیز می‌برد.

درحال حاضر این پروژه در شرکت راهبر درحال انجام است که پیش از این شرکت خدمات انفورماتیک (شتاب) مسئولیت انجام این پروژه را به عهده داشت که بنا به دلایل وزارت بازرگانی به راهبر سپرده شد.

در همین راستا، شرکت‌های «یوتیماگو» و «لوناس» متولیان بودند که سال‌های گذشته، در انجام این پروژه مشارکت داشتند و حالا شرکت «Cryptomothic» در این پروژه فعالیت دارد. تمام اینها موانعی است که اتمام پروژه گواهی دیجیتالی را به آینده می‌سپارند.

● فرهنگ‌سازی به پیش‌نیاز گواهی دیجیتال

همیشه پیش از آنکه به فکر دستیابی به فناوری‌های نوین باشیم باید ظرفیت و انتظار برای ورود آن را فراهم کنیم.

گواهی دیجیتالی یکی از فناوری‌های نوینی است که می‌تواند محدوده تجارت الکترونیک را خیلی بیشتر از حال حاضر در ایران، متحول کند.

کاربران اینترنت و به‌ویژه بازیگران تجارت الکترونیکی باید از مزایا و امکاناتی که گواهی دیجیتال برایشان به همراه دارد آگاه باشند، شاید این موضوع برای برخی کاربران که با تجارت الکترونیکی بیشتر آشنا و درگیر آن هستند موضوع جدیدی نباشد، اما در ایران برای بسیاری از کاربران، تجارت الکترونیکی به معنی گسترده آن و در سطح B2B (امکاناتی که بنگاه‌ها به بنگاه‌ها می‌دهند) و G2B (امکاناتی که دولت به مردم می‌دهد)، رایج نیست و آن را به سطح B2C (امکاناتی که به مردم فروخته می‌شود) محدود کرده‌اند.

دکتر زرگر، فرهنگ‌سازی برای توسعه تجارت الکترونیک پیش از عرضه زیرساخت‌های فنی آن را ضروری می‌داند. وی می‌گوید: یک بعد تجارت الکترونیک، فناوری است و بعد مهم‌تر آن فرهنگ‌سازی است که بخشی به عهده دولت و بخشی دیگر به عهده بازیگرانی است که از تجارت الکترونیک بهره می‌برند. بنابراین، اگر این بازیگران، تمایلی به منتفع شدن نداشته باشند، هزینه تشویق کردن آنها به این سمت گران و وقت‌گیر خواهد بود.

با این وجود، یکی از راه‌های عملی ساختن توسعه تجارت آنلاین، تغییر در رفتار بنگاه‌های تجاری است تا از سنتی بودن به سمت مزایای تجارت الکترونیک پیش بروند.

زرگر در این مورد معتقد است: سازمان‌ها و بنگاه‌ها باید به منافع این نوع تجارت توجه داشته باشند و همچنین از نظر فرهنگی آماده باشند تا زیرساخت‌های فنی آن را به موقع عرضه کنیم. وی می‌گوید: در صورت وجود گواهی دیجیتال و کاربرد آن برای سطوح مختلف تجارت آنلاین ایران با دنیا فاصله‌ای نخواهد داشت و خیلی سریع می‌تواند این فاصله‌ها را جبران کند.

● نیمه پر تجارت آنلاین در ایران

خرید و فروش‌های جزئی و یا آگهی‌های اینترنتی صاحبان کالا، عمده‌ترین نوع تجارت الکترونیک حال حاضر در ایران است که نمی‌تواند برای حجم مبادلات این نوع تجارت موثر باشد.

دکتر سعادت پورمظفری، استاد دانشگاه، معتقد است: ایران خیلی دیر به جمع دیگر کشورها در تجارت الکترونیکی پیوست و برای رسیدن به سطح مطلوب، فاصله زیادی دارد.

در حال حاضر ایران از میان هشت کشور خاورمیانه، در آمادگی برای تجارت الکترونیک رتبه هفتم را دارد که این رتبه در سطح جهان به ۵۹ می‌رسد. پورمظفری می‌گوید: آماده نبودن زیرساخت‌های فنی، بزرگ‌ترین مانع برای رشد تجارت الکترونیک است و حتی اگر همه موارد برای اجرایی شدن تجارت الکترونیکی در ایران مهیا باشد، باز هم از خیلی کشورها عقب‌تر هستیم.

دکتر زرگر در این خصوص، نظر دیگری دارد و معتقد است: با وجود تکمیل زیرساخت‌های فنی در سطح BtoB و GtoB که با آمدن پروژه CA (گواهی دیجیتالی) فعال می‌شود، ایران می‌تواند خیلی زود در خاورمیانه و در تجارت الکترونیکی حرف اول را بزند.

دکتر زرگر، حجم مبادلات الکترونیکی در ایران را پایین می‌داند و می‌گوید: تجارت الکترونیکی در سطح جهان و در سال ۲۰۰۶، در حدود ۷ هزار میلیارد دلار برآورده شده که بهتر است در این میان و در مورد ایران عدد و رقمی به کار نبریم، چراکه هنوز تجارت الکترونیک در ایران در سطحی نیست که بتوانیم شاخصی برای تعیین حجم مبادلات آن تعیین کنیم.

وی می‌گوید: در تلاش هستیم تا هرچه سریع‌تر، زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی آماده شود و به محض اینکه راه بیفتد، حجم مبادلات ایران به عدد بسیار بالایی خواهد رسید که هیچ از یک کشورهای منطقه به این آمار نخواهد رسید. با این وجود، بر سر راه تجارت الکترونیکی موانع دیگری نیز وجود دارد که عدم وجود دروازه پرداخت الکترونیکی برای همه بانک‌ها، فقدان شرکت‌های قوی برای تحویل کالا و همچنین رسیدهای دستی که هنوز جای خود را به رسیدهای الکترونیکی نداده‌اند و عدم وجود فرصت برای سایت‌های تجارت الکترونیکی که بتوانند مستقل از نام شرکت خود، در رسانه‌های دیداری تبلیغ داشته باشند، جزء این موانع به‌شمار می‌روند.

● زنجیره قانونی تجارت الکترونیکی

قانون تجارت الکترونیک، زیرساخت حقوقی است که در سال ۸۲ و در ۸۱ ماده به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. قانونی که در حال حاضر به‌عنوان سند توسعه تجارت الکترونیک در وزارتخانه و سازمان‌های ذی‌ربط لازم‌الاجراست.

دکتر علی صناعی، استاد دانشگاه، با بیان اینکه باید الحاقاتی به این قانون اضافه شود، معتقد است: سند توسعه تجارت الکترونیک اگرچه به صورت مکتوب درآمده، ولی مناسبانه هنوز به صورت کاربردی مورد استفاده قرار نمی گیرد. این سند، کلیه وظایف سازمانها و نهادها را در مبادلات الکترونیکی مشخص کرد، اما به دلیل عدم رواج تجارت الکترونیک به صورت گسترده، در حد همان قوانین مکتوب باقی مانده است.

دکتر زرگر در این زمینه و با اشاره به کاربرد تجارت الکترونیکی در سازمانهای دولتی می گوید: براساس تکلیف برنامه چهارم توسعه، سازمانهای دولتی باید ۳۰ تا ۵۰ درصد مبادلات خود را از طریق اینترنت انجام دهند.

در حقیقت بیشتر فعالیت این نهادها در زمینه انجام مناقصه یا مزایده و... است که به دلیل آماده نبودن زیرساختهای فنی در این بخش، تجارت الکترونیکی در سازمانهای دولتی، بیشتر به صورت آگهیهای مناقصه و مزایده در اینترنت و برای اطلاع رسانی دیده می شود.

● فعلا فقط BTC

"دولت مسؤول اجرای تجارت الکترونیکی نیست، بلکه فقط عهده دار توانمندسازی کشور در اجرای تجارت الکترونیکی است." این جمله ایست که دکتر زرگر در خصوص وظیفه دولت در برابر تجارت الکترونیک بیان می کند و می گوید: مهم ترین راه برای سرعت بخشیدن به تجارت الکترونیک، حضور نیروهای علمی، نخبه و متخصص در این زمینه است که باید همراه با نوآوری باشد. وی می گوید: اگر برای نیروی متخصص، زمینه منفعت به وجود بیاید، مشکلی نیست و تجارت الکترونیکی به سرعت می تواند به سطح مطلوب برسد. در حال حاضر، BtoC و یا همان فروش کالا از سوی بنگاهها به مردم و از طریق اینترنت تنها شکل تجارت آنلاین در ایران است.

زرگر می گوید: حوزه های BtoB و GtoB از لحاظ زیرساختهای فنی آمادگی اجرا ندارند و این درحالی است که اگر BtoB به مرحله اجرا برسد، به دنبال آن GtoB هم میسر می شود.

● آینده پیش روی تجارت الکترونیک

بسترهای رسیدن به تجارت الکترونیک بسیار کم و ناکافی است و با وجود امکانات فنی که مسؤولان ذی ربط آینده ای نزدیک را برای پیوستن آن به حلقه تجارت الکترونیک وعده داده اند، بخشی از موانع بر سر راه مبادلات الکترونیک رفع خواهد شد. بنابراین پس از طی این مراحل، این بازیگران تجارت الکترونیک هستند که باید دیواره های این حلقه را مستحکم تر کنند، تا با رشد تجارت الکترونیک، توانمندی های ایران در این حوزه نیز بیشتر از گذشته نمایان شود.

منبع : مجله گسترش صنعت

<http://vista.ir/?view=article&id=233498>

 **vista.ir**
Online Classified Service

اینترنت موبایل؛ موج آینده انتشار تبلیغات

هنوز منافع زیادی در جست و جوی بازاریابی وجود دارد. به طوری که می تواند به ما فناوری بهتری بدهد تا اهداف تبلیغاتی خود را توسعه دهیم. در اینجا هیچ محدودیتی برای جست و جوی بازاریابی وجود ندارد. مردم تصور می کنند که در این بخش محدودیت وجود دارد اما ما ایده های زیادی درباره این فناوری داریم. دوم اینکه مهمترین هدف ما برای کسب یک فضای وسیع





تلفیغاتی، شبکه اینترنت موبایل است. تمام آلمانی‌ها یک تلفن همراه دارند در این مورد فقط کافی است که به موفقیت آیفون ابل در این کشور نگاه کنیم.

• اینترنت موبایل؛ موج آینده انتشار تبلیغات

مهر - اریک اشمیت در گفت‌وگو با مجله آلمانی «فاز نت» فرانکفورت موج بزرگ آینده تبلیغات را روی شبکه‌های اینترنت موبایل دانست و گفت: «اینترنت موبایل از پتانسیل بالایی در توسعه تبلیغات آنلاین برخوردار است.» به گزارش مهر، اریک امرسون اشمیت متولد ۲۷ آوریل ۱۹۵۵ در شهر واشنگتن است. وی در حال حاضر رئیس هیئت مدیره و مدیر اجرایی شرکت گوگل است. شرکت گوگل را لری پیج و سرگی برین در سال ۱۹۹۸

تأسیس کردند. مجله «فازنت» فرانکفورت آلمان مصاحبه ای را با «اریک اشمیت» انجام داده است که در ادامه می‌خوانید:

• فعالیت‌های جست‌وجوی بازاریابی خیلی خوب پیش می‌رود، اما پتانسیل رشد برای گوگل در کجا قرار دارد: اینترنت موبایل، فیلم و یا وب ۲؟
اول از همه باید بگویم که هنوز منافع زیادی در جست‌وجوی بازاریابی وجود دارد. به طوری که می‌تواند به ما فناوری بهتری بدهد تا اهداف تبلیغاتی خود را توسعه دهیم. در اینجا هیچ محدودیتی برای جست‌وجوی بازاریابی وجود ندارد. مردم تصور می‌کنند که در این بخش محدودیت وجود دارد اما ما ایده‌های زیادی درباره این فناوری داریم. دوم اینکه مهمترین هدف ما برای کسب یک فضای وسیع تبلیغاتی، شبکه اینترنت موبایل است. تمام آلمانی‌ها یک تلفن همراه دارند در این مورد فقط کافی است که به موفقیت آیفون ابل در این کشور نگاه کنیم.

این تلفن همراه مجهز به اولین مرورگر وب واقعا قوی روی یک دستگاه همراه است و تلفن‌های همراه دیگری نیز که از این پتانسیل برخوردار باشند، در راه هستند. نوکیا به زودی یک مدل از این نوع تلفن‌ها را عرضه می‌کند به همین ترتیب «بلاک بری» و موتورولا نیز مدل‌هایی را وارد بازار می‌کنند. تمام این تلفن‌های همراه می‌توانند تا پایان این سال در دسترس قرار گیرند. بنابراین با کمک این محصولات، تبلیغات می‌تواند به عنوان مهمترین هدف در عرصه اینترنت موبایل تبدیل شود چرا که تلفن‌های همراه کاملا شخصی هستند و ارائه تبلیغات به وسیله آنها امکانپذیر است. این بدان معنی است که تبلیغات رشد خواهد کرد و موج بزرگ بعدی در انتشار آگهی‌ها، اینترنت موبایل خواهد بود.

• نظر شما درخصوص تبلیغات تصویری و ویدیویی چیست؟

فرصت‌های زیادی در فیلم و تصویر وجود دارد، اما چیزهایی هستند که شما می‌توانید تبلیغات خود را برای آنها انجام دهید و از سوی دیگر در مورد برخی چیزهای دیگر نمی‌توانید این کار را انجام دهید. تبلیغات تصویری تنها گاهی اوقات کار می‌کنند اما موبایل در هر زمانی کار می‌کند.

• آیا کسب‌وکار موبایل می‌تواند نسبت به وب و رایانه شخصی گسترده‌تر شود؟

بله. کسب‌وکار موبایل می‌تواند نسبت به وب و رایانه شخصی گسترده‌تر شود اما برای رسیدن به این توسعه چند سالی مانده است.

• آیا ابتکار گوگل در ارائه سیستم‌عامل «آندروئید» ویژه تلفن همراه پاسخ درستی در ورود به این بازار است؟ مارکو بوریس از یاهو می‌گوید که آندروئید فقط نوعی ویندوز موبایل روی لینوکس است.

این مقایسه درست نیست. مارکو خودش بهتر می‌داند. او خیلی باهوش است و می‌فهمد که لینوکس چیست. آندروئید یک توسعه واسط و متفاوت از بقیه سیستم‌عامل‌ها است. این سیستم‌عامل یک سکوی توسعه‌ای برای برنامه‌های «جاوا-پایه» ویژه تلفن‌های همراه است و بنابراین کاری با مایکروسافت ندارد. آندروئید رایگان است و به راحتی اصلاح می‌شود. ما نمی‌توانیم بگویم که چگونه عمل می‌کند چرا که هنوز توسعه نیافته است.

• گوگل در عرضه شبکه‌های بی‌سیم «وایمکس» در آمریکا سرمایه‌گذاری‌های وسیعی انجام داده است. آیا می‌توانید استراتژی پشت پرده خودتان را بگویید؟

ایده این سرمایه‌گذاری این است که ما متوجه شدیم ممکن است در آمریکا دستگاه‌های همراه شبکه را قطع کنند. در شبکه Clearwire، (ارائه دهنده اینترنت بی‌سیم) در آمریکا می‌تواند به تمام دستگاه‌هایی که در حال حرکت به اینترنت متصل می‌شود پاسخ دهد. گوگل موقعیت بسیار پر قدرتی را برای ورود باز به اینترنت، برنامه‌های باز و شبکه‌های باز دارد. سرمایه‌گذاری ما در Clearwire تجارت خوبی است و در عین حال از اصول

منابع آزاد نیز حمایت می‌کند. ما واقعا به دنبال رقابت باز هستیم.

- اشتراک شبکه‌های اجتماعی با بازار تبلیغات آنلاین بسیار جزئی است. شبکه‌های اجتماعی در آینده چه نقشی را در این بازار ایفا می‌کنند؟ بدیهی است که مردم وقت زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. به اعتقاد من برخی از محصولات تبلیغاتی جدید می‌توانند در این شبکه‌ها کار کنند اما تصور نمی‌کنم که این محصولات هنوز اختراع شده باشند. هم اکنون ما و دیگران بر روی محصولات تبلیغاتی اجتماعی کار می‌کنیم.
- گوگل سرویسی را از ترکیب گوگل نیوز و گوگل ارث راه‌اندازی کرده است که اخبار محلی را روی نقشه نشان می‌دهد. برخی از ناشران آلمانی درباره عملکردهای آینده این سرویس نگران هستند.
- ما همیشه سعی کرده‌ایم که از جنبه‌های مختلف به کاربران نهایی نگاه کنیم و اگر این جنبه‌های خوب جواب دهند، دیگر به چشم‌انداز ناشران نگاه نمی‌کنیم. ما به جای اینکه به نگرانی‌های دیگران توجه کنیم ترجیح می‌دهیم مشکلات کاربران نهایی را بهتر حل کنیم.
- آیا این درست است که شما با لری و سرگی ۲۰ سال کار خواهید کرد؟
- چهار سال قبل ما توافق کردیم که ۲۰ سال با هم کار کنیم. بنابراین من تا ۱۶ سال دیگر در کنار آنها هستم.

منبع : شهر الکترونیک یزد

<http://vista.ir/?view=article&id=327957>



اینترنت و کسب و کار الکترونیکی

کسب و کار اینترنتی

گرچه نقش اساسی اینترنت در همه جای دنیا یکی است ولی وقتی سیستم به عنوان بخشی از سیستم اجتماعی به کار گرفته می‌شود، بطور کلی متفاوت است. درک این موضوع بسیار حائز اهمیت است. به یاد داشته باشید تکیه امروز ما بر روی تحلیل مقایسه‌ای کسب و کار الکترونیکی بین کشورهای آمریکا و ژاپن است یعنی اینکه چگونه فعالیتهای کسب و کار الکترونیکی این دو کشور با یکدیگر متفاوت است. قبل از هر چیز، اجازه دهید از پتانسیل اینترنت بگوییم. امروزه اینترنت تغییرات زیربنایی قابل توجهی در چگونگی انجام بسیاری از کارها به وجود آورده است. ما چگونه محصولات را خرید و فروش، اطلاعات را جمع‌آوری، ارتباط و تبادل معلومات را برقرار و جریان کارها را ساماندهی می‌کنیم. اینترنت سرعت فرآیندها را افزایش داده و مرزهای جغرافیایی را درهم نوردیده است و بویژه در انتظارات مصرف‌کننده که نقش عمده‌ای در خرده فروشها دارد، تحولاتی به وجود آورده است. اساساً هزینه های جست و جوی اطلاعات از طریق اینترنت تقریباً به صفر رسیده و بنابراین اگر بخواهید چیزهای معمولی

را بفروشید، این خریدار است که همیشه برنده خواهد بود. به بیان دیگر، طرفهای فروشنده از نظر قیمت، کیفیت و خدمات با رقبای سختی روبرو هستند. زیرا موانع ورودی برای کسب و کار الکترونیکی نسبتاً پایین است و مشتریان می‌توانند آنچه را می‌خواهند براساس دسترسی آسان به اطلاعات از راه مقایسه بدست آورند. تجارت اینترنتی در دهه ۹۰ در معاملات خرید و فروش سهام آمریکا بسیار رایج شد. خط رقابتی اولیه از حق



سرویس دلالی موجود فراتر رفت و بر تمام بنگاههای معاملاتی موجود که متضمن هزینههای فراوانی بودند، سایه افکند. چنانچه از طریق يك شرکت واسطه‌ای خریدکنید، لازم است از طریق نماینده آن شرکت وارد معامله شوید. ولی اگر از طریق اینترنت وارد شوید، دیگر نیازی به چنین نمایندگی‌هایی وجود ندارد، در نتیجه شرکتهای تجارتی اینترنتی قادر خواهند بود از حق سرویس خود بکاهند. در دوره اول که تا نیمه دهه ۹۰ ادامه داشت، این رقابت در جهت کاهش هزینههای خدماتی به عنوان يك راهبرد کلیدی محسوب می‌شد. به عنوان مثال، در آغاز، شرکتهای ۳۰ درصد از هزینههای خدماتی را به علت استفاده از اینترنت تخفیف می‌دادند. پس از آن، این میزان تخفیف از طریق رقابت به ۷۰، ۸۰ و ۹۰ درصد و بزودی نیز بطور علنی به حد اشباع رسید. سپس رقابت وارد مرحله دوم شد. در این دوره رقابت، روی نرم افزار پیشرفته صورت گرفت. پس از آن نرم افزار کمکی بیشتری که کاربری آسانتری داشت، توسعه دادند که به کمک آن سرمایه‌گذاران معمولی فرصت می‌یافتند سهام را بهتر انتخاب کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. شرکتهای دوباره، برای دوره‌ای معین در رقابت با یکدیگر به خط پایان رسیدند. ولی مردم همچنان فکر می‌کردند. این حتی به فکر يك برنده جایزه نوبل هم نمی‌رسید که بتواند نرم افزاری کمکی با کاربری آسانتری توسعه دهد. بنابراین چنین رقابتی باز هم بازار را اشباع کرد، برای شرکتهای دیگر جایی برای پیشرفت باقی نمانده بود. این بار رقابت تنها در بین بعضی شرکتهایی که در تجارت باقی مانده بودند پایان پذیرفت. خیلی از شرکتهای کوچکتر مجبور به کناره‌گیری از بازار شدند. در تجارت اینترنت به علت ناچیز بودن موانع ورودی به تجارت اینترنت، جان سالم به‌در بردن کار آسانی نیست. این نیز مزیت اینترنت را برای مشتریان نمایان‌تر کرد.

سرمایه داری آمریکا در برابر سرمایه داری ژاپن

برای روشن شدن اختلافات بین سرمایه‌داری آمریکایی و ژاپنی و اینکه چگونه چنین اختلافاتی بر روی تجارت الکترونیکی تأثیر می‌گذارد، بد نیست تصویری از سرمایه‌داری پیشرفته را به عملکرد بدن انسان تشبیه کنیم تا به این طریق به تفهیم عملکرد خدمات چهارگانه یعنی: مالی، لجستیکی، منابع انسانی و اینترنت کمک کند. سیستم مالی را می‌توان به سیستم گردش خون در بدن، صنعت لجستیکی را به سیستم دستگاه گوارش بدن، صنایع خدماتی را برای منابع انسانی به سیستم توسعه و بقای هورمونهای مختلف، صنعت اینترنت را به سیستم عصبی، صنعت تولیدی را به ماهیچه‌ها و تحقیقات و توسعه را به مغز تشبیه کرد. ژاپن هنوز در بخش‌های تولیدی و تحقیقات و توسعه بسیار پرتوان است. ولی بطور کلی در صنایع خدماتی چهارگانه اصلی فاقد هرگونه رقابت جهانی و طبیعتاً مغز و ماهیچه‌ها نمی‌توانند کل سیستم را به تنهایی حفظ کنند. مبارزه اصلی ژاپن در قرن بیست و یکم بر این است که چگونه بتواند رقابت جهانی را در این صنایع چهارگانه توسعه دهد. در میان صنایع خدماتی چهارگانه، سیستم مالی از بنیادی‌ترین بخش‌ها به‌شمار می‌آید. اما عملکردهای سیستم مالی چیست؟ این بخش دارای دو عملکرد کلیدی است: اول تقاضا و جمع‌آوری سرمایه مصرف‌کننده به‌طور گسترده و تبدیل آن به سرمایه صنعتی. این کار بانک‌ها و شرکتهای سهامی است و دوم تهیه تمهیداتی جهت جلوگیری از خطر وارد شدن زیان به کسانی که در کار تجارت واقعی هستند. سیستم‌های مالی را می‌توان به دو طبقه تقسیم کرد. طبقه مالی مستقیم و طبقه مالی غیرمستقیم. آمریکا دارای طبقه مالی اول است. در حالی که تکیه‌گاه ژاپن بر روی دومی است. به تصور من اختلافات اساسی بین ژاپن و آمریکا ناشی از اختلاف در سیستم‌های مالی مربوطه است. منابع مالی مستقیم یعنی جمع‌آوری سرمایه صنعتی از سرمایه‌گذاران به وسیله بازارهای سرمایه‌ای. در منابع مالی غیرمستقیم، سرمایه مشتری به صورت سپرده‌گذاری از طریق بانک‌ها جمع‌آوری می‌شود. در آمریکا تقریباً ۸۰ درصد سرمایه‌های صنعتی از طریق منابع مالی مستقیم تأمین می‌شود و فقط ۲۰ درصد از طریق منابع غیرمستقیم به دست می‌آید. بعبارت دیگر مردم در طبقات متوسط تقریباً ۵۰ درصد دارایی‌های شخصی خود را در سهام سرمایه‌گذاری می‌کنند که این اقدام به وسیله خود آنها انجام می‌گیرد، ۳۰ درصد از طریق مؤسسات مالی ترتیب‌دهنده طرح‌های بازنشستگی، مالیات و غیره. آنها فقط ۲۰ درصد به صورت سپرده و پس‌انداز به بانک‌ها می‌سپارند. سیر این سرمایه‌گذاری در ژاپن معکوس است: تقریباً ۸۰ درصد از سرمایه‌های صنعتی از منابع مالی غیرمستقیم و ۲۰ درصد از منابع مالی مستقیم تأمین می‌شود. به علت توسعه‌یافتگی اینترنت و متعلقات آن. فرض کنیم بتوانیم منابع مالی مستقیم را در ژاپن توسعه دهیم ولی انگار کار با این چیزها درست شدنی نیست، شاید به این علت که مردم خیلی سخت کار می‌کنند و برای آنها به ندرت وقتی باقی می‌ماند تا به کار داد و ستد سهام بپردازند. در حال حاضر، چه مشخصات و ویژگی‌های اصلی حاصل این اختلاف است؟ در مورد آمریکا، کل سیستم اجتماعی براساس مکانیسم بازار است و این سیستم برای عملکرد مکانیسم بازاری متکی به بازارهای سرمایه است. اگر بخواهید در آمریکا کسب و کاری راه بیندازید بهتر است به بانک مراجعه کنید چون گوش شنوایی برای حرف‌های شما وجود ندارد. اول باید پول‌های نقد خود را به کار خرید سهام انداخته و بعد برای قرض گرفتن نزد والدین، دوستان و غیره بروید. شما باید خودتان مشغول کسب و کار شوید تا بدین امید بتوانید به مرحله اصلی خرید و فروش سهام برسید. سپس بنیانگذار يك بنگاه اقتصادی شده و تبدیل به يك

میلیونر شوید. این رؤیای تمام آمریکایی‌هاست. در مورد شرکت‌های رسمی، مالکیت بنگاه‌ها از آن سهامداران است. در نتیجه کار CEO بازگرداندن سودها به صاحبان یعنی سهامداران است. بنابراین مدیریت خیلی زیاد دلوایس قیمت سهام در کوتاه‌مدت است. این خود يك خلاق دینامیکی منابع است که منبع خارجی را به خود جذب می‌کند و منجر به توسعه خدماتی چهارگانه پیش گفته می‌شود. برای کارکرد مکانیسم بازاری، سیستم بایستی باز باشد. به علت باز بودن از طریق رقابت، آمریکا سرمایه و منابع انسانی را از سراسر جهان جذب می‌کند. از آنجا که منابع انسانی نیز از طریق بازارهای مختلف تجارت می‌شوند و از آنجا مردم می‌آیند و می‌روند، سیستم اجتماعی و اساس مدیریت بر روی بخش کارکنان حرفه‌ای و چگونگی یکپارچه‌سازی این بخش‌ها استوار است. درحالی که عوامل فوق هستند توانمندی آمریکا را تشکیل می‌دهند، آنها نیز روی دیگر سکه نقطه ضعف خود را دارند. اولاً این نوع سیستم فاقد فراگیری مستمر و پیوسته سازمانی است. تبادل اطلاعات و دانش فنی به طور طبیعی کاهش یافته و اگر چنین کنند، ارزش بازار سهام کاهش می‌یابد. مسأله دیگر مسأله طبقه متوسط است. برای کسانی که می‌توانند رقابت کنند سیستم آمریکا ایده‌آل است و برای اکثریت مردم که قادر به رقابت نیستند، سیستم رقابتی خیلی دشوار است. ژاپن بعد از شکستش در جنگ جهانی دوم متکی به منابع مالی غیرمستقیم شده است. از آنجا که مدیریت ژاپنی متغیرهای بیشتری در تولید سرمایه شرکتی نسبت به محیط آمریکا دارد، این نگرش را دامن زده که ژاپنی‌ها تودار بوده و مدیریتشان براساس همکاری‌های گروهی توأم با هرگونه عملکرد خدماتی در درون گروه است. در نتیجه نسبت به توسعه صنایع چهارگانه خدماتی در خارج از شرکت‌های گروهی بازمانده‌اند، بویژه اینکه این امور در اینترنت و لجستیکی صادق است. فرض کنید شما به ژاپن آمده و وضعیتی را مشاهده کنید که در آن شرکت‌های سونی و تویوتا و نظایر آنها هر کدام خط راه‌آهنهای خود را دارند و فکر کنید ژاپن کودن است، درست است؟ ممکن است برای شما خنده‌دار باشد، ولی نگاه‌های اقتصادی ژاپن در واقع در کلیه عملکردهای خدماتی خود اینگونه عمل می‌کنند. سوء تفاهم نشود، این بدان معنا نیست که ژاپن در دانش فنی مدیریت برای کیفیت در عملکردهای خدماتی از دیگران عقب مانده‌تر است. این به زبان ساده یعنی اینکه کشور در توسعه مستقل صنایع خدمات جهانی بر حسب هزینه و کارآیی ناکام مانده است. اینکه چگونه می‌توان بر این مسأله فائق آمد، بزرگترین چالشی است که ژاپن در قرن بیست و یکم با آن مواجه است. تأمین منابع مالی غیرمستقیم موجب بسته شدن سیستم‌ها و تمرکز آن بر روی سیستم بانکی اصلی و حفظ متقابل سهام شده‌اند. روی دیگر همین سکه، منابع مالی غیرمستقیم موجب نوعی از رقابت بی‌نظیر در درون خود شده است. چون بنگاههای اقتصادی ژاپن از گزینه‌های بیشتری از تولید سرمایه بنگاهی برخوردارند، این بنگاه‌ها توانستند يك نوع رابطه هماهنگ بین نیروی کاری و مدیریت به وجود آورند و این آنها را در یادگیری سازمانی و دانش فنی مدیریت ویژه یاری داده است. عامل دیگر تقویت بنگاههای كوچك و متوسط در ژاپن است. برای رقابتی بودن در صنعت، شما به سه چیز نیاز دارید: تکنولوژی برای داشتن این سه مورد و نیز کیفیت و قیمت‌های رقابتی. در غیر این صورت حتی سونی و تویوتا هم نمیتوانند رقابت کنند. اینها به وسیله شرکت‌های متوسط در ژاپن تأمین می‌شوند. در سیستم مستقیم، هزینه‌های سرمایه برای شرکت‌های متوسط بیشتر است، چون خطرات سرمایه‌گذاری بیشترند. بدون سیستم مالی غیرمستقیم، خیلی از شرکت‌های كوچك و متوسط ژاپنی نمی‌توانستند شوک‌های نفتی دهه ۷۰ را از سرگردانده و دچار ورشکستگی نشوند. آنها توانستند بقای خود را حفظ کرده و فرصتی یابند تا بتوانند تواناییهای تکنولوژیکی خود را از طریق منابع مالی غیرمستقیم تقویت کنند. در این باره نظرات موافق و مخالفی وجود دارند. ۸۰ درصد سرمایه از طریق منابع مالی مستقیم و ۲۰ درصد از طریق منابع مالی غیرمستقیم میتواند سیستم اجتماعی رقابتی زیادی را به وجود آورد. آنهایی که نمی‌توانند در آن رقابت کنند، متحمل ضرر و زیان می‌شوند. با جریان سرمایه به‌طور معکوس، سیستم بیشتر بسته و غیرشفاف می‌شود. بنابراین توازن مطلوب چیست؟ مدیریت قرن بیست و یکمی دیگر نباید در قید و بند صفرها و يك‌ها باشد، مسائلی که شما با آنها برخورد می‌کنید، پارامتری هستند، سعی کنید توازن ایده‌آل را خود به وجود آورید. چگونه می‌توان در تجارت الکترونیکی پیروز میدان بود

در کسب و کار الکترونیکی، بیشك آمریکا پیش‌تاز جهان است و شاید ۱۰ سال از بقیه جهان جلوتر باشد، ولی هم‌اکنون سؤال این است که چگونه می‌شود به آمریکا رسید و سپس در کسب و کار الکترونیکی از او سیقت گرفت. باب کردن اینترنت در فعالیتهای تجاری همیشه این مزیت را دارد که در آن چیزها را در يك فاصله نزدیک به شما قرار خواهد داد، چیزهای خیلی دور از شما را به شما نزدیک و همه آنها را با هم بر روی يك صفحه در مقابل شما قرار خواهد داد. اگر انحصاراً از طریق e-mail با همکاران در ارتباط باشید، دیگر هیچ اختلافی بین شما و همکارانتان که در يك طبقه پایین‌تر از همان ساختمان هستند، با همکاران دیگران که در نیویورک هستند، وجود ندارد. وقتی درباره مزیت‌های اینترنت از نقطه نظر سرعت، کاهش هزینه، کارآیی فوق‌العاده و غیره بحث می‌کنید، نقطه نظر شما فقط به نیمی از تأثیرات اینترنت معطوف است. حال آنکه آنچه نادیده می‌گیرید، این است که در اثر استفاده همزمان از اینترنت چیزی را از بین می‌برید. همانطور که قبلاً هم گفتیم، سیستم آمریکا بر روی بخش کارکنان

حرفه‌ای و چگونگی هموار کردن تداخلات تجاری با هدف اتحاد عناصر مختلف اجتماعی متکی است. در این سیستم اثرات نامطلوب اینترنت در ابتدا ناچیز است و بنابراین به طور کلی نادیده گرفته می‌شود. در ژاپن، اثرات نامطلوب قابل توجه است و نباید نادیده گرفته شود. این دقیقاً همان نکته راهبردی است که به وسیله آن می‌توان در مبارزه کسب و کار الکترونیکی در برابر آمریکا فایز آمد. این نقطه نظر را می‌توان از طریق Coviscent و شرکت A که يك شرکت خودروسازی در ژاپن است، مورد بررسی قرار داد. بگذارید در ابتدا راجع به Coviscent که يك شرکت تکنولوژی اینترنتی بوده و به وسیله دایمر کریسلر، فورد، جنرال موتورز، نیسان، رنو، کامرس وان و اوراکل جهت یکپارچه‌سازی صنایع اتومبیل‌سازی جهانی و با هدف کاهش قیمت، کارایی و کیفیت بیشتر کوتاه کردن زمانهای راهبردی بازاریابی تشکیل یافته، توضیحی بدهم گرچه PSA، پژو و سیتروئن به این ابتکار عمل نپیوستند. در میان شرکت های خودروساز جهان، تویوتا، هوندا، فولکس واگن و بی.ام. و از این ابتکار سرباز زدند. در واقع کلیه این شرکتها از طریق اینترنت به وسیله شرکت‌های قطعه‌ساز به هم مرتبط شده‌اند. مرکز اصلی آن در سوت فیلد آمریکا و شعب آن در آمستردام، توکیو و ریودوژانیرو قرار دارند. این يك شرکت مستقل است که سرمایه آن از طرف شرکتهای خودروساز مربوط تشکیل شده است. در شرایط واقعی Coviscent عهده‌دار انجام کارهای زیر است: برقراری سهولت ارتباط بین خودروسازان و تهیه‌کنندگان قطعات، کاهش اوقات سیکل تولید با ارائه اطلاعات زمان واقعی برای پشتیبانی در تصمیم‌گیری، در اختیار قرار دادن کلیه اطلاعات در درون سیستم موجود برای کلیه مصرف‌کنندگان. کاهش زمان تهیه و هزینه‌های مربوط. در معرض دید قرار دادن برنامه‌های تولید در زنجیره تهیه قطعات به علت دسترسی آسان به اطلاعات مربوطه، کاهش موجودی و هزینه‌های حمل و نقل اولیه از طریق مدیریت کارآمد اقدامات لجستیکی، افزایش سرعت در پاسخ به نیاز مندیهای مشتریان، افزایش سرعت در انتقال اجزا، سیستم و زمان توسعه خودرو، سفارش تا تحویل و سرانجام افزایش سرعت در بهبود کیفیت. دامنه فعالیت Coviscent بسیار گسترده است. این شرکت نه فقط در تهیه قطعات اتومبیل، بلکه در تمام مواد مصرفی مربوطه و محصولات و ماشین‌های تولیدی و غیره نقش دارد. بدین علت، مشتریان در پی صرفه‌جویی کلی هم در قیمت و هم در زمان هستند. به عنوان مثال، گزارش شده است که یکی از اعضای شرکت با استفاده از Coviscent بین ۲۰ تا ۴۰ درصد از نظر ابزاری برای دو نوع برنامه‌ریزی تولید خودروهای آینده خود صرفه‌جویی کرده است. آنها نیز فقط در ظرف چند روز با استفاده از Coviscent توانستند تعداد ۱۰۰۰۰ کامپیوتر شخصی را برای کارکنان در چهار قاره خریداری کنند. شرکت دیگری که عضو بود، توانست با استفاده از Coviscent مبلغ ۵/۱ میلیون دلار از کل هزینه احداث يك پروژه ۵ میلیون دلاری صرفه‌جویی کند. خلاصه اینکه، اثرات مثبت Coviscent بسیار پر اهمیت‌اند. هر هزینه‌های ناپیدا در رابطه با استفاده از Coviscent کدامند؟ من در رابطه با استفاده شرکت A از اینترنت برای مدیریت زنجیره‌اش و مقایسه آن با Coviscent شرح خواهم داد. قبل از این مقایسه، اجازه دهید درباره فلسفه مدیریت شرکت A که از فرایند ((Just-in-time)) سودجسته بحثی داشته باشیم. به نظر من، فلسفه مدیریت شرکت A به بهترین وصف ممکن میتواند این عبارت باشد «تولید به میزان سرعت فروش در بازار» هزینه‌های انبارداری متناسب است با ارزش واحد قلم انبارداری. بنابراین آشکار است که گرانترین قلم انبارداری مربوط به محصول نهایی است. با تولید به میزان فروش، هزینه گرانترین انبارداری به حداقل ممکن می‌رسد. با استفاده از سیستم کشیدنی کابان «kaban» ((دار (استفاده از کارت در خط تولید برای نشان دادن وقتی که قطعات مورد نیازند)، کلیه عملیات تولیدی از طرف پشت یعنی جایی که تغذیه اطلاعات کاری از طرف پایین به طرف بالا ولی خط سیر مواد از طرف بالا به پایین است، سازمان یافته است. این اولین اصل در فرایند Jit است. با ریزش معکوس بر روی کلیه عملیات، به منظور در اختیار داشتن سرعت مونتاژ نهایی که همزمان با سرعت فروش باشد، اصل Jit هر يك از مسیرهای عملیاتی را به يك قسمت مسیر بحرانی تبدیل میکند. اگر ظرفیت شما ۳ قلم در دقیقه باشد ولی فقط به دو قلم در دقیقه نیاز باشد، شما از ظرفیت مازاد برخوردارید. بنابراین کار شما بر روی خط بحران قرار ندارد. بعضی منابع حذف می‌شوند تا کار به سرعت مورد لزوم رسیده و جریان مونتاژ نهایی حفظ شود. به عنوان مثال، ممکن است کارگری مازاد باشد و او را حذف کنید. اگر این کارگر نتواند در کار تولیدی دیگری به کار گرفته شود، هیچ کاهش هزینه‌ای صورت نخواهد گرفت. به همین دلیل سیستم تولیدی شرکت A به کارگران چند مهارتی نیاز دارد. فرایند خط بحرانی شرکت A به تمام جاها از جمله تولیدکنندگان قطعات نیز کشیده می‌شود. وقتی آنها از کسب و کار الکترونیکی برای مدیریت زنجیره‌ای قیمت استفاده می‌کنند، نمی‌خواهند آن را تغییر دهند. شرکت A می‌تواند بگوید اگر این روابط بطور چشم بسته با سازندگان قطعات که به وسیله Coviscent به وجود آمده است، شروع به کار کند بیشتر فرصتها از بین خواهد رفت. از طرف دیگر شرکت این را هم خوب می‌داند که نمی‌تواند اینترنت را نادیده گیرد. چنانچه شرکت A رقابت جهانی داشته باشد، هدفش به دست آوردن ۱۵ درصد از بازار جهانی است. برای دستیابی به چنین هدف بلند پروازانه‌ای، استفاده از اینترنت اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. بنابراین شرکت A برای مدیریت زنجیره‌ای قیمت از کسب و کار الکترونیکی دولاپه‌ای استفاده کرده است، در لایه پایین استفاده از اینترنت به منظور انجام شرکا است. آنها شرایط مورد لزوم را برای همتا بودن در سایتشان

آشکار می‌سازند، اگر شما تولیدکننده بعضی قطعات خودرو بوده و بخواهید به عنوان يك هم‌تا پذیرفته شوید، باید تقاضای خود را از طریق این سایت دنبال کنید. در سایت اینترنت، يك اطلاعات پایه مقایسه قیمتی و يك لیست تقریبی ۲۰۰۰ قطعه ای از خودرو نمونه‌ای وجود دارد. این قیمت‌ها برای چانه‌زدن نیست، بلکه عددی است کلی، شما حتی به صحبت کردن با شرکت A هم نیاز ندارید. شرکت A دارای يك فرآیند مرجعی استاندارد است، اگر پاسخ آنها منفی باشد، دلیل آن را به شما خواهند گفت، اگر آنها فکر کنند شما از پتانسیل بالقوه‌ای برخوردارید، آن را به اطلاع شما خواهند رساند و شما می‌توانید به عنوان يك عضو جزئی در سیستم انتظاری شرکت A پذیرفته شوید. به منظور جهانی کردن آنچه با تهیه‌کنندگان داخلی ژاپن انجام داده‌اند، شرکت A هم‌اکنون در حال توسعه مراکزی جهت حمایت از تهیه‌کنندگان در اروپا، آمریکا، آسیا و غیره است. چنانچه متعلق به سیستم انتظاری شرکت A باشید، می‌توانید در يك برنامه حمایت از مرکز شرکت کنید تا مهندسين شرکت A به کارخانه شما اعزام شده و راجع به مسائل کیفیتی، عملیات داخلی و کلیه موضوعات اساسی دیگر که به عنوان يك هم‌تا مورد نیاز است، گفت و گو کنند. شرکت A هرگز هیچ قطعه‌ای را از شما بدون ملاقات رو در رو نخواهد خرید. این بخشی از يك فرآیند سرندکاری است. چنانچه شما آن را شفاف کنید، می‌توانید به عنوان يك تهیه‌کننده قطعات پذیرفته شوید. از آنجا که کلیه اطلاعات مربوط به واجد شرایط بودن آشکار میشود، حتی اگر در حال حاضر هم از تهیه‌کنندگان باشید و نتوانید هریک از شرایط مورد لزوم را برآورده کنید، ممکن است شما را اخراج کنند. به بیان دیگر، رقابت یعنی این. مافوق این لایه، آنها از يك شبکه درونی جداگانه برای فرایند فعالیتهای کسب و کار و در بین هم‌تاهای پذیرفته شده جهانی خود برخوردارند. این شبکه درونی يك سیستم بسته است. محل سایتهای انبارداری و سطوح انبارداریشان برای کلیه قطعات مورد بحث را می‌توان در يك زمان واقعی یا کامپیوتری پیدا کرد، راهبردی این مدیریت مشخصاً با coviscent متفاوت است و از ضایع شدن بعضی عوامل مهم که ممکن است در اثر استفاده کورکورانه از اینترنت به وجود آید، جلوگیری به عمل می‌آورد. بنابراین، چنانچه فکر می‌کنید کامپیوتر می‌تواند کارهای مشابهی را با نرم‌افزارهای مشابهی انجام دهد و در هر کجای دنیا قابلیت کاربری یکسان دارد، کاملاً در اشتباهید. شما تنها به يك طرف سکه نگاه کرده‌اید. من شما را به نگاه کردن به هر دو روی سکه تشویق می‌کنم. در غیر این صورت قادر نخواهید بود در کسب و کار الکترونیکی به پای آمریکا رسیده و بعد آن را پشت سر بگذارید. سعی کنید این طرف بالقوه مخرب را هم برای مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرارداد و بگذارید آنها به این نکته واقف شده و سپس نرم‌افزاری را طراحی کنید که بتوانید اثرات نامطلوب در استفاده از اینترنت را به حداقل ممکن برساند، در اینجا است که قادر خواهید بود، تا جای پای در به دست آوردن مزیت رقابتی علیه شرکت نرم‌افزاری کسب و کار الکترونیکی آمریکا پیدا کند. چون چنین چیزی هرگز حتی به قوه مخیله آنها هم خطور نخواهد کرد.

مرجع: سایت www.payam.co.ir

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=211894>

 **vista.ir**
Online Classified Service

CRM و تحول شناختی در عرضه‌کنندگان

چرا مدیریت ارتباط با مشتری؟ مگر ما نمی‌دانستیم کالاها یا خدماتمان را برای مشتری ایجاد می‌کنیم؟ مگر تاکنون مشتریان را نمی‌شناختیم؟ به چه علت باید موضوع ارتباطات با



مشتری مطرح باشد؟ مگر مشکلی در بازاریابی یا فروش ما به وجود آمده که باید ما هم خود را گرفتار چنین موضوعاتی کنیم؟ آنانی که به این مقوله پرداخته‌اند، در معرض رقابت و در بازار جهانی فعالیت داشته‌اند، ما که در آن شرایط نیستیم؛ چرا باید بی‌جهت هزینه کنیم و خود را به درد سر بیندازیم. در این شرایط ما موضوعات مهم‌تری نیز برای توجه داریم؛ از جمله، وضعیت مالی و نقدینگی شرکت، مسائل نیروی انسانی، تولید و مسائل اجرایی آن که اساس حیات شرکت را تشکیل می‌دهد. بحث CRM از کجا آمده که اکنون باید خود را به آن وابسته کنیم؟



پرسش‌های فوق و بسیاری دیگر از ابهامات مشابه در ذهن گروهی از مدیران، مهندسان و دیگر کارشناسان ما وجود دارد. CRM چیست و چه نتیجه‌ای از آن حاصل می‌شود؟

بهتر است بررسی خود را با مروری سریع بر سیر توجه به مشتری آغاز کنیم.

الف (سیر ارتباطات با مشتری

۱ - مرحله آغازین: تولید محصول توسط مشتری برای خویشتن

کالا یا خدمات از چه زمانی به وجود آمد؟ طبیعی است از زمان آغاز حیات بشر، بقا و ادامه حیات او نیازمند تأمین مایحتاج ضروری بوده است. به این ترتیب، هر خانواده کالاها و خدمات مورد نیاز را عموماً خود تولید و ایجاد می‌کرد. در این مرحله، روابط با مشتری معنای روشنی نداشته است. در واقع در این دوره، مشتری هر کالا همان تولیدکننده آن بوده است.

۲ - مرحله تولید برای مشتری شناخته شده: شکل‌گیری بنگاه‌های نخستین

به تدریج با شکل‌گیری جوامع، سازمان‌ها به طور خود به خود برای ایجاد کالاها و خدمات مورد نیاز به وجود آمدند. تفاوت مرحله نخستین یا این مرحله آن است که در آغاز، آن که خدمت یا کالایی را نیاز داشت، خود آن را تولید می‌کرد؛ اما با تشکیل سازمان تولیدی (بنگاه) این شرایط دگرگون شد. موارد ابتدایی آن را می‌توان در اشکال ساده تولید و عرضه کالاها مانند ظروف سفالین و مانند آنها یافت. در این مرحله، هر چند بنگاه کالا یا خدمت تولیدی را خود به مصرف نمی‌رساند (بلکه آن را می‌فروشد)، اما مشتریان خود را در محل فروش مشاهده می‌کند یا حداقل با آنان ارتباط مستقیم دارد.

در چنین شرایطی، طبعاً بسیاری از عرضه‌کنندگان چندان علاقه‌ای به توجه ویژه به مشتریان و سلائق آنان ندارند. صرف‌نظر از محدود عرضه‌کنندگانی که به دلایل اخلاقی و پایبندی به ارزش‌های متعالی، در عین توجه به سود خویش، تا حدودی مصالح مصرف‌کننده را نیز در نظر می‌گرفته‌اند، وجه غالب بازار معمولاً به سوی بی‌توجهی به سلائق و نظر مشتری و تلاش در جهت کسب سود هر چه بیشتر یا دستیابی به سهم بزرگ‌تری از بازار متمایل می‌شود. در واقع، هر میزان توجه به سلائق و نظر مشتری در این دیدگاه مستلزم صرف هزینه است که نهایتاً بر سود بنگاه اثر منفی دارد. مشتریان به جز انتخاب کالا یا خدمت ارائه شده به آنان، انتخاب چندان متفاوتی در پیش رو ندارند. به طور کلی، در این شرایط تلاش در راه تولید هر چه بیشتر با کیفیتی که معیارهای آن توسط بنگاه تعیین می‌شود، خطمشی اصلی هر بنگاه را تشکیل می‌دهد. در این حالت، مشتری عملاً وسیله‌ای در جهت سعادت و خوشبختی عرضه‌کننده است. نه تنها خطر رقابت عرضه‌کننده را تهدید نمی‌کند، بلکه درجه اطمینان آن به بقا بسیار بالاست.

نمونه‌های این گونه بازار را اکنون نیز می‌توان در برخی مناطق دور افتاده یا بازارهایی با تقاضای تحت کنترل (بازارهای اقتصاد جیره‌ای) مشاهده کرد.

۳ - مرحله تولید برای مشتری ناشناخته

به تدریج با رشد و توسعه جوامع و افزایش کارآمدی و گسترش ارتباطات، بنگاه‌ها محصولات خود را برای مصرف‌کنندگانی تولید یا ایجاد کردند که لزوماً آنان را رؤیت نکرده یا حتی تماس مستقیم نیز با آنان برقرار نکرده باشند. این مرحله سوم، در سیر ارتباطات بنگاه‌ها با مشتری بود.

در این دوره، کالاها و خدمات تولید یا ایجاد و عرضه شده به بازار، در حد کافی بوده و عرضه و تقاضا به تعادل دینامیکی رسیده‌اند. اگر فرض کنیم در بازار محصولات مورد نظر رقابت کامل برقرار باشد، طبعاً آن عرضه‌کننده‌ای موفق‌تر است که بتواند محصول خود را با کیفیت بالاتر، زمان تحویل کمتر و نیز قیمت پایین‌تر عرضه کند. در این شرایط، توسعه و پیشرفت بنگاه وابسته به توان عمل آن در بازار و قدرت و چالاکی آن در پاسخگویی به نیازهای

بازار و نیز جلب و جذب مشتریان به روش‌های مختلف از جمله تبلیغات است. در چنین شرایطی، مشاهده می‌شود محصول يك شرکت با صرف هزینه‌های تبلیغاتی فراوان، از قابلیت جذب بالایی توسط بازار برخوردار می‌شود، در صورتی که ممکن است کیفیت آن چندان مورد قبول مصرف‌کننده نباشد.

در این دوره، یا مجموع توان عرضه چندان تفاوتی با تقاضای بالقوه از هر کالا یا خدمت ندارد یا امکان ورود رقبای قدرتمند بیشتر چندان فراهم نیست. بنابراین امکان عرضه یکباره کالا به بازار و کاهش سهم بازار هر بنگاه پایین‌تر است. مصادیق این نوع بازار تا یکی دو دهه قبل در مورد بسیاری کالاهای در کشورمان قابل مشاهده بود. در این حالت، بقای بنگاه به درک و رفتار آن در قبال رقبا و نیز در نظر گرفتن نیاز مشتریان بستگی دارد؛ اما به هر روی، تقاضای عمومی برای محصول بنگاه وجود دارد.

مثال‌های این مرحله را می‌توان در اکثریت شرکت‌ها و مؤسسات کشورمان مشاهده کرد.

۴ - مرحله مسابقه برای رضایت مشتری

اما مرحله چهارم نیز در این مسیر وجود دارد. به تناسب توسعه و گسترش توانایی‌های تولید محصول در عرصه‌های گوناگون و نیز پیشرفت امکانات حمل و نقل و ارتقای توانایی‌های ارتباطی، به تدریج بازارها به روی همه گونه محصولات باز شده و به این ترتیب، عملاً رقابت آزاد بر سرتاسر زمین حاکم شد. در این محیط، حفظ سهم بنگاه در بازار به یکی از چالش‌های اساسی تبدیل شد. تا پیش از این مرحله، تلاش برای حفظ سهم بازار نوعاً و عموماً محدود به تصمیم‌گیری و رفتار در چهارچوب دیدگاه‌های مبتنی بر محوریت بنگاه (در برابر مشتریان) می‌شد؛ اما تحت شرایط جدید، دیدگاه‌های قبلی کارآمدی و قابلیت خود را برای بقای بنگاه از دست دادند. به عنوان نمونه، صاحبان صنعت ساعت‌سازی سوئیس که برای بیش از دو قرن یک‌هزار محصولاتی برتر با کیفیت عالی بود، در سال ۱۹۶۹ پس از مشاهده طرح ساعت دیجیتالی که توسط Texas Instruments عرضه شده بود، چنین عنوان کردند: «ما ساعت‌های نفیس و طراز بالای خود را با ساعت‌های اسباب بازی عوض نمی‌کنیم». در صورتی که سیکو و برخی دیگر از شرکت‌های ساعت‌ساز ژاپن با جذب سریع و هوشمندانه آن فناوری توانستند ظرف چند سال تا اواسط دهه ۷۰، حدود ۸۰٪ سهم بازار جهان را در دست بگیرند. اشتباه سوئیسی‌ها چه بود و ریشه آن در کجاست؟ عجیب است که دقیقاً مشابه همین خطا چند سال بعد توسط بزرگ‌ترین و معروف‌ترین عرضه‌کننده سیستم‌های کامپیوتر آن زمان، یعنی آی‌بی‌ام صورت گرفت. در سال ۱۹۷۶ پس از ابداع سیستم PC توسط استیو جابز در شرکت اپل، وقتی موضوع به اطلاع مدیران ارشد آی‌بی‌ام رسید، آنان دقیقاً این جمله را تکرار کردند: «ما اسباب بازی ساز نیستیم که PC بسازیم». آنان در آن شرایط ادعای غلطی نداشتند؛ در آن زمان PC جانشین مناسبی برای تی‌وی‌گیم و بازی‌آتاری بود، به ویژه پس از ابداع Joystick این کاربرد تشدید شد. ۵ سال بعد آی‌بی‌ام به اشتباه خود پی برد؛ اما همین زمان کافی بود تا سهم بزرگی از بازار را از دست بدهد. این شرکت پس از آن، هیچ گاه به هدف سهم بازار خود در این عرصه دست نیافت.

در دوره سوم، هر کالا یا خدمت توسط تعدادی عرضه‌کنندگان ارائه می‌شود و بازار از نظر امکان تولید محصول با محدودیتی مواجه نیست. هر بنگاه در صورتی که نتواند نظر مشتریان را جلب کند، مطلوبیت کالای خود را از دست داده و به زودی سهم بازار را نیز از دست خواهد داد. توسعه امکانات تولید و عرضه و نیز نحوه به کارگیری فناوری‌های نوین، در این عرصه نقش کلیدی در یافتن قابلیت رقابتی توسط بنگاه کسب می‌کند. به علت توسعه امکانات حمل و نقل، توانایی‌های ارتباطات و نیز فناوری‌های نوین در تولید، امکان رشد و توسعه سهم هر يك از رقبا در بازار وجود دارد. امکان کسب سهم بزرگ‌تر از بازار علاوه بر وابستگی به متغیرهای درونی بنگاه، متأثر از دیگر عوامل بیرونی نیز می‌باشد. یکی از این عوامل که نقش اساسی در تعیین سهم بازار دارد، نگرش مصرف‌کننده به محصول بنگاه و نحوه ارتباط و کسب رضایت وی از آن است.

بقای بنگاه در این شرایط، با درک آن از مشتری و امکان یافتن، جذب، نگهداری و توسعه جمع مشتریان، ارتباط مستقیم دارد.

ب) قانون اساسی بقا: توجه به مشتری

در دو مثال فوق که مشابه آن بارها و بارها تکرار شده و می‌شود، چه نکته‌ای نهفته است؟ روشن‌ترین استنباط آن است که در موقعیت‌های شرح داده شده، بنگاه اصلیت و محوریت تعیین سلیقه و تصمیم‌گیری برای نوع مصرف کالا برای مصرف‌کننده را در خود می‌دید و آن را متعلق به مشتری نمی‌دانست. در صورتی که در هر یک از سه مورد مذکور، رفتار بعدی بازار نشان داد که تقاضای بالقوه عظیمی برای محصول وجود داشته است. اهمیت مشتری نه تنها توسط مدیریت بنگاه، بلکه باید توسط همه افرادی که در تولید و ارائه محصول نقش دارند (یعنی کلیه کارکنان) درک شده و به عنوان شرط نخست انجام مسؤولیت‌ها شناخته شود. آنچه مشتری می‌خواهد چیست و چگونه باید به آن دست یافت؟ مأموریت و مسؤولیت هر کدام از کارکنان در این جهت چیست؟ آیا اساساً این موضوع باید توسط همه کارکنان مورد نظر باشد؟

● ارزش آفرینی

برای هر مشتری، روی آوردن به کالا یا خدمتی خاص به معنای دریافت و دستیابی به کارکرد و تأمین خواسته‌ای مشخص است. در شرایطی که عرضه‌کنندگان بسیاری همان محصول را ارائه می‌کنند، به چه علت مشتری باید محصول ما را بجوید؟ آنچه مشتری دنبال می‌کند، یک ارزش است که توسط محصول مورد نظر به او عرضه می‌شود. هر گروه از مشتریان از خرید محصولی معین، قصد دستیابی به ارزش مورد نظر خود را دارند و در صورتی که این ارزش توسط کالایی تأمین نشود، مشتریان به آسانی به دیگر عرضه‌کنندگان روی می‌آورند.

در عرصه مدیریت ارتباطات با مشتریان، درک مفهوم ارزش آفرینی برای مشتری و تلاش در جهت تأمین واقعی آن برای مشتری، در واقع هسته اصلی موفقیت را تشکیل می‌دهد. امروز با آنکه در مرحله چهارم از توجه به مشتری در جهان قرار داریم، موارد متواتری از رفتار بنگاه‌ها و تصمیم‌گیری‌های مدیران ما نشان‌دهنده استنباط و برداشتی غیر از این است. بهتر است موضوع را کمی بیشتر مورد تأمل قرار دهیم؛ به این منظور باید شاخص‌های رفتاری عرضه‌کننده در هر کدام از چهار مرحله مذکور را بررسی کنیم.

ج (شاخص‌های شناختی و رفتاری عرضه‌کنندگان در مراحل چهارگانه توجه به مشتری

تاکنون مطالعات و بررسی‌های چندانی روی ویژگی‌های بنگاه‌ها در دوران‌های گوناگون از نظر منشا و ریشه‌های رفتار آنان با مشتری صورت نگرفته است. در این موقعیت، با اشاره‌ای مختصر به ویژگی‌های عناصر شناختی بنگاه‌ها در روابط با مشتریان، در این عرصه تأملی خواهیم داشت. این بررسی برای هر کدام از دوران‌های متفاوت در سیر نگرش به مشتری و ارتباطات با او، دنبال می‌شود. طبعاً در دوران نخست به علت آنکه مشتری، نوعاً خود عرضه‌کننده کالا نیز بوده است، شاخصه روشنی قابل ذکر نیست. ۱ - شاخصه‌های دوران دوم

در این دوره طبعاً شاخصه‌ها و ویژگی‌های اصلی مورد نیاز برای کارکرد مناسب و کیفیت مطلوب محصول توسط تولیدکننده و عرضه‌کننده آن مشخص می‌شود. مشتری نقش روشنی در تعیین معیارها برای این ویژگی‌ها ندارد؛ چرا که هنوز ساختارهای بازار و شبکه‌های توزیع به آن درجه از رشد نرسیده‌اند که برای متقاضیان مقایسه و انتخاب کالا از میان طیفی از موارد مشابه قابل حصول باشد. بنابراین هر آنچه که توسط عرضه‌کننده ارائه می‌شود، به ناچار توسط مصرف‌کننده جذب خواهد شد. مهم‌ترین شاخصه‌ها در این دوران عبارتند از:

• در بازار:

- عدم گستردگی بازار

- نبود تنوع در گونه‌های محصول

- تغییرات بطئی و تدریجی در سلائق و رفتار مصرف‌کنندگان

- ثبات نسبی در تعداد عرضه‌کنندگان

- ثبات نسبی در رفتار عرضه‌کنندگان

- تغییرات تدریجی در سهم بازار (محلی) هر کدام از عرضه‌کنندگان

• در میان عرضه‌کنندگان (وجه شناختی):

- ما آنچه را که می‌توانیم برای تولید محصول خود انجام می‌دهیم.

- تشخیص مطلوبیت محصول تولید شده با خود ماست.

- نارضایتی مشتری تأثیری بر کیفیت و نوع رفتار عرضه‌کننده ندارد.

- مشتری وسیله‌ای برای خوشبختی عرضه‌کننده است.

- چیزی به نام قدرت درک و شناخت مشتری معنا ندارد.

- ما هر چه بتوانیم تولید می‌کنیم؛ مشتری خودش ما را پیدا خواهد کرد. ما اصراری در جستجو برای مشتری نداریم.

۲ - شاخصه‌های دوران سوم

به علت آنکه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان هر کدام تلاش وافر در تولید بیشتر و بهتر دارند، طبعاً رقابت عامل اصلی ارتقای کیفیت در جهت کسب رضایت مشتری است. به هر روی، عرضه‌کنندگان به دنبال افزایش سهم بازار یا ازدیاد سود خود هستند؛ اما مهم‌ترین عامل برای آنان نوعاً بهره‌گیری از فناوری بالاتر در تولید یا عرضه یا استفاده از امکانات برتر حمل و نقل و ارتباطات است. در این دوران، هنوز شرایط بازار در حدی نیست که عدم تمرکز پیشرفته روی نیازمندی‌ها و رضایت مشتری بلافاصله منجر به تهدیدی برای بقای بنگاه باشد. مهم‌ترین جنبه‌های ویژگی‌ها در این

دوران به قرار زیر است:

• در بازار:

- گستردگی نسبی از نظر جغرافیایی و تنوع محصولات مشابه

- ظهور قدرت بنگاه‌ها در توافق یا کنترل بخش‌هایی از بازار

- قابلیت ورود یا خروج نسبتاً آسان تر رقبا

- وجود روند رو به رشد اهمیت سلائق و نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان

• در میان عرضه‌کنندگان (وجه شناختی):

- مشتری حق انتخاب کالای مورد نظر خود را از میان انبوهی از کالاهای مشابه دارد.

- با توجه به امکانات در دسترس، محصولی را که ما تولید می‌کنیم، بهترین است.

- بسیاری از مشتریان قدرت درک و شناخت مناسبی در تشخیص کیفیت بالا در کالاهای مشابه ندارند.

- برای پیشرفت در تجارت، مهم‌ترین نکته آن است که به هر طریق بتوانیم کالای بیشتری به فروش برسانیم.

- مصرف‌کنندگان و مشتریان ما هنوز به آن حد از رشد نرسیده‌اند که برای نوع تولید یا کیفیت کالای ما تعیین تکلیف کنند.

- کیفیت و مطلوبیت مناسب محصولمان را ما تشخیص می‌دهیم، نه مشتری.

- ما می‌توانیم در فرایندها، سازوکارها و فعالیت‌های درونی بنگاه، با نگرش دیگر به مشتری و در بیرون با نگرش مطلوب به مشتری ماندگار باشیم.

- ما فعالیت می‌کنیم تا با فروش کالا یا خدمات به مشتریان خوشبخت شویم.

۳- شاخصه‌های دوران چهارم

در این دوران اساساً نوع روابط عرضه‌کنندگان با مشتری تغییر کرده است. مشتریان به واسطه افزایش آگاهی و نیز سازماندهی ساختارهای حفظ منافع خویش، به آسانی سلائق و خواسته‌های خود را بر عرضه‌کنندگان تحمیل کرده‌اند. برای عرضه‌کنندگان در شرایط رقابتی، چاره‌ای به جز تلاش مداوم برای جلب مشتری از طریق تأمین خواسته‌ها و نیازمندی‌های او وجود ندارد. هر گونه بی‌توجهی به خواست و سلائق مشتری مستقیماً بر سهم بازار عرضه‌کننده و در نهایت، بر بقای آن اثرگذار است. بارزترین ویژگی‌های این دوران عبارتند از:

• در بازار:

- همه عرضه‌کنندگان در شرایط حداکثر تلاش برای بهینه کردن کالای خود می‌باشند.

- هیچ عرضه‌کننده‌ای به طور اتفاقی و تصادفی امکان پیشرفت و موفقیت در بازار ندارد.

- مهم‌ترین نیروی تعیین‌کننده تعادل عرضه و تقاضا در بازار و قیمت محصولات، کیفیت آن است.

- ویژگی‌های کیفیت محصولات توسط مشتریان تعیین می‌شود.

- عامل بیرونی در بقا و رشد عرضه‌کنندگان، در رضایت مشتری نهفته است.

• در میان عرضه‌کنندگان (وجه شناختی):

- ما خوشبختی خود را در کسب و جلب رضایت مصرف‌کنندگان و مشتریان می‌بینیم.

- تمامی تلاش ما در آگاهی از سلائق و نظرات مصرف‌کنندگان و تغییر خود در جهت تأمین آن متمرکز شده است.

- کیفیت مناسب و عوامل رضایت مشتری توسط ما تعیین نمی‌شود، بلکه توسط مشتری مشخص می‌شود.

- مشتری و مصرف‌کننده، آگاهی بالا و قدرت تشخیص قوی در شناسایی محصول برتر دارد.

- هیچ فعالیت، فرایند، رفتار یا سازوکاری در درون بنگاه بدون توجه کامل به اهمیت نخست مشتری مجاز نیست.

- ما به فعالیت می‌پردازیم تا با برآوردن نیازهای مصرف‌کننده و حل مشکلات او خوشبخت شویم.

د (نتیجه‌گیری: تأمل در شناخت خویش از مشتری

خلاصه‌ای از مطالب فوق، در نمودار زیر ارائه شده است. اساسی‌ترین مفهومی که در این بحث باید مد نظر باشد، روند تحول شناختی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان در مفهوم مشتری و رفتار و رضایت اوست. به روشنی قابل درک است که یکی از رموز موفقیت بنگاه‌ها در شرایط کنونی، ارتقا به درک مناسب از شرایط بازار و اهمیت تعیین‌کننده رضایت مشتری است. برای دستیابی به نتیجه‌گیری مشخص از بحث انجام

شده، مطلب را با چند پرسش به پایان می‌بریم. به منظور استفاده مؤثر از تفکر درباره پاسخ این پرسش‌ها، لازم است که این بار به خود و سازمان خود از بالا بنگرید و در صدد دفاع از خویش برنایید:

- ۱ - شما تاکنون چه درکی از مشتری داشته‌اید؟ دیدگاه شما در این موضوع به دیدگاه‌های کدام یک از دوران‌های اشاره شده، نزدیک بوده است؟
 - ۲ - با مرور و یادآوری اجمالی رفتار چند بنگاهی که می‌شناسید، تعیین کنید که نگرش آنان به کدام دوران مربوط است.
 - ۳ - بنگاه یا سازمانی که شما در آن فعالیت می‌کنید، چه نگرشی به مشتری دارد و این نگرش متعلق به دیدگاه کدام دوران است؟
 - ۴ - در فرایندهای درونی سازمان شما و در انجام فعالیت‌های معمول روزانه، درک مدیران و دیگر کارکنان از مشتری مربوط به کدام دوران می‌باشد؟
 - ۵ - اگر معتقد شده‌اید که دیدگاه شما به دوران چهارم متعلق نیست، فکر می‌کنید با چه تمهیداتی بتوانید دیدگاه خود را به شرایط امروزی برسانید؟
 - ۶ - اگر شخص دیگری از این دیدگاه برخوردار نباشد (با توجه به اینکه در کدام دوران به سر می‌برد)، آیا اساساً امیدی به تغییر دیدگاه او وجود دارد؟ چگونه و با چه راهکارهایی می‌توان او را به دیدگاه امروزی نگرش به مشتری منتقل کرد؟
 - ۷ - بنگاه‌هایی که دیدگاهی به جز دیدگاه دوران چهارم را دارند، در رفتار بیرونی خود مرتکب چه اشتباهاتی می‌شوند؟
 - ۸ - اشخاصی با دیدگاه‌های دوران دوم و سوم، از نظر شخصیتی و ارزش‌های درونی فردی، نوعاً چه تفاوت‌هایی با دوران چهارم دارند؟
 - ۹ - نگرش نوع چهارم در دیگر جنبه‌های رفتار حرفه‌ای و خصوصیات روانی انسان‌ها در سازمان، چه تأثیری دارد؟
 - ۱۰ - اساسی‌ترین مقولات در جلب مشتری، نگهداری وی و حفظ وفاداری او به بنگاه، در چه موضوعاتی نهفته است:
- معروفیت نام بنگاه (Brand) ، کالای آن، رفتار بنگاه، نگرش آن به مشتری، ارزش‌های بنگاه یا عاملی دیگر؟
- کسی که تولید و عرضه کالا می‌کند، ماییم؛
- کسی که تصمیم به عرضه کالا می‌گیرد ماییم، کسی که اگر
- نخواهد کالایی تولید کند، ماییم. اما برای بقا در بازار یک چیز را باید به ناچار بپذیریم:
- کسی که در فعالیت‌های اقتصادی ما مطلوبیت، مرغوبیت و اساساً موفقیت کالای ما را تعیین می‌کند، ما نیستیم، بلکه مشتری است.

<http://vista.ir/?view=article&id=226705>



CRM از نوع ایرانی

قطعا شما هم جمله "همیشه حق با مشتری ست" را شنیده اید. همیشه حق را به مشتری دادن مهمترین اصل CRM است. CRM یک استاندارد و شگرد بازاریابی ست که توسط آن مشتری را پیدا می کنند و بعد از آن تلاش می کنند تا وی را همیشه نگه دارند و به یک خریدار و مشتری دائمی تبدیل کنند.

CRM می تواند باعث افزایش فروش و پایداری تجارت شود چرا که مصرف کننده از محصولات، خدمات، نحوه معاشرت و قیمت های ما راضی ست و



این یعنی پیشرفت و تدام تولید و فروش به لطف مصرف کنندگان و مشتریان.



امروزه CRM در اکثر فروشگاه ها، شرکت ها، موسسات و سازمان ها بکارگرفته می شود. برخی آنرا به صورت عظیم و با بودجه های پانصد هزار دلاری انجام می دهند و برخی فقط به اصول خوش مشرب بودن آن اکتفا می کنند اما متأسفانه شرایط داخل ایران طور دیگری ست.

در ایران مشتری جرات این را ندارد که حتی زمانی که محصول یا سرویسی با کیفیت نامطلوب و قیمت گزاف به دستش می دهند حق خود را بخواهد چه برسد به آنکه از سوی فروشنده اطمینان به او داده شود که همیشه حق با اوست و تداوم کسب و کار فروشنده بسته به لطف او، یعنی مشتری خواهد بود!

با این تفسیر می توان گفت به طور کلی مشتری مداری در ایران معنی و مفهوم خاصی را در بر ندارد و مدیران شرکت ها، موسسات و فروشگاه ها چندان هم به آن اعتقاد ندارند که شاید از مهمترین دلایل این فقر فکری را بتوان نتیجه موارد زیر دانست:

(۱) اعتقاد به تجارت سنتی و عدم پذیرش نیاز جامعه کسب و کار به استفاده از شیوه ها و شگرد های مدرن
(۲) پایین بودن کیفیت و کمیت سرویس ها و محصولات و نبود ندان قدرت انتخاب به مشتریان در جهت تامین واقعی نیاز ها از سوی تولید کنندگان و فروشندگان

(۳) نبود بخش نظارتی کارآزموده، منصف و منسجم

در بسیاری از موارد سهامداران و مدیران شرکت ها، موسسات و فروشگاه ها سعی می کنند که حقیقت را پشت دلایل غیر منطقی و یک طرفه ای چون عضو نبودن ایران در سازمان تجارت جهانی را بهانه کرده و بازپچه قرار دهند، در صورتی که یک کشور می تواند بدون عضویت در سازمان هایی چون سازمان تجارت و یا گمرک جهانی هم تجارت داخلی موفقی داشته باشد و به حقوق و شعور مشتریان خود احترام بگذارد و برای بهبود روش ها و حذف سه عامل ضربه زننده ای که در بالا ذکر شد کار مثبتی انجام دهد. به تعبیر دیگر احترام به مشتریان و مشتری مداری اصلا ارتباطی با عضویت در سازمان ها نظارتی و قانون گذار ندارد.

عدم باور قدرت تجارت مدرن و تمایل به ماندن در همان بازار سنتی چند صد ساله پیش نه تنها دردی را دوا نمی کند، از پس نیاز روز و تقاضاها بر نمی آید و تنها در مدت کوتاهی به نفع فروشنده تمام خواهد شد.

در بررسی ها و مصاحبه های حضوری به کررات جملات توجیهی را چون ارزان فروختن بهترین تبلیغ است به عنوان توجیه ترس از تجارت به سبک های مدرن را خواهید شنید. حالا زمانی که ما هنوز به تبلیغات اعتقادی نداریم و حتی از چاپ پوستر، آگهی های مطبوعاتی و موارد اینچنینی که حداقل های اصول تبلیغات برای تجارت هستند می گریزیم چگونه می خواهیم حق را به مشتریان خود دهیم؟ چرا که از مهم ترین اصول یک تجارت موفق و به سبک نوین همان احترام به مشتریان است.

در مورد دوم که همان پائین بودن کیفیت و کمیت سرویس ها، محصولات و نبود قدرت انتخاب برای مشتریان در جهت تامین واقعی نیاز ها ست که از سودجویی و مافیایی بازی بسیاری از قدرتمندان اصناف مختلف سرچشمه می گیرد باید ابراز تأسف بیشتری کرد.

شاید این مهمترین عامل در عدم برقراری احترام به حقوق مشتریان کشور باشد. زمانی که یک کارخانه، شرکت و یا فروشگاه تنها به سود و حساب بانکی همیشه شارژ خود می اندیشد و به جای توجه به رضایت مشتری به جایگاه خود در بازار سهام می پردازد و از طرفی می داند که جز تنها سرویس دهندگان و تولید کنندگان موجود است و برای تنها ماندن از هر تلاشی هم عقب نمی ماند قاعدتا برای مخاطبان خود هم احترامی قائل نخواهد بود.

پس بنابراین با درک این مسئله که مخاطب چه از من خوشش بیاید و چه نیاید برای حفظ نظم در زندگی روزمره و برآورده ساختن نیاز خود مجبور به خرید از من است کیفیت ها کاهش می یابد، آنجا که می بایست تولیدات بالاتر رود کاهش می یابد و آنجا که باید کاهش بیاید و تولیدات کنترل شده باشند سقف ها و حدود شکسته شده اند. قیمت ها غیر منصفانه اند و رضایت مشتری برای کسی اهمیت ندارد.

عامل سوم نیز به کمک سایر عوامل می آید، نظارت و کنترل درستی توسط بخش های دولتی وجود ندارد و یا کسانی که نقش کارشناس این سازمان های نظارتی را بازی می کنند خود قدرت فن و تخصص کاملی را ندارد و نیز در بسیاری از موارد در تبانی ها و رانت ها اتوماتیک وار حقوق مشتری و مصرف کننده را پایمال می کنند و در دفاع از فروشندگان و تولیدکنندگان نچندان محبوب و متخلف بر می آیند!

و در این بین زمانی که جمله "همیشه حق با مشتری ست" را فقط در مجلات، کتابهای تجارت مدرن و فناوری ارتباطات و اطلاعات می خوانیم و بعد از آن خرید به یک فروشگاه شیک و مدرن می رویم اما فروشنده ها جواب سلام را نمی دهند از خود می پرسیم پس کی حق با ما خواهد

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=260754>



e-Commerce و راهکارهای ورود به تجارت الکترونیکی

اگر دوران حاضر به عنوان عصر ارتباطات خوانده می‌شود، یکی از مهمترین علل آن گسترش شبکه‌های الکترونیکی، خصوصاً اینترنت می‌باشد. با ورود هر تکنولوژی جدید راهکارهای استفاده تجاری از آن هم ابداع می‌شود توسعه شبکه اینترنت نیز موجب پیدایش مفهوم جدیدی به نام (تجارت الکترونیکی) " (e-Commerce) در نیمه دهه نود گردید. اگر چه تعریف تجارت الکترونیکی استفاده از شبکه های کامپیوتری برای مقاصد تجاری و اقتصادی می‌باشد، اما تأثیرات بسیط آن از حد این تعریف ابتدایی تجاوز می‌کند. با پیدایش تجارت الکترونیکی نوع جدیدی از کسب و کار به وجود آمده که به آن e-Business ? گفته می‌شود. e-Business شامل شکل الکترونیکی کلیه فرایندهای سازمان از قبیل تولید، امور مالی و اداری، مدیریت انسانی ، بازاریابی و فروش، تحقیق و توسعه می‌باشد. از این رو تجارت الکترونیکی گاهی زیرمجموعه و زمانی پدید آورنده e-Business? شناخته می‌شود. از جهت دیگر تغییر فرایندهای کنونی نیز به متولدشدن تولید الکترونیکی ، امور مالی الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی منابع



انسانی، تبلیغات روی شبکه، بازاریابی و فروش الکترونیکی و صدها فرایند "e"? دیگر منجر گردیده است. شرکت‌هایی که قصد ورود به عرصه تجارت الکترونیک را دارند، باید شناخت کاملی نسبت به جنبه های مختلف آن شامل B2B، B2C، E2B و... را دارا می باشند. C2B (Business to Consumer) ? یکی از شناخته شده ترین و در عین حال ساده ترین نوع تجارت الکترونیکی است که منجر به ارتباط بین یک واحد تجاری و مشتریان می شود. این مدل با گرفتن سفارش مستقیم از مشتری به وسیله حذف واسطه‌های بین عرضه‌کنندگان و متقاضیان، باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه پایین آمدن قیمت شده است .

مدل B2B (Business to Business) ? مهمترین نوع تجارت الکترونیکی است که بیش از نصف درآمدهای تجارت الکترونیکی را به خود اختصاص داده است. این مدل موجب ایجاد یک ارتباط گسترده جهانی بین تامین کنندگان ، تولید کنندگان ، توزیع کنندگان و فروشندگان گردیده است . گسترش بیشتر B2B نسبت به سایر کارکردهای اینترنت، به علت وجود یک رابطه فیزیکی بین طرفین علاوه بر روابط مجازی است که نقص اینترنت را در اعتمادسازی جبران می‌کند.

کارکرد B2G (Government to Business) باعث تسهیل فرایندهای اداری توسط دولت شده است .

شناخت (Business to employee) (B2E)) منجر به آزاد سازی فعالیت های سازمان ها از قید محدوده فیزیکی سازمان می گردد . جهت آغاز هر گونه فعالیت تجاری ، داشتن یک " مدل تجاری " (Business Model) الزامی است .

مدل تجاری نحوه فعالیت های شخصی یا سازمانی را جهت دستیابی به سود اقتصادی بیان می کند . بر اساس مدل تجاری ، مزایا و معایب تجارت الکترونیکی سنجیده شده تا مساله بودن یا نبودن در تجارت الکترونیکی مشخص شود .

- مزایای تجارت الکترونیکی :

- گسترش بازار هدف به یک بازار گسترده جهانی با میلیونها مشتری ، حتی با داشتن سود سرانه اندک ، به علت مخاطبین زیاد در نهایت سود سرشاری حاصل خواهد شد .
- جذب سرمایه گذاران علاقه مند به مشارکت در زمینه هایی با ریسک بالا (Venture Capital) .

این امکان جدیدی است که اینترنت در اختیار شرکت های کوچک و متوسط گذاشته ، تا بتوانند ایده های خود را برابر شرکت های بزرگ به آزمایش بگذارند .

- علاوه بر موارد فوق ، از کارکردهای ذکر شده نیز می توان در راستای پیشبرد مدل تجاری خود بهره جست .

- تحدیدهای تجاری الکترونیکی :

- افتادن در دام تفکر غلطی که می پندارد با ورود به تجارت الکترونیکی یک شبه سود سرشاری را حاصل خواهد نمود . باید توجه داشت که از هر ۱۰ شرکت متولد شده ، ۹ شرکت در همان آغاز امر با شکست مواجه شده اند .
- وقتی که سازمان خود را با دیگری سهیم می شوید ، تا حدودی از امنیت خود می کاهید . در واقع اعتماد و امنیت دو کفه ترازو هستند که با سنگین تر کردن یکی ، دیگری از تعادل خارج می شود .
- ورود اینترنت به ساختار ذهن بشر ، موجب تغییرات در فرهنگ ملل و به تبع آن شرکتها خواهد گردید . عده ای بر این باورند که نمی توان تجارت الکترونیکی را در جامعه ما پیاده سازی نمود . گاهی با اشاره به عواقب آن و گاهی با اشاره به عدم وجود زیرساخت های لازم در جامعه ، سعی در مخالفت با تجارت الکترونیکی دارند . باید توجه داشت که تجارت الکترونیکی اجزاء مختلف دارد و ما می توانیم با بهره گیری از برخی از این اجزاء ، به تجارت الکترونیکی پاره ای (Partial e- Commerce) دست یابیم .

در تجارت الکترونیکی پاره ای برخی از فرایندهای کاری به صورت غیرالکترونیکی و سنتی انجام می شوند . به عنوان مثال فروشگاه زنجیره ای شهروند دارای زیرساخت های یکپارچه الکترونیکی نبوده و مبادلات پولی خود را نیز به صورت سنتی انجام می دهد . شهروند از اینترنت به عنوان یک پل ارتباطی با مشتریان خود بهره گرفته و پس از دریافت سفارش آنها ، اجناس را تحویل داده و نقداً وجه آن را دریافت می کند . این مدل تجارت الکترونیکی پاره ای نمونه ای بسیار کارآمد با توجه به زیرساخت های فعلی کشور ما می باشد .

پس از طرح مدل تجاری شرکتها باید به تهیه یک « طرح تجاری » (Business Plane) اقدام نمایند . طرح تجاری ، مجموعه ای از اهداف ، اساسنامه ، استراتژیها ، پیش بینی های مالی هر شرکت می باشد . مدون کردن طرح تجاری به مشخص شدن اهداف شرکت برای مدیران ، کارکنان ، سرمایه گذاران و حتی خریداران می انجامد . در طرح تجاری بازار هدف ، مزیت های رقابتی شرکت و موقعیت رقبا در برابر آن در نظر گرفته می شود . از سویی بسترهای لازم برای کار و ضعف و قوت آنها شناخته می گردند . طرح تجاری تنها یک شکل نوشته نمی شود بلکه طرح های مختلفی برای ارائه به مدیران ، کارکنان ، مشتریان ، و مهمتر از همه سرمایه گذاران تهیه می شوند . امروزه با داشتن یک طرح تجاری قوی می توان از مزیت شیوه های جدید سرمایه گذاری پدید آمده بهره گرفت . این گونه سرمایه گذاران تنها به مشارکت در فعالیتهای با رشد نمو و بازگشت سرمایه بالا علاقه مندند و حتی در کشور ما نیز نمونه هایی از آن وجود دارد . از مهمترین آنها می توان به « بانک توسعه کشورهای اسلامی » اشاره نمود .

مشارکت با اینگونه سرمایه گذاران امکان استفاده از ارتباطات و تجربیات آنها را نیز فراهم می آورد در پایان برنامه ریزی و شروع به انجام تجارت الکترونیکی ، شرکت هایی که از پیش سیستم های خاص خود که به " Legacy system " مشهورند را داشته اند ، باید آنها را شناخته و بر مبنای اصول مدیریت سیستم های اطلاعاتی (ISM) فرایندهای خود را طراحی مجدد (Reengineering) کنند . اگر این سیستمها در سازمان وجود ندارد باید بر اساس نیازها از ابتدا خلق شوند . بعنوان مثال در یک سیستم یکپارچه با رسیدن سطح موجودی به مقدار پیش تعیین شده ، سفارشات به صورت خودکار فرستاده می شوند که باعث کاهش هزینهی بالا سری و مهمتر از آن افزایش سرعت می گردد . شرکت باید فناوری های لازم برای دستیابی مشتریان به اطلاعات و خدمات را براساس طرح تجاری خود فراهم نماید . این فناوری ها شامل سایتهای معمولی یا پویا ، امکان خرید و

فروش از طریق سایت، پهنای باند مناسب برای دسترسی سریع مشتری و به روزرسانی اطلاعات می باشد. با ایجاد سیستمهای اطلاعاتی در شرکت و یکپارچه سازی آنها، اطلاعات مستقیماً برای مشتری نمایش داده شده و عملیات به روز رسانی نیز به صورت خودکار انجام می شود. سیستم های اطلاعاتی می توانند شراکت اینترنتی؟ (e-Partnership) را به وجود آورند یا از طریق آنها با شرکای فعلی سریع تر و گسترده تر رابطه برقرار نمود. یکی از نمونه های موفق این گونه روابط بین شرکت Volvo و تأمین کننده قطعات الکترونیکی این شرکت که در ژاپن بود، رخ داد. برای طراحی یک مدل جدید خودرو، میکروچیپ کوچکی به منظور کنترل موتور اتومبیل در ژاپن ساخته شده بود اما کارشناسان ولوو به این نتیجه رسیدند که ابعاد آن بیش از فضای موجود در طرح جدید است. با استفاده از ارتباطات شبکه ای، قطعه به سرعت طراحی مجدد شد و ولوو موفق شد اتومبیل را به موقع عرضه کند. در کشور ما هم تعدادی از شرکتهای نرم افزاری با شرکتهای خارجی شراکت الکترونیکی دارند. این گونه شرکتهای محصولات نرم افزاری و طرح های CAD را برای طرف خارجی خود از طریق اینترنت ارسال می کنند. مدل تجاری این شرکتهای نیز به علت تفاوت فاحش نرخ ارز و خدمات بین ایران و سایر کشورها، مدلی موفق است. تصور عمومی مهم ترین مشکل ایجاد یک تجارت الکترونیکی موفق در ایران را ضعف زیرساخت های تکنولوژیکی می پندارند، ولی شاید مهم ترین چالش موجود ضعف قانون و عدم اجرای درست قوانین فعلی است. اگر چه قوه قضائیه با اقدامی به جا و مناسب تعدادی از قضات کشور را برای تحقیق در مورد اینترنت، تجارت الکترونیکی و قوانین موجود در سایر کشورها به خارج اعزام کرده است، اما رفع این معضل مستلزم تلاش تمامی قوای کشور می باشد.

تلاش برای دستیابی به یک تجارت الکترونیکی، با تلاش مداوم در طول زمان حاصل می گردد. همان گونه که اندیشه رسیدن یکباره به شرکت الکترونیکی موفق اشتباه است، این پندار هم که حل هر مشکل منوط به رفع مشکلات قبلی است، نادرست می باشد. برای رفع مشکلات می توان از هم اکنون و به صورت موازی تلاش نمود.

• روزنامه : اصولاً تجارت الکترونیکی چیست و چگونه به وجود آمد ؟

- تجارت الکترونیکی زمینه ای است که امروزه صحبت زیادی در مورد آن در جامعه می شود بدون آنکه به معنا و مفهوم آن پرداخته شود و در نتیجه فکر می کنیم در این مصاحبه که محور آن تجارت الکترونیکی است بسیار مناسب است که قبل از هر چیز در مورد تعریف آن صحبت نماییم . البته باید توجه داشت که با توجه به اینکه تجارت الکترونیکی حوزه جدیدی است که تعریف آن نیز هنوز در حال تغییر و تکامل بوده و طی چند سال گذشته چندین بار تغییر کرده است. هرچند تاریخچه انجام فعالیتهای تجاری به صورت الکترونیکی (از قبیل مبادله الکترونیکی اطلاعات یا EDI ، انتقال الکترونیکی پول یا EFT و ماشین های خودپردازنده ATM) به قبل از توسعه اینترنت برمی گردد لکن واژه تجارت الکترونیکی e-Commerce در حوالی سال ۱۹۹۶ ، یعنی حدود سه سال پس از ورود اینترنت به عرصه تجارت مصطلح شد . این تحول مهم که موجبات ورود شرکتهای کوچک و متوسط و نیز عموم مردم به فعالیتهای تجاری از طریق اینترنت را فراهم نمود، تأثیرات عمیقی را علیرغم عمر کوتاه خود بر زندگی بشر به جای گذاشته و موجب ایجاد تغییرات بنیادی در کلیه عرصه ها اعم از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و غیره گردیده و تغییرات مستمری نیز در آینده نزدیک قابل پیش بینی است. براساس یکی از آخرین تعاریفی که از تجارت الکترونیکی وجود دارد، و به نظر من در مقایسه با سایر تعاریف موجود از جامعیت و فراگیری خوبی برخوردار است. تجارت الکترونیکی عبارت است از خرید (buy) و فروش (sell) و مبادله (Exchange) کالا (product) ، خدمات (services) و اطلاعات (information) از طریق شبکه های کامپیوتر از جمله اینترنت. پس در نتیجه اولاً در تجارت الکترونیکی فقط برای خرید و فروش نیست و مبادله را نیز شامل می شود، ثانیاً فقط برای محصول و کالا هم نیست بلکه اطلاعات را هم در بر می گیرد و ثانیاً لازم نیست حتماً از طریق اینترنت انجام شود بلکه می تواند از طریق شبکه های کامپیوتری اختصاصی نیز صورت پذیرد. بنابراین با این تعریف اگر شرکتی سایت ساده ای درست کند و بر روی آن تنها اطلاعات خود را قرار دهد وارد تجارت الکترونیکی شده است. بر اساس این تعریف جدید حتی دولت الکترونیکی هم زیرمجموعه ای از تجارت الکترونیکی است. همچنین پزشکی از راه دور (e-Medicine) و آموزش الکترونیکی هم جزء زیرمجموعه های تجارت الکترونیکی هستند. در واقع تعریف جدید مانند چتری است که کلید کاربردهای اصلی اینترنت را پوشش می دهد. تا آنجا که من اطلاع دارم این جامع ترین تعریفی است که ما فعلاً برای تجارت الکترونیکی داریم. البته باید توجه داشت که اولاً این تعریف نیز در آینده احتمالاً کامل تر خواهد شد و ثانیاً در حال حاضر نیز افرادی می توانند باشند که تعاریف دیگری برای تجارت الکترونیکی ارائه نمایند که هیچ اشکالی هم ندارد. مهم این است که ما وقتی در مورد تجارت الکترونیکی صحبت و یا تصمیم گیری می کنیم مشخص کنیم که چه تعریفی از آن داریم تا نتیجه بحث قابل فهم تر باشد. در این مصاحبه منظور من از تجارت الکترونیکی همان است که در این تعریف گفته شد در نتیجه در برگزیده کاربردهای مهمی از قبیل دولت الکترونیکی، پزشکی الکترونیکی و آموزش الکترونیکی نیز می باشد .

▪ روزنامه: وقتی که اینترنت به عنوان یک ابزار قدرتمند چند رسانه‌ای وارد وزه تجارت شد چگونه روی اقتصاد تاثیر گذاشت؟

- ورود اینترنت بر عرصه تجارت که از حوالی سال ۹۴ شروع شد مدلهای تجاری multimedia جدیدی را مطرح کرد که تا قبل از آن به ذهن کسی نمیرسید. به بیان ساده مدل تجارت نحوه کسب درآمد یک شرکت از فعالیت تجاریش است. مثلاً نوکیا با فروش موبایل کسب درآمد می‌کند. مدل تجاری این شرکت فروش موبایل است. عمده‌ترین چیزی که اینترنت به اقتصاد سنتی عرض کرد ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان بر روی اینترنت بود. البته این شروع کار بود و بعدها این تاثیر ادامه پیدا کرد به اینکه نه تنها شرکتها خدمات و محصولات جدید را از طریق اینترنت به مشتریان خود ارائه کردند - که در اصطلاح C2B Business to Business خوانده می‌شود. با ورود اینترنت به حوزه تجاری، شرکتها دیگر مجبور نبودند که با صرف چندین میلیون دلار، شبکه‌های اختصاصی برای خودشان ایجاد کنند تا مبادلات تجاری خود با شرکای تجاریشان را انجام دهند بلکه با استفاده از اینترنت که یک بستر عمومی است و با قیمت بسیار کم توانستند به مبادلات تجاری به صورت B2B بین خودشان مبادرت بورزند. حسن تحول جدید این بود که نه تنها شرکتهای بزرگ بلکه شرکتهای کوچک و متوسط و حتی اشخاص عادی هم با توجه به هزینه پایین استفاده از شبکه اینترنت توانستند وارد تجارت الکترونیکی بشوند. تا قبل از ورود اینترنت به عرصه تجارت، تجارت الکترونیکی به تجارت میان شرکت‌های بزرگ و یا شرکت‌های بزرگ یا خریداران یا تامین‌کنندگان خودشان منحصر به فرد بود اما از زمانی که اینترنت وارد فعالیتهای تجاری شد چون از یک بستر عمومی ارزان قیمت این کار استفاده می‌کرد امکان ورود شرکت‌های کوچک و متوسط موسوم به SME (Small medium enterprise) نیز به تجارت الکترونیکی فراهم شد. تحول دیگری که ایجاد شد این بود که شرکتها توانستند با شرکای خود از این طریق همکاری بهتر و مؤثرتری را در جهت رسیدن به اهداف خود به‌عمل آورند. به عنوان مثال محصولی را یک شرکت طراحی می‌کند و شرکت دیگری تولید و شرکت بعدی بازاریابی کرده و به فروش می‌رساند. همه این شرکتها در یک طرف نیز هستند و می‌خواهند یک محصول را به مشتریان به فروش برسانند و از اینترنت به عنوان ابزاری برای ارتقاء همکاریشان استفاده می‌کنند. این شاخه از تجارت الکترونیکی بعدها به C-Commerce

(Collabrative commerce) موسوم شد که در آن تمام شرکت‌هایی که با هم در جهت طراحی، تولید و فروش یک محصول همکاری می‌کنند از طریق اینترنت فعالیتشان را انجام می‌دهند. تحول دیگری که اتفاق افتاد ارتباط شرکتها با کارشناسان یا اصطلاحاً E2B بود. قبلاً اکثر شرکت‌های متوسط و بزرگ نمی‌توانستند با کلیه کارکنان خود به راحتی ارتباط برقرار کنند و اگر شرکتی در صد شهر یا کشور نمایندگی داشت برای اینکه با پرسنل خود صحبت کند با مشکلات زیادی مواجه می‌شد. مدل B2E مدل جدیدی بود که پس از ورود اینترنت به حوزه تجارت شکل گرفت و در نتیجه حتی شرکت‌های کوچک هم می‌توانند با کارکردن خود در اقصی نقاط کشور و یا جهان تماس بگیرند. مدل دیگری که تا قبل از اینترنت وجود نداشت ارتباط شرکتها با دولت یا اصطلاحاً G2B بود که با آن شرکتها توانستند فعالیتها و کارهایی که با دولت دارند از طریق بستر اینترنت انجام دهند. مثلاً مالیات خودشان را به صورت online پرداخت کنند و یا مجوزهای رسمی خود را از طریق اینترنت از دولت دریافت و اطلاعات و گزارشات مورد نیاز را مبادله کنند و با اینکه در مناقصه‌ها و مزایده‌هایی که از طرف دولت برگزار می‌شود شرکت نمایند.

▪ روزنامه: برای ورود به تجارت الکترونیکی مدیران شرکتها باید چه تغییراتی را اعمال کنند؟

- در پاسخ به این پرسش اولین سؤال آن است که اصلاً چرا شرکتها باید به تجارت الکترونیکی روی بیاورند؟ مثلاً اگر فردی مدیرعامل ایران‌خودرو بشود چه انگیزه‌ای دارد که پیکان را خوب تولید کند؟ وقتی که مردم برای خرید آن در صف می‌ایستند و پیکان را با هر کیفیت نامطلوبی و به هر قیمتی می‌خرند. تنها به این دلیل که امکان خرید آن از جای دیگر را ندارند و البته راضی هم هستند چون می‌توانند آنرا گرانتر به یک نفر دیگر بفروشند. چه انگیزه‌ای برای مدیریت شرکت به منظور ارتقاء کیفیت، کاهش قیمت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان باقی می‌ماند؟

چند سال قبل چند نفر از دانشجویان شریف برای انجام پروژه درسی کنترل کیفیت به یک کارخانه فرسازای خودرو رفته بودند می‌خواستند با استفاده از دوسری که فراگرفته‌بوده‌اند به آن کارخانه کمک کنند کیفیت فنرهایش را بالا ببرند و در جهت روشن‌سازی افکار مدیر کارخانه به او توضیح می‌دادند که با پایین آوردن میزان ضایعات هزینه تولید کاهش یافته و در نتیجه سود شرکت افزایش خواهد یافت. نهایتاً مدیر کارخانه بعد از اینکه با دانش‌جویان صمیمی شده بود به آنها گفت که من اصلاً تمایلی به پایین‌آوردن ضایعاتم ندارم چون عمده سود من از محل ضایعاتم است. زیرا مجبورم فنرهای سالم را به قیمت دولتی بفروشم ولی ضایعات را با قیمت آزاد می‌فروشم! ببینید وقتی که سیستم اقتصادی طبیعی نباشد مثل مورد فوق تولیدکننده انگیزه‌ای برای بالا بردن کیفیتش ندارد. این وقتی است که اقتصاد بسته و غیرطبیعی باشد، نتیجه‌اش هم این است که تولیدکننده نه تنها به دنبال کیفیت مطلوب و سرویس‌دهی بهتر نیست بلکه در مواردی انگیزه معکوس نیز پیدا می‌کند.

مناسبات اقتصادی و اجتماعی هم مثل فیزیک و سایر علوم قانونمند هستند منتهی بر علوم مثل فیزیک این قوانین فوراً خودشان را نشان

می‌دهند. مثلاً وقتی سیب از دست شما رها می‌شود قانون جاذبه بلافاصله عمل می‌کند و سیب به زمین می‌افتد. متأسفانه بسیاری از قانونمندی‌ها در سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی تأثیر خود را به کندی نشان می‌دهند و به این دلیل بسیاری از مردم از این تأثیرات غافل می‌شوند. مثال فوق تنها نمونه‌ای از این موضوع است. انگیزه‌های درونی برای رشد و شکوفایی زمانی ایجاد می‌شود که رقابت در بازار وجود داشته باشد. دولت نقش حاکمیتی نظارتی خود را ایفا می‌کند و تصدی را به مردم بدهد و تنها بر سلامت بر رقابت نظارت کند. تنها در این صورت که شرکتها انگیزه درونی پیدا می‌کنند که کیفیت را بهتر کنند، چون اگر این کار را نکنند سایر رقبای این سرویسها را می‌دهند و شرکتی که این کار را نکند حذف یا ضعیف می‌شود. پس سیستمها باید بطور طبیعی عمل کنند نه با دستور و بخشنامه. در سیستم طبیعی اقتصادی شرکت باید کالا و خدمات با کیفیت خوب و قیمت مناسب ارائه کند تا بتواند به حیات خود ادامه دهد چون در غیر اینصورت رقبایش که این کار را می‌کنند، برنده خواهند بود. البته همانطور که گفتیم رمز موفقیت در این مسیر یکی ایجاد فضای رقابت و دیگری نظارت بر سلامت رقابت توسط دولت است وگرنه اگر قرار باشد شرکت‌های دولتی و نیمه‌دولتی و یا بنیادهایمان کالاها را با سوبسید از محل سایر درآمدهای خود و یا با معافیت از مالیات عرضه کنند، در حالیکه رقبایشان در بخش خصوصی برای همان کار باید مالیات بپردازند، رقابت سالم شده و عملاً موفقیتی حاصل نخواهد شد. در نتیجه اولین اصل این است که رقابت را تشدید کنیم تا شرکتها مجبور شوند برای ایفای خود به سرویسهای بهتر از جمله تجارت الکترونیکی روی آورند تا ضمن کاهش قیمتها بتوانند رضایتمندی مشتریان را به دست آورند. حالا اگر فضای رقابتی ایجاد شد و در مدیران این احساس نیازمندی به ارتقاء محصولات و خدمات بوجود آمد : سؤال این است که چگونه این کار را انجام دهند؟ پس حالا فرض کنیم انگیزه لازم در مدیریت شرکت برای ورود به تجارت الکترونیکی ایجاد شده است، بسترهای مالی، بانکی، مخابراتی، فنی، امنیتی، و غیره نیز در کشور فراهم شده است. تازه از اینجا به بعد مساله اصلی مطرح می‌شود و آن این که چگونه باید در شرکت یا سازمان خود تجارت الکترونیکی را پیاده کنیم. برای این کار اول مدیران باید در سازمان خود فرهنگ‌سازی کنند. اجازه دهند کارکنانشان به اینترنت دسترسی داشته باشند. کامپیوتر در اختیار آنها قرار دهد تا بتدریج ترسشان از کار با کامپیوتر بریزد.

اینترنت در اختیارشان بگذارند تا با آن کار کنند. بعد سمینارها و کلاس‌های آموزشی متناسب بگذارند و برایشان روشن کنند که استفاده از تجارت الکترونیکی چه محسناتی دارد و تناسب با ظرفیت سازمان دوران بلوغ تجارت الکترونیکی را با همکاری و همفکری خود کارکنان سازمان طی کنند. هیچ سازمانی نمی‌تواند یک شبه به یک فرد بالغ تبدیل شود. نباید انتظار داشت سازمانی که حتی وبسایتی برای معرفی خود ندارد یکسره به کاملترین مرحله تجارت الکترونیکی برسد. پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی مرحله‌ای دارد و برای جذب و هضم در سازمان نیاز به زمان دارد. دوران تکامل تجارت الکترونیکی پنج مرحله دارد. (E - Commerce maturity model):

۱) شرکت یا سازمان با ایجاد یک سایت ساده اطلاعات محصولات و خدمات تولیدش را از طریق اینترنت در اختیار علاقه‌مندان قرار دهد.
 ۲- در این مرحله سایت شرکت بسیار بزرگ و لذا از یک پایگاه داده‌ای (Data base) برای نگهداری اطلاعات استفاده می‌شود و در نتیجه ضمن ایجاد گسترش سریع سایت نگهداری آن امکان‌پذیر می‌شود زیرا به عنوان مثال برای تغییر مشخصات یا قیمت یک کالا نیازی به تغییر تعداد زیادی صفحه وب نداریم و تنها کافیست اطلاعات آن محصول را در پایگاه داده‌ای تغییر دهیم. در این مرحله فروش از طریق سایت امکان‌پذیر است. ولی پرداخت هنوز نمی‌تواند به صورت online انجام شود.

۳) در این مرحله کاربران امکان تعامل (interaction) با سایت فروشنده از طریق وب، chat، voice، e-mail و غیره را پیدا کند.

۴) در این مرحله عملیات پرداخت بصورت امن نیز از طریق اینترنت برای مشتریان فراهم می‌گردد.

۵) مرحله آخر که بسیار پیشرفته است و نیازمند زمان طولانی‌تری می‌باشد مرحله یکپارچگی Seamlessness است که در آن سیستم‌های واسطه با مردم با اصطلاحاً END FRONT که کاربران از طریق مرورگرها با آنها کار می‌کنند، با سیستم‌های موجود سازمان یکپارچه می‌شوند. در این حالت اگر یک نفر از فروشگاه‌های کالایی خریداری کند، موجودی کالای مزبور به میزان خریداری شده کاهش یافته و دفعه بعد که فرد دیگری می‌خواهد خرید کند به صورت REAL TIME موجودی جدید را می‌بیند. مرحله یکپارچه سازی کاملترین مرحله در تجارت الکترونیکی است که در آن نتیجه کلیه عملیات مربوط به خرید مشتری در اعماق سیستم‌های سازمان فوراً منعکس می‌شود. در سیستم‌های ابتدایی‌تر اگر فردی کالای خاصی را بخرد که موجودی آن تمام شده‌است از فروشگاه به او زنگ زده و می‌گویند که کالای مورد نظر شما را نداریم و اگر بخواهد کالای مشابه‌ای را بپوشاند می‌فرستند. این سرویس به عنوان مثال در فروشگاه‌های شهروند ارائه می‌شود و البته این هم برای شروع کار خوب است و بهتر از حضور فیزیکی در فروشگاه برای خرید می‌باشد ولی جزء مراحل پایین‌تر بلوغ در تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود. مرحله بالاتر این است که موجودی کالا به

صورت REAL TIME بر روی سایت وجود داشته باشد.

• روزنامه: و به این مرحله بلوغ چگونه می‌توانیم دست پیدا کنیم؟

- برای رسیدن به TOTAL SYSTEM - یعنی سیستمی که در آن کلیه عملیات در زنجیره تامین کال او خدمات به صورت یکپارچه به هم متصل هستند- در تجارت الکترونیکی باید از دو زاویه حرکت کنیم. یک زاویه Front end و دیگری Back end . در Back end - که منظور سیستمهای سازمانی است - بعضی از شرکتها و سازمانها از قبل سیستمهای خود را دارند و بعضیها ندارند و باید آنها را ایجاد کنند. در Front end مشکل کمتر است چون کمتر با رویه‌های موجود سازمان کار دارد و لذا با بکارگیری افراد متخصص به راحتی می‌توانیم آنها را ایجاد کنیم. امروزه در کشورهای پیشرفته چون دولتها نقش خود در توسعه تجارت الکترونیکی را درست انجام می‌دهند و سازمانها هم معمولاً فرهنگ لازم و بسترهای مورد نیاز برای راه‌اندازی تجارت الکترونیکی را دارند، حرف آخر را در موفقیت یا شکست سازمانها مدل تجاری (Business Model) می‌زند.

به عنوان مثال Yahoo و Google هر دو در یک کشور فعالیت می‌کنند، یکی موفق‌تر است و دیگری ناموفق‌تر است و علت آنهم در مدل تجاری آنها است. تا حدی که Google که تا سه سال پیش کاملاً ناشناخته بود امروزه ۸۰٪ بازار موتورهای جستجوگر را به خود اختصاص داده و نه تنها مستقیماً ۵۵٪ بازار را گرفته بلکه بازار ۲۰٪ Yahoo و ۵٪ AOL را نیز از طریق Outsourcing به صورت غیرمستقیم سرویس می‌دهد. اهمیت Business Model مناسب برای موفقیت به معنی اهمیت پایین استفاده از تکنولوژی مناسب و برتر (که Google از آن استفاده می‌کند) نیست. بلکه به این معناست که استفاده از بهترین تکنولوژی نیز بدون داشتن مدل تجاری مناسب بی‌حاصل خواهد بود.

شرکتهای بسیاری وجود دارند که با داشتن مدل تجاری بهتر علیرغم استفاده از تکنولوژی پایین‌تر از رقبایشان پیشی گرفته‌اند. برای بازشدن بحث اجازه بدهید چند مثال از مدلهای تجاری موفق در تجارت الکترونیک برای شما بزنیم. زمانی که دوربینهای تحت وب (Web Cam) ابداع شدند بعضی از مهدکودکها با استفاده از آن به مادران اجازه دادند از طریق اینترنت بچه‌هایشان را در مهدکودک ببینند تا مطمئن شوند با بچه‌هایشان بدرفتاری نمی‌شود. آنها با دیدن فرزندانشان در هر لحظه، آرامش بیشتری پیدا می‌کردند و لذا مهدکودک‌هایی که این سرویس را ارائه می‌نمودند موفق‌تر بودند. اخیراً با استفاده از این ایده یک شرکت تعمیر کار خودرو سایتی را با استفاده از Web cam راه‌اندازی کرده است که با آن مشتریان در جریان پیشرفت تعمیرات خودروی خود قرار می‌گیرند. این مدل جدید در ارائه خدمات که از تکنولوژی پیچیده‌تری نیز استفاده نمی‌کند موفقیت چشم‌گیری را برای شرکت مزبور به همراه داشته‌است. مدل تجاری موفق دیگر مربوط به یک رستوران فرانسوی که به دنبال شروع بیماری جنون گاوی مثل بسیاری دیگر از رستورانها مشتریان خود را به میزان زیادی از دست داد چون مردم می‌ترسیدند در رستورانهای بیرون غذا بخورند. این رستوران وب سایتی درست کرد که در آن اطلاعات مربوط به گاوی که گوشتش را در آن رستوران می‌خورید می‌توانید ببینید و یا کلیک دیگر شناسنامه بهداشتی و مزرعه‌ای که این گاو در آن بزرگ شده و عکس و تحصیلات گاو‌دارش را هم مشتریان می‌توانند مشاهده کنند. این طرح تجاری موفق توانست مشتریان زیادی را به رستوران مزبور بازگرداند.

پس همان‌طوری که می‌بینید موفقیت طرح تجاری لزوماً وابستگی به استفاده از تکنولوژی‌های پیچیده‌تر نداشته و در شرایط یکسان از نظر زیرساختی، شرکتی که مدل تجاری مناسب‌تری دارد، موفق‌تر خواهد بود.

• روزنامه: به نظر شما در ایران با محدودیت‌هایی که در زیرساخت‌ها داریم، آیا می‌توان مدل تجاری موفق‌تری ارائه نمود؟

- صددرصد! همین الان مدل تجاری که فروشگاه شهروند استفاده می‌کند علیرغم اشکالاتی که دارد مدلی است که رُن موفقیت در آن به ویژه در شرایط کشوری مثل ما وجود دارد زیرا در این پروژه اساس را بر بومی‌سازی تجارت الکترونیکی، یعنی فروش از طریق اینترنت با استفاده از زیرساخت‌های موجود قرار داده است. عدم وجود زیرساخت بانکی و اعتباری مناسب به صورت online مانع ورود این شرکت به حوزه تجارت الکترونیکی نشده است. مشتریان جنس را از طریق اینترنت می‌خرند و در منزل تحویل گرفته و همانجا هم پول را پرداخت می‌کنند. منظور من این نیست که مدل تجاری فروشگاه شهروند مدل کاملی است و یا اینکه سایت مزبور اشکالات فنی ندارد، بلکه منظورم این است که بومی‌سازی که در مدل تجاری آن انجام شده قابل استفاده در سایر فروشگاه‌های الکترونیکی نیز می‌باشد تا زمانی که بستر بانکی و اعتباری لازم در کشور فراهم گردد.

به عنوان مثال ما الان در تهران وب‌سایت‌هایی داریم که از طریق اینترنت نرم‌افزار و CD و... می‌فروشند. همچنین در تهران فروشگاه‌های online داریم که با استفاده از سایت اینترنتی خود سفارش مشتریان را گرفته و مواد غذایی و یا غذای آماده موردنظر مشتری را از فروشگاه‌ها دریافت و برایشان حمل می‌کنند. این مدل تجاری در شرایط ایران به خوبی جواب می‌دهد چون به بسترهای مخابراتی و بانکی و اعتباری کشور وابستگی

زیادی ندارد و از طرف دیگر مصرف‌کنندگان (Target Market) این قبیل سرویس‌ها معمولاً کسانی هستند که دسترسی به کامپیوتر و اینترنت دارند و به همین دلیل این سرویس‌ها در کشور رو به رشد هستند.

امروزه در ایران مانند سایر کشورها توسعه انفجاری اینترنت در حال انتقال به تجارت الکترونیکی است. توسعه‌نمایی اینترنت در ایران یکی دو سال است که شروع شده و تجارت موجود نشان می‌دهد که توسعه سریع و تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی هم به طور طبیعی به دنبال آن آغاز خواهد شد. به نظر چون ما نسبت به غرب در زمینه اینترنت و تجارت و دولت الکترونیکی با تاخیر عمل می‌کنیم، لازم است از تجارب آنها که قبلاً این راه را رفته‌اند استفاده کنیم تا بتوانیم با سرعت بیشتری عقب‌افتادگی خود را در این زمینه جبران کرده و در جایگاهی که واقعاً شأن و منزلت کشورمان است قرار بگیریم.

این تفکر که با ورود به تجارت الکترونیکی یک شبه سود سرشاری حاصل می‌شود خام و غلط است. باید توجه داشت که از هر ۱۰ شرکت متولد شده، ۹ شرکت در همان آغاز امر با مشکلات مواجه شده‌اند.

قبلاً اکثر شرکتها نمی‌توانستند با کارکنان خود به راحتی ارتباط برقرار کنند. مدل E۲B مدل جدیدی بود که پس از ورود اینترنت به حوزه تجارت شکل گرفت

واژه تجارت الکترونیکی (e- Commerce) در حوالی سال ۱۹۹۶ یعنی حدود ۳ سال پس از ورود اینترنت به عرصه تجارت مصطلح شد

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=326338>



eBay بزرگترین حراجی آن لاین جهان

حراج يك نوع فروش كاملا سنتی و ریشه دار در تاریخ تبادلات بشر به شمار می رود. قیمت گذاری روی کالاها توسط خود مشتریان نه تنها نوعی خرید و فروش دموکراتیک را به ذهن متبادر می کند بلکه باعث رضایتمندی هر دو سوی يك معامله می شود. ورود اینترنت به زندگی روزمره سرشار از ورود بسیاری از قوانین و شیوه های تجاری به این شبکه نیز بود. زمانی که اینترنت هنوز نخستین قدم های خود را در عرصه تجارت و بازرگانی برمی داشت مردی فرانسوی تصمیم گرفت تمام وسایل مستعمل خانه خود را در اینترنت به حراج بگذارد.

موفقیت او در این زمینه باعث شد تا این برنامه نویس کامپیوتر روزه روز ایده فروش و حراج اجناس مستعمل روی اینترنت را قوی تر و پرشاخ و برگ تر کند. با بنیان گذاشتن سایتی اینترنتی تحت عنوان «فروشگاه مجازی» او خیلی زود پی برد که فضای خرید و فروش مجازی قابلیت گسترش بسیار

فراوانی دارد به طوری که به سرعت سایت «eBay» را راه اندازی کرد سایتی که به همگان این قدرت را می داد در عین حال که فروشنده هستند



خریدار نیز باشند.

سایت «eBay» دیگر خود به طور مستقیم در جریان این معاملات چیزی را عرضه و یا خریداری نمی کرد بلکه برای بسیاری از فروشندگان این فضا را فراهم می کرد که طی مدت زمانی مشخص کالای خود را به حراج بگذارند. در مقابل «eBay» تنها درصدی از سود این معاملات را از آن خود می کرد. هرچند در ابتدا این خرید و فروش از کالاهای معمولی و کم ارزش شروع شد اما به تدریج بسیاری از شرکت های بزرگ و کوچک در اندیشه عرضه محصولات مستعمل و یا حتی نو خود در این سایت شدند و این باعث پیشرفت سریع این حراجی آن لاین شد. طبقه بندی های متعددی که در «eBay» وجود دارد باعث می شود خریدار و یا فروشنده به راحتی به بخش کالای مورد نظر خود مراجعه کند و به ارانه و یا خرید کالا بپردازد. هر چند این سایت با آرزوهای بسیار بزرگی راه اندازی شد اما در ۲۴ ساعت اول راه اندازی هیچ مشتری ای را جلب نکرد اما حالا کار به جایی رسیده که روزانه در حدود ۶ میلیون قلم کالای جدید به لیست کالاهای قابل فروش در این سایت اضافه می شود و بیش از ۱۶۰ میلیون کاربر اینترنتی عضو آن هستند.

• صاحب eBay کیست

پیر امیدیار نام آشنایی برای کاربران ایرانی است. او که امروزه یکی از ثروتمندترین افراد جهان به شمار می رود موفقیت خود را محصول ایده ای می داند که مناسب و به موقع ساخته و پرداخته شده است. امیدیار در سال ۱۹۶۷ از پدری ایرانی و مادری فرانسوی در پاریس به دنیا آمد اما خیلی زود در سال های نخست کودکی با خانواده خود به آمریکا مهاجرت کرد. او از کودکی به کار با رایانه و برنامه نویسی آن اشتیاق فراوانی نشان داد به طوری که در سن چهارده سالگی یک برنامه رایانه ای برای کتابخانه مدرسه خود نوشت. او تا پایان سال ۱۹۹۸ صاحب کمپانی ای بود که ۷۵۰ میلیون دلار حجم معاملات داشت و حالا و براساس آمار سال ۲۰۰۵ او با ۴۴۱ میلیون دلار سود خالص در سال به دومین فرد ثروتمند زیر چهل سال و بیست و نهمین ثروتمند جهان تبدیل شده است.

گفته می شود که ثروت پیر امیدیار هم اکنون بالغ بر هفت میلیارد دلار است. پیر امیدیار هم مثل بیل گیتس به امور خیریه و فعالیت های اجتماعی علاقه بسیاری دارد. او در جایی گفته بود که تا سال ۲۰۲۰ تمام دارایی خود را صرف امور خیریه می کند. هر چند ایده امیدیار در راه اندازی سایت حراج اینترنتی باعث به وجود آمدن چنین ثروت عظیمی برای خود او شده اما او در واقع فرصت های شغلی بسیار زیادی را نیز برای بسیاری از مردم به وجود آورده است. هم اکنون موضوع حراج کالا و خرید و فروش آن روی اینترنت به صورت یک شغل واقعی درآمد و می توان در سراسر جهان افرادی را یافت که تمام کار و زندگی خود را روی این کار گذاشته اند و از این راه امرار معاش می کنند.

نکته مهمی که در موفقیت سایت eBay و پیر امیدیار وجود دارد این است که او این موفقیت را در ظرف مدت زمان نسبتاً کوتاهی ۱۰ سال به دست آورد. این موضوع دقیقاً نشان دهنده این است که مدت زمان موفقیت در عرصه اینترنت و فضای دیجیتالی امروز بسیار کاهش یافته و قطعاً طی سال های آینده نیز از این بیشتر کاهش خواهد یافت.

بنا به یک افسانه، این سایت به آن دلیل پدید آمد که نامزد آقای امیدیار هم و سلی، می خواست با کسانی که در سرگرمی وی در مورد مبادله بسته های شکلات شرکت Pez سهیم هستند، در ارتباط باشد. این افسانه محصول مجریان روابط عمومی است ولی این مسئله واقعیت دارد که اولین جنس فروخته شده در این سایت، جهت نمای لیزری شکسته آقای امیدیار بود که با وجود این که اساساً بی ارزش بود، ولی ۱۴ دلار فروخته شد. بعد از این شروع حقیر، تحولات بزرگ یکی پس از دیگری از راه رسید. این سایت در فوریه ۱۹۹۶ برای اولین بار از کاربران درصدی از حراج ها را مطالبه کرد و به کسب و کاری واقعی تبدیل شد.

همچنین یک سیستم بازخورد ارائه شد تا خریداران و فروشندگان بتوانند به یکدیگر رتبه بدهند. در ژوئن ۱۹۹۶ درآمد ماهیانه این سایت به ۱۰ هزار دلار رسید و باعث شد امیدیار کارش را رها و تمام وقتش را صرف این پروژه کند. در سال ۱۹۹۷ این سایت که به تازگی eBay نامیده می شد، یک میلیونوم حراج خود را برای فروش یک اسباب بازی ساخته شده براساس شخصیتی کارتونی برگزار کرد. مگ وایتمن در سال ۱۹۹۸ به عنوان مدیر اجرایی به این شرکت پیوست. چندی بعد در همان سال این شرکت با یک میلیون کاربر ثبت نام شده، سهامی عام شد. در سال ۱۹۹۹ eBay در بریتانیا و آلمان سایت محلی دایر کرد و توانست بر نقص فنی بزرگی که این سایت را برای ۲۲ ساعت تعطیل کرده بود، فائق آید. در سال ۲۰۰۱ این شرکت از Amazon به عنوان پربیننده ترین سایت تجارت الکترونیکی سبقت گرفت و یک سال بعد سرویس Paypal را که مخصوص پرداخت پول از طریق اینترنت است، خرید، اما در ژاپن با مانع بزرگی مواجه شد و بعد از واگذاری عرضه رقابت به یاهو از آن بازار خارج شد.

• حراج برای خوشبختی

eBay طی دوران فعالیت خود روش های مختلفی را برای بهبود فرآیندهای خرید و فروش تجربه کرده است. یک سال قبل این شرکت سرویس جدیدی را ایجاد کرد که بر مبنای آن کاربران و فروشندگان می توانستند از وب سایت مستقلی برای فروش کالا برخوردار باشند. این سرویس موسوم به Prostores به کسانی که اجناس خود را در این حراجی می فروشند، امکان می دهد صاحب آدرس اینترنتی شوند، ولی فروش های خود را از طریق سیستم این حراجی انجام دهند و از تجربه مدیران فروش آن بهره بگیرند. این کار در واقع تمهیدی برای استفاده بیشتر از فضای مجازی این حراجی بزرگ است و نشان می دهد که eBay قصد دارد از بسیاری از مزایا و امکانات اینترنت برای بالا بردن بهره وری سایت خود استفاده کند.

این امکانات البته پس از آن ارائه شد که eBay تهدید کرده بود کارمزد خرید و فروش کالا روی وب را به شکل بی سابقه ای افزایش خواهد داد. چنین موضوعی باعث اعتراض کاربران شد و به همین دلیل eBay تلاش کرد با افزودن برخی امکانات جدید به جذابیت های سایت خود اضافه کند. این شرکت در سه ماهه منتهی به مارس ۲۰۰۵، از بیش از یک میلیارد دلار فروش، ۲۵۶ میلیون دلار سود برد که ۲۸ درصد بیشتر از همین رقم در سال ۲۰۰۴ بود. اما به نظر می رسد هسته کسب و کار آن که حراج های اینترنتی است، رونق خود را از دست می دهد و این بدین مفهوم است که این شرکت باید مشتریانی را که از وب سایتش به عنوان ویتروینی برای کالاهای دارای قیمت مقطوع استفاده می کنند، راضی نگه دارد.

مایکل دیرینگ مدیر بازاریابی eBay می گوید که بیش از صد هزار نفر از فروشندگان پروپاقرص این حراجی خودشان سایت ندارند و سرویس جدید می کوشد راه اندازی سایت را برای آنها آسان سازد. به گفته او: «این بازار کماکان بنیان کسب و کار ما خواهد بود، ولی ما می دانیم فروشندگان علاقه دارند خریداران را در هرجا بیابند و این سرویس می تواند به آنها کمک کند.» این سرویس که ابتدا فقط به کاربران در آمریکا عرضه شد، ماهیانه نزدیک به هفت دلار هزینه دربر دارد و کاربران بابت هر معامله باید نیم تا یک و نیم درصد ارزش آن را بپردازند.

روزی نیست که در مورد حراج یک جنس عجیب و غریب از سراسر جهان خبری منتشر نشود و طی سال ها این حراجی آن لاین نیز از حراج اشیای عجیب و غریب بی نصیب نبوده است. این موضوع خصوصا از آن جهت مورد توجه قرار می گیرد که سایت اینترنتی برخی محدودیت های فیزیکی را با خود به همراه دارد و بسیاری نیز کوشیده اند برخی چیزهایی که تاکنون روی آنها خرید و فروشی صورت نگرفته و اساسا قیمتی ندارند را نیز در این سایت عرضه کنند. در حدود دو سال قبل به دنبال درگذشت رونالد ریگان رئیس جمهور سابق آمریکا یازده هزار قطعه مختلف از اشیای وی برای حراج روی این سایت قرار گرفت.

با این حال با توجه به حجم بالای اشیای ارائه شده برخی قطعات دروغین و جعلی منصوب به او نیز در این سایت عرضه شد. از جمله اشیایی که در این سایت عرضه شد می توان به دکمه سر دست پیراهن، کلاه کابویی، توپ های گلف، لوازم بیس بال و لوازم دیگر متعلق به ریگان اشاره کرد. در همان زمان در حدود ۱۵۰ نفر مدعی شدند که دست خط و یا امضایی از رئیس جمهور سابق آمریکا دارند که می خواهند آن را در این حراجی عرضه کنند اما کارشناسان هشدار دادند که ممکن است بسیاری از این گونه ادعاها جعلی باشند. بر اساس تحقیقی که اف بی آی منتشر کرده در مجموع در حدود ۵۰ درصد از دست خط های منصوب به ستارگان ورزشی که در این سایت ارائه می شوند دروغین و تقلابی هستند.

این در حالی است که همزمان با اتفاق خاص روی یک شخصیت موضوع حراج اشیا و وسایل مربوط به او بسیار داغ می شود. سه سال قبل نیز بیش از هزار قطعه از لوازم متعلق به صدام حسین در این سایت اینترنتی به معرض نمایش گذاشته شد که دفترچه بانکی و چنگال هایی را شامل می شد که از کاخ های تسخیر شده او در زمان جنگ آمریکا و عراق به دست آمد. همچنین تکه هایی از مجسمه صدام در میدان فردوس نیز در میان این اشیا قرار داشت اما صاحبان eBay که همواره مراقب به خطر افتادن حیثیت بازاری خود هستند از فروش این قطعات مجسمه جلوگیری کردند. بسیاری از اشیایی که می توانند کاملا بی ارزش به حساب آیند نیز در مواقع خاص در این حراجی قیمت می یابند. مثلا در زمان حراج قطعات و وسایل مربوط به صدام حسین در eBay چند سکه رایج عراق با تصویر صدام نیز دیده می شد که هر چند در آن زمان در عراق این سکه ها چندان ارزشی نداشت اما روی سایت eBay این سکه های بی ارزش بیش از ۲۰۰ دلار به فروش رفت. حتی چنگال صدام حسین نیز بیش از ۵۱۱۲ دلار قیمت اولیه گرفت و تصاویری از کاخ نیز که به امضای شخصی او رسیده بود به قیمت ۲۵۰۰ دلار به فروش رفت.

اما موضوع حراج های غیرمعمول در eBay نیز بسیار زبانزد است. چندی پیش یک شهر متروک در کالیفرنیا شمالی در این سایت به قیمت ۱۷ میلیون دلار به فروش رفت و رکوردی عجیب را به جای گذاشت. چنین حراجی ای باعث شد تا فردی با دیدن آن به فکر فروش خانواده خود بیفتد. این مرد که استیو یانگ نام داشت اعضای خانواده خود را روی سایت eBay «جذاب و دوست داشتنی» نامید و قول داد که برنده این حراج می تواند برای همیشه خوشبخت باشد. این مرد حراج را با ۵ میلیون دلار آغاز کرد اما مقامات eBay که فروش انسان و یا اعضای بدن را روی این سایت

ممنوع کرده اند بلافاصله از ادامه این حراج جلوگیری کردند.

در موردی دیگر يك مجله امضا شده توسط «استیو جابز» مدیر اجرایی و موسس شرکت اپل قیمتی تا ۲۳۰۰ دلار پیدا کرد اما فروشنده که خود را يك کارگر قدیمی اپل معرفی کرده بود حاضر به فروش آن مجله با همین قیمت هم نشد چراکه به گفته او این قیمت خیلی پایین تر از قیمت شایسته این مجله است. او در حالی از فروش مجله خود با این قیمت خودداری کرد که بسیاری از مجلات امضا شده توسط افراد سرشناس قیمتی پایین تر از هزار دلار دارند. فروش يك جمبوجت شخصی به مبلغ ۴ میلیون دلار نیز تاکنون بزرگترین حراج این سایت بوده است. این در حالی است که چندی قبل جزیره ای متروک به نام تاج کلی با مساحت ۴ هزار مترمربع در جزایر ویرجین آمریکا تا ۴۵ میلیون دلار قیمت گذاری شد اما سرانجام بدون حصول به توافقی بر سر قیمت به فروش نرفت.

در یکی از جذاب ترین حراج های این سایت تویی که دیوید بکام در بازی با پرتغال در جام ملت های اروپا نتوانست وارد دروازه کند به مبلغ ۴۵ هزار دلار به يك کاربونی اینترنتی فروخته شد. این کاربونی اینترنتی اعلام کرد که با خرید این توپ قصد دارد تا در یکی از استادیوم های انگلستان و با دریافت ۱۰ پوند از هر نفر به آنها اجازه دهد تا کاری را که دیوید بکام نتوانست انجام دهد آنها نیز امتحان کنند. • ریسک بزرگ

هر چند eBay فعالیت خود را از بازار ایالات متحده آغاز کرده است اما مقامات این شرکت هم اکنون به دنبال بازارهای جدیدی هستند تا میزان حراج و در نهایت سود این سایت را بالا ببرند. حضور در بازارهایی چون چین، هند و کره جنوبی از جمله راهکارهایی است که مقامات این سایت طی سال های اخیر به آن توجه ویژه ای نشان داده اند. چندی قبل eBay سهم خود را در يك حراجی اینترنتی در کره جنوبی به میزان قابل توجهی افزایش داد. مقامات eBay در آن زمان گفتند که ۳۲۵ میلیون دلار ۳۱۸ میلیون پوند برای افزایش سهم خود از ۶۲ درصد به ۸۶ درصد به يك شرکت کره ای پرداخته اند و قصد دارند سهام باقی مانده این شرکت را نیز خریداری کنند. چنین کاری در واقع حضور قدرتمند eBay در سایر حراجی های اینترنتی و بازارهای جهان را به نمایش می گذاشت. دلیل چنین اقدامی از نگاه مسئولان eBay این بود که کره جنوبی با ۱۲ میلیون کاربر اینترنت بالاترین نرخ نفوذ اینترنت پرسرعت را به خود اختصاص داده بود.

سختگوی این سایت می گوید که با وجود موقعیت برتر eBay در بسیاری از کشورها، ما در آسیا تحت فشار زیادی از سوی یاهو قرار داریم. ما در چین نبرد شدیدی با این شرکت داریم. دو سال قبل eBay با گران کردن برخی از کارمزدهای خود خشم کاربران را برانگیخت. آمبروس می گوید هدف این بود که برخی از شیوه های محبوب برجسته نمایی آگهی های فروشندگان به دلیل کاربرد مفرط بی ارزش نشود. وی خاطرنشان می کند: «شاید از بیرون به نظر آید که ما داریم زورگویی می کنیم، اما در درازمدت می خواهیم مردم به مدد eBay رشد کنند و سودشان را به حداکثر برسانند. وقتی آنها رشد کنند، ما نیز رشد خواهیم کرد.» eBay در کنار گسترش فیزیکی خود اندیشه های گسترش ارائه کالا را نیز بسط داده است.

از حدود دو سال قبل این سایت سرویس جدیدی را برای خرید موسیقی از اینترنت به بهره برداری رساند. این سایت در حالی این کار را آغاز کرد که پیش از آن به دلیل قانون کپی رایت عملاً خرید و فروش موسیقی روی این حراجی ممنوع اعلام شده بود. این طرح آزمایشی ابتدا با همکاری شرکت نرم افزاری Digita River و به صورت محدود به تعداد محدودی از کاربران ارائه شد و سپس در اختیار همگان قرار گرفت. موسیقی به رغم همه جذابیت های آن برای خرید و فروش طی سال ها به دلیل محدودیت هایی چون کپی رایت، سایت های متعدد اینترنتی را با مشکل روبه رو کرده بود و از این رو حضور eBay در این عرصه نوعی ریسک به شمار می آمد.

• هدف فریب کاربران

eBay نیز مثل بسیاری از سایت های اینترنتی دیگر از هجوم سارقان و کلاهبرداران بی نصیب نبوده است. در این میان برخی کارهای روزمره و تعارض فضای دیجیتالی با بازارهای غیرمجازی نیز مشکلاتی را برای این سایت پدید آورده است. درست يك سال قبل در چنین روزهایی هکرها از حفره امنیتی در این سایت به منظور فریب کاربران و سوق دادن آنها به سوی سایتی آلوده استفاده کردند. در این حمله ابتدا ای میل هایی برای کاربران سایت eBay ارسال شده و از آنها خواسته می شد اطلاعات حساب خویش در این سایت را به روز کنند. در این ای میل لینکی قرار گرفته بود که اگر کاربر بر روی آن کلیک می کرد، وب سایت eBay باز شده و از کاربر درخواست می شد که نام کاربری و کلمه عبور خود را وارد کند. هنگامی که در این مرحله کاربران کلمه عبور خود را وارد می کردند، به جای باز شدن صفحه اصلی سایت eBay، هکرها با استفاده از مشکل امنیتی این سایت، کاربران را به سوی وب سایت دیگری هدایت می کردند و نام کاربری و کلمه عبور کاربر را می ربودند.

این نخستین باری نبود که این حراجی آن لاین مورد حمله اینترنتی واقع می شد، پیش از این نیز توسط هکرها به عنوان وسیله ای برای فریب

کاربران مورد استفاده قرار گرفته بود، اما در اقدام اخیر، چون صفحه واقعی ویژه برای وارد کردن نام کاربری و کلمه عبور سایت eBay برای کاربر به نمایش درمی آید، احتمال اعتماد کاربران و فریب خوردن آنها بسیار زیاد بود. فروش بسیاری از اجناس بدلی نیز همواره برای این سایت در دسرساز بوده است. چندی قبل جواهرفروشی Tiffany ص ۵ در آمریکا تلاش کرد از eBay به خاطر فروش نسخه بدلی جواهراتش به دادگاه شکایت کند و خواستار غرامت يك ميليون دلاری برای هر قطعه بدلی شد.

با این حال در چنین مواردی عمدتاً eBay به دلیل آنکه چنین حراج هایی را در سایت خود ممنوع کرده از اتهامات مبرا می شود. یکی از متخصصان موسسه تحقیقاتی گارتنر می گوید که دستاورد eBay «توانبخشی به مصرف کنندگان و در وهله بعد کسب و کار است تا بتوانند در بازاری جهانی به شیوه هایی بی سابقه به رقابت بپردازند.» وی به بی بی سی گفته است: «اگر ۱۵ سال پیش می خواستم يك پلاك كمیاب خودرو را بفروشم، ناچار بودم به عتیقه فروشی محل بروم و خدا خدا کنم که بخشی از ارزش آن را به من بدهند. آن موقع بازاری انبوه فرارویم باز نبود.» به جز این مورد، کلاهبرداری ها در این سایت نیز چندان کم و اندك نبوده است. دو سال قبل يك جوان ۱۹ ساله اهل کالیفرنیا به علت کلاهبرداری در سایت حراجی eBay به سه سال زندان محکوم شد. کول بارتیمور محکوم به بازپرداخت ۲۰ هزار دلار به قربانیان خود و گذراندن ۳۳ ماه در زندان شد. او قبل از آن تعداد زیادی از اجناس مختلف را در سایت eBay به فروش رساند ولی هیچ چیزی برای خریداران ارسال نکرد. و همچنین درخصوص تلاش برای کلاهبرداری از يك بانک از طریق ترغیب یکی از کارمندان بانک مذکور نیز گناهکار شناخته شد.

او در واقعه يك يك سارق سابقه داری بود که در سن ۱۷ سالگی و در حالی که يك دانش آموز دبیرستانی بود توانست يك ميليون دلار از کسانی که فکر می کردند می توانند به حرف های وی برای شرط بندی در مسابقات ورزشی اعتماد کنند، به دست آورده بود. در آن مقطع مقامات امنیتی توانستند ۹۰۰ هزار دلار از این مبلغ را از وی پس بگیرند. اوایل امسال نیز يك مرد رومانیایی که از فعالیت های بخش تجاری شرکت eBay رضایت چندانی نداشت، به دنبال ارسال يك پست الکترونیکی تهدیدآمیز به دو تن از مدیران ارشد این فروشگاه بزرگ مجازی به ۵ ماه زندان محکوم شد. «فلورین هورکیانو» که هم اکنون ساکن آمریکا است و در ایالت نیویورک به سر می برد، علاوه بر حکم یاد شده به مدت ۵ ماه به صورت الکترونیکی زیر نظر مقامات مسئول قرار خواهد گرفت و در طول این زمان اجازه ورود به پایگاه اینترنتی eBay را نخواهد داشت. «هورکیانو» که مهارت های فراوانی در زمینه برنامه نویسی دارد، پس از ارسال دو پست الکترونیکی تهدیدآمیز به «مگ ویتمن» و «پیر امیدیار» سرمایه گذار و مدیرعامل بزرگترین فروشگاه آن لاین دنیا در ماه مه سال ۲۰۰۵ میلادی متهم شناخته شد.

این مرد که مهندس مکانیک است در سال های گذشته موجب شده بود تا هزاران رومانیایی به سمت پایگاه اینترنتی eBay روی آورده و در آن به خرید و فروش بپردازند. زمانی که این مرد در دادگاه محلی سن جونز آمریکا متهم شناخته شد ادعا کرد که پیشتر با صرف هزاران دلار و برگزاری کلاس های آموزشی در کشور رومانی، به هموطنان خود نحوه خرید و فروش در پایگاه اینترنتی eBay را آموزش می داده است اما مقامات eBay حاضر به جبران زحمات وی نشده اند. رویاهای eBay به دنبال موفقیت های بی شمار و ثروت کلان پایان نیافته است. اخیراً این شرکت اعلام کرده که امکانات جدیدی را به سایت مزایده آن لاین خود اضافه می کند که شامل سایت مخصوص بلاگرها و همچنین Wiki است که به کاربران این سایت امکان تبادل اطلاعات را با یکدیگر می دهد. خدمات Wiki شرکت eBay با آدرس اینترنتی <http://www.eBaywiki.com> همانند خدمات wiki استاندارد ارائه می شود و به کاربران امکان تبادل نظر و مشاوره در موضوعات مورد علاقه را می دهد.

کاربران در این خدمات می توانند تجربیات خود را به اعضای جدید انتقال دهند و همچنین نقطه نظرات و عقاید و آرا خود را در اختیار دیگران قرار دهند. خدمات بلاگ شرکت eBay با آدرس اینترنتی <http://blogs.eBay.com> نیز علاوه بر اینکه به فروشندگان امکان تبادل اطلاعات و تجربیات را با یکدیگر می دهد، آنها را قادر به معرفی محصولات خود از طریق این خدمات می کند. چندی پیش هیات مدیره eBay اعلام کرده اند که این شرکت خدمات جدیدی ویژه آگهی دهندگان آن لاین با نام AdContext را ارائه خواهد داد. این خدمات شبیه خدمات AdSense گوگل است که برای جذب آگهی های تبلیغاتی ارائه می شود.

همچنین eBay اعلام کرده است که خدمات انتقال صدا از طریق اینترنت VoIP را به منظور گفت وگویی فروشندگان با خریداران اجناس مزایده ای به وب سایت خود اضافه خواهد کرد. با وجود موفقیت ها وضعیت این سایت در مقایسه با رقبای قدرتمند آن در آینده چندان واضح نیست. وقتی در مقابل شما رقیبی مثل گوگل باشد هر سایتی حتی eBay هم باید نگران باشد. مقامات eBay همین هفته قبل اعلام کردند فروشندگانی که عضو این شرکت هستند نباید از سرویس پرداخت آن لاین گوگل استفاده کنند. آنها این کار را به این دلیل انجام دادند که سرویس پرداخت آن لاین گوگل به عنوان رقیب جدی سرویس پرداخت آن لاین PAYPAL که وابسته به eBay است محسوب می شود و طی ماه های اخیر در حال جذب مشتریان

eBay برای پرداخت پول بود. گوگل با ساده کردن سیستم حراج اینترنتی توانسته توجه زیادی را در این بازار به سمت خود جلب کند در حالی که مقامات eBay از ذکر چنین دلایلی طفره می روند و می گویند که سرویس پرداخت آن لاین گوگل امنیت کافی برای مشتریان ندارد. رسیدن به جایگاه شرکت eBay کار آسانی نبوده است آنچه این سایت انجام داده طی ۱۰ سال کمک به توسعه تجارت الکترونیکی روی اینترنت بوده و در کنار این تلاش توانسته ثروت مناسبی را نیز برای خود دست و پا کند. eBay خوب می داند که موفقیت در گذشته دلیل بر موفقیت در آینده نیست و چنین است که در آخرین مصاحبه پیر امیدیار نیز رگه هایی از بیم و هراس از آینده نامعلوم بزرگترین حراجی اینترنتی جهان دیده می شود.

منبع : روزنامه شرق

<http://vista.ir/?view=article&id=231294>



ICT تاثیر و اینترنت بر تحول بازارکار

• مقدمه

با پذیرش تغییرات شگرف فناوری در اقتصاد جدید، سایر عرصه ها از جمله بازارکار نیز از جهات گوناگون دچار تغییر می شود. جهاتی نظیر: نوع، چگونگی و سرعت انطباق عرضه و تقاضای کار، بهره وری نیروی کار، نرخ بیکاری طبیعی، بیکاری اصطکاکی، نرخ جست و جوی شغلی کارگران و کارفرمایان، نابرابری دستمزدها، گسترش بازارکار به مناطق دوردست، کار از راه دور (Teleworking) و... که در بخش های بعدی مقاله تغییرات برخی از آنها را مورد بررسی قرار می دهیم. نظرسنجی های انجام گرفته درباره استفاده از اینترنت برای اهداف شغلی نشان می دهد که تعداد رو به افزایشی از کارگران در هنگام جست و جوی شغل از اینترنت استفاده می کنند و کارفرمایان نیز مشاغل مورد نیاز را به سایت های استخدام اینترنتی ارسال داشته یا در سایت های شرکتی خود اعلام می دارند. از آنجا که اینترنت یک



وسیله کم هزینه برای انتقال اطلاعات است، کسب و کار استخدام اینترنتی، یکی از رشته های سود آور دات کام در اینترنت شده است. باتوجه به عمر کوتاه و نوپای این رشته از فعالیت، لاجرم تجربه دو کشور ایالات متحده و انگلستان که در این عرصه ها پیشتاز هستند را مورد بررسی قرار داده ایم.

ما این احتمال را بررسی می کنیم که آیا با تغییر جست و جوی شغل و استخدام به سمت اینترنت، انطباق شغلی بهتر شده و نرخ بیکاری اصطکاکی کاهش می یابد. قوی ترین پیش بینی درباره اثر اقتصاد کلان اینترنت که به وسیله ای برای کارایی و استخدام تبدیل شده، این است که باعث انطباق های بهتر خواهد شد. اما استدلال این است که تأثیر آن بر بیکاری اصطکاکی نامشخص است چرا که کاهش هزینه جستجو باعث می شود تا کارگران به جستجوی تعداد مشاغل بیشتری پرداخته، بنگاه ها نیز مجبور به بازنگری و غربال در بین تعداد متقاضیان بیشتری شوند و در

نهایت حتی کارگران شاغل هم به جستجوی مشاغل جدید تمایل پیدا کنند که مجموع این عوامل، زمان جست‌وجو را افزایش می‌دهد. بخش‌های بعدی مقاله به شرح زیر تهیه شده‌اند. ابتدا به ویژگی‌های اقتصاد جدید و محوریت ICT و به ویژه اینترنت در آن اشاره کرده، سپس در بخش ۳ به تاریخچه انطباق در اقتصاد می‌پردازیم و در بخش ۴ علل بیکاری اصطکاکی که ناشی از اطلاعات ناقص و هزینه جست‌وجو است را شرح می‌دهیم. بخش ۵ به نقش اینترنت در مراحل مختلف کار اختصاص دارد. بخش ۶ و ۷ پتانسیل‌های اینترنت در مرحله کارایی و استخدام را تشریح کرده و تأثیر اینترنت بر انطباق بهتر کارگر و کارفرما را نشان می‌دهد. بخش ۸ عوارض و مشکلات کارایی اینترنتی را از حیث گزینش نامناسب متقاضیان کار توضیح می‌دهد و در بخش ۹ نقش نهادهای واسطه‌ای در حل این مشکلات تشریح می‌گردد. در بخش نتیجه‌گیری نیز با استناد به مباحث مطرح‌شده در مقاله، نکات پیشنهادی برای بازارکار ایران ارائه می‌شود.

• اقتصاد جدید،

• ICT و اینترنت

اصطلاح «اقتصاد جدید» بتدریج رواج یافته و چشم‌انداز جدیدی را ترسیم می‌کند که با گسترش فناوری اطلاعات همراه است. یک تعریف کلی از اقتصاد جدید به عملکرد اقتصاد در عصر اطلاعات اشاره دارد. در چنین اقتصادی، فناوری اطلاعات و ارتباطات (

یک تعریف محدود از اقتصاد جدید به جنبه اینترنتی اقتصاد اشاره دارد به نحوی که تولید کالاها و خدمات جامعه شدیداً به اینترنت وابسته می‌شود. اصطلاح مرتبط با آن «اقتصاد عریان» (Nude Economy) است به این معنا که با گسترش اینترنت، اقتصاد شکل شفاف‌تر و در معرض دیدتری پیدا می‌کند (ریزک ۲۰۰۲). به این ترتیب شاهد اقتصادهایی خواهیم بود که مقایسه قیمت‌ها (از جمله دستمزد) برای خریدار و فروشنده بسیار آسان‌تر شده، نقش برخی واسطه‌ها کمرنگ گشته و هزینه‌های مبادلاتی و موانع ورود کاهش می‌یابد (اکنونمیست ۲۰۰۰). پس اقتصاد جدید در برگزیده مقولاتی از قبیل اطلاعات، اینترنت، نوآوری و رشد جدید است. در اقتصاد جدید با پیشرفت‌های خیره‌کننده در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات، می‌توان کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی را در تمامی زوایای حیات اجتماعی مشاهده کرد. بطوریکه «ریزپردازنده توانمند» پیش‌قراول یک «تمدن سیلیکونی» خواهد بود (ویستر ۱۳۸۰). شاخص‌های اصلی توسعه اینترنت، نرخ رشد بسیار بالایی را نشان می‌دهند، اما فاصله بین کشورهای پیشرفته صنعتی و بقیه جهان همچنان بسیار بالا است. بطور مثال شکاف دیجیتالی کشورهای پیشرفته و توسعه نیافته در زمینه کاربران اینترنتی و توزیع میزبانان اینترنتی کاملاً محسوس است.

فرانک ویستر در کتاب نظریه‌های جامعه اطلاعاتی بیان می‌دارد که نخستین تعریف از اطلاعات که به ذهن خطور می‌کند تعریفی معناشناختی است؛ اطلاعات معنادار بوده، دارای یک موضوع است و آگاهی یا دسترسی درباره چیزی یا کسی است. اما کنت ارو معتقد است که معنای اطلاعات بطور مختصر و کوتاه عبارتست از کاهش در عدم قطعیت (ارو، ۱۹۷۹).

اطلاعات، کاربر را قادر می‌سازد تا درمورد چیزی شناخت پیدا کند و از آن دانایی برای برقراری ارتباط، یادگیری، فکر کردن و تصمیم‌گیری در مواقع نیاز استفاده نماید. اطلاعات مواد اولیه برای دانایی است درست بمانند چوب که ماده‌ای اولیه برای میز است. دانایی یک شکل از سرمایه است، و فناوری یک کاربرد از دانایی برای کار است (ماسودا، ۱۹۹۰).

افزایش در اطلاعات منجر به بهبود ساختار دانایی موجود می‌شود، که بدنبال آن موجب ترقی و انتقال به ساختار جدید دانایی می‌گردد، و ساختار قدیمی توسط دانایی جدید بهبود می‌یابد:

• دانایی جدید = افزایش اطلاعات + دانایی قدیمی

• اهمیت

ICT-Information and Communication Technology) گسترش و اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. جامعه انسانی طی قرون گذشته تأثیرات قابل‌توجهی از تغییرات فناوری پذیرفته است. ICT به ارضای نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی که به ایجاد دانایی و بنابراین به همه اشکال توسعه کمک می‌نمایند، مربوط است. ICT امکانات جدیدی برای تبادل اطلاعات ایجاد می‌نماید و توان بالقوه بالایی دارد تا به قابلیت انسان برای ایجاد دانش جدید، بیافزاید. چنین دگرگونی‌هایی باعث رشد بهره‌وری نیروی کار شده و با بهره‌برداری بهتر از منابع، نرخ بیکاری سازگار با تورم غیرشتابان (NAIRU- Non-Accelerating Rate of Unemployment) را کاهش می‌دهد (نوردهاوس ۲۰۰۱). اطلاعات چنان است که در کنار زمین، کار و سرمایه به عامل چهارم و مجزای تولید تبدیل شده است. اما ارزش اطلاعات رابطه معکوسی با کمیت آن دارد. اطلاعات بیش از حد، فراوری و کاربرد آن را بسیار پرهزینه می‌سازد. برای این که اطلاعات ارزش واقعی داشته باشد، بایستی بصورت اطلاعات واقعی، اصیل، بی‌پرده و مشخص با یک روش

مستقیم و دقیق پردازش گردد. در انتهای مقاله نشان خواهیم داد که چگونه سایت‌های اینترنتی با ارائه انبوه داده‌های شغلی متقاضیان استخدام، کارفرمایان را در گزینش نیروی کار مناسب دچار مشکل می‌کنند.

• انطباق و تاریخچه آن در اقتصاد

نخستین اقتصاددان‌هایی که به مطالعه بازارکار می‌پرداختند از اهمیت اصطکاک (Friction) آگاه بودند اما نمی‌توانستند آن را در مدل‌های صوری بگنجانند. جان هیکس در کتاب نظریه دستمزد (۱۹۳۲) پس از تعریف انواع مرسوم بیکاری ادعا کرد برخی از انواع بیکاری باعث تغییر دستمزد نمی‌شوند از جمله بیکاری‌هایی که با منحنی‌های عرضه و تقاضای ثابت نیروی کار سازگاری داشته و بیکاری نرمال را تشکیل می‌دهند. ویلیام هوت در کتاب نظریه منابع بیکار (۱۹۳۹) نیز بر اهمیت اصطکاک در بازارهای کار مدرن تأکید ورزید. او تلاش کرد بین علل مختلف بیکاری طرف عرضه تفکیک قابل شود. هوت در گروه بیکاران، کارگرانی را لحاظ نمود که "به صورت فعال در جست‌وجوی کار هستند" چون "تصور می‌کنند جست‌وجوی فرصت شغلی بهتر، ارزش درآمد از دست رفته فعلی را دارد." او سپس استدلال کرد که چنین افرادی را نباید به عنوان بیکار در نظر گرفت چون آنها از جانب خویش کار می‌کنند و وظیفه‌ای که یک مؤسسه کاریابی برعهده دارد را انجام می‌دهند. نظریه مسلطی که پس از بحران بزرگ دهه ۱۹۳۰ ظاهر گشت نظریه بیکاری کینز بود. کینز احتمالاً برای نخستین بار از اصطلاح «بیکاری اصطکاکی» (Frictional Unemployment) و "بین مشاغل" استفاده کرد و علت آن را "بی‌دقتی‌های متعددی دانست که در مسیر رسیدن به اشتغال کامل بوجود می‌آید." فلپس و فریدمن نیز در دهه ۱۹۶۰ ادعای هیکس را تکرار کردند که در تعادل، یک میزان بیکاری "طبیعی" وجود دارد که مستقل از عوامل اسمی بوده و باعث تعدیل دستمزدها نمی‌شود. در نسل جدید مدل‌های بازارکار، تابع انطباق کارگر و کارفرما یک مفهوم کلیدی به حساب می‌آید (همان منبع ص ۶-۴۲۵).

با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تأثیر آنها بر بازارکار و به ویژه بر انطباق شغلی مورد توجه اقتصاددان‌ها قرار گرفته است. به طور مثال ودوانی (۲۰۰۰) پیش‌بینی می‌کند "انتظار بر این است که با گسترش اینترنت، امکان انطباق عالی‌تر شغلی بین بیکاران و مشاغل خالی موجود فراهم شود- این اثر باید به کاهش. به نظر هیکس یکی از دلایل مهم وجود بیکاری نرمال که به مفهوم بیکاری طبیعی فلپس و فریدمن نزدیک است این واقعیت است که «حتی اگر رشد کل صنعت صفر باشد این احتمال می‌رود که برخی بنگاه‌های صنعتی تعطیل شده، یا حوزه فعالیت خویش را کاهش دهند، در حالیکه سایر بنگاه‌ها متولد شده یا گسترش پیدا می‌کنند تا جای آنها را بگیرند. پس بنگاه‌های گروه اول نیروی کار را اخراج کرده و گروه دوم آنها را به خدمت می‌گیرند؛ و درشرایطی که بنگاه و کارگر در مجاورت هم نباشند، و در نتیجه اطلاع از فرصت‌ها ناقص باشد، ... تعجبی نخواهد داشت که یک فاصله زمانی بین اخراج و اشتغال به کار مجدد باید بگذرد و طی آن فاصله کارگر بیکار خواهد ماند.» (هیکس ۱۹۶۳، ص ۲۵ به نقل از پترونگلا و پیساریدس ۲۰۰۰ ص ۴۲۵) NAIIRU بیانجامد. کروگر (۲۰۰۰) ثابت می‌کند هزینه آگهی در سایت‌های شغلی اینترنتی ۵ درصد یک آگهی دعوت به همکاری در روزنامه‌های مهم است، و با کاهش هزینه‌های جست‌وجو، انطباق شغلی بهتر شده و بیکاری کاهش می‌یابد. تردیدی نیست با انطباق بهتر به واسطه پیشرفت ICT و اینترنت، منافع بالقوهای وجود خواهند داشت. اما شواهد تجربی درباره آثار بالفعل و واقعی اینترنت بر بازارکار هنوز در مراحل ابتدایی و بسیار محدود هستند.

• اطلاعات ناقص، هزینه جست‌وجو و بیکاری اصطکاکی

یک رویکرد که بر اساس مدل‌های نئوکلاسیکی بازارکار، به نیروی کار به عنوان کالا می‌نگرد اجازه کاربرد تئوری‌های معین اقتصادی مثل تئوری هزینه مبادلاتی (Transaction Cost Theory)، اقتصاد اطلاعات و نا اطمینانی، و تئوری جست‌وجوی شغلی (Job Search Theory) را برای تحلیل اثرات مستقیم اینترنت بر بازارکار می‌دهد.

در قلب اقتصاد اطلاعات، هزینه‌های مبادلاتی قرار دارند (یعنی هزینه‌های کسب، انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات). اقتصاد اطلاعات فرض می‌گیرد که افراد در بازارکار، اطلاعات کامل ندارند. به این علت از «عقلانیت محدود تئوری جست‌وجوی شغلی، از رویکرد اقتصاد اطلاعات برای تحلیل رفتار کارجویان در بازارکار استفاده می‌کند. اطلاعات درباره موقعیت مشاغل خالی و جبران خدمات و دستمزدهایی که ارائه می‌شوند ناقص هستند. چون جست‌وجوی شغل هزینه‌زا است یک کارگر برای یافتن بهترین پیشنهاد شغلی تا بی‌نهایت به جست‌وجو ادامه نمی‌دهد. بلکه وی هنگامی دست از جست‌وجو برمی‌دارد که هزینه نهایی فعالیت جست‌وجو برابر با بازدهی نهایی این جست‌وجو (ارزش افزوده انتظاری از جست‌وجو، یعنی افزایش در دستمزد دریافتی) شود. هنگامی که به این مرحله برسیم کارجو بهترین پیشنهاد شغلی که طی جست‌وجو تاکنون شناسایی کرده را قبول می‌کند و یا در شغل سابق (و یا بیکار) باقی می‌ماند.

این تئوری‌ها با پیشرفت فناوری کاملاً تناسب دارند چون هزینه‌های مبادلاتی شدیداً تحت تأثیر فناوری هستند.

یک سنت قدیمی در اقتصاد کار، تفکیک بین انواع بیکاری ساختاری، اصطکاکی و ادواری است. بیکاری ادواری را می‌توان زیرمجموعه‌ای از بیکاری ساختاری دانست که عمدتاً بیانگر دوره‌های بیکاری موقتی در نتیجه جست‌وجوی شغل و مشکلات انطباق در رابطه با ترک کار، تازه‌واردان به بازارکار و اخراج از شغل به واسطه نارضایتی کارفرما است. بطور کلی بیکاری اصطکاکی آن نوع از بیکاری است که از تغییر و تحول دائمی در بازارکار ناشی می‌شود. علل چنین بیکاری عبارتند از:

عدم اطلاعات کامل کارفرما از خیل کارگران موجود و صلاحیت‌های شغلی آنها و عدم اطلاعات کامل کارگران موجود از مشاغل خالی عرضه شده توسط کارفرمایان.

به عبارت دیگر، علت اصلی بیکاری اصطکاکی پدیده "اطلاعات ناقص" است. این احتمال هست که تعداد مشاغل خالی با افراد در جست‌وجوی کار کاملاً منطبق باشد و نیز مهارت و صلاحیت کارجویان با آنچه بنگاه‌های در جست‌وجوی کارگر نیاز دارند مطابقت داشته باشد. با این حال بیکاری اصطکاکی هنوز هم اتفاق می‌افتد چون اشخاص در جست‌وجوی کار و بنگاه‌های مایل به استخدام کارگران از ویژگی‌های یکدیگر بی‌اطلاع هستند. در فضای اطلاعات ناقص، کارفرما و کارگر برای این که گزینه‌های بهتری پیدا کنند به جست‌وجوی گزینه‌های جدید می‌پردازند.

کارفرمایانی که در جست‌وجوی کارگر جدید هستند به ندرت نخستین متقاضی را استخدام می‌کنند. آنها خواهان یافتن "بهترین کارگر موجود" برای پر کردن شغل خالی هستند. استخدام کارگری که عملکرد ضعیفی دارد برای بنگاه پرهزینه است. برخی اوقات حتی خاتمه دادن به خدمت وی هم هزینه دارد. بنابراین کارفرمایان به جست‌وجو می‌پردازند- آنها با تخصیص زمان و منابع اقتصاد برای غربال کردن (Screening) متقاضیان سعی می‌کنند تا شایسته‌ترین کارگر که حاضر به پذیرش شرایط شغلی و دستمزد آنها است را پیدا کنند.

به همین ترتیب کارجویان نیز در جست‌وجوی گزینه شغلی بین بدیل‌های موجود هستند. آنها از شیوه‌های گوناگون مانند مراجعه شخصی، تماس تلفنی با کارفرمایان، جست‌وجو در آگهی‌های استخدام روزنامه، انجام مصاحبه شغلی، ثبت‌نام در اتحادیه‌های کارگری و انجمن‌های حرفه‌ای، مؤسسات کاریابی خصوصی و... استفاده می‌کنند.

کارجویانی که به دنبال منفعت شخصی هستند- خواهان پیدا کردن شغلی جذاب‌تر از گزینه‌های فعلی که می‌شناسند- ترغیب می‌شوند تا به فعالیت جست‌وجوی شغلی اقدام نمایند. هر اندازه که یک کارجو فرصت‌های شغلی بالقوه بیشتری پیدا می‌کند، احتمال این که با هر "جست‌وجوی اضافی"، یک گزینه جذاب‌تر پیدا شود کاهش می‌یابد. بنابراین، "فایده نهایی" حاصل از جست‌وجوی شغلی، با زمان صرف شده برای جست‌وجوی یک شغل کاهش می‌یابد، چون احتمال کمتری می‌رود که جست‌وجوی بیشتر به موقعیت شغلی بهتری منجر شود. اصلی‌ترین هزینه جستجوی شغل معمولاً هزینه فرصت دستمزدهای از دست رفته در نتیجه خودداری از قبول بهترین گزینه موجود است. این هزینه با یافتن گزینه‌های بهتر افزایش می‌یابد. بنابراین "هزینه نهایی" جست‌وجوی شغل همراه با طول زمان جستجوی شغل افزایش خواهد یافت. چون جستجوی بیشتر به معنای دستمزدهای از دست‌رفته در مشاغل جذاب‌تر است که با جستجوی‌های قبلی بدست آمده است.

همچنان که فایده نهایی حاصل از جستجوی اضافی کاهش، و هزینه‌های نهایی افزایش می‌یابد، در نهایت به جایی می‌رسیم که کارجوی عقلایی نتیجه می‌گیرد فایده بالقوه از جستجوی اضافی ارزش هزینه متحمل شده را ندارد. اینجاست که بهترین گزینه حاصل از فرایند جستجو انتخاب خواهد شد. اما این یک فرایند زمان بر است، و طی این زمان، کارجو به بیکاری اصطکاکی اقتصاد کمک می‌کند. لازم است توجه شود که اگر چه بیکاری اصطکاکی یک عارضه جانبی به حساب می‌آید، فرایند جستجوی شغل معمولاً به افزایش کارایی اقتصادی و درآمد واقعی بالاتر برای کارگران منجر می‌شود.

تغییراتی که بر هزینه‌ها و فایده‌های جست‌وجوی شغلی تأثیر بگذارد، بر سطح بیکاری نیز مؤثر است. برای مثال اگر یک فناوری جدید برای جستجوی شغل وارد اقتصاد شود، کسب اطلاعات درباره فرصت‌های شغلی را آسان‌تر ساخته و بیکاری اصطکاکی کاهش خواهد یافت. از طرف دیگر، هر تغییر و تحولی که هزینه جستجوی مداوم کارجو را کاهش می‌دهد، به دوره‌های طولانی‌تر جستجو می‌انجامد. با فرض ثابت بودن سایر شرایط، این کاهش در هزینه جستجوی شغل، کارجویان را به افزایش زمان جست‌وجو ترغیب می‌کند در نتیجه سطح بیکاری به سمت بالا افزایش می‌یابد.

نتیجه این که فعالیت جست‌وجوی شغل (و بیکاری اصطکاکی) یک وظیفه مهم در بازارکار انجام می‌دهد: انطباق بهتر مهارت‌ها و ترجیحات کارگر با نیازهای کارفرما. یعنی با انطباق بهتر، افراد در مشاغل متناسب‌تر با مهارت و تجربه خویش استخدام می‌شوند. به این ترتیب استفاده کارآتری از منابع اقتصادی (نیروی کار) به عمل می‌آید و کمتر شاهد پدیده‌های غیراقتصادی مثل استخدام کارشناس کامپیوتر در شغل اپراتوری کامپیوتر و

استخدام کاردان کامپیوتر در شغل برنامه‌نویس کامپیوتر خواهیم بود.

«Bounded Rationality» یا «نادانی عقلایی» سخن گفته می‌شود که به واسطه ناطمینانی درباره آینده و محدودیت‌ها در ظرفیت ذهنی انسان ایجاد می‌گردد. ICT به طور عام و اینترنت به طور خاص باعث کاهش این هزینه‌ها شده‌اند. طبق مدل ساده جست‌وجوی شغلی که در بالا توضیح دادیم با در دسترس قرار گرفتن فناوری‌های جدیدتر و ارزان‌تر جست‌وجو، هزینه جست‌وجو کاهش یافته و طبق قانون تقاضا، مدت زمان و شدت جست‌وجوی شغلی را افزایش می‌دهد و در نتیجه باعث انطباق کارا تر عرضه و تقاضای کار می‌شود.

• نقش اینترنت در مراحل مختلف کار

با گسترش دسترسی به اینترنت در اواخر دهه ۱۹۹۰، فناوری‌های مورد استفاده کارگران برای یافتن مشاغل جدید سریعاً تغییر کرد. رونق گرفتن تجارت الکترونیکی، نگاه‌ها را عمدتاً به سمت چگونگی تأثیر اینترنت بر بازار کالاها معطوف کرده است. اما اینترنت با تغییر در روش جست‌وجوی شغل توسط کارگران و شیوه استخدام بنگاه‌ها و انجام کار، بازارکار را نیز متحول می‌سازد. این تحولات در چهار مرحله از بازارکار قابل شناسایی است:

(۱) مرحله جست‌وجوی اطلاعات: اینترنت می‌تواند با فراهم ساختن امکان دسترسی به انواع اطلاعات بازارکار، به مدیران منابع انسانی طی فرایند تصمیم کمک نماید. همین قضیه در مورد کارجویان هم صادق است که می‌توانند اینترنت را برای کسب اطلاعات درباره فرصت‌های شغلی و چشم‌انداز اشتغال زیرورو کنند.

(۲) مرحله غربال کردن و انطباق اولیه: هزینه غربال کردن مشاغل در اینترنت بسیار کمتر از سایر رسانه‌ها (مثلاً روزنامه) است. همچنین به کمک فیلترگذاری پویا، روش‌های پیشرفته‌تر جست‌وجو، تأیید با پست الکترونیکی و سایر فنون ارائه شده در اینترنت، کارآمدی جست‌وجو بیشتر می‌شود.

(۳) مرحله مذاکره و گفت‌وگو از طریق تماس شخصی: مصاحبه‌های شغلی به طور سنتی متکی به جلسات رودرو است. اما با کمک

(۴) عملکرد کاری و تحویل خدمت و دریافت اجرت کار: در صورتیکه نهاده‌ها و نتایج کار را بتوان دیجیتالی کرد قابل تبادل بین کامپیوترها هستند. خدمات نیروی کار- کار واقعی که کارگر انجام می‌دهد- به جای عرضه در محل، دائماً به سمت عرضه اینترنتی پیش می‌رود. تقاضا برای نیروی کار، وابستگی کمتری به شرایط محلی پیدا می‌کند. در اینجا کار از راه دور را خواهیم داشت.

بازارکار اینترنتی به تدریج در حال گسترش است و حتی در برخی بخش‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته نقش مهمی ایفا می‌کند. اما مبادلات مجازی در این بازارها، هنوز تا حد زیادی به مرحله انطباق محدود می‌شود. در بخش انطباق، فناوری اینترنت توانسته است با پیدا کردن فرصت‌های شغلی بهتر، جهش‌های قابل توجهی در کارایی بوجود آورد. اما تا زمانی که خدمات کارگرانی که در بازار آزاد اینترنتی مبادله می‌شود استاندارد و قابل اندازه‌گیری نشود، بازارهای کار مجازی به صورت گسترده اشاعه پیدا نمی‌کند. ICT، مثلاً ویدئو کنفرانس، نیز می‌تواند از راه دور مصاحبه شغلی کرد. • پتانسیل‌های اینترنت در مرحله کاریابی و استخدام

داده‌های مربوط به استفاده کارگران از کامپیوتر و اینترنت در چین کار در دهه ۱۹۹۰ در آمریکا نشان دهنده روند کاربرد فزاینده آنها است. در سال ۲۰۰۱، ۵۶ درصد کارگران سنین ۱۸ تا ۶۵ سال گفته‌اند که در محل کار از کامپیوتر استفاده می‌کردند در مقایسه با فقط ۲۵ درصد در سال ۱۹۸۴. استفاده از اینترنت نیز افزایش شدیدی یافته و از ۱۷ درصد در سال ۱۹۹۷ به ۴۹ درصد در سال ۲۰۰۱ رسیده است

اینترنت با سرعت به منبع اصلی اطلاعات برای کارجویان تبدیل می‌شود. یک شاخص از تأثیرگذاری اینترنت بر مبادلات بازارکار را می‌توان در تعداد زیاد سایت‌های شغلی دید که به تازگی در اینترنت ایجاد شده‌اند و برخی از آنها نرخ گردش شغلی قابل ملاحظه‌ای دارند. اینک کاریابی و استخدام نیروی کار از فعالیت‌های اصلی در اینترنت است. هر هفته میلیون‌ها کارگر در سراسر جهان و به ویژه کشورهای توسعه یافته به دنبال مشاغل خالی در سایت‌های شغلی یا سایت شرکت‌ها به جست‌وجو می‌پردازند. علاوه بر این میلیون‌ها کارگر نیز رزومه‌های خود را به وب سایت‌های استخدامی ارسال می‌دارند به امید اینکه پیشنهاد شغلی را دریافت دارند. تقریباً تمام بنگاه‌های بزرگ نیز مشاغل مورد نیاز را در اینترنت تبلیغ کرده و یا به بنگاه‌های استخدام اینترنتی ارسال می‌دارند.

آمارهای استفاده از اینترنت به قصد کاریابی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۱، ۱۶ درصد آمریکایی‌های در جست‌وجوی شغل از اینترنت استفاده کردند که این نسبت برای کارگران جوان بین ۲۵ تا ۳۵ سال به ۲۶ درصد می‌رسد. نیمی از بیکاران که در منزل به اینترنت دسترسی داشتند از آن برای جست‌وجوی شغل استفاده کردند که در مورد شاغلین این نسبت ۱۵ درصد است. آمارهای مربوط به کل بیکاران و کل شاغلین نیز به ترتیب

۱۵ درصد و ۷ درصد است. در انگلستان نیز تقریباً یک سوم افراد بیکار در جستجوی شغل که به اینترنت دسترسی داشتند گفتند از آن استفاده کرده‌اند. نکته حیرت‌آور در مورد شاغلانی بود که در جستجوی شغل جدیدی بودند و ۷۵ درصد اظهار داشتند از اینترنت استفاده کرده‌اند. به دلیل آسانی نسبی جستجوی شغل در اینترنت، تعداد فراوانی از شاغلین نیز از این وسیله برای کاریابی در آمریکا و انگلستان استفاده می‌کنند. مؤسسه طبق بررسی گاریس و متروپ (۲۰۰۱) تقریباً ۳۰۰ سایت شغلی در آلمان (با ۲/۱ میلیون فهرست شغلی) و ۲۰۰ مورد در انگلستان (با ۸۰۰ هزار فهرست شغلی) وجود دارد. یک نظرسنجی از جمعیت ۱۰ کشور عضو جامعه اروپا در ۱۹۹۹ نشان داد که از میان ساکنان جامعه اروپا که در سال گذشته به دنبال شغل بودند، ۳۹ درصد هنگام جستجوی شغل از اینترنت استفاده کردند. در کشور پیشتاز، فنلاند، این نسبت ۶۲ درصد بود.

آن سوی دیگر قضیه، استفاده گسترده از اینترنت توسط بنگاه‌ها است که مشاغل مورد نیاز را آگهی کرده و نیروی کار را استخدام می‌کنند. در میان مدت، سایت‌های شغلی جای آگهی روزنامه‌ها را به عنوان روش اصلی برای ارائه فرصت‌های شغلی می‌گیرد. برای مثال در یک نظرسنجی از شرکت‌ها در سال ۲۰۰۰، پیش‌بینی شد آگهی استخدام در سال ۲۰۰۴، ۳۱ درصد کاهش و آگهی اینترنتی ۵۲ درصد افزایش یابد. اساساً همه بنگاه‌های بزرگ آمریکایی و انگلیسی، مشاغل خالی خود را در اینترنت ارائه کرده و اجازه پرکردن فرم تقاضا را در همان لحظه می‌دهند. در یک نمونه‌گیری در انگلستان، ۷۱ درصد بنگاه‌ها اظهار داشتند که به سایت‌های شغل اینترنتی، آگهی استخدام داده‌اند اما اکثریت آنها متوجه شده بودند که وب سایت‌های شرکتی آنها بهترین منبع جذب داوطلبان کیفی است (آیوتر ۲۰۰۱، ص ۲۹).

شکل و خدماتی که سایت‌های استخدام اینترنتی ارائه می‌دهند متفاوت است. اکثر سایت‌ها "ستون‌های آگهی شغلی" هستند یعنی همتای الکترونیکی آگهی استخدام در روزنامه‌ها که مشاغل در دسترس را طبق شغل، تجربه، مکان و ... طبقه‌بندی می‌کنند. برآورد می‌شود بیش از ۲۵۰۰ سایت شغلی با ۱۰ میلیون ثبت ورودی (Posting) و نیز ۵۰۰ مؤسسه اینترنتی مبادله رزومه در سال ۲۰۰۰ وجود داشته است. این سایت‌ها به بنگاه‌ها یا مؤسسات استخدام نیروی کار، فضای آگهی مشخصات شغلی را می‌فروشند. منابع سنتی فروش آگهی مشاغل که روزنامه‌ها و مجلات تخصصی بودند واکنش نشان داده و با راه‌اندازی سایت استخدامی مخصوص به خود در اینترنت، فضایی رایگان در اختیار آگهی‌دهندگان خود گذاشتند. در نقطه مقابل، بانک‌های اطلاعات رزومه‌ها هستند که در جمع‌آوری رزومه‌کارگران تخصص داشته و در قبال دسترسی بنگاه‌ها به این بانک اطلاعاتی، از آنها پول می‌گیرند. برخی از این بنگاه‌ها پس از اینکه بنگاه داوطلب‌های مورد نظر خود را پیدا کرد پول می‌گیرند. سایرین پس از اشتغال به کار داوطلب پول می‌گیرند (فریمن ۲۰۰۲، ص ۲۹۹). درآمد همه سایت‌های استخدام اینترنتی از بنگاه‌ها تأمین می‌شود در حالیکه خدمات را به رایگان در اختیار کارگران می‌گذارند. هزینه کارگران عمدتاً هزینه زمان جستجو است، اگر چه احتمالاً درآینده بخشی از هزینه جستجوی بهتر بنگاه را نیز آنها متحمل خواهند شد.

سایت‌های استخدام اینترنتی برای اینکه کارگران را جهت جستجو و ارسال رزومه به سمت سایت خود جذب کنند، اطلاعات رایگان درباره حقوق یا فرصت‌های آموزشی ارائه کرده و در مورد بهترین روش‌های مصاحبه شغلی همراه با سایر توصیه‌های شغلی و کاریابی رهنمود می‌دهند. صرفه‌های شبکه و سایر انواع صرفه‌های مقیاس نشان می‌دهد که نهایتاً تعداد اندکی سایت بزرگ، بازار جستجوی شغل اینترنتی را زیر سلطه خود می‌گیرند. اما یک عامل متضاد، مزایای سایت‌های تخصصی کوچک است که کارگران و کارفرمایان را در صنایع و مشاغل خاص و کوچک به هم مرتبط می‌سازد.

اینترنت همچنین یک فرصت برای جمع‌آوری داده‌های بیشتر و احتمالاً بهتری از بازارکار فراهم می‌سازد. برخلاف منابع داده‌های متعارف که تصویر لحظه‌ای از بازارکار می‌دهند، (سابقه و تاریخچه مبادله) سایت‌های شغلی اینترنت، درخواست‌های استخدام شغلی و سایر داده‌هایی عرضه می‌دارند که احتمالاً ابزار جدیدی برای بررسی پویایی‌های بازارکار خواهد بود (آیوتر ۲۰۰۱، ص ۳۱).

NORAS در انگلستان برآورد می‌کند که از مجموع جست‌وجوکنندگان در اینترنت ۲۲ درصد بیکار بوده در صورتی که ۵۴ درصد مشاغل تمام وقت داشته و ۱۸ درصد دیگر شغل نیمه وقت داشتند. هرکار جو به طور متوسط به جستجوی ۵ سایت می‌پردازد (فریمن ۲۰۰۲، ص ۲۹۷).

• تأثیر اینترنت بر انطباق بهتر کارگر- کارفرما

همان طور که در بخش‌های ۵ و ۶ اشاره شد

افزایش کارایی انطباق را در اقتصاد آمریکا می‌توان به تدریج شاهد بود. به رغم این واقعیت که آگهی‌های دعوت به همکاری روزنامه‌ها معمولاً در هنگام کاهش نرخ بیکاری افزایش می‌یابد، شاخص آگهی‌های دعوت به همکاری روزنامه‌ها در سراسر دوره رونق اقتصادی دهه ۱۹۹۰ ثابت باقی

مانده است.

یک برداشت از واقعیات فوق اینست که منحنی بوریدج (Beveridge Curve) - رابطه منفی بین تعداد مشاغل خالی و نرخ بیکاری - به سمت مبدأ جابجا شده است که با بهبود در کارایی انطباق کل مشاغل در بازارکار آمریکا سازگار است.

یک توضیح قابل تأمل دیگر اینست که فضای آگهی مشاغل خالی از روزنامه‌ها به اینترنت نقل مکان کرده است. اما افزایش کارایی انطباق بازارکار را به هیچ وجه نمی‌توان انکار کرد. برآوردهای جدید نشان می‌دهد که

نظریه جست‌وجوی بازارکار پیش‌بینی می‌کند با کاهش هزینه جستجوی شغل، بهره‌وری افزایش خواهد یافت. چون کارگران و بنگاه‌ها با سرعت بیشتری قادر به بررسی انطباق‌های بالقوه هستند و کیفیت انطباق مورد نظر- یعنی حداقل بهره‌وری که یک کارفرما تحمل خواهد کرد، یا معادل آن، حداقل دستمزدی که یک کارگر قبول خواهد کرد- افزایش می‌یابد. کیفیت انطباق بالاتر، تولید را افزایش داده و دستمزد کارگر و سود بنگاه نیز طبق آن بالا می‌رود. به طور کلی با کاهش هزینه‌های جست‌وجو، بیکاری نیز کاهش خواهد یافت. علاوه بر این انطباق‌های شغلی بهتر باید انگیزه کارگر به جدا شدن از کارفرمایش را کاهش دهد. البته تحت شرایط معینی افزایش کیفیت انطباق مورد نظر می‌تواند بیکاری را کاملاً خنثی سازد. به طور مثال چون اینترنت، امکان جستجوی پیشنهادات شغلی بهتر را برای افراد شاغل آسان‌تر می‌سازد - و به همین ترتیب برای کارفرمایان نیز پیدا کردن فرد جایگزین در هنگام ترک کارگران آسان‌تر است - احتمالاً انگیزه جدا شدن و اخراج بیشتر شغلی می‌باشد.

در سال ۱۹۹۸،۷ درصد کارگران شاغل به طور منظم از اینترنت برای جستجوی یک شغل جدید استفاده کردند، این میزان جستجوی حین کار بسیار بیشتر از سایر روش‌های معمول است. مسأله فوق نشان می‌دهد که اینترنت تأثیر زیادی در جستجوی شغلی کارگران شاغل خواهد داشت. در واقع، مدت زمان اشتغال به کار در یک شغل برای همه گروه‌های سنی و هر دو جنس کاهش یافته است، این روند با افزایش نرخ گردش نیروی کار سازگار است.

جدا ساختن تأثیر کاهش هزینه‌های جستجو از وسوسه فرصت‌های شغلی بهتر و یک فرهنگ تجاری که تمایل بیشتری به اخراج پیدا کرده است مشکل بوده و این موضوع شایسته بررسی دقیق‌تری می‌باشد. همچنین مهم است بررسی شود کارفرمایانی که در جستجوی نیروی کار در سایت‌های شغلی هستند در مقایسه با زمانی که از آگهی‌های دعوت به همکاری استفاده می‌کنند آیا با سرعت بیشتری و کارگران بهتری پیدا می‌کنند. در مورد کارگرانی که از جستجوی شغلی اینترنتی استفاده می‌کنند نیز بررسی شود. در نتیجه سایت‌های شغلی چندین مزیت نسبت به هم‌نایان متنی خود، یعنی آگهی‌های استخدام در روزنامه‌ها دارند. این سایت‌ها از سه طریق باعث افزایش کارایی اقتصاد می‌شوند: کاهش هزینه مبادلاتی، تصفیه سریع‌تر بازارکار و انطباق بهتر بین کارگران و مشاغل خالی.

(۱) هزینه مبادلاتی کمتر اینترنت برای بنگاه‌ها را به راحتی می‌توان ثابت کرد، سایت‌های اینترنتی در مقایسه با آگهی‌های روزنامه‌ای، حجم بیشتری اطلاعات درباره تعداد مشاغل بیشتر را به تعداد مخاطبان بیشتر با هزینه کمتر ارائه می‌دهند. مثلاً یک آگهی استخدام در نیویورک تایمز با شمارگان ۱۰۷ میلیون نسخه در روز، ۴۵۰۰ دلار هزینه بر می‌دارد. در حالیکه مانستر دات کام ۸/۲ میلیون بازدید کننده منصرف‌فرد در ماه می ۲۰۰۰ داشت، و ۱۳۷ دلار برای یک آگهی ۳۰ روزه تعیین می‌کند که مبلغی کمتر از ۵ درصد روزنامه است. برآورد می‌شود هزینه استخدام اینترنتی برای بنگاه‌ها حدود یک پنجم استفاده از رسانه‌های چاپی باشد (کروگر ۲۰۰۰). جستجوی مشاغل در سایت‌ها آسان‌تر است. آنها به روزتر هستند چون آگهی‌ها لحظه‌ای اعلان شده و به دفعات بیشتری تغییر و ویراستاری می‌شوند. به اشخاص اجازه می‌دهند تا مهارت‌های خویش را به کارفرمایان تبلیغ نموده و نیز بالعکس.

(۲) جستجوی شغل اینترنتی باعث بهبود نرخ کارایی شده و انتظار می‌رود بیکاری اصطلاحاً را کاهش دهد. کارفرمایان می‌توانند از سایت‌های شغلی برای غربال کردن داوطلبان استفاده کنند، با مشخص کردن اینکه فهرست مشاغل مورد نیاز آنها فقط در اختیار داوطلبانی است که صلاحیت‌های ویژه مثلاً مدرک یا تجربه خاص را داشته باشند. البته ممکن است در عمل هیچ رابطه‌ای بین جستجوی شغل اینترنتی و زمان پیدا کردن شغل (بیکاری اصطلاحاً) دیده نشود و علت آن می‌تواند این باشد که کاهش هزینه جستجو باعث افزایش مدت زمان جستجو توسط بیکاران و کارگران شاغل شود، و فرآیند پرکردن مشاغل خالی را کند نماید. به طور کلی در یک مدل استاندارد جستجو، هزینه جستجو بر زمان جستجو تأثیر می‌گذارد، به طوریکه اگر اینترنت در انطباق کارگران با مشاغل کارایی بیشتری داشته باشد، باعث افزایش زمان جستجو می‌شود چون پیدا کردن یک انطباق خوب را ارزان‌تر می‌سازد. تأثیر اینترنت بر کل زمان جستجو برای شغل، به دامنه این اثر قیمتی بر زمان جستجو، در مقایسه با کاهش در زمان جستجو به علت بهبود تکنولوژی جستجو بستگی دارد. اینکه کدام اثر غلبه یابد یک بررسی تجربی است.

۲) مهم‌ترین نقش مثبت استخدام‌های اینترنتی برای بازارکار در انجام انطباق‌های شغلی بهتر است. سایت‌های شغلی می‌توانند نقش فعالی در انطباق داشته باشند. اینک به جای انتظار کشیدن تا کارگران یا بنگاه‌ها یکدیگر را پیدا کنند، نرم‌افزارهایی وجود دارند که قادر به تجزیه و تحلیل فهرست‌های شغلی اعلان شده و رزومه‌ها هستند تا انطباق‌های محتمل و موجه را شناسایی نموده و سپس هر دو طرف را مطلع می‌سازند. برخی الگوریتم‌های انطباق (Matching Algorithm)، از رفتار کارگران کسب اطلاع کرده، به مشاغلی توجه می‌کنند که یک کارگر خاص متقاضی آن بوده و توصیه‌های وی را طبق آن تنظیم می‌نمایند. علاوه بر این کارفرمایان می‌توانند از اینترنت برای بررسی مهارت یا انجام آزمون شخصیت در موضع تقاضای شغل استفاده کنند. اینترنت با توانایی انتشار گسترده اطلاعات درباره مشاغل، قاعدتاً باید "شبکه دوستان قدیمی و هم محله‌ای‌ها" را شکسته و موانع جغرافیایی سنتی را از بین ببرد. کسی که در یک کافی‌نت در یک روستای دور افتاده نشسته است می‌تواند مشاغل را در مراکز استان‌ها و مرکز کشور به دقت از نظر گذرانده و تقاضای استخدام بدهد. اگر وی توانایی و مهارت لازم را داشته باشد می‌تواند بر یک متقاضی با صلاحیت کمتر از مراکز استان پیروز شود.

این تحولات باعث ایجاد منافع اجتماعی می‌شود اما این منافع به صورت یکسان توزیع نشده و فراگرد تحقق منافع باعث ایجاد مشکلات جدیدتری می‌شود. یکی از مهم‌ترین اثرات اینترنت بر بازارکار، احتمالاً ایجاد نهادهای جدیدی خواهد بود که مشکلات پیش‌آمده را با فرصت‌های جدیدی حل و فصل نماید.

ICT به طور عام و اینترنت بطور خاص، وعده گشودن عرصه‌ها و فرصت‌های جدیدی برای بهبود ارتباط کارگر و بنگاه را می‌دهند. با ورود اینترنت جنبه‌های مختلف بازارکار تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. اما در مقاله جنبه کارایی و استخدام اینترنتی، مدنظر است. سایت‌های شغلی و سایر ارتباطات اینترنتی بازارکار باید، کارایی انطباق کارگران به مشاغل را افزایش دهد. بخشی از کارایی بیشتر می‌تواند به این علت باشد که تشکیل جلسات اولیه بیشتری بین کارگران و کارفرمایان بالقوه امکان‌پذیر است. کارایی بیشتر همچنین می‌تواند از آنجا ناشی شود که غربال کردن اینترنتی داوطلبان وجود دارد. برای مثال، برخی شرکت‌های آمریکایی به متقاضیان استخدام یک پرسشنامه برای مصاحبه الکترونیکی می‌دهند. این شرکت‌ها با تعدیل و تنظیم تدریجی پرسش‌های مصاحبه، توانسته‌اند، فرایند غربال کردن را بهبود بخشیده و نرخ حفظ نیروی کار را افزایش دهند. NAIRU نیز طی دهه ۱۹۹۰ کاهش یافته است (آیوتر ۲۰۰۱، ص ۲۸).

• عوارض و مشکلات کارایی اینترنتی

اینترنت با افزایش کارایی بازارکار، منافع اجتماعی بوجود می‌آورد. اما این منافع به صورت یکسان توزیع نشده و احتمالاً مشکلات جدیدی بوجود می‌آورند. در اینجا به چند نمونه از مشکلات و به ویژه به مشکل گزینش نامناسب اشاره می‌شود:

گزینش نامناسب (Adverse Selection) متقاضیان کار: اطلاعات درباره صفات و ویژگی‌های کارگران را می‌توان به دو نوع پنهان باند پایین و بالا (Low and High Bandwidth) تقسیم کرد. داده‌های پنهان باند پایین، اطلاعات عینی قابل اثبات از قبیل تحصیلات، مدرک، تجربه و حقوق هستند. داده‌ها پنهان باند بالا صفاتی مثل کیفیت کار، انگیزه و علاقه‌مندی به کار و سایر شایستگی‌ها هستند. اثبات صفات دسته دوم غالباً مشکل است مگر اینکه از طریق برخورد مستقیم مثل مصاحبه و تماس مداوم بدست آید. اینترنت باعث ارزان شدن داده‌های پنهان باند پایین می‌شود، بطوریکه هزینه کسب اطلاع و درخواست برای مشاغل را کاهش می‌دهد. برای مثال، واریسی سایت‌های شغلی تقریباً همیشه رایگان بوده و ارسال تقاضای کار به چندین کارفرما بسیار متداول است.

پیامد طبیعی کاهش یافتن هزینه تقاضای کار این است که اکثر کارگران برای تعداد مشاغل بیشتری تقاضا می‌فرستند. در واقع، تقاضاهای زیاده از حد به صورت قاعده در اعلانات‌های شغلی اینترنتی در می‌آید، بطوریکه کارفرمایان گزارش می‌دهند آنها غالباً تعداد رزومه‌های فراوانی از سوی داوطلبان پایین‌تر و بالاتر از سطح صلاحیت را از اطراف و اکناف جهان دریافت می‌کنند.

این وضعیت مشکل‌زا است. کارگران می‌توانند قضاوت کنند که آیا با یک شغل خاص تناسب دارند یا خیر (یعنی آنها داده‌های پنهان باند بالای شخصی خود را می‌دانند)، اما کارفرما مجبور است از طریق انجام یکسری مصاحبه و غربال کردن، این اطلاعات را جمع‌آوری کند. در جهانی که ارسال تقاضای کار هزینه‌دار است، افرادی که می‌دانند داوطلبان ضعیفی برای یک شغل خواهند بود زحمت ارسال تقاضای استخدام را به خود نمی‌دهند. با کاهش هزینه تقاضای استخدام شغلی به نزدیک صفر، مشکل گردآوری اطلاعات پنهان باند بالا از بین نمی‌رود. در عوض، هزینه را به کارفرما یا سایر کارگرانی انتقال می‌دهد که باید تلاش بیشتری بکنند تا صلاحیت‌های خویش را نشان دهند. وقتی هزینه تقاضای استخدام کاهش می‌یابد، بنگاه‌ها احتمالاً از موانع دیگری استفاده می‌کنند تا گزینش نامناسب را کاهش داده و کیفیت کلی مجموعه تقاضاها بهتر شود. (ک نتیجه

استاندارد علامت دهی (Signalling) این است که برای کارگران با کیفیت بالا ارزش دارد تا یک علامت بدست آورند که آنها را از سایرین جدا سازد. اگر قیمت علامت کاهش یابد، کارگران با کیفیت پایین نیز از آن استفاده کرده و کارفرمایان با مشکل غربال کردن به اصطلاح گندم از کاه مواجه می شوند.

اکثر سایت های شغلی تا حدودی در واکنش به مشکل درخواست های مازاد و نامناسب، فیلترگذاری را پیشنهاد می کنند تا جلوی درخواست کنندگان بی صلاحیت برای تحویل رزومه گرفته شود. شرکت های خدمات اشتغال اینترنتی کنترل های سابقه کار اینترنتی و خدمات پیش غربال کردن دارند. یک آگهی تبلیغی در آمریکا که خدمت غربال کردن اینترنتی را معرفی می کرد می پرسید: آیا او واقعاً در هاروارد بوده است؟ آیا او واقعاً مدرک مایکروسافت دارد؟ مطمئن باشید ما به شما در این باره کمک خواهیم کرد.

یک سایت که مدیران سرشناس را به همکاری دعوت می کند به درخواست کنندگان هشدار می دهد که یک پروسه تقاضای اینترنتی ۳۰ تا ۶۰ دقیقه ای را باید بگذرانند تا واجد شرایط برای تقاضای شغلی شوند. فرض این است که لزوم صرف چنین مدت زمانی، باعث کنارکشیدن متقاضیان غیرجدی می شود (آیوتر ۲۰۰۱، ص ۶-۳۴).

بخش اعظم مشاغل از طریق مراجعه شخصی و نه تماس های رسمی پیدا می شوند که گزینش نامناسب درخواست های شغلی احتمالاً یک دلیل مهم آنست. برای مثال گزارش می شود که تقریباً از ۳۰۰ کاربر اینترنتی مورد سوال قرار گرفته، ۴ درصد، شغل جدید خود را با اینترنت یافته اند، در مقایسه با ۶ درصد از طریق مؤسسات کاریابی، ۲۳ درصد از طریق روزنامه و ۴۰ درصد با مراجعه شخصی. اگر تقاضای شغلی اینترنتی، باعث گزینش نامناسب شود، یک پیامد ناهنجار آن این است که مراجعات شخصی در یک بازارکار به هم متصل مهم تر می شود.

در واقع به نظر می رسد اکثر کارفرمایان معتقدند رزومه های اعلام شده به سایت های شغلی، بیانگر یک مجموعه کاملاً نامناسب گزینش شده هستند. یک نظرسنجی از کاریاب ها نشان داد که ۷۱ درصد رزومه های اعلام شده، متعلق به کارگران بیکار است. مدیر استخدام نیروی کار یک شرکت گفته است سایت های شغلی با رزومه های از چهار (جماعت) نامناسب گزینش شده، انباشته شده است: آدم های ناراحت (که کارمند مطلوبی نیستند)؛ کنجکاو (و در نتیجه از این شغل به آن شغل می پرند)؛ غیر قابل ترفیع (به دلیلی)؛ و بیکار (به دلیل بدتری).

شاید به علت همین ذهنیت باشد که کارفرمایان، مجموعه کارجویان شخصاً خود معرفی کننده را کنارگذاشته و با استفاده فزاینده از اینترنت به دنبال "داوطلبان انفعالی" می گردند که در حال حاضر شاغل بوده و احتمالاً با یک فرصت بهتر تطبیع می شوند. اصطلاح هنرمندانه این عمل، بهره برداری (Mining) از استعداد است. آن مستلزم مراجعه مرتب

کاهش هزینه های جستجو برای کارگران و کارفرمایان باید باعث افزایش بهره وری و دستمزد شود، چون کیفیت انطباق شغلی بهبود پیدا می کند. اما منافع بهره وری برای برخی کارگران احتمالاً با زیان برخی دیگر خنثی می شود.

در دنیای پیش از اینترنت، متقاضیان کمتری برای هر شغل وجود دارد و بنابراین بنگاه ها نخستین کارگری که درخواست کار می کند را استخدام می کنند. در دنیای پس از اینترنت، کارفرما برای هر شغلی درخواست های بی شماری دریافت می کند. متعاقب آن اینترنت به بنگاه ها اجازه می دهد تا کارگرانی که مناسب فناوری تولید آنها هستند را انتخاب کنند و بازارکار را از یک مجموعه تعادلی که کارگران ماهر و ساده همراه هم کار می کنند به یک تعادل جداگانه می برد که با هم کار نمی کنند. این انطباق بهتر بنگاه - کارگر، باعث جداسازی بیشتر محل کار بر طبق مهارت ها شده و رفاه کارگران ساده را به طور مطلق کاهش می دهد.

مدیران منابع انسانی به سایت های شرکتی، اتاق های چت، و سایر رسانه های اینترنتی برای شناسایی و ترغیب تقاضای کار از داوطلبان مطلوب است. در حالیکه مؤسسات استخدام نیروی کار که در استخدام و شکار شاغلان تخصص دارند از مدت ها قبل وجود داشته اند، آنها در وهله نخست در بازارهای کار مدیران اجرایی فعالیت می کردند. کاهش هزینه شناسایی و هدفگذاری داوطلبان انفعالی توسط اینترنت، احتمالاً این نوع از تعقیب کارگر توسط کارفرما در بازارهای کار را بیشتر متداول می سازد که به ضرر کارجویان بیکار تمام می شود.

• نقش نهادهای واسطه های در حل مشکل گزینش نامناسب

کاهش یافتن هزینه ارتباطات و هماهنگی، همراه با امکان پذیری عرضه خدمات نیروی کار از مکان های دور افتاده، این احتمال می رود که نهادهای جدید بازارکار بوجود آیند تا بین بنگاه ها و کارگران بالقوه دور واسطه شوند. این واسطه ها که در شکل سایت های اینترنتی ظاهر می شوند اقدام به ضمانت ویژگی های کارگران و حتی فروش مجدد خدمات آنها می کنند. برخی سایت ها محیط های حراج یا بازار لحظه ای ارائه کرده اند که شرکت ها می توانند کارگران فنی مستقل و آزاد (E-Lancing) را شناسایی و با آنها قرارداد ببندند. این خدمات اینترنتی یک نوع کارکرد بازارسازی دارند، یعنی

به بازارهای کار اجازه فعالیت در جایی می‌دهند که قبلاً لایه‌های نازکی از خریداران و فروشندگان در کنار هزینه‌های مبادلاتی بالا، وجود داشت، و مبادله را بسیار پرهزینه می‌ساخت.

اما تردیدهای جدی در مورد امکان موفقیت (عملی بودن) و برد این بازارها وجود دارد. همچنانکه پتانسیل برای قراردادهای کار در مکان‌های دور افتاده گسترش می‌یابد، این پرسش مطرح می‌شود که چگونه بازارهای کار الکترونیکی، داده‌های پنهان باند بالا مورد نیاز برای تقویت انطباق خوب و کاهش گزینش نامناسب را تهیه و توزیع می‌کنند؟

یک پاسخ، استانداردسازی است. اگر معاملات بازارکار را بتوان به خریدهای کالایی تبدیل کرد - مثلاً از طریق توسعه شناسنامه‌های مهارتی مفصل و قابل اثبات، انواع جدید داده‌های پنهان باند پایین، که اثبات آنها راحت است، احتمالاً جایگزین داده‌های پنهان باند بالا می‌شود. اما ناهمگونی ذاتی کارگران و مشاغل احتمالاً یک سقف برای رسیدن به استانداردسازی بازارکار قرار می‌دهد. با این حال مؤسسات کاریابی اینترنتی به درخواست بنگاه‌ها اطلاعات متنوع از کارگران دریافت می‌کنند تا امکان ارزیابی و غربال کردن بدرستی فراهم شود، مثلاً؛ مشخصات ضامن‌ها، میزان تحصیلات و سوابق محکومیت‌های جنایی و مدنی، گزارش تخلفات رانندگی و اعتبار بانکی و حقوق‌های دریافتی. علاوه بر اینها آزمون‌های مهارتی و شخصیتی به صورت اینترنتی انجام می‌شود. کارگران نیز می‌توانند اطلاعات بیشتری درباره شرایط کاری و پیش نیازهای مشاغل را از سایت‌های مختلف بدست آورند.

یک راه‌حل بدیل به استانداردسازی - یا احتمالاً یک مکمل - افشای اطلاعات مفصل‌تر است. داده‌های اینترنتی شخصی‌تر شده می‌تواند داده‌های پنهان باند بالا را انتقال دهد که ضمانت‌نامه‌ها نمی‌توانند چنین کاری بکنند، برای مثال رزومه‌های الکترونیکی احتمالاً در نهایت - علاوه بر مدارک تحصیلی و تجربه - ترکیب پروژه‌هایی که متقاضی انجام داده، خلاصه ارزیابی مشتریان و حتی ارزیابی‌های تشخیص استاندارد شده‌ای ارائه می‌دهند.

نتیجه این که با گسترده شدن حوزه جغرافیایی بازارکار، تقاضای جدید برای هر دو نوع داده‌های بازارکار پنهان باند بالا و پایین بوجود خواهد آمد. اینترنت، اولی را به حد زیاد انتقال می‌دهد، اما بعدی را نمی‌توان به صورت الکترونیکی به خوبی انتقال داد. این تنگنای اطلاعاتی، فرصت‌هایی برای ظهور نهادهای جدید بوجود می‌آورد. در حالیکه پیش‌بینی دقیق شکل و شمایل این نهادها مشکل است نقش آنها واضح می‌باشد. با عرضه داده‌های پنهان باند بالا برای روغنکاری چرخ‌های بازارکار، آنها بازارسازی خواهند کرد - یعنی کاهش اطلاعات نامتقارن که احتمالاً در غیر اینصورت سد راه مبادلات بازارکار می‌شوند.

• نتیجه گیری

انواع سایت‌های کاریابی اینترنتی دیر یا زود در ایران رواج و گسترش یافته و با اطلاعات انبوه، ارزان و بهنگامی که در اختیار کارگران و کارفرمایان قرار می‌دهند امکان انطباق‌های بهتر را فراهم می‌سازند. اما پیش‌شرط انطباق بهتر، وجود نهادهای جدیدی است که مشکل بنگاه‌ها را در غربال کردن حل نمایند. این نهادها باید بتوانند اطلاعات پنهان باند بالا را به شکل‌های گوناگون به اطلاعات پنهان باند پایین تبدیل نمایند تا ارزیابی و استخدام متقاضیان مناسب، به راحتی انجام گیرد. اثربخشی این نهادها در کشورهای بیشتری است که سوابق گوناگون افراد به صورت قابل استناد در بانک‌های اطلاعاتی مختلف موجود بوده و با اندک هزینه‌ای قابل گردآوری است. اما در کشورهای توسعه نیافته‌ای از قبیل ایران که حتی آمارهای حیاتی و کلان آنها محل تردید و بحث است، بعید به نظر می‌رسد چنین نهادهای واسطه‌ای بتوانند اطلاعات و سوابق اشخاص را براحتی تهیه و در اختیار کارفرمایان قرار دهند. البته با رشد نسبی کامپیوتری شدن مؤسسات عمومی و مکانیزاسیون فعالیت‌ها در اکثر بخش‌های اقتصاد و ضرورت حیاتی چنین اطلاعاتی امید می‌رود بتدریج این گونه اطلاعات تهیه و قابل دسترس شود که بی‌تردید سایر بخش‌های اقتصاد نیز از آنها بهره‌مند خواهند شد.

منبع : شرکت توانگر اندیشان صنایع

<http://vista.ir/?view=article&id=347622>

mBusiness



تجارت موبایلی (mBusiness) ارائه خدمات و محصولات با استفاده از بسترهای ارتباطات موبایلی (شبکه‌های موبایل) است. اجزای مختلف این تعریف عبارتند از خدمات و محصولات، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات، مشتریان که از خدمات و محصولات استفاده می‌کنند، بانک‌ها یا مؤسسات مالی و اعتباری که عملیات نقل و انتقال مالی خرید را انجام می‌دهند و شبکه‌های ارتباطی موبایلی و فناوری‌های موجود در این شبکه‌ها که تمام این فرایند با کمک آنها انجام می‌شود.

به طور خلاصه و ساده تجارت موبایلی (mBusiness) ارائه خدمات و محصولات با استفاده از بسترهای ارتباطات موبایلی (شبکه‌های موبایل) است. در این تعریف ساده نکات مهمی وجود دارد که در این مطلب سعی می‌کنیم کلیه وجوه این تعریف را بررسی کنیم. اجزای مختلف این تعریف عبارتند از خدمات و محصولات، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات، مشتریان که از خدمات و محصولات استفاده می‌کنند، بانک‌ها یا مؤسسات مالی و اعتباری که عملیات نقل و انتقال مالی خرید را انجام می‌دهند و شبکه‌های ارتباطی موبایلی و فناوری‌های موجود در این شبکه‌ها که تمام این فرایند با کمک آنها انجام می‌شود.

با يك مثال بهتر می‌توان موضوع را درك كرد. فرض كنید سازمان تربیت‌بدنی تصمیم دارد با سازوکاری بلیت بازی‌های فوتبال را عرضه کند که کلیه افراد بتوانند به صورت عادلانه بلیت بازی را تهیه کنند، دست دلالتان کوتاه شده، سرعت عمل بالا بوده و هزینه نیروی انسانی نیز کاهش یابد. (علت استفاده از این مثال مشاهده مشکلات این سازمان در فروش بلیت شهرآورد بزرگ استقلال و پیروزی است!) در این مثال کالا، بلیت بازی و مشتری تماشاچیان هستند که متقاضی دریافت این بلیت هستند. ارائه‌دهنده خدمات نیز سازمان تربیت‌بدنی است. در انتهای این مطلب با استفاده از مطالب مطرح شده در این نوشته راه‌حلی برای این مسأله با استفاده از مفاهیم تجارت موبایلی ارائه خواهیم کرد.

• خدمات و محصولات

طیف وسیعی از خدمات و محصولات وجود دارند که می‌توان آنها را با استفاده از بسترهای ارتباطی به مخاطب ارائه و عرضه کرد.

▪ این خدمات و محصولات را در چند دسته زیر تقسیم می‌کنیم:

- خدماتی که به طور مستقیم قابل ارائه هستند (Direct-Provided Services): تعداد زیادی از خدمات که ما آنها را به عنوان خدمات ارزش افزوده می‌شناسیم به صورت مستقیم قابل ارائه به مشتریان هستند. غالب این خدمات خدمات متنی هستند. برای مثال سیستم اطلاع‌رسانی قیمت ارز، سکه، طلا، سیم‌کارت و ... برای تجار و بازرگانان با استفاده از پیام کوتاه یا sms و ...

- خدمات و کالاهایی که نیاز به واسطه دارند (Indirect-Provided Services): در این موارد غالباً درخواستی از طرف مشتری برای کالا صورت می‌گیرد که فروشگاه مورد نظر باید کالا را از طرق دیگر مانند پست و یا پیک موتوری برای مشتری ارسال کند.

- خدمات مبتنی بر موقعیت (Location Based Services): با توجه به ساختار شبکه‌های موبایل، می‌توان موقعیت جغرافیایی هر گوشی موبایل روشن را با تقریب مناسبی به دست آورد. این موقعیت در مکان‌های شلوغ شهری حدود ۵۰۰ متر و در جاهای خلوت حداکثر چندین کیلومتر است.

این قابلیت يك موقعیت عالی تجاری را برای ارائه‌دهندگان خدمات موبایلی فراهم می‌کند. برای نمونه ممکن است صاحب موبایل از اپراتور خود یا ارائه‌کننده خدمات اطلاعاتی درباره نزدیک‌ترین رستوران به خود را درخواست کند. یا از اپراتور نقشه محلی را که در آن قرار دارد بخواهد یا ... البته در آینده نزدیک گوشی‌های تلفن مجهز به دستگاه‌های GPS می‌گردند که در این حالت موقعیت جغرافیایی صاحب گوشی را حتی با دقت بالاتری می‌توان به دست آورد.

در مسأله ما - فروش بلیت بازی‌های فوتبال- کالا می‌تواند به هر دو شکل بالا (مستقیم یا با واسطه) ارائه گردد. فرض کنید شماره‌ای برای پیام کوتاه از طرف سازمان تربیت بدنی اعلام شده و متقاضیان بلیت با ارسال پیام کوتاه به این شماره درخواست خود را مطرح می‌کنند. در این حالت سازمان تربیت بدنی می‌تواند بلیت را از طریق پست یا پیک موتوری برای شخص ارسال کند یا رسید آن را با استفاده از پیام کوتاه برای متقاضیان بفرستد. هر دو این راه‌حل‌ها را بررسی خواهیم کرد.

• ارائه‌دهندگان کالا و خدمات

با توجه به این که تقریباً هر نوع کالا و خدمات را می‌توان در این نوع تجارت ارائه نمود، به سادگی می‌توان ارائه‌دهندگان کالا و خدمات را در دسته‌های زیر تقسیم‌بندی نمود:

- ارائه‌دهندگان خدمات:

هر سازمان، مؤسسه یا شرکتی که خدماتی را ارائه می‌کند، می‌تواند - با اندکی ابتکار و خلاقیت- خدمات خود را با استفاده از فناوری‌های موبایلی عرضه کنند. یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌هایی که می‌تواند خدمات فراوانی را به گروه‌های بسیار زیادی از افراد ارائه دهد، دولت است. دولت موبایلی از مباحثی است که در سلسله مطالب بعدی به آن خواهیم پرداخت.

- تولیدکنندگان کالا:

تولیدکننده کالا نیز می‌تواند با ایجاد راهکارهای مختلف به ارائه کالاهای خود بپردازد. در واقع تجارت موبایلی مکمل سایر روش‌های تجارت - تجارت سنتی، تجارت الکترونیک و ... است.

- شرکت‌های تبلیغاتی:

یکی از راه‌های مؤثر تبلیغات، استفاده از تبلیغات موبایلی است. این نوع تبلیغات مزایایی دارد که باعث می‌شود تأثیرگذاری این نوع تبلیغات - البته در صورت استفاده صحیح- بسیار بالا باشد. در مثال فروش بلیت بازی فوتبال، ارائه‌دهنده کالا (بلیت) يك سازمان دولتی است و این خدمت جزو خدمات دولت موبایلی تلقی می‌شود.

• مشتریان

به طور کلی همه اقشار جامعه می‌توانند مشتریان این قبیل خدمات و کالاها باشند.

▪ برای فهم بهتر و ارائه مثال، در يك دسته‌بندی ساده می‌توان مشتریان این خدمات را شناسایی نمود:

- تجار و بازرگانان می‌توانند اطلاعات کالاهای موردنیاز خود را در هر لحظه از طریق شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ارزش افزوده دریافت کنند. آنها همچنین می‌توانند از این طریق به خرید و فروش بپردازند یا می‌توانند با مشتریان خود تعامل برقرار نموده و نظرات آنها را در مورد کالاها و خدمات جویا شوند و ...

- جوانان و علاقه‌مندان مسابقات ورزشی می‌توانند آخرین اخبار مسابقات ورزشی را از طریق پیام کوتاه دریافت کنند.

- مدیران می‌توانند برنامه‌ها و قرارهای خود را با استفاده از این قبیل خدمات هماهنگ کنند.

- دنبال‌کنندگان اخبار سیاسی ... در مثال خرید بلیت بازی فوتبال، مشتریان عموم افرادی هستند که تمایل دارند با خرید بلیت، بازی را از نزدیک تماشا کنند.

• مؤسسات مالی و اعتباری

یکی از مهم‌ترین اجزای هر نوع تجارتی، سازوکاری است که برای پرداخت‌های مالی آن در نظر گرفته می‌شود. بحث پرداخت الکترونیک یکی از مباحث داغ در تجارت الکترونیک در ایران است و هنوز راهکار جامع و مانعی برای آن در ایران یافت نشده است. بحث پرداخت موبایلی در ایران بنا به دلایلی از جمله آماده نبودن زیرساخت‌ها و عدم فرهنگ‌سازی مناسب هنوز مطرح نشده است. ▪ ولیکن در دنیا چندین راهکار برای پرداخت موبایلی وجود دارد که در این قسمت از مطالب به آنها مختصراً اشاره می‌کنیم:

- پرداخت بر روی قبض:

برخی از اپراتورهای شبکه‌های مخابراتی هزینه خدمات و مبادلات مالی را بر روی قبض مشترکین وارد نموده و در انتهای هر دوره استفاده از مشترک دریافت می‌کنند. همه شما ممکن است ماجرای smsهای بهزیستی را به خاطر داشته باشید!

- استفاده از خدمات بانکداری موبایلی:

در این حالت يك بانک یا مؤسسه مالی و اعتباری می‌تواند نقش واسطه بین خریدار و فروشنده را بر عهده بگیرد. با شروع تراکنش مالی، خریدار به درگاه پرداخت بانک وارد شده و خرید، مبلغ آن و فروشنده را تأیید می‌کند. سپس بانک مبلغ را از حساب خریدار کسر و به حساب فروشنده واریز می‌کند. در این روش نیازی نیست که خریدار و فروشنده در يك بانک حساب داشته باشند. البته این فرایند بسیار پیچیده است و بحث پرداخت موبایلی خود يك مقاله مستقل را طلب می‌کند. مشکل دیگر، محاسبه میزان برداشتی از هر نقل و انتقال توسط بانک و یا مؤسسه خواهد بود.

- قرارداد بین يك فروشنده و خریدارانش:

یکی از راه‌های متداول برای پرداخت موبایلی روشی است که در آن يك فروشنده (معمولاً فروشندگان بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای) قراردادی با مشتریان خود امضا می‌کنند. در این حالت فرد دارای يك حساب مالی در فروشگاه می‌شود. این حساب می‌تواند حساب بدهکار (Debit) یا حساب اعتباری (Credit) باشد. در صورتی که نوع حساب، بدهکار باشد، مشتری باید ابتدا مبلغی را در این حساب وارد نموده و تا زمانی که این مبلغ تمام نشده است می‌تواند با آن خرید کند. در صورتی که حساب، اعتباری باشد مشتری تا میزان مشخصی اعتبار خرید دارد. پس از اتمام این میزان اعتبار، مشتری با پرداخت هزینه‌ها با فروشگاه تسویه حساب نموده و مجدداً اعتبار به دست می‌آورد.

- یکی دیگر از روش‌های پرداخت موبایلی روشی است که در آن پرداخت موبایلی صورت نمی‌گیرد! به این معنی که پس از انجام خرید، مشتری رسید خرید را بر روی موبایل خود دریافت نموده و به روش‌های دیگری کالای خود را تحویل گرفته و وجه آن را می‌پردازد. برای مثال پس از انجام خرید، کالا از طریق پست به خریدار تحویل داده شده و مشتری هزینه آن را به مأمور پست می‌پردازد.

حال بر می‌گردیم به مثال خرید بلیت خودمان. با توجه به این که هیچ کدام از روش‌های بالا در ایران پیاده‌سازی نشده است برای این مشکل باید راه حلی ابتکاری یافت! شاید بهترین راه حل همان گزینه آخر باشد.

• شبکه‌های موبایل و توانایی آنها

تجارت موبایلی بر مبنای چندین فناوری ساخته می‌شود که برخی از آنها به خوبی شناخته شده‌اند و تعدادی از آنها برای عموم شهروندان ایرانی نا آشنا است.

• برای آشنا شدن با این فناوری‌ها به جا است که با نسل‌های شبکه‌های موبایل آشنا شویم:

- نسل اول یا سیستم‌های آنالوگ که فقط برای انتقال صدا از آنها استفاده می‌شد.

- نسل دوم یا سیستم‌های دیجیتال، فناوری مورد استفاده در شبکه موبایل دولتی ایران.

- نسل ۲.۵ که یکسری خدمات بنام خدمات حامل (Bearer Services) از قبیل امکان ارسال پیام کوتاه، تعریف صندوق صوتی و ... را در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

- نسل ۲.۷۵ که علاوه بر انتقال صدا و خدمات توانایی انتقال داده با استفاده از فناوری GPRS را دارد. شبکه ایرانسل از این نسل است.

- نسل ۳ که فناوری‌هایی را پشتیبانی می‌کند که در نسل‌های قبلی نیست. از جمله آنها می‌توان به تماس‌های ویدیویی، بارگذاری فایل‌های ویدیویی، انتقال اطلاعات با سرعت بالا، خدمات مبتنی بر موقعیت و ... اشاره کرد.

برای استفاده از خدمات تجارت موبایلی باید از گوشی‌هایی استفاده نمود که از WAP پشتیبانی نموده و همچنین دارای مرورگر WAP برای گشتن در اینترنت نیز باشند. در کنار این موارد پیام کوتاه (sms) و پیام چندرسانه‌ای (mms) نیز بسیار کمک می‌کنند.

برای استفاده از همه توانای‌های تجارت موبایلی باید از شبکه‌های نسل ۳ استفاده نمود. ولی نسل ۲.۷۵ نیز پاسخگوی تعداد زیادی از نیازها است. متأسفانه نسل ۲ که در شبکه موبایل دولتی ایران از آن استفاده می‌شود تقریباً هیچ يك از نیازهای تجارت موبایلی را بر آورده نمی‌کند و تنها قابلیت‌هایی که دارد همان پیام کوتاه یا sms است. بنابراین هر راه‌حلی که برای تجارت موبایلی در ایران پیشنهاد می‌شود کاملاً مبتنی بر پیام کوتاه یا sms است.

• راه‌حل مشکل فروش بلیت!

با توجه به نکاتی که در آخرین بند این نوشته به آن اشاره شد برای حل مشکل بلیت در حال حاضر فقط می‌توانیم از پیام کوتاه استفاده کنیم. راه حل پیشنهادی ما به شرح زیر است:

سازمان تربیت بدنی مدتی قبل از آغاز بازی - دو یا سه هفته کافی است- شماره پیام کوتاه خود را به اطلاع عموم رسانده و از آنها می‌خواهد که نام و نام خانوادگی و تعداد بلیت درخواستی خود را با استفاده از پیام کوتاه به این شماره ارسال کنند. سپس با پردازش خودکار پیام‌های ارسالی، پیام کوتاهی را که شامل يك کد رمز اختصاصی، تاریخ و نحوه دریافت بلیت است، به افراد ارسال می‌کند. افراد در تاریخ مشخص شده در این پیام کوتاه، به آدرس مورد نظر رفته و بلیت خود را با ارائه کد اختصاصی و کارت شناسایی و پرداخت هزینه بلیت دریافت می‌کنند، به همین سادگی!

منبع : اخبار فناوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=250779>



PayPal چیست و چگونه می‌توان از آن استفاده کرد؟

سئوالی که اکثر دوستان می‌پرسند اینست که هرچند میدانند PayPal چیست اما نمیدانند که واقعا چیست! و چه امکاناتی دارد. در پاسخ به این دوستان اقدام به تهیه این مطلب نمودم و در این رابطه باید بگویم که PayPal یک سرویس واسط برای خریدهای آنلاین است. امروزه حدود ۹۶.۲ میلیون نفر در سراسر دنیا از این سرویس برای انتقال پول از طریق ایمیل بین خود استفاده میکنند. این سرویس آنچنان دارای اعتبار و اعتماد شده است که بالغ بر ۹۵ درصد خریداران eBay از آن استفاده میکنند. PayPal بعنوان یک واسط مالی به مردم امکان میدهد تا بدون رویت مشخصات کارت اعتباری یا اطلاعات بانکی یکدیگر نسبت به ارسال پول اقدام نمایند. برای استفاده از سرویس PayPal فقط به یک آدرس ایمیل معتبر و یک کارت اعتباری یا حساب بانکی معتبر نیاز دارید. به دلیل سادگی مصرف، PayPal مورد توجه بسیاری قرار گرفته است.



این سرویس برای خریداران رایگان است و از فروشندگان مبلغی بین ۱.۹% تا ۲.۹% انتقالی را طلب میکند. که ۲.۹% برای مبالغ زیر ۳۰۰۰ دلار امریکاست و برای ۳۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ دلار میزان ۲.۵% کسر میگردد و برای ۱۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰ دلار میزان ۲.۲% و نهایتا برای انتقال بیش از ۱۰۰۰۰۰ دلار میزان ۱.۹% مبلغ را دریافت میکند. بنابراین بعنوان فروشنده بهتر است راهی بیابید که مبلغ انتقالی را افزایش دهید تا پول کمتری بپردازید. اگر قصد استفاده از eBay را داشته باشید، این موسسه از شما میخواهد تا حسابی در PayPal باز کنید. در ضمن از سرویس PayPal برای انتقال موارد شخصی مانند جمع کردن پول برای گروه، تیم ورزشی و یا حتی خرید و فروشهای شخصی نیز استفاده میشود. اگر قصد فروش وسایل شخصی خود را دارید، خریدار میتواند از طریق PayPal پول شما را بدهد.

عده ای سوال میکنند که آیا PayPal امن است؟ در جواب باید بگویم که PayPal به امنیت بانکهای آنلاین است. هرچند که هیچ سیستمی صددرصد امن نیست اما PayPal تا حد ممکن سعی کرده تا جلوی مسائل کلاهبرداری و خطاها را بگیرد. به نظر میرسد که موسسه دیگری همتای PayPal نخواهد یافت.

این سرویس با بهره گیری از بهترین متخصصین در تمام زمینه های کاری خود توانسته جلوی پرداختهای ناخواسته از حساب شما را بگیرد. درضمن خریدهای تا سقف ۱۰۰۰ دلار eBay از طریق PayPal بیمه میشود.

برای شروع بهره برداری از PayPal میتوانید اقدام به باز کردن یک حساب شخصی بنمائید. از این حساب میتوانید اقدام به خرید از eBay کرده و برای ارسال یا دریافت پول از آن استفاده کنید. امکان ارسال وجه از طریق ایمیل برای ۵۵ کشور و منطقه وجود دارد. محدودین این نوع حساب آنست که فقط از حسابهای دیگر PayPal میتواند وجه دریافت کند و قابلیت اخذ وجه از کارت اعتباری یا کارت بانکی را ندارد. این سرویس (باز کردن حساب و نقل و انتقال پول) مجانی است. این حساب محدودیت دریافت ماهانه دارد.

حساب Premier علاوه بر قابلیتهای حساب شخصی، توان دریافت کارت اعتباری، کارت بانکی و حساب بانکی را هم دارد. علاوه مشخصه هایی مانند سبد خرید و گزارش پرداخت نیز دارد. داشتن این نوع حساب مشمول پرداخت هزینه است.

نوع دیگر حساب، بیزنسی است و مخصوص افرادی است که کارهای تجاری بزرگتر دارند و یا فروشگاه آنلاین را اداره میکنند. این حساب میتواند تحت نام بیزنس شما باشد. امکانات این سیستم بسیار خوب است. برای استفاده از این حساب هم باید پول پرداخت نمائید.

حساب PayPal را میتوان در چند دقیقه باز کرد. کارهای بررسی اعتبار قبلا بوسیله موسسه کارت اعتباری و بانک شما انجام شده است. حال باید به PayPal بگویید که اطلاعات شما را به ایمیلتان وصل کند. اطلاعات شما بصورت محرمانه نزد PayPal میماند و ایمیلتان بعنوان PayPal ID واحد شما مصرف میشود. آدرس ایمیل و آدرس ارسال بسته شما تنها اطلاعاتی است که به رویت در میآید.

میتوانید به PayPal بگویید که فقط در صورت خرید، از حسابتان پول بردارد. در صورت ارسال پول، PayPal فوراً پول را میفرستد و بعد از حساب شما برداشت میکند. این روش رایگان است. روش دیگر اینست که پولی به PayPal بفرستید و آنرا در حسابتان نگه دارید. این روش نیز مجانی است. واریز پول به حساب شما نیز از طریق PayPal انجام میشود. چون این انتقال هزینه ای ندارد لذا ۸ روز کاری طول میکشد تا پول به حسابتان واریز گردد. روش کار نیز مانند سیستم بانکی آنلاین است.

منبع : شبکه فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=253535>

 **vista.ir**
Online Classified Service

با این دامین های صد ساله چه کنیم؟

آخرین محصول شرکت نت ورك سلوشن NETWORK Solution کارگزاران تیزهوش را به شگفتی واداشته است :: يك دامین ۱۰۰ ساله به ازای هزار دلار برای يك قرن . یعنی تنها ۳ سنت و به عبارتی ۲۴ تومان در يك روز .



این در واقع يك معامله دور از تصور است برای مؤسسات حقوقی مهم و اشخاص حقیقی که مجبور بودند هر سال دامین سایت خود را تمدید کنند و گاهی به دلیل سهل انگاری و فراموش کاری ، به محض پایان مدت اعتبار ، دامین توسط افراد زرنگ و گوش به زنگ خریداری می شد.

خرید این دامین در واقع ارزان ترین روش برای حفظ حق ثبت يك URL است . مخصوصاً زمانی که مالکیت « براند » یا علائم تجاری سایر به یکی از مهم ترین موارد رقابتی در عرصه ی تجارت جهانی تبدیل شده است .

در حال حاضر چالش اساسی برای ثبت و خرید يك دامین رعایت کرد تا با شرایط تجاری شرکت مالک و سیاست های روابط عمومی و بازاریابی آن همخوانی داشته باشد مثل خوانایی ، سادگی تایپ ، قابلیت بازاریابی سریع در موتور های جست وجو ، ماندگاری در ذهن مخاطب و ...

بر اساس تحقیقات تنها يك درصد دامین های ثبتی در جهان از ویژگی های لازم معروف به شرایط « پنج

ستاره » برای دامین های تجاری برخوردار هستند . می توان این ستاره ها را برای هر دامین اندازه گیری کرد و فهمید که دامین هر سایت چند ستاره می تواند کسب کند . برای کسب هر ستاره پنج محك یا شرط لازم است که نداشتن هر يك از آنها به معنای مشکلات جدی است که در آینده برای منابع غیر اقتصادی یا اقتصادی مالک آن به وجود خواهد آمد .

سؤال های محوری قبل از تهیه يك دامین این است : آیا دامین مورد نظر منحصر به فرد است ، الفبای تشکیل دهنده ی آن ساده و جذاب در عین حال کوتاه به نظر می آید ، با تجارت یا هدف مورد نظر سایت همخوانی دارد و ...

بسیاری از دامین های ثبت شده در واقع ارتباطی با موضوع و هدف اصلی سایت ندارند . حروف بی ربط و غیر جذاب است و بدتر از همه آنکه به جای حروف الفبا از خط فاصله ، ممیز ، اعداد و سایر نشانه ها در آنها زیاد استفاده شده است .

به همین دلیل ، حفظ و تایپ آنها مشکل و به خاطر سپردنش در واقع کاری دشوار می شود . مخاطبان اینگونه دامین ها را به راحتی فراموش می کنند . مؤسسات معمولاً از تأثیر گذاری عظیم يك دامین خوب در مخاطب و در نتیجه جذب آنان مطلع نیستند و به همین دلیل است که به این موضوع توجهی نمی شود .

به گفته کارشناسان شرکت نت ورک سلوشن يك URL خوب ، واقعی بی نظیر و غیر قابل قیمت گذاری است و نمی توان برای انتخاب آن شیر یا خط انداخت . در واقع انتخاب يك دامین خوب ، جنگ جدید تجاری در فضای سایر است . جنگی که بندگان آن کمپانی های باهوش هستند . برای همین پیش بینی می شود که در سال های آینده رقابت برای ثبت يك دامین به سادگی های امروز نخواهد بود .

• سود جویان صد ساله :

بسیاری از شرکت ها در عرصه سایر با مشکل بسیار اساسی با عنوان متصرفان سایر روبه رو هستند ، افرادی که هدف آنان سوء استفاده از علائم تجاری معروف به منظور سود جویی تجاری است . هنگامی که دامین ما عمری به اندازه يك قرن پیدا می کند برخورد با این متصرفان سایر نیز جدی تر می شود . با این متصرفان صد ساله چه می توان کرد ؟

در اینجا چیزی که شرکت ها به آن نیاز دارند يك نظام ثبت قابل اطمینان است که بتواند نام های تجاری قابل تجدید نظر و تغییر و به ثبت رسیده را



تشخیص دهد . در واقع شرکت ها با توسل به این نظام ثبت دقیق و تطابق علائم تجاری خود با دامین و URL مالکیت خود را بر عرصه تجاری فضای سایر تضمین می کنند و نگرانی از بابت متصرفان و متقلبان نام های تجاری مهم ندارند حتی اگر این دامین ها عمری به اندازه يك قرن داشته باشد .

نامگذاری يك خلاقیت و تمرین در عرصه تجارت نیست . این عمل به رشته ای از تاکتیک ها و قواعد حرفه های ثبت نام ، شناخت ساختار حروف الفبا و تأثیر آنها و شناخت علم بازاریابی جهانی نیاز دارد .

نام های تجاری در جهان به تصاویری مناسب تبدیل می شوند که باید به شدت از آنها محافظت کرد و گرنه تقسیم آن با دیگر شرکای ناخواسته امری اجتناب ناپذیر خواهد بود . این نکته ای است که کارشناسان تجارت سایر بر آن تأکید دارند .

قرن ها متعلق به فلاسفه و تاریخ نگارانی است که نگرانی جهان هستند و شرکت های تجاری در این میان نگران حقوق و حفظ نشان های تجاری خود که اگر بتوانند برای چند سال متوالی آنها را حفظ کنند اقبال خوبی خواهند داشت .

اکنون که ثبت يك علامت یا دامین تجاری صد ساله روی میز کارگزاران تجاری است این چالش کمی عمیق تر می شود چرا که افق دید آنان باید از چند سال کوتاه به يك قرن گسترش یابد . این یعنی برنامه ریزی دقیق تر و افق دید در سال ۲۱۰۴ یا حتی بیشتر از آن.

منبع : مرکز اطلاع رسانی خانواده شمیم

<http://vista.ir/?view=article&id=228941>



بازار تجارت الکترونیک؛ اندازه و تمایلات

امروزه اینترنت توانایی آن را دارد به عنوان بازار عظیمی که مسند پوشش دادن تمام مردم جهان است مطرح شود و این امر باعث شده است تجارت الکترونیک برای بازرگانان سنتی بسیار جذاب باشد. تجارت الکترونیک که شامل خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق سامانه های الکترونیکی مانند اینترنت و سایر شبکه های رایانه ای می باشد در این سال ها به دلیل گسترش اینترنت به صورت مهیجی رشد داشته است. زویندهای گوناگون و متنوعی به این راه کشیده شده اند، کارهایی از جمله انتقال وجوهات بانکی، بازاریابی، معاملات، مبادله اطلاعات، مدیریت خودکار دارایی ها و سامانه های گردآوری اطلاعات خودکار. تجارت های مدرن امروز حداقل در طول چرخه معاملات در چند نقطه از شبکه جهانی وب استفاده می کنند. در نیمه دهه نود تاجران سنتی از تولیدکنندگان بزرگ رایانه پیروی کردند و وارد فضای تازه اینترنت شدند و امروز شما می توانید تقریباً هر چیزی از یک



دسته گل گرفته تا یک خودروی آخرین مدل را از طریق اینترنت خریداری کنید به نظر می رسد تنها استثنای این امر بلیت سفر به مریخ باشد! اکنون درخت تجارت الکترونیکی تنومند است و روز بروز بزرگ تر هم می شود. این نوع تجارت کاملاً دمکراتیک است و از قوانین سرمایه داری پیروی

می کند: «اگر بفروشی برنده ای و اگر بفروشی بازنده» تماش با قوانین بازاریابی و نظامات عرضه و تقاضای اقتصاد منطبق است. در این نوع معاملات محصولات بی چون و چرا بیشتر به درد فروش آنلاین می خورند و محصولاتی که جوانب غیرقطعی دارند باید در چنگ تجارت سنتی بمانند. بسیاری از شرکت های مجازی موفق با اقلامی از قبیل محصولات دیجیتالی، موسیقی، فیلم، تحصیل، ارتباطات، نرم افزار، عکس و معاملات مالی کار می کنند. مثال شرکت های اینچینی اسامی بزرگی چون گوگل، آمازون، ای بی و پی پال است. محصولاتی که برای تجارت الکترونیک کمتر مناسبند چیزهایی هستند که دارای وزن زیاد و ارزش کم هستند و نیز اجناسی که دارای بو، مزه، مولفه های لمسی هستند، اجناسی که نیاز به امتحان کردن دارند (مانند پرو لباس) و همینطور کالاهایی که در آنها درستی رنگ با اهمیت است، با تمام این اوصاف فروش لباس از طریق اینترنت در آمریکا یکی از تجارت های بزرگ محسوب می شود.

مطابق گزارش سالانه emarketer در سال ۲۰۰۶ اندازه تجارت الکترونیک در اروپا تا ۱۳۳ میلیارد دلار رشد داشته است. تحلیلگران معتقدند با توجه به رشد سریع سالانه بیش از ۲۵ درصدی تجارت الکترونیک در عرض ۵ سال این رقم به مرز ۴۰۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ خواهد رسید. انگلستان، فرانسه و آلمان پیشتاز بازار تجارت الکترونیک اروپا هستند، این کشورها بزرگ ترین اشتراک (نزدیک به بیش از ۷۲ درصد) را در زمینه شکل معاملات دارا هستند. بازار تجارت الکترونیک انگلستان در پله نخست قرار دارد و به گفته صاحب نظران در سال ۲۰۰۷ به ۸۴ میلیارد دلار رسید و این به معنای ۳۹٪ رشد نسبت به سال ۲۰۰۶ است. آلمان در مقام بعدی قرار دارد در حالی که از لحاظ مشتریان آنلاین (که تعدادشان به ۳ میلیون نفر می رسد) در جایگاه نخست است.

بعضی از محققین خاطرنشان کرده اند طی ۵ سال آینده بازار اروپایی در بخش الکترونیک رشد چشمگیری در کشورهایی مثل ایتالیا، هلند و اسپانیا خواهد داشت. گستره وسیعی از کالاها و خدمات از طریق اینترنت قابلیت فروش دارند. قسمت عمده این گستره در دست فناوری اطلاعات است. سهم موضوعات دیگر در این بین (برای مثال مسافرت و سرمایه گذاری) به صورت غیرمنتظره ای بالاست. مشاوره املاک، رایانه، سخت افزار و نرم افزار، تورسیم و خدمات مالی در جایگاه های بالایی قرار دارند. طبق گفته شرکت computer intelligence در کالیفرنیا در آمریکا بالغ بر ۳ میلیون مشتری در یک روز از مزایای تجارت الکترونیک بهره برده اند.

در نیمه دهه نود تاجران سنتی از تولیدکنندگان بزرگ رایانه پیروی کردند و وارد فضای تازه اینترنت شدند و امروز شما می توانید تقریباً هر چیزی از یک دسته گل گرفته تا یک خودروی آخرین مدل را از طریق اینترنت خریداری کنید به نظر می رسد تنها استثنای این امر بلیت سفر به مریخ باشد! اکنون درخت تجارت الکترونیکی تنومند است و روز بروز بزرگ تر هم می شود. این نوع تجارت کاملاً دمکراتیک است و از قوانین سرمایه داری پیروی می کند: «اگر بفروشی برنده ای و اگر بفروشی بازنده» تماش با قوانین بازاریابی و نظامات عرضه و تقاضای اقتصاد منطبق است.

طبق گفته شرکت mentis در کارولینای شمالی در آینده ای نزدیک سهم کل فروش به ۵/۴ الی ۶ میلیارد دلار خواهد رسید. میانگین هزینه فروش اینترنتی ۳۰-۲۵ دلار شده و سهم کل تجارت الکترونیک به ۲۰۰-۱۳۰ میلیون دلار خواهد رسید و ۶۰ تا ۷۰ درصد کالاها تحت پوشش تجارت الکترونیک قرار خواهند گرفت. این تصویر فقط مقایسه جزء کوچکی از کل بازار بود، ارزش کامل بازار تجارت الکترونیک آن را برای سرمایه گذاران تازه وارد جذاب تر می کند.

منبع : سافتستان

<http://vista.ir/?view=article&id=356655>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بازارهای الکترونیکی؛ راهکاری مناسب برای خروج از بحران



فناوری اطلاعات در سالهای اخیر تأثیرات دوسویه ای بر صنایع مختلف داشته است. از سویی قدرت ارتباطی قوی از طریق اینترنت، امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع رسانی مناسب را فراهم ساخته است و باعث ایجاد فرصت برای سازمانهای متکی بر کسب و کار الکترونیکی شده و از طرف دیگر، تهدیداتی را همچون ایجاد بازارهای جهانی، امکان از دست دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید و معرفی محصولات جانشین متنوع برای سازمانهایی که در استفاده از این فناوریها دچار تعلل شده اند، ایجاد کرده است. الگوبرداری مناسب از کشورهای که هم اینک در این صنعت، چه از لحاظ تعداد و چه از حیث درآمد، از رتبه بندی مناسبی در سطح جهان برخوردار هستند،

می تواند مسیر رسیدن به موفقیت را تا حد امکان کوتاه و بهینه سازد. البته در این الگو برداریها آنچه مهم است، توجه به شرایط درونی کشور و قابلیت های فعلی است و عملکرد تطبیقی بایستی به گونه ای باشد که این راهبردها تأثیر مخربی در چرخه های اجتماعی، اقتصادی، هنری و فرهنگی کشور نداشته باشد.

• فناوری اطلاعات در صنایع کوچک

گسترش فناوری اطلاعات در مراحل مختلف طراحی، تولید، بازاریابی و فروش، فرایندهای موجود سازمانهای مختلف را به کلی تحت تأثیر قرار داده

است. عمده تأثیراتی که به کارگیری فناوری اطلاعات برای عرضه کنندگان به همراه داشته است، عبارتند از:

- (۱) کاهش زمان طراحی تا فروش.
 - (۲) کاهش هزینه های خرید کالا و مواد اولیه.
 - (۳) دسترسی به بازار گسترده تر.
 - (۴) صرفه جویی های حاصل از مقیاس.
 - (۵) امکان شخصی سازی کالاها و محصولات.
- کلیه این موارد سبب خواهد شد تا عرضه کنندگان در یک قیمت مشخص بتوانند تعداد بیشتری از محصولات خود را عرضه کنند. به عبارت دیگر و بر مبنای دید اقتصادی، نمودار عرضه محصولات و خدمات با استفاده از فناوری اطلاعات حرکتی به سمت راست خواهد داشت. بنابر شرایط ایجاد شده و کاهش قیمتی که در بازار به وجود می آید، میزان تقاضا برای کالا افزوده می شود. افزایش تقاضا برای کالاهای تولید شده، نمودار مربوط به تقاضا را به سمت راست حرکت می دهد. تغییر در میزان عرضه و تقاضا، بازار را از حالت تعادل خارج کرده و نقطه تعادل جدیدی در بازار الکترونیکی ایجاد می شود.
- بنابر آنچه در نمودار نشان داده می شود، بازار در نقطه ای با حجم بالاتر به تعادل و توازن می رسد. به عبارت ساده تر، یعنی در یک قیمت ثابت حجم بیشتری از کالا و محصولات ارایه می شود.
- بنابراین دستاورد حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات برای تولید، توزیع و فروش صنایع دستی (و سایر محصولات) را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

- (۱) افزایش میزان اشتغال: افزایش تعداد کالای فروخته شده، در یک دوره زمانی، در یک سطح قیمت مشخص نیاز به نیروی کار برای تولید بیشتر را افزایش می دهد. در حقیقت برای برآورده کرد حجم بالاتری
- (۲) افزایش میزان درآمد: با توجه به اینکه میزان درآمدهای یک کشور برابر حاصل ضرب تعداد کالای فروخته شده در قیمت کالا است، با توجه به ثابت بودن قیمت و افزایش تعداد کالای فروخته شده، منجر به افزایش درآمدهای ملی می شود.

• راهکارهای گسترش به کارگیری فناوری اطلاعات

• گسترش امنیت الکترونیکی: تکنولوژی تا حدودی این مشکلات را مرتفع کرده است. استفاده از کد کردن اطلاعات ارسالی و یا ارسال نامه‌های الکترونیکی بدون نام، تا حدود زیادی دسترسی افراد و سازمان‌های غیر مجاز را به اطلاعات شخصی محدود می‌سازد.

• پرداخت الکترونیکی: قیمت گذاری یا روش‌های متنوع پرداخت همواره به عنوان یکی از عوامل ایجاد انگیزه مشتریان در اکثر صنایع تولیدی و خدماتی شناخته می‌شود. قیمت به عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی بر روش پرداخت و یا نوعی قیمت گذاری برای مشتری اطلاق می‌شود که از طریق آن انگیزه بیشتری برای خرید در مشتری ایجاد شود.

• ایجاد نام‌های تجاری: گسترش نام تجاری همچون ماده چسبناکی است که وظایف و برنامه‌های متعدد بازاریابی را در کنار یکدیگر نگه می‌دارد. بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، نام تجاری عبارت است از "یک نام، واژه، علامت، نشان، طرح و یا ترکیبی از این موارد که در پی معرفی یک کالا و با یک خدمات از سوی فروشنده و متمایز ساختن آن با سایر رقبا باشد، به گونه‌ای که بتواند بر رفتارهای مشتریان (در انتخاب محصولات) تاثیرگذار باشد".

• گسترش همکاری‌های خارجی و استفاده از توانمندی‌های کانال‌های توزیع جهانی: این کانال‌ها به تدریج سهم کانال‌های توزیع سنتی را به خود اختصاص می‌دهند. این کانال‌های الکترونیکی کلیه امکانات و فناوری‌های مورد نیاز در یک فرایند تصمیم تا خرید را در بر می‌گیرند. امکانات گسترده این سایت‌ها در اطلاع رسانی، تبلیغات، پرداخت الکترونیکی، اعتبار و امنیت بالا، در شرایط فعلی که در کشور هنوز زمینه برای استفاده از همه این امکانات فراهم نیست، به عنوان جایگزین مناسبی برای محدودیت‌های داخلی به شمار می‌رود.

• برون سپاری فعالیت‌های غیر استراتژیک: برون سپاری فعالیت‌هایی همچون پرداخت الکترونیکی که همواره یکی از مشکلات اساسی کشور در زمینه فعالیت‌های الکترونیکی محسوب می‌شده است می‌تواند کمک شایانی به تسهیل روند جذب مشتریان کند. این خدمات اگر از سوی سازمان‌های معتبر جهانی انجام شود که از مقبولیت بالایی در سراسر نقاط دنیا برخوردارند، تصویری از امنیت بالا را در تراکنش‌ها برای مشتریان که از طریق کانال اینترنت قصد خرید دارند، ایجاد می‌کند.

• داده کاوی اطلاعات: تحلیل اطلاعات جمع آوری شده توسط هر یک از واحدهای تولیدی صنایع دستی این امکان را به دست‌اندرکاران و مدیران صنعت می‌دهد که روندهای جاری بر اطلاعات را شناسایی کنند و در طراحی خدمات بعدی از آن استفاده کنند. حاصل فعالیت‌های این سیستم‌ها، اطلاعاتی است که مدیران و کاربران را برای تصمیم‌گیری‌ها پشتیبانی می‌کند. این سیستم‌ها با بررسی اطلاعات از جنبه‌های مختلف زمانی، مکانی و دموگرافیک، داده‌ها را از حالت انجماد خارج و امکان بهره‌برداری از آنها را برای ارایه محصولات مطلوب‌تر و منطبق بر نیازهای مشتریان فراهم می‌کند.

• گسترش پرتال جامع کشور با امکان دسترسی به کلیه فعالان در صنعت: ارایه زمان بندی‌های برنامه‌ها، فستیوال‌ها و مراسم مختلف، شرایط آب و هوای مناطق مختلف، اظهار نظر سایر مشتریان و بازدید کنندگان، تغییر واحد پول سایر کشورها و جاذبه‌ها، که از این طریق امکان خرید و پرداخت برای بازدید کنندگان فراهم شود. این پورتال‌ها، سیستم‌های جامعی هستند که امکان ارتباطات کلیه ذی‌نفعان و علاقه‌مند یک سازمان را بر اساس دسترسی‌های تعریف شده‌ای امکان‌پذیر می‌سازند.

• استفاده از ابزار چندرسانه‌ای و مولتی مدیا، بروشورهای الکترونیکی و تشکیل گروه‌های مباحثه: تحقیقات زیادی تایید کننده این مطلب است که مشتریان به مراتب بیشتر تحت تاثیر گفته‌های سایر هموعان خود در خصوص خریدهای گذشته هستند. بنابراین انتقال و مراودات مشتری با مشتری در صنایع دستی در بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب گزینه‌ها موثر است. برای این منظور سایت‌هایی ایجاد شده که در آن افراد به راحتی می‌توانند تجربیات خود را در اختیار سایرین قرار دهند.

• تورهای مجازی: یکی از روش‌های جدیدی که امکان دسترسی الکترونیکی مشتریان را به محصولات مختلف ممکن می‌سازد استفاده از تورهای مجازی است که این حس را در مخاطبان به وجود می‌آورد که به‌صورت سه بعدی و از زوایای مختلف به بررسی مقاصد مورد نظر بپردازند. این تصاویر، با ارایه واقعی شرایط یک محصول، تاثیر زیادی در انتخاب شدن آن دارد.

• گسترش استفاده از بروشورهای الکترونیکی: این بروشورها معمولاً دارای هزینه‌های پیاده سازی بسیار کمتری نسبت به بروشورهای چاپی هستند و امکان دسترسی به آنها از همه نقاط دنیا ممکن است. توزیع این بروشورها نیز از طریق کانال‌های توزیع هر یک از عرضه کنندگان صنعت شامل وب سایت‌ها، ایمیل‌ها و نیز پورتال جامع کشور امکان‌پذیر است. یکی از ویژگی‌های مهم این بروشورها امکان به روزرسانی سریع این

بروشورها است.

• به کارگیری سیستم‌های ارتباط با مشتریان: تمرکز ویژه بر مدیریت روابط با مشتری به منظور بهینه سازی و شناخت هرچه بیشتر تمایلات مشتریان و ثبت رفتارهای حین خرید آنها برای شناخت روندهای آینده در صنعت لازم است. از طریق سیستم‌های مدیریت با مشتری، اطلاعات کاملی از مجموعه رفتارهای مشتریان بر اساس خواسته‌های آنها، ابزاری که سبب جذب آنها به سازمان‌ها شده و تعداد دفعات حضور آنها در مقصد، در اختیار مدیران و تصمیم گیران سازمان قرار می‌گیرد.

• گسترش کلپ‌های تخصصی: یکی دیگر از روش‌های جدید بازاریابی که از طریق اینترنت انجام می‌شود و تا حدود زیادی سبب افزایش وفاداری مشتریان و برگشت مجدد آنها می‌شود، استفاده از کلپ‌ها است. در این روش، عرضه کنندگان به منظور ایجاد جوامع کوچکی تلاش می‌کنند که افراد حاضر در این جامعه، همگی به یک موضوع علاقه‌مند شوند؛ برای مثال، کلپ‌های علاقه‌مندان به رشته‌های ورزشی خاص مانند اسکی، گلف، صخره نوردی، قایقرانی در رودخانه‌های خروشان و یا علاقه‌مندان به اماکن تاریخی. این کلپ‌ها با استفاده از نوآوری‌های دایم سعی در نگهداری اعضای کلپ و گسترش تعداد آنها و از آن مهم‌تر افزایش فعالیت آنها دارند.

به کارگیری روش‌های بازاریابی تمرکزی: آگاهی از نگرش‌ها و تمایلات درونی گردشگران، کمک زیادی در ارایه محصولات شخصی سازی شده و نیز طراحی محصولات نوآورانه منطبق بر نیازهای مشتریان خواهد کرد. برای این منظور می‌توان پس از تعیین بازار هدف برنامه‌ریزی‌های ویژه‌ای را برای جذب گردشگران این مناطق انجام داد.

کسب مزیت‌های رقابتی زمانی: استفاده از سیستم‌های ردیابی بسته‌ها و محصولات خریداری شده توسط مشتریان، امکان کاهش تاخیر در زمان انتظار مشتریان را برای دریافت محصولات فراهم می‌کند. استفاده از پایگاه اطلاعاتی مشتریان می‌تواند تا حد زیادی از اطلاعات مربوط به مشتریانی که در گذشته نیز خریدهایی داشته اند فراهم کند و بسیاری از فرایندهای مربوط به ثبت نام و خرید آنها را کاهش دهد.

به کارگیری سیستم‌های بازمهندسی فرآیندها: گسترش همکاری‌ها، ادغام‌های افقی و عمودی با سایر سازمان‌های فعال در صنایع وابسته، گسترش خدمات اتوماسیون شده، پرداخت الکترونیکی و گسترش کانال‌های توزیع الکترونیکی، همگی نیاز به بازمهندسی فرآیندهای فعلی را در کشور الزامی می‌سازند. پیاده سازی این‌چنین سیستم کارآمدی، نیازمند بازمهندسی در فعالیتهایی در زمینه صنایع دستی، شامل طراحی، تولید و توزیع است، به گونه‌ای که همگی این واحدها بتوانند بر اساس به کارگیری یک سیستم واحد به فعالیت‌های خود ادامه دهند.

• نتیجه گیری

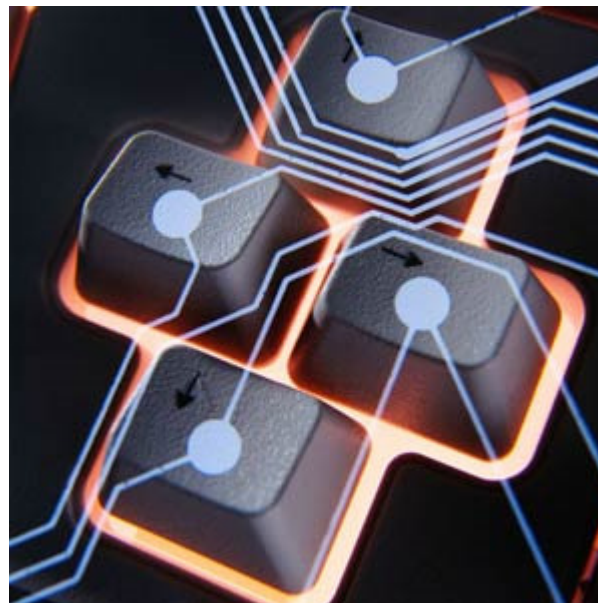
بر اساس اطلاعات به دست آمده، به کارگیری فناوری اطلاعات سبب ارتقای سطح تعادل در بازار می‌شود و تعادل در سطح بالاتر، آن گونه که بحث شد، افزایش سطح اشتغال و درآمد ملی را در پی خواهد داشت. با توجه به برخی از مشکلات موجود در کشور، می‌توان بسیاری از فعالیت‌های توزیع، فروش، ارتقا و پرداخت‌های الکترونیکی را از طریق شرکت‌هایی انجام داد که دارای این زیر ساخت‌ها باشند و همکاری با آنها چشم انداز نسبتاً روشن و امیدوارکننده‌ای دارد. استفاده از خدماتی که واسطه‌های الکترونیکی برای عرضه کنندگان محصولات مختلف ایجاد می‌کنند، می‌تواند صنایع دستی کشور را از ناتوانی در رقابت برای توزیع الکترونیکی محصولات و خدمات نجات دهد.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=350553>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بازارهای تهاتری الکترونیکی



واقعیت‌های پیش روی بشر در اثر توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و از همه مهم‌تر توجه سران کشورها به گسترش مبادلات اقتصادی بین المللی در قالب سازمان تجارت جهانی، بشر امروزی را بیش از گذشته با عمق اندیشه و واقعیات تنوری دهکده جهانی مک لوهان آشنا ساخت. گره خوردگی و پیچیدگی اقتصاد عصر جدید که به نام اقتصاد نوین یا اقتصاد شبکه‌ای از آن یاد شده است از یک سو، و توسعه سریع فناوری اطلاعات از سوی دیگر اقتصاد جهانی را با رویکردهای جدیدی روبه‌رو ساخته است؛ آنچنان که بشر برای ادامه حیات در این دهکده جهانی ناچار به گزینش راهکارها و تعاریف جدیدی شده است. فعالیت‌های اقتصادی تهاتری از جمله مدل‌های اقتصادی اولیه بودند که به اقتضای زمان و با استفاده از فناوری‌های روز برای استفاده مجدد مورد بازنگری قرار گرفته‌اند. در این گزارش با مدل مبتنی بر وب بازارهای تهاتری آشنا خواهیم شد.

• مفهوم نوین بازار تهاتری (Barter Market)

شاید یکی از مشکلات بزرگ در بخش‌های مختلف اقتصادی همچون صنعت، عمران، کشاورزی و بازرگانی کشور که باعث کندی و گاه شکست پروژه‌ها می‌شود، کمبود یا حتی نبود نقدینگی باشد. این شرایط حتی در اقتصادهای سالم هم بسیار به وجود می‌آید چرا که مدیران برای اقتصادی و درآمدزا شدن طرح‌هایشان، به فاصله زمانی مناسبی برای گذران مراحل برنامه ریزی و پیاده سازی نیاز خواهند داشت. در این بین نمی‌توان انتظار داشت که به دلیل عدم اقتصادی بودن در این مرحله، همه طرح را نادیده انگاشت چرا که در شرایط سالم اقتصادی طرح‌های مطالعه شده می‌توانند به حداقل درآمدی مورد نیاز دست یابند.

از سوی دیگر، هدف هر فرآیند اقتصادی رسیدن به پول نیست، بلکه دستیابی به قدرت خرید برای ادامه حیات است. بنابراین اگر از رویکرد سیستمی موضوع را مورد بررسی قرار دهیم سازمان‌ها می‌توانند با محیط (بازار اقتصادی) به جای تراکنش‌های مالی به داد و ستد کالا و انرژی (دانش) بپردازند بدون اینکه بخواهند به دلیل تاخیرهای مادی بر روند فعالیت هم تاثیر منفی بگذارند.

تهاتری یا مبادله کالا به کالا، قدیمی‌ترین شکل انجام مبادلات در جهان به شمار می‌رود و بازار تهاتری بازاری است که معادلات در آن بر اساس مبادله مستقیم کالا یا خدمات یک طرف با کالا و خدمات طرف دیگر بدون دخالت پول صورت می‌گیرد. در تهاتری سنتی، به دلیل محدود بودن و تطابق زیاد نیازها و تولیدات دو طرف، معاملات کاملاً به صورت مستقیم و پایاپای انجام می‌شد ولی امروزه به علت تنوع و گستردگی نیازها و تولیدات امکان تبادل مستقیم بین دو طرف بسیار کمتر است، لذا در بازارهای تهاتری نوین باید یک وسیله مبادله اعتباری مانند سند یا کارت اعتباری را تعریف کرد تا با مبادله آن میان اعضا، چرخه تهاتری به صورت کاملاً شفاف و روان انجام پذیرد و بدین ترتیب کسی که سند مبادله و یا کارت اعتباری در اختیار داشته باشد می‌تواند با خرید کالا یا خدمات مورد نیاز خود در بازار تهاتری، آن اعتبار را هزینه کند و عرضه کنندگانی که کالا یا خدمات خود را در این بازار در قبال دریافت آن سند اعتباری می‌فروشند می‌توانند دوباره در همین بازار ملزومات خود را با کمترین نیاز به گردش نقدینگی تهیه کنند. افزایش قدرت خرید منجر به افزایش تقاضا و در نتیجه محرک تولید و افزایش عرضه محصولات و خدمات خواهد شد. معمولاً دولت‌ها از این سیاست، هنگام رکود اقتصادی، برای خروج از رکود و رسیدن به رونق اقتصادی استفاده می‌کنند. بازارهای تهاتری از این قابلیت برخوردارند که در دوران رکود اقتصادی امکان انجام فعالیت‌های بهینه اقتصادی را با تسهیل مبادلات در سطح بازار به وجود آورند و با استفاده از یک سند اعتباری برای انجام معاملات، مشکل کمبود نقدینگی در بازار را بر طرف سازند.

• توسعه بازارهای تهاتری

مبادلات در بازارهای تهاتری جدید یک زنجیره کامل تبادلی بین اعضا تشکیل می‌دهد. به‌طور مثال، یک موسسه چاپ و نشر نیاز خدماتی خود در مورد نقاشی محل کار را به یک شرکت خدمات ساختمانی ارجاع می‌دهد، شرکت خدمات ساختمانی نیاز خود در زمینه دریافت خدمات گردشگری و تفریحی برای کارکنانش را به یک هتل و هتل نیز نیازهای خود در مورد چاپ و نشر بروشورهای تبلیغاتی را به موسسه چاپ ارجاع می‌دهد. به همین دلیل باید یک وسیله مبادله اعتباری در بازار تهاتری تعریف کرد که با مبادله آن میان اعضا این چرخه تهاتری اتفاق بیفتد.

کسی که سند مبادله یا کارت اعتباری در اختیار داشته باشد می‌تواند با خرید خدمات کالا یا خدمات مورد نیاز خود در بازار تهاتری آن اعتبار را هزینه کند و کسانی که کالا و خدمات خود را در این بازار می‌فروشند می‌توانند این اعتبار را دریافت کنند و دوباره در داخل همین بازار، کالا یا خدمات مورد نیاز خود را با استفاده از آن خریداری کنند. در اقتصاد پیشرو امروز دنیا بر کسی پوشیده نیست که افزایش قدرت خرید منجر به افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش تولید و عرضه محصولات و خدمات خواهد شد. بازارهای تهاتری از این قابلیت برخوردارند که در دوران رکود اقتصادی امکان انجام فعالیت‌های بهینه اقتصادی را با تسهیل مبادلات و حذف مشکل کمبود نقدینگی، در سطح بازار به وجود آورند و با استفاده از اسناد اعتباری برای انجام معاملات، مشکل کمبود نقدینگی را در بازار برطرف سازند.

بر اساس تحقیقات علمی، امروزه بیش از ۷۰ درصد کالاها و خدمات قابلیت ورود به این بازار را دارند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- املاک و واحدهای تجاری،
- مسکونی و اداری؛
- کالاها و تولیدات صنعتی شامل،
- انواع خودرو و موتورسیکلت،
- لوازم یدکی،
- لوازم صنعتی ساختمانی،
- لوازم صنعتی کشاورزی؛
- لوازم اداری؛
- لوازم خانگی برقی؛
- محصولات غذایی؛
- مواد اولیه مورد نیاز بخش‌های مختلف؛
- موبایل و خطوط تلفن؛
- مواد معدنی؛
- خدمات رفاهی مانند هتل‌ها و رستوران‌ها و مراکز تفریحی؛
- خدمات آموزشی مانند آموزشگاه‌ها،
- مدارس غیرانتفاعی و دانشگاه‌های مجازی؛
- خدمات تبلیغاتی؛
- خدمات موسسات فرهنگی مانند انتشارات،
- چاپخانه‌ها و سینماها؛
- خدمات اداری؛
- خدمات ساختمانی؛
- خدمات پزشکی و آزمایشگاهی؛
- خدمات حقوقی و مشاوره‌ای و خدمات علمی،
- فنی و مهندسی.
- مزیت‌های فعالیت در بازارهای تهاتری

این مزیت‌ها شامل این‌هاست: بالا رفتن شفافیت اقتصادی، رقابتی شدن بازار، امکان انجام بهتر برنامه‌ریزی اقتصادی، حذف فرآیند واسطه‌گری، حذف هزینه‌های اضافی تبلیغات و مزایده و مناقصه، کوتاه شدن زمان تولید تا عرضه، تسریع در فرآیند مبادله و معامله به دلیل نیاز فوری طرفین، امکان افزایش ظرفیت فروش، دسترسی به بازارهای جدید، فعالیت در یک شبکه بازار رقابتی، استفاده از ظرفیت تولید اضافی، کمک به ارتقای کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده، کمک به کاهش قیمت‌ها، امکان فعالیت در دوران رکود اقتصادی، امکان تبدیل محصول به مواد اولیه بدون نیاز به نقدینگی و امکان ورود کالاها و خدمات انبار شده در چرخه اقتصادی.

• جایگاه جهانی بازارهای تهاتری

امروزه فعالیت این نوع بازارها به صورت سازمان یافته و مدون در بیش از ۱۰۰ کشور جهان رایج است. تعدادی از این کشورها عبارتند از: ایالات متحده آمریکا، کانادا، مکزیک، جامائیکا، برزیل، آرژانتین، اروگوئه و بولیوی (در قاره آمریکا) آلمان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا، بلژیک، دانمارک، لهستان، روسیه و ایرلند (در اروپا)؛ ایران، ترکیه، لبنان (در خاورمیانه) و استرالیا، نیوزیلند، ژاپن، کره جنوبی، چین، تایوان، هنگ کنگ، هندوستان، مالزی (در جنوب شرق آسیا و اقیانوسیه).

همچنین شرکت‌های بزرگی مانند جنرال موتورز، میتسوبیشی، هیوندای و دیگر شرکت‌های بزرگ صنعتی و تجاری عضو این بازارها هستند. بر اساس مطالعات علمی موسسه بین المللی مبادلات تجاری (IRTA) از ۳۴ تریلیون دلار ظرفیت اقتصاد جهانی، ۶۰ درصد مخارج مصرف کننده است و ۳۰ درصد هزینه‌های دولتی.

۱۰ درصد یعنی بالغ بر ۲/۳ تریلیون دلار هزینه مبادلات است، در حالی که هزینه مبادله بهینه برای اقتصاد جهانی معادل ۴ درصد پیش بینی شده است. این بدان معنی است که بازارهای مبادله‌ای غیر نقدی که با رقمی معادل ۴۳/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ فعالیت داشته اند، ظرفیت توسعه و گسترش تا رقم ۱۳۶ میلیارد دلار را دارا هستند.

- آمریکای شمالی و آمریکای لاتین: تقریباً ۵۰۰ بازار مبادلات تجاری بیش از ۴/۴ میلیارد دلار مبادله تجاری در سال ۲۰۰۴

- اروپا و خاور میانه: تقریباً ۱۰۰ بازار مبادلات تجاری بیش از ۸/۱ میلیارد یورو مبادله تجاری در سال ۲۰۰۴

- استرالیا و جنوب شرق آسیا: تقریباً ۱۰۰ بازار مبادلات تجاری بیش از ۸۵/۱ میلیارد دلار استرالیا مبادله تجاری در سال ۲۰۰۴

• توسعه بازارهای تهاتری مبتنی بر شبکه

تشکیل بازار تهاتری نوین از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان در یک بازار شبکه‌ای و مبتنی بر فناوری اطلاعات و فناوری وب در محیط‌های اینترنتی، اینترنتی و اکسترانتی، باعث کاهش هزینه مبادله و در نتیجه افزایش تقاضا و متعاقباً افزایش ظرفیت تولید می‌شود. لذا تشکیل این بازار می‌تواند مورد علاقه بسیاری از تولیدکنندگانی باشد که ظرفیت تولید اضافی دارند، بسیاری از خریداران که با محدودیت نقدینگی مواجه هستند و همچنین دولت که همواره به دنبال اجرای سیاست‌هایی است که اقتصاد ملی را از ورطه رکود نجات دهد.

• مدل توسعه بازارهای تهاتری مبتنی بر وب

از مزایای این بازار می‌توان به چنین مواردی اشاره کرد: امکان ورود کالاها و خدمات انبار شده در چرخه اقتصادی، تقویت کیفیت استانداردهای کالاها و خدمات عرضه شده، تجارت مستمر و پایدار، تامین بخشی از تقاضا برای کالاها و خدمات مورد نیاز بدون پرداخت وجه نقد، امکان استفاده از تخفیف مناسب، امکان انجام فعالیت بورس و به کارگیری سرمایه مازاد در این مسیر، کاهش هزینه معاملات، شفاف‌سازی جریان معاملات رایج، تقویت پایه‌های اقتصاد از طریق گسترش فرهنگ پرداخت مالیات.

• تجربه ایران در بازارهای تهاتری شبکه‌ای

مدل بازار تهاتری نوین برای اولین بار توسط گروه مهندسی و بازرگانی ثمین ایستا (www.saminista.com) تحت عنوان بازار تهاتری ایرانیان، در ایران طراحی و راه اندازی شده است که از طریق نشانی اینترنتی www.iranianbarter.com قابل دسترسی است. گروه مهندسی بازرگانی ثمین ایستا که سابقه‌ای طولانی در زمینه فعالیت عمرانی، صنعتی و تجاری دارد از طریق پنج شرکت خود، با مطالعه عوامل موثر بر فعالیت‌های اقتصادی در بخش‌های مختلف صنعتی، عمرانی، کشاورزی، بازرگانی و خدمات در دوره‌های مختلف رونق و رکود اقتصادی کشور، به این نتیجه رسید که مجموعه عناصر و اجزای فعال در این حوزه‌ها از پتانسیل بسیار قوی برای انجام معاملات خود به صورت تهاتری برخوردار هستند. از طرف دیگر، عدم انطباق کالا و خدمات طرف عرضه کننده با کالا و خدمات مورد نیاز طرف مصرف کننده باعث عدم شکل گیری مبادلات تهاتری دوجانبه و یا چند جانبه در سطح کشور می‌شود. لذا این گروه به فکر ابداع یک مکانیزم جامع و کامل افتاد که از طریق ایجاد یک شبکه گسترده امکان حضور عرضه کنندگان مختلف برای عرضه و تقاضای کالا و خدمات را میسر می‌کند که نام آن را بازار تهاتری کالا، خدمات و املاک نامید. در این شبکه از طریق یک سیستم اعتباری که ابزار آن، اوراق اعتباری برای انجام مبادلات خواهد بود (عرضه کننده در قبال عرضه کالا یا خدمات یا املاک خود) اوراق اعتباری دریافت می‌کند و به کمک آن اوراق که فقط در همین بازار معتبر است می‌تواند کالا، خدمات و یا املاک مورد نیاز خود را از عرضه کنندگان دیگر تهیه کند و به این شکل محدودیت عدم تطابق نیاز و عرضه تقاضا کننده و عرضه کننده (مشکل اصلی روش مبادلات تهاتری قدیمی) مرتفع می‌شود. همچنین به دلیل عدم دخالت سیستم نقدینگی و محدودیت‌های آن، شاهد کندی معاملات و مبادلات نخواهیم بود. این گروه طرح

بازار تهاتری را در قالب یک طرح کاملاً تکنولوژیک مدون کرده که در قالب دانش فنی قابل ارایه و پیاده سازی در سایر ارگان‌های اقتصادی کشور نظیر شهرداری (تحت عنوان بازار عمران شهری) و سازمان بورس (تحت عنوان شرکت تامین سرمایه) و نیز سایر کشورها است. این دانش فنی شامل برنامه ریزی کامپیوتری - طراحی و پیاده سازی نرم افزار ویژه بازار تهاتری، ارایه آیین‌نامه‌های اجرایی و فرم‌های عملیاتی مورد نیاز- تدوین روش‌های مبادله اوراق اعتباری مختلف مورد استفاده در سیستم و نهایتاً مدیریت این بازار همراه با آموزش پرسنل است.

برخی از اهداف بازار تهاتری ایران عبارتند از:

تامین منابع و افزایش منافع اعضای بازار،

▪ ایجاد امکان تبدیل کالا و خدمات قابل عرضه توسط هر شخص حقیقی یا حقوقی به کالا و خدمات مورد نیاز خود بدون نیاز به تبدیل کالا و خدمات قابل عرضه به پول،

▪ زمینه‌سازی برای ورود به بازار در مورد کالاهایی که به دلیل عدم تبدیل به نقدینگی از چرخه اقتصاد ملی خارج شده اند، ایجاد زمینه برای تهیه مواد اولیه تولید کنندگان در ازای فروش محصول تولیدی آنها،

▪ کاهش قیمت، کاهش هزینه اطلاع رسانی، کاهش هزینه‌های معاملات، امکان اخذ وام‌های کم هزینه،

▪ استفاده از ظرفیت تولید اضافی.

ابزار مبادله در بازار تهاتری ایرانیان برات است که این برات‌ها دارای تضمین بانکی جهت پرداخت در زمان سر رسید هستند یعنی در واقع چرخه معاملات میان افراد و شرکت‌های نیازمند این نیست که افراد بر سر یک میز بنشینند و در مورد تبادل مستقیم کالا و خدمات با یکدیگر توافق کنند. هر کس بر اساس کالا یا خدماتی که عرضه می‌کند دارای میزان اعتبار مشخصی به صورت برات می‌شود و باین برات‌ها می‌تواند از طریق اعضای دیگر بازار، کالا، خدمات و یا املاک مورد نیاز خود را تهیه کند

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=333788>



بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان

هدف: چگونه از مشتریان‌تان اطلاعات کسب کنید و چگونه با هر یک از آنها ارتباط متقابل داشته باشید. اهمیت برنامه‌ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است. در بازاریابی ابتدا باید هویت هر مشتری را مشخص کنید و خصوصیات هر یک از آنها را به طور مجزا مورد بررسی قرار دهید. هرچه میزان ارتباط برقرار شده میان شما و مشتری‌تان نزدیک‌تر و صمیمی‌تر باشد، به همان نسبت می‌توانید آنها را به سازمان خود وابسته کنید. برقراری این ارتباط صمیمی نیازمند کسب اطلاعات دقیق از مشتریان‌تان است. بازاریابی اینترنتی - بازاریابی الکترونیک - امکانات و تسهیلات جدیدی



را برای رسیدن به این هدف فراهم آورده است. بازاریابی الکترونیک فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی از طریق فناوری اینترنت است. این روش ارتباط دوجانبه میان شما و مشتریان‌تان برقرار می‌کند. در این نوشتار چند سوال اساسی درباره‌ی بازاریابی نوین مورد بررسی قرار می‌گیرد: "

بازاریابی الکترونیک چیست؟"، "چه امکاناتی را در اختیار سازمان‌ها می‌گذارد" و "چگونه ارتباط متقابل شما و مشتری را حفظ خواهد نمود؟"، سپس عواملی با اهمیت در بازاریابی الکترونیک معرفی می‌شوند.

بازاریابی الکترونیک چیست؟

چگونه يك مشتری جدید پیدا کنیم؟ (جذب مشتری) و چگونه این مشتری جدید را حفظ کنیم؟ (حفظ مشتری). این‌ها سوالاتی هستند که در بازاریابی الکترونیک مطرح هستند. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند، با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با به کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است. می‌توان بازاریابی الکترونیک را به این شکل تعریف کرد:

اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته‌ی رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط. بازاریابی الکترونیک یک عملکردی خاص که تنها با فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد نیست. بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد بازاریابی الکترونیک را می‌توان در سه بخش زیر معرفی و دسته‌بندی کرد:

۱- یکپارچگی: بازاریابی الکترونیک تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی‌های شرکت را به صورت یک فرآیند یکپارچه دربرمی‌گیرد.

۲- میانجی‌گری (واسطه‌گری): بازاریابی الکترونیک میزان نیاز و خواسته‌ی مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارایه‌ی خدمات توسط شرکت کنترل می‌کند.

۳- واسطه‌گری: بازاریابی الکترونیک میان بخش‌های مختلف شرکت از جمله بخش‌های مالی و سرمایه‌گذاران خارجی نقش واسطه را بازی می‌کند. برای درک بهتر نکات کلیدی بازاریابی الکترونیک لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان به طور کامل مورد بررسی قرار گیرد.

چرخه‌ی بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله‌ی اصلی است:

۱- تهیه و تدارک

۲- ارتباط

۳- نقل و انتقال

۴- خدمات پس از فروش

در مرحله تهیه و تدارک سازمان باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را تعیین کند. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارایه‌ی خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت.

زمانی که محصول (یا خدمت) مطابق سلیقه و خواسته‌ی مشتری طراحی شد مرحله‌ی ارتباط آغاز می‌شود. شرکت (سازمان) باید در مورد ارایه‌ی کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه کند. مشتری ارزشمندترین اطلاعات را درباره‌ی محصولات و خدمات خریداری شده ارایه می‌کند. بنابراین باید او را با خدمات پس از فروش که خواسته‌ها و نیازهایش را برآورده می‌سازد، حمایت کرد. مرحله‌ی ارتباط دارای چهار زیر مجموعه است که حروف آغازین این زیرمجموعه‌ها، کلمه‌ی AIDA را می‌سازد؛ (Attention توجه - Information اطلاعات - Desire خواست و علاقه - Action عملکرد). ارتباط متقابل میان شما و مشتری در طول مرحله‌ی ارتباط باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد.

سازمان باید در ابتدا نظر مشتریان را درباره‌ی محصولات و خدمات جدیدی که ارایه کرده است، جلب کند. تبلیغ از طریق بستر وسیله‌ای مناسب برای جذب مشتریان است. برای موفقیت در این روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند.

پس از این مرحله، سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قرار دهد تا او نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارایه شده مطرح کند. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان عنوان‌های مختلف داشته باشد. شرکت (سازمان) باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه‌ی لازم را ایجاد کند. برای رسیدن به این هدف می‌توان از کلیه‌ی امکانات رسانه‌ای موجود در اینترنت بهره جست. فرآیندهای بالا منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می‌شود. (آغاز حرکت!)

زمانی که مشتری تصمیم به خریداری محصول (یا سفارش خدمتی) گرفت باید ارتباط مستقیم میان او و بخش فروش شرکت برقرار شود.

اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شوند، مشتری محصول یا خدمتی را که ارایه می‌دهید خریداری خواهد نمود. مرحله‌ی تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرآیند بازاریابی شما دارد، (مطمئن‌ترین فرآیند برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحویل به موقع سفارش به مشتری). پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید فعالیت‌های بازاریابی قطع شوند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان

مشتری و فروشنده است. جذب مشتری جدید مشکل‌تر و پرهزینه‌تر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی است. حفظ مشتری، نیازمند تلاش بیش‌تر نیروی انسانی سازمان مربوط و توانمند کردن سیستم اطلاع‌رسانی است. مشتری مهم‌ترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارایه شده است و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره‌مند شود. بازاریابی الکترونیک نمی‌تواند به طور کامل جای‌گزین بازاریابی سنتی شود. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع‌آوری می‌شوند، باعث به وجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می‌شود. فرآیند بازاریابی الکترونیک تنها بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نمی‌ورزد و از همه روش‌های بازاریابی بهره‌برداری می‌کند، اما امکاناتی را در اختیار ما می‌گذارد که بازاریابی سنتی فاقد آنهاست. به عنوان نمونه، روش بازاریابی تک به تک (one to one) و یا ارتباط مستقیم با مشتریان. در حقیقت بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیک تکمیل‌کننده یکدیگر هستند و بازاریابی الکترونیک نمی‌تواند به طور کامل جای‌گزین بازاریابی سنتی شود.

عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک (BONI):

چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیک عبارت‌اند از:

۱- سود رسانی به مشتری .

۲- توانایی ارایه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت Online.

۳- توانایی کنترل و هدایت وب سایت.

۴- ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت‌ها.

استفاده از روش‌های بازاریابی الکترونیک برقراری ارتباط میان مشتری و سازمان را از طریق درک نیازهای مشتریان و با وابسته کردن آنها به محصولات و خدمات شرکت، فراهم می‌کند. رای جذب مشتری باید فعالیت‌های online شرکت برای او سودآور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارایه شود. خدمات و تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه لازم در مشتری جهت خرید (در حال و آینده) شود. بنابراین محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می‌شوند باید خواسته‌ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش‌های شخصی برای او فراهم آورد (مانند خدماتی که Yahoo ارایه می‌دهد). شرکت باید خدمات منحصر به فردی ارایه دهد. خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد. وب از امکانات مختلفی برای معرفی و برقراری ارتباطات online استفاده می‌کند. هر وب سایت باید ترکیبی از اطلاعات مناسب، برقراری ارتباط آسان و مطمئن و انتقال اطلاعات مورد نیاز مشتری را در خود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می‌شود. تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها با سایرین می‌شود و این امکان را به وجود می‌آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد.

بروز نمودن اطلاعات و خدمات وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار است. اطلاعات وب سایت باید مختصر و مفید باشند. صفحات وب باید از ساختار مناسبی برخوردار و پیکربندی و کنترا صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد. مساله مهم همکاری همه اعضای شرکت در فرآیند بازاریابی الکترونیک است، چرا که رضایت مشتری بستگی به میزان عملکرد همه اعضای شرکت به تعهدات‌شان دارد.

نتیجه گیری:

- بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند: جذب مشتری و حفظ آن .

- فناوری ارتباطات و اطلاعات باعث به وجود آمدن فرصت‌های جدید برای تعریف دوباره ارتباط بین فروشنده و مشتری می‌شود.

- استفاده از روش‌های بازاریابی الکترونیک موجب تقویت ارتباط میان مشتری و فروشنده از طریق درک خواسته‌ها و نیازهای مشتری و وابسته کردن او به کالاها و خدمات فروشنده می‌شود.

- با توجه به امکان برقراری ارتباط تک به تک در بازاریابی الکترونیک، فروشنده باید شناخت صحیحی از مشتریان خود داشته باشد.

- هر چه میزان شناخت شما از مشتریان خود (نیازها، خواسته‌ها، علایق و سلیقه‌ها) بیش‌تر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی الکترونیک شما موثرتر و بهتر عمل خواهد کرد.

- بازاریابی الکترونیک موفق، پیشرفت شرکت را در دنیای الکترونیک به همراه خواهد داشت و باید عضو ثابت و دایم خط‌مشی‌های بازاریابی شرکت باشد.

بازاریابی اینترنتی؛ وبلاگ در مقابل وبسایت

شاید برای شما هم این پیش آمده باشد که بر روی اینترنت سایت ویی دارید اما می‌بینید که تعدادی از بازدید کنندگان یا دوستانتان سایت شما را اشتباهاً وبلاگ می‌نامند. مثلاً از شما می‌پرسند، آدرس وبلاگ شما روی اینترنت چه بود؟ یا اینکه مثلاً می‌گویند چه وبلاگ خوبی دارید! در صورتی که شما سایت‌تان را پیش یا حتی کمی بعد از مطرح شدن وبلاگ در جوامع اینترنتی (توسط Jorn Barger در ۱۹۹۷) ساخته‌اید و هدایت و راهبری آن را از آن زمان به بعد ادامه می‌دهید. در این مقاله‌ی کوتاه قصد داریم کمی بیشتر در مورد وبلاگها و وب سایتها، تفاوتها و تشابه‌های آنان بنویسیم. بنابر این اجازه دهید، ابتدا از تشابه‌ها بگویم و بعد بپردازم به تفاوتها.

به عقیده من، لازمه‌ی ورود به گرداب گسترده‌ی گیتی و ادامه‌ی حیات در آن، این است که آگاهی داشته باشیم و سپس این آگاهی را هر چه سریعتر، به دیگران نیز انتقال دهیم، تا بتوانیم حرف همدیگر را بهتر درک کنیم و برای درک مفاهیم، وقت (این سرمایه‌ی گرانبهای فرار را) بیهوده از دست ندهیم



به عقیده‌ی بسیاری از فعالان اینترنتی، وبلاگها و وبسایتها در سه مقوله‌ی اساسی و مهم به هم شباهت دارند.

(۱) هر دو به عنوان راهی برای انتشار اطلاعات و داده‌ها بر روی اینترنت شناخته می‌شوند.

(۲) هر دو توسط افرادی که به انتشار اطلاعات و داده‌هایشان بر روی اینترنت تمایل داشته باشند به راحتی می‌توانند بر روی اینترنت بروند.

(۳) هر دو آدرس اینترنتی یا URL منحصر بفردی برای آدرس‌دهی یا دسترسی بر روی اینترنت دارند. به این ترتیب، هر کسی که به اینترنت متصل باشد، می‌تواند به این حضورهای الکترونیکی بر روی اینترنت دسترسی داشته باشد.

البته در ایران و برخی از کشورها مثل کشور خودمان ایران، وبلاگها و وب سایتهای متعددی برابر با قوانین (گاه شخصی! و من‌درآوردی) محلی، ایالتی یا کشوری فیلتر شده‌اند که خود جای بحث دارد اما اجازه دهید از این قضیه فعلاً بگذریم تا بعد ببینیم چه می‌شود! تمام تشابه‌ها بین وبلاگ و وبسایت در همین جا خاتمه می‌یابد.

اما تفاوتها، ببینید، یک نکته‌ی مهم که بگویم این است که من در اینجا قصد ندارم با برشمردن این تفاوتها یکی را بر دیگر ترجیح دهم یا آن تفاوت را به عنوان مزیتی برای یکی از آنها نام ببرم. این تفاوتها وجود دارند و قصد ما این است که صراحتاً فقط این دو را از یکدیگر تفکیک کنیم، بدانیم و به دیگران بگوییم: وبلاگ پویا تر از وب سایت است. یعنی اینکه افراد وبلاگنویس، خیلی راحت‌تر و بی دغدغه‌تر، می‌توانند محتوای وبلاگشان را به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه به روزرسانی کنند، اطلاعات، اخبار یا صرفاً متون خود را تازه کنند، این به روزرسانی، اصطلاحاً مهری از تاریخ و زمان وارد ساختن یا پست کردن اطلاعات را نیز به نمایش می‌گذارد. در وبسایتها، - که معمولاً کمتر داینامیک یا پویا هستند - همیشه قرار بر این نیست که محتوای سایت (به صورتی دوره‌ای و از پیش تعیین شده) تغییر کند و اگر تغییر کند، نیازی به ذکر دقیق تاریخ یا زمان به روزرسانی

نیست. از طرف دیگر، این به روزرسانی ها در وبسایتها اکثراً در مورد صفحات است و نه اطلاعات و متون وارد شده یا پست هایی که به سیستم می شود. این مهمترین تفاوت است بین وبلاگ و وبسایت.

تفاوت مهم دیگر این است که حتی با ابزارهای طراحی موجود در بازار، مثل DreamWeaver یا FrontPage و ... برای طراحی و به روزرسانی وبسایتها لازم است که افراد از سطح دانش قابل قبولی برای استفاده از HTML و ASP و سایر زبانهای برنامه نویسی (تحت وب) برخوردار باشند، چیزی که وبلاگنویسان کمتر درگیر آن می شوند چرا که میزبان وبلاگ تدابیری را اندیشیده است که کاربر وبلاگنویس به راحتی بتواند پی دغدغه متن و عکس و محتوای خودش را یا لینکهای دلخواهش را بر روی وبلاگ قرار دهد. اگر تجربه ی کار با وبلاگ را داشته باشید می دانید که فرمی برایتان تهیه شده است، راه اندازی را انجام می دهید، متن ورودی خود را در فیلد مورد نظر تایپ می کنید و یک دکمه ی انتشار یا Publish را که بزنید، متن برای وبلاگ پست می شود، متون به طور اتوماتیک بر حسب زمان، در بخشی از وبلاگ بایگانی می شود. داشتن دانش و تجربه ی کار با برنامه هایی مثل FTP یا دانستن زبان علامت گذاری HTML و ... برای وبلاگنویسان، چندان ضروری نیست ولی برای کسانی که از این اطلاعات و دانش برخوردار باشند یک مزیت است و امری انتخابی و اختیاری است.

تفاوت دیگری که این دو با هم دارند در سرعت ایجاد ارتباطات، ساختن گروه ها و جوامع مجازی است. در وبلاگها با استفاده از امکانات ارسال کامنت Comments یا trackback ها و لینک به سایتها، جوامع بشری (مجازی) یا اصطلاحاً Community ها به سرعت شکل می گیرند و گسترش می یابند. در وبسایتها هم امکان استفاده از انجمنها یا تابلوهای اعلانات یا message Board ها نیز وجود دارد اما سرعت گسترش و نفوذ آنها به آنچه در وبلاگها دیده می شود نمی رسد.

از طرف دیگر، وبسایتها اکثراً با اهداف تجاری یا صنفی شکل می گیرند، بوجود می آیند و هدایت و راهبری می شوند، کسب درآمد یا تبلیغات کالا و خدمات و ارتباط با مخاطبین هدف سایت و بازاریابی اینترنتی از اهداف اصلی شکل گیری وبسایتها است، هدفی که به ندرت می توان در وبلاگها آن را دید. گو اینکه وجود وبلاگها و اهمیت عملکرد آنها در بالا بردن ترافیک سایتها و نیز بالا رفتن رتبه بندی در موتورهای جستجو امروزه امری قطعی و غیر قابل انکار است. ما در وبسایت، قاطعانه می توانیم این را بگوییم که ترافیک بسیار خوبی را از وبلاگها می گیریم و این به دلیل ترافیک بالای مخاطبین دستچین شده ی بالقوه وبلاگها است. پس به این ترتیب ما این دو اصطلاح را از هم تفکیک می کنیم و یکی را جای دیگری به کار نمی بریم. امید که این اطلاعات مورد استفاده شما قرار گیرد. اگر آن را مفید دانستید URL این صفحه را برای دوستان خود فرورارد کنید تا به این ترتیب بتوانیم این اطلاعات و فرهنگ را بسط دهیم.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=256837>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده ای را موجب شده است. جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفتهای شگفت انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکتهایی می توانند در عصر حاضر در





بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکتهایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند داشتن ویژگیهای بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آنها برای حضور چشمگیر در بازارهای پرقابته امروز باید به دیدگاهها و پارادایمهای جدید دست یابند.

افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت

از طریق تار جهان گستر از جایگاه ویژه ای برخوردار شود. ویژگیهای تجارت الکترونیک از قبیل جهانی ساختن تجارت، برداشتن محدودیتهای زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی، کاهش هزینه های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای تجارت الکترونیک باعث رشد چشمگیر آن شده است.

تجارت الکترونیک باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است. به عنوان مثال، ظهور و ورود سریع رقبا جدید حتی از خارج محیط کسب و کار ذیربط به بازار، جهانی شدن بازار و جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و از این دست تغییرات به شمار می روند. بازدیدکنندگان معمولاً در جستجوی سایت ها به دنبال محصولات با قیمت نازل تری هستند.

بنابراین، در بازاریابی الکترونیک رقابت شدیدتر است و باید بر روابط بلندمدت بر خط تاکید شود. حدود ۸۰ درصد فروشندگان بر خط در آمریکا، معتقدند که برای بازدید مجدد از سایت، قیمت مهمترین عامل است. برخی از شرکتهای برای جذابتر جلوه دادن سایت خود جدول زمانبندی مسابقات ورزشی را در سایت به نمایش می گذارند و با اینکه به بازدیدکنندگان این امکان را می دهند که موسیقی مورد علاقه خود را انتخاب کنند (ALLEN, FJERNESTAD, ۲۰۰۱).

• تاثیر فناوری اطلاعات بر ابعاد فعالیتهای بازاریابی

اینترنت محیط متفاوتی را برای بازاریابی ایجاد کرده است و به دیدگاههای جدیدی نیاز دارد.

برای تبیین بازاریابی در عصر جدید به دیدگاهها و پارادایمهای جدیدی در این حوزه باید روی آورد.

طبق نظریات و هافمن مدل ارتباطات یک به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر (MANY-TO-MANY) تغییر یافته است. در مدل یک به چند نفر (ONE-TO-MANY) سازمان می کوشید که توجه تعداد زیادی از مشتریان را از طریق رسانه های جمعی مثل تلویزیون و روزنامه جلب کند. در مدل چند نفر به چند نفر اطلاعات به سادگی از سوی فرستنده به گیرنده ارسال نمی شود و افراد در ایجاد اطلاعات مشارکت دارند و بعد آن را تجربه می کنند. به عبارت دیگر، با رابطه تعاملی که مشتریان با سازمان برقرار می کنند خود در تعیین محتوای تبلیغات شرکت دارند. اسویکولا (SVIOLKA) و ریپورت (RAYPORT) معتقدند که امروزه هر شرکتی در دو دنیا رقابت می کند: دنیا فیزیکی منابع (محیط بازار) و دنیا مجازی اطلاعات (فضای بازار). در فضای بازار یا زنجیره ارزش مجازی اطلاعات، منبعی برای ایجاد ارزش برای مشتریان است (Eid et al, ۲۰۰۲).

این دو محقق ابراز می کنند که امروزه باید تمرکز بر تقاضا باشد نه بر عرضه و باید استراتژی ها بر مبنای تقاضا تنظیم شود. اوربان (Urban) معتقد است که اینترنت قدرت بیشتری را به مشتریان داده است که این شرایط جدید به شکل گیری پارادایم بازاریابی از سوی مشتری به شرکتهای تجاری منجر شده است. در بازاریابی مصرف کننده به کسب و کار (C2B) مشتریان بهترین کالاها را با کمترین قیمت تقاضا می کنند (Eid, et al, ۲۰۰۲).

پورتر (Porter) می گوید که اینترنت نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون ساخته است. بی شک سوددهی در صنایع مختلف با ظهور اینترنت کاهش یافته است. لذا مزیت رقابتی پایدار برای شرکتهای حائز اهمیت است.

مزیت رقابتی پایدار از دو طریق قابل دستیابی است: یکی از آنها اثربخشی عملیاتی است. به این معنا که همان کاری که رقیب انجام می دهند، ما نیز انجام می دهیم ولی بهتر از آنها انجام دهیم. اثربخشی عملیاتی از طریق فناوری بهتر، داده های برتر، کارکنان بهتر آموزش یافته یا ساختار مدیریت موثرتر حاصل می شود. روش دیگر برای کسب مزیت رقابتی پایدار موضوع یابی استراتژیک است. به این معنا که خدمات منحصر به فردی به مشتریان ارائه و کاملاً متفاوت از رقیب رفتار شود. اینترنت موجب می شود حفظ مزیت رقابتی پایدار مشکل تر شود اما فرصتهای جدیدی را برای

قدرت بخشیدن به موضع بای استراتژیک متفاوت از رقبا ایجاد می کند (Eid,etal,۲۰۰۲) .

بیرینگلفسون (Bryngolfsson) و اسمیت (Smith) بیان می کنند که اینترنت يك بازار کامل ایجاد کرده است. چون اطلاعات به طور جامع در دسترس است و خریداران می توانند خدمات فروشندگان و قسمتهای آنان را با هم مقایسه کنند. اینترنت بازاریابی رابطه مند را می طلبد و خدمات و ارتباط بلندمدت با مشتریان فراهم می سازد. در حقیقت بازاریابی، فرایند تعاملی است که در يك فضای اجتماعی روابط برقرار می کند (Eid,etal,۲۰۰۳).

تما این تاثیراتی که فناوری اطلاعات بر محیط بازاریابی گذاشته است در محیط فراتر از مرزهای ملی و بازاریابی بین الملل نیز صادق است. باین تفاوت که در بازارهای بین المللی اهمیت تغییر محیط عمومی بازار یعنی فرهنگها، قوانین و مقررات، مالکیت معنوی، زبانهای خارجی و بیشتر است.

• مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در تجارت الکترونیک

امروزه تجارت الکترونیک تنها به فرایند خرید و فروش محصولات محدود نمی شود، بلکه ارایه خدمات به مشتریان از جمله فعالیتهای عمده در این حوزه است و نظر به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان نرم افزارهایی تحت نام مدیریت ارتباط با مشتری مورد به——ره برداری قرار می گیرند (Lehtoranta,۲۰۰۲) .

به طور کلی، مدیریت روابط مشتریان رویکردی است که مشتریان را در هسته مرکزی کسب وکار قرار می دهد و موقعیت شرکت را وابسته به مدیریت موثر ارتباط با آنان می داند. گاهی این رویکرد با مفهوم بازاریابی رابطه مند همپوشی دارد. اما همه آنچه که در بازاریابی رابطه مند مطرح می شود مدیریت روابط مشتریان نیست. بازاریابی رابطه مند مفهومی گسترده تر است که ارتباط يك به يك فروشنده را با مشتری دربر می گیرد. به این ترتیب هر فروشنده باید قادر باشد که رفتار خود را بر مبنای رفتار هر مشتری تغییر دهد. اما در مدیریت روابط مشتریان، این ایده مطرح است که مشتریان خواسته های متفاوتی دارند و باید با گروههای مختلف، برخورد متفاوتی داشت. بنابراین، مدیریت روابط مشتریان بیش از فروش و بازاریابی مطرح است. چون شرکت باید قادر باشد محصول خود را متناسب با نیازهای فردی مشتریان تولید کند. شرکتهای موفق در توسعه محصولات خود، مشتریان را شرکت می دهند. مشتری مدار بودن معمولاً به این معناست که به نیازهای مشتریان نوعی در بازار - متوسط مشتریان - توجه شود. اما برای بازاریابی يك به يك و رابطه مند شرکت باید به طور مداوم با تك تك مشتریان تعامل داشته باشد. اما برای بازاریابی يك به يك و رابطه مند، شرکت باید به طور مداوم با تك تك مشتریان تعامل داشته باشد. یکی از مهم ترین مزایای مدیریت روابط مشتریان آن است که وفاداری مشتریان و در نتیجه قابلیت سوددهی شرکت را افزایش می دهد. خدمت به مشتری در وب می تواند شکلهای بسیاری داشته باشد از جمله (Turban,۲۰۰۲) :

پاسخ به درخواستهای مشتری؛

ارایه توانائیهای جستجو و مقایسه؛

ارایه اطلاعات فنی به مشتریان برای پیگیری وضعیت سفارش؛

كمك به مشتریان در جهت ایجاد سفارش به صورت پیوسته.

برای درك بهتر سهم فناوری اطلاعات در مدیریت روابط مشتریان شكل ۱ نشان می دهد چگونه فناوری اطلاعات از فعالیتهای مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می کند. کاربردهای فناوری اطلاعات در دو طبقه عمده عملیاتی و تحلیلی قابل تقسیم است که در شكل نشان داده شده است (Turban,۲۰۰۲) .

• چالشهای فرآوری مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک

درك عمیق و بصیرت لازم راجع به مشتریان زمانی حاصل می شود که داده های بازار و مشتریان به خوبی تحلیل شوند. گامهای اولیه برای این امر عبارتند از:

۱ - تعیین نوع بصیرتی که جهت برنامه ریزی و بهینه سازی روابط با مشتریان مورد نیاز است.

۲ - تعیین معیارهای استراتژیک مرتبط با مشتری (مانند نرخ حفظ مشتری، نرخ سودآوری و...) که جهت ارزیابی موفقیت اهداف استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مورد نیاز هستند.

تعریف مشتری و به تبع آن معیارهای مرتبط با آن در بازاریابی کسب و کار (B۲B) و کسب و کار به مصرف کننده (B۲C) تفاوت دارند. در مدل بازاریابی

کسب و کار مشتری می تواند يك شرکت یا کارکنان آن باشند اما در کسب و کار به مصرف کننده، مشتری معمولاً يك فرد یا يك خانواده است. در مدیریت ارتباط با مشتری برای داشتن دیدگاه تحلیلی نسبت به مشتری، داده ها از منابع نامتجانس و مختلف استخراج می شود باید در يك قالب قابل استفاده و سازگار با سایر داده ها انتقال یابد و در نهایت در يك ساختار مشخص یکپارچه شود.

ولی چالش مهمی که در حال حاضر مدیریت ارتباط با مشتری با آن مواجه است، حجم مناسب اطلاعات مورد نیاز جهت تحلیل و ایجاد ابزار تحلیلی است. رشد فرایند یکپارچه سازی سیستم های سازمان و رشد کانال های خودکار مانند وب میزان داده های در دسترس مشتریان را افزایش داده است. نکته مهم در این است که سرعت مهیا شدن داده های در دسترس از سرعت تحلیل و به کارگیری آن فراتر رفته است (شکل ۲). متفاسفانه مدیران با این مسئله به عنوان يك مشکل تکنولوژیک برخورد می کنند که راه حلی که ارایه می دهند، تسهیم داده ها در سراسر سازمان است. آنچه سازمان به دنبال کسب، ایجاد و تسهیم آن است درك و بصیرت لازم از مشتری است. نه فهرست محصولات خریداری شده یا خدمات درخواست شده توسط آنها.

در این زمینه ابزارهایی که بتوانند اطلاعات و داده ها را به خوبی تحلیل کرده و کاربرد داشته باشند نسبتاً کمیاب هستند. سازمانها نیز فرایندهای کسب و کارشان را طوری طراحی نکرده اند که از این اطلاعات بهره کافی را ببرند. همین امر به ایجاد شکاف جدی ما بین میزان اطلاعات مربوط به مشتری در درون يك شرکت و استفاده بهره ور از این اطلاعات منجر شده است. اهمیت این مشکل به دلیل آن است که مزیت رقابتی يك سازمان غالباً با تکیه بر درك يك مجموعه خاص از ویژگیهای مشتریان ایجاد می شود.

در این زمینه باید اطمینان حاصل کرد که اطلاعات درخواست شده به طور مستقیم از اهداف کسب و کار در به دست آوردن بینش از مشتریان تعریف شده باشد و نه از میزان مهیا بودن داده ها، به همین دلیل باید ابتدا از تعریف انتظارات مشتری آغاز کرد و با حرکت رو به عقب داده های مورد نیاز را جهت تشخیص انتظارات و میزان آن شناسایی کرد.

●● نتیجه گیری

هر فناوری پیشرفته باعث ایجاد فرصتها و تهدیدهای جدیدی برای سازمانها می شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندیهای بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستم های سازمانی و اجتماعی می گردد. توجه فزاینده سازمانها و دولتها به تجارت الکترونیک، ناشی از اهمیت و میزان تاثیر قابل انتظاری است که بر محیط اقتصادی و اجتماعی می گذارد (OECD, ۱۹۹۹). در این میان شرایط جامعه ایرانی متفاوت است. فناوری اطلاعات فقط صفحه کلید، واسطه ارتباطی، فیبر نوری و چند نرم افزار نیست، بلکه عملکرد فراابزاری مبتنی بر تاثیرگذاری در رفتار، اخلاق، تفکر، هویت و حقوق انسانی، روابط اجتماعی و روابط تجاری دارد.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=223158>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بازاریابی کوتاه مدت در برابر بازاریابی بلند مدت

برای ایجاد یک چرخه فروش پایدار و مسیر رشد مثبت، کسب و کارها به طور معمول درگیر تلاشهای بازاریابی کوتاه و بلند مدت می شوند. تلاشهای بازاریابی کوتاه مدت باعث افزایش ناگهانی میزان فروش





می‌شوند و به ندرت دوام می‌یابد. افزایش‌های ناگهانی فروش به طور معمول ناشی از فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابی و یا فروش محصولات در یک محدوده‌ی زمانی خاص است. بازاریابی کوتاه مدت باعث افزایش فروش می‌شود.

- بازاریابی کوتاه مدت آنلاین

توجه مثبت به محصولات در مجامع عمومی، گروه‌های خبری و یا درون سازمان‌های تجاری می‌تواند باعث افزایش سریع و رشد ناگهانی میزان فروش شود. گفت‌وگوهای گروه‌های خبری از نظر کنترل و زمان‌بندی برای بازاریابان امری دشوار است. از آن جایی که توجه به محصولات در گروه‌های خبری، بازاریابی کوتاه مدت به شمار می‌آید، بنابراین این نوع بازاریابی نمایش و ارایه‌ی سازمان یافته‌ای برای پشتیبانی و کنترل میزان فروش محصولات ندارد.

- تخفیف دادن

فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابی که شامل کوپن‌ها، تخفیف‌ها و یا فروش محصولات در محدوده‌ی زمانی خاص هستند، می‌توانند باعث سودمندی و

بهره‌مندی محصولات و توجه به آنها شوند. استفاده از پیشنهادها و تبلیغات گسترده امری مهم است، در غیر این صورت، فروش بلند مدت محصولات با منتظر نگاه داشتن مشتریان برای ارایه‌ی محصول بعدی، کاری خطرناک به نظر می‌رسد.

- تبلیغات

آسان‌ترین و سریع‌ترین راه برای تبلیغ محصولات و جلب توجه مشتریان، صرف هزینه برای آنها است. تبلیغات pay-per-click به اداره و گرداننده‌ی ترافیک‌های تبلیغاتی مشهور هستند. متأسفانه، به دنبال اتمام سرمایه‌های در نظر گرفته شده برای تبلیغات بازاریابی، فروش محصولات نیز به پایان می‌رسد. درک این مطلب که با بازاریابی کوتاه مدت، فروشندگان اغلب می‌توانند میزان فروش خود را کنترل و درآمدهای حاصل از فروش را صرف محصولات نوپا و جدید، خدمات و یا کسب و کار کنند، امری مهم به شمار می‌رود.

بازاریابی کوتاه مدت همچنین برای بازاریابی آزمایشی محصولات جدید و یافتن قیمتی مناسب برای این محصولات سودمند است. بازاریابان می‌توانند با استفاده از تبلیغات pay-per-click، کاهش و یا افزایش تعداد مشاهده کنندگان سایت‌های فروش آنلاین را کنترل کنند و درباره‌ی بنرها، کلمات کلیدی و گرافیک‌ها تصمیم‌گیری کنند. سپس می‌توان تجربه‌های حاصل از بازاریابی کوتاه مدت را در استراتژی بازاریابی بلند مدت به کار بست. بازاریابان می‌توانند اثربخشی نسخه‌های فروش را شناسایی و تعیین کنند و سپس آنها را در فعالیت‌های بلند مدت بازاریابی پیاده کنند.

- بازاریابی بلند مدت آنلاین

بدون شک، زمان‌گیرترین و در عین حال مهم‌ترین جنبه‌ی بازاریابی بلند مدت شامل مهیا کردن و بهینه سازی وب سایتی برای موتورهای جست‌وجو است. اکثر جست‌وجوگران اینترنت به دنبال یافتن محصولات و یا اطلاعاتی در موتورهای جست‌وجو هستند. اکثر جست‌وجوگران اینترنت برای یافتن محصولات، خدمات و یا اطلاعات مورد نظر خود از واژه‌های کلیدی استفاده می‌کنند. شناسایی و بهینه‌سازی سایتی برای واژه‌های کلیدی و عبارت‌هایی که مشتریان در جست‌وجوهای خود برای محصولات و خدمات مورد نظر به کار می‌برند، فعالیتی بسیار مهم برای قابل دسترس بودن در اینترنت به شمار می‌آید.

بهینه سازی موتورهای جست‌وجو فرایندی مداوم و در حال پیشرفت است. هدف موتورهای جست‌وجو فراهم آوردن سایت‌هایی مناسب با موارد جست‌وجوی کاربران است.

هنگام طراحی تبلیغات بازاریابی، باید تلاش‌های کوتاه مدت و بلند مدت بازاریابی را در نظر گرفت تا بدین ترتیب فرایند فروش همواره پایدار و مداوم باشد. با پیاده سازی یک برنامه‌ی بازاریابی که هر دو روند کوتاه مدت و بلند مدت را در بر دارد، می‌توان به موفقیت در فرایند فروش امیدوار بود.

منبع : ایده پرداز طلوع

<http://vista.ir/?view=article&id=91278>



بازاریابی مجازی در فضای دات ها

امروزه سایت ها، بیلبردهای کوچک سازمان ها و بنگاه های اقتصادی هستند. دیگر نمی توان به راحتی از نقش چشمگیر این تابلوهای دیجیتال سخنگو چشم پوشی کرد و باید بپذیریم آنها به واسطه حمایت موتورهای جست وجو، فرصت برخاستن از زمین را از هر یک از ما گرفته اند و اجازه گشت و گذار در کتابخانه های قدیمی یا بازارهای سنتی را صادر نمی کنند. آنها می خواهند ما تمام وقت در ضیافت پرزرق و برق شان حضور داشته باشیم و هر چه می خواهیم از آنها تقاضا کنیم. اگر می خواهیم کالایی بخریم، بلیتی تهیه کنیم، قبضی پرداخت کنیم یا پولی را به حساب حواله کنیم، تنها در خیابان های آنها به این امور بپردازیم.



در واقع سایت ها می خواهند از ما یک مشتری وفادار به خود بسازند.با گسترش سایت ها از اوایل دهه ۹۰، بازاریابی اینترنتی رونق گرفت. شرکت ها، صنایع، فروشگاه ها و حتی خرده فروش ها تصمیم به راه اندازی سایت های اختصاصی خود گرفتند. آنها به خوبی می دانستند که قرن ۲۱ جایی برای روش های قدیمی آنها نخواهد داشت و آنها چاره ای جز تطبیق با روش های جدید بازاریابی نداشتند. از این رو صنعت اینترنت به راحتی در برنامه روزانه مصرف کنندگان جای گرفت و تا حدود زیادی به عنوان یکی از ابزارهای مهم تبلیغات خود را به جهانیان معرفی کرد. امروزه خرید آنلاین به یکی از امور متداول مصرف کنندگان تبدیل شده است. مصرف کننده با خرید آنلاین هزینه کمتری صرف و با سرعت بیشتری محصول موردنظرش را تهیه می کند. بی شک ماهیت خدمات اینترنتی در ایران با کشورهای پیشرفته متفاوت است. باور کنید هنوز افراد زیادی در ایران وجود دارند که با مفهوم اینترنت بیگانه اند. جالب است بدانید خیلی از آنها از تحصیلکرده های این کشور محسوب می شوند ولی به خاطر گیر افتادن در فضای آموزشی قدیم جرات ماجراجویی در کوچه پس کوچه های اینترنت را از دست داده اند و بیشتر خواهان اسکان در همان تک اتاق قدیمی خود هستند.

بی تردید سیل اینترنت آنها را با خود خواهد برد و تنها کسانی از آن جان سالم به در خواهند برد که به رموز موج سواری روی امواج بلند اینترنت آشنایی داشته باشند. خوشبختانه در چند سال اخیر پیشرفت های چشمگیری در میزان آشنایی مردم با اینترنت پدید آمده و شرکت ها تلاش بی شائبه ای در طراحی سایت های اختصاصی خود یا همان پیشخوان های همیشگی شان داشته اند. آنها به خوبی آگاه شده اند که اگر دست به

کار نشوند، در رقابت با رقبای آگاه خود جا مانده اند و طول عمر چندانی نخواهند داشت. در این رابطه شرکت ها و موسسات فنی بسیاری شکل گرفتند تا در طراحی وب سایت های اختصاصی مددیار بنگاه های اقتصادی باشند که البته این خود همچون دیگر امور بی برنامه منجر به پاره ای مشکلات برای صاحبان این بنگاه ها شد. طراحی ضعیف بسیاری از سایت ها جوابگوی نیاز امروز مصرف کننده ایرانی نبود، به طوری که بسیاری از کاربران با ورود به سایت برخی نام های تجاری بزرگ و عدم دسترسی به اطلاعات مورد نظر، تصویری منفی از آن در ذهن خود می ساختند و در موارد بسیاری حتی نسبت به امکانات اینترنت تردید به خود راه می دادند.

در اینجا ۱۰ پیشنهاد بسیار ساده در افزایش کاربری سایت ها ارائه می شود که صاحبان صنایع و بنگاه های اقتصادی می توانند از آنها در جهت افزایش فروش خود و جذب مشتریان جدید استفاده کنند.

▪ با زبانی ساده به مشتریان خود بگویید چه می فروشید.

مطمئناً تا به حال به سایت های زیادی سر زده اید که وعده های زیادی داده اند، اما نتوانسته اید تشخیص دهید آنها چه می فروشند. متأسفانه بسیاری از این سایت ها زمان زیادی را از بیننده تلف می کنند تا به او بگویند چه محصولی برای عرضه دارند. همیشه در طراحی سایت خود مطمئن شوید اولین پیام تان به آنچه می فروشید، اشاره داشته باشد. به یاد داشته باشید که تمامی بینندگان تنها به یک دلیل به سایت شما سر زده اند و آن آگاهی از آن چیزی است که قرار است شما به آنها عرضه کنید. در واقع سعی کنید مزایای خرید و بازدید از سایت تان را در همان صفحه اصلی فهرست کنید. در این راستا مشخصات کامل خود را در معرض دید خوانندگان تان قرار دهید. باید بپذیریم تجارت الکترونیک هنوز برای خیلی ها نوظهور است و افراد زیادی وجود دارند که هنوز به خریدهای آنلاین اطمینان ندارند. البته این موضوع برای هر رسانه ای در گام اول طبیعی است. توجه داشته باشید در اعلام مشخصات خود نام، پست الکترونیکی، شماره تلفن و آدرس پستی خود را در معرض دید بینندگان قرار دهید. قرار دادن عکس های خود و همکاران تان در قسمت «درباره ما» می تواند اطمینان بیشتری نزد مخاطبان بیافزیند.

▪ مطمئن شوید مشتریان به راحتی می توانند فرم سفارش را دریافت کنند.

متأسفانه بسیاری از سایت ها اگرچه تصویر روشنی از کالای خود ارائه می کنند، اما با پیچیده کردن فرآیند فروش، مشتری را دچار سردرگمی می سازند. اگر هدف اصلی سایت شما فروش یک محصول است، فرم سفارش را به صورت یک لینک قابل رویت در تمامی صفحات وب سایت تان قرار دهید. توجه داشته باشید هر چه طراحی فرم سفارش ساده تر باشد و زمان کمتری از مشتری تلف کند شما در پیشبرد فروش موفق تر خواهید بود. از این رو توصیه می شود تنها اطلاعات ضروری را در فرم سفارش لحاظ کنید. در این خصوص بارها مشاهده شده شرکت ها فرم های سفارشی خود را به صورتی طراحی کرده اند که مشتری باید برای خرید یک محصول به پاسخ سوالاتی بپردازد که چندان با مسیر خرید آن مرتبط نیست. این امر می تواند او را به کلی از خرید آنلاین منصرف سازد.

▪ کاری کنید مشتری امکان خرید از روش های مختلف را داشته باشد.

با توجه به سطوح مختلف مشتریان و امکاناتی که آنها در دست دارند، سعی کنید تعداد روش های خرید و نحوه پرداخت را افزایش دهید، به طوری که مشتری بتواند به راحتی با ارسال یک پست الکترونیکی یا تکمیل فرم سفارش آنلاین یا ارسال یک نامه یا از طریق یک تماس تلفنی، محصول خود را سفارش دهد و برای پرداخت نیز گزینه های متفاوتی در اختیار داشته باشد. از این رو توصیه می شود فروشندگان امکان خرید از طریق کارت های اعتباری یا حتی ارسال چک یا پول نقد را نیز میسر سازند. مطمئناً با گذشت زمان و آگاهی افراد از مزایای خرید آنلاین، روش قدیمی منسوخ می شود و فروشندگان رقابت سختی در جذب مشتریان جدید خواهند داشت.

▪ نظرات مشتریان راضی را اعلام کنید.

به یاد داشته باشید کسانی که قصد خرید یک محصول را دارند، ابتدا بین دوستان و همکاران خود به دنبال کسی می گردند که از ویژگی های آن محصول آگاهی داشته باشد. از این رو توصیه می شود نظرات مشتریان راضی خود را در بخش مشتریان منعکس سازید. این مساله کمک شایانی به تصمیم مشتری جدید در جهت خرید محصول شما می کند. توجه داشته باشید جملات تاثیرگذار نباید طولانی باشد و باید به معرفی منافع عاید خریدار اشاره داشته باشد. البته اشاره به نام کامل، شغل و شهر سکونت صاحب نظر می تواند نزد مشتریان دیگر تاثیرگذارتر باشد. در این خصوص می توانید تصویری از گواهینامه های داخلی و بین المللی معتبر را در قسمت عضویت های سایت خود ارائه کنید.

▪ سایت خود را تبلیغ کنید.

از آنجا که تجارت الکترونیک بین ما نوظهور است، صاحبان شرکت ها باید بیشتر به ترویج سایت خود بپردازند. مطمئناً با افزایش بینندگان سایت،

میزان فروش نیز افزایش خواهد داشت. همان طوری که می دانید روش های تبلیغات سایت با تبلیغ یک کالا متفاوت است چرا که سایت ها ملموس نیستند و تنها می توانند چشم ها و گوش های مخاطبان شان را به تسخیر خود درآورند و در نهایت ذهن آنها را درگیر سازند. لذا توصیه می شود با ارسال خبرنامه های الکترونیکی به مزایای خرید از سایت تان اشاره کنید. یکی از روش های تاثیرگذار در این خصوص طراحی بخش عضویت در سایت است که به نوعی می تواند در بخش بندی مشتریان و تعیین بازار هدف به شما کمک کند. برخورداری از یک بانک اطلاعاتی می تواند منبع مناسبی برای اطلاع رسانی در خصوص تولید یک محصول جدید باشد. یکی دیگر از روش های موثر، استفاده از لینک شرکت های همکار و مرتبط است که در این مورد توجه داشته باشید لینک شرکت های رقیب را به اشتباه در سایت خود قرار ندهید. ورود مشتری به سایت شما یک فرصت طلایی است، پس سعی کنید از زمانی که او در سایت شما صرف می کند، به بهترین شکل استفاده کنید.

▪ برای معرفی محصولات خود مقالات رایگان ارائه دهید.

یکی از جاذبه های اینترنت، یافتن اطلاعات رایگان در کوتاه ترین زمان ممکن است. برای افزایش فروش محصولات خود مقالاتی مرتبط با حرفه خود انتخاب و در بانک مقالات سایت تان عرضه کنید. بهتر است کلمه «رایگان» را جلوی نام تمامی مقالات خود برجسته سازید چرا که تاثیر این کلمه بر ذهن مشتریان بسیار زیاد است. لازم نیست از مقالات طولانی استفاده کنید، بلکه مقالات مختصر و مفید می توانند نیاز بینندگان پرمشغله را به سرعت مرتفع سازند. خوشبختانه با گسترش فناوری اطلاعات، نویسندگان خود نیز به عرضه رایگان مقالات شان روی آورده اند و تنها کافی است با کسب اجازه از آنها از مقالات شان در سایت خود استفاده کنید.

▪ سایت خود را چند زبانه کنید.

صاحبان شرکت های بزرگ تنها به بازارهای داخلی دلخوش نیستند. آنها خوب می دانند بازارهای بین المللی، فرصت مناسبی را برای حضور آنها و معرفی محصولات شان در اختیار قرار می دهند. مطمئناً با مجهز کردن سایت خود به چند زبان زنده دنیا هم نام تجاری خود را نزد مشتریان داخلی برجسته می سازید و هم حضور خود را در بازارهای خارجی پررنگ می کنید. به علاوه سایت چندزبانه یک مزیت رقابتی محسوب می شود و تحقیقات نشان داده مشتری ها همیشه سراغ محصولاتی می روند که تولیدکنندگان آنها ارتباطی بین المللی و دستی در صادرات کالا داشته باشند.

▪ مدت زمان بارگذاری سایت تان کوتاه باشد.

حتماً بارها به سایت هایی سر زده اید که برای تماشای صفحه اول آن باید مدت زمان زیادی را به انتظار بنشینید. متأسفانه بسیاری از طراحان سایت با انتخاب تصاویر پر حجم که مطمئناً بسیار جذاب هم خواهند بود، مدت زمان بارگذاری سایت شان را طولانی می کنند و بدین شکل موجبات نارضایتی بینندگان شان را فراهم می سازند. از این رو توصیه می شود با استفاده از جدیدترین شیوه های کوچک کردن حجم فایل های اطلاعاتی، مدت زمان بارگذاری صفحه اصلی سایت خود را تا حد امکان کاهش دهید. جالب است بدانید اگر بیننده در گام اول مدت زمان زیادی را در انتظار بماند ممکن است به کلی از بازدید سایت صرف نظر کند و به گزینه های دیگری که در صفحه موتورهای جست و جو برایش نمایان شده سر بزند. در این خصوص بیشتر توصیه می شود از تصاویر کم حجم و رنگ های جذاب استفاده و صفحات مرتبط با زمینه فعالیت خود را طراحی کنید.

▪ از کلید واژه های مناسب استفاده کنید.

تحقیقات نشان می دهد بسیاری از مشتریان برای خرید ابتدا در موتورهای جست و جو به دنبال محصول مورد نظر خود می گردند. طبیعتاً شرکت هایی که در همان صفحه ابتدایی جست و جوگر نمایان می شوند، از شانس بیشتری برای بازدید برخوردارند. در این خصوص توصیه می شود در تمامی صفحات سایت خود از کلیدواژه هایی استفاده کنید که بیشتر مورد شناسایی موتورهای جست و جو قرار می گیرند. مطمئناً با گذشت زمان و افزایش تعداد بازدیدکنندگان سایت تان، شما از گزینه های اول مورد نظر مشتریان خواهید بود.

▪ به روزرسانی سایت خود را هرگز فراموش نکنید.

متأسفانه در بسیاری از سایت های بزرگ مشاهده شده اخبار چندماه گذشته شرکت ها همچنان بدون تغییر باقی مانده است. به یاد داشته باشید مشتری با مشاهده اخبار چندماه گذشته و نبود اخبار جدید نسبت به پیشرفت های شرکت دچار تردید خواهد شد. البته در مورد مشتریانی که برای اولین بار از سایت بازدید می کنند، مساله متفاوت است به طوری که اگر آنها در اولین ورود خود شاهد معرفی محصولاتی باشند که در حال حاضر سهم مناسبی از بازار ندارند، از ادامه بازدید خود صرف نظر کرده و به سایت های رقبای سر می زنند لذا توصیه می شود در مورد به روزرسانی سایت خود هرگز وقعه ای ننیدازید، چرا که با این کار موجبات خوشحالی رقبایان را فراهم ساخته اید.

منبع : بانک مقالات تخصصی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی

<http://vista.ir/?view=article&id=344476>

بازاریابی و تبلیغات ، دروازه ورود ایران به تجارت جامعه مجازی

به کمک اینترنت و فن آوری های نوین ارتباطی ، جهان در حال تبدیل به دهکده کوچکی است که در آن نوع تازه ای از مناسبات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جاری است و با شکل گیری جامعه اطلاعاتی الگوها و قواعد و روابط جدیدی در حال ظهور و شکل گیری می باشد.

پرشین بلاگ به عنوان اولین سرویس دهنده وبلاگ و بزرگترین جامعه اینترنتی ایرانیان می باشد که با درآمد مبتنی بر تبلیغات اینترنتی از نمونه های موفق در بخش خصوصی است. مهندس سید رضا هاشمی کارشناس ارشد معماری سیستمها و شبکه های رایانه ای و از پیشگامان بازاریابی الکترونیک در ایران می باشد. وی مدیر اولین کارگزار تبلیغات اینترنتی با



عنوان پرشین کلیک و از مدیران پرشین بلاگ و طراحان و مدیر سیستم تبلیغاتی آن میباشد. آنچه می خوانیم مجموعه ای از نقطه نظرات وی در زمینه بازاریابی الکترونیکی و تبلیغات اینترنتی فعالیت اقتصادی در اینترنت است:

به کمک اینترنت و فن آوری های نوین ارتباطی، جهان در حال تبدیل به دهکده کوچکی است که در آن نوع تازه ای از مناسبات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جاری است و با شکل گیری جامعه اطلاعاتی الگوها و قواعد و روابط جدیدی در حال ظهور و شکل گیری می باشد.

بشر امروزی در فضای جدیدی به حیات خود ادامه می دهد که تابع قوانین و ضوابط خاص خود است و جامعه مجازی ایرانی بدون شناخت دقیق منطق نوین حاکم نمی تواند به جایگاه خود در این نظام دست یابد و رشد روز افزون جامعه مجازی ایران بر حساسیت و ضرورت شناخت قواعد و مناسبات جدید جامعه اطلاعاتی می افزاید و در این میان معادلات اقتصادی به عنوان بستر و زیرساخت بسیاری از فعالیت های فرهنگی و اجتماعی و تجاری از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

تمرکز زدایی اقتصادی در جامعه اطلاعاتی جهانی میتواند به مناطق پیرامونی از جمله ایران فرصت توسعه اقتصادی دهد و به انتشار اندیشه های نو یا نو آوریها در جامعه مجازی ایرانی کمک کرده و موجب تشدید اثرات نفوذ به پایین شود و از طرف دیگر خطرات ارزشی شکل نوین جامعه اطلاعاتی از قبیل تحمیل فرهنگی، نقض حاکمیت ملی، سلطه اطلاعاتی و روابط یک سو به جهان اطلاعات می تواند بر فعالیتهای اقتصادی جامعه مجازی ایرانی نیز موثر باشد. بنابراین لازمه ورود به عصر اطلاعات و فعالیت در جامعه مجازی، طرز تفکر جدید اقتصادی است که بر پایه اطلاعات بنا می شود و با روشهای سنتی و رایج در مناسبات اقتصادی در ایران متفاوت است و اینکه چگونه می توان اقتصادی مبتنی بر اطلاعات داشت یک سوال کلیدی است که راهبرد اقتصادی در جامعه مجازی ایران را مشخص میکند. اطلاعات و داده های متنوع بیش از آنچه که بدانیم به وفور و به میزان زیاد در محیط اینترنت در دسترس همگان است و روز به روز بر محتوای آن افزوده می شود و جنس با ارزش و کمیابی نیست که بتوان بر آن اقتصاد مبتنی بر عرضه و تقاضا را بنا کرد و علاوه بر این هر بخشی از این اطلاعات به راحتی می تواند بین هزاران نفر به اشتراک گذاشته شود. آنچه که می تواند به عنوان جنس کمیاب و با ارزش محور معادلات اقتصادی در فضای جامعه اطلاعاتی قرار بگیرد اطلاعات

نیست بلکه دسترسی و جلب توجه جامعه مجازی به اطلاعات است. اطلاعات در شاهراه آزاد اطلاعاتی جریان دارد و در دسترس همگان است اما اطلاعاتی که بهتر و راحت تر در دسترس قرار می گیرد و سهم بیشتری از توجه جامعه مجازی را به خود جلب می کند با ارزش تر است و این جلب توجه جامعه اطلاعاتی است که کمیاب و با ارزش و گرانقیمت است و میتوان بر اساس آن فعالیت اقتصادی کرد. اینترنت به عنوان رسانه ای فراگیر مطرح است و در شرایط فعلی آنچه که بسیاری از مراکز تجاری و اقتصادی سنتی در فکر آن هستند این است که روزی کالاها و محصولات و خدمات آنها از طریق رسانه فراگیر اینترنت به جامعه مجازی عرضه می شود و در همین راستا اقدام به سرمایه گذاری برای حضور در فضای اینترنت می نمایند و با صرف هزینه های هنگفت در زمینه فناوری اطلاعات و سایتهای اینترنتی مواجه هستیم که با حمایتهای دولتی و یا بخش خصوصی پدید می آیند و انتظار می رود که پاسخ مناسبی به نیازهای جامعه اطلاعاتی باشد ولیکن چون در کسب توجه و جذب مخاطب جهانی و یا داخلی ناموفق هستند به نتیجه نمی رسند. سرمایه گذاری برای حضور در جامعه مجازی بدون صرف هزینه در جذب مخاطب و افزایش ضریب نفوذ و کسب توجه از رسانه فراگیر اینترنت کاری بیهوده است و بر همین اساس است که کسب مخاطب در اقتصاد جامعه اطلاعاتی از اهمیت ویژه و راهبردی برخوردار است. کسب مخاطب برای یک سایت با انتقال توجه مخاطب از یک سایت به سایت دیگر و تبلیغات مستمر امکان پذیر است و تا زمانیکه فرهنگ استفاده از بازاریابی و تبلیغات اینترنتی در میان علاقمندان به فعالیت اقتصادی و کسب و کار اینترنتی نباشد و تا زمانی که با صرف هزینه از توسعه فرهنگ تبلیغات اینترنتی و مزایای رسانه فراگیر اینترنت حمایت نشود این هدف دست یافتنی نمی باشد و نمی توان به موفقیت اقتصادی و تجاری در داخل جامعه مجازی ایرانی و یا جامعه جهانی امیدوار بود. تبلیغات عنصری از فرایند رشد و توسعه اقتصادی محسوب می شود و رابطه مستقیم با رونق اقتصاد دارد و یک نیروی محرک و لازمه کشورهای در حال توسعه مانند ایران است که به سوی تجارت حرفه ای در حرکت هستند و بر همین اساس است که استفاده از دانش و فناوری روز تبلیغات و رسانه فراگیر اینترنت اهمیت می یابد و میتواند دروازه ورود ما به جامعه جهانی و یا بازار کاربران ایرانی نیز باشد. انتظار می رود مسولات و برنامه ریزان با پشتیبانی قانونی و فراهم کردن زیرساخت های تجارت الکترونیک و توسعه فرهنگ تبلیغات اینترنتی ضمن در نظر داشتن مصالح ملی و شرایط جامعه، بستر مناسبی فراهم کنند تا فعالان اقتصادی و علاقمندان به کسب و کار اینترنتی با پذیرش قواعد و مناسبتهای جدید به سرمایه گذاری صحیح در جهت کسب مخاطب اقدام نمایند.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205955>



بازخوانی دوباره قصه های ناگفته ای از تجارت الکترونیکی E-Commerce

تجارت الکترونیکی طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. امروزه کمتر شخصی را می توان یافت که واژه فوق برای او بیگانه باشد. نشریات ، رادیو و تلویزیون بصورت روزانه موضوعاتی در رابطه با تجارت الکترونیکی را منتشر و افراد و کارشناسان از زوایای متفاوت به بررسی مقوله فوق می پردازند. شرکت و موسسات ارائه دهنده کالا و یا خدمات همگام با سیر تحولات جهانی در زمینه تجارت الکترونیکی در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه می باشند



• مفهوم تجارت چیست؟

قبل از بررسی " تجارت الکترونیکی "، لازم است در ابتدا یک تصویر ذهنی مناسب از تجارت سنتی را ارائه نمایم . در صورت شناخت " تجارت "، با " تجارت الکترونیکی " نیز آشنا خواهیم شد.

برای واژه "تجارت" در اکثر واژه نامه ها تعاریف زیر ارائه شده است :

• مبادلات اجتماعی : تبادل ایده ها ، عقاید و تمایلات (خواسته ها)

• مبادله یا خرید و فروش کالا در مقیاس بالا که شامل ترابری از نقطه به نقطه دیگر است.

در ادامه تعریف دوم ارائه شده برای "تجارت" را بعنوان محور بحث انتخاب و بر روی آن متمرکز خواهیم شد.

• تجارت چیست

تجارت در ساده ترین نگاه ، مبادله کالا و خدمات بمنظور کسب درآمد (پول) است. زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت با میلیونها شکل متفاوت در زندگی بشریت نمود پیدا کرده است . زمانیکه کالای مورد نظر خود را از یک فروشگاه تامین و خریداری می نمائید ، در تجارت شریک و در فرآیندهای آن درگیر شده اید. در صورتیکه در شرکتی مشغول بکار هستید که کالائی را تولید می نماید ، درگیر یکی دیگر از زنجیره های تجارت شده اید. تمام جلوه های تجارت با هر رویکرد و سیاستی دارای خصایص زیر می باشند :

• جلوه های تجارت

• خریداران :

افرادیکه با استفاده از پول خود قصد خرید یک کالا و یا خدمات را دارند.

• فروشندگان :

افرادیکه کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می دهند. فروشندگان به دو گروه عمده تقسیم می گردند :

- خرده فروشان ، که کالا و یا خدماتی را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار داده

- عمده فروشان و عوامل فروش ، که کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری می نمایند.

• تولیدکنندگان

افرادیکه کالا و یا خدماتی را ایجاد تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده با توجه به ماهیت کار خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولیدکنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان ، خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کننده گان می فروشند.

• یک تعریف از تجارت

همانگونه که مشاهده می گردد ، "تجارت" از زاویه فوق دارای مفاهیم ساده ای است . تجارت از خرید یک محصول ساده نظیر " بستنی " تا موارد پیچیده ای نظیر اجاره ماهواره را شامل می گردد. تمام جلوه های تجارت از ساده ترین سطح تا پیچیده ترین حالت آن ، بر مقولاتی همچون : خریداران ، فروشندگان و تولیدکنندگان متمرکز خواهد بود.

• عناصر تجارت

زمانیکه قصد معرفی عناصر ذیربط در تجارت و فعالیت های تجاری وجود داشته باشد ، موضوعات و موارد مورد نظر بدلیل درگیر شدن با جزئیات پیچیده تر بنظر خواهند آمد. عناصر ذیل تمام المان های ذیربط در یک فعالیت تجاری معمولی را تشریح می نماید. در این حالت ، فعالیت شامل فروش برخی محصولات توسط یک خرده فروش به مصرف کننده است :

(۱) در صورت تمایل فروش محصول و یا محصولاتی به یک مصرف کننده ، مسئله اساسی داشتن کالا و یا خدماتی خاص برای عرضه است . کالا می تواند هر چیزی را شامل گردد. فروشنده ، ممکن است کالای خود را مستقیماً از تولید کننده و یا از طریق یک عامل فروش تهیه کرده باشد. در برخی حالات ممکن است فروشنده ، خود کالائی را تولید و بقروش می رساند.

(۲) فروشنده برای فروش کالا و یا خدمات می بایست " مکانی مناسب " را در اختیار داشته باشد. مکان مورد نظر می تواند در برخی حالات بسیار موقتی باشد. مثلاً یک شماره تلفن خود بمنزله یک مکان است . در چنین مواردی متقاضی کالا و یا خدمات با تماس تلفنی با فروشنده قادر به ثبت سفارش و دریافت کالای مورد نظر خود خواهد بود. برای اکثر کالاهای فیزیکی می بایست مکان ارائه کالا ، یک مغازه و یا فروشگاه باشد.

(۳) برای فروش کالا و یا خدمات ، فروشندگان می بایست از راهکارهایی برای جذب افراد به مکان خود استفاده نمایند. فرآیند فوق " مارکتینگ "

نامیده می شود. در صورتیکه افراد از محل و مکان ارائه یک کالا و خدمات آگاهی نداشته باشند، امکان فروش هیچگونه کالائی وجود نخواهد داشت. انتخاب محل ارائه کالا در یک مرکز تجاری شلوغ، یکی از روش های افزایش تردد به مکان ارائه کالا است. ارسال پستی کاتالوگ های مربوط به محصولات، یکی دیگر از روش های معرفی مکان ارائه یک کالا و یا خدمات است. استفاده از شیوه های متفاوت تبلیغاتی، راهکاری دیگر در معرفی مکان ارائه کالا است.

۴) فروشنده نیازمند روشی برای دریافت سفارشات است. استفاده از تلفن و نامه، نمونه هایی از روش های دریافت سفارش متقاضیان می باشد. حضور فیزیکی در مکان ارائه یک کالا و یا خدمات از دیگر روش های سنتی برای ثبت سفارش کالا است. پس از ثبت سفارش، فرآیندهای لازم توسط پرسنل شاغل در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات انجام خواهد گرفت.

۵) فروشنده نیازمند روشی برای دریافت پول است. استفاده از چک، کارت اعتباری و یا پول نقد روش های موجود در این زمینه می باشند. در برخی از فعالیتهای تجاری از فروشنده تا زمان توزیع کالا پولی دریافت نمی گردد.

۶) فروشنده نیازمند استفاده از روشی برای عرضه و توزیع کالا و یا خدمات می باشد. در برخی از سیستم ها بمحض انتخاب کالا توسط مشتری و پرداخت وجه آن، عملیات توزیع کالا بصورت اتوماتیک انجام خواهد شد. در سیستم های ثبت سفارش مبتنی بر نامه، کالای خریداری شده پس از بسته بندی به مقصد مشتری ارسال خواهد شد. در مواردیکه حجم کالا زیاد نباشد از مبادلات پستی بمنظور ارسال کالا استفاده شده و در مواردیکه حجم کالا زیاد باشد از کامیون، قطار و یا کشتی برای ارسال و توزیع کالا استفاده می گردد.

۷) در برخی موارد، خریداران یک کالا تمایل و علاقه ای نسبت به آن چیزی که خریداری نموده اند نداشته و قصد برگشت آن را دارند. فروشندگان کالا و یا خدمات می بایست از روش هایی برای قبول موارد "برگشت از فروش" استفاده نمایند.

۸) در برخی موارد ممکن است کالائی در زمان توزیع آسیب دیده باشد. فروشندگان می بایست از روش های برای تضمین گارانتی استفاده نمایند.

۹) برخی از کالاهای ارائه شده به مشتریان دارای پیچیدگی های خاص خود بوده و نیازمند استفاده از خدمات پس از فروش و یا حمایت فنی می باشند. در چنین مواردی وجود بخش هایی در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات الزامی خواهد بود. کامپیوتر یکی از نمونه کالاهایی است که نیازمند خدمات پس از فروش و حمایت فنی از دیدگاه مشتریان (خریداران) خواهد بود.

تمام عناصر اشاره شده را می توان در یک شرکت تجاری سنتی مشاهده کرد. فعالیت های تجاری شرکت های فوق می تواند شامل مقوله های متفاوتی باشد.

در تجارت الکترونیکی تمام عناصر اشاره شده، حضوری مشهود با تغییرات خاصی دارند. بمنظور مدیریت و اجرای تجارت الکترونیکی به عناصر زیر نیاز خواهد بود:

یک محصول

محلی برای فروش کالا. در تجارت الکترونیکی یک وب سایت بمنزله مکان ارائه کالا و یا خدمات خواهد بود.

- استفاده از روش و یا روش هایی برای مراجعه به سایت

- استفاده از روشی برای ثبت سفارش. (اغلب بصورت فرم هایی در نظر گرفته می شود)

- استفاده از روشی برای دریافت پول. (کارت اعتباری از نمونه های متداول است)

- استفاده از روشی برای توزیع کالا

- استفاده از روشی برای موارد برگشت داده شده توسط خریداران

- استفاده از روشی برای موارد مربوط به گارانتی

- استفاده از روشی برای ارائه خدمات پس از فروش (پست الکترونیکی، ارائه پایگاه های اطلاع رسانی و...)

• چرا تبلیغات زیاد؟

پیرامون تجارت الکترونیکی تبلیغات زیاد و گاه "بی رویه ای انجام می گیرد. علت تبلیغات زیاد در رابطه با تجارت الکترونیکی را می توان با استناد به برخی از آمارها و ارقام موجود متوجه شد:

- تا سال ۲۰۰۱ میلادی بالغ بر ۱۷ میلیارد دلار در سطح خرده فروشی مبادلات تجاری صورت گرفته است.

- تعداد استفاده کنندگان از تجارت الکترونیکی از رقم ۱.۳ میلیون نفر در سال ۱۹۹۶ به ۸ میلیون نفر در سال ۲۰۰۱ رسیده است.

- ۷۰ درصد کاربران و استفاده کنندگان از کامپیوتر در منزل به اینترنت متصل و این گروه ۶۰ درصد خرید از طریق اینترنت را انجام داده اند.

بر اساس آمارهای موجود ، گروه کالاهای زیر دارای بیشترین میزان فروش تجارت الکترونیکی را بخود اختصاص داده اند :

(۱ محصولات کامپیوتری (نرم افزار ، سخت افزار)

(۲ کتاب

(۳ خدمات مالی

(۴ سرگرمی ها

(۵ موزیک

(۶ الکترونیک های خانگی

(۷ پوشاک

(۸ هدایا و گل

(۹ خدمات مسافرتی

(۱۰ اسباب بازی

(۱۱ بلیط فروشی

(۱۲ اطلاعات

• بررسی شرکت Dell

امروزه شرکت های کوچک و بزرگ با حرکات سراسیمه و شتابان بسرعت بسمت استفاده از محیط جدید (اینترنت) برای ارائه کالا و یا خدمات می باشند. علت این همه تعجیل و بنوعی شیدائی در چیست ؟ شرکت Dell یکی از موفقترین شرکت های موجود در زمینه تجارت الکترونیکی است . بدین منظور شایسته است در این بخش به بررسی وضعیت شرکت فوق در زمینه تجارت الکترونیکی پرداخته و از این رهگذر از تجارب موجود استفاده کرد.

Dell یکی از صدها شرکتی است که کامپیوترهای شخصی تولیدی خود را در اختیار مشتریان حقیقی و یا حقوقی قرار می دهد. فعالیت اقتصادی Dell با درج آگهی در پشت جلد مجلات کامپیوتری و فروش کامپیوتر از طریق تلفن ، آغاز گردید. امروزه حضور شرکت Dell در عرصه تجارت الکترونیکی بسرعت متداول و عمومی شده است . شرکت فوق ، قادر به ارائه کالاهای بیشمار از طریق وب شده است . بر اساس آمارهای موجود ، فروش روزانه Dell ، چهارده میلیون دلار بوده و تقریباً ۲۵ درصد فروش این شرکت از طریق وب انجام می گیرد. شرکت Dell قبل از استفاده از تجارت الکترونیکی ، اکثر سفارشات خود را از طریق تلفن اخذ و با استفاده از پست آنها را برای خریداران خود ، ارسال می کرد. با توجه به فروش ۲۵ درصدی شرکت فوق از طریق وب می توان به جایگاه و اهمیت موضوع تجارت الکترونیکی بیش از گذشته واقف گردید. در این راستا می توان به موارد زیر اشاره کرد:

• در صورتیکه شرکت Dell توانسته باشد، میزان فروش از طریق تلفن را ۲۵ درصد کاهش و ۲۵ درصد به میزان فروش خود از طریق وب بیفزاید ، دلیل روشن و قاطعی برای وجود مزایای تجارت الکترونیکی وجود ندارد؟ صرفاً کامپیوتر عرضه می نماید. در صورتیکه مدیریت فروش از طریق وب هزینه های کمتری را به یک سازمان تحمیل نماید و یا فردیکه از طریق وب کالای خود را خریداری می نمایند ، اقدام به خرید تجهیزات کمکی دیگری نمایند و یا اگر هزینه های عملیات فروش از طریق وب بمراتب کمترشده و یا اگر ارائه کالا بر روی وب باعث افزایش خریداران و حجم عملیات فروش گردد ، استفاده از تجارت الکترونیکی برای شرکت Dell مقرون بصره و توام با افزایش بهره وری بوده است .

• در صورتیکه شرکت Dell ، در فرآیند فروش کالا از طریق وب ، فروش سنتی و مبتنی بر تلفن خود را از دست ندهد ، چه اتفاقی می افتد؟ این موضوع می تواند صحت داشته باشد ، این موضوع به تمایل عده ای برای خرید کالا از طریق وب بستگی خواهد داشت . گرایش بسمت خرید از طریق اینترنت بصورت یک نیاز مطرح شده است و از این بابت نگرانی چندانی وجود نخواهد داشت .

• در رابطه با فروش عقیده ای وجود دارد که : زمانیکه یک مشتری کار خود را با یک فروشنده آغاز می نماید ، نگهداری آن مشتری برای فروشنده بمراتب راحت تر از جذب مشتریان جدید است . بنابراین در صورتیکه تصمیم به ایجاد یک وب سایت زودتر اتخاذ گردد ، نسبت به سایر فروشندگان که بعداً تصمیم فوق را اتخاذ خواهند کرد ، پیشقدم خواهید بود. شرکت Dell سایت خود را خیلی زود طراحی و پیاده سازی نموده و از این طریق از

سایر رقبای خود پیشی گرفته است .

• دلایل عمده استفاده از تجارت الکترونیکی

عوامل سه گانه فوق ، دلایل عمده بسمت استفاده از تجارت الکترونیکی است .

• گیرائی تجارت الکترونیکی

دلایل زیر علل گیرائی و جاذبه فراوان تجارت الکترونیکی است :

(۱) کاهش هزینه ها . در صورتیکه سایت تجارت الکترونیکی بخوبی پیاده سازی گردد ، هزینه های مربوط به ثبت سفارش قبل از ارائه کالا و هزینه های خدمات پس از فروش بعد از ارائه کالا کاهش می یابد .

(۲) خرید بیشتر در هر تراکنش . سایت آمازون ویژگی را ارائه می دهد که در فروشگاههای معمولی نظیر آن وجود ندارد. زمانیکه مشخصات یک کتاب را مطالعه می نمائید ، می توان بخشی با نام "افرادی که کتاب فوق را سفارش داده اند ، چه چیزهای دیگری را خریداری نموده اند " ، را نیز مشاهده نمود. بدین ترتیب امکان مشاهده سایر کتب مرتبط که سایرین خرید نموده اند ، فراهم می گردد. بنابراین امکان خرید کتب بیشتر توسط مراجعه کنندگان به سایت نسبت به یک کتابفروشی معمولی بوجود خواهد آمد.

(۳) در صورتیکه وب سایت بگونه ای طراحی شده باشد که با سایر مراحل مربوط به تجارت درگیر شده باشد ، امکان اخذ اطلاعات بیشتری در رابطه با وضعیت کالای خریداری شده برای مشتریان وجود خواهد داشت . مثلاً" در صورتیکه شرکت Dell وضعیت هر کامپیوتر را از مرحله تولید تا عرضه ، ثبت نماید ، مشتریان در هر لحظه قادر به مشاهده آخرین وضعیت سفارش خود خواهند بود.

• تجارت الکترونیکی چرا

- با استفاده از تجارت الکترونیکی افراد قادر به انتخاب کالای خود با روش های متفاوتی خواهند بود. وب سایت های موجود در این زمینه امکانات زیر را ارائه خواهند داد :

- امکان ثبت یک سفارش طی چند روز

- امکان پیکربندی محصول و مشاهده قیمت های واقعی

- امکان ایجاد آسان سفارش های اختصاصی پیچیده

- امکان مقایسه قیمت کالا بین چندین فروشنده

- امکان جستجوی آسان برای کاتالوگ های مورد نیاز

• کاتالوگ های بزرگتر

یک شرکت قادر به ایجاد یک کاتالوگ بر روی وب بوده که هرگز امکان ارسال آن از طریق پست وجود نخواهد داشت . مثلاً" آمازون بیش از سه میلیون کتاب را بفروش می رساند ، اطلاعات مربوط به کتب فوق از طریق سایت آمازون ارائه ودر اختیار مراجعه کنندگان قرار می گیرد ، ارسال اطلاعات فوق از طریق پست ، بسیار مشکل و یا غیرممکن بنظر می آید.

• بهبود ارتباط متقابل با مشتریان

با طراحی مناسب سایت و استفاده از ابزار های مربوطه ، امکان برقراری ارتباط متقابل با مشتریان با روش های مطمئن تر و بدون صرف هزینه ، فراهم می گردد. مثلاً" مشتری پس از ثبت سفارش با دریافت یک نامه الکترونیکی از ثبت سفارش خود مطمئن شده و یا در صورت ارسال کالا برای مشتری ، می توان از طریق نامه الکترونیکی وی را مطلع نمود. همواره یک مشتری راضی و خوشحال تمایل به خرید مجدد از شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا را خواهد داشت .

در رابطه با تجارت الکترونیکی ذکر یک نکته دیگر ضروری بنظر می رسد . تجارت الکترونیکی به افراد و یا سازمانها و موسسات امکان ایجاد مدل های کاملاً" جدید تجاری را خواهد داد. در شرکت های تجاری مبتنی بر ثبت سفارش پستی ، هزینه های زیادی صرف چاپ و ارسال کاتالوگ ها ، پاسخگویی به تلفن ها و ردیابی سفارشات ، می گردد. در تجارت الکترونیکی ، هزینه توزیع کاتالوگ و ردیابی سفارشات بسمت صفر میل خواهد کرد. بدین ترتیب امکان عرضه کالا با قیمت ارزانتر فرام خواهد شد.

• جنبه های ساده و سخت تجارت الکترونیکی

مواردیکه از آنها بعنوان عملیات دشوار و سخت در رابطه با تجارت الکترونیکی یاد می شود ، عبارتند از :

- ترافیک موجود بر روی سایت

- ترافیک مراجعات ثانویه بر روی سایت

- تمایز خود با سایر رقبا

- تمایل افراد به خرید کالا از سایت ،مراجعه به سایت یک موضوع و خرید از سایت موضوعی دیگر است .

- ارتباط و تعامل سایت تجارت الکترونیکی با سایر داده های موجود در سازمان

امروزه بر روی اینترنت سایت های بیشمار وجود داشته و ایجاد یک سایت جدید تجارت الکترونیکی کار مشکلی نیست ولی جذب مخاطبین جهت مراجعه به سایت و خرید از آن ، مهمترین مسئله موجود در این زمینه است .

• عملیات ساده برای حرکت به سوی تجارت الکترونیک

مواردیکه از آنها بعنوان عملیات ساده در رابطه با تجارت الکترونیکی یاد می شود ، عبارتند از :

- ایجاد یک وب سایت

- اخذ سفارشات

- پذیرش پرداخت

- ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی

• نکاتی در خصوص طراحی یک سایت تجارت الکترونیکی

در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی موارد زیر می بایست مورد توجه قرار گیرد:

(۱) تامین کنندگان بدون وجود تامین کنندگان خوب امکان عرضه کالا وجود نخواهد داشت.

(۲) قیمت : یکی از مهمترین بخش های تجارت الکترونیکی ، عرضه کالا با قیمت مناسب است . امکان مقایسه قیمت یک کالا بسادگی برای مشتریان وجود داشته و همواره قیمت یک کالا با موارد مشابه که از طریق سایر فروشندگان ارائه می گردد ، مقایسه خواهد شد.

(۳) ارتباطات با مشتری : تجارت الکترونیکی مجموعه ای متنوع از روش های موجود جهت برقراری ارتباط با مشتری را ارائه می نماید. پست الکترونیکی ، پایگاه های دانش ، تالارهای مباحثه ، اتاق های گفتگو و ... نمونه هایی در این زمینه می باشند. مشتری همواره می بایست احساس نماید که در صورت بروز مشکل و یا درخواست اطلاعات بیشتر ، بدون پاسخ نخواهند ماند.

(۴) توزیع کالا : خدمات پس از فروش و امکان برگشت از فروش از جمله مواردی است که در موفقیت یک سایت تجارت الکترونیک نقش بسزائی دارد.

• قابلیت های برتر در یک سایت تجارت الکترونیکی

در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی ، قابلیت های زیر نیز می تواند عرضه و باعث موفقیت در امر تجارت الکترونیکی گردد:

- ارسال هدیه (جایزه)

- استفاده از برنامه های همبستگی

- تخفیف های ویژه

- برنامه های خریدار تکراری

- فروش ادواری و فصلی

نرم افزار مربوط به تجارت الکترونیکی می بایست امکانات فوق را فراهم نماید ، درغیراینصورت انجام هر یک از موارد فوق با مشکل مواجه می گردد.

• برنامه های همبستگی

یکی از بخش های مهم در زمینه تجارت الکترونیکی توجه و استفاده از برنامه های همبستگی (انجمنی) می باشد. ویژگی فوق توسط آمازون بخدمت گرفته شده است . آمازون این امکان را ارائه نموده تا هر شخص قادر به پیکربندی یک فروشگاه کتاب اختصاصی باشد. زمانیکه از هر یک از کتابفروشی های فوق ، کتابی خریداری می گردد ، فردی که دارای کتابفروشی مربوطه است ، کمسیون (حداکثر ۱۵ درصد قیمت کتاب) را از آمازون دریافت می نماید. برنامه همبستگی ، قابلیت های زیادی را در اختیار آمازون قرار می دهد . مدل فوق امروزه توسط هزاران سایت تجارت

الکترونیکی دیگر مورد توجه قرار گرفته و از آن استفاده می گردد.

یکی از گرایش‌های جدید در زمینه برنامه‌های همبستگی، روش Cost Per click (CPC link) است. در این راستا بر روی سایت، یک لینک مربوط به سایت دیگر قرار گرفته و زمانیکه بر روی لینک فوق کلیک گردد، توسط شرکت مربوطه به شما مبلغی پرداخت می گردد. روش فوق، مدلی میانه بین روش‌های تبلیغاتی مبتنی بر Banner و برنامه‌های همبستگی مبتنی بر کمسیون است. در روش تبلیغاتی مبتنی بر Banner، شرکت تبلیغ کننده تمام ریسک را بر عهده می گیرد. در صورتیکه فردی بر روی Banner کلیک ننماید، تبلیغ کننده پول خود را از دست داده است. در روش اخذ کمسیون، تمام ریسک بر عهده وب سایت است. در صورتیکه وب سایت تعداد زیادی مشتری را به سایت تجارت الکترونیکی ارسال (هدایت) ولی هیچکدام از آنها کالانی را خریداری ننمایند، مبلغی به وب سایت پرداخت نخواهد شد. در روش CPC دو طرف ریسک موجود را بصورت مشترک قبول می نمایند.

• پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک

سه روش عمده برای پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک وجود دارد:

• Enterprise Computing. در روش فوق شرکت و یا موسسه مربوط اقدام به تهیه سخت افزار، نرم افزار و کارشناسان ورزیده بمنظور ایجاد وب سایت تجارت الکترونیکی خود می نماید. آمازون و سایر شرکت‌های بزرگ از روش فوق استفاده می نمایند. انتخاب روش فوق مشروط به وجود عوامل زیر است:

- شرکت مربوطه دارای ترافیک بسیار بالایی است (چندین میلیون در هر ماه)
- شرکت مربوطه دارای یک بانک اطلاعاتی بزرگ بوده که شامل کاتالوگ‌های مربوط به محصولات است (مخصوصاً اگر کاتالوگ‌ها بسرعت تغییر می یابند)

- شرکت مربوطه دارای یک چرخه فروش پیچیده بوده که مستلزم استفاده از فرم‌های اختصاصی، جداول متفاوت قیمت و ... است.

- شرکت مربوطه دارای سایر پردازش‌های تجاری بوده و قصد ارتباط و پیوستگی آنها با سایت تجارت الکترونیکی وجود دارد.

• سرویس‌های میزبانی مجازی

فروشنده تجهیزات و نرم افزارهای مربوط را بعنوان یک بسته نرم افزاری اختصاصی عرضه می نماید. بخشی از بسته نرم افزاری شامل امنیت است. دستیابی به بانک اطلاعاتی نیز بخش دیگری از بسته نرم افزاری خواهد بود. با استفاده از پتانسیل‌های موجود در ادامه شرکت مربوطه می تواند با بخدمت گرفتن طراحان وب و پیاده کنندگان مربوطه اقدام به ایجاد و نگهداری سایت تجارت الکترونیکی خود نماید.

• تجارت الکترونیکی ساده

اکثر سازمانها و شرکت‌ها از روش فوق برای پیاده سازی سایت تجارت الکترونیکی استفاده می نمایند. سیستم شامل مجموعه‌ای از فرم‌های ساده بوده که توسط متقاضی تکمیل می گردند. نرم افزار مربوطه در ادامه تمام صفحات وب ذبیرط را تولید می نماید.

<http://vista.ir/?view=article&id=278684>



بازگشت به نقطه صفر

• طرح‌های بزرگ عرصه ICT ناکام مانده‌اند.
در ماهی که پشت‌سر گذاشتیم، دو اتفاق مهم در عرصه فناوری‌های





اطلاعات و ارتباطات کشورمان روی داد که هر دو در لایه تصمیم‌گیری‌های کلان دولتی در این حوزه بود و از این منظر دی ماه سال جاری را در تقویم‌ها متمایز کرد.

این رویدادها از قضا هر دو به جای آنکه یک تصمیم تازه در سطح مدیریت این فناوری‌ها برای درانداختن طرحی نو و ایجاد انگیزه و نشاط باشد، تجدیدنظر در تصمیم‌های قبلی بود.

در حقیقت دو راهبرد اساسی که قبلا از سوی دولت در حوزه دانش و فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان تصمیمات کلیدی اتخاذ شده بود تا تحرک و پویایی را به این عرصه‌ها تزریق نماید و پیشرفت را موجب گردد، باطل شد و عملا همه چیز به نقطه آغازین بازگشت.

راهبرد افزایش تعرفه گوشی با هدف کنترل واردات و حمایت هدفدار و جدی

از تولید آن در داخل کشور که با قاطعیت بی‌مثال اعلام و آغاز شد و جنجال رسانه‌ای کم‌سابقه‌ای را به دنبال آورد با گذشت حدود یک‌ونیم سال عملا نتوانست خواسته اولیه طراحان را برآورد. به نظر می‌رسد یکی از اعضای دولت را نیز قربانی گرفت و سرانجام به صورت رسمی باطل شد و شرایط رسمی و قانونی به حالت اولیه بازگشت.

البته بدیهی است که عبارت «بازگشت به نقطه اولیه» در تعاملات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی عبارت چندان دقیقی نیست و بیشتر از نگاه مدیریت و تصمیم‌گیری است که معنا می‌یابد، چه، نتایج تصمیماتی که در سطوح بالای مدیریت جامعه اتخاذ می‌شود بی‌تردید در صحنه عمل تبعات گریزناپذیری دارند و به عنوان مثال، عوارض افزایش یکبار تعرفه گوشی به میزان چندین برابر گاه چنان بر اقتصاد و اجتماع سنگینی می‌کند (مانند بر هم زدن نظم بازار و کسب‌وکار و موضوع قاچاق و ...) که گفتن «برگشتن به نقطه اولیه» بیشتر در حکم یک طنز است و تنها نگاه مدیران را منظور می‌کند و نه آثار و نتایج متفاوت و ریز و درشت آنها در واقعیت جاری در زندگی شهروندان را.

در هر صورت با اعلام صریح رئیس‌جمهوری مبنی بر ناموفق بودن این راهبرد و نتیجتا بطلان آن و بسته شدن پرونده، شاید بتوان ضرورت بازنگری در ارکان اساسی دیدگاه دولت در این عرصه را یادآوری نمود.

همزمان با این راهبرد دولت، تصمیم‌گیری دیگری نیز از سوی رئیس‌جمهور اعلام شد که قصدش ایجاد تحول اساسی در ساختار مدیریت کشور بود. این راهبرد که در این نوشته مورد بحث ماست (یعنی موضوع ادغام شوراهای عالی) البته صرفا در حوزه فناوری اطلاعات و حتی دانش و فناوری نبود، بلکه همه ابعاد مدیریت کلان در کشور اعم از اقتصاد و اجتماع و فناوری را دربر می‌گرفت.

مطابق این طرح (که به نظر می‌رسد از اساسی‌ترین پیش‌فرض‌ها و راهکارهای رئیس‌جمهور احمدی‌نژاد بود) شوراهای متعدد و بعضا موازی با گذشت زمان و رفع الزاماتی که تشکیل آنها را موجب شده بود اکنون از کارایی افتاده‌اند و عملا بی‌خاصیت شده‌اند، ضمن اینکه گاه از نظر تشکیلاتی یا شرح وظایف و نیز عملکرد نیز تصادم زیادی با هم دارند.

در حوزه فعالیت ما یعنی ICT این پیش‌فرض چندان هم دور از واقعیت نبود و با طرح در صحنه افکار عمومی توانست موافقین قابل‌توجهی را نیز جلب کند.

اما به نظر می‌رسد از آنجا که هیچگاه رئیس‌جمهور بر توجیه و تبیین آن به صورت جدی و رسمی، همتی نکرد، نتوانست در عمق ذهن تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان جای بگیرد و به همین دلیل مخالفان جدی هم یافت، که از جمله موثرترین آنها رئیس یکی از این شوراهای (شورای عالی اطلاع‌رسانی) بود.

البته پارلمان کشور هم از ابتدا روی خوشی به این دیدگاه نشان نداد و نتیجه اینکه پس از ماه‌ها گفت‌وگو و بحث و جدال رسانه‌ای سرانجام مجلس با تیر خلاص خود ضمن یک مصوبه دوفوریتی، آن را به بایگانی فرستاد.

در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات، این طرح توانست دست‌کم یک سال بنا به اقتضای طرح، مدیریت‌های متمایز این شوراهای را سست نماید و برنامه‌های احتمالی ایشان را معطل کند. از جمله دبیر شورای اطلاع‌رسانی ناکامی طرح خود (تسما) و جشنواره مربوط به آن را حاصل همین طرح دانست.

با این تفصیل، دومین تصمیم بزرگ در حوزه کار و فعالیت، نیز منتفی شد و چرخها به نقطه ابتدایی بازگشت.

منبع : ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=99022>



بدون کالا هم می‌شود پول درآورد!

شاید شما هم از آنهایی باشید که می‌خواهند کسب و کار اینترنتی و به اصطلاح آنلاین به راه بیندازند. اگر به واقع چنین است، خواندن این مقاله خالی از فایده نخواهد بود.

همه افرادی که قصد دارند از طریق «شبکه گسترده جهانی» کسب درآمد کنند، که شما هم جزء آنها باشید می‌دانند که باید بودجه معقولی برای آن در نظر بگیرند. خب ممکن است بگویید که «من اصلا کالایی برای فروش ندارم!» هیچ اشکالی ندارد. راههایی هم هست که بدون فروش کالاهای خودتان می‌توانید از طریق آنها پولدار شوید. یکی از آنها اینست که از زمینه و موضوع مورد علاقه‌تان استفاده کنید، آن را در قالب یک وب سایت پرورش



دهید. با این کار هم از کارتان لذت خواهید برد، از خانواده‌تان دور نخواهید شد و اگر زیرک و تیزهوش باشید، خواهید توانست پول درآورید، حتی اگر کالایی هم برای فروش داشته باشید، می‌توانید از وب سایت‌های دیگر کمک بگیرید و از کالاهای خدماتی از آنها به موضوع وب سایت شما مرتبط است استفاده کرده آنها را نیز در صفحه خود بگنجانید. حتما دیده‌اید که وقتی دارید در اینترنت جستجو می‌کنید، هنگامی که وارد سایت مورد نظرتان می‌شوید، تبلیغات تصویری گوناگونی روی صفحه بالا و پایین می‌پزند که گاهی شما را عصبی می‌کنند. این مسئله هنگامی که می‌خواهید ایمیل‌هایتان را چک کنید هم وجود دارد. اما بهتر است عصبانی نشوید چرا که همین اشکال و نوشته‌های به ظاهر مزاحم می‌توانند منبع درآمد شما باشند.

همان‌طور که گفتم به موضوع مورد علاقه‌تان بپردازید. مثلا فرض کنید که شما به عکاسی علاقه دارید. لازم نیست که حتما یک عکاس حرفه‌ای باشید. شما بسیار علاقه‌مندید و از عکاسی لذت می‌برید و به طور آماتور هم عکاسی کرده‌اید. پس دانش پایه خوبی دارید. ممکن است در ابتدا فکر کنید که این دانش غیرحرفه‌ای به هیچ دردی نمی‌خورد اما وقتی شروع می‌کنید، تعجب خواهید کرد. اگر از همین اطلاعات به نظر به دردخور درست استفاده کنید، سود خواهید کرد. می‌توانید در این سایت، نکات و توصیه‌های کلیدی در یک عکس‌برداری خوب و زیبا را درج کنید و مقالاتی هم در این باره قرار دهید. یک سیستم ارسال پیام برای بازدیدکنندگان تدوین کنید و امکانی به وجود آورید که کاربران مشترک شوند تا به طور منظم ایمیل‌هایی درباره این هنر برایشان ارسال شود. در واقع باید کاری کنید که بازدیدکنندگان جدید، دوباره نیز به سراغتان بیایند. این مستلزم اینست که محتوای سایت جالب، بدیع و مفید باشد و با شیوه‌ای نوین در اختیار کاربران قرار گیرد. تمامی این‌ها نیز به یک عنصر اساسی احتیاج دارد که به شخص شما برمی‌گردد و آن «علاقه و عشق» شما به این هنر است. اگر فکر می‌کنید که به موضوع انتخابی‌تان علاقه اندکی دارید، هرگز این کار را شروع نکنید.

علاوه بر این راهها، همکاری با وب سایت‌هایی که کالاهایی مرتبط با حوزه کار شما عرضه می‌کنند، نیز روش سودآور است. مثلاً همین عکاسی. فروش کالاها و خدماتی چون دوربین‌های عکاسی، نرم‌افزارها، کتاب‌ها، اشتراک مجلات هنری، دوره‌های آموزشی و... بسیار ارزشمند خواهد بود. هر چه که بتوانید این محصولات را بفروشید، سایت فروشنده اولیه، به شما کمیسیونی پرداخت خواهد کرد. و البته خودش نیز کسب درآمد می‌کند. پس از چندی می‌توانید همین سایت را ارتقا دهید اما بدانید که تا حدی که بودجه‌تان اجازه دهد می‌توانید پیش بروید. روش‌های متعددی هستند که رایگان بوده در ارتقای سایت بسیار مفیدند. قبل از این که بخواهید کارهای پردردسر و پرخرج را انجام دهید، خوب فکر کنید و ببینید که با بودجه‌تان تناسب دارد یا نه و از همه مهمتر آیا اصلاً سود حاصل از این تغییرات به این همه وقت گذاشتن و پول خرج کردن می‌ارزد یا نه.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=250643>



برتری مزیت‌ها بر معایب

کارت‌های پرداخت خصوصیات متفاوتی دارند که باعث شده است به عنوان یک روش مناسب و مفید در معامله‌های آنلاین و آفلاین استفاده شوند. این کارت‌ها مانند تمام روش‌های پرداخت مزایا و معایبی دارند که با شناخت و آگاهی می‌توان از آسیب‌های احتمالی ناشی از استفاده از آنها پرهیز کرد و از مزایای مناسب آن‌ها نیز بهره جست.

• مزایای کارت‌های پرداخت:

▪ عدم نیاز به حمل پول فیزیکی

یکی از خطرانی که همواره خریداران و فروشندگان را در حمل پول فیزیکی تهدید می‌کند خطر دزدی و سرقت وجه نقد است. طبیعی است که با استفاده از کارت‌های پرداخت خطر سرقت وجه نقد منتفی می‌شود و



طرفین معامله در آسودگی خیال قرار می‌گیرند. از سویی حمل پول به شکل فیزیکی در مقدار زیاد، با مشکلات و سختی‌هایی همراه است که استفاده از کارت‌های پرداخت این مشکل را نیز برطرف خواهد کرد. همچنین امکان کلاهبرداری با استفاده از وجه نقد تقلبی که یکی دیگر از خطرهای استفاده از پول فیزیکی است در این روش منتفی می‌شود.

▪ رسمیت جهانی

یکی از مهمترین ویژگی‌های کارت‌های پرداخت رسمیت جهانی آن است. هر چند کارت‌های پرداخت صادر شده از سوی ایران فقط کاربرد داخلی دارند اما کارت‌های پرداخت بین‌المللی همچون Visa و Master Card در هر جای دنیا در صورت نیاز به تبدیل به واحد دیگر، می‌توانند استفاده شوند. این وظیفه را معمولاً موسسات گشایشگر (موسسات صادرکننده کارت مانند Visa و Master card) برعهده می‌گیرند. این خصوصیات در خصوص معاملات آنلاین که از وبسایت‌های شرکت‌های مختلف با ملیت‌ها و واحدهای پولی متفاوت خرید شکل می‌گیرد بسیار پراهمیت و به عنوان یک مزیت تسهیل‌کننده موثر در معاملات قابل ذکر است. از آنجا که در یک پرداخت الکترونیکی طرف‌ها و سیستم‌های متعددی درگیرند بنابراین امکان

نفوذ به این سیستم‌ها به‌رغم احتمال بسیار کم آن‌ها همواره وجود دارد.

▪ سرعت نقل و انتقال وجوه

در یک فرآیند خرید به شکل فیزیکی پروسه صدور صورتحساب (invoice processing) و ارسال آن برای مشتری و در نهایت ارسال وجه خرید از طرف خریدار برای فروشنده در خریدهای بزرگ و معاملات B2B - که بین دو شرکت انجام می‌شود- یک پروسه طولانی و وقت‌گیر است. این در حالی است که در یک پرداخت به وسیله کارتهای خرید این عملیات در کمتر از یک دقیقه انجام می‌شود. مشتری کافی است شماره کارت خود و اطلاعات مربوط به قبض را وارد کند تا عملیات معامله با سرعت انجام گیرد. در این فرآیند، مشتری نیازی به سخت‌افزار یا نرم‌افزار خاصی ندارد.

▪ قوانین حمایتی از مصرف‌کنندگان

در بعضی از کشورها مانند آمریکا قوانینی در حمایت از مصرف‌کنندگان این‌گونه کارتها تحت عنوان Consumer credit protection act وجود دارد. این قوانین مجموعه تعهدهای مالی دارندگان کارت را هنگام دزدی در یک حد محدود ثابت نگه می‌دارد. این تعهدها توسط شرکت گشایشگر مانند Visa و Master card انجام می‌شود. بر اساس این قوانین در صورت مفقود شدن کارت، از لحظه اعلام مفقودی توسط صاحب آن به بانک، در صورت استفاده از کارت توسط رباپنده، مجموع تعهداتی که از حساب صاحب کارت کسر می‌شود حداکثر ۵۰ دلار است. مابقی توسط موسسه گشایشگر تامین می‌شود که امتیاز مهمی برای استفاده از این کارتها به شمار می‌رود.

• معایب کارتهای پرداخت:

هرچند کارتهای پرداخت مزیت‌های با ارزشی دارند که به عنوان یک گزینه مناسب در پرداخت‌ها در حیطه وسیعی استفاده می‌شوند اما باید توجه داشت که نقاط ضعفی نیز در استفاده از این کارتها وجود دارد. توجه به این ضعف‌ها برای استفاده‌کنندگان به منظور جلوگیری از تحمل خسارت‌های مالی لازم است.

▪ سرقت اطلاعات کارت

اگرچه کارتهای پرداخت در درون خود از امنیت بالایی برخوردارند و سیستم SSL نیز می‌تواند امنیت مبادله‌ها را بین جست‌وجوگرها و سرویس‌های web برقرار کند اما نمی‌تواند خطرات سرقت اطلاعات کارتها را که توسط هکرها انجام می‌شود به صفر برساند. بنابراین یکی از خطراتی که همواره دارندگان کارتهای اعتباری را تهدید می‌کند خطر هکرها و حمله‌های امنیتی است.

▪ هزینه‌های ناشی از نقل و انتقال وجوه

در هر نقل و انتقال مالی، بانک‌ها و شرکت‌هایی که خدمات کارتهای پرداخت را انجام می‌دهند هزینه‌ای به حساب فروشنده منظور می‌کنند. در مجموع این هزینه‌ها می‌تواند برای فروشندگان مبلغ قابل ملاحظه‌ای باشد. برای مثال، در یک معامله ۱۰۰ دلاری در آمریکا معمولاً فروشنده ۹۸ دلار از این پول را دریافت می‌کند. ۲ دلار کسر شده از این معامله که به عنوان کارمزد عملیات نقل و انتقال وجه به طور الکترونیکی از حساب فروشنده برداشت شده است به این شکل به مجموعه‌های درگیر تعلق می‌گیرد. بانک فروشنده حدود ۶۷ و موسسه صادرکننده کارت (مانند ۸ visa) سنت و بانک خریدار ۲۵/۱ دلار حق‌الزحمه دریافت می‌کنند. در این فرآیند هر چند به طور مستقیم خریدار هیچ‌گونه وجه اضافی به عنوان کارمزد یا حق‌الزحمه پرداخت نمی‌کند اما معمولاً فروشندگان کارمزد پرداختی را به شکل غیرمستقیم روی قیمت کالای خریدار اضافه و به شکل غیرمستقیم از خریدار دریافت می‌کنند. فروشندگانی که از قبول کارتهای پرداخت خودداری کنند عملاً حجم بزرگی از فروش خود را از دست می‌دهند.

منبع : هفته‌نامه بزرگراه فناوری

<http://vista.ir/?view=article&id=370095>

بررسی حقوقی تجارت الکترونیک



تجارت الکترونیک، ظرف سالهای ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۹ در اینترنت رونق گرفت. چرا که در این سالها مثلا در سال ۱۹۹۵، تعداد کاربران اینترنتی به مرز چهل میلیون نفر رسید. در سالهای ۱۹۹۸ تا ۱۹۹۹، موبایلها هم به اینترنت متصل شدند و تمبر و پول الکترونیک پدید آمد. اجمالا در تعریف تجارت الکترونیک می‌توان گفت کاربرد تکنولوژی اطلاعات در تجارت است. در تجارت الکترونیک به کمک ابزارهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ارایه شده توسط فناوری اطلاعات، امکان ایجاد مکانیزمهای تجاری و بازارهای الکترونیک در شبکه اینترنت، خریدار یا فروشنده یا واسطه‌های تجاری می‌توانند با بهره‌وری بیشتر، به فعالیت‌های تجاری مختلف بپردازند. متأسفانه نه تنها در ایران بلکه در اکثر کشورها، فقدان وجود قوانین مدون و یکپارچه در این مورد

مشکلات عدیده‌ای را برای کاربران این صنعت ایجاد کرده است. کمبود سیستم امنیتی در استفاده از این‌گونه خرید و فروش و نیز نبود استانداردهای لازم، از دیگر معضلات استفاده از این پدیده در دنیای تجارت است. مسوولیت‌هایی که بدون ارایه راهکار مناسب، نمی‌توان در مقابل آنها ایستاد، از این قرارند:

الف مسوولیت خسارت‌های اقتصادی که از طریق حوادثی همچون اشتباهات و از قلم افتادگی به وقوع می‌پیوندد.

ب مسوولیت دارایی فکری در نتیجه طراحی با توصیه‌های نادرست و خدمات معیوب یا آشکار شدن اطلاعات شخا و اُلث، بدون مجوز و نیز کپی‌رایت نرم‌افزار.

ج مسوولیت رسانه‌های گروهی از طریق تبلیغات.

قرارداد الکترونیکی

قرارداد، معمولا بعد از برقراری ارتباط بین فروشنده و خریدار و توافق کلی طرفین برای انجام معامله شکل می‌گیرد. نظام دادوستد و قرارداد، نیاز به حمایت‌های تجاری، اقتصادی، حقوقی، سیاسی، فقهی و اجتماعی دارد. در این صورت، سوءاستفاده‌ها به حداقل خواهد رسید که نتیجه آن، افزایش اطمینان و امنیت اقتصادی و تجاری خواهد بود. بستن قرارداد الکترونیکی، یکی از سه فعالیت عمده در تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود.

انعقاد قرارداد الکترونیکی

عقد، به تعبیر ماده ۱۹۱ قانون مدنی، محقق می‌شود به قصد انشا به شرط مقرون‌بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند. این تعبیر که با تفاوتی در حقوق سایر کشورها نیز وجود دارد، محدودیتی در روش ایجاب و قبول به‌وجود نیاورده است. بنابراین همانگونه که ممکن است قصد طرفین، کتبی یا شفاهی و لفظی یا عملی باشد، ممکن است به طریق الکترونیک اعلام شود. در مورد زمان و مکان تحقق ایجاب و قبول، سوالی که مطرح می‌شود این است که اگر ایجاب و قبول توسط رایانه و به نشانی پست الکترونیک طرف مقابل ارسال شود، زمان و مکان ارسال معتبر است یا زمان و مکان وصول آنها؟ خصوصا اگر توجه شود که گاه، رایانه مقصد خاموش است یا به دلیل ترافیک زیاد، امکان وصل سریع را ندارد. علاوه بر این ممکن است در شرایطی که فعلا از لحاظ فنی حاکم است، خریدار یا فروشنده، مدتی از وجود پیام‌های ارسال شده در صندوق پستی خود، آگاه نباشند. حال چه مبنای حقوقی می‌توان بر ترجیح زمان و مکان وصول، بر ارسال یا برعکس آن ارایه داد؟ آنچه در عرف و مقررات تجاری، اعم از داخلی و بین‌المللی وجود دارد، آن است که اگر قبول خریدار توسط وسایلی نظیر تلفن، تلکس یا فاکس انجام شود، لحظه و محل وصول، ملاک و معتبر است و هرگاه پست، واسطه ارسال باشد، زمان و مکان ارسال اعتبار دارد. در ما نحن فیه که پست الکترونیک است، کدام مبنای باید ترجیح داد؟

در پست الکترونیک، هیچ شخا حقیقی واسطه پیام نیست (مثل متصدی حمل و نقل در پست معمولی). بنابراین علی‌رغم شباهت ظاهری و اسمی بین آن و پست معمولی، نمی‌توان احکام مشابهی برای آنها قایل شد. بر این اساس، پست الکترونیک، در ردیف سایر وسایل یاد شده نظیر

تلکس و فاکس قرار می‌گیرد و زمان و مکان وصول، ملاک تحقق ایجاب و قبول خواهد بود. قانون نمونه ۱۹۹۶ یونسیترال در تجارت الکترونیک، تمهیداتی در زمینه زمان وصول پیام به مرسل‌الیه، اندیشیده که موجب کاهش اختلاف بین طرفین می‌شود:

الف) اگر مرسل‌الیه، سامانه‌اطلاع‌رسانی خاصی را معین و به ارسال‌کننده اعلام کرده باشد، پیام‌ها از زمان ورود به همان سامانه، وصول شده محسوب می‌شود وگرنه که پیام توسط مرسل‌الیه بازیافت شود، ملاک، زمان وصول خواهد بود.

ب) اگر مرسل‌الیه، هیچ سامانه‌یی را معین نکرده باشد، زمان ورود به هر سامانه اطلاع‌رسانی متعلق به‌وی، زمان وصول است.

ج) اگر طرفین، بیش از یک محل تجارت داشته باشند، سامانه‌یی که در محلی واقع است که نزدیکترین ارتباط را با معامله موردنظر دارد، باید پیام را دریافت کند وگرنه محلی که مرکز اصلی تجارت ارسال‌کننده یا مرسل‌الیه است، مقر سامانه‌پی مورد نظر شناخته خواهد شد. از لحاظ وجود فرم‌ها یا استانداردهای خاص نیز باید گفت در تجارت الکترونیک، فرم خاصی پیش‌بینی نشده است و به همین خاطر، مخصوصا در خصوص اطلاعات موجود و سرعت تغییر و تحولات تجاری، نیاز به چاره‌اندیشی جدی است. به نظر می‌رسد تا اصلاح ساختاری کامل، یک مکانیزم واسطه می‌تواند تنظیم قوانین یا نظارت بر اجرای آنها توسط کاربرها و خلاصه‌هر نوع میانداری بین فروشنده و خریدار در بازار الکترونیک را بر عهده بگیرد.

نظام پرداخت در تجارت الکترونیک

موضوع پرداخت در معاملات از اهمیت خاصی برخوردار است. روال‌ها و پروتکل‌های مختلفی برای مبادلات مالی و معاملات تجاری مطمئن و امن در اینترنت طراحی شده است که با استفاده و کاربرد مخفی‌سازی و رمزگذاری، می‌توان هرگونه احتمال ربه‌شدن شماره کارت‌های طرفین معامله را به حداقل رساند.

زمان پرداخت را نیز می‌توان بر اساس یکی از مبانی زیر تعیین کرد:

۱ زمانی که بانک، بستانکاری ذینفع را به اطلاع او می‌رساند.

۲ موقعی که بانک اعلامیه بستانکار ذینفع را به او می‌دهد.

۳ هنگامی که بانک، حساب ذینفع را بستانکاری می‌کند.

۴ زمانی که بانک ذینفع، دستور پرداخت به حساب بستانکاری او را دریافت کند. برخی مورد سوم را ترجیح داده‌اند زیرا در واقع همین عمل است که دقیقا معادل دریافت و پرداخت است. از آنجا که روش‌ها مورد استفاده در بانک باید انتقال وجوه را در سطحی از امنیت و اعتماد، حداقل معادل وضعیتی که پول به صورت اسکناس مبادله می‌شود، انجام گیرد، از لحاظ حقوقی مسائلی باید رعایت شود. اولاً باید حداقل همان مجازات جعل اسکناس برای موجودی‌های جعلی الکترونیکی پیش‌بینی شود و با اختلاس‌ها و سوءاستفاده‌های مالی به لحاظ سهولت و سرعتی که دارد، شدیدتر برخورد شود. ثانیاً بانک مرکزی، یک سیستم دقیق نظارت الکترونیکی برقرار کند و عملیات بانکی را به نحو مؤثرتری تحت کنترل خود بگیرد. علاوه بر روش ایمن‌سازی مبادلات از طریق کارت‌ها اعتباری، شرکت‌های متعددی نیز وجود دارند که بر روی طرح دلار اینترنتی کار می‌کنند. در این روش، نیازی به اطلاعات شخصی افراد (نظیر اطلاعات مربوط به کارت اعتباری یا حساب بانکی) نیست و مصرف‌کنندگان به خرید سکه و کوپن‌های الکترونیکی می‌پردازند و با این سکه‌های رمزگذاری شده خاص، خریده‌های خود را انجام می‌دهند.

اعتبار اسنادی

آنچه موجب اعتبار قرار داد یا هر سند دیگری می‌شود، دو امر است:

الف بقا و وثبات مندرجات سند.

ب صحت انتساب به صادرکننده سند.

در این خصوص، تعهدات کتبی به جهت وثابت‌بودن محتویاتشان بر تعهدات شفاهی برتری دارند که البته هر قدر جنس سند با دوام‌تر باشد، ارزش بیشتری دارد. از طرفی، سند باید در شرایط فیزیکی و محیطی مناسب نگهداری شود تا دچار آسیب‌دیدگی نشود.

ملاحظات فوق در مورد اسناد الکترونیکی نیز مطرح است. ابزاری که فعلا برای ذخیره شدن اسناد روی آنها تولید شده‌اند به اندازه کاغذ قابل اعتماد نیستند اما چون اولاً برای بیشتر اسنادی که در تجارت مبادله می‌شوند و نیازی به عمر زیاد ندارند، کافی هستند و وانیاً به سهولت قابل تکثیر هستند و بنابراین همیشه می‌توان از آنها چند نسخه پشتیبان تهیه کرد و واثلاً در موارد ضروری قابل چاپ بر روی کاغذ هستند، مشکل جدی در این باره ایجاد نمی‌کنند. امتیاز اسناد مزبور، بایگانی سهل و ساده آنها در محیطی بسیار کم حجم است. تنها نکته مورد نگرانی در این ارتباط، سهولت تغییر این اسناد است. مثلاً در اسناد الکترونیک نیز می‌توان پیش‌بینی کرد که یک نسخه آن در دفتر وثبت اسناد که دارای تجهیزات لازم باشد، به

ودیعۀ نهاد شده و ثبت شود. این کار به سهولت و از طریق ارتباطهای رایانهای قابل تحقق است و ایاب و ذهاب ندارد و هزینه و وقت زیادی صرف نمی‌کند. به هر حال بیان راه‌حل به عهده حقوق است و اجرای آن بر عهده متخصصان.

استفاده از امضای الکترونیکی

از دید قانونگذاران، مهر یا امضا کردن اسناد، وسایل مورد تأیید آن هستند. در قانون تجارت ایران نیز این دو راه برای اعتبار برات (و به تبع آن چک و سفته) ضروری شمرده شده است. حال باید گفت آنچه مورد خواست قانون است امضا است ولی نحوه صورت‌گرفتن آن موردنظر قانونگذار نیست. اینکه به صورت قلم خودنویس باشد یا الکترونیکی، فرقی نمی‌کند. امضایی که به صورت خطوط گرافیکی با قلم یا اسکن وارد رایانه می‌شود را می‌توان امضای صاحب آن تلقی کرد؟ به نظر می‌رسد اگر عرف آن را بپذیرد بلااشکال باشد و البته عرف در صورتی این تلقی را پیدا خواهد کرد که از لحاظ فنی این اعتماد را پیدا کند که هیچ تغییر شکلی در امضا صورت نگرفته و امضاکننده نیز امکان انکار آن را پیدا نکند. در بحث جانشین‌کردن چیز دیگری به جای مهر و امضا باید گفت چون هر و امضا موضوعیت ندارند و بلکه طریقی برای احراز انتساب سند به شما هستند، از لحاظ حقوقی هیچ اشکالی ندارد که چیزهای دیگری که بتوانند حداقل همان اطمینان را حاصل کند، جایگزین آنها شوند.

تجارت الکترونیکی و حق مالکیت معنوی

برخی می‌گویند اگر هر چیزی را که تحت عنوان قانون مالکیت معنوی باشد، از اینترنت بارگذاری کنیم نوعی بهره‌برداری غیرمجاز است. اما مهم این است که چگونه می‌توان بهره‌برداری مجاز را از غیر مجاز متمایز کنیم؟ مثلاً اگر فیلمی کمدی را که تلویزیون هم پخش کرده است، از روی اینترنت برداریم مالکیت معنوی را زیر پا گذاشته‌ایم؟

نباید فراموش کرد قانونگذاری برای تمامی محصولات صنعت سرگرمی که در عرصه بی در وپیکر اینترنت پخش می‌شوند کار بسیار دشواری است و به هر حال بازار قاچاق فیلم و موسیقی هیچ‌گاه رونق خود را از دست نمی‌دهد. اما شاید کاربران با توجه به اینکه بهره‌برداری غیر مجاز لطمه بزرگی به صنعت فناوری اطلاعات می‌زند اصول اخلاقی را رعایت کنند و خود، به رعایت حقوق مالکیت معنوی تن دهند.

اسناد تجاری

مقصود ما در اینجا تنها اسناد تجاری به معنای خاص (برات و چک و سفته و قبض انبار) نیست بلکه کلیه اسنادی که در تجارت معمول است و مبادله می‌شوند موردنظر است. مادام که در قوانین تصریح به برگه با ورقه‌بودن اسناد مزبور نشده باشد و صرفاً کلمه نوشته ذکر شده باشد، می‌توان از اسنادی که توسط رایانه نوشته یا طراحی می‌شود، استفاده کرد. نوشته می‌تواند روی کاغذ یا سنگ یا صفحه رایانه باشد و در حافظه آن ذخیره شود. بنابراین می‌توان با طراحی نرم‌افزارهای مناسب بانکی، اشخاصی را که دارای حساب بانکی جاری هستند قادر ساخت که حتی از محل کار یا منزل خود به وسیله رایانه چک صادر کنند. فایده مهم اینگونه چک‌ها این است که هرگز نمی‌تواند بدون موجودی یا کسری باشد. اما در خصوص برات اعم از داخلی و بین‌المللی و نیز سفته، وضع متفاوت است و همواره می‌توان در صورت تمهیدات فنی، اسناد یاد شده را به طریق الکترونیکی صادر کرد و حتی ظهرونیسی آنها نیز قابل انجام است. از اسناد دیگر معمول در تجارت بارنامه است که در کنوانسیون ۱۹۲۴ لاهه که در باب چهارم قانون دریایی ۱۳۴۳ ایران ترجمه شده است، بر تعداد نسخ بارنامه و تقسیم آن به اصلی و رونوشت و اینکه مندرجات آن چه باشد، تأکید شده است. بنابراین از لحاظ قانونی هیچ اشکالی ندارد که اسناد مزبور به طریق الکترونیکی صادر شود و نسخ رایانه‌یی در اختیار فرستنده قرارگیرد و از طریق او به رایانه مرسل‌الیه یا بانک خریدار، فرستاده شود.

زمینه‌سازی برای تجارت الکترونیک

در حال حاضر امکان برقرار ارتباط و مذاکره از طریق پست الکترونیک بین خریدار و فروشنده امکان‌پذیر است. اما با توجه به اینکه هیچ یک از طرفین نمی‌تواند علی‌الاصول به هم اعتماد کنند و بدون داشتن تضمین کافی، پول، کالا و خدمت را به یکدیگر بدهند. لذا بکارگیری گسترده آن غیرممکن شده است. البته در ایران قانون تجارت الکترونیکی سرانجام پس از اصلاحاتی که در مجلس شورای اسلامی بر روی آن انجام گرفت به تصویب شورای نگهبان رسید. این قانون از جنبه محتوایی دارای نوآوری‌های مهمی است که می‌تواند منشا تأثیرات مهمی در نظام حقوقی ما و بخصوص حقوق خصوصی شود. این قانون به دلیل آنکه از قانون نمونه نستیرال (کمسیون سازمان ملل متحد برای توسعه حقوق تجارت) اقتباس شده است، ناخودآگاه بسیاری از مفاهیم شناخته نشده در حقوق ما را با خود به ارمغان آورده است. قانون تجارت الکترونیکی نزدیک به ۲۵ ماده را مختار شناسایی حقوق و اختیارات مصرف‌کنندگان کرده است. نکته قابل توجه در این قانون حق فسخ مختص مشتری است. حق فسخی جدا از اختیارات شناخته شده در قانون مدنی. از سوی دیگر در ماه سوم این قانون، برای اولین بار در ایران، از لزوم رعایت حسن‌نیت نام برده شده است. همچنین

تنظیم قواعدی جهت تبلیغ کالاها و حمایت از اطلاعات محرمانه شخصی و ممنوعیت استفاده از اسرار تجاری نیز از جمله نوآوری‌های قانون جدید است.

معصومه ازگلی

منبع : روزنامه اعتماد

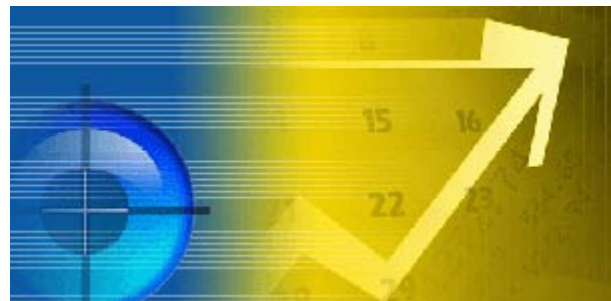
<http://vista.ir/?view=article&id=203908>



بورس الکترونیک

امروزه بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویتهای سازمانهای متفاوت قرار گرفته است.

هر سازمانی که به EC توجه لازم نداشته باشد در کوتاهمدت با کاهش سودآوری و در بلندمدت با احتمال حذف حیات خود روبه‌رو می‌شود، لذا برنامه‌ریزی جهت به‌کارگیری EC یکی از اقدامات راهبردی سازمانها است. برای راه‌اندازی بورس الکترونیک ما نیازمند داشتن پیش‌نیازهای تجارت الکترونیک در کشور هستیم. بنابراین برای دستیابی به این امر بایستی



زیرساخت‌های آن از طریق وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات تامین شود.

وقتی خیلی از خرید و فروش‌ها در محیط الکترونیکی صورت می‌گیرد اگر ما نتوانیم در این عرصه وارد و از این محیط استفاده کنیم، فرصتهای زیادی را از دست می‌دهیم. این بدان معناست که باید لوازم حلقه بزرگ تجارت الکترونیکی را سازمان بدهیم. لوازم تجارت الکترونیکی در چند بخش تفکیک می‌شود؛ بخشی برمی‌گردد به زیرساخت‌ها اعم از فنی، نیروی انسانی، حقوقی و قضائی و بخشی بر می‌گردد به لجستیک که در این بحث گمرک، حمل‌ونقل و بانکداری را می‌بینیم.

اما در این میان بانکداری الکترونیکی دارای نقش خاصی است. در هر حال ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیکی مستلزم برخورداری از برخی زیرساخت‌های مناسب اقتصادی و اجتماعی است.

بنابراین برای توسعه و گسترش مناسب بانکداری الکترونیکی و تجارت الکترونیکی در کشور باید نسبت به ایجاد زیرساخت‌های مناسب مخابراتی، امنیت در تبادل اطلاعات، تدوین قوانین و مقررات حقوقی مناسب، بسترسازی فرهنگی و آشنا کردن مردم و بنگاه‌های اقتصادی با مزایای تجارت الکترونیکی و پرداخت الکترونیکی و تسریع در شکل‌گیری دولت الکترونیکی به‌طور جدی اهتمام ورزید.

با بررسی موانع عدم‌راه‌اندازی بورس الکترونیک در بازار سرمایه ایران شاید بتوان به این مسئله پرداخت که چرا در عصر تجارت الکترونیک، ساخت و راه‌اندازی مکان‌های فیزیکی برای انجام معاملات صورت می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین گام‌ها در برنامه‌ریزی EC شناسایی موانع به‌کارگیری EC در سازمان و ارائه راهکارهای اجرایی برای رفع آنها است.

• بازارهای الکترونیک

ابده کامپیوتری کردن بازار و تجارت محبوبیت خاصی میان عموم دارد، زیرا اینطور تصور شده که جادوی الکترونیکی مدرن می‌تواند سفارشات را در جایی که مردم در حال فریاد زدن و موج زدن و دویدن در سکوهای تجاری هستند به‌طور مؤثر و آرام اداره کند. این پدیده زمینه‌ای از فناوری را دربردارد که در دهه آخر قرن بیستم بسیار مورد استفاده و مناسب است. زمان در سکوهای تجاری بسیار محدود است. عملکرد سکوهای تجاری بستگی به مردمی دارد که آنجا حضور پیدا می‌کنند و این افراد دارای بنیه‌ای محدود هستند و نمی‌توانند یک روز کاری معمولی به آسانی عمل کنند. می‌توان گفت اشتیاق طبیعی افراد در این بازارها سبب دگرگونی شدید قیمت‌ها نسبت به درصد کل قیمت‌ها می‌شود و این هم سبب می‌شود تا هر پیشرفت قابل توجه در ساعت‌های تجاری و تحت ساعت‌های عادی کاری متوقف شود. بازارهای الکترونیکی تجاری پیشرفتی برای آینده محسوب نمی‌شوند. آنها در بازارهای مختلف که در حال کارکردن هستند موجودند. این فناوری کاملاً شناخته شده است و موانع تکنولوژیکی که از میان برداشته شوند تعدادشان اندک است. کامپیوتری کردن کامل تجارت یک واقعیت خواهد بود. قبول این واقعیت که کامپیوتری کردن تجارت امری است قریب‌الوقوع زیرا اولاً فناوری امروزه وجود دارد و دوماً تجارت جهانی درحال پیشرفت و افزایش است، امری است که باید مورد آزمایش و بررسی قرار گیرد.

• بورس الکترونیک در ایران

در جریان تدوین لایحه برنامه پنج ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ایران، محور بلندمدت‌تر توسعه بازار سرمایه، توسعه الکترونیک بازار است. در حقیقت شرکت‌های کارگزاری با توسعه شبکه الکترونیک معاملات می‌توانند زمینه‌ساز توسعه گسترده دامنه دسترسی شهروندان به بازار سرمایه باشند.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=333564>



بومی سازی داد و ستد و تجارت الکترونیک در ایران

شاید بتوان ادعا کرد شروع تجارت الکترونیک در ایران همگام با پروژه "پرداخت" بوده است که در حوالی سال های ۱۳۸۱ توسط شرکت رهتما و پست جمهوری اسلامی ایران اجرا شد. چه پیش از آن زمان و چه در حال متاسفانه ایران فاصله بسیار زیادی با پیاده سازی رسمی تجارت الکترونیک به صورت علمی و عملی دارد که می توان تنها راه نیل به سمت یک پروژه منطقی با رعایت اصول و قوانین بین المللی را در گرو فراهم آوری زیر ساخت قابل اطمینان و اجزا مورد نیاز داد و ستد های الکترونیکی در کشور به دست متخصصین و متبحرین امر دانست. تجارت الکترونیک واقعیتی مهم برای پیشبرد اهداف تجاری در کشور است که متاسفانه امروزه در پیچ و خم ها، بروکراسی ها و دعوای بین سازمانی معلق مانده است. پیچ و خم هایی در زمانی نا مناسب و زمان از دست





رفته، زمانی که سایر کشورها در فکر راهکارهای جدید تجاری هستند و متاسفانه در ایران برای پیدا کردن متولی تجارت الکترونیک هدر می رود! راه رسیدن به یک سیستم تجارت الکترونیک در کشور چیست؟ تهیه و فراهم آوری زیرساختها چگونه میبایست صورت پذیرد؟ قوانین داد و ستد های الکترونیکی طبق کدام قانون میبایست در سیستم قضایی کشور گسترش یابند؟

اینها سوالاتی هستند که در اولین قدم به سوی سیستم مطمئن تجارت الکترونیک ایران با آنها مواجه می شویم و متاسفانه تا امروز به محض برخورد با این سوالات به جای یافتن پاسخی صحیح و دقیق از حل مسئله گریخته و یا به کل صورت مسئله را پاک کرده ایم. همانطور که می دانید نام ایران به علت تحریم های اقتصادی در بین بانک های جهانی، سیستم های خرید و فروش الکترونیکی و از این قبیل دیده نمی شود، پس آنچه مسلم است اگر قرار باشد برای عضویت در این سیستم ها به امید روزی بنشینیم که دیگران ما را به چنین سیستم هایی راه دهند اشتباهی بزرگ دچار شده ایم.

حال؛ آیا زمانی که حتی نام ایران در لیست سفارشات یک وبسایت تجارت الکترونیکی هم نیست می توانیم آن قوانین را عینا همانگونه که در آمریکا، اروپا و سایر کشورهای آسیایی در جریان است، در ایران نیز به جریان بگیریم و الگو برداری کنیم؟ خیر! تنها راه نیل به تجارت الکترونیک در کشور چیزی نخواهد بود به جز بومی سازی و رام سازی تجارت الکترونیک با در نظر گرفتن کلیه محدودیت ها، امکانات، نیاز و تقاضای داخل کشور. این مهم ترین مسئله برای رسیدن به یک تجارت الکترونیک پایدار در ایران است که متاسفانه چه در بخش تجاری و چه در بخش علمی آموزشی به کلی نادیده گرفته شده است.

برای مثال اگر نگاهی به فعالیت های آموزشی چون سمینارهای برگزار شده برای گسترش تجارت الکترونیک در ایران بیندازید یقینا متوجه خواهید شد که متاسفانه اکثر این سمینارها روخوانی از قواعد، قوانین و ضوابط الگوهای کشورهای بیگانه با شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کاملاً متفاوتی بوده است. حال آنکه قدرت برگزار کنندگان این همایش ها بیش از آن چیزی بوده که به نمایش گذاشته شده است! امروزه در ایران چرخه داد و ستد الکترونیکی به هیچ وجه بررسی و آماده سازی نشده است. احساس نیاز مفرط به بانکداری الکترونیکی، مستند سازی و تصویب قوانین تجارت الکترونیکی، تشکیل پلیس اینترنتی بومی، مراکز تائید و ارائه گواهی نامه های فعالیت ویژه مراکز فروش مجاز و امضای دیجیتالی از مهمترین فاکتورهای کمبود چرخه داد و ستد الکترونیکی ست که میبایست به شکلی هرچقدر ساده تر اما در نهایت کاربرد پیاده سازی شود.

برای مثال در مورد فاکتور پلیس اینترنتی قرار نیست تا منتظر شویم تکلیف تحریم های علیه ایران مشخص شود تا پس از آن هم از جایی دیگر پلیس وارداتی برای ما بفرستند.

نظارت بر فعالیت ها، تخلفات و چگونگی خرید فروش در هر کشور به راحتی از طرف مراجع ذی ربط موضوع قابل پیگیری ست که لزومی هم به درخواست کمک و وابسته بودن به سایر دولت ها و حکمیت ها در آن دیده نمی شود.

البته باید در نظر گرفت که هرگز تاکید بر آن نیست که خود را از قید و شرط قوانین جاری بین المللی برهانیم و بعضاً مرتکب تخلفات خاص گردیم، اما آنچه تاکید می شود لزوم یک حرکت ملی در باب بومی سازی کلیه فعالیت های داد و ستد الکترونیکی در کشور است.

بومی سازی در کشور نیازمند آموزش، اطلاع رسانی، تحقیقات و بعداً ورود به مرحله پیاده سازی ست. اگر قرار باشد ساده بودن و در عین حال کاربردی بودن یک سیستم تجارت الکترونیکی از پیش پیاده سازی شده را شرح دهیم بهترین مثال ممکن سیستم "پرداخت" است که ابتدا نیز به آن اشاره شد.

سامانه پرداخت سیستمی بسیار ساده است که حتی بعضاً خود را با شرایط فرهنگی داخل کشور نیز وقف داده است. برای مثال در این سامانه خریدار پس از ارائه سفارش خود به فروشگاه اینترنتی مد نظر و تحویل کالا در محل و آدرس دلخواه هزینه را به مامور رسمی شرکت پست و طرف قرارداد پرداخت می پردازد که همین امر باعث اعتماد و اطمینان هر چه بیشتر مشتریان به فروشگاه های اینترنتی متصل به سامانه پرداخت شده است. اعتمادی که اگر چه قبل از سیستم پرداخت نیز وبسایت هایی بودند که محصولات خود را از طریق اینترنت وب می فروختند اما از آنجایی که مشتری میبایست ابتدا هزینه را به حساب بانکی واریز کند، مدتی را در صف بانک معطل شود و به درستی نداند پول خود را در اختیار

چه شخص یا اشخاصی قرار می دهند هرگز به وجود نیامده بود. استقبال از این طرح بومی سازی تجارت الکترونیک تا جایی رسید که در سال ۱۳۸۴ سامانه پرداخت موفق به کسب رکوردی نزدیک به ده میلیارد ریال به صورت سالیانه برای گردش مالی شد. هر چند که این رکود مالی به هیچ وجه قابل قیاس با رکورد های مشابه ای چون کشور آمریکا نیست اما در جای خود درخود توجه و حمایت است. آنچه از بررسی سامانه پرداخت دستگیر ما می شود سهل بودن پیاده سازی یک بومی سازی شده چرخه کاربردی داد و ستد الکترونیکی در کشور است که با کمک آن می توان به سمت تجارت الکترونیکی قدرتمند و پر بازده حرکت کرد. تجارت الکترونیکی که نه تنها در معقوله فروشگاه های اینترنتی بلکه در سایر موارد قابل اعتماد و استقبال است.

- سیستم بانکی روان و دقیق
 - قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
 - کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات
 - کپی رایت
 - پلیس اینترنتی
 - امضای دیجیتالی
 - تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
 - همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف
 - پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه
 - تأمین، صدور و بکارگیری کارت های پرداخت الکترونیک
- و ایجاد بستر مخابراتی مناسب تماما از جمله مواردی هستند که می بایست به صورت دقیق و متمرکز در امر پیاده سازی آنها برای نیل به تجارت الکترونیک بومی شده تلاش نمود.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی تخصصی فن آوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=272951>



به ده دلیل قانع کننده، وب سایت باید در استراتژی بازاریابی گنجانده شود

مهمترین دلیل توجیه کننده نیاز شرکتها به استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی، تغییراتی است که در نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان صورت گرفته است.

ممکن است در نگاه اول حیرتانگیز به نظر برسد ولی بسیاری از شرکتها، چه کوچک و چه بزرگ، باید به فکر توسعه یک راهکار منطقی در زمینه بازاریابی الکترونیکی باشند. با توجه به این که از سال ۱۹۹۴ تا کنون صنعت بازاریابی به شکل موثری از اینترنت بهره گرفته است، میتوان این طور نتیجه گرفت که



سازمانهایی که در فعالیت بازاریابی خود راهکاری برای استفاده از اینترنت

در نظر نگرفتهاند اشتباه بزرگی را مرتکب میشوند. در این مقاله ده دلیل برای استفاده از این فناوری، به سازمانهایی که تاکنون هیچ تلاش هدفمندی در زمینه بازاریابی الکترونیکی نکردهاند، ارایه می شود:

(۱) مکانی برای جستجوی اطلاعات

احتمالا مهمترین دلیل توجیه کننده نیاز شرکتها به استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی، تغییراتی است که در نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان صورت گرفته است. با آن که هنوز هم برخی مشتریان برای جمع آوری اطلاعات با مراجعه به مراکز خرید، مشورت با نمایندگان فروش، جستجو در مغازهها و صحبت با دوستان نیازهای خود را رفع میکنند، شمار فزایندهای از آنها نیز شبکه اینترنتی را به عنوان منبع آگاهی اولیه خود برمیگزینند.

از زمانی که سایتهای جستجو به مقصد نهایی بسیاری از کاربران تبدیل شده است، مشتریان به طور خاص از موتورهای جستجو به عنوان پورتالهای اطلاعاتی مورد نیاز خود استفاده میکنند. بخش بازاریابی باید تشخیص دهد که اینترنت محلی است که مشتریان آنرا برگزیدهاند و این موضوع برای حضور و بقا بازاریاب ها در دنیای تجارت، باید مورد توجه قرار گیرد.

(۲) آنچه مشتری توقع دارد

امروزه نه تنها اینترنت به منبعی منتخب برای جستجوی اطلاعات تبدیل شده است، انتظار میرود در چند سال آینده افراد توقع خواهند داشت که مطالب مورد نظر خود درباره کالا را در آن یافته، معاملات خود را از طریق اینترنت انجام دهند. این مطلب به خصوص در مورد مشتریان زیر ۲۵ سال صدق میکند. در بیشتر کشورها تقریبا تمام کودکان و نوجوانان با آگاهی از نحوه استفاده از اینترنت، پرورش مییابند. با تسلط این نسل بر معاملات خانگی و تجاری، بدیهی است که آنها خواهان پررنگتر بودن حضور شرکت ها در شبکه اینترنتی خواهند بود.

(۳) ضبط اطلاعات گسترده درباره مشتری

شبکه اینترنت (به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات) در مقام تهیه اطلاعات دربارهی چگونگی فعالیت مشتری در وب ایزاری بی همتا است. هر بازدیدکننده با ورود به یک سایت، اطلاعاتی درباره چگونگی ورود خود به سایت، جهتایی، موضوعاتی که روی آن کلیک کرده، جنس خریداریشده و جزئیات بیشمار دیگری از این دست به جا میگذارد. با استفاده از روشی برای شناسایی هویت مشتری (مانند اطلاعات ورود به سایت)، بازاریاب قادر است فعالیت مشتری را در جریان بازدیدهای مکرر پیگیری کند. شناخت رفتار و اولویتهای مشتری فرصتهای زیادی را برای پاسخگویی به نیازهای او ایجاد میکند و در صورت تشخیص صحیح، مشتری با وفاداری درازمدت خود پاسخگوی این اقدام خواهد بود.

(۴) بازاریابی هدفمند

بهترین راه هزینه کردن برای بازاریابها، سرمایهگذاری مستقیم روی افرادی است که بیش از بقیه احتمال میرود جذب تولیدات آنها بشوند. متأسفانه تلاش برای نشانگرگرفتن مشتریانی با بیشترین احتمال خرید چندان آسان نخواهد بود. به عنوان مثال میزان پولی را در نظر بگیرید که چگونه در تبلیغات تلویزیونی برای افرادی هزینه میشود که احتمالا کالای مورد نظر را نخواهند خرید. با این حال قابلیت بیهمتای شبکه اینترنت در شناسایی و ردیابی رفتار مشتری، توانایی بخش بازاریابی را در هدفگیری افرادی با بیشترین پتانسیل برای خرید کالاهای مذکور افزایش داده است.

(۵) برانگیختن میل افراد به خرید

اینترنت، خواه خوشایند مشتری باشد و خواه نباشد، به بهترین عرصه برای تحریک افراد به خرید، تبدیل شده است. قسمت اعظم این اتفاق را میتوان به بهرهگیری بخش بازاریابی از پیشرفتهای حاصل در حوزه فناوری مرتبط دانست که (۱) به وبسایت ها اجازه میدهد پیشنهادات خود را براساس رفتار برخط مشتری تنظیم کنند و (۲) فرایند معاملات برخط را بهبود میبخشد.

اما این نوع خریدهها همچنین از روش "حالا بخرید، بعد پرداخت کنید"، رویکرد رایج جامعهای که در آن مصرف کارتهای اعتباری بیش از اندازه رایج شده است، بهره میگیرد. حال چگونگی تاثیر این مطلب در طول زمان و در حالی که بیشتر مشتریان در قروض خود غوطه ور خواهند بود، نیاز به مراقبت داشته، میتواند بر فعالیت برخط بخش بازاریابی موثر باشد.

(۶) ارایه تولیدات و خدمات سفارشی

شرکتها به خوبی به این نکته واقفند که با طراحی تولیدات و ارایه خدمات به منظور برآورده کردن نیازهای اشخاص میتوانند مشتریان دایمی خود را افزایش دهند. این موضوع بسیاری از بخشهای بازاریابی آنلاین را به انجام راهکارهای سفارشی سازی در سطح عمده سوق داده است. به

اینترتیب که آنها به مشتری گزینه های آنلاینی را برای طراحی تولیدات و خدمات ارائه میکنند.

ماهیت تعاملی شبکه اینترنت روش "به میل خودتان بسازید" را به گزینه ای تسهیل کننده در تحقق حق انتخاب در امر خرید تبدیل می کند. مشتریان مختار به انتخاب، وقتی احساس کنند شرکت طرف معاملهی آنها دقیقاً کالای مورد نظر ایشان را توزیع خواهد کرد، در دراز مدت به مشتریان وفادار شرکت تبدیل خواهند شد.

(۷) به دام انداختن فوری مشتریان در زمان حراج و تخفیف

هیچ شیوه ارتباطی با اینترنت در روند تاثیر تبلیغات به واکنش بیدرنگ مشتری برابری نمی کند. چرا که در این شیوه مشتری بلافاصله بعد از تبلیغات شروع به خرید میکند. پیش از اینترنت، ثمربخشترین روش "فراخوان برای خرید" از طریق برنامه های تلویزیونی صورت میگرفت. این برنامهها بینندگان را تشویق میکردند با شماره تلفنهای رایگان تماس حاصل کنند و سفارش دهند. با این حال، تغییر مشتری از حالت منفعل (تماشاگر تلویزیون) به وضعیت فعال (برداشتن گوشی تلفن و برقراری تماس)، به اندازه واداشتن افراد به کلیک روی تبلیغات اینترنتی، ساده نیست.

(۸) القا مفهوم "تامینکننده" تمام عیار در ذهن مشتری

اینترنت به سادگی توزیعکنندگان و خرده فروشان را به تامین کنندگانی همهجانبه تبدیل میکند. برخلاف تامینکنندگان تجارت سنتی که غالباً بر مبنای لیست موجودی در انبار یا خدماتی که در محل ارائه میدهند راجع به آنها قضاوت میکنیم، سایتهای تجارت الکترونیکی این تصور را ایجاد میکنند که حجم زیادی کالای موجود در انبار و خدمات گسترده و متنوعی دارند. باید توجه داشته باشید که می توان این فعالیت را با قرار دادن اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در وب سایت تکمیل کرد.

در عین حال میتوانید در پشت پرده این فعالیت را با برخی تامینکنندگان بیرونی، بر اساس قراردادهای حمل و نقل و توافقات خدماتی، همراه کنید. با چنین تمهیداتی، مشتریان احساس می کنند با تامین کنندگانی روبه رو هستند که خدمات همه جانبه را ارائه میکنند. این در حالی است که درصد خاصی از این تولیدات و خدمات از منابع دیگر تامین شدهاند.

(۹) سربار کمتر، هزینه های پایین تر و خدمات بهتر

امروزه فناوری اینترنت جایگزین روشهای پرهزینه توزیع محصولات و ارائه خدمات و همچنین مدیریت نیازهای اطلاعاتی مشتری می شود. در توزیع تولیدات و ارائه خدمات به شیوه دیجیتالی (مانند موسیقی، نشر، گرافیک و غیره) مقادیر زیادی از هزینه ها صرفه جویی میشود، زیرا در این روش، هزینه های حمل و نقل از معادله هزینه اساساً پاک شده است.

در حوزه های دیگر بازاریابی مانند بخش خدمات مشتری نیز میتوانیم شاهد چنین صرفهجوییهای باشیم: شرکت ها با فراهم کردن امکان دسترسی آنلاین به اطلاعات مربوط به تولیدات از طریق سیستم های مدیریت دانش (Knowledge Base) و پاسخ به سوالات تکراری (FAQ)، قادرند از حجم تماسهای تلفنی مشتری بکاهند.

فروشندهگان نیز میتوانند با تشویق مشتریان بالقوه به کسب اطلاعات برخط دربارهی کالای مورد نظر، قبل از جلسات رو در رو، آمادگی مشتری را برای خرید افزایش دهند. با این روش زمانی که پیش از این صرف توضیح اطلاعات ابتدایی شرکت و اطلاعات مربوط به کالاها می شد کاهش یافته، زمان بیشتری به درک و ارائه راه حل برای مشکلات مشتری اختصاص مییابد. با توجه به این مثالها، اینترنت میتواند علاوه بر کاهش هزینههای عملیاتی و اجرایی، ارزش بیشتری به مشتری ها بدهد.

(۱۰) دامنه حضور خود را جهانی کنید

شبکه اینترنت کانالی ارتباطی و توزیعی است که قابلیت در دسترس بودن جهانی را برای تولیدات و خدمات یک شرکت فراهم میکند. یک بازاریاب محلی میتواند با داشتن یک وبسایت به بازاریابی جهانی تبدیل شود و به این ترتیب بازار هدف بالقوه خود را در مقایسه با میزان کنونی تا چند برابر افزایش دهد.

برخلاف زمانی که تجارت الکترونیکی هنوز باب نشده بود و بازاریابی بین المللی کاری وقتگیر و پرهزینه به شمار میرفت، اکنون بارگذاری کردن فایلها در اینترنت برای ایجاد یک وب سایت تنها کاری است که باید برای حضور در عرصه جهانی انجام دهید. درحالی که تاسیس یک وبسایت به تنهایی فروش بین المللی را تضمین نمی کند (برای این که یک سایت از نظر بین المللی کارآمد باشد، به فعالیت بازاریابی زیادی نیازمند هست)، ولی اینترنت در مقایسه با روزهای قبل از همه گیرشدن آن، جهشی عظیم را به سمت تجارت جهانی فراهم می کند.

به ده دلیل مردم از شما خرید نمی‌کنند

دلایل زیر به شما کمک می‌کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید.

۱ - یکی از عوامل عدم موفقیت در زمینه بازاریابی زمانی حاصل می‌شود که سایت قادر به ایجاد بستری امن و قابل اطمینان در هنگام سفارش خریداران، نباشد. برای ایجاد چنین اطمینانی، سایت می‌تواند به خریداران این اطمینان را بدهد که کلیه عملیات سفارش خرید از طریق سرورهای امن انجام خواهد گرفت. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به صورت کاملاً محفوظ، نگه داری شده و به هیچ وجه فروخته نخواهند شد.



۲ - چنانچه تبلیغات سایت از قابلیت جذب بالایی برخوردار نباشند. یکی از عوامل عدم جذب مشتریان، پرداختن به بیان کلیه جزئیات خدمات بدون ذکر قابلیت‌های اصلی محصولات و خدمات است. همچنین به دلیل عدم وجود تیترا ویا خبرهای اصلی، سایت قادر به جذب مشتریان نخواهد بود. یکی دیگر از عوامل مهم عدم جذب مشتریان، عدم وجود رضایت نامه سایر مشتریان که از خدمات محصولات شما استفاده کرده اند و همچنین نبود ضمانت برای محصولات و خدمات می باشد.

۳ - یکی دیگر از عوامل عدم موفقیت در امر بازاریابی، عدم وجود سیستمی مناسب جهت ترغیب کاربران به بازدید مجدد از سایت است. توجه به وجود چنین سیستمی به این علت حائز اهمیت است که، کلیه افرادی که مایل به خرید جنس هستند در دفعات اولی که از هر سایت بازدید به عمل خواهند آورد، هرگز جنسی را خریداری نخواهند نمود. در اصل هر چقدر تعداد دفعات بازدید بیشتر شود، شانس و یا احتمال خرید نیز به میزان قابل ملاحظه بالا خواهد رفت. موثرترین راه برای متمایل ساختن کاربران به بازدید مجدد، امکان عضویت رایگان در خبرنامه الکترونیکی وب سایت شما است.

۴ - عاملی دیگر که در عدم موفقیت سایت نقش دارد، عدم آگاهی دادن به خریداران در مورد تجارت شما است. بدین معنا که چنانچه خریداران اطلاعات کافی در مورد طرف مقابل خود که قرار است از آنها محصول را خریداری نمایند داشته باشند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در این راه گام بر می دارند. در سایت خود صفحه ای با نام "درباره ما" شامل اطلاعاتی از قبیل تاریخچه بنگاه اقتصادی خود، کارمندان، اطلاعات تماس و غیره قرار دهید.

۵ - نبود راه های متعدد جهت دریافت سفارش از طرف مشتریان. از انواع روش‌های پرداخت پول می توان به کارتهای اعتباری، چک، پول نقد و فرمهای خاص الکترونیکی دیگر اشاره نمود. شما قادرید با گذاردن راههای گرفتن سفارشات از طریق تلفن، آدرس پست الکترونیکی، سایت،

فکس، آدرس پستی و غیره زمینه را برای خریداران مساعد سازید.

۶ - عاملی دیگر در عدم پیشرفت امر بازاریابی، نداشتن ساختار و ظاهر حرفه ای وب سایت می باشد. شما باید نام دامنه اختصاصی برای وب سایت خود داشته باشید که با تجارت شما مناسبت داشته باشد. ساختار طراحی صفحه بایستی به گونه ای شکل گرفته باشد که بازدید کنندگان قادر به پیمایشی ساده و سریع در آن باشند. و همچنین بایستی طراحی گرافیکی صفحات کاملاً مرتبط با نوع فعالیت سایت باشد.

۷ - قبل از دادن چیزهای رایگان به مشتریان، آنها باید تبلیغات شما را ببینند و سپس به صفحات دیگر سایت هدایت شوند. اگر سایت از قابلیت ارائه محصولات رایگان در جهت متمایل ساختن بازدیدکننده به سایت استفاده می کند، بایستی این محصولات یا در زیر تبلیغات سایت و یا در صفحات دیگر سایت واقع شوند. چنانچه لیستی از محصولات رایگان در بالای تبلیغات گذارده شوند، بازدیدکنندگان هرگز به تبلیغات برای محصولاتی که جهت فروش هستند، توجه نخواهند کرد.

۸ - سایت شما قادر به جذب مخاطبان هدف شما نیست. یکی از ساده ترین راههای موجود، بررسی خریدهای انجام شده توسط مشتریان و بررسی علل توجه آنها به این محصولات می باشد. اطلاعات بدست آمده در این زمینه، به شما در اصلاح روشهای بازاریابی و نوع تبلیغات کمک خواهند کرد.

۹ - یکی از مهمترین عوامل شکست یک سایت، نداشتن سیستمی منظم جهت بررسی سایت، تبلیغات آن و در نهایت اصلاح آن است. فروشندگان زیادی هستند که هیچگاه تبلیغات طراحی شده خود را تغییر نمی دهند. شما باید همواره وضعیت تبلیغات سایت خود را کنترل و اصلاح کنید تا حداکثر میزان پاسخ از تبلیغات را بدست آورید.

۱۰ - هیچ اجباری را جهت خرید محصولات خود به بازدیدکننده القاء نمی کنید. ممکن است محصولات شما به دلیل کیفیتهای بالایی که دارند، مورد توجه افراد زیادی واقع شود اما همین افراد به محض خروج از سایت، به مرور زمان و به تعویق انداختن زمان خرید، محصولات شما را فراموش خواهند کرد. برای حل این مشکل، به بازدیدکنندگان یک سری محصولات و امکانات رایگان و همچنین تخفیف بدهید و در ضمن برای هر تخفیف یک زمان پایان اعتبار در نظر بگیرید.

محمود بشاش

منبع : اخبار فن آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=205335>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بهایابی بر مبنای فعالیت در تجارت الکترونیک



این مقاله، استفاده از سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت را در شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک پیشنهاد می‌کند. استفاده از این سیستم منجر به ردیابی موثرتر هزینه‌های سربار در تجارت الکترونیک خواهد شد. در این مقاله برای تشریح فرایند درک، پیاده‌سازی و اجرا، و تجزیه و تحلیل هزینه‌های لازم برای تداوم فعالیت سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت، از یک مطالعه‌ی موردی درباره شرکتی فعال در زمینه تجارت الکترونیک استفاده شده است که از نوع تجارت بنگاه با مشتری می‌باشد. نهایتاً، این مقاله برخی مزیت‌ها از قبیل کنترل هزینه، ارزیابی سودآوری، و کارایی راهبرد شرکت را مورد بررسی قرار می‌دهد که این مزیت‌ها نتیجه مستقیم اجرای سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت است.

• مقدمه

از سال ۲۰۰۰، خوش بینی‌هایی در خصوص تجارت الکترونیک و اقتصاد نو موسوم به dot-mania ظاهر شده است ولی بیشتر شرکت‌های کوچک و خوش آتیه فعال در تجارت الکترونیک، از تجارت بازمانده‌اند و برخی از آنها نیز در آستانه ورشکستگی قرار دارند. در برخی موارد، عدم موفقیت آنها می‌تواند به دلیل عدم وجود مدل تجاری واقع‌بینانه باشد، برای مثال می‌توان وابستگی شدید به تبلیغات برخط (on-line) به عنوان منبع اصلی درآمد را ذکر کرد. در سایر موارد، علت عدم موفقیت آنها وجود اختلاف بین درآمدهای نسبتاً پایین حاصل از فروش‌های برخط و هزینه‌های زیاد لازم برای حفظ و تداوم عملیات تجاری روزمره می‌باشد.

عده زیادی بر این باور بودند که تجارت الکترونیک از اصول تاریخی تجارت، معاف می‌باشد. با وجود اینکه تجارت الکترونیک دارای مجموعه به خصوصی از مفروضات و اصول است، ولی هنوز اصول مربوط به مقابله عایدات و مخارج مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع طرح این موضوع که؛ اقتصاد نو هنوز تحت تاثیر قوانین قدیمی تجارت می‌باشد، ایجاب می‌کند که راهبردها، مدل‌های تجاری، کارایی سیستم بهایابی شرکت‌های فعال در اقتصاد نو مورد بررسی مجدد قرار گیرد.

وضعیت کنونی شرکت‌های اینترنتی (dot-coms)، این اصل زیربنایی اقتصادی را که؛ "یک سازمان باید درآمدی ثابت و نسبتاً بدون ریسک کسب کند و هزینه‌ها در سطحی پایین‌تر از درآمدها حفظ شود" را تایید می‌کند. شرکت‌های فعال در اقتصاد نو همانند شرکت‌های سنتی، به منظور حفظ حاشیه‌ی کافی بین درآمدها و هزینه‌ها باید از یک سیستم بهایابی قابل اتکا برخوردار باشند. بهایابی بر مبنای فعالیت سیستمی است که هم اکنون، در تحت کنترل نگه داشتن هزینه‌ها در شرکت‌های سنتی موفق بوده است. حدوداً در دهه ۱۹۸۰، سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت به عنوان جایگزینی برای سیستم‌های بهایابی ناکارآمد و خارج از رده در شرکت‌های تولیدی به کار گرفته می‌شد. در طول این دوره زمانی، اکثر مدیران به این نتیجه رسیدند که غالباً ردیابی نامناسب سربار یا هزینه‌های غیرمستقیم، آنها را به سوی اتخاذ تصمیمات نامناسب رهنمون می‌سازد زیرا عدم آگاهی از هزینه‌های واقعی محصول، باعث شده بود که بر روی مواردی مانند محصولات، بازارها، یا مشتریانی متمرکز شوند که سودآوری خوبی نداشتند.

به طور کلی مفهوم سودآوری، نتیجه غیرقابل انکاپی بود که از اجرای سیستم‌های بهایابی سنتی به دست می‌آمد. سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت، در مقایسه با سیستم‌های بهایابی سنتی در تعیین سودآوری قابل اتکاتر است زیرا سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت برای ردیابی هزینه‌های سربار به موضوعات هزینه "هم‌چون محصولات، فرایندها، خدمات یا مشتریان" از روش دو مرحله‌ای استفاده می‌کند. در مرحله اول، سربار شرکت به فعالیت‌ها تقسیم و در مرحله دوم، هزینه فعالیت‌ها به موضوعات هزینه ردیابی می‌شود. به دلیل استفاده از این روش دو مرحله‌ای و استفاده از فعالیت‌ها به عنوان وسیله‌ای برای ردیابی هزینه‌ها، سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت، سیستم‌های بهایابی سنتی را از رده خارج می‌کند.

استفاده از اطلاعات فراهم شده توسط سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که برای کاهش هزینه‌ها اقدام، سیاست‌های قیمت‌گذاری را بررسی، فرصت‌ها و زمینه‌های بهبود و اصلاح عملکرد را شناسایی و ترکیب سودآوری از محصول را ایجاد کنند. در مجموع، خروجی سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت، مبنای خوبی برای دستیابی به راهبردهای شرکت مخصوصاً زمانی است که محیط تجارت

به صورت روزمره و سریع تغییر می‌کند، یا رقبای جدید ظاهر می‌شوند و یا تقاضاهای بالایی از سوی مشتریان مطرح می‌شود. با توجه به اینکه این شرایط در خصوص شرکت‌های فعال در اقتصاد نو مصداق دارد، به نظر می‌رسد که سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت، ابزار مدیریتی خوبی برای شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک خواهد بود. به رغم اینکه سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت یک ابزار مدیریتی بسیار مناسب برای تجارت الکترونیک به نظر می‌رسد، ولی گزارش‌های منتشر شده وسیعی در خصوص استفاده از آن در اقتصاد نو در حال حاضر وجود ندارد. لذا این مقاله ضمن تبیین اهمیت سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت و تاثیر آن در دنیای تجارت الکترونیک به موضوع پیاده‌سازی سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت نیز پرداخته است.

• تجارت الکترونیک

با طرح جهانی شدن اقتصاد و گسترش روزافزون آن و پیوستن جوامع مختلف به این طرح، مرز بین کشورها از میان برداشته شده و تجارت جهانی شده است. در این شرایط، فضای طبیعی به فضایی مجازی تبدیل گشته و انسان‌ها بدون در نظر گرفتن مکان و زمان با امکانات پیشرفته روز می‌توانند معاملات خود را انجام دهند. لذا تجارت الکترونیکی در این عصر یک ضرورت است.

خرید از طریق اینترنت یک نمونه تجارت الکترونیکی است. به‌طور کلی، واژه تجارت الکترونیکی اشاره به معاملات الکترونیکی می‌کند که از طریق شبکه‌های ارتباطی انجام می‌پذیرد. ابتدا، خریدار یا مصرف‌کننده به جستجوی مغازه مجازی از طریق اینترنت می‌پردازد و کالایی را از طریق وب یا پست الکترونیکی سفارش می‌دهد و نهایتاً آن را تحویل می‌گیرد. بدیهی است که به این ترتیب فرایند خرید کالا به سادگی و سرعت انجام می‌پذیرد. صورتحساب نیز به طرق مختلف از جمله به‌صورت نقدی، پس از تحویل جنس، واریز وجه به حساب بانکی فروشنده، سفارش‌های پولی پستی و یا از طریق کارت اعتباری می‌تواند پرداخت شود.

تجارت الکترونیک در واقع فرایند خرید و فروش محصولات و خدمات بر روی شبکه اینترنت می‌باشد و می‌توان آن را به چند گروه: تجارت بین بنگاه و مصرف‌کننده یا مشتری (B2C)، تجارت بین بنگاه و بنگاه (B2B) و تجارت بین مصرف‌کننده و مصرف‌کننده (C2C) تقسیم کرد که در این میان فعالیت‌های تجاری عمدتاً در چارچوب (B2B) و (B2C) متمرکز شده‌اند. هر چند در آینده فعالیت‌های تجاری (B2A) و (C2A) نیز قابل پیش‌بینی می‌باشند که در ادامه به معرفی هر یک پرداخته شده است.

تجارت بین بنگاه و بنگاه - تعامل بین دو مجموعه تولیدکنندگان خودرو و قطعه‌سازان باعث کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت و افزایش سرعت ساخت خودرو می‌گردد.

تجارت بین بنگاه و مصرف‌کننده - تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مشتری بسیار متداول است. در حال حاضر، ده گروه اول زمینه‌های فروش خدمات و کالا که از طریق اینترنت و بر این اساس انجام می‌پذیرند عبارتند از:

- سخت‌افزار،

- امور مسافرت،

- جهانگردی،

- کتاب،

- موسیقی،

- ارسال هدیه و گل و مواد غذایی و نوشیدنی،

- جواهرات،

- کالاهای ورزشی و الکترونیکی،

که برخی از آنها نیز در فهرست کالاهای صادراتی کشورمان قرار دارند.

• سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت

در اواخر دهه هفتاد، کشورهای صنعتی دنیای غرب دریافته‌اند که زاین به تولیدکننده محصولات دارای کیفیت بالاتر و هزینه‌های پایین تبدیل شده است. این عامل باعث شد که آنها نسبت به این تغییرات شگرف در تولید محصولات زاینی واکنش نشان دهند و ناگزیر شدند که شیوه‌های تولید خود را بهبود بخشند. در نتیجه، در روش‌های کنترل هزینه‌ها به خاطر بقای خویش در بازار تجدید نظر کردند. آنان دریافته بودند که اتکا به روش‌ها و فنون سنتی حسابداری صنعتی دیگر نمی‌تواند نیازهای صنعت امروزی را برآورده کند و ناگزیرند که در سیستم‌های سنتی حسابداری بازنگری

کنند. این نیاز مبرم از یک طرف رشد و توسعه دیدگاه‌های جدید در زمینه حسابداری مدیریت و از طرف دیگر، باعث ایجاد تحول در ارائه روش‌های نوین محاسبه بهای تمام شده گردید.

سیستم‌های بهایابی جدید باید بیش از گذشته بر برآوردها و پیش‌بینی‌ها تاکید داشته باشند. با توجه اینکه فرآیند تصمیم‌گیری اساساً بر واکنش سریع استوار است، این موضوع با زمان دسترسی به اطلاعات واقعی در سیستم‌های سنتی منافات دارد. این نارسائی‌ها و افزایش رقابت جهانی، که به امر دسترسی اطلاعات سریع و به موقع هزینه‌ها اهمیت زیادی بخشیده است، منجر به پیدایش شیوه جدیدی برای بهایابی موسوم به بهایابی بر مبنای فعالیت شد. این سیستم، در مقایسه با سیستم‌های بهایابی سنتی به دلیل استفاده از مبنای متفاوت، به راحتی قادر به محاسبه و سنجش تاثیر روش‌های نوین در محاسبه بهای تمام شده محصولات و خدمات می‌باشد.

برخلاف روش‌های سنتی بهایابی، سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت در سیستم‌های تولیدی پیچیده و غیرمعمول نیز کاربرد دارد. در این موارد این سیستم دو نوع هزینه متغیر جدید یعنی هزینه‌های مربوط به پیچیدگی و تنوع محصولات را در ساختار هزینه‌های محصول در نظر می‌گیرد. این ویژگی‌های برتر باعث شده است روز به روز بر استفاده‌کنندگان این سیستم و کاربردهای گوناگون آن افزوده شود. به‌طوری که سازمان‌های امروزی خصوصاً سازمان‌های در سطح جهانی دست‌یابی به این سیستم و استفاده از توانایی‌های آن را به عنوان یک مزیت برتر برای سازمان خود تلقی می‌کنند.

• روش پیاده‌سازی بهایابی بر مبنای فعالیت

روش پیاده‌سازی سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت در شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک شباهت زیادی به روش به‌کار رفته برای پیاده‌سازی آن در شرکت‌های کوچک تولیدی دارد. این کار می‌تواند در ۶ مرحله اصلی اجرا شود:

۱. قدم اول) مشخص کردن هدف و ملزومات سیستم

در وهله اول، مدیریت باید در خصوص هدف اصلی سیستم بهایابی می‌تواند با هدف کنترل هزینه‌ها، یا ایجاد سیاست‌های قیمت‌گذاری، یا تعیین میزان موجودی‌ها مورد استفاده قرارگیرد. در هر حال، مدیریت باید در مورد میزان صحت و قابلیت اطمینانی تصمیم‌گیری کند که از سیستم بهایابی خود انتظار دارد، انتظار سطح بالایی از صحت و قابلیت اطمینان، نیازمند تلاش و کوشش زیاد و هزینه‌های بالای جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد.

۲. قدم دوم) تعیین فعالیت‌های اصلی

در طی این مرحله، فعالیت‌های اصلی (که منجر به هزینه‌های سربار می‌شوند)، تعیین می‌گردند. نمونه‌هایی از این فعالیت‌ها شامل طراحی و نگهداری سایت اینترنتی، فرایند سفارش، بازاریابی، پشتیبانی تلفنی، جابجایی محصول و ارسال محصول می‌باشد. برخی فعالیت‌های اصلی (که به عنوان وسیله‌ای برای ردیابی سربار مورد استفاده قرار می‌گیرد) نیز از طریق سطح صحت و قابلیت اطمینان طراحی شده، تعیین می‌شوند.

۳. قدم سوم) ردیابی هزینه سربار به فعالیت‌ها با استفاده از ماتریس (وابستگی هزینه - فعالیت)

مخارجی که می‌توان آنها را با یک موضوع مشخص هزینه ارتباط داد با عنوان مستقیم شناخته می‌شود و مخارجی که نمی‌توان آنها را با یک موضوع مشخص هزینه ارتباط داد با عنوان سربار شناخته می‌شود. در طی مرحله سوم، هزینه‌های سربار "که سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت بر آن تمرکز دارد" به فعالیت‌های اصلی ردیابی می‌شود. برای برقراری یک ارتباط منظم و روشمند بین فعالیت‌ها و مخارج و تعیین میزان مصرف هزینه سربار برای هر فعالیت می‌توان از ماتریس (وابستگی هزینه - فعالیت) استفاده کرد. (نمونه‌ای در مورد استفاده از این ماتریس برای ردیابی سربار، در قسمت مثال کاربردی شرح داده شده است) برای کسب اطلاعات اضافی در مورد استفاده از ماتریس‌ها برای ردیابی هزینه، می‌توانید به منابع ذکر شده در منابع و مآخذ مراجعه نمایید.

۴. قدم چهارم) ردیابی سربار به موضوعات هزینه با استفاده از ماتریس (وابستگی فعالیت - محصول)

در مرحله چهارم، هزینه‌های سربار از فعالیت‌ها به موضوعات هزینه ردیابی می‌شوند. برای برقراری ارتباطی سیستماتیک بین فعالیت‌ها و موضوعات هزینه و سپس تعیین میزان (نرخ) مصرف موضوع هزینه از هزینه سربار، می‌توان از ماتریس (وابستگی فعالیت - محصول) استفاده کرد.

۵. قدم پنجم) محاسبه بهای تمام شده برای هر یک از موضوعات هزینه

در این مرحله، به منظور محاسبه بهای تمام شده محصول، هزینه‌های مستقیم و هزینه‌های سربار هر یک از موضوعات هزینه با هم جمع می‌شوند. بهای تمام شده محصول، برآوردی از مخارج واقعی را در یک بخش از شرکت نشان می‌دهد که برای تولید یک موضوع هزینه مصرف شده است.

• قدم ششم) استفاده از تجزیه و تحلیل بهایابی بر مبنای فعالیت برای اتخاذ تصمیمات راهبردی و انجام اصلاحات و بهسازی‌ها در وهله اول، بهای تمام شده محاسبه می‌گردد که این بهای تمام شده می‌تواند برای قضاوت در خصوص اتخاذ تصمیمات آگاهانه در مورد قیمت‌گذاری، شناسایی نمایشگر طبقه‌بندی مشتریان براساس مدت زمانی که مشتری شرکت بوده‌اند

<http://vista.ir/?view=article&id=326144>



بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی

• بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی

ارتباط مناسب و دائم با مشتریان بر خط اکنون زمان بسیار خوبی جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی است. روش‌های قدیمی بازاریابی در حال تغییر و تحول است چرا که تعداد کاربران و در نتیجه مشتریان بر خط و همچنین خدمات و محصولات مرتبط با آنها، هر روز در حال گسترش است.

• بهترین روش‌ها جهت رسیدن به این مشتریان بالقوه بر خط چیست؟

(۱) بازاریابی پست الکترونیک، هرروز بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از پست الکترونیک جهت ارسال و دریافت پیام استفاده می‌کنند. هنوز موثرترین روش رسیدن به تعداد انبوه مشتریان بالقوه و تقویت ارتباط با آنها، استفاده از پست الکترونیک است. طراحی و ارسال خبرنامه‌های الکترونیکی از مهم‌ترین و شاید حیاتی‌ترین نیازهای تجارت‌های برخط است و ابزارها و روش‌های تولید و ارسال خبرنامه‌ها، بسیار قدرت مند شده‌اند.

(۲) وبلاگ نویسی. تا قبل از پدیده وبلاگ، مشتریان امکان و توفیق ارتباط نزدیک با ارائه‌کنندگان خدمات و محصولات را نداشته‌اند. وبلاگ نویسی، به ایجاد اعتماد، کمک زیادی می‌کند و به مشتریان اجازه می‌دهد با بالاترین رده‌های مدیریتی شرکت‌ها، ارتباط نزدیک برقرار کنند. وبلاگ نویسی به بازاریاب‌ها کمک می‌کند که داستان خود را در یک محیط باز و غیر رسمی



که برای مشتریان حالت شخصی دارد، بیان کنند و بتوانند برای ارائه‌کننده خدمات، کف بزنند یا شکایت کنند.

(۳) آر اس اس. سالها قبل می‌بایست وب سایت‌های متعددی را بازدید می‌کردیم تا بتوانیم اطلاعات مرتبط با خودمان را پیدا کنیم. امروزه، اطلاعات به روز و مرتبط، از طریق RSS به طور مرتب و روزانه از طرف اینترنت برای ما ارسال می‌شوند. مشتریان می‌توانند جهت دریافت اطلاعات مرتبط با خودشان، آبونه شوند و این اطلاعات را به محض به روز رسانی شدن، دریافت کنند و در زمان و نیروی خود صرفه جویی نمایند. RSS به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا یک جریان دائمی از اطلاعات به روز را از طریق اینترنت به مشتریان خود برسانند.

(۴) Podcasting. هر چند که توقع می‌رود تا سال ۲۰۱۰ این روش بازاریابی به استفاده انبوه برسد ولی امسال نیز رشد خوبی داشته است. ما دوست داریم به دیگران گوش دهیم و بشنویم. تا قبل از این، اینترنت مجموعه عظیمی از متن بود که از بس به آنها نگاه می‌کردیم، خسته می

شدیم. امروز می توانیم به متخصصین صنعت در موضوعات خاص و به مصاحبه های آنها با میهمانانشان و دریافت ترفندهای مفید، گوش دهیم. پادکست به ما کمک می کند تا محتوای اینترنت را در خانه، محل کار و یا حتی در حال مسافرت در قطار، هواپیما، و یا حتی کوهنوردی، استفاده کنیم.

۵) نظر سنجی های بر خط. این خدمات به شما امکان دریافت بازخور از بازدیدکنندگان را به سادگی و سرعت زیاد می دهد و برای تجارت های کوچکی که بودجه برای تحقیقات بازار ندارند مناسب است. نظر سنجی های بر خط می توانند باز خور از مشتری و کارمندان را فراهم سازند. امروزه، ایجاد چنین نظر سنجی های بر خط به سهولت وجود دارد و شما می توانید به راحتی آنها را اجرا و از نتیجه آنها استفاده کنید.

۶) محتوای چندرسانه ای. امروزه دسترسی به اینترنت پر سرعت در اکثر مناطق فراهم شده است. این ارتباط های پر سرعت به ما اجازه می دهند تا از محتوای چندرسانه ای حجیم که دسترسی به آنها از طریق اینترنت تا ۵ سال پیش غیر ممکن بود، استفاده کنیم. یکی از فراگیرترین این نوع محتوا، ویدئوی دیجیتال است. هرکسی امروزه به راحتی می تواند تکه ای فیلم ویدئویی بسازد و آن را از طریق اینترنت به نمایش گذارد. و ما هم آن را دوست داریم که تماشا کنیم. اینگونه وب سایت هایی که اقدام به پخش محتوای ویدئویی می کنند، ترافیک بازدید کننده بسیار زیادی خواهند داشت.

۷) سایت های اجتماعی. معمولا به عنوان پاتوق جوانان مورد استفاده قرار می گیرند، مانند سایتهای www.myspace.com ، www.bebo.com ، www.facebook.com ، که معمولا از داشتن میلیون ها بازدیدکننده و عضو، بهره مند هستند. امروزه بازاریاب ها به ارزش اینگونه سایت ها پی برده اند و در محدوده های تخصصی تر نیز، اینگونه سایت ها در حال شکل گیری هستند. امروزه سایتهای اجتماعی برای مادران، کودکان، دانشجویان دانشگاه، حرفه ای ها و بسیاری از قشرهای اجتماعی دیگر وجود دارند. اینگونه سایت ها، محفل هایی جهت همفکری افرادی که تفکرات مشابه دارند ایجاد می کنند تا آنها این تفکرات، ایده ها، منابع، تجارب، تصاویر، ویدئو، موسیقی و هر چیز مشترک دیگر را با سایرین به اشتراک بگذارند.

۸) دهان به دهان. امروزه بازاریابی دهان به دهان در حال رشد بسیار سریعی است. بازاریاب ها درک کرده اند که قدرت ۱۰ مشتری که در پاتوق های خود از خدمات آنها تعریف مثبت کنند، بسیار زیاد است و بسیار قیمتی است. حتی استفاده از وبلاگ جهت اعلام در سطح وسیع تر نیز بسیار موثرتر خواهد بود. بسیاری از تجارت ها در حال کم کردن بودجه تبلیغات سنتی خود و اختصاص آن به جلب بیشتر مشتریان فعلی خود هستند به این امید که آنها از طریق دهان به دهان، خدمات آنها را تبلیغ کنند و حتی امکاناتی نیز برای اینگونه مشتریان که راحت تر این کار را انجام دهند، فراهم می کنند.

۹) موتورهای جستجو. پس از Email، جستجو پر کاربردترین ابزار مورد استفاده در اینترنت است. به همین دلیل، موردتوجه بسیاری از بازاریاب ها و بنگاه های تبلیغاتی است. وب سایت و تجارت بر خط شما زمانی موثر خواهد بود که مشتری ها بتوانند آن را از میان میلیون ها وب سایت و تجارت مشابه، در جهان دیجیتالی، پیدا کنند. اکثر مردم جهت رسیدن به آنچه در اینترنت نیاز دارند، از موتورهای جستجو استفاده می کنند. بهینه سازی و تنظیم وب سایت شما به گونه ای که کسانی که کلمات مرتبط با تجارت شما را جستجو می کنند، بتوانند وب سایت شما را پیدا کنند، برای تجارت بر خط شما، حیاتی است.

یک طرح بازاریابی موفق، آمیزه ای از انواع روشهای فوق را به کار خواهد بست. اینطور نیست که بگوئیم، این یکی یا آن یکی روش بهتر است. بازاریاب حرفه ای برای خود استراتژی مشخصی جهت تولید محتوای به شکل های مختلف و توزیع آن از طریق کانالهای مختلف اطلاع رسانی جهت رساندن اطلاعات به طیف گسترده ای از مخاطبان، تدوین می کند.

منبع : سایت محمود بشاش

<http://vista.ir/?view=article&id=315211>

بهترین زمان خرید در بازار دیجیتال



بین خودمان بماند که هیچ‌گاه در بازار دیجیتال، جنس نوبرانه نخرید. اگر هم طاقت نیاورید، بپذیرید که طرف مدت کوتاهی یک ضرر قابل توجه خواهید کرد، چرا که سیاست شرکت‌ها کاهش فوری قیمت همان موجود دیجیتال ظرف یکی دو ماه پس از عرضه اولیه است. امروز در این باره صحبت خواهیم کرد که چه زمانی برای خرید بهترین است.

▪ اصل اول در ابتدای صحبت گفته شد که هیچ گاه جنس نوبرانه نخرید، به بیان دیگر جنسی که تازه روانه بازار شده است و به طور معمول تفاوت قابل توجهی با نمونه‌های قبلی ندارد، فقط کمی بزرگ شده و چند تکنولوژی مختصر بدان افزوده شده است.

به غیر از تک سلولی‌هایی که در اعماق اقیانوس‌ها زندگی می‌کنند، تمامی

موجوداتی که روی زمین فانی زندگی می‌کنند یک نیمه عمر مشخص دارند. شیوه محاسبه نیمه عمر برای قطعات و دستگاه‌های مختلف دیجیتال قدری متفاوت است، به عنوان مثال برای محاسبه نیمه عمر دوربین نیمه حرفه‌ای Canon PowerShot S5 IS لازم است محاسبه شود که این دوربین از چه تاریخی به طور جدی وارد بازار شده و مورد توجه قرار گرفته است. پس از آن مشخص شود که مدل بعدی که قرار است بر مدل کنونی چیره شود در چه تاریخی وارد بازار خواهد شد. محاسبه زمان میان عرضه محصول اول (S5 IS) و مدل جایگزین (به عنوان مثال SX10) به عنوان نیمه عمر محصول اول (S5 IS) محاسبه خواهد شد.

▪ اصل دوم: بهترین زمان خرید اندکی پس از گذر نیمه عمر محصول اول است. در مثال بالا اینگونه می‌توان گفت که بهترین زمان برای خرید دوربین PowerShot S5 IS اندکی پس از عرضه محصول بعدی یعنی SX10 PowerShot است. اگر قرار باشد این اندکی را معنی کنیم، باید گفت محصول دوم چند هفته پس از عرضه در بازار دچار افت قیمتی مختصر می‌شود. به عنوان مثال حدود ۳۰-۲۰ هزار تومان از قیمت اولیه کاسته می‌شود. چند هفته بعد دوباره همین مقدار از آن کاسته می‌شود. در این هنگام قیمت دوربین قبلی (S5 IS) که در حال آماده شدن برای تحویل جایگاه خود به جایگزین است به شرایط ایده آلی می‌رسد که بهترین زمان برای خرید است.

رفتار هر محصول در بازار دیجیتال از یک نمودار مشخص پیروی می‌کند که وارد جزئیات آن نمی‌شویم. شکل ساده آن این گونه است که از یک حداقلی آغاز شده و اوج می‌گیرد و مدتی در اوج قرار دارد و با شیبی ملایم دوباره افت می‌کند. بهترین زمان خرید براساس این نمودار، زمانی است که محصول از اوج در مسیر فرود قرار گرفته و به نیمه‌های راه رسیده است. اگر اندکی تأخیر کنید، ممکن است ارزان‌تر بخرید اما خرید خوبی نخواهید داشت چرا که آن قدر این دست و آن دست کرده‌اید که محصول جایگزین به اوج رسیده است و اگر قدری صبر کنید به سهولت می‌توانید همان را با قیمتی مناسب خریداری کنید.

▪ اصل سوم: یاد بگیرید که محاسبه کنید و اگر حوصله ندارید، بپذیرید که پول بیشتری خواهید داد. اما بدانید که پول بیشتری بابت هیچ داده‌اید.

جواد زارعی

تنظیم برای تبیان: ناظمی

منبع: تبیان

<http://vista.ir/?view=article&id=131874>

بیزینس خود را آنلاین کنید



وقتی سایتی را می بینید و از طراحی آن خوشتان می آید، دنبال طراح آن بگردید. اطلاعاتی از این قبیل در پایین صفحه می آیند، یا می توانید با شرکت مورد نظر تماس گرفته و اطلاعات کسب کنید.

• چند نکته برای طراحی و آغاز یک سایت موفق برای کسب و کار آنلاین شما

امروزه کارت ویزیت شما وب سایت تان می باشد. هنگامی که مردم در مورد شرکت شما می شنوند مایلند به صورت آنلاین و در هر زمانی که مایل باشند در مورد شما بیشتر بدانند. آنها می توانند از این طریق برای شما email بزنند و یا در صورت ارائه محصولات، سفارش دهند. درحقیقت، با میزان داد و ستدی که روی سایت انجام می شود، هیچ تعجیبی ندارد که چرا بیزینس های کوچک به سمت تجارت اینترنتی خیز برداشته اند. تصمیم گیری برای راه اندازی یک وب سایت برای صاحبان تجارت در عرض یک دهه از "اگر" به "وقتی" تبدیل شده است. اگرچه تعداد ویزیتورهای سایت نیز در همین مدت تغییر یافته است. وب سایت های پیش پاافتاده و با دیزاین ضعیف دیگر قابل قبول نیستند. سایتی که برای بیزینس خود طراحی می کنید، مهری بر اعتبار آن است. بنابراین، پروسه طراحی و به راه اندازی سایت می باید جدی گرفته شده و به آن به عنوان سرمایه گذاری جدی

نگاه شود.

اگر می خواهید در تجهیزات و وسائل نقلیه و یا حتی کارمندان جدید سرمایه گذاری کنید، باید زمان کافی برای انتخاب بهترین، موثرترین و باکیفیت ترین داشته باشید. مطمئناً شما اولین وسیله نقلیه ای را که ببینید خریداری نمی کنید یا اولین فردی را که به اداره شما قدم بگذارد استخدام نمی نمایید. همین دقت و توجه را هنگام برگزیدن طراح وب داشته باشید.

• در زیر نکاتی برای یافتن طراح وب مناسب ارائه شده اند:

برای یافتن طراح وب مسابقه ندهید. عجله برای چیست؟ پیدا کردن طراح وب مناسب همانند یافتن یک آرشیتکت برای ساختن دفتر اداره جدید می باشد. زمانی که در وب سایت های مختلف می گذرانید، از دوستان می پرسید، در کالج ها جستجو کرده و رزومه ها را مطالعه می کنید، ارزش زیادی دارد اگر بدانید بعدها هزینه زیادی باید صرف کنید وقتی طراح وب ناواردی به سایت شما لطمه زده و مجدداً می باید سایت را از ابتدا طراحی کنید!

وقتی سایتی را می بینید و از دیزاین آن خوشتان می آید، دنبال طراح آن بگردید. اطلاعاتی از این قبیل در پایین صفحه می آیند، یا می توانید با شرکت مورد نظر تماس گرفته و اطلاعات کسب کنید. اگر آنها از کار طراح وب خود راضی باشند مطمئناً شما را راهنمایی می کنند. اگر در حال تصمیم گیری بین چند طراح می باشید، به دقت نمونه کار هریک را بررسی و رزومه هرکدام را مطالعه کنید.

با خود نمونه همراه داشته باشید. در وب بگردید و قبل از آنکه به دفتر طراح وب قدم بگذارید، مواردی را که دوست دارید یا نمی پسندید معین کنید. اگر در مورد UI سایت خود نظری دارید با وی در میان گذارید حتی اگر نظر شما ناشیانه باشد. طراحان وب اصولاً خلاق هستند اما اگر به آنها در

مورد طرح سایت نکاتی ارائه ندهید، خودشان آن را بدون ورودی از جانب شما خلق می کنند.

یادداشت بردارید. قبل از امضای قرارداد با طراح سایت از صحبت ها یادداشت برداری کنید. تمام یادداشت ها را حفظ کرده و email ها و ارتباطات مکاتبه ای را نگهداری کنید. اینها در هنگام بررسی کار و اینکه چه مواردی قرار بوده اضافه شوند و... به کار می روند. با مرور اینها شما می توانید روند کار را در کنترل داشته باشید.

آیا باید از یک شرکت طراحی وب استفاده کنم یا یک برنامه نویس مستقل را استخدام نمایم؟ شرکت های طراحی وب تنها انتخاب شما برای راه اندازی وب سایت نیست. برنامه نویسان زیادی هستند که می توانند برای شما و با هزینه کمتر سایت طراحی کنند. بسیاری از این برنامه نویسان پیش از این با شرکت های طراحی وب کار می کرده است.

البته این کار محاسن و معایب خود را نیز دارد. درسته که برنامه نویسان هزینه کمتری از شما دریافت می کنند اما بسیاری از تجربیات و مهارت های یک طراح وب را ندارند. بسیاری از شرکت های طراحی وب برنامه نویسان را استخدام می کنند تا با مشتری صحبت کرده و نیازهای وی را بررسی کنند. اگر مایل بودید از برنامه نویسان استفاده کنید مجدداً از همان پروسه انتخاب طراح وب استفاده کنید. البته بهتر است برنامه نویس را کسی به شما معرفی کند که به وی اعتماد دارید.

ویرایش و تغییرات. زمانی که با یک شرکت طراحی قرارداد می بندید متاثر از برنامه زمانی آنها هستید. ممکن است تغییرات مورد نظران را بیان دارید اما زمانی بیش از انتظار شما طول می کشد تا آنها اعمال شوند.

برخی شرکت ها ابزار مدیریتی برای سایت دارند و شما می توانید تغییرات ساده رزاً خود اعمال کنید. این تکنولوژی ممکن است کمی گران باشد اما ارزش دارد زیرا شما کنترل سایت خود را در دست دارید.

بدانید برای چه چیز پول می دهید. تعیین look & feel سایت و طراحی سایت دو پروسه جدا از هم در ابتدای راه اندازی یک سایت می باشند. از مفاد قرارداد و هرآنچه که قرار است بابت آن پول اضافه بپردازید کاملاً مطلع باشید. اگر بخواهید سیستم خبرنامه الکترونیکی داشته باشید، آیا باید پول بیشتری بپردازید؟ آیا بابت هر تراکنش باید پولی پرداخت نمایید؟ آیا پذیرفتن پرداخت با کارت اعتباری بر روی سایت هزینه ای برای شما خواهد داشت؟ اینها سوالاتی هستند که شما باید در هنگام تعیین قیمت و خروجی های کار بپرسید.

ممکن است مجبور شوید خودتان مباحث مربوط به Merchant Account را انجام دهید و برنامه نویسان خودتان آن را در سایت بگنجانند. "تجارت اینترنتی" یعنی وب سایت امکان پرداخت با کارت اعتباری داشته و این یعنی از Merchant Account استفاده کند. Merchant Account بانک شما را به سایت شما و به شرکت کارت اعتباری شما و در نهایت به مشتریان شما متصل می کند. تامین کنندگان Merchant Account زیادی موجودند شما باید یکی را برگزیده، ماهانه مبلغی برای نگهداری این حساب پرداخته و بابت هر تراکنش مبلغی بپردازید. شما باید یک قرارداد طولانی مدت با بانک خود و تامین کننده Merchant Account ببندید. پرداخت آنلاین آخرین چیزی است که شما باید قبل از تبلیغات برای سایت تان به آن بپردازید! صبور، اما دقیق باشید! طراحی یک وب سایت حرفه ای پروژه یک شبه ای نمی باشد. برای ایجاد سایت دلخواه شما زمان لازم است. هر روزی که شما و طراح بر روی دیزاین سایت سپری می کنید، روزی است که شما را از تبلیغ برای سایت، جلب بازدیدکننده، یا فروش آنلاین باز می دارد. صبور باشید اما همواره زمان بندی را مدنظر داشته باشید.

همچنین پیشنهاد می کنم که یک وکیل متخصص در امور تجارت اینترنتی استخدام کنید. زیرا شما می باید "سیاست سایت" را تعیین کنید و برای مشکلات قانونی که ممکن است پیش بیایند نیاز به مشاوره حقوقی دارید.

وب سایت خود را یک ویرترین در نظر بگیرید. اگر شما یک خرده فروش در مغازه بودید،

۱ - یک طرف قرارداد مناسب می یافتید؛

۲ - تعیین می کردید بیزینس شما به چه صورت در معرض دید قرار گیرد و شامل چه مواردی باشد؛ برای وب سایت خود نیز این دو مورد را در نظر بگیرید.

ایجاد وب سایت برای تجارت اینترنتی پروژه ای جذاب و ارزشمند است. این کار را در اولویت اول قرار دهید زیرا بدون آن تجارت اینترنت عملاً معنا و مفهوم و جذابیتی ندارد.

پدر حراجی‌های آن‌لاین ای‌بی، پیر امیدیار

شرکت ebay پیریار ، در سال ۲۰۰۶ با ۵ میلیارد دلار درآمد ، به عنوان چهارصد و پنجاه و هشتمین شرکت برتر آمریکا شناخته می شود که همه موفقیتش در قرن بیست و یکم به دست آمده است. خواندن مسیر موفقیت این ایرانی خوش فکر برای بسیاری ازما خالی از لطف نخواهد بود .



نامش پیر (Pierre) و فامیلش امیدیار (Omidyar) () بود. او هم مانند دیگر

بازیگران بزرگ عصر دیجیتال ، در اواسط آخرین دهه قرن بیستم میلادی ، یعنی سپتامبر ۱۹۹۵ ، پورتالی را طراحی و راه اندازی کرد که ایده خلاقانه و دیجیتالی او و همسرش Pam ، اکنون به نام ebay ، مشهورترین و برترین سایت حراجی آن‌لاین وب به شمار می رود. پیر امیدیار در ۲۱ ژوئن ۱۹۶۷ از پدری ایرانی و مادری فرانسوی در پاریس به دنیا آمد. ۶ ساله بود که با خانواده اش به مرلیند آمریکا رفت و در ۱۴ سالگی با نوشتن دومین برنامه رایانه‌ای برای کتابخانه مدرسه پا به دنیای بیتها گذاشت. پیر امیدیار رئیس و موسس سایت ای‌بی (e-bay) اولین و معروفترین وبگاه مخصوص حراج و خرید و فروش اینترنتی که تا آخر سال ۱۹۹۸ ۱/۲ میلیون عضو ۷۵۰ میلیون دلار حجم معاملات و حدود ۸ میلیون دلار سود به هم زده بود ، راه اندازی کرد.

حالا بعد از گذشت مدت کمی ، شرکت بزرگی شده است با بیش از ۶۰۰۰ کارمند میلیون ها مشتری ثبت شده . پیر امیدیار ، جوان ایرانی الاصل مقیم آمریکا ، در سال ۲۰۰۶ با ۱۰ میلیارد دلار ثروت که همه اش از راه کسب و کار الکترونیکی و رهبری بر بازار های عصر دیجیتال حاصل شده است ، سی و پنجمین میلیاردر جهان و نوزدهمین میلیاردر آمریکا به شمار می رود. در آن سالهای نه چندان دور ، تصور این که روزی ، خلق مکانی برای خرید و فروش اجناس دست دوم یا تا حدی نو و آفرینش یک حراجی واقعی دیجیتالی ، حتمی شود ، آرزویی به بزرگی آرزوهای چارلز دیکنز بود! اما آرمان طلایی پیر ، چند سال پس از هزاره سوم ، به واقعیتی مسلم مبدل گشت اکنون آن رویای شیرین به چنان حقیقتی مبدل شده است که فقط دامنه ebay.com ، میلیون ها دلار قیمت دارد. آیا تاریخ بشریت این چنین زمان هایی برای پول درآوردن میلیون دلاری بازیگران زمان های مختلف خود ، به خاطر می آورد؟ از انقلاب کشاورزی تا گذار به دوران صنعتی شدن بشر ، و حتی قبل از پیدایش انقلاب ارتباطات یا موج سوم تافلر ، هیچ گاه بدون دستیابی به دانش و ابزار فیزیکی و به خدمت گرفتن ده ها هزار کارمند ، شخصی میلیاردر نشده بود. اما اکنون از سال های پایانی قرن بیستم به این سو ، تاریخ شاهد تولد میلیاردرهای جوانی است که نه ارتش دارند و نه سپاه ! نه طلا دارند و نه نفت و ارثیه خارق العاده ! آن ها فقط دانش دارند و بس .

در واقع ، اندیشه های نابی که با نوآوری و پرورش خلاقانه در محیط مجازی متولد می شوند ، تجربه ها و آموزه های ارزنده ای را به همراه دارند که حتی در دانشگاه هاروارد هم قابل آموختن نیست ! دانشگاه MIT (www.mit.edu) ، که ده ها برنده جایزه نوبل و هزاران پرفسور و دانشجوی نخبه از سراسر جهان را در لابراتوارها و مراکز آموزشی و صنعتی خود در اختیار دارد ، در دهه های پایانی قرن بیستم ، باعث تشکیل ۴۰۰۰ شرکت کارآفرین شده است که بیش از ۲۳۰ میلیارد دلار درآمد داشته اند . درآمدی که از طریق حمایت های یک دانشگاه صورت گرفته است ، به اندازه در آمد کل کشورهای قاره آفریقا است . شکاف فقیر و غنی در هزاره دوم ، بیش از هزاره اول افزایش یافت و اکنون در آغاز هزاره سوم ، این شکاف به

دلیل اتکای شدید کسب و کار به تولید دانش و به قوی اقتصاد دانش محور (knowledge base economy) افزایش خواهد یافت. مجموعه رهیافت‌هایی که تا این بخش از کتاب در مورد کسب و کار بازیگران صنعت دیجیتال جهان آموختیم، به ما خاطر نشان می‌کند که دیگر بیش‌ترین درآمد، حاصل بیش‌ترین نفر / ساعت کار فیزیکی و حضوری نیست. امری که حتی تا دهه شصت میلادی نیز، اقتصاد جهانی بر پایه آن حاکم بود. دنیا اکنون به سمت دیجیتالی شدن کامل و گذار به پست مدرنیسم دیجیتالی هدایت می‌شود. مصرع ناب حماسه سرای بزرگ پارسی‌گویان، حکیم ابوالقاسم فردوسی، که می‌فرماید توانا بود هر که دانا بود، اکنون بیش از گذشته، مفسر موفقیت‌های خارق‌العاده بزرگان عصر دیجیتال (Digital Decade) می‌باشد. شکاف دیجیتالی بین انسان‌ها، علاوه بر تأثیرات منفی در گسترش ارتباطات و اطلاع‌رسانی در دنیای امروزی، در ایجاد فاصله طبقاتی در جوامع نیز موثر بوده است.

اگر چه، خود صنعت دیجیتال و ارتباطات، عاملی در راستای ارتقای صلح جهانی و توسعه پایدار مبتنی بر توسعه امکانات در اقصی نقاط جهان است، اما اگر وضع به همین منوال پیش رود و کشورهای جهان سوم و در حال توسعه، به اندیشه کاهش فاصله علمی و ابزاری خود با جهان اول نباشند، ضعف در رفتارهای اقتصادی، علمی و فرهنگی جهان، کسب و کار غربی‌ها را هم با چالش رو به رو خواهد کرد. اگر در آسیا و آفریقا، که دو سوم جمعیت و منابع انرژی جهان را در اختیار دارند، توسعه امکانات ارتباطی و اطلاعاتی مدرن در دسترس نباشد، مجموعاً یک میلیارد جمعیت اروپا و آمریکا، نمی‌تواند در انتظار بازارها و فرصت‌های بی‌بدیل در آسیا و آفریقا باشد. با رشد امکانات ارتباطی و فناوری در اقصی نقاط جهان، می‌تواند تا ضربه فناوری‌های مدرن بیش از گذشته ارتقا یابد تا فراگیری توان‌مندی‌های ICT، دسترسی جهانی را برای ساکنان دهکده جهانی، به ارمغان آورد. ناگفته پیداست که سهم دانش و تولید علم در کارآفرینی و در مجموع، ثروت‌سازی برای خلفان عصر دیجیتال، غیر قابل انکار است. دانشی که در بستر توانمندی دیجیتالی هدایت و با تلفیق مدیریت، خلاقیت و هنر، شکوفا شود، آن چیزی خواهد شد که ebay، بهترین مثال برای تفسیرش است.

پیرامیدیار، در بهترین زمان ممکن، نسبت به راه‌اندازی و خلق حراج‌ای بی‌اقدام کرد. اکنون، ده‌ها هزار سایت خرید و فروش در اینترنت وجود دارد، اما هیچ کدام به اندازه این پایگاه گردش مالی در اختیار ندارند. ۱۵۰ میلیون کاربر، سالانه از حراجی‌های این پایگاه که از نسخه‌های خطی تا جواهرات و کفش را در معرض فروش قرار می‌دهد، خرید می‌کنند. امید یار در سال ۱۹۸۸، از دانشگاه Tufts، لیسانس علوم کامپیوتر دریافت کرد و در کسب و کار اینترنتی، به عنوان یک خودتوان‌افزا (self-empowerment) در اقتصاد نامیده می‌شود. پیر یار، خانم مگ ویتمن (meg Whitman) را از ۱۹۹۸ به عنوان مدیرعامل شرکت ebay منصوب کرد. خانم ویتمن، فوق‌لیسانس MBA از هاروارد دارد و از ایشان به عنوان یک رهبر در کسب و کار الکترونیکی غیر موازی یاد می‌کنند که با ایده‌های موثر و فراگیرش، زمینه‌های باروری فعالیت‌های ebay را در چند سال اخیر فراهم کرد. خانم ویتمن در سال‌های ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۲، به عنوان قائم مقام امور بازاریابی جهانی و فروش شرکت والت دیسنی فعالیت کرده است و به دلیل عمق رفتار سازمانی اثر بخشش در دنیای کسب و کار دیجیتالی، از سوی مجله فورچون ۲۰۰۵، به عنوان قدرتمندترین زن جهان در اقتصاد معرفی شد.

شرکت ebay پیر یار، در سال ۲۰۰۶ با ۵ میلیارد دلار درآمد، به عنوان چهارصد و پنجاه و هشتمین شرکت برتر آمریکا شناخته می‌شود که همه موفقیتش در قرن بیست و یکم به دست آمده است.

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی مدیران ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=308960>

 **vista.ir**
Online Classified Service

پرداخت را به انگشتان خود بسپارید



در صورتی که نتایج حاصل از تحقیقات جدید درباره مزایای پرداخت از طریق شناسایی ژنتیکی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ مانند والمارت، Target و Costco طرفدار داشته باشد خرید ارزاق با فشار یک انگشت، نزدیک‌تر از آن است که تصور می‌رفت.

در صورتی که نتایج حاصل از تحقیقات جدید درباره مزایای پرداخت از طریق شناسایی ژنتیکی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ مانند والمارت، Target و Costco طرفدار داشته باشد خرید ارزاق با فشار یک انگشت، نزدیک‌تر از آن است که تصور می‌رفت.

گزارش Emme Kozloff، تحلیلگر مؤسسه Sanford Bernstein، نشان داده است که استفاده از آنچه که "کیف پول الکترونیکی" خوانده می‌شود، احتمال تقلب و سرقت هویت را کاهش می‌دهد، فرآیند پرداخت را سرعت می‌بخشد و مهم‌تر از همه، هزینه‌های فرآیند انتقال پول برای فروشندگان را پایین می‌آورد و در نتیجه به بهینه‌سازی خدمات، کمک می‌نماید. براساس این گزارش، کاهش بیست درصدی هزینه‌های پردازش در فروشگاه‌های بزرگی مانند والمارت در چند سال آینده می‌تواند به افزایش سه تا چهار درصدی درآمد برای هر سهم تا سال ۲۰۰۹ منجر شود. به نوشته کوزلوف

فروشگاه‌های Wal-Mart و Costco نسبت به این برنامه نظر مثبت دارند. (اما هر دو شرکت این اظهار نظر را رد می‌کنند).

سیستم‌های شناسایی ژنتیکی که هم اکنون در سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای مانند Cup Foods، Albertsons و Piggly Wiggly به کار می‌رود، تنها یکی از فناوری‌های پرداخت است که فروشندگان آنها را تجربه می‌کنند. از جمله این فناوری‌ها می‌توان به سیستم خودپرداز که به طور گسترده‌ای در Home Depot مورد استفاده است، کارت‌های بدون نیاز به تماس فیزیکی مانند blink متعلق به شرکت J.P Morgan Chase و near field communication که با حرکت دادن تلفن همراه در نزدیکی دستگاه کارت‌خوان کار می‌کند، اشاره کرد.

اشاره به عبارات مربوط انتقال نقدینگی از طریق فناوری‌های ژنتیکی، موضوع دفاع از حریم شخصی را به میان می‌آورد و در این مورد نیز استثنایی وجود ندارد. برخی از تولیدکنندگان این نوع فناوری‌ها، مانند Pay By Touch در سانفرانسیسکو که به تازگی فناوری پرداخت ژنتیکی (BioPay) را ارائه داده است، بر این موضوع که تنها ذخیره سازی تصویر اثر انگشت کافی نیست، تأکید دارند. فناوری BioPay، اندازه‌گیری‌های دقیقی از اثر انگشت انجام می‌دهد و پس از کدگذاری، آنها را به همراه اثر انگشت ذخیره می‌سازد. به این ترتیب، بازسازی کامل یک اثر انگشت، غیر ممکن خواهد بود.

پرداخت ژنتیکی برای مشتریان دو مزیت دارد: یکی، این که تا هفتاد درصد سریع‌تر از روش‌های مرسوم است (مگر آن که دستگاه خواننده، قادر به شناسایی اثر انگشت نباشد). دوم آن که، امنیت بیشتر است. بنابر تحقیقات کمیسیون تجارت فدرال در سال ۲۰۰۳، سیزده درصد از ده میلیون سرقت سالانه در ایالات متحده، در ضمن خرید و پرداخت انجام گرفته است. به گفته کوزلوف: "پرداخت ژنتیکی انتقال وجه را برای مشتریان امن‌تر می‌سازد."

اما مزایای این فناوری برای فروشندگان است که می‌تواند باعث پذیرش واقعی آن شود. هزینه‌های نقل و انتقال برای فروشندگان از طریق کارت‌های اعتباری و بدهکار، در بازپرداخت از سوی بانک‌ها دیرکرد دارد و به تخمین کوزلوف، پرداخت مالیات برای مبالغ دریافت نشده، برای فروشگاه‌های کوچکی مانند Costco، می‌تواند تا بیست درصد زیان داشته باشد.

فروشندگان از این گونه هزینه‌ها (که هزینه انتقال نیز نامیده می‌شود) تنفر دارند و شکایات متعددی علیه شرکت‌های ویزا و مسترکارت به مراجع قانونی تسلیم کرده‌اند که برخی از آنها به مراحل بالاتر رسیده است.

پرداخت از طریق اثر انگشت، یکی از راه‌های کاهش این هزینه‌ها است. با استفاده از سیستم‌های ژنتیکی، فروشندگان می‌توانند مشتریان را به

پرداخت از حساب جاری خود که باعث پایین آوردن هزینه‌های انتقال، نسبت به کارت‌های اعتباری و بدهکار می‌شود، ترغیب کنند. Scott Langdoc، محقق مؤسسه AMR تخمین می‌زند که استفاده از حساب جاری به جای کارت اعتباری، می‌تواند هزینه‌های خالص "انتقال" را بین چهل تا هفتاد سنت کاهش دهد. و این مقدار، پول زیادی است.

طی یک برنامه آزمایشی سه ماهه که در چهار فروشگاه خواروبار Piggly Wiggly اجرا شد، پانزده درصد از مشتریانی که معمولاً پرداخت خود را به صورت نقدی انجام نمی‌دادند، به عضویت سیستم "پرداخت لمسی" درآمدند و مراجعه خود به فروشگاه‌ها را تا پانزده درصد افزایش دادند. به این ترتیب، تبادل سالانه به مقدار ۷۳۵۰ بار افزایش یافت. این مشتریان نه تنها دفعات مراجعه به فروشگاه‌ها را افزایش دادند، بلکه پول خود را دوازده درصد بیش از گذشته صرف خرید خواروبار کردند.

Don Delzell، مشاور مؤسسه Retail Advantage می‌گوید: "نسبت سود فروشگاه‌های خواروبار روی اجناس، چنان ناچیز است که کاهش هزینه‌های انتقال برای آنها، قابل توجه خواهد بود."

اما سیستم‌های ژنتیکی نیز خالی از مسائل جانبی نیستند و در این بین، حریم شخصی مهم‌ترین آنها محسوب می‌شود. به گفته دیوید رابرتسون، ناشر خبرنامه صنعتی Nilson Report، موضوع حریم شخصی "ریشه اصلی مباحثه باقی‌مانده و استفاده از این فناوری‌ها را کاهش می‌دهد." یک کارشناس دیگر، دستگاه‌های خواننده در سیستم‌های ژنتیکی را "بد هیبت" می‌خواند. ضمن آنکه اگر به کارگیری این سیستم‌ها گیج‌کننده و وقت‌گیر باشد، خریداران معدودی زحمت استفاده از آنها را به خود خواهند داد.

ران مارگولیس، مشاور صنعتی می‌گوید: "نصب این سیستم برای فروشندگان، جهشی در باور آنها است. اما این فناوری می‌تواند پس از عادت مشتریان به آن، به طور گسترده‌ای وسعت پیدا کند و حتی ممکن است بازار کساد فروشندگان را به حرکت در آورد."

نحوه پرداخت در سیستم‌های ژنتیکی به این صورت است: برای افتتاح یک حساب، مشتریان انگشتان خود را در کیوسکی که درون فروشگاه قرار دارد، اسکن می‌نمایند و اطلاعات مربوط به حساب جاری و کارت اعتباری خود را به همراه شماره تلفن وارد می‌کنند. سپس هنگام پرداخت، انگشت خود را در دستگاه خواننده قرار می‌دهند و نحوه پرداخت (کارت اعتباری، کارت بدهکار، امروز خرید کنید، ماه بعد پرداخت کنید!) یا حساب جاری را انتخاب می‌کنند و شماره تلفن خود را ارائه می‌دهند. و پرداخت به سرعت انجام می‌شود.

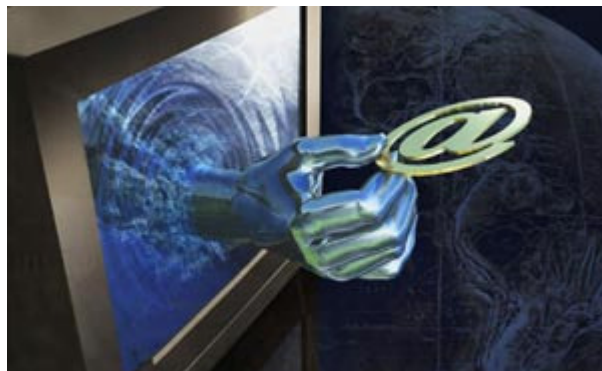
منبع: دنیای کامپیوتر و اینترنت

<http://vista.ir/?view=article&id=329994>

 **vista.ir**
Online Classified Service

پنج قاعده مهم در بازاریابی فروش اینترنتی

- در تهیه يك آگهی برای فروش اینترنتی باید پنج قاعده کلی زیر را رعایت کرد:
- (۱) يك آگهی فروش خوب باید خوانندگان را جذب کند.
 - (۲) این آگهی باید برای کاربران خسته کننده نبوده، در کوتاه‌ترین شکل ممکن هدف خود را بیان کند.
 - (۳) پیام مورد نظر شما باید به روشنی و واضح در این آگهی مطرح شود و برای مخاطب گنگ نباشد.





۴) محتوای آگهی باید دارای اعتبار لازم باشد.

۵) این آگهی باید مزایای خرید اینترنتی را برای خواننده به طور کامل شرح

دهد.

بیاید هر يك از موارد یاد شده را دقیق‌تر بررسی کنیم:

جذب خوانندگان با مشاهده تیتراژ آگهی اولین اولویت در نگارش يك آگهی فروش در اینترنت است. شما در ارایه آگهی برای بازایابی اینترنتی باید خوانندگان را ملزم کنید که آگهی‌های فروش مربوط به شرکت شما را بخوانند. بنابراین شما باید نهایت دقت را در ارایه تیتراژهای آگهی‌های خود به کار گیرید که خوانندگان را تشویق به خواندن آگهی‌های فروش شما بکند.

بنابراین نحوه انتخاب دو یا سه کلمه اول تیتراژ آگهی بسیار مهم است. از این رو شما باید از کلماتی در ابتدای تیتراژ فروش خود استفاده کنید که به سرعت توجه خریدار و خواننده را به سوی خود جلب کند. از جمله عبارت‌ها و کلماتی که می‌توان در تیتراژهای آگهی‌های فروش استفاده کرد شامل: رایگان، شگفت‌انگیز، جذاب، آسان، اسرارآمیز، برای همه، تضمینی، یکه‌تاز، اعجاب‌انگیز، پول‌ساز، غیر قابل مقایسه، پرسرعت و مانند آن. به هر حال به خاطر داشته باشید که تیتراژ انتخابی شما باید به گونه‌ای باشد که مراجعان را با يك نگاه به سمت خود جذب کند. شما با این‌کار آنها را به خواندن متن آگهی رهنمون می‌شوید. بنابراین در انتخاب تیتراژ آگهی نهایت دقت را به کار گیرید و آن را بارها و بارها بیازمایید.

بعد از تشویق خریداران به خواندن متن آگهی شما باید با ارایه‌ی سریع منظور خود و بیان اهداف تیتراژ آگهی، در کمترین زمان، خوانندگان را به خواندن ادامه متن آگهی مشتاق کنید. سعی کنید متن آگهی را با ساده‌ترین حالت ممکن بیان و هر لحظه ارتباط خود را با خوانندگان حفظ کنید. همیشه برای وقت مشتریان خود ارزش و احترام قائل شوید.

متن شما در آگهی باید بسیار واضح و روان باشد و به سادگی منظور خود را به خواننده انتقال دهد. از بیان کلمات ثقیل و پیچیده خودداری کنید. این کار تنها خواننده را گیج می‌کند و خواننده گیج هرگز حاضر به خرید از شما نخواهد بود. متن شما در آگهی باید آن قدر روان و ساده باشد که حتی يك کودک نیز بتواند به آسانی آن را بفهمد. از بیان کلمات بزرگ و عباراتی که گنگ و پیچیده است خودداری کنید.

سعی کنید از کوتاه‌ترین جملات و پاراگراف‌ها در متن آگهی استفاده کنید تا آگهی شما برای خواننده خسته کننده نباشد.

اگر متن آگهی شما طولانی باشد مطمئن باشید که خواننده نخواهد شد.

ساده بودن متن آگهی بسیار اهمیت دارد. مطمئن باشید که يك متن طولانی، گیج کننده و نامفهوم کمکی به عملی شدن خواسته‌ی شما نخواهد کرد. حتی ممکن است يك خواننده‌ی هوشمند را از خواندن آگهی‌های بعدی شما هم منصرف کند. موفق‌ترین آگهی‌ها، ساده‌ترین و روان‌ترین آنهاست. چرا که تنها در ایالات متحده آمریکا حدود يك هفتم مردم (نزدیک ۴۰ میلیون نفر) در خواندن يك آگهی استخدام و یا متن يك صورت‌حساب با مشکل روبه‌رو هستند.

البته این آمار مربوط به کشور آمریکا است. اما جالب است بدانید که آمار بسیاری از کشورها از این هم بدتر است.

متأسفانه اکثر افرادی که از اینترنت و خدمات خرید اینترنتی استفاده می‌کنند از مهارت‌های خواندن و صحبت کردن زیادی برخوردار نیستند. بنابراین متن شما باید بسیار ساده و در سطح سواد عموم خوانندگان باشد.

سعی کنید محصولی که از طریق اینترنت به فروش می‌رسانید دارای گارانتی و اعتبار مناسب باشد.

متأسفانه بسیاری از کسب و کارها تصور می‌کنند که درصد بالای مشتریان آنها را همچنان در صدر فروشندگان قرار می‌دهد بنابراین از ارایه گارانتی‌های معتبر خودداری می‌کنند. در صورتی که این تفکر يك تفکر کاملاً اشتباهی است.

حتا اگر محصول و یا خدماتی که شما ارایه می‌دهید بهترین باشد تا زمانی که گارانتی مناسبی برای خدمات و محصولات خود ارایه ندهید استقبال زیادی از آن به عمل نخواهد آمد.

در این حالت تعداد مشتریان شما در طول چندین سال ثابت خواهد ماند و یا تغییر چندانی نخواهد کرد. بنابراین اگر گارانتی محصول شما يك ماه است سعی کنید آن را به دو ماه، سه ماه و یا حتی ۶ ماه افزایش دهید.

این امر به خوانندگان آگهی شما اطمینان خاطر بیش‌تری خواهد بخشید و در نتیجه فروش شما را بیش‌تر خواهد کرد.

در نهایت شما باید در آگهی خود نتایج و مزایای محصول و خدمات خود را به طور کامل به خوانندگان شرح دهید. بیان این مزایا اصلی‌ترین قسمت

آگهی در فروش اینترنتی است.

آگهی‌هایی که از طریق روزنامه، مجله و تلویزیون ارائه می‌شوند شاید برای دفعه اول زیاد جذاب و قابل درک نباشند. ولی این آگهی‌ها بارها و بارها از طریق این رسانه‌ها تکرار می‌شوند و تکرار آن‌ها برای فروشندگان فروش بیشتر و سودآوری در پی خواهد داشت. ولی يك آگهی اینترنتی برای فروش آنلاین باید به حدی جذاب باشد که با يك بار خواندن خریداران را جذب کند.

بنابراین شما برای انتخاب متن يك آگهی تبلیغاتی خوب نیاز به یاری دیگران ندارید. شما با رعایت این پنج قانون پایه می‌توانید خودتان آگهی‌های تبلیغاتی برای فروش آنلاین خود طراحی کنید و مطمئناً به نتایج دلخواه خواهید رسید.

منبع : آژانس خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایستنا

<http://vista.ir/?view=article&id=257213>



پنجره واحد تجارت

هر چند تعریف مشخصی برای پنجره واحد تجارت وجود ندارد ، اما در مجموع می توان آن را "ایده ای برای تسهیل تجارت" نامید، چنین سیستمی تجار و سرمایه گذاران را قادر می سازد ، تمام اسناد قانونی (اظهارنامه های گمرکی، درخواست واردات و صادرات ، موافقتنامه های اصولی ، صورتحساب های تجاری، درخواست مجوز سرمایه گذاری) را در خصوص انجام یک نوع تجارت یا سرمایه گذاری خاص به یک واحد یا یک محل ارائه و مجوزهای لازم را در همانجا دریافت نمایند.

مهمترین مزیت این روش صرفه جویی در وقت سرمایه گذاران و تجار می باشد زیرا در صورت نبود آن ، آنها می بایست از طریق کانال های مختلف و با مراجعه به چندین سازمان و یا اداره دولتی از این خدمات بهره مند گردند. یکی از مهمترین مراجع گسترش "ایده تسهیل تجارت" مرکز تسهیل تجارت و تجارت الکترونیک سازمان ملل متحد یا UN/CEFACT است که پنجره واحد تجارت را چنین تعریف نموده است

"پنجره واحد تجارت (single- window system) عبارتست از تسهیلاتی که به

تجار، سرمایه گذاران و شرکتهای دخیل در امر حمل و نقل و ترانزیت این امکان را می دهد که اطلاعات لازم را در قالبهای استاندارد به یک واحد ارائه و تمام مجوزها و موارد قانونی مرتبط با فعالیت خویش را در همان نقطه دریافت دارند،گفتنی است در صورتی که سیستم مکانیزه (الکترونیک) باشد اطلاعات می بایست صرفاً یکبارمبادله گردد.

(۱) فواید عام (دولتی):

▪ اصلاح و تعدیل منابع درآمدی



- بهبود نظام شکایات تجاری
 - فراهم آوردن امکان بهره گیری از یک سیستم کارا برای مدیریت ریسک
 - استفاده موثرتر و کارا تر از منابع موجود
- (۲) فواید خاص (تجاری):
- کاهش هزینه ها از طریق کاهش تأخیر در اخذ مجوزها
 - تسریع در ترخیص کالاها
 - فراهم آوردن امکان توضیح قوانین به علت قابل پیش بینی شدن تقاضا برای واردات و صادرات (از آنجا که تقاضا برای فعالیت قابل پیش بینی است میتوان سئوالات عمده مطرح در خصوص موارد قانونی را مشخص و پاسخ آن را ارائه داد)
 - استفاده موثر و کارا تر از منابع
- (۳) هزینه های بکارگیری (single-window system)
- براساس اطلاعات ارائه شده از سوی مرکز تسهیل تجارت و توسعه تجارت الکترونیک سازمان ملل متحد با توجه به عدم وجود مدل خاصی از سیستم single window حدود هزینه های آن کمتر از یک میلیون دلار (گواتمالا) و بین ۱ تا ۴ میلیون دلار (مالزی، سنگال و آمریکا) بوده است.
- بررسی های انجام شده توسط UN/CEFACT نشان می دهد عناصر کلیدی زیر برای موفقیت در استفاده از سیستم single-window ضروری است.
- رهبری قوی و مجرب برای بخش خصوصی (نمونه گواتمالا) و یا بخش عمومی (نمونه های مالزی، ایالات متحده، غنا، سنگاپور و....)
 - همکاری و تعهد کلیه سهامداران (فنلاند، غنا، مالزی، سنگاپور، آمریکا و...)
 - سیستم دوستدار- مشتری که هیچگونه پیچیدگی در شیوه های معمول تجارت ایجاد ننماید. (غنا، مالزی، سوئد، سنگال، آمریکا)
 - سرمایه گذاری در تکنولوژی مدرن (آلمان، سنگاپور)
 - رویکرد انعطاف پذیر (آلمان، سنگاپور)
 - بی طرفی، شفافیت و قابلیت اطمینان راه حل های پیشنهادی فنی (هنگ کنگ)
- مشکلاتی که در بکارگیری سیستم single window مشاهده شده است عبارتند از:
- تغییر در محیط نهادینه شده تجاری سنتی (غنا، مالزی، سنگال، سنگاپور، آمریکا)
 - ایجاد روحیه همکاری و تعهد بین مقامات مختلف دولتی که در فرآیند صادرات و واردات دخیل هستند (فنلاند، آمریکا)
 - مدرنیزه کردن تکنولوژی موجود توسط بخش های عمومی و خصوصی (گواتمالا) به ویژه در مورد بنگاهای کوچک و متوسط (سوئد)
- عبارت دیگری که برای سیستم (single window) به کار می رود سیستم one-stop است که از گستره ای بسیار برخوردار بوده و در صنایع و بازرگانی با پسوند های متفاوتی به کار می رود، اما در مجموع سیستم one-stop نیز همانند سیستم فوق بر استفاده از یک محل برای ارائه کلیه خدمات تأکید دارد، یکی از موارد بکارگیری one-stop استفاده آن در فروشگاههای تحت همین عنوان یا one-stop shop و سوپرمارکت مالی (financial super market) است که اولی کالاهای مختلف و دیگری خدمات مالی و بیمه را در یک محل عرضه می دارند.
- نمونه های بکارگیری single – window :
- فقط چند سال از معرفی پروژه بکارگیری single – window در سطح جهان به شیوه نوین و با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) توسط نهادهای بین المللی می-گذرد ، اما روند توسعه اقتصاد جهانی به گسترش آن کمک شایانی نموده است و در حال حاضر بسیاری از کشورهای جهان و حتی شرکتهای بین المللی با فراهم آوردن امکانات و الزامات چنین سیستمی ، نسبت به پیاده سازی آن در امور مختلف مانند ، صادرات و واردات اقدام نموده اند ، در این بخش به موضوع به کارگیری سیستم single – window در کشورهای مختلف جهان پرداخته می شود ، و برای این منظور، با استفاده از اطلاعات و مدارکی که توسط unece فراهم آمده است موارد غنا، سنگاپور و آلمان را بررسی نموده است:
- الف) آلمان
- آلمان از نمونه کشورهای توسعه یافته و سومین اقتصاد بزرگ جهان است که اولین بار سیستم single – window در آن سال ۱۹۸۲ یعنی پیش از انقلاب اطلاعاتی که در دهه ۹۰ به وقوع پیوست تشکیل شده است در اینجا به بررسی عوامل انگیزشی و خصوصیات سیستم single – window

در این کشور صنعتی می‌پردازیم.

• عوامل انگیزشی و پیش زمینه‌های ایجاد سیستم single – window در آلمان :

اولین عامل انگیزشی برای ایجاد single – window سرعت کم جریان اطلاعات در بندر هامبورگ بوده است که چنین نیازی موجبات چاره‌جویی توسط گروه‌های ذینفع را بوجود آورده است. و در نهایت گروه‌های ذینفع در بندر هامبورگ برموارد ذیل توافق نموده‌اند که مقدمات ایجاد سیستم single – window را بوجود آورد.

▪ یک سازمان حمل و نقل کارا نیازمند اطلاعات به روز است.

▪ تبادل اطلاعات از طریق الکترونیک (EDI) که منجر به صرفه‌جویی در وقت و پول و همچنین تایپ چند باره و اشتباهات حاصل از آن می‌گردد.

▪ جریان اطلاعات در بندر بسیار کند و گران است.

این سیستم هم‌اکنون نیز فعالیت خود را ادامه می‌دهد ، و از طریق الکترونیک مقامات و مشتریان را به خود ارتباط می‌دهد ، اما در کل می‌توان سیستم single – window را در آلمان ادامه پروژه‌ای به نام " بانک داده‌های هامبورگ هافن " (Data bank hamburger hafen) که توسط تعدادی از آژانس‌های کشتیرانی ، حمل و نقل و دو اپراتور بزرگ اسکله تشکیل شده بود دانست که در سال ۱۹۸۲ به تاسیس single – window منجر شد .

فرآیند ذیل در تشکیل سیستم single – window در آلمان دنبال شده است :

▪ تشکیل کمیته

▪ شناسایی ابعاد و ساختار تجاری : برآورد تقاضاهای استفاده اسکله و نرخ تعرفه کشتی‌ها

▪ استخدام یک مشاور خارجی : نوشتن شرح خدمات

▪ برآورد زیربنای IT گروه‌های ذینفع

▪ انجام یک مطالعه موردی که توسط یک مشاوره خارجی نوشته شده و برخی راه حل‌های بازرگانی و فنی را پیش‌بینی نموده است .

▪ سرمایه‌گذاری اولیه با استفاده از اشخاص حقوقی و طراحی و توسعه طرح برای شروع کار Pilot

▪ گروه‌های اولیه شامل آژانس‌های حمل و نقل ، اپراتورهای اسکله ، در Pilot شرکت کرده‌اند.

▪ در سال ۱۹۸۳ کمپانی‌های بیشتری به پروژه ملحق شدند.

خدمات single – window در آلمان :

اداره single – window در آلمان برعهده شرکتی به نام (Dakosy AG) است که تمام خدمات شامل سرویس‌های کامل الکترونیک (EDI) و تقاضاهای single – window را با استفاده از اهرم‌های الکترونیک با همان سیستم (EDI) ارائه می‌دهد.

خدمات شامل موارد ذیل می‌گردد :

▪ خدمات پشتیبانی

▪ مدیریت ریسک

▪ خدمات شبکه ای و ارتباطی

▪ برون سپاری

▪ خدمات اینترنتی

▪ خدمات مرکز داده ها

۱۳۶۰ شرکت در سال مشتری سیستم single – window هستند.

• مدل اجرایی single – window در آلمان :

داکوزی (Dakosy) شرکتی است که از سه شرکت سهامدار تشکیل شده است ، این شرکتها ، گروه‌های ذینفع شامل شرکتهای حمل و نقل ، خطوط کشتیرانی (کشتی های اقیانوس پیما و گردانندگان اسکله) (quay operators) را نمایندگی می‌نمایند کل دارایی این شرکت ۱.۵۳ میلیون یورو می‌باشد و شرکت از نوامبر سال ۱۹۹۴ توانسته است استاندارد ISO۹۰۰۱ را دریافت نماید.

سه شرکت واقع در ساختار داکوزی (Dakosy) عبارتند از :

DIHS - کنسرسیوم حمل و نقل بار هامبورگ که از استفاده‌کنندگان از Dakosy نیز می‌باشد. (۳۳.۳ %)

DHU – کمپانی‌های اداره کننده بندر هامبورگ (سهم ۳۳.۳%)

DIHLA - کنسرسیوم خطوط کشتیرانی هامبورگ که از استفاده‌کنندگان از Dakosy نیز می‌باشد. (۳۳.۳%)

▪ عمده مشتریان Dakosy شرکت‌های حمل و نقل ، انبارها ، مراکز لجستیکی صنایع و شرکت‌های تولیدی هستند و هیچ شرکت دولتی در آن دخالتی ندارد.

▪ سهامداران مبلغی را به صورت سالیانه جهت استفاده از سیستم EDI پرداخت می‌نمایند

▪ هزینه‌های تاسیس تسهیلات ۲ single – window میلیون مارک (واحد پول سابق آلمان) یعنی ۱.۲۸۴.۰۰۰ دلار آمریکا بوده است که در حال حاضر درآمدهای بدست آمده کل هزینه را پوشش داده است و شرکت در روند درآمدی قرار دارد.

تکنولوژی مورد استفاده از single – window آلمان (Dakosy) سرورهای سری I شرکت IBM می‌باشد که کلیه خدمات شامل Asp و EDI را ارائه می‌دهند .

فرمت سیستم تبادل الکترونیکی داده ها (EDI) به صورت فرمهای ذیل است :

▪ Un-EDIFACT

▪ XML

▪ In house- Format

▪ سایر

• پروتکل های سیستم تبادل الکترونیکی داده ها (EDI) :

▪ FTP

▪ E-Mail(SMTP/POP۳)

▪ APPC OVERTCP/IP

▪ X.۴۰۰

▪ OFTP

▪ FATM

• برنامه های مورد استفاده : ASP

▪ Ms windows ۹۸/۲۰۰۰/NT/XP

▪ (Windows Based Terminal) WBT

▪ ۵۲۲۰ - Emulation

▪ مرورگر مجهز به JDK

▪ Citrix

▪ مشتریان از طریق تحریک دیگران به استفاده از خدمات Dakosy عامل پیشرفت فعالیتهای آن بوده‌اند.

▪ سهامداران از طریق فصلنامه و سالنامه از فعالیتهای Dakosy مطلع می‌گردند.

▪ مرکز آموزشی Dakosy ، آموزش‌های فوری و آموزش‌های خصوصی مرکز را ارائه می‌دهد.

▪ Dakosy کمک‌های حمایتی واضطراری را برای مشتریان خود در زمینه‌های مختلف ارائه می‌دهد.

▪ استانداردهای بین المللی شامل UN/ CEFAC, UN/ EDIFACT, UNLK, UNLOCODE رعایت می‌گردد.

▪ ایجاد سیستم single – window سبب ایجاد زنجیره اطلاعات ، سرعت جریان اطلاعات ، کیفیت بهتر داده‌ها ، صرفه‌جویی در زمان و پول ، نیاز به مدارک کمتر، شفافیت و کنترل بر زنجیره حمل و نقل شده است .

▪ از عوامل بنیادی موفقیت single – window در کشور آلمان ، بی‌طرفی و سهولت استفاده و همچنین برآورده ساختن رضایت مشتریان به صورت فوری می‌باشد

• برنامه های آینده :

- ورود واردکنندگان و صادرکنندگان بیشتر
- توسعه زنجیره اطلاعات به آن سوی مرزها
- تجدید طراحی خدمات ASP
- توسعه خدمات دارای ارزش افزوده
- افزودن اطلاعات بیشتر به زنجیره اطلاعات
- استفاده از سیستم Workflow – engine به منظور نظارت بر فرآیند انجام کار

(ب) سنگاپور

در اواسط دهه ۸۰ دولت سنگاپور تصمیم گرفت ، تجارت خارجی را به نحوی تسهیل نماید که سنگاپور بتواند به صورت یک Hub تجاری مطرح گردد ، بدین منظور کمیته مخصوصی متشکل از وزرا و بازرگانان عمده تشکیل گردید ، و در ۱۹۸۹ سیستمی بنام TradeNet® راه اندازی شد ، که هدف آن تحویل الکترونیکی اسناد و صدور فوری مجوزهای بازرگانی می باشد طبق چنین سیستمی تجار پس از ۱۰ دقیقه قادر خواهند بود ، جواب را به صورت الکترونیکی دریافت دارند ، که ممکن است قبول یا رد یک درخواست براساس دلایل قانونی باشد.

هدف اولیه TradeNet® شامل موارد ذیل بوده است :

- کاهش هزینه صدور اسناد تجاری
 - کاهش زمان صدور اسناد تجاری
 - افزایش کارایی نهادهای دولتی و جریان موثر امور
 - جذب سرمایه- گذاری خارجی به مثابه نتیجه کارایی درامور اجرایی
- اکنون چنین سیستمی منجر به کاهش شدید هزینه-ها، بهبود محیط تجاری و افزایش کارایی شده و در حال حاضر ۱۰۰٪ فعالیتهای آن به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد ، و از آن به عنوان اولین سیستم الکترونیکی ترخیص تجاری در جهان با ابعاد ملی یاد می گردد ، که در آن سالیانه ۹ میلیون درخواست تجاری پردازش می شود ، که ۹۰٪ آنها فقط در ۱۰ دقیقه انجام می-گیرند که شامل ۷۰۰،۰۰۰ مجوز سالیانه سرمایه-گذاری نیز می گردد
- با اعمال این شیوه هوشمند تقریباً ۹۰ درصد اظهارنامه ها نیاز به دخالت دست نخواهند داشت که مدت انتظار را برای آنها فقط به ۱۰ دقیقه می رساند.

همچنین سایر خدمات وب شامل سیستم هماهنگ کدگذاری ، امکانات دانلود، جداول کد، تقاضای پرداخت قبوض ، بررسی وضعیت معاملات و ... در TradeNet® ارائه می گردد.

مشتریان عمده single – window عبارتند از:

- مجامع تجاری – تجار، شرکتهای حمل و نقل بار، اظهارنامه نویسان ، دفاتر خدماتی
- آژانسهای کنترل (CA)
- گمرک سنگاپور

• تکنولوژی مورد استفاده در TradeNet® در سنگاپور

نسل اولیه TradeNet® در سال ۱۹۸۹ COBOL/CICS بوده است ، اما نسل دوم آن با ابزارهای ذیل ارتقاء یافته است .

– JAVA & J2EE

J2EE, EJB2.0 (Enterprise Java Bean), Core Java, Java ServLets, Jsp, Jms (Messaging), RMI, Java Applet, JDBC

– ابزارهای تکنولوژی XML

(Xml, Xsl, Xslt, Jaxp, Apaches9xerces Parser, Sax & Dom APIs, Xquery (Object- Oriented

- ارتباطات: متدلوژی طراحی و تحلیل هدف-دار مبتنی بر UML و e-mail خدمات پیام کوتاه ، معمولی ، فرامیلتی ، FTB عادی و امنیتی و فاکس
- تمامی داده-ها براساس استانداردهای UN/EDIFACT و در یک فرمت استاندارد و به صورت الکترونیکی ارائه می-گردد البته مشتریان می-توانند در

فرمتهای غیراز فرمت بالا داده‌ها را ارائه کنند و شرکت این داده‌ها را براساس ملزومات @TradeNet ترجمه می‌نماید.

- داده‌ها توسط بنگاههای خصوصی به مقامات دولتی برای بررسی و اعمال پردازش ارسال می‌گردند.
- واردکنندگان ، صادرکنندگان ، شرکتهای حمل و نقل ، ترخیص کارانی که در گمرک سنگاپور ثبت شده‌اند ، می‌توانند اظهارنامه‌های خود را تسلیم ارائه دهندگان خدمات نمایند و این ارائه دهندگان خدمات این اطلاعات ازطرف تجار به منظور پردازش امور در اختیار @TradeNet می‌دهند.
- قبل از اجرای سیستم الکترونیکی single – window هیچ نوع سیستم مشابه ای در سنگاپور وجود نداشته است و فقط نیازهای مربوط به کاهش مراجعه به آژانسهای مختلف از عوامل تحریک کننده برای اجرای این طرح در آن کشور می باشد.
- از شیوه Pilot استفاده نشده است بلکه پروژه در سه فاز اجرا گردیده است که در فاز اول فقط درخواست های واردات و صادرات کالاهای کنترل شده و بدون تعرفه گمرکی ارائه و تأیید می‌شد و سپس در فاز دوم این موضوع به کالاهای کنترل شده و دارای تعرفه تعمیم یافته و در فاز سوم نیز صدور مجوزهای سرمایه‌گذاری به آن افزوده شده است.
- علاوه بر دوره‌های کامپیوتر ، ۳ دوره کلیدی در زمینه‌های ذیل ارائه می‌گردد:
 - مدیریت تجاری و مهندسی مجدد (Business process management & re-engineering)
 - اسناد
 - دانش پایه صدور اسناد تجاری
- سیستم @TradeNet اعمالی شامل درخواست ، تحویل مدارک ، دریافت ، پردازش و ارائه جواب را انجام می‌دهد ، که واردات (کالاهای دارای تعرفه گمرکی / مالیات بر ارزش افزوده کالا و خدمات / کالاهای غیرتعرفه ای / انبارداری/ مناطق آزاد تجاری) و صادرات (مالیات بر ارزش افزوده کالا و خدمات / کالای بدون تعرفه گمرکی) و اظهارنامه مربوط به ترانشیپ کالاها را پوشش می دهد
- خدمات مربوط به صادرکنندگان / واردکنندگان ، شرکتهای حمل و نقل کالا ، عبارتند از :
 - ثبت شرکتها و مشتریان
 - دریافت و اتصال هوشمند ، مدارک دریافتی از مشتریان (Users) از طریق @TradeNet به گمرک سنگاپور و نهادهای کنترلی برای پردازش آنها
 - قرارداد چک ها در ساختار پیام های الکترونیکی
 - بررسی اعتبار کدهایی که برخلاف جدول کدبندی بر روی درخواستها درج گردیده اند.
 - پردازش اتوماتیک (خودکار) مجوزها براساس قوانین و معیارهای گمرک سنگاپور
 - تسهیلات مربوط به درخواست وب شامل
 - بررسی وضعیت @TradeNet مشتریان
 - درخواست ودانلود جداول کدها (کد بنادر ، کشورها و ...)
 - سیستم اتوماتیک پرداخت قبوض و دیون
 - مرکز پشتیبان تلفن ۲۴*۷
- برای آژانسهای کنترلی و گمرک سنگاپور خدمات عمده ذیل قابل ارائه است :
 - پردازش درخواست مجوز خودکار
 - تقاضای online و در خواست دانلود مجوز از @TradeNet
 - نگهداری کدهای آژانسهای کنترلی گمرک به صورت online
 - ارتباط بین سیستم داخلی آژانسهای کنترلی برای انتقال فایلها ، گزارش عملکرد و آپ لود پایگاه داده‌ها و اطلاعات مجوزهای کنترل شده توسط آژانسهای کنترلی (CA) (اطلاعات مجوزها و اظهارکنندگان ، تجار و...)
 - تهیه آمار و گزارشات دوره‌ای
- علاوه بر آن سیستم single – window استفاده‌کنندگان دیگری نیز دارد که در اینجا به آن پرداخته نخواهد شد.
- @TradeNet به صورت تقریبی روزانه ۲۰.۰۰۰ درخواست مجوز را صادر می‌کند ، که مقدار سالیانه آن به ۹ میلیون می‌رسد ، و دولت سنگاپور

تسلیم درخواست مجوز از طریق این شبکه را اجباری نموده است.

• TradeNet® توسط ۲۵۰۰ شرکت و ۸۰۰۰ مشتری (User) مورد استفاده قرار می گیرد.

• مدل اجرایی به گونه ایست که مجامع تجاری می توانند اظهارنامه های خود را از طریق یکی از نرم افزارهای TradeNet® (به نام نرم افزار FE یا Front-End) ارسال نمایند، این نرم افزار توسط گمرک سنگاپور تهیه شده و مشتریان می توانند با روشهای مختلف درخواستهای خود را از طریق اینترنت و وب و اتصال میزبان به میزبان (Host to Host) ارائه دهند، سپس این اطلاعات توسط TradeNet® و با single – window الکترونیکی به منظور پردازش اتوماتیک به مقامات دولتی ارسال می گردد، برای این منظور یکی از زیرشاخه های TradeNet® که مسئول پردازش مجوزها است و امکانات هوشمند را برای تشخیص روند کار فراهم می آورد، اطلاعات رابه مقامات مسئول انتقال می دهد.

در مورد شناسایی کالاهای که نیاز به کنترل دارند، مجموعه ای از قوانین در موتور قوانین (Rules Engine) قرار داده شده اند، تا این موتور بتواند آژانس های کنترلی (AC) را شناسایی نماید.

• هزینه اولیه ساخت TradeNet® که در سنگاپور ۲۴ میلیون دلار سنگاپور برابر ۱۴.۳۰۰.۰۰۰ دلار آمریکا بوده است .

• از آنجا که TradeNet® سنگاپور توسط شرکت crismologic که فعالیتهای گسترده ای غیر از آن دارد، اداره می شود ، بنابر این هزینه های جاری آن بخشی از هزینه های کل شرکت است.

• ایجاد شرکت crismologic که عملاً یک مرکز تجاری مستقل است دولت مجبور نیست برای تامین هزینه های ایجاد زیرساختها و خدمات آن در سطح ملی مبلغی را پرداخت نماید ، گروه های ذینفع شامل شرکتهای تجاری و استفاده کنندگان از سرویسهای شبکه بسته به انواع استفاده ، ابتدا در شبکه عضو و به صورت ماهیانه مبالغی را برای ادامه عضویت پرداخت می نمایند ، ولی برای هر استفاده مجبورند مبالغ جداگانه ای نیزپرداخت کنند.

• هزینه های TradeNet® به صورت ذیل بوده است :

• هزینه های عضویت : ۱۱.۹۰ دلار آمریکا برای هر عضویت

• هزینه های هر معامله : ۱.۹۶ دلار آمریکا

منافع حاصل از بازگویی single – window در سنگاپور در جدول ذیل خلاصه شده است :

معیار مقایسه فرآیند دستی (manual process) با استفاده از TradeNet®

تحویل مدارک توسط کارمندان مختلف و در ساعات اداری توسط یک دفتر و ۲۴ ساعت شبانه روز

تعداد مراجعه به مقامات حداقل ۲ مراجعه لازم است هیچ مراجعه ای لازم نیست

فتوکپی نمودن مدارک ۲۵ فرم ، هر فرم ۲ بار کپی یک کپی (البته براساس تقاضای مشتری)

زمان لازم برای اخذ تأییدیه ۴ ساعت تا ۲ روز ۱۰ دقیقه

ترخیص کالاهای تعرفه ای مدارک جداگانه برای انجام امور گمرکی لازم است مدارک الکترونیکی به بخشهای مختلف گمرک برای انجام امور اتصال می یابد.

• کنترل کالاها

مدارک جداگانه برای انجام کنترل یک مدارک الکترونیکی به بخشهای مختلف نهاد کنترلی اتصال مییابد

هزینه ۱۰-۲۰ دلار سنگاپور ۳.۲۰ دلار سنگاپور

نحوه اخذ تعرفه بوسیله چک کسر توسط بانک به صورت اتوماتیک

• برنامه های آینده :

در آینده نزدیک TradeNet® با غلبه بر پیچیدگی های موجود دایر بر وجود سیستم های مشابه دیگر اما با فعالیت کمتر ، بیشتر گسترش خواهد یافت . که هدف از آن فراهم آوردن یک چشم انداز جهانی برای اقتصاد سنگاپور خواهد بود. که البته توسعه TradeNet® نیازمند مباحث بیشتری در خصوص توسعه تکنولوژی ، افزایش سطوح اقتصادی و مکانیزمهای جدید است که نشانگر عزم آنها برای بهبود امور نیز می باشد.

• غنا

• دولت غنا که کشورش به مراتب از کشور پیش گفته بسیار عقب مانده تر است ، نیز در پی نیازهای مشابه یعنی کندی و طاقت فرسا بودن

ترخیص کالا در بنادر نسبت به ایجاد single-window که در غنا به GCNET شهرت دارد اقدام نمود ، که در سال ۲۰۰۲ یعنی ۵ سال قبل کار خود را شروع کرده است و در حال حاضر این سیستم با ظرفیت کامل در حال فعالیت می باشد . اگر چه برنامه هایی برای توسعه فعالیتهای آن نیز وجود دارد و دولت قصد دارد موارد دیگری را به آن بیافزاید.

▪ سیستم GCNET با ساختار قانونی و ویژگی های اقتصاد غنا تطابق داده شده است و عمده عملکرد آن بر ارسال الکترونیکی پیام از یک سیستم به سیستم دیگر استوار است.

▪ سیستم غنا از موریتانی اقتباس شده است که خود تقلیدی از سیستم TradeNet® سنگاپور می باشد. و برای این منظور ابتدا فرآیند طولانی (فرآیند دستی) که قبلاً انجام می گرفت مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفته و سپس براساس مدل موریتانی به کامپیوتری کردن امور پرداخته شده است ، اما بعد از آن نیز یک بررسی مجدد برای جلوگیری از ایجاد یک سیستم کامپیوتری ناکار را صورت گرفته و در چند فاز اجرا شده است.

▪ آموزشهای لازم در تمامی سطوح انجام می شود و یکی از نقاط مرکزی فعالیت پروژه می باشد که موارد زیر را شامل میگردد..

▪ مقامات گمرک در ۱۲ ماه آموزش داده شده اند.

▪ تمامی استفاده کنندگان شامل رابطه های گمرکی ، آژانسهای کشتیرانی ، بانکهای تجاری و.... به صورت رایگان به مدت ۱۸ ماه آموزش دیده اند.

▪ در کل ۲ سال تا بهره برداری پروژه طول کشیده است به نحویکه پروژه در سال ۲۰۰۰ ، با سرمایه گذاری یک شرکت سرمایه گذاری مشترک آغاز و در سال ۲۰۰۲ با انجام تمام مراحل ساخت و آموزش، اجرایی شده است.

▪ خدمات سیستم GCNET غنا مشابه خدمات سنگاپور است با این تفاوت که باید تمایز بین ساختار اقتصادی را در نظر گرفت که استفاده کنندگان از این خدمات کمتر را بیشتر می نماید.

▪ ۹۵٪ کل فعالیتهای گمرکی توسط GCNET انجام می گردد.

▪ در سال ۲۰۰۵ ، ۴۰۰ آژانس ترخیص کالا در ۶۲۵ مکان متفاوت ، ۶۵ آژانس کشتیرانی ، ۶ ترمینال باری خصوصی ، ۱۰ آژانس و وزارتخانه دولتی از خدمات GCNET استفاده کرده اند ، و این سیستم در ۲ بندر ، یک فرودگاه بین المللی و ۳ پست مرزی فعال است.

▪ GCNET از دو بخش عمده تشکیل شده است که عبارتند از :

▪ نرم افزار مدیریت گمرکی بنام (GCMS) یا سیستم مدیریت گمرکی غنا

▪ یک شبکه تبادل اطلاعات الکترونیکی به نام TradeNet

GCMS وظیفه انجام تمام فرآیندهای مرتبط با امور گمرکی را بر عهده دارد و TradeNet مسئول اتصال GCMS علاوه بر آن که اتصال گروه های استفاده کننده جهت تبادل اطلاعات الکترونیک با دولت امکانپذیر می سازد ، گروه ها را به یکدیگر ارتباط می دهد.

▪ استفاده کنندگان از GCNET عبارتند از :

▪ وزارت صنعت و تجارت غنا (دستگاه ناظر)

▪ گمرکات غنا

▪ اداره بنادر غنا

▪ شرکتهای حمل و نقل بار

▪ بانکهای تجاری

▪ ترمینال بار

▪ اپراتور بار فرودگاه

▪ GCNET یک شرکت سرمایه گذاری مشترک خصوصی – دولتی است که توسط شرکتهای ذیل تشکیل شده است:

▪ SQSS.A (خصوصی)

▪ گمرکات غنا (دولتی)

▪ اکون بانک غنا (خصوصی)

▪ بانک تجارت غنا (عمدتاً دولتی)

▪ شورای کشتیرانان غنا (دولتی)

این شرکت به عنوان یک شرکت خصوصی به منظور کسب سود فعالیت می نماید و سود خود را تقسیم می کند ، که از طریق عوارض وضع شده بر اظهارنامه-های گمرکی به منظور استفاده از سیستم GCNet بدست می آید ، اما برصادرات ، ترانزیت ، انبارداری ، مناطق آزاد تجاری و ارائه داده-ها عوارضی وضع نشده است.

▪ کل هزینه ۶ ، GCNet میلیون دلار آمریکا بوده است که در حقیقت ۷۰۰.۰۰۰ دلار از هزینه پیش-بینی شده بالاتر است. این اضافه هزینه در ایجاد زیرساختها و محورهای ارتباطی اتفاق افتاده است.

هزینه های در گردش سیستم GCNet عبارتند از :

- عملیات مرکز تلفن
- پشتیبانی و نگهداری سیستم
- آموزش کارمندان
- شبکه توانسته است تمام هزینه-های خود را پوشش دهد بدون آنکه بر هیچ نوع ضمانت و یا سوبسیدی تکیه کند.
- تکنولوژی

سیستم عامل ALX، پایگاه داده-ای oracle ، شبکه فیبر نوری ، خطوط اتصالی ، DSL و رادیو نحوه انجام کار : داده-ها از طریق TradeNet به شکل الکترونیک ارائه و در سیستم مدیریت گمرکی GCNet)) برای پردازش و انجام امور ثبت می شود.

▪ شبکه تمام استاندارد بین المللی مورد نیاز واردات را داراست.

▪ مفاید سیستم GCNet عبارتست از :

- برای صادرکنندگان و وارد کنندگان : کاهش بروکراسی ، ترخیص سریع کالا ، کاهش زمان و هزینه
- برای گمرکات : بهبود گسترده در انجام امور به وسیله زیربنای مدرن، افزایش اساسی در درآمدهای گمرکی ، کنترل محیط کاری
- بانکهای تجاری: افزایش مشتریان ، افزایش حجم عملیات بانکی ، اخذ سهم درآمدی از GCNet
- دولت : افزایش درآمد ، ایجاد یک الگوی منطقه ای
- اقتصاد : بهبود شفافیت و اداره گمرک
- افزایش درآمد گمرک در سال ۲۵% و در سالهای بعد به صورت مداوم ۲۰ درصد بوده است
- برنامه های آینده GCNet :
- گسترش اتصالات برای افزایش کاربردهای آن به منظور افزایش سود
- آماده نمودن تفکر سازمانی به منظور گسترش فعالیت single – window
- افزایش همکاری های منطقه ای

<http://vista.ir/?view=article&id=309137>



پول الکترونیک: تفاوت انواع کارتهای خرید و دریافت چیست؟

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

فناوری کاربرد

شرکتهای مطرح دنیا

Memory Card (کارت حافظه)

Smart Card (کارت هوشمند)

Magnetic Card (کارت مغناطیسی)

Plastic Card (کارت پلاستیکی)

ID Card (کارت شناسایی)

Credit Card (کارت اعتباری)

Debit Card (کارت موجودی حساب)

Master Card



Visa Card

Travel Card

با توجه به این جدول ممکن است يك شرکت مثلاً Visa برای کاربرد کارت اعتباری خود کارت هوشمند و یا کارت پلاستیکی عرضه کند. همچنین کارت شناسایی می‌تواند يك کارت پلاستیکی معمولی باشد، يك کارت مغناطیسی باشد، کارت هوشمند باشد و یا کارت حافظه باشد. تعریف هرکدام از اصطلاحات زیر آمده است :

کارت حافظه : يك کارت پلاستیکی است که روی آن به اندازه مشخص برای مثال چند کیلو بایت حافظه الکترونیکی تعبیه شده و از طریق اتصال به دستگاه مخصوص قابل شناسایی است. کارت تلفن نوعی کارت حافظه محسوب می‌شود.

کارت هوشمند : شبیه کارت حافظه، يك کارت پلاستیکی است که يك قطعه فلزی شامل حافظه، پردازنده و نرم‌افزار مربوطه روی آن گنجانده شد و ضمن توان پردازش از امنیت بیشتری نسبت به کارت حافظه برخوردار است. سیم کارت تلفن همراه يك نوع کارت هوشمند است.

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

کارت پلاستیکی: همانگونه که از ظاهرش پیداست تنها يك کارت پلاستیکی است که نوشته‌های روی آن ارزشمند است. کارت خدمات اینترنت يك کارت پلاستیکی است که نام کاربری و رمز عبور روی آن نوشته شده است.

کارت اعتباری: دارنده این کارت می‌تواند به میزان اعتباری که در حساب خود دارد از طریق این کارت خرید کند و یا پول دریافت نماید. ممکن است مبلغ اعتبار فرد بیش از مبلغ سپرده فرد باشد. کارتهای اعتباری دو نوع هستند. الف- کارتهای محدودی که توسط برخی شرکتها برای خرید از محصولات شرکت‌های طرف قرارداد عرضه می‌شود (برای مثال کارت ثمین) . ب - کارتهای اعتباری عمومی که توسط بانک عرضه می‌شود و همه جا قابل استفاده است.

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

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

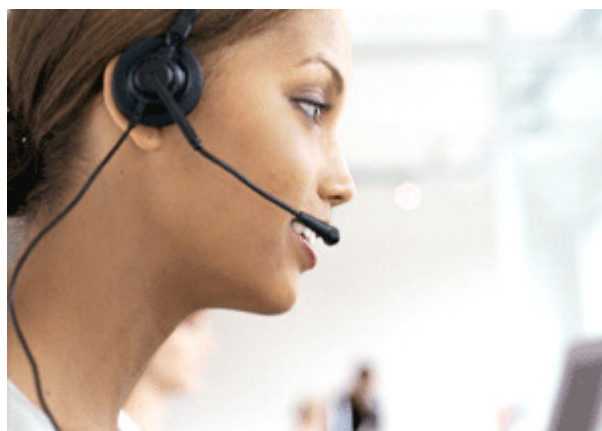
منبع : وبلاگ مدیریت فناوری اطلاعات

پیاده سازی و بکارگیری CRM

در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ، توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که CRM ، يك راهبرد تجاری سازمان است و نه محصول یا خدمات قابل ارائه توسط يك سازمان؛ به عبارتی دیگر، CRM خود به عنوان يك فناوری اطلاعاتی مطرح نمی‌باشد، بلکه از فناوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌نماید. این امر بیانگر این نکته است که نیازمندی استقرار CRM در يك سازمان، طراحی راهبرد تجاری می‌باشد، نه برقرار نمودن سیستم‌های اطلاعاتی.

• تاریخچه CRM

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط با CRM را در سه دوره زیر خلاصه



نمود:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه)

ابتکارات مورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص‌های این دوره می‌باشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه‌های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی)، اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین‌تری برخوردار شدند؛ به عبارتی دیگر، در انتخاب روش تولید انبوه از سوی مورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف پیش‌بینی شده بودند.

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر)

این دوره همزمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرایندها آغاز شد؛ این امر به نوبه خود به تولید کم‌هزینه‌تر و با کیفیت‌تر محصولات منجر شد. با مطرح شدن روش‌هایی نوین مدیریت کیفیت مانند TQM ، این دوره به اوج خود رسید، اما با افزایش تعداد شرکت‌های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی)، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکت‌های پیشرو کارساز نبود و لزوم یافتن راه‌های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می‌شد.

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش‌سازی انبوه)

در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولیدکنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند؛ به معنای دیگر، تولیدکنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه‌هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان سابق خود معطوف نمایند.

• انواع مشتریان

در بسیاری از موارد از دید سازمان‌ها مشتریان خوب، کسانی هستند که سهم زیادی در سودآوری سازمان داشته باشند؛ اما در دوران حاضر نمی‌توان سودآوری و درآمدزایی را تنها معیار تعریف مشتریان اسمی دانست.

شاید بتوان به دو روش مشتریان را دسته‌بندی کرد:

الف) روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل پارتو، مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار می‌دهد (با در نظر گرفتن این نکته که ۲۰٪ مشتریان، تأمین‌کننده ۸۰٪ درآمدهای شرکت می‌باشند).

ب) روش روان‌شناختی که در آن، شناسایی طرز فکر و رفتار مشتری و تأثیرات متقابل مشتریان مد نظر قرار می‌گیرد. در این نوع نگرش، چهار نوع مشتری شناسایی می‌شود:

مشتریان وفادار

مشتریان نسبتاً وفادار

مشتریان بی‌وفا

مشتریان وفادار رقیب

۳- تعریف CRM

تعاریف متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی يك به يك یا به بازاریابی در تمام دوره عمر مشتری اشاره نمود.

شاید تعریف زیر که مونز لیمایم (Moez Limayem) از CRM ارائه نموده بهترین تعریف باشد:

« CRM به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. »

۴- اهداف CRM

جابه‌جایی از کالاهایی به مشتری‌گرایی

افزایش قابلیت رقابتی در بازارهای اشباع شده و مشتری‌های پرتوقع‌تر از همیشه

تشدید چرخه تولید - کهنگی

۵- ضرورت به کارگیری CRM

با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات يك سازمان و تأکید CRM به این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به عنوان ضرورت‌های استفاده از CRM در يك سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد:

بهبود خدمات

رضایت مشتری

کاهش هزینه‌ها

ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری

۶- ویژگی‌های کاربردی CRM

تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان

سودمندی بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید

تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم‌گیری تجاری

ارتباطات مؤثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل شده به اطلاعات

بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی از طریق پایگاه‌داده‌ها

● مزایای استفاده از سیستم CRM

مزایای استفاده از CRM در يك سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه نمود:

کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش

امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان

جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها

افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان

فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری

توانایی مدلسازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری

همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان

توانایی توسعه برنامه‌ای برای سرمایه‌گذاری راهبردی

۸- انواع فناوری CRM

فناوری‌های مورد استفاده CRM را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم نمود:

الف) CRM عملیاتی

در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.

از ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد.

CSS ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رودررو، اینترنت، فاکس و کیوسک‌های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌شود.

ب) CRM تحلیلی

در CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند.

در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود.

ج) CRM تعاملی

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن‌همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نماید؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرایندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در حداقل زمان ممکن به مسئول مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می‌شود.

۹- مراحل اجرای CRM

شاید بتوان تمامی مراحل اجرای CRM را به چند مرحله زیر تقسیم نمود:

طراحی و ایجاد راهبرد CRM

طراحی مجدد فعالیت‌ها با در نظر گرفتن راهبرد CRM

مهندسی مجدد فرایندهای کاری

انتخاب نرم‌افزار مناسب

هدف از ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری‌مدارانه، برنامه‌ریزی برای تعیین راهبردها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده - برنده را در فضای رقابتی ایجاد نماید. اجرای راهبرد کسب و کار مشتری‌مدارانه مستلزم ایجاد تغییرات در نحوه انجام تعاملات و به طور کلی ساختار تجاری آن شرکت است. در این راه باید نقش بخش‌ها و واحدهایی که با مشتری تعامل دارند، به درستی روشن شود و مشخص گردد کدام واحد می‌تواند ارزش افزوده بیشتری را برای مشتری ایجاد نماید.

طراحی مجدد فعالیت‌های کاربردی و مهندسی مجدد فرایندها، با هدف کاهش هزینه‌های غیر ضروری مشتری و افزایش رو به بهبود میزان خدمات به مشتری انجام می‌شود. در واقع، فرایندهایی که دوباره تعریف شده‌اند باید قادر باشند تمام فعالیت‌ها را به سمتی هدایت نمایند که مرکز توجه این فعالیت‌ها رضایتمندی مشتری باشد.

بازنگری زنجیره فعالیت‌های در فرایند باید به طور مرتب تکرار شود؛ در این میان، انتخاب يك نرم‌افزار مناسب برای تسهیل فرایندها و حتی‌الامکان خودکارسازی فرایندها بسیار بااهمیت می‌باشد.

<http://vista.ir/?view=article&id=226710>



تابلو دیجیتال تبلیغات چیست؟

چقدر درباره تابلوهای دیجیتال که در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اطلاعات دارید؟

اصلی‌ترین نقطه قوت تابلوهای دیجیتال که در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند، این است که می‌توانند پیام‌ها را به سرعت برحسب شرایط تغییر دهند و به عبارت بهتر، پیام‌ها را با شرایط فوری، انطباق دهند.

مزایای تابلوهای دیجیتالی را می‌توان به شرح زیر فهرست کرد: تبلیغات و پیام‌ها می‌توانند به سرعت تغییر کنند و مشتریان به این ترتیب می‌توانند در معرض تبلیغات جدید، مرتبط و منعطف قرار گیرند. تبلیغات مختلف می‌توانند به سرعت به روز شوند، بی‌آنکه نیازی به هزینه فیزیکی در قبال تغییر تبلیغ باشد. کاربرد اصلی تابلوهای تبلیغاتی شبکه دیجیتال (DSNS) در عرصه



تبلیغات در نقطه خرید است.

در چنین نقاطی تبلیغات‌کنندگان نیاز به این دارند که کالاها و خدماتشان به طرزی پیوسته معرفی شود. انعطاف شبکه‌های تابلوهای دیجیتال باعث می‌شود تا تبلیغات نسبت به مشتریان مختلف از حساسیت لازم برخوردار باشد. به عنوان مثال با اتکا به این شبکه می‌توان زمان مورد نظر مشتری را برای خرید در نظر گرفت. تابلوهای تبلیغاتی پلاسما یا LED در مراکز کوچک و بزرگ خرید که شلوغ هم هستند، نصب می‌شود و در فضاهای اداری فروشگاه‌ها به گونه‌ای قرار می‌گیرند تا زنان مسن در طول روز، مدیران جوان هنگام ناهار و ۱۳ تا ۱۹ ساله‌ها هم از ساعت چهار بعدازظهر به بعد با آنها مواجه شوند. منافع تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال فراتر از تبلیغات بوده و می‌تواند به عنوان یک ابزار آموزش در محل کار هم عمل کند، به گونه‌ای که هم کارکنان و هم مشتریان بتوانند از رویدادهای در حال وقوع در فروشگاه خبردار شوند و هم فرضا بدانند خرید خود را از چه مکانی دنبال کنند و یا کدامیک از راه‌های خروج از مراکز خرید خلوت‌تر است.

• تجارب کشورهای گوناگون

در آمریکا در مسیر استفاده از تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال مشکلاتی بروز کرده است. هنوز مدل‌های مالی استفاده از این شبکه‌ها در آمریکا نامشخص مانده و کسی نمی‌داند سرمایه‌گذاری در حوزه کارکنان و تجهیزات در این زمینه، چه وقت به بار می‌نشیند. شرکت‌هایی که در این عرصه وارد عمل شده‌اند، دست به سرمایه‌گذاری‌های سنگینی زده‌اند. بهتر است ابتدا در این زمینه تحقیق کرد و آنگاه به محل رقابت فکر کرد. به آمیزه‌ای از تکنولوژی‌ها توجه کنید، چرا که کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند ترکیبی از تابلوهای تبلیغاتی با پیام‌های متحرک و ثابت می‌تواند جواب بدهد. در اروپا نیز چندین پژوهش برای ارزیابی میزان تاثیر تابلوهای دیجیتال انجام شده است. این پژوهش‌ها عمدتاً بر این موضوع تمرکز داشته است که چه میزان از افزایش فروش‌ها در نتیجه استفاده از تبلیغات برای محصولات و خدمات بر روی چنین تابلوهایی بوده است. نتیجه یک

تحقیق که بر روی یک شبکه تبلیغات تلویزیونی در فروشگاه ASDA صورت گرفت (شعبه سوپرمارکت وال مارت انگلیس) حاکی از این بود که دو فروشگاه که از این شبکه تبلیغی استفاده می‌کردند، یازده درصد افزایش فروش داشتند. آزمون‌های دیگری هم در این باره به عمل آمده است. در سال ۲۰۰۴ نتیجه یک تحقیق در یک فروشگاه انگلیس نشان داد که محصولات خاصی حتی تا ۴۵ درصد افزایش فروش داشته‌اند. تحقیق دیگری هم که در سال ۲۰۰۴-۲۰۰۵ در ۱۸۲ فروشگاه COMPUSA به عمل آمد، نشان داد میانگین فروش کالاهای مورد تبلیغ ۲۹ درصد افزایش داشته است. کارشناسان این صنعت معتقدند اگرچه افزایش فروش‌ها در موقعیت‌های متفاوت، با یکدیگر فرق داشته است، اما حداقل میانگین بین ۱۰ تا ۲۰ درصد بوده است و این امر در مکان‌هایی رخ داده است که از تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال استفاده می‌کرده‌اند.

• تجهیزات تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال

برای راه‌اندازی تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال به چه چیزهایی نیاز وجود دارد؟ پاسخ این است: به سیستم‌های نمایش چند رسانه‌ای الکترونیک قابل کار با شبکه و نیز به نرم‌افزارهای مدیریت محتوا که قابلیت به روزسازی محتوا از راه دور را داشته باشند. محتوای دیجیتال در این شبکه‌ها از یک سرور مرکزی هدایت می‌شود و در طول اینترنت حرکت می‌کند. در حال حاضر صفحات نمایش LCD و پلاسما برای تبلیغات داخلی و صفحات نمایش LED هم برای تبلیغات بیرون از خانه، از محبوبیت برخوردارند. برای تابلوهای تبلیغات شبکه‌ای دیجیتال از نرم‌افزارهای همساز با سایر راه‌حل‌ها استفاده می‌شود و به این ترتیب تبلیغات‌دهندگان می‌توانند محتوای مورد نظر خود را از طریق شبکه هدایت کنند.

منبع: روزنامه حیات نو

<http://vista.ir/?view=article&id=305361>



تاثیر آداب، رسوم و فرهنگ ایرانی در استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی

• ایده‌های نو برای تجارت نو

با توجه به پیشرفت سریع علم و تکنولوژی و ابزارهای ارتباطی، تاثیر آداب و رسوم کشورها در استفاده از تکنولوژی به عنوان یکی از اساسی‌ترین عوامل جهت پیشرفت و نفوذ آن ابزار در جوامع مطرح است. در کشورهای آسیایی که نقش فرهنگ و رسوم سنتی در زندگی مردم بسیار چشمگیر است این مورد به شدت حس می‌شود. براساس تجربه ثابت شده است که جوامع سنتی به راحتی ورود یک تکنولوژی جدید را در مجموعه خود قبول نمی‌کنند و در مقابل آن مقاومت‌هایی را نشان می‌دهند. در این مقاله سعی بر این است عوامل مختلفی که در این زمینه دخیل هستند را شناسایی کرده و به دنبال راهکاری برای آنها باشیم. در دنیای پیشرفته امروز علیرغم انتظار تجار و ارائه‌کنندگان تکنولوژی‌های جدید و ابزارهای پیشرفته که در جهت تسهیل در روند زندگی ابداع شده‌اند، مردم علاقه زیادی نسبت به استفاده از این ابزار در ابتدای امر نشان





نمی‌دهند و با ورود آن تکنولوژی به محدوده تحت قدرت خود مخالفت می‌کنند.

البته دلیل این امر موارد بسیار متعددی می‌تواند باشد که از آن جمله به سرفصل‌های زیر اشاره می‌شود:

(۱) فرهنگ و آداب رسوم

(۲) هزینه‌های مادی ورود یک تکنولوژی

(۳) سرعت پیشرفت یک تکنولوژی و لزوم تغییر سریع در ابزارهای مورد استفاده و تحمل هزینه‌های سربار مداوم

(۴) ترس مردم جهت استفاده از تکنولوژی‌های جدید و عدم یادگیری سریع استفاده از آنها

(۵) عدم اطلاع کافی از مزایای استفاده از تکنولوژی‌های جدید

و ...

از مواردی که در بالا ذکر شد هر کدام در جوامع مختلف دارای شدت متفاوتی هستند که البته در کشور ما، بحث فرهنگ و آداب و رسوم بعضی باورها باعث شده است که مردم نسبت به بسیاری از تکنولوژی‌های روز و جدید واکنش نشان داده و از ورود آنها به حیطه خانواده خود جلوگیری کنند.

تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از ایده‌های بسیار جدید و جذاب حوزه فناوری اطلاعات نیز نتوانسته است نظر خانواده‌های سنتی ایرانی را به خود جلب کند و همانند کشورهای پیشرفته اروپایی حجم بالایی از معاملات تجاری را به خود اختصاص دهد.

تجارت الکترونیکی که استفاده از ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات در امر تجارت سنتی است هنوز نتوانسته به جایگاه مناسبی در امر تجارت در کشور برسد. علیرغم مزایای بسیار زیادی که تجارت الکترونیکی نسبت به تجارت سنتی برای دو گروه تاجر و مشتری دارد اما بنا به مشکلات متعددی که در ایران وجود دارد تاکنون به صورت عملیاتی و قابل استفاده عمومی در خانواده‌ها و مشتریان و حتی تاجر نفوذ نکرده است.

هر کدام از این دو قشر برای عدم استفاده از این ابزار فناوری دلایل متعددی را بیان می‌کنند.

مشتریان به عنوان رکن اصلی تجارت الکترونیکی با توجه به خریدهای حضور و چهره به چهره‌ای که در سالیان متمادی داشته‌اند به سختی حاضر به خرید از یک فروشگاه مجازی هستند که فقط اسم و عکسی از کالا را می‌بینند و حتی اگر قیمت ارائه شده در فروشگاه اینترنتی کمتر از قیمت خرید حضوری هم باشد باز هم به سختی به چنین روشی اعتماد می‌کنند.

معمولاً مشتریان ایرانی به چند عامل در خرید کالا یا خدمات خود دقت زیادی دارند:

(۱) حتماً باید کالای مربوطه را به دقت بررسی کرده و از نظر رنگ، اندازه، کیفیت، مارک تجاری، جنس و ... به اطمینان کامل برسند.

(۲) در مورد بعضی کالاها مثلاً پوشاک به سختی می‌توان یک خریدار ایرانی را وادار کرد که یک پیراهن یا کفش را از طریق اینترنت خریداری کند.

(۳) اغلب مشتریان ایرانی بعد از انتخاب کالا و با مشاهده نحوه ارتباط فروشنده با خود علاقه زیادی به چانه‌زنی و گرفتن تخفیف روی کالای موردنظر خود دارند. جالب اینکه حتی اگر کالای موردنظر از لحاظ قیمت نیز بسیار مناسب باشد در صورتیکه فروشنده نتواند ارتباط خوبی با مشتری برقرار کند، ممکن است که به یک خرید نهایی منجر نشود.

پس بهتر است برای این مسئله و امکان استفاده از ابزار فناوری اطلاعات جهت حل این مشکلات نیز راه‌حلهایی ارائه شود.

موارد بسیار متعددی وجود دارد که در صورت استفاده کامل و به جا از این راه‌حل‌ها می‌توان بازدیدکنندگانی را که جهت بازدید به فروشگاه مراجعه می‌کنند، به یک خریدار نهایی تبدیل کرد که اجمالاً به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

(۱) در مورد کالاهایی که دارای رنگ‌ها و اندازه‌های متنوعی هستند باید از عکس‌هایی استفاده کرد که مربوط به همان اندازه یا رنگ باشد. مثلاً در مورد کفش در صورتیکه مشتری سایز ۴۰ و رنگ قهوه‌ای را انتخاب کند به هیچ‌وجه از عکس یک کفش مشکی استفاده نکنید و حتماً عکسی با همان اندازه و رنگ را در کنار اطلاعات این کالا نمایش دهید. شاید حجم چنین کاری بسیار بزرگ باشد و زمان زیادی را جهت ورود اطلاعات بگیرد، اما به خاطر داشته باشید زمانی که چیدمان دکوراسیون یک فروشگاه به هنگام خرید اجناس جدید از شما می‌گیرد نیز کمتر از این زمان نیست.

(۲) حتماً از کالایی که در حال ارائه آن هستید یک فیلم یا یک عکس ۳۶۰ درجه تهیه کنید که خریدار بتواند به صورت سه‌بعدی کالای مربوطه را بازدید کند.

(۳) سعی کنید کالاهای مشابه کالای ارائه شده را نیز در قسمتی از صفحه به نمایش بگذارید تا مشتری امکان بیشتری برای انتخاب آزادانه‌تر

داشته باشد.

۴) اغلب مشتریان برای خرید یک کالا مبلغ مشخصی را مدنظر دارند شما نیز می‌توانید با یک سوال میزان بودجه موردنظر مشتری را از وی پرسیده و براساس آن بهترین گزینه را به مشتری پیشنهاد دهید. البته این امکان با کمک ابزار جستجوی محدوده و قیمت نیز قابل حصول است، اما معمولاً مشتریان، کالای موردنظر خود را جهت استفاده خاصی نیاز دارند که با این وجود شما نیز می‌توانید یکی از اقلام اطلاعاتی کالای فروشگاه را "کاربرد" آن قرار دهید تا براساس آن بتوانید انتخاب بهتری را به مشتری پیشنهاد کنید. امروزه بیشتر تولیدکنندگان کالا، سعی می‌کنند کالاهای خود را با کاربردهای مختلف تولید کنید. مثلاً پیراهن‌هایی جهت استفاده در محیط کار یا مهمانی و ...

۵) در مورد پوشاک بهتر است از عکس یک مانکن متناسب با جنسیت، وزن و قد خریدار استفاده کنید تا مشتری بتواند حالت مورد دلخواه خود را ملاحظه کند.

۶) در ارتباط با کالاهایی مانند عطر و ادکلن که براساس بوی آنها خریداری می‌شود بهتر است از تکنیک‌های روانشناسی جهت ارائه بو استفاده کنید. در تکنیک‌های جدید با استفاده از یک طیف رنگ می‌توان بو را به ذهن فرد منتقل کرد.

۷) براساس خریدهای قبلی می‌توان سلیق مشتری را شناسایی کرده و پیشنهادهای مناسب‌تری ارائه کنید.

۸) سعی کنید از تخفیف‌های به جا و نیمه‌هوشمندانه در ارائه کالای خود استفاده کنید. مثلاً می‌توانید به مناسبت‌های مختلف تخفیف‌هایی را در نظر بگیرید یا اینکه براساس الگوریتم پیشنهادی زیر عمل کنید:

▪ براساس قیمت خرید کالا حداقل قیمتی را که می‌توانید ارائه کنید در نظر بگیرید.

▪ به صورت Random عددی بین صفر و «حداقل قیمت فروش- قیمت فروش» تولید کنید.

▪ عدد به دست آمده را از قیمت فروش کسر کنید، این عدد همان قیمت نهایی است که می‌توانید براساس آن، کالا را به خریدار بفروشید. البته برای جذابیت بیشتر کار می‌توانید این عملیات را بعد از طی چند مرحله و طرح کردن چند سوال مرتبط و اخذ جواب از خریدار (با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توان سوالات مرتبط بسیار خوبی را طرح کرد) به قیمت نهایی و میزان تخفیف مدنظر برسید.

۹) می‌توان با شناسایی منطقه جغرافیایی بازدیدکنندگان فروشگاه از زبان‌های محلی هر منطقه جهت نمایش صفحات فروشگاه استفاده کرد، مثلاً در مناطق شمال غربی کشور کالاهای به زبان ترکی ارائه شوند یا در بعضی از مناطق جنوب غربی به زبان عربی و ...

۱۰) حتماً مشخصات محل استقرار فیزیکی صاحبان فروشگاه در سایت درج شوند که این امکان می‌تواند باعث اطمینان بیشتر خریداران شود. البته اکثر مواردی که مطرح شد در مورد خریدهای BTC بوده و قابلیت کاربرد در ارتباط B2B را ندارند. در مورد خریدهای عمده یا B2B به دلیل اینکه خریدار از کالای فروشنده شناخت کافی دارد، اکثر مشکلاتی که طرح شد وجود ندارند و مشکلات اصلی در این بخش از تجارت الکترونیکی در کشور بیشتر به زیرساخت‌های فنی و مالی برمی‌گردد که از مجال این مقاله خارج است.

• نتیجه‌گیری

در پایان می‌توان به این نتیجه‌گیری رسید که به دلیل استفاده از فناوری اطلاعات در تجارت و تسهیل و سرعت روند تبدیل ایده به عمل در تجارت الکترونیکی، تجار به راحتی می‌توانند ایده‌های نو و جدیدی را جهت ارائه کالاهای خود مطرح کنند و با شناسایی و تحقیق در مورد علایق، فرهنگ و رسوم مشتریان، فروش کالاهای تولیدی خود را افزایش دهند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=294223>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تاثیر اعتماد در تجارت الکترونیکی



با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت از طریق اینترنت مخاطراتی به همراه دارد که مهم‌ترین دلیل آن عدم وجود اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل داد و ستد، فقدان امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریداری آن، بازمی‌گردد.

یکی از راه‌های جلب اطمینان مشتری در یک وب‌سایت این است که آن وب‌سایت تعهد می‌کند که در صورت عدم رضایت مشتری پول وی را بازگرداند و این نشان دهنده اطمینان فروشنده به کالای خود است

از دید بسیاری اعتماد یک پروسه پویاست. اعتماد، بر اساس تجربه و اثر مثبت یا منفی آن افزایش یا کاهش می‌یابد. اعتماد زمانی آغاز می‌شود که یک فرد مشخصه‌هایی را در یک تجارت ببیند که قابلیت اعتماد را داشته

باشد. نشانه‌هایی چون ادب و تخصص از شاخص‌های قابلیت اعتماد است. این دو شاخص اولیه با کسب تجربه به خصوصیات ممتازی چون قابلیت اعتماد، اطمینان و صداقت تبدیل می‌شود.

قابلیت اعتماد و اطمینان، از عملکردهای اصلی یک وب‌سایت تجاری است. بازدیدکنندگان سایت‌ها برای اینکه بدانند آیا سایت مورد نظرشان قابلیت اطمینان دارد یا خیر، به بررسی فاکتورهای رسمی که یک سایت تجاری باید دارا باشد می‌پردازند. در این بررسی اگر بازدیدکننده و یا خریدار بتواند پاسخ سؤالات زیر را بیابد، آن سایت را مورد اطمینان می‌یابد.

▪ آیا طراحی سایت توسط فرد متخصصی انجام شده است؟

▪ آیا معماری و ساختار اطلاعات معقول و منطقی است؟

▪ آیا به راحتی می‌توان در آن به گشت‌وگذار پرداخت؟

▪ آیا استفاده از امکانات سایت راحت است؟

▪ آیا به سؤالات بدیهی که ممکن است در ذهن بازدیدکننده ایجاد شود پاسخ داده است؟

▪ آیا دیگران این سایت را قابل اعتماد می‌دانند؟

در هر نوع رابطه دوطرفه‌ای اعتماد حرف اول را می‌زند و از عناصر اصلی مورد نیاز است. ارتباط بین خریدار و فروشنده که از طریق اینترنت به خرید و فروش کالا می‌پردازند، از این مسئله مستثنا نیست. باید بین خریدار و فروشنده اعتمادی برقرار باشد تا معامله‌ای صورت گیرد.

فروشنده یک کالا و یا سرویس باید به نوعی اعتماد فروشنده را جلب کند تا بتواند آن کالا و سرویس را به فروش برساند. در حقیقت اگر فروشنده‌ای بخواهد در فروش کالا روی وب موفقیت کسب کند، در مرحله نخست باید اعتماد خریدار را به دست آورد. اعتماد خریدار را می‌توان از راه‌های زیر به دست آورد:

- اثری که وب‌سایت و نحوه ارایه کالا در اولین بازدید آن وب‌سایت روی بازدیدکننده و یا مشتری می‌گذارد بسیار حایز اهمیت است. ظاهر وب‌سایت باید ساختاری ساده، شفاف و زیبا داشته باشد و بازدید و گشت و گذار در آن راحت انجام شود. همچنین به سرعت بارگذاری شود و نیازی به دانلود هیچ‌گونه ابزاری مانند جاوا و یا فلش برای بازدید از آن نباشد.

- فراهم آوردن مشخصات تماس فروشنده برای بازدیدکننده امری ضروری است. بسیاری از بازدیدکنندگان سایت و افرادی که تمایل به خرید کالا دارند، برای مواقعی که نیاز به کمک داشته باشند و یا بخواهند کالا را مرجوع کنند و یا به ارایه نظراتشان در مورد آن بپردازند، به دنبال مشخصات

تماس با فروشنده هستند. مشخصاتی چون آدرس پستی، آدرس ایمیل و شماره تلفن می‌تواند اعتبار فروشنده را نزد خریدار بیشتر کند و امکان خریداری کالا را بالا ببرد.

گواهی‌نامه SSL (Secure Sockets Layer Certificate) یکی از راه‌های موثر جلب اطمینان بازدیدکننده است. SSL پروتکلی است که بر مبنای آن داده‌های ورودی به‌شکل رمز درآمده و روی اینترنت فرستاده می‌شوند. وجود گواهی‌نامه SSL روی یک وب‌سایت نشان‌دهنده آن است که ارسال اطلاعات به آن وب‌سایت کاملاً امن و حفاظت شده است. بسیاری از مردم حتی فکر خرید از وب‌سایتی را که فاقد این پروتکل باشد نمی‌کنند.

- Testimonials یکی از راه‌های شگفت‌انگیز در جلب اعتماد مشتری است. Testimonials نشان‌دهنده آن است که آیا مشتریانی که قبلاً از وب‌سایتی خرید کرده‌اند از کالا و یا سرویسی که خریده‌اند راضی هستند یا خیر.

- بسیاری از افرادی که روی اینترنت سیر می‌کنند، اغلب به‌دلیل ترس از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی‌شان به‌دست افراد نادرست به‌دنبال سیاست مربوط به حریم خصوصی وب‌سایت‌ها هستند. دارندگان وب‌سایت‌ها در سیاست مربوط به حریم خصوصی خود باید به نحوه جمع‌آوری اطلاعات و استفاده از آن‌ها بپردازند. بازدیدکنندگان باید بدانند که آیا اطلاعات آن‌ها به نفر سوم (third party) فروخته و یا به اشتراک گذاشته می‌شود و اگر وب‌سایتی این کار را انجام می‌دهد چه بخشی از این اطلاعات را در این زمینه به‌کار می‌برد.

- اینکه یک وب‌سایت از چه مقیاس امنیتی جهت محافظت از اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده می‌کند و بازدیدکنندگان چگونه می‌توانند اطلاعاتشان را تغییر دهند و یا حذف کنند برای جلب اطمینان بازدیدکنندگان و خریداران حایز اهمیت است. در این راستا دارندگان برخی از وب‌سایت‌ها سیاست مربوط به حریم خصوصی خود را توسط برخی موسسات معتبر و مورد اطمینان تایید و از آن‌ها گواهی اعتبار دریافت می‌کنند. اکثر این موسسات بازدیدکنندگان را مطمئن می‌سازند که سیاست مربوط به حریم خصوصی آن وب‌سایت کاملاً بی‌طرفانه و عادلانه تهیه شده است. از جمله این موسسات می‌توان به TRUSTe و یا Ponemon اشاره کرد که به‌عنوان نمونه سیاست مربوط به حریم خصوصی شرکت eBay را تحت پوشش خود قرار داده‌اند.

- یکی دیگر از راه‌های جلب اطمینان مشتری در یک وب‌سایت این است که آن وب‌سایت تعهد می‌کند که در صورت عدم رضایت مشتری پول وی را بازگرداند و این نشان‌دهنده اطمینان فروشنده به کالای خود است و اینکه چیزی برای پنهان کردن وجود ندارد. این امر باعث می‌شود که مشتری هیچ‌گونه مخاطره‌ای در خرید کالا به خود راه ندهد زیرا هیچ‌گونه ضرری متوجه وی نخواهد بود.

- فروشندگان باید سعی کنند که یک نمونه و یا مدل آزمایشی از کالا و سرویس خود را به مشتریان قبل از خرید ارائه دهند. بسیاری از مشتریان به‌علت ترس از اینکه آن محصول مورد نیازشان نیست دست به خرید نمی‌زنند. این مورد نیز مانند تعهد بازگرداندن پول مشتری در صورت عدم رضایت وی، اطمینان فروشنده را به کالا و خدمات خود نشان می‌دهد و باز هم اینکه، چیزی برای پنهان کردن وجود ندارد.

- وب‌سایت‌ها می‌توانند از سازمان‌ها و افراد معتبر و متخصص گواهی تایید بگیرند و بدین‌ترتیب ادعای خود را بر کالا و سرویسی که ارائه می‌دهند اثبات کنند.

کمپانی‌ها و سایت‌های مختلف تجاری با رعایت مواردی که در بالا آمده است می‌توانند اعتماد مشتریان خود را به‌راحتی جلب کنند و تجارت الکترونیکی را روز به‌روز با امنیت بیشتری توسعه دهند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=327132>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تاثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی



گرچه در ابتدای تجاری شدن اینترنت ابزارهای زیادی درمورد توانایی آن برای تحول تجارت و فعالیتهای اساسی آن مثل بازاریابی صورت گرفت که اکثراً خیالی بیش نبود اما تدریجاً با گذشت زمان و انجام تحقیقات مختلف در این زمینه، تواناییها و مزایای اینترنت به طور واقع بینانه ای موردشناسایی قرار گرفت.

ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و موثرترین وسیله ارتباطی است. در نتیجه بی شک اینترنت تأثیرات عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته و درحقیقت بازاریابی اینترنتی تغییرات عمده ای نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کرده است. البته باید توجه داشت که تئوری های موجود در بازاریابی قابلیت کاربری در اینترنت را نیز دارا هستند چرا که نیازها و خواسته های اساسی بشر تغییر نکرده است و تنها چگونگی تامین آنها متفاوت گشته است. لذا تنها تکنیک های بازاریابی و چگونگی بکارگیری آنها ممکن است دچار تغییر شده باشد (CHAFFEY ET

AL, ۲۰۰۰). بنابراین، هنوز هم مفهوم اساسی بازاریابی آنگونه که کاتلر می گوید یعنی ارضای نیازها و خواسته های مشتریان، در عصر اینترنت نیز مصداق دارد اما مطمئناً روشهایی که برای شناخت و برآوردن این نیازها و خواسته ها به کار می رود دچار تغییر گشته است. کمااینکه طی سالیان گذشته تکنولوژی های یگری مثل رادیو و تلویزیون نیز تحولاتی را در نحوه انجام بازاریابی به وجود آورده اند.

اینترنت نیز به دلیل بعضی از ویژگیهای خاص خود تغییرات اساسی را در بازاریابی سنتی به وجود آورده است. این تغییرات توسط محققان مختلف موردبررسی قرار گرفته است؛ تغییر جریان اطلاعاتی یک طرفه بین شرکت با مشتریان در بازاریابی سنتی به جریان اطلاعاتی دوطرفه (BLATTBERG ET AL, ۱۹۹۴) در بازاریابی اینترنتی، تغییر از بازاریابی انبوه به بازاریابی فردی (MARTIN, ۱۹۹۶)، تغییر از مفهوم بخش بندی بازار در بازاریابی سنتی به مفهوم جامعه سازی در بازاریابی اینترنتی (ARMSTRONG AND HAGEL, ۱۹۹۶) &، تغییر تفکر مشتری به عنوان بازار هدف به تفکر مشتری به عنوان شریک تجاری (MCKENNA). شکل شماره یک نشان دهنده تغییرات ایجاد شده در بازاریابی در نتیجه بکارگیری اینترنت است. از مهمترین تغییرات ایجاد شده در بازاریابی سنتی که در اثر اینترنت به وجود آمده، تغییر مدل بازاریابی یک به چند (ONE-TO MANY MODEL) به مدل چند به چند (MANY - TOMANY MODEL) است (HOFFMAN AND NOVAK, ۱۹۹۶). به دلیل اهمیت این تغییر در فرایند بازاریابی آن را به طور جداگانه در قسمت بعد موردبحث قرار می دهیم.

• مدل چندبه چند در بازاریابی اینترنتی

هافمن و نواک (۱۹۹۶) معتقد هستند که اینترنت باعث شده تا ارتباطات بازاریابی سنتی که به صورت یک به چند بود به صورت چند به چند دربیاید. در مدل یک به چند، شرکت پیامی را از طریق یک وسیله ارتباطی یا یک رسانه به مشتریان متعدد ارسال می کند. در این نوع ارتباط مصرف کنندگان قادر به برقراری ارتباطات پویا با شرکت نبودند و صرفاً به صورت شنونده عمل می کردند. مدل سنتی یک به چند باعث می شد که مشتریان در معرض بمباران پیامهای تبلیغاتی شرکت از طریق رسانه هایی مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله،... قرار بگیرند، درحالی که نمی توانستند به صورت فعال با شرکت ارتباط برقرار کرده و بر آن پیامها تأثیر بگذارند. مدل سنتی ارتباطات بازاریابی در شکل شماره دو ترسیم شده است. این مدل دارای سه ویژگی زیر است:

- (۱) وسیله ارتباطی یا رسانه فقط به عنوان کانال انتقال پیام یا مضمون از شرکت به مصرف کننده عمل می کند؛
 - (۲) مصرف کنندگان به معنای واقعی کلمه فقط شنونده هستند و فرض می شود که از نظر ذائقه هایشان درمورد اطلاعات منتقل شده، همگی و متجانس هستند؛
 - (۳) هیچ تعاملی بین مصرف کنندگان و شرکت وجود ندارد.
- با ظهور اینترنت و بکارگیری آن در ارتباطات بازاریابی، مدل سنتی یک به چند به مدل جدید چند به چند تغییر پیدا کرد. در این مدل شرکتها و مصرف

کنندگان متعدد با استفاده از یک رسانه که همان اینترنت است با هم ارتباط دارند و به دلیل توانایی خاص این رسانه که امکان برقراری ارتباط همزمان شرکتهای متعدد را با خود و یا با مصرف کنندگان متعدد می دهد طرفهای شرکت کننده در ارتباط می تواند با یکدیگر تعامل داشته و برهم اثر بگذارند. این مدل نوین دارای ویژگیهای زیر است:

- مشتریان می توانند با یکدیگر و با رسانه تعامل داشته باشند؛
- شرکتها می توانند از طریق رسانه مضمون و پیامی را فرستاده و به تعامل یکدیگر بپردازند؛
- مشتریان و شرکتها می توانند با هم تعامل داشته باشند؛
- مشتریان می توانند خود، پیامها و مضامین تجاری را به رسانه منتقل کنند. بدین ترتیب مدل جدیدی از ارتباطات پیش روی بازاریابان قرار دارد که باید با بکارگیری محاسن آن و در صورت وجود از بین بردن معایب آن، در جهت برآوردن نیازهای مشتریان و رسیدن به اهداف سازمانی قدم بردارند. اگرچه بازاریابی اینترنتی در چند سال اخیر رونق بسیاری یافته است اما اکثر شرکتها عمدتاً از آن برای ترفیع و تبلیغ استفاده کرده اند. تنها تعداد محدودی از این شرکتها به طور کامل از پتانسیل بازاریابی اینترنتی بهره گرفته اند (KIANG AND CHI, ۲۰۰۱). شاید یکی از علل عدم بکارگیری کامل بازاریابی مبتنی بر اینترنت عدم شناخت نسبت به مزایای بالقوه آن است.

• مزایای بازاریابی اینترنتی

گرچه در ابتدای تجاری شدن اینترنت ابزارهای زیادی درمورد توانایی آن برای تحول تجارت و فعالیتهای اساسی آن مثل بازاریابی صورت گرفت که اکثراً خیالی بیش نبود اما تدریجاً با گذشت زمان و انجام تحقیقات مختلف در این زمینه، تواناییها و مزایای اینترنت به طور واقع بینانه ای موردشناسایی قرار گرفت. مزایای بازاریابی اینترنتی توسط محققان مختلف موردبررسی قرار گرفته و طبقه بندی شده است. یکی از این طبقه بندیها مربوط به کیانگ و چی (۲۰۰۱) است. آنها مزایای بازاریابی را در سه بعد موردبررسی قرار داده اند:

الف) بعد ارتباطاتی _ (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت وسیله ای بی نهایت موثر برای دسترسی به، سازماندهی و تبادل اطلاعات است. خصوصیات منحصر به فرد اینترنت که مربوط به بعد ارتباطی هستند عبارتند:

• توانایی در نگهداری حجم وسیعی از اطلاعات که بتوان آنها را با هزینه های پایین، از هر کجای جهان و توسط هر کسی از طریق شبکه جستجو کرده و یا منتشر ساخت؛

• تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان؛

ارائه تجارب ادراکی که بسیار بیشتر از تجارب ادراکی حاصل از رسانه های کاغذی است.

اینترنت می تواند اطلاعات موردنیاز مشتری را به صورت همزمان و به محض درخواست، به صورت ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته، در دسترس او قرار دهد و این به معنی تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخگویی سریع تر به مشتری است.

روشهای برقراری ارتباطات در اینترنت متفاوت بوده و از پست الکترونیکی و گروههای خبری تا اتاقهای گفتگو و غیره را شامل می شود. این روشها به بازاریابان امکان می دهند تا از نیازهای در حال تغییر مشتریان باخبر بوده و استراتژی های بازاریابی خود را با این تغییرات تطبیق دهند. همچنین استفاده از ارتباطات اینترنتی موجب صرفه جویی در هزینه های تلفن و فاکس می شود. یکی دیگر از مزایای استفاده از اینترنت امکان جمع آوری اطلاعات درمورد مشتریان از طریق نظرسنجی های برخط است.

شرکتها با استفاده از این اطلاعات می توانند تبلیغاتی متناسب با تک تک مشتریان ارائه کنند. این توانایی موجب تسهیل بازاریابی ارتباطی و اجرای برنامه های وفاداری می شود. عامل دیگری که درمورد بعضی محصولات مزیت حساب می شود، عدم وجود تماس رودررو در ارتباطات اینترنتی است. این عدم تماس رودررو در خرید محصولاتی همانند دارو برای بیمارهای خاصی که افراد از ذکر نام آنها خجالت می کشند یک مزیت مهم به شمار می رود.

ب) بعد مبادلاتی (فعالتهای مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی تجارتها به دامنه وسیع تری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم ساخته است. این مزیت مخصوصاً برای تجارتهای کوچک دارای اهمیت است و آنان را در امر رقابت باشرکتهای بزرگتر یاری می رساند. اینترنت همچنین اداره فرایند مبادله را راحت تر کرده است، مخصوصاً در رابطه با پردازش سفارشات پیچیده، که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه های مبادله می شود. سیستم های پرداخت برخط ضمن پایین آوردن هزینه پردازش مبادلات، امکان پرداختهای کم در ازای ارائه خدمات جزئی را فراهم می آورند.

درمورد مبادلات بنگاه به بنگاه کاهش زمان پردازش به معنای این است که خریدار می تواند سطح موجودی انبار و همچنین سایر هزینه های سربار را پایین نگه دارد. اینترنت امکان تطبیق سریع با شرایط جدید بازار را فراهم آورده و به شرکتها اجازه می دهد تا برنامه های ترفیعی مطابق با خصوصیات تک تک مشتریان طراحی کرده و قیمت های قابل انعطافی را ارائه کنند. همچنین هزینه های پایین برای ورود و شروع بازاریابی اینترنتی یکی دیگر از مزایای اینترنت است.

ج) بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات): بازاریابی اینترنتی حق انتخابهای بیشتر و انعطاف پذیری بالاتر را برای شرکتها فراهم ساخته و درعین حال مواردی همچون: موجودی های انبار زیاد، هزینه های انبارداری و هزینه اجاره فضا را از بین برده است. اینترنت همچنین زنجیره عرضه را کوتاه کرده و هزینه های مربوط به واسطه ها را کاهش داده است. توانایی اینترنت درعمل کردن به عنوان یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی مثل نرم افزارهای کامپیوتری) یکی از ویژگیهای منحصر به فرد آن است. بکارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه های ثابت توزیع را کاهش می دهد بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین می کند. (جدول شماره یک)

مزایای موردبحث شرکتها را بر آن داشته تا به اتخاذ سیاستهایی برای تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی تلاش کنند. تاکنون مدلهای مختلفی برای جایگزینی مدلهای قدیمی مربوط به بازاریابی سنتی ارائه شده است. یکی از این موارد مدل هفت آی (VIS MODEL) است که در این مقاله شرح داده خواهد شد.

• مدل هفت آی

بازاریابی اینترنتی دربردارنده مزایای عمده ای است و لذا شرکتها به دنبال آن هستند که از بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی اینترنتی حرکت کنند. البته همان طور که قبلاً ذکر گردید بازاریابی اینترنتی به معنای عدم کارایی مفاهیم سنتی بازاریابی در محیط اینترنت نیست بلکه به معنای تغییر تکنیک های بازاریابی است. یکی از تکنیک های قدیمی برای اداره فعالیتهای مربوط به بازاریابی، آمیخته بازاریابی است.

آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی که دستیابی شرکت به اهداف موردنظر را تحت تاثیر قرار می دهد. این متغیرها در چهار متغیر اساسی دسته بندی شده اند که عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و ترفیع (KOTLER, ۱۹۸۶). در طی سالیان گذشته گاهی اجرای دیگری نیز به آمیخته بازاریابی اضافه شده است اما همواره این چهار مورد ثابت بوده و درمورد آن توافق عمومی وجود داشته است.

با پایدار شدن بحث بازاریابی اینترنتی، بعضی از محققان سعی کرده اند تا مدلهای جایگزینی برای آمیخته بازاریابی سنتی ارائه کنند که با خصوصیات عصر اینترنت سازگار بوده و فرایند تبدیل بازاریابی سنتی به بازاریابی مبتنی بر اینترنت را تسهیل سازد. یکی از این موارد، مدل «هفت آی» است که برای اولین بار توسط اسپالتر (۱۹۹۶) مطرح شد. گرچه او قصد نداشته تا این مدل را به عنوان جایگزینی برای آمیخته بازاریابی مطرح سازد لیکن می توان از مدل او برای انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی استفاده کرد. مدل پیشنهادی اسپالتر دارای هفت جزء است. این اجزا عبارتند از:

۱) اتصال (INTERCONNECTION): توانایی در ایجاد اتصال و ارتباط همزمان مابین هزاران نفرکه در سرتاسر جهان پراکنده اند نکته حائزاهمیتی است که باید در انتقال فعالیتهای بازاریابی به اینترنت موردتوجه قرار گیرد. مشتریان می توانند از هر کجای زمین، ۲۴ ساعت درهفت روز هفته، به پایگاه اینترنتی فروشنده مراجعه کرده و از آن خرید کنند. بازاریابان باید این توانایی جدید را مدنظر قرار دهند.

۲) تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی (INTERFACE): وجود یک تعامل مناسب بین مشتری با پایگاه اینترنتی شرکت امری حیاتی است. پایگاه شرکت اولین نقطه برخورد میان مشتری و شرکت در محیط مجازی است و باید به گونه ای باشد که ادامه ارتباط مشتری با سازمان را تشویق و تقویت کند. در اینجا مسئله نوع طراحی پایگاه اینترنتی مهم خواهد بود.

۳) تعامل مشتری با اعضای شرکت (INTERACTIVITY): اینترنت امکان برقراری گفتگو و ارتباط صمیمانه مشتری با اعضای شرکت، فارغ از هرگونه محدودیت زمانی و مکانی، را میسر می سازد. برقراری تعامل چه به صورت اتوماتیک از طریق فرستادن پست الکترونیکی و چه به صورت برقراری ارتباط انسانی ازطریق اتاقهای گفتگو یکی از ویژگیهای اساسی اینترنت بوده و نقطه ممیزه آن با سایر رسانه های عمومی نظیر رادیو و تلویزیون است. شرکتها باید به درستی از این ویژگی استفاده کنند.

۴) درگیر شدن (INVOLVEMENT): بازاریابان باید جوی را به وجود آورند که مشتری را درگیر ارتباط پیوسته با شرکت کرده و او را ترغیب به بازبازدیدهای مجدد و مکرر از پایگاه خود کند. راههای مختلفی برای ایجاد این درگیری وجود دارد مثلاً: طراحی جالب و جذاب پایگاه، ایجاد وفاداری

نسبت به مارک شرکت، پیوند دادن سایت شرکت به سایتهای محبوب و رایج و قرارداد دادن موارد سرگرم کننده بر روی پایگاه.

۵) اطلاعات (INFORMATION): دسترسی گسترده به اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت، موجب جابجایی رابطه قدرت از بازاریابان به مشتریان شده است. مشتریان از این اطلاعات برای یافتن محصولات موردنظر خود استفاده می نمایند درست به همان گونه که بازاریابان از اطلاعات موجود برای یافتن مشتری استفاده می نمایند. بازاریابان باید در طراحی برنامه های خود این پدیده را مدنظر قرار دهند.

۶) فردگرایی (INDIVIDUALISM): فردگرایی در اینجا به معنای توانایی و تمایل بازاریاب در ارائه کالاها و خدمات سفارشی است. یعنی ارائه محصول خاص برای هر فرد طبق علائق و ترجیحات خاص هر فرد. ویژگیهای منحصر بفرد اینترنت امکان انجام چنین کاری را میسر ساخته است. لذا شرکتها باید از این خصوصیت در جهت جذب مشتریان استفاده کنند.

۷) صداقت (INTEGRITY): حفظ حریم خصوصی، امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی افراد باید تضمین گردد. صداقت پایگاه اینترنتی بر روی موفقیت و شهرت سازمان، در محیط مجازی و فیزیکی، تاثیر می گذارد. صداقت عامل اصلی به وجود آمدن حس اعتماد مشتری نسبت به شرکت است. بازاریابی اینترنتی باید وجود چنین امنیتی را برای مشتریان تضمین کند.

• نتیجه گیری

فناوری اینترنت مهمترین اختراع عصر حاضر است که چه آن را بپذیریم و چه در مقابل آن مقاومت کنیم تاثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیتهای، مخصوصاً فعالیتهای تجاری، گذاشته و در آینده تاثیرات بیشتری خواهد گذاشت. بازاریابی نیز به عنوان یکی از فعالیتهای اساسی هر سازمان انتفاعی و غیرانتفاعی تاثیرات عمیقی را در نتیجه ظهور اینترنت پذیرفته است. این تاثیرات دربردارنده مزیتها و معایب مختلفی برای بازاریابان بوده است و به همین دلیل شرکتها به دنبال انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. نکته بااهمیت در این انتقال واقع بینی و پرهیز از تغییرات ناگهانی در فعالیتهای آنهاست. تجربه تاریخی ثابت کرده است که تغییر تدریجی و مرحله به مرحله غالباً موفق تر است.

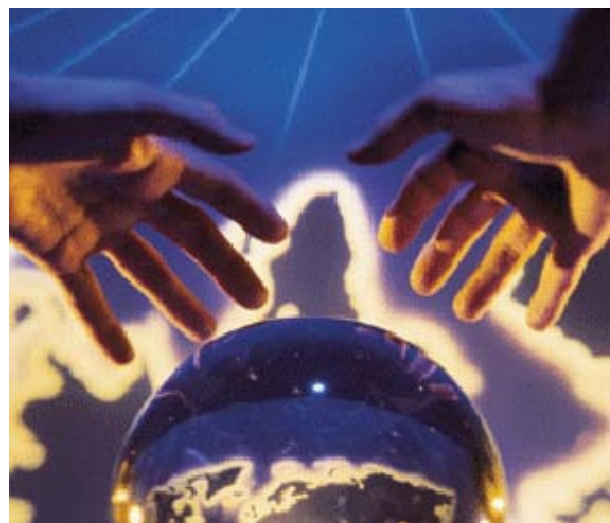
منبع : سایت طالبی

<http://vista.ir/?view=article&id=322525>



تاریخچه و سابقه ی تدوین قانون طرح تجارت الکترونیکی

قانونمندی و تدوین نظام حقوقی و قضایی حاکم بر محیط دیجیتال همواره به عنوان یکی از پیش نیازها و زیرساخت های اولیه در مدل های ملی توسعه ی ICT (فناوری ارتباطات و اطلاعات) کشورهای مختلف، توجهی همسنگ با لزوم دست رسی مناسب و ارزان قیمت همگانی و همچنین ضرورت امنیت اطلاعات را به خود اختصاص داده است. در کشور ما نیز به تدریج و با روشن شدن اهمیت IT و گسترده شدن کاربری این فناوری، در اواخر دوره ی مجلس پنجم، بحث تدوین قانونی برای تجارت الکترونیکی و حقوق محیط دیجیتال مطرح شد که در آن دوره با پی گیری وزارت بازرگانی به صورت یک طرح کلی در مجلس مطرح و ثبت شد. ولی عملاً در مجلس ششم همراه با





شتاب گرفتن موضوع توسعه ی فناوری اطلاعات و فراگیری اینترنت در کشور، بحث در این خصوص فعال شد.

درک مناسب مجلس ششم از اهمیت و نیاز به این قانون موجب پیگیری جدی مجلس در این خصوص گردید و منجر به تهیه ی یک پیش نویس جامع از قانون به همراه یک گزارش ضمیمه ی توجیهی توسط وزارت بازرگانی شد. پیش نویس وزارت بازرگانی در قالب یک طرح و به پیشنهاد تعدادی از نمایندگان محترم مجلس مطرح شد و از مرحله تصویب شور اول گذشت و برای تکمیل و بررسی نهایی به کمیسیون صنایع و معادن به عنوان کمیسیون اصلی و کمیسیون های قضایی و حقوقی، اقتصادی و عمرانی به

عنوان کمیسیون های فرعی ارجاع شد. از آن جا که ابعاد و جنبه های مختلف این قانون بسیار متنوع و مفصل بود و حوزه تاثیر آن نیز تنها متوجه وزارت بازرگانی نبود، نمایندگان محترم مقرر داشتند که موضوع در کمیسیونی متشکل از نمایندگان کلیه ی دستگاه های ذی ربط با هماهنگی نماینده ی ویژه رئیس جمهور در امور فناوری ارتباطات و اطلاعات مجدداً بررسی و پس از جمع آوری نظرات، جمع بندی فراگیرتر در کمیسیون صنایع و معادن مطرح شود.

برای انجام این امر مهم قریب به چهار ماه زمان و صدها نفر-ساعت جلسات کارشناسی صرف شد که این جلسات با حضور نمایندگان از وزارتخانه های پست و تلگراف و تلفن، بازرگانی، دادگستری، علوم تحقیقات و فناوری و سازمان های مختلف از جمله گمرک، بانک مرکزی، مناطق آزاد، ایرانگردی و جهانگردی، کانون کارشناسان رسمی دادگستری و تعدادی از حقوق دانان برجسته که در این زمینه تخصص و تجربه داشتند، برگزار شد. همچنین با توجه به اهمیت موضوع و همزمانی بررسی آن با اوج مرحله ی تدوین برنامه ی تکفا در زمستان سال ۸۰، آقای مهندس جهانگرد شخصاً تقریباً در تمام نشست ها حضور یافتند.

• ویژگی ها و شاخصه های قانون تجارت الکترونیکی

این قانون، اولین و کامل ترین قانون در حوزه ی دیجیتال کشور به شمار می آید. برای مثال در عرف قضایی، به تدریج و با عمومیت یافتن استفاده از فناوری های ارتباطی نظیر تلفن، فاکس، تلکس، ضبط صوت، ضبط تصویر و امثالهم، ارایه ی مستندات و ادله ی اثبات دعوی مبتنی بر این فناوری ها در محاکم رواج یافت. این در حالی است که در قانون به طور رسمی از فاکس یا سایر روش های ارتباطی اسمی برده نشده است. به همین جهت اصل پذیرش مستندات در قالب های ذکر شده و میزان اعتبار آن ها در نزد دادگاه کاملاً به تشخیص قاضی وابسته بوده و هیچ کدام از طرفین دعوی اعم از مدعی و مدعی علیه نیز پیشاپیش تضمینی برای قبول آن ها در نزد دادگاه در اختیار ندارند.

این شرایط برای تعامل و کسب و کار در محیط دیجیتال و یا اینترنت قابل تصور نیست. اولاً در فضای دیجیتال طرفین یک تعامل الکترونیکی الزاماً شناختی از یک دیگر نداشته و چه بسا هیچ گاه یک دیگر را ندیده باشند. بدیهی است که در صورت عدم زیربنای حقوقی موثر و دقیق که ضمانت کننده ی تعامل الکترونیکی باشد، طرفین حاضر به استفاده از این محیط برای مذاکره، کسب و کار، قبول تعهدات و پرداخت الکترونیکی نخواهند بود. ثانیاً به علت ماهیت فرا مرزی و بین المللی اینترنت و محیط دیجیتال، نیاز به وجود پشتوانه ی محکم قانونی برای اطمینان بخشی به طرف های خارجی برای انجام مبادلات بسیار حیاتی است. بنابراین چنان چه مستندات مختلف مربوط به تعامل در محیط دیجیتال به طور عام، و کسب و کار و تجارت به طور خاص، دارای پایه ی حقوقی ثابت، محکم و از پیش تضمین شده نباشند، نمی توانند ضامن کاربری و توسعه ی استفاده از این واسط جدید باشند. از این جهت رسمیت بخشیدن به داده ی پیام به عنوان یکی از انواع ادله ی اثبات دعوی قدم بسیار مهمی است که در این پیش نویس قانون به آن توجه خاص شده است. به علاوه، رسمیت بخشیدن به مبادلات و داده ی پیام الکترونیکی در این قانون، دارای ابعاد و زمینه های دیگری نیز بوده است. برای مثال بحث حریم خصوصی، مالکیت معنوی و حقوق مصرف کننده از جنبه های مختلفی است که در این قانون لحاظ شده است. اگرچه این موارد در قوانین فعلی نیز وجود داشتند، با شکل گیری فضای دیجیتال برخی از تعاریف، دامنه ی تاثیرات و طبعاً جرایم و مجازات های متناسب با آن ها تغییر می کنند، و به همین دلیل نیاز بود تا قوانین مرتبط و متناسب با این فضا شکل بگیرد.

از دیگر مشخصه های مهم این قانون، تطابق نسبی آن با قوانین متعارف بین المللی و سایر کشورها در زمینه های مشابه است. با توجه به ماهیت کاملاً فرا مرزی و بین المللی تعاملات الکترونیکی، این ضرورت وجود دارد که طرف های خارجی، این قوانین را شبیه و منطبق بر عرف بین

المللی بیاوند تا به این وسیله، اطمینان برای تعامل و کار با طرف های ایرانی فراهم شود. به عنوان مثال شرایط ذکر شده در این قانون برای احراز مطمئن بودن یک امضای الکترونیکی، عبارت است از این که نسبت به امضاکننده منحصر به فرد باشد؛ هویت امضاکننده ی داده ی پیام را معلوم کند؛ به وسیله ی امضاکننده یا تحت اراده ی انحصاری وی صادر و به نحوی به یک داده ی پیام متصل شده باشد که هر تغییر در آن داده ی پیام، قابل تشخیص و کشف باشد. این شرایط تقریباً به صورت یکسان و بدون تغییر از شرایط پذیرفته شده ی بین المللی در قوانین مشابه در سایر کشورهاست. در بررسی و تدوین این طرح، قوانین کشورهای مختلف خصوصاً قوانین مرجع سازمان ملل (UNCITRAL)) و اتحادیه ی اروپا مورد استفاده و مقایسه ی تطبیقی قرار گرفته اند. یک خصوصیت مهم دیگر این قانون، تنظیم آن به گونه ای است که با تغییرات سریع و عمیق در زمینه ی فناوری ارتباطات و اطلاعات، کارایی خود را حفظ کرده و بدون وابستگی به یک فناوری خاص، اثربخشی خود را داشته و اصطلاحاً نسبت به فناوری خنثی باشد.

• قلمرو شمول قانون

با توجه به نکات ذکر شده، بدیهی است که گر چه موضوع محوری این قانون توجه به امر تجارت و معامله در محیط الکترونیکی است، اختصاصاً مربوط به مسایل تجاری نبوده و همانند تجارت سنتی طبعاً دامنه ی محیط اطراف آن، مسایل و بخش های مختلفی را در بر می گیرد و لذا عملاً با هویت حقوقی بخشیدن به داده ی پیام، همه ی کاربری ها را به طور عام پوشش می دهد؛ از این رو بسیار مهم و حیاتی بود که از دیدگاه دستگاه های اجرایی مختلف مورد بررسی قرار گیرد و لذا بخش های مختلف به طور فعال و با صرف زمان زیاد به کار تدوین این قانون کمک کردند. علاوه بر دستگاه های اجرایی ذکر شده، کمیسیون های مختلف مجلس خصوصاً کمیسیون صنایع و معادن و کمیته ی مخابرات این کمیسیون و همچنین حقوق دانان مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی نیز با نگرشی کلان و فرا بخشی ابعاد مختلف، این قانون را مورد توجه و بررسی قرار دادند.

این قانون با توجه به شمول و جامع نگری خود می تواند گام بزرگی در نوآوری و بازآفرینی فضای اقتصادی و اجتماعی در کشور محسوب شود. برای نمونه این قانون به دلیل ماهیت متحول کننده ی فناوری موضوع آن، الزاماتی را برای پاسخگویی دستگاه ها ایجاد می کند و در مهندسی مجدد فرایندهای کاری و اجرایی موثر خواهد بود؛ همچنین حتی می تواند در نظام حقوقی کشور نیز تحول و نوآوری هایی را به دنبال داشته باشد که برای مثال به رعایت و لحاظ کردن برخی از قواید و ملاحظات بین المللی نظیر قاعده ی حسن نیت می توان اشاره نمود.

• محورهای اصلی قانون تجارت الکترونیکی

اولین قسمت از این قانون مبحث تعاریف است. اصطلاحات، تعاریف و عبارات جدیدی از جمله داده ی پیام، اصلساز، امضای الکترونیکی، سیستم اطلاعاتی در این قانون مورد استفاده قرار گرفته اند. این قانون همچنین مبحث اصالت نوشته و امضای الکترونیک را مطرح می کند و با تعیین شرایط احراز داده ی پیام مطمئن، آثار و ارزش حقوقی و اثباتی آن را مشخص می کند. یکی از دیگر بخش های بسیار مهم این قانون، تعریف کلیات مربوط به نظام حقوقی مورد نیاز برای صدور گواهی الکترونیکی است. در واقع نحوه ی دستیابی به چارچوب ایجاد اطمینان در تعاملات الکترونیکی، در این قانون تعیین شده است. علاوه بر موارد فوق، قانون تصویب شده ضمن تعیین حقوق مصرف کننده در تجارت الکترونیکی، به دلیل نقایص موجود در نظام حقوقی کشور در رابطه با محیط دیجیتال، از جمله در زیربخش هایی نظیر حمایت از حریم خصوصی، مالکیت معنوی و جرایم و مجازات های رایانه ای، سعی در پوشش دادن تمام این قسمت ها کرده است.

• آثار و ارزش حقوقی و اثباتی داده ی پیام در قانون

به منظور تحکیم جایگاه اسناد و ادله ی الکترونیکی و با توجه به اطمینان فراوانی که در صورت تحقق شرایط ایمنی تعیین شده در این قانون وجود خواهد داشت، از یک سو، و اهمیت فوق العاده ای که این امر در گسترش کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات به عنوان یک واسطه جدی و رسمی در تعاملات مهم و تراکنش های مالی داراست، ارزش و آثار حقوقی بسیار بالا و در حد سند رسمی برای داده ی پیام مطمئن تعیین شده است. ارزش گذاری داده ی پیام مطمئن به عنوان سند رسمی یا سند معتبر، یکی از بحث برانگیزترین موارد مورد مذاکره بوده است. نکته ی مهم و تفاوت اساسی در این است که اگر سندی معمولی به عنوان مورد ادعا به محکمه ارایه شود، اثبات صحت سند به عهده ی ارایه دهنده ی سند است؛ در حالی که یک سند رسمی مثل سند انومبیل نیاز به اثبات صحت توسط ارایه دهنده ی آن نداشته و ابتدائاً فرض بر صحت آن است. در قانون مدنی کشور، شرایطی برای سند رسمی مطرح شده که در مورد داده ی پیام مطمئن صدق نمی کرد و به همین جهت این قانون موارد مذکور را به عنوان سند معتبر شناسایی کرده است. توضیح آن که از شرایط مذکور در قانون مدنی آن است که سند رسمی را باید نماینده ی

دولت تایید و امضا کند. اسنادی از قبیل سند ملکی، سند اتومبیل، سند ازدواج و امثالهم که در سازمان های ثبت اسناد و املاک، ثبت احوال و قوه قضاییه به ثبت می رسند، از این نوع می باشند.

در چنین مواردی، وجود امضای دولت نه تنها به معنی تایید قطعی دخالت و درگیری طرف یا طرف های موضوع آن سند می باشد، بلکه تا حدود بسیار زیادی تضمین کننده ی صحت محتوی و موضوع سند نیز است. این در حالی است که در فضای دیجیتالی هر شخص قادر است هرگونه داده ی پیامی نظیر یک پیغام الکترونیکی (E-mail) را مستقل از محتوی و موضوع آن با امضای الکترونیکی مطمئن را ایمن کرده و به این ترتیب ضمن آن که با تامین شرایط مورد نظر در این قانون تایید یک مرکز صدور گواهی الکترونیکی که احتمالاً می تواند دولتی یا به طور غیر مستقیم نماینده ی دولت باشد، اخذ کرده باشد، از تمامیت داده ی پیام و عدم تغییر محتوای آن اطمینان حاصل و این اطمینان را به طرف های احتمالی مقابل خود نیز منتقل کند. با وجود این، اطمینان حاصل شده، تنها متوجه عدم تغییر محتوا بوده و به هیچ وجه ضمانتی برای صحت این محتوا نیست. یک ادعای موهوم و بی پایه نیز می تواند با داشتن شرایط تعیین شده، به صورت داده ی پیام مطمئن تبدیل شده و از عدم تغییر محتوای آن در طول یک دوره ی زمانی خاص یقین حاصل گردد؛ اما بدیهی است که محتوای آن نمی تواند سند رسمی مورد تایید نماینده ی دولت باشد.

با وجود این به دلیل اهمیتی که اطمینان پیشاپیش طرف های درگیر در یک تعامل الکترونیکی در استفاده از محیط دیجیتال داراست، عواقب و ارزش اثباتی که طبق قانون مدنی فعلی برای سند رسمی در این قانون و برای این مورد خاص در نظر گرفته شده است، برای سند معتبر نیز لحاظ شده است. ماده ی ۱۵ پیش نویس قانون مورد نظر می گوید: "نسبت به داده ی پیام مطمئن، سوابق الکترونیکی مطمئن و امضای الکترونیکی مطمئن انکار و تردید مسموع نیست و تنها می توان ادعای جعلیت به داده ی پیام مزبور نمود و یا ثابت کرد که داده ی پیام مزبور به جهتی از جهات قانونی از اعتبار افتاده است". نظر به اطمینان از عدم تغییر محتوا، اثرات و ارزش اثباتی که منحصرأ مربوط به اسناد رسمی بوده است، به داده ی پیام مطمئن نیز تعمیم داده شده و جایگاه مدعی و مدعی علیه برای اثبات عناصر اصلی یک مستند حقوقی نظیر اصل وجود داده ی پیام، هویت شخص صادر کننده آن و تغییر یا عدم تغییر محتوای آن عوض شده است. یعنی اگر داده ی پیام یا سندی الکترونیکی دارای امضای مطمئن باشد، شخص خواننده یا مدعی علیه باید بار قضایی و طبعاً هزینه های رد آن را متحمل شود. این ماده قانون از اهمیت زیادی برخوردار بوده و لذا بحث و بررسی فراوانی را به دنبال داشته است.

• دفاتر صدور گواهی الکترونیکی (CA)

با روشی شبیه به آن چه برای تسجیل سند های رسمی در کشور وجود دارد و توسط دفاتر اسناد رسمی زیر نظر قوه قضاییه صورت می پذیرد، در محیط دیجیتال نیز نیاز به ساز و کاری رسمی و تعریف شده ی ملی برای اطمینان بخشی به تعامل های الکترونیکی وجود دارد. نظام های خوش تعریف بین المللی در جهان شکل گرفته اند که اصطلاحاً دفاتر صدور گواهی الکترونیکی نامیده می شوند. در همین رابطه در این قانون نیز دفاتر صدور گواهی الکترونیکی پیش بینی شده است که عمدتاً با هدف و وظیفه ی مدیریت نظام های ایمنی و رمزنگاری مورد نیاز برای تشخیص و تایید هویت الکترونیکی کاربران در محیط های دیجیتال، تضمین حفظ تمامیت و عدم تغییر محتوای داده ی پیام، و همچنین عدم امکان انکار طرف های دخیل در یک تعامل الکترونیکی می باشند.

در عموم کشورهایی که فضای تعامل الکترونیکی در آن ها گسترش پیدا کرده، ساختار تایید هویت الکترونیکی و دفاتر صدور گواهی وجود دارد که به جز آمریکا، سازمان اصلی یا اصطلاحاً Root Authority، یک سازمان متمرکز ملی و دولتی است. در این کشورها در لایه های بعدی، این مسوولیت تا حدود زیادی به دفاتر خصوصی صدور گواهی تفویض می شود. استثنائاً در آمریکا سازمان و تشکیلات متمرکزی به این منظور وجود نداشته و کلیه ی این امور توسط چند شرکت بزرگ خصوصی مدیریت و اجرا می شوند. آیین نامه ی تصریح شده در این قانون به منظور تعیین دقیق ساختار مورد نیاز کشور در این موضوع در نظر گرفته شده است. به منظور تعیین ساختار، تشکیلات، مقررات و ساز و کارهای مورد نیاز برای دفاتر صدور گواهی الکترونیکی و تعریف دقیق حوزه ی فعالیت و مسوولیت های این دفاتر، بر اساس این قانون چند دستگاه اجرایی، مسوول تدوین آیین نامه ی تاسیس این سازمان و ارگان جدید گردیده اند تا مستندات مذکور را تهیه و پس از تصویب هیات وزیران به آن رسمیت بخشند.

با توجه به توضیحات ارایه شده و از آن جایی که هدف این طرح قانونمند کردن کل تعاملات محیط دیجیتال می باشد، به نظر می رسد که اطلاق نام "تجارت الکترونیکی" به این قانون گویای جامعیت و شمول آن نباشد. بدیهی است که تنها یکی از کاربردهای محیط دیجیتال و این قانون، کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات برای داد و ستد تجاری است و کاربردهای بسیار دیگری از جمله در دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، بهداشت الکترونیکی و غیره وجود دارند که همگی با این قانون مورد پوشش قرار می گیرند.

• نقش تصویب قانون تجارت الکترونیکی در تحقق تجارت الکترونیکی

طبیعتاً هیچ قانونی به تنهایی نمی تواند تضمین کننده ی صحت انجام امور و سلامت اتفاقات باشد. تعامل در محیط دیجیتالی و تجارت الکترونیکی نیز از این قاعده مستثنا نیست. این که افراد امور مختلف شخصی و از جمله کسب و کار خود را در محیط دیجیتالی و یا اینترنت انجام دهند، مستلزم وجود پیش نیازهای زیادی است که قانون مناسب تنها یکی از آن هاست. به عنوان مثال این که فرهنگ عمومی پذیرای این نوع تعاملات باشد، از مهم ترین پیش نیازها است. در کشورهای غربی نیز با وجود فراهم شدن همه زیرساخت های لازم، از جمله قوانین جامع و قوی، هنوز حجم تعاملات الکترونیکی، تراکنش های مالی و به عبارتی میزان کاربری هایی نظیر دولت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی در مقایسه با روش های متعارف پیشین در این کشورها به تدریج در حال افزایش است. با توجه به پیشتازی این کشورها در اصلاح و یا تدوین قوانین مناسب، بدیهی است که نسبت کم کاربری فعلی در این کشورها به هیچ وجه در نتیجه نارسایی حقوقی نبوده است.

اصولاً تدوین قوانین و مقررات گرچه از الزامات بسیار مهم است، تنها یکی از زیرساخت های اصلی لازم برای گسترش کاربری این فناوری در زمینه های مختلف خصوصاً تجارت الکترونیکی به شمار می رود. برای مثال اگر حتی تمام نظام اجرایی دفاتر صدور گواهی الکترونیکی هم اکنون فراهم باشد، باز هم موجب گسترش و تحقق واقعی تجارت الکترونیکی نخواهد بود. کشور نیازمند گسترش زیرساخت ها و الزامات پایه ای تری از جمله نظام های پرداخت الکترونیکی، طرح های جامع و زیرساخت های بهره برداری از تجارت الکترونیکی و عملیاتی شدن فرآیندهای نوین بانکی، گمرکی و بیمه ای که لازمه ی تجارت الکترونیکی می باشد که به تدریج در مراحل شکل گیری هستند.

راه اندازی تجارت الکترونیکی به صورت یک مقوله ی مجزا و مستقل اصولاً بی معنی است؛ چرا که زیرساخت ها و ملزومات گسترش و توسعه ی کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات در کلیه ی شاخه های آن نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بهداشت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و غیره یکسان است و مجموعه ای پیچیده و به هم وابسته را تشکیل می دهد. ساده انگاری است که تصور شود با تصویب یک قانون، انجام برخی تغییرات شکلی و ظاهری و سپس خرید تجهیزات کامپیوتری بتوان تجارت الکترونیکی را پیاده کرد. عوامل و ابعاد بسیار بزرگی که تنها با برنامه ریزی، سرمایه گذاری و صرف منابع فراوان خصوصاً طی زمان طولانی قابل حصول هستند، مورد نیاز می باشند. توسعه ی منابع انسانی، فرهنگ سازی و آموزش در سطوح مختلف، بازآفرینی نقش و جایگاه دستگاه های اجرایی و مهندسی مجدد فرآیند های موجود، تامین سیستم های جامع از جمله ایجاد بستر های امن برای تراکنش های مالی، نظام های پول الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، هماهنگی دستگاه های اجرایی مرتبط نظیر بانک ها، گمرک و بیمه، همگی مباحث بسیار مهم و حیاتی ای هستند که با مدیریت صحیح و اولویت بندی دقیق آن ها می توان به استقرار پایدار کاربردهای مختلف از جمله تجارت الکترونیکی امیدوار بود. با وجود این در این طرح با توجه به نقش زیرساختی و حیاتی قانون و مقررات در بسط کاربری، چارچوب های اولیه، پایه های حقوقی و مشروعیت بخشی به این تعاملات به همراه فرهنگ سازی مورد نیاز دیده شده است.

• خلاصه و نتیجه گیری

قانون تصویب شده در مجلس شورای اسلامی، اولین گام اساسی در نظام مند کردن کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات می باشد که به دلیل نقایص موجود در نظام حقوقی کشور در رابطه با محیط دیجیتال، از جمله در زیربخش هایی نظیر حمایت از حریم خصوصی و مالکیت معنوی، این قانون سعی در پوشش دادن تمام این قسمت ها کرده است. البته هر یک از زیربخش های ذکر شده، نیازمند تدوین قوانینی جامع و کامل می باشند و مواد مصوب در قانون فعلی در برگزیده کلیه ی جوانب این زیربخش ها نیست؛ لذا انتظار آن می رود که به دنبال تصویب این قانون توسط مجلس شورای اسلامی و پس از اعمال نظرات و اصلاحات احتمالی توسط شورای محترم نگهبان، قوانین مکمل دیگر از جمله قانون حریم خصوصی افراد، جرایم و مجازات های کامپیوتری و دیگر زیرمجموعه های قانونی، تدوین شده و موجبات گسترش سریع تر تعاملات الکترونیکی را فراهم آورند. بدیهی است که قانون حاضر نیز مانند هر قانون دیگری ممکن است در آینده و با توجه به تجربیات کاربردی نیاز به موارد تکمیلی و یا اصلاحی داشته باشد که از راه خود و با در نظر گرفتن مصالح کشور و با هدف گسترش کاربری عمومی، همواره قابل اصلاح خواهد بود.

منبع : سایت طالبی

<http://vista.ir/?view=article&id=323330>

www.takbook.com

ورود به وب سایت من هیچ پیش زمینه ای در مورد آن نداشت نزدیک به غیر ممکن بود. بزرگترین نگرانی ذهنی ام این بود که بیشتر بازدیدکنندگان روزمره پس از حدود ۳۰ ثانیه مرور سایت برای همیشه نا پدید می شدند. برای در تماس ماندن با این مشتریان احتمالی ، آگاه کردن آنها از کسب و کار و نشان دادن ارزش های آن به سازوکاری نیاز داشتم. من از قانون طلایی بازاریابی (پیش از اینکه فردی از شما خرید کند باید با او هفت بار تماس بگیرید) پیروی نمی کردم. البته این عدد دقیقی نیست و هدف بیشتر نشان دادن آنست که نشان دهد هرچه نقاط تماس بیشتر باشد بهتر است. استراتژی من تهیه یک فهرست پست الکترونیکی از مشتریان بالقوه ای بود که به خدمات من علاقمند بودند ولی برای خرید آمادگی نداشتند. من می خواستم که از فهرست در راستای ایجاد اعتماد و بنیان نهادن یک رابطه از طریق تامین ارزش استفاده کنم. این ارزش با ارائه ابزار ها و اطلاعات رایگان ایجاد شد و دو کار را انجام می داد:

(۱) اطلاعاتی را که مشتریان بالقوه می توانستند فوراً مورد استفاده قرار دهند را فراهم می کرد. برای betteredit.com سرویس اصلی، راهنمایی رایگان با عنوان "۷ اشتباه رایج که به قیمت نمره دانشجویان تمام می شود و چگونگی رفع آنها" بود.

(۲) نشان می داد که کسب و کار من دارای مهارت های خاصی است که بازدیدکنندگان فاقد آن هستند و اینکه این مهارت ارزش صرف پول را نیز دارد (با نشان دادن اینکه چگونه سود حاصله ارزش هزینه مالی آن را دارد).

• ساخت یک سیستم :

من کار را با یکی از دوستانم که نویسنده پیام های تبلیغاتی بود و با راه اندازی یک سیستم بازاریابی آن لاین خودکار شروع کردم. من و همکارم بر روی گزارشی رایگان مملو از نکات و یک راهنمای ابتدایی ویرایش که دانشجویان بتوانند از آن برای مقالاتشان استفاده کنند کار کردیم. این گزارش روش خوبی برای تشکر کردن از ثبت نام بود و بنیان ایجاد اعتماد را فراهم می کرد.

من از AWeber، یک ابزار پاسخگویی خودکار پست الکترونیک، برای بدست آوردن نام و آدرس پست الکترونیک افراد استفاده کردم. مطابق یک برنامه زمانی معین پیام های خودکار محتوی مطالب ما برای کاربران ارسال می شد. پس از بارگزاری گزارش رایگان از کاربران خواستیم تا در صورتی که آنها مفید یافتند به کتابخانه سایر مقالات نیز رجوع کنند. همچنین از آنها می خواستیم که اگر کمک یا راهنمایی دیگری نیاز دارند آنها را با ما در میان بگذارند. تمام این پیام ها بصورت صمیمی و دوستانه بودند ، نه بصورت تبلیغ فروش خدمات.

این کار نتیجه داد. نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار با بود و کسب و کار من رشد می کرد. اکنون من می توانم ارتباطم را با کاربرانی که آماده خرید نیستند حفظ کنم و کم کم با آنها به توافق برسم.

این سیستم همواره به جمع آوری اطلاعات کاربران می پردازد و از اینروست که هر مبلغی را که برای بازاریابی خرج می کنم بجای تاثیری کوتاه مدت نتایج بلند مدت بهتری به بار می آورد.

• چگونه می توانید این سیستم را در کسب و کارتان بکار برید:

بازار هدفتان را شناسایی کنید و محتوای خاص آن را تولید کنید. گزارش ، راهنمای الکترونیک ، مقاله و سایر منابع آن لاین باید بتواند بازار هدفتان را به ثبت نام و بارگزاری فوری وادارد. از اینجاست که می توانید بدقت گفتگویی مداوم با کاربران آغاز کنید و سرانجام آنها را متقاعد کنید که باید آنچه را که عرضه می کنید داشته باشند.

اگر همه کارها را درست انجام دهید از تجربه منحصر بفرد کاربران "پیش تبدیل شده" ای که خواستار محصول شما هستند و هیچ مشکلی هم برای پرداخت مبلغ آن ندارند، لذت خواهید برد.

• فهرست تفکیکی خلاصه اقداماتی که باید انجام دهید:

(۱) بازار هدفتان را تعریف کنید.

(۲) محصولات یا منابع اطلاعاتی را که برای بازار هدفتان ارزشمند است تولید کنید.

(۳) در AWeber یا هر سیستم پاسخگوی پست الکترونیک خودکار دیگری که می خواهید ثبت نام کنید.

(۴) کادر های ثبت نام را که برچسب های واضحی دارند و و به روشنی منافع ثبت نام در سایت را یاد آوری می کنند را در سایتتان قرار دهید.

(۵) یک سلسله از نامه های الکترونیک بنویسید که برای کاربر پس از ثبت نام ارسال شود. آنها را با ایمیل بمباران نکنید. با ارسال نامه هایی در هر چند روز یکبار شروع کنید و در ادامه آنها را به چند هفته و چند ماه برسانید.

(۶) بازدیدکنندگان را به سایت بیاورید و میزان ثبت نام ها را نظاره کنید با تغییر متن و محل قرارگیری کادر ثبت نام در صفحه تعداد مشترکان را به حد

اکثر برسانید.

(۷) تبدیلات را پیگیری کرده و ببینید که چه میزان پیشرفت کرده اید.

برخی از بازدیدکنندگان با دو تماس به مشتری تبدیل می شوند و برخی پس از هفت بار تماس، برخی هم تا ۶ ماه بعد - زمانی که بالاخره به پیشنهاد شما نیاز پیدا کنند - باز نخواهند گشت. همیشه در ذهن کاربر بودن است که اهمیت دارد و یک سیستم آن لاین به شما سازوکار دستیابی به این مهم را می دهد.

• نتیجه گیری :

ممکن است روزی در آینده تصمیم به فروش کسب و کارتان بگیرید. یکی از معیارهای کلیدی ارزش ، فهرست مشتریان فعلی شماست. قطعاً فهرست پستی یک کسب و کار با ارزش ترین دارایی آن بشمار می رود. اگر تا کنون حداقل یک و یا چند فهرست از مشتریان بالقوه ، فعلی و دائمیان تهیه نکرده اید ، باید دست به کار شوید. یک پاسخگوی خودکار به شما اجازه می دهد که چنین لیستی را ایجاد کنید و به کسب ارزش تجاری بپردازید

منبع : هفته نامه علم روز

<http://vista.ir/?view=article&id=294909>



تبلیغات هوشمند، شما را هدف می گیرند

امروزه می توان دوربین های کوچکی را درون صفحه نمایشگر جا داد و یا در اطراف آن پنهان کرد. این دوربین ها می توانند کسانی را که به نمایشگر نگاه می کنند، تشخیص دهند و طول مدت نگاه کردنشان را پی گیری کنند. سازندگان این سیستم های پی گیرنده می گویند نرم افزارشان می تواند جنس، سن تقریبی و در برخی موارد نژاد تماشاگر را تشخیص دهد و متناسب با آن، نوع تبلیغی را که پخش می شود، تغییر دهد. یعنی تبلیغات مربوط به ریش تراش برای مردان، تبلیغات مربوط به لوازم آرایشی برای زنان و تبلیغات بازی های کامپیوتری برای نوجوانان!



حتی اگر تبلیغات بر اساس تماشاگر تغییر نکند، این فناوری با ایجاد توانایی

تشخیص آماری تماشاگران، برای سازندگان تبلیغات بسیار طلایی است، کسانی که می خواهند بدانند تا چه حد در ساخت تبلیغ و جذب تماشاگر موفق بوده اند. در حالی که از این فناوری فعلاً به طور محدود استفاده می شود، تحلیل گران صنعت تبلیغات می گویند این سیستم بالاخره توانسته انتظاراتی را که از آن می رود، برآورده کند. تولیدکنندگان فناوری پی گیرنده می گویند سیستمشان می تواند جنسیت را با دقت ۸۵ تا ۹۰ درصد تشخیص دهد. دقت سایر سنجش ها نیز در حال ارتقا است.

این فناوری، فیلم علمی- تخیلی «گزارش اقلیت» را تداعی می کند که در آن، قهرمان فیلم (با بازی تام کروز) وارد فروشگاه می شود و صفحه تبلیغات، او را به اسم صدا می کند و از او دعوت می کند که از چند بخش فروشگاه دیدن کند. در آن فیلم، اسکرین های شبکه ای افراد را شناسایی

می‌کنند و متناسب با اطلاعات ذخیره شده در مرکز، تبلیغات را پخش می‌کنند؛ اما فناوری تبلیغاتی امروز قرار نیست تا این حد پیش رود. این نرم‌افزار نمی‌تواند افراد را شناسایی کند، بلکه خیلی ساده آن‌ها را بر اساس ظاهرشان طبقه‌بندی می‌کند.

• کنترل فعال تجارت

ویکی رابنو، مدیر دفتر سنجش تامپا و از مدیران تولید این فناوری، می‌گوید: «ممکن است نمایشگری برای گروهی از مردان تبلیغ موتورسیکلت را پخش کند؛ اما وقتی زنان و کودکان به این گروه اضافه شوند، تبلیغ مینی‌ون را پخش می‌کند. این کنترل فعال تجارت است. شما با تبلیغات هوشمند، مردم را هدف قرار می‌دهید.»

صنعت پی‌گیرنده بسیار نوظاست و هنوز بر سر چگونگی ارجاع به آن، توافق وجود ندارد. برخی آن را چهره‌خوان، چهره‌شمار، پی‌گیر نگاه یا به صورت کلی‌تر، سنجش مخاطب بر اساس چهره می‌نامند. جک سالیوان، مشاور تبلیغاتی و از مدیران ارشد استارکام آمریکا در شیکاگو می‌گوید: «هر چه نامیده شود، سازندگان تبلیغات بالاخره آماده‌اند تا آن را امتحان کنند. فکر می‌کنم تا آخر امسال شاهد استقبال زیاد از آن، در ۱۰ مرکز خرید برتر ایالات متحده خواهید بود.»

پی‌گیری چهره ممکن است افراد را یاد «برادر بزرگ‌تر» بیاندازد (منظور، ساختارهای نظارتی و امنیتی دولتی است)؛ بنابراین سازندگان آن در تلاشند تا بتوانند اطمینان ایجاد کنند. وقتی سیستم از کسی که در حال تماشای نمایشگر است، تصویر می‌گیرد، یک کامپیوتر فوراً آنرا تحلیل می‌کند. سازندگان سیستم اصرار دارند که هیچ چیز هرگز ذخیره نمی‌شود و هیچ اطلاعات هویتی با تصویر مربوط نمی‌شود. آنان می‌گویند که این سیستم نسبت به دوربین‌های نظارتی که همه چیز را ضبط می‌کنند، کم‌تر در حریم خصوصی افراد سرک می‌کشد.

• «ما به بدی بقیه نیستیم» معنی ندارد!

اما این ایده هنوز هم لی تیان را نگران می‌کند. وی از وکلای ارشد یک گروه آزادی شهروندی به نام بنیاد مرز الکترونیک، در سان‌فرانسیسکو است. او می‌گوید: «این کافی نیست که بگویند سیستم ما به بدی سیستم‌های دیگر نیست». از نظر او، دوربین‌هایی که افراد را بررسی کنند، به نوعی در نابودی تدریجی حریم خصوصی مردم نقش دارند.

هارلی گیجر، یک وکیل مدافع حریم خصوصی نیز به استفاده از این سیستم بدون اطلاع مشتریان اعتراض دارد. این مشاور مرکز دموکراسی و فناوری در شهر واشینگتن می‌گوید: «سازندگان تبلیغات باید به مشتریان بگویند که چه جزئیاتی را و به چه منظوری جمع‌آوری می‌کنند. با توسعه این فناوری، حالا و یا در آینده‌ای نزدیک، باید حفاظت از حریم خصوصی را در نظر بگیریم. اگر از همین مراحل اولیه آن را ایجاد نکنیم، در آینده، ایجاد آن برای سیستم ساخته شده، بسیار مشکل خواهد بود.»

• پی‌گیر چهره چگونه کار می‌کند؟

به طور کلی، سیستم‌های پی‌گیری به این صورت کار می‌کنند: حسگر یا دوربین که درون یا در اطراف نمایشگر نصب شده، با جمع‌آوری شکل‌ها، رنگ‌ها و سرعت نسبی حرکت، چهره تماشاگران را تشخیص می‌دهد. ایده آن شبیه همان روشی است که دوربین‌های خودکار امروزی تشخیص می‌دهند که آیا چهره‌ها در تصویر واضح شده یا خیر.

وقتی این سیستم روی چهره‌ای متمرکز می‌شود، آن را با شکل‌ها و الگوهایی که از قبل در بانک اطلاعاتی با عنوان زنانه یا مردانه ذخیره شده، مقایسه می‌کند. این‌چنین جنسیت فرد را فوراً حدس می‌زند.

پائولو پراندونی، مدیر علمی کویوی، یک شرکت فرانسوی که در فناوری پی‌گیرنده چهره نقش دارد، می‌گوید: «به نظر می‌رسد که مهم‌ترین ویژگی‌ها برای تشخیص جنسیت، استخوان گونه، پر بودن لب‌ها و فاصله بین ابروها است.»

توانایی این سیستم در تشخیص جنسیت بسیار پیشرفت کرده، اما هنوز با تشخیص سن مشکل دارد. نرم‌افزار تنها می‌تواند سن افراد را در بازه‌های بسیار گسترده تشخیص دهد، مثلاً نوجوان، جوان، میان‌سال و بالاتر. علاوه بر آن، تقاضاهایی نیز برای تبلیغات متناسب با نژادهای گوناگون مطرح شده؛ اما مشکلات در تشخیص نژادی بسیار بیشتر از تشخیص سن و بازه سنی است.

• حتی ۷۰ درصد هم خوب است

پراندونی نسخه محدودی از نرم‌افزار کویوی را برای آسوشیتدپرس تهیه کرد که از وب‌کم معمولی برای رساندن تصویر به یک کامپیوتر استفاده می‌کند. این نسخه آزمایشی صرفاً می‌تواند با استفاده از کدهای مرتبط با رنگ برای تمایز چهره زن و مرد، جنسیت را تشخیص دهد. حجم نمونه برای معناداری آماری بسیار کم بود، اما دقت آن بین ۸۰ تا ۹۰ درصد بود.

به گفته دوبرا میچل، استاد روانشناسی مشتری در دانشگاه ویسکانسین مدیسون، این رقم نشان می‌دهد که این سیستم به اندازه سایر سیستم‌ها دقیق است. حتی مغز انسان هم نمی‌تواند جنس، سن و نژاد را همیشه به‌درستی تشخیص دهد. وی که در دانشکده تجارت ویسکانسین تدریس می‌کند، می‌گوید: «اگر حتی نتیجه دقت این سیستم به ۷۰ درصد هم برسد، باز به شما اطلاعات ارزشمندی می‌دهد.» بیل کچام، مدیر بازاریابی شرکت شبکه‌های ادسپیس نیز باور دارد این اطلاعات به طور یقین ارزشمندند. شرکت وی در نیویورک، برای ۱۴۰۰ نمایشگر واقع در ۱۰۵ مرکز خرید در سراسر کشور تبلیغات ویدیویی می‌فروشد.

وی می‌گوید: «ادسپیس در حال آزمایش ۶ سیستم ترومدیا در مراکز خرید وینستون‌سالم، ان.سی.، پیتسبورگ و خیابان لوییس است. کیوسک‌ها روزانه لیستی از ۱۰ فروش اول مرکز خرید را در کنار تبلیغاتی که اغلب از استودیوها و شبکه تلویزیونی می‌آیند، نشان می‌دهند. یک ویدیوی ۱۵ ثانیه‌ای که در شبکه ملی ادسپیس تکرار شود، ماهانه ۷۶۵ هزار دلار هزینه برمی‌دارد. به همین دلیل، سازندگان تبلیغات شدیداً در انتظار اطلاعات در مورد کسانی هستند که این تبلیغات را تماشا می‌کنند، همان اطلاعاتی که حالا سیستم پی‌گیرنده چهره می‌تواند فراهم کند.»

منبع: خبر آنلاین

<http://vista.ir/?view=article&id=363389>



تبلیغات، خرید و فروش در دنیای مجازی

سازمان‌های امروزی در حال تلاش و کوشش بیشتر برای استفاده از فناوری اطلاعات هستند که نتیجه آن به وجود آمدن مباحثی جدید در رشته‌های مدیریت مانند طراحی مجدد فرآیند کسب و کار، سازمان‌های بدون مرز، سازمان‌های یادگیرنده و شرکت‌های دانش‌محور است. فناوری اطلاعات همچنین توانسته است روش پردازش اطلاعات را آسان کرده و نحوه تصمیم‌گیری را تغییر دهد و لذا ما شاهد افزایش سرعت در پردازش داده‌ها و تجزیه و تحلیل حجم بالایی از اطلاعات هستیم.

• اهمیت اطلاعات در بازاریابی



اطلاعات از دیرباز نقش بسیار مهمی در تبلیغات و بازاریابی داشته است و با گذشت زمان و استفاده از وسایل جدید ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون و انواع مختلف رسانه‌ها، اطلاعات کامل‌تر و بیشتر نیز شده است. در عصر حاضر اگرچه اطلاعات دارای ارزش کالایی هستند اما همچنان به عنوان مؤثرترین مؤلفه برای خرید و فروش کالاها به حساب می‌آیند.

سازمان‌های تجاری برای حفظ حیات خویش به اطلاعات وابسته‌اند که بخش زیادی از این اطلاعات برای ارائه بهتر کالاها و ایجاد بازار مناسب برای فروش کالا و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این اطلاعات شامل:

نحوه تبلیغات، علایق و نیازهای مصرف‌کننده، کانال‌های توزیع، روش‌های فروش، سایر رقبا و می‌باشد و لذا می‌توان اذعان کرد که اطلاعات و تبلیغات به عنوان دو اصل اساسی در تجارت و بازرگانی همواره لازم و ملزوم بوده‌اند. فعالیت در عرصه بازاریابی و تبلیغات بدون اطلاعات، بی

اساس است. ضمن این که اطلاعات نیز در پوشش تبلیغات اهمیت می یابد.

آمار موجود بیانگر آن است که از ۶/۵ میلیارد نفر جمعیت جهان نزدیک به ۲۳۰ میلیون نفر دارای رایانه شخصی هستند و این میزان روز به روز در حال افزایش است و با توجه به این که بیش از ۵۰ درصد مردم جهان دارای تلفن و خطوط ارتباطی می باشند، پتانسیل موجود برای استفاده از اینترنت قابل افزایش است.

این زمینه مناسب کارشناسان و دست اندرکاران را برای طراحی راهکارهای مناسب جهت کاهش محدودیت ها و افزایش قابلیت های دیگر اینترنت برانگیخته است و این امید وجود دارد که در آینده ای نزدیک، شیوه های مؤثرتری در اینترنت برای تبادل کالا و خدمات میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان نهایی به وجود آید.

• تاریخچه مبادلات الکترونیکی

در سال ۱۹۸۹ اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه های رایانه ای انجام شد. پنج سال بعد تعداد رایانه هایی که به اینترنت پیوستند، به طور چشمگیری افزایش یافت و این فرصت را در اختیار شرکت ها و سازمان ها و نیز مصرف کنندگان نهایی قرار داد تا در محیط دیجیتالی تجارت به کسب و کار بپردازند. اینترنت اولین محیط دیجیتالی تجارت نبود بلکه در سال ۱۹۸۱ دولت فرانسه پروژه «تله تل» را با هدف بهبود خدمات مخابراتی ارائه کرد که بعدها امکان خرید و فروش online نیز روی این بستر برای کاربران فراهم شد. پس از معرفی وب توسط تیم برنزی و ارائه مرورگرهای مختلف مانند Internet Explorer، Net Scape، Mozilla و. امکان جست و جوی سریع برای کاربران فراهم شد و شرکت های بیشتری به این قلمرو وارد شدند.

• جایگاه اینترنت در بازاریابی

اینترنت فعلی جایگزین مدل های قبلی تعامل بین خریدار و فروشنده شده است. در آینده ای نزدیک خریداران می توانند جزئیات کالای مورد درخواست خود را به فروشندگان و سازندگان ارائه داده و سپس آن را براساس نظر و سلیقه خود بیارایند و بعد تحویل بگیرند و در مقابل عرضه کنندگان نیز می توانند به طور دقیق آنچه را مشتری می خواهد، بدون تأخیر و مطابق سلیقه اش به وی تحویل دهند. نمونه بارز این حق انتخاب مشتری استفاده از تابلوهای انتخاب است که امکان طراحی محصول مورد نیاز تک تک مشتریان را فراهم می کند. مشتری آزادانه ویژگی ها، اجزا و شیوه های تحویل کالا و نیز روش پرداخت را انتخاب کرده و در تاریخ معینی کالا را تحویل می گیرد.

در این نوع نظام خرید، نقش مشتری از نقش دریافت کننده منفعل به طراحی فعال تغییر می کند. تا اواخر قرن ۲۰ نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیرنده قیمت و محصول تعریف می شد زیرا کالاهای ارائه شده از سوی فروشنده را بدون هیچ تغییری خریداری می کرد اما در طول سالیان گذشته با رشد قدرت مشتریان در طول فرآیند خرید، نقش تأثیرپذیر آنها کم کم کنار گذاشته شده و به نقشی اثرگذار تبدیل شده است. از مهم ترین ویژگی های اینترنت در امر تبلیغات و بازاریابی، دوطرفه بودن آن است و کاربران و مشتریان هنگام مراجعه به وب سایت می توانند با منبع آن ارتباط برقرار کرده و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را تعیین کنند. با توجه به نفوذ فناوری اطلاعات به حوزه بازاریابی و تبلیغات حوزه هایی که ممکن است دستخوش تغییر شوند، به قرار زیر است:

(۱) تغییرات در وضعیت متغیرهای آمیخته بازاریابی ((۴P

(۲) تغییرات در اندازه و ساختار بخش بازاریابی

(۳) توانایی در اداره کردن حجم بالا و پیچیده اطلاعات بازاریابی

به علاوه به دلیل برخی از ویژگی های خاص اینترنت تغییرات اساسی را در بازاریابی سنتی می توان شاهد بود مانند تغییر جریان اطلاعاتی یک طرفه بین شرکت با مشتریان در بازاریابی سنتی به جریان اطلاعاتی دوطرفه حرکت به سوی بازاریابی فردی به جای بازاریابی انبوه، تغییر تفکر مشتری به عنوان بازار هدف به سوی این که مشتری یک شریک تجاری است و نیز تغییر مفهوم بخش بندی بازار در بازاریابی سنتی به سوی مفهوم جامعه سازی در بازاریابی اینترنتی.

• اثرات تجارت الکترونیکی در بهره وری بنگاه های اقتصادی

توجه به عناصر فناوری اطلاعات در رشد تجارت الکترونیکی و تأثیر شگرف آن در فرآیند توسعه تجارت خارجی بویژه در آن دسته از کشورهایی که دچار جهش اقتصادی بوده اند، به خوبی بیانگر اهمیت و نقش تأثیرگذار آن در بهره وری بنگاه های اقتصادی است که خود سبب کاهش هزینه ها، ایجاد و ارتقای کارآیی مدیریت و ضرورت معماری مجدد در محیط بنگاه ها شده است. به علاوه کسب و کار دیجیتالی تأثیر شگرفی در اقتصاد

داشته است که افزایش سرعت مبادله کالا، پول، خدمات و افزایش اقتصاد در اندازه های محلی به ملی و منطقه ای و بین الملل از مهم ترین این عوامل است.

• امنیت در فضای تجارت الکترونیکی

مقوله داد و ستد به خودی خود دارای مشکلاتی می باشد مانند کلاهبرداری، تقلبی بودن جنس خریداری شده، تغییر یک طرفه شرایط معامله، ممنوع معامله بودن یکی از طرفین و اگر که داد و ستد به صورت غیر فیزیکی و الکترونیکی انجام شود، مبحث جدیدی تحت عنوان امنیت در فضای تجارت الکترونیکی نیز مطرح خواهد شد که خود شامل ۴ بخش زیر است:

- (۱) محرمانه بودن: پنهان کردن اطلاعات و منابعی که در اختیار یکی از طرفین است و جلوگیری از افشای غیرمجاز اطلاعات
- (۲) صحت: جلوگیری از دستکاری و تغییرات نامناسب و غیرمجاز اطلاعات توسط یکی از طرفین
- (۳) دسترس پذیری: حفظ توانایی استفاده از اطلاعات و منابع توسط کاربران سیستم
- (۴) کنترل دسترسی: هر درخواستی که برای دسترسی به منابع و اطلاعات سیستم صورت می گیرد، باید مورد بررسی قرار گیرد که خود شامل ۲ بخش احراز اصالت و مجازشناسی است؛ به این معنا که شخص درخواست کننده نخست باید توسط یک سیستم موجودیتش احراز شده و سپس مشخص شود که آیا امکان استفاده از منابع اطلاعاتی را دارا می باشد یا خیر

• سهم فناوری اطلاعات در بازاریابی و تبلیغات

وسایل ارتباط جمعی در چند دهه اخیر تأثیر شگرفی در پیشرفت فناوری اطلاعات داشته است، توسعه تکنولوژی ارتباطی با بهره گیری از رایانه ها، تلویزیون های کابلی، شبکه های اطلاعات (DATA) و امکان دسترسی کاربران را به حجم زیادی از اطلاعات اما در بازه زمانی کوتاهی میسر ساخته است، در سال های نزدیک نیز با تحولات گسترده ای که در وسایل ارتباط جمعی ایجاد شده است، ابزار دیگری نیز به این جمع اضافه شده و آن اینترنت است که به همه جا سر کشیده و هر ناممکنی را ممکن می سازد. در اقتصاد جهانی امروز که حجم عظیمی از آن بر دوش شرکت های چندملیتی است، ما از وسایلی استفاده می کنیم که ممکن است در کشوری دیگر تولید شده باشد و به نام کشور دیگری صادر شود و یا ممکن است شما برای شرکت هایی کار کنید که دفتر مرکزی آنها در نقطه ای دیگر از جهان است اما همواره می توانید با فشردن یک کلید، حجم عظیمی از اطلاعات را دریافت و یا ارسال کنید. تحولات فناوری در دنیای امروز توانسته است ظرفیت های لازم را برای تأمین بسیاری از اهداف بازرگانان آماده ساخته و ابزار تبلیغ، انتقال اطلاعات را از ابتدایی ترین شکل خود که تبلیغات شفاهی است، به پیام های الکترونیکی از طریق اینترنت ارتقا دهد.

پیام ها، نامه ها، آگهی ها، بروشورها و مجلات الکترونیکی را می توان در زمره جدیدترین ابزار تبلیغات در عصر کنونی به حساب آورد که بر بستر اینترنت قابل دسترس هستند. استفاده از رنگ های مختلف و تصاویر زیبا و جذاب سعی در جلب مخاطب بیشتر دارد و بازاریابی از طریق اینترنت را برای فروش محصول و خدمت به روشی نو و جدید در کشورها تبدیل کرده است و سازمان های تبلیغاتی نیز سعی در تغییر رویکرد و نگرش خود به سوی این گونه از تبلیغات دارند.

توانمندی ها و امکانات اینترنت مانند ارزان بودن تبلیغ، سرعت ارسال و دریافت تبلیغات، امکان ارتباط دو سویه، عرضه محصول از طریق امکانات صوتی و تصویری و... سبب شده است که جایگاه ویژه ای برای استفاده از این رسانه در امر بازاریابی و تبلیغات ایجاد شود که برخی از ویژگی های آن به شرح زیر است:

(۱) آگاهی از وجود کالاهای جدید: با توجه به اینکه در فضای وب دیگر فاصله مکانی و تغییرات ساعت مفهومی نداشته و همگان امکان استفاده همزمان از وب را در هر جای دنیا دارند خریداران می توانند در هر کجا که هستند با جدیدترین کالاهای تولیدی آشنا شده و جزئیات آن را به دست آورند و به علاوه در هر ساعت از شبانه روز اقدام به خرید کنند.

(۲) کاهش قیمت: به دلیل امکان برقراری ارتباط مستقیم بین تولیدکننده و مصرف کننده نهایی بخشی از هزینه ها به دلیل حذف در سطرهای توزیع از بین خواهد رفت و خریدار و فروشنده با تشکیل یک حلقه به طور مستقیم به یکدیگر وصل خواهند شد.

(۳) امکان خرید سریع: برخی از محصولات را که به صورت آماده وجود داشته و نیاز به تولید بر مبنای سفارش ندارند می توان بلافاصله دریافت کرد مانند نرم افزارها، کتاب های الکترونیکی (E-book)، موسیقی و فیلم که پس از پرداخت وجه مورد نظر بلافاصله امکان دسترسی برای خریدار به اصل محصول فراهم خواهد شد.

۴) محدوده زمانی باز: اینترنت را می توان فروشگاههای شبانه روزی به حساب آورد که حتی در روزهای تعطیل به ارائه خدمت می پردازد، این امر سبب خواهد شد که هر زمان خریدار تمایل به تهیه کالایی داشته باشد با اتصال به شبکه امکان تهیه آن را داشته باشد.

۵) افزایش قدرت خرید: به دلیل ارائه محصول یکسان از سوی فروشندگان متعدد امکان انتخاب برای خریدار به وجود می آید تا با توجه به قیمت و شرایط فروش و نحوه سرویس دهی فروشنده مورد نظر خود را انتخاب کند.

۶) افزایش سوددهی: با توجه به حذف برخی از هزینه ها مانند اجاره مکان، هزینه های نگهداری، دستمزد پرسنل، فروش و /// نرخ سود در مقابل بازاریابی سنتی افزایش یافته و در مقابل هزینه ها کاهش چشمگیری خواهد داشت.

۷) اطلاع رسانی: در اینترنت اطلاعات زیادی مربوط به کالایی که قصد خرید آن را دارید وجود دارد که این اطلاعات شامل قیمت کالا، کشور سازنده، سال ساخت، مدل های مختلف، رنگ های موجود و از همه مهمتر نظر مشتریان قبلی که کالا را خریداری کرده و مورد استفاده قرار داده اند می باشند که می تواند راهنمای بسیار مفیدی برای تصمیم گیری خرید باشد.

• مدل های کسب و کار الکترونیکی

این دسته از مدل های کسب و کار به روشی اطلاق می شود که شرکت ها در فعالیتهای تجاری خود در پیش گرفته اند و با توجه به منابع در دسترس و نیاز مشتری، پیشنهادی برای عرضه ارزش مورد نظر مشتری ارائه شده و موجب کسب درآمد برای شرکت خواهد شد. مهمترین این مدل ها به قرار زیر است:

۱) E-shop: این مدل برای پیاده سازی بازاریابی روی وب به کار می رود و به فروشگاه این امکان را می دهد تا بتواند عملیات سفارش و پرداخت خود را بر بسته web پیاده سازی کند.

۲) E-procurement: به کارگیری مزایده ها و مناقصه های کالا و خدمات از طریق اینترنت را شامل می شود.

۳) E-mail: شرکت هایی که در حراج های اینترنتی به صورت فعال شرکت دارند از این مدل استفاده می کنند که نمونه بارز آن را می توان ebay.com دانست.

۴) E-Auction: مجموعه ای از فروشگاه های الکترونیکی که ارائه دهنده خدمات به مشتریان هستند و معمولاً به صورت زنجیره ای به فعالیت می پردازند.

۵) collaboration Platform: شرکت های این گروه مجموعه ای از ابزارها و محیط های اطلاعاتی را برای همکاری بین شرکت ها فراهم می سازند و اصولاً به کار بسترسازی برای ارائه خدمات آشنایی دارند.

۶) value chain Integrator: شرکت و سازمان را در موقعیتی به منظور تمرکز روی مراحل چند گانه یکپارچه سازی زنجیره ارزش با استفاده از جریان اطلاعاتی بین این مراحل قرار می دهد.

۷) value chain service Provider: شرکت را در موقعیتی به کمک عملیات زنجیره ارزش قرار می دهد.

۸) virtual communities: اجتماعات مجازی که محیط و بستر آن توسط اپراتور اجتماع مجازی فراهم شده است را پوشش می دهد. در این روش درآمدزایی براساس تبلیغات عضویت انجام می شود.

۹) Information brokerage: مشتمل بر تمامی سرویس های اطلاعاتی که به منظور اضافه کردن ارزش به داده های قابل دسترسی در شبکه های بدون محدودیت به کار می رود.

۱۰) trust and other Third Party services: ارائه خدمات تصدیق مسئولیت و احراز هویت و اعتماد سازی برای شرکت ها.

۱۱) Third party Marketplace: در این مدل شرکت زمانی که تمایل دارد، بازار وب موجود را به جزو سوم واگذار کند اطلاق می شود.

• روش های کسب درآمد در فضای وب

شرکت های مختلفی در حال حاضر بر روی world wide web در حال سرویس دهی می باشند که این سرویس دهی به دو بخش کالا و خدمات قابل دسته بندی است.

برخی از شرکت ها کالای مورد نظر شما مانند کتاب، نوار، پوشاک و حتی ماشین و... را برای شما فراهم می کنند و برخی دیگر خدماتی نظیر بیمه، حمل و نقل، آموزش و... در اختیار شما می گذارند، شرکت هایی نیز به عنوان واسطه و پل ارتباطی شما با دو گروه فوق الذکر به ایفای نقش می پردازند. مستقل از اینکه شرکت در کدام یک از این سه گروه قرار دارید و به یکی از روش های زیر به کسب درآمد در فضای web می

پردازید:

(۱) Transaction fees: دریافت مبلغی پول به ازای هر تراکنش مالی.

(۲) Hosting fees: دریافت وجه به ازای میزبانی برنامه های کاربردی و تعاملات با دیگران.

(۳) Referral fees: سایت شرکت، اطلاعاتی از محصول سایر شرکت ها در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد و اگر مشتری به سایت شرکت فروشنده اصلی مراجعه کند، سایت معرفی کننده کارمزدی دریافت خواهد کرد. این روش در سال های اخیر روی بسیاری از وب سایت ها به کار گرفته شده است و برخی از افراد تحت عنوان تبادل لینک (link) عنوان می شود با این تفاوت که در تبادل لینک مبادله دو سایت حالت تهاثر به خود گرفته و کارمزدی به هیچ کدام از طرفین پرداخت نخواهد شد.

(۴) subscription fees: در این حالت مشتری حق اشتراکی را به صورت سالانه و یا ماهیانه پرداخت می کند.

(۵) Licence fees: دریافت کارمزد به ازای عملیات هایی که شرکت اصلی در آن دارای سهم است. این روش مانند اعطای امتیاز در تولید یک محصول و شریک شدن در منافع تجاری آن است.

(۶) pay per view: به ازای هر بار دسترسی به سایت اصلی، شرکت واسطه کارمزدی دریافت خواهد کرد.

(۷) pay per performance: دریافت وجهی به ازای انجام عملیاتی خاص و از قبل تعیین شده.

(۸) micro payment: دریافت کارمزدهای کم اما به تعداد زیاد.

(۹) Advertising: به ازای تبلیغات برای شرکت ها و سازمان های طرف قرارداد وجه پرداخت خواهد شد.

(۱۰) sponsorships: دریافت کارمزد به ازای حمایت از سایر شرکت ها و سازمان های الکترونیکی.

(۱۱) Ransom Model: در این مدل بخشی از اطلاعات به صورت رایگان و بدون دریافت وجهی در اختیار مصرف کننده قرار گرفته و در صورت درخواست مشتری مبنی بر اطلاعات بیشتر باید هزینه پرداخت شود.

(۱۲) sales of good/service: فروش و یا عرضه کالا و یا خدمت که رایج ترین روش در کسب و کار الکترونیکی است.

(۱۳) sales of customer data: جمع آوری و فروش اطلاعات مشتری به شرکت ها. در این روش شرکت های آماری نخست اطلاعات کاربران و علایق و نیاز مندی های آنان را از طریق فرم هایی به دست آورده و سپس آن را در اختیار شرکت های درخواست کننده قرار می دهند.

(۱۴) offline customer response: این روش به صورت offline برای جلب مشتریان بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

(۱۵) value added services: به ازای سرویس های جدید که برای کالاها و خدمات فعال می شود کارمزد دریافت خواهد شد.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=363101>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت از نوعی دیگر

امروزه با کمی دقت می توان مزایای الکترونیکی شدن تجارت را در زندگی روزمره افراد مشاهده کرد البته بدون دقت هم می توان این اثرات را دید چرا که هر یک از ما به نوعی با این نوع تجارت در ارتباط هستیم پس بهتر است





در ابتدا با واژه‌هایی آشنا شویم و لازم است تفاوت میان سه واژه e-business ، e-commerce و e-marketing را به طور خلاصه شرح دهیم. e-commerce به معنای تجارت الکترونیکی است که تمامی مراحل مرتبط با انجام معاملات با استفاده از شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای را شامل می‌شود و مقوله‌های بانکداری و اعتباری در آن مورد بحث است. e-business که یک

مفهوم بسیار کلی است انجام هرگونه فعالیت با استفاده از شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای و یا حتی بدون استفاده کامل از شبکه‌ها و فقط با استفاده از محصولات و ابزار الکترونیکی را در برمی‌گیرد. این مفهوم شامل تمام تعاملات روزمره در تمامی زمینه‌ها می‌شود مانند آموزش درمان، حمل و نقل، دادوستد اطلاعات و بسیاری دیگر از زمینه‌های کاری است که به عقیده بسیاری این زمینه شامل تمام امور زندگی می‌شود که در جای خود جای تامل دارد و اما e-marketing ، این واژه برخلاف عقیده بسیاری که آن را به عنوان تجارت می‌شناسند تقریباً ربطی به انجام مراحل اصلی داد و ستد ندارد و فقط مراحل را شامل می‌شود که مربوط به جلب و توجیه مشتری است. تجارت الکترونیکی که بر پایه فن‌آوری‌های نوین بنا نهاده شده دارای نظم و ساختار منحصر به فردی است که می‌تواند در انواع کارکردهای روزمره ایفای نقش کند.

• گام‌های یک تجارت الکترونیکی

بعد از آشنایی با سه مفهوم رایج در تجارت الکترونیکی شاید برای بسیاری این مساله از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد که برای رسیدن به نقطه‌ایده‌آل در این نوع تجارت باید چه گام‌های برداشته شود که در جواب باید گفت پنج گام می‌تواند موفقیت در کار را به نوعی تضمین کند، این پنج مرحله به این شرح است:

(۱) گام اول: در مرحله اول شرکت یا سازمان متقاضی تجارت الکترونیک باید سعی در ایجاد یک سایت ساده شامل اطلاعات محصولات و خدمات تولیدی خود داشته باشد تا از طریق شبکه‌های ارتباطی در اختیار مشتریان قرار بگیرد. در حقیقت، مرحله اول به معنای به وجود آوردن وبسایت بر روی شبکه‌های سراسری مانند وب برای بازدیدکنندگان است تا اطلاعات مورد نظر خود را از طریق این صفحات دریافت کنند. به عنوان مثال اگر شبکه داخلی کشوری و یا سازمانی راه‌اندازی شده باشد می‌توان تجارت را بدون استفاده از اینترنت راه‌اندازی کرد.

(۲) گام دوم: در این گام توسعه و گسترش گام اول مدنظر است. در این مرحله سایت شرکت تبدیل به یک پایگاه داده (Database) می‌شود و برای نگهداری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مرحله، اطلاعات همه محصولات و خدمات و شرح کامل آنها در بانک اطلاعات قرار می‌گیرد و کاربران امکان ارسال سفارش خرید از طریق این وبسایت را خواهند داشت، اما هنوز زیرساخت‌های لازم برای پرداخت اینترنتی فراهم نشده است و پرداخت پول به همان روش سنتی انجام خواهد گرفت. این روش را بعضی از سازمان‌ها به عنوان شیوه‌ای امن برای خود برمی‌گزینند اما این کار بی‌بهره ماندن از فن‌آوری است.

(۳) گام سوم: ایجاد تعامل میان کاربران و سایت شرکت هدف این گام است. در این گام، کاربران امکان ارتباط با مدیر سایت را خواهند داشت که این ارتباط از طریق chat ، e-mail و voice یا حتی ویدیو کنفرانس خواهد بود و کاربران درباره زمانی بسیار کوتاه‌مدت پاسخ خود را از مدیر سایت دریافت خواهند کرد و امکان پرسش و پاسخ online میان فروشنده و خریدار و نیز در مورد کالا و یا خدمات وجود دارد. این تعامل باید از دید کاربر یک رابطه امن و کاملاً خصوصی تلقی شود چرا که این ارتباط یک ارتباط مجازی بوده و کوچک‌ترین مسایل از دید مشتری پنهان نمی‌ماند.

(۴) گام چهارم: در این گام، امکان پرداخت اینترنتی برای کاربران فراهم می‌شود و مشتریان پس از ارسال فرم‌های سفارش خرید و دریافت کالا، وجه موردنظر را از طریق پایانه‌های فروش بانک‌ها و موسسات مالی طرف قرارداد برای فروشنده ارسال خواهند کرد که این حمل و نقل پول به صورت بسیار امن از طریق شبکه برای مشتریان فراهم خواهد شد. این خریدها اگر به صورت محدود باشد می‌توان با استفاده از پروتکل‌های امنیتی در اینترنت آن را انجام داد اما تقریباً تمامی تجارت‌های کلان که به صورت الکترونیکی هستند روی اینترنت انجام نمی‌شود.

(۵) گام آخر: گام آخر به مرحله یکپارچگی معروف است. در این مرحله، سیستم‌های واسطه‌ای میان فروشنده و خریدار با سیستم‌های موجود در سازمان و یا شرکت به حالت یکپارچگی کامل درخواهند آمد. به این معنا که اگر کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده و همزمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش درخواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک کامل‌ترین مرحله در تجارت الکترونیکی است که در آن نتیجه همه عملیات مربوط به داد و ستد در همه سیستم‌های سازمان منعکس می‌شود. این کار زیر ساخت شروع به کار

سیستم‌هایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است.

• شکل‌های تجارت الکترونیک

همان طور که در ابتدا گفته شد این نوع تجارت برای همگون شدن با تمام شکل‌ها و جوانب زندگی شکل‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. این شکل‌ها هر کدام بسته به نوع مخاطبان خود دارای وسعت و حجم مبادله خاص خود است.

(۱) شکل اول: کسب و کار در مقابل کسب و کار

در رویارویی بنگاه‌ها می‌توان رشد سرمایه در گردش را به راحتی پیش‌بینی کرد. این مدل از تجارت الکترونیک مهم‌ترین نوع تجارت الکترونیک است که در حدود نصف درآمدهای تجارت الکترونیک را به خود اختصاص خواهد داد. این مدل سبب پیدایش ارتباطی گسترده میان تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان خواهد بود. در این مدل، ارتباط میان دو یا چند سازمان، توسعه اقتصادی، تولیدکنندگان مواد اولیه و ارایه‌کنندگان انواع گوناگون خدمات موردنظر است. در حقیقت، این مدل را به نوعی می‌توان توسعه‌یافته مدل قدیمی (Electronic Data Interchange (EDI دانست، اما در این مدل واسطه‌ها کاهش یافته، همین خود سبب کاهش قیمت‌ها خواهد شد. در این مدل واسطه‌ها به هم نزدیک می‌شوند و به دلیل این‌که این واسطه‌ها مهارت کنار زدن واسطه‌های دیگر را دارند روند مبادله، مستقیم تسریع می‌شود.

(۲) شکل دوم: مدل خریدار در مقابل کسب و کار و بالعکس

صاحبان کسب و کار چه بزرگ و چه کوچک می‌توانند با مشتری‌های خود یک ارتباط مستقیم برقرار کنند و از این طریق با سود بیشتری فعالیت خود را ادامه دهند. مدل‌های $B \rightarrow C$ و $C \rightarrow B$ به نوعی بیان‌کننده ارتباط متقابل تولیدکننده و خریداران نهایی محصولات و خدمات است. مدل‌های $C \rightarrow B$ و $B \rightarrow C$ دارای مزایایی مانند خرید ارزان‌تر کالا نسبت به دنیای واقعی، امکان ارسال کالای خریداری شده به مکان درخواستی مشتری و... است. این مدل از تجارت الکترونیک به عنوان ساده‌ترین نوع تجارت الکترونیک شناخته می‌شود.

(۳) شکل سوم: خریدار در مقابل خریدار.

یکی از مزایای بی‌بدیل دنیای مجازی امکان ارتباط و حرکت هر فردی با سایرین است. چه این ارتباط برای مبادله اطلاعات باشد و چه به عنوان مبادله کالا و پول. حال بعضی از این تجارت‌ها در نگاه اولیه دست فروشی‌های کنار خیابان را در نظر تداعی می‌کند، اما حقیقت آن است که این خرده‌فروشی‌ها یک بازارچه‌های عظیمی را به وجود آورده است که هم اکنون هزینه آگهی در این سایت برابر هزینه آگهی در سایت کارخانجات خودروسازی است. از مشهورترین نمونه‌های این مدل از تجارت الکترونیک می‌توان به سایت e-Bay اشاره کرد.

این مدل از تجارت الکترونیک بیش‌تر به خرده‌فروشی‌های کالای دسته دوم خانگی اختصاص دارد. جایی که خریداران و فروشندگان هر دو از گروه نهایی هستند و در این میان ردپای تولیدکننده و یا واسطه‌ای دیده نمی‌شود. نمونه رایج این شیوه از تجارت را می‌توان در جمعه بازارها و یا حراجی‌های محلی و منطقه‌ای دید که هر کس کالای تولیدی خود را به صورت تک فروشی در معرض فروش خریداران قرار می‌دهد.

(۴) شکل چهارم: کسب و کار در برابر دولت و بالعکس.

در دولت الکترونیک حلقه میان مردم، صنایع و دولت این شکل از تجارت است. این کار بیش‌تر در زمینه‌های اقتصادی کلان استفاده می‌شود و از مبادلات خرد خبری نیست. در این مدل‌ها، سازمان‌ها و مراکز دولتی و خصوصی در ارتباط با مراکز اقتصادی و بنگاه‌های تجاری دولتی هستند. در این ساختار، دو طرف با مراجعه به وبسایت‌های طرف قرارداد و تعامل با یکدیگر از طریق شبکه‌های رایانه‌ای امور بازرگانی مورد نیاز خود را انجام می‌دهند. این امور شامل مواردی چون ارسال درخواست‌های بانکی برای موسسات دولتی، گرفتن مجوزهای لازم برای انجام امور اداری، پرداخت وجه مورد درخواست سازمان‌ها و بانک‌ها و... است. مزیت اصلی این دو مدل صرفه‌جویی در انجام امور برای شرکت‌های دولتی و سازمان‌های خصوصی و نیز کاهش زمان انجام کارها است. این شرکت‌ها به نوعی کارهای خدماتی و اداری انجام می‌دهند و کسب درآمد آن‌ها از حق‌الزحمه دریافتی است. البته به استثنای بانک و امثال آن.

(۵) شکل پنجم: دولت در برابر خریدار و بالعکس.

از آنجا که دولت‌ها در اکثر مواقع محصولات را دارند که باید مستقیماً به مردم عرضه کنند یا در حالت کلی باید امکان ایجاد نوعی ارتباط بی‌واسطه را برای مردم فراهم کنند، از این رو و با توجه به این‌که حجم تعداد مراجعان به دولت در مقابل تعداد پاسخگویان در دولت قابل مقایسه نیست، راهی جز ایجاد فضایی مجازی برای هرگونه دادوستد بین دولت و مردم باقی نمی‌ماند. در این مدل رابطه بیش از آن که ماهیتی تجاری داشته باشد، ماهیتی خدماتی دارد و شامل خدماتی است که دولت می‌تواند به مردم ارایه دهد یا زمینه‌ای برای تسهیل ارتباطات مالی مردم و دولت در امور

مالیاتی است و یا درخواست خدماتی که از سوی شهروندان به دولت ارایه می‌شود که می‌تواند شامل درخواست‌های مختلف در زمینه اقتصادی یا بازرگانی باشد. به هر حال هرگونه ارتباطی در دنیای الکترونیک داد و ستد است.

(۶) شکل ششم: دولت در برابر دولت.

تاکنون فکر کرده‌اید که اگر دولتی کاملاً الکترونیک شود چه بر سر روابط بین‌المللی می‌آید؟ در حقیقت مسئول هماهنگی بین دولت‌ها در این مورد سازمان ملل و سازمان تجارت جهانی است اما هر کشوری نیز می‌تواند بنا به خواست خود با سایر دولت‌ها قوانینی را برای روابطشان وضع و اعمال کند که این امر بر تمامی سطوح سازمانی تأثیر مستقیم دارد. در این تجارت نه تنها داد و ستدهای مالی و اقتصادی میان کشورها در جریان است بلکه دامنه این مراودات به ارتباطات سیاسی و نظامی نیز کشیده شده است.

به هر حال این شکل از تجارت با نوع O2G یعنی دولت در برابر ادارات و بالعکس تفاوت بسیاری دارد.

• مزایای تجارت الکترونیک

شاید برای بسیاری این سوال مطرح شود که کارکردهای تجاری چه مزایایی به همراه دارد که در پاسخ می‌توان ۱۲ مورد بررسی شده در ادامه مطلب را مورد مطالعه قرار داد.

(۱) تجارت الکترونیکی اطلاعات کامل و گسترده‌ای در مورد هر کالا در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می‌دهد که به دست آوردن چنین اطلاعاتی در دنیای واقعی ارزش تجاری بسیاری دارد اما بدون صرف هزینه و زمان امکان نخواهد داشت.

(۲) امکان ایجاد ارتباط با همه افراد از طریق ایمیل، چت و... که برای تکمیل فرآیند بازرگانی لازم است.

(۳) حذف واسطه‌ها یکی دیگر از با ارزش‌ترین هدایای تجارت الکترونیک به خریداران است که باعث کاهش بی‌سابقه قیمت‌ها خواهد شد که این کاهش قیمت ۱۵ تا ۵۰ درصد خواهد شد و به علاوه سبب کاهش زمان مبادلات نیز می‌شود.

(۴) با تجارت الکترونیکی می‌توان طیف گسترده‌ای از تولیدکنندگان را زیرپوشش قرارداد و امکان چانه‌زنی بیش‌تری در مبادلات تجاری به دست آورد که در تجارت سنتی به دلیل محدودیت‌های جغرافیایی امکان چنین امری میسر نیست.

(۵) امکان عرضه و فروش محصول از سوی تولیدکنندگان به بازار تمام کشورها و این به معنای امکان جهانی شدن فروشندگان با صرف کم‌ترین هزینه ممکن و امکان بازاریابی وسیع‌تر است.

(۶) امکان خرید محصولات سفارشی و مطلوب خریداران از دیگر مزایای تجارت الکترونیکی است. به این معنا که شما در خرید یک محصول ویژگی‌های موردنظر خود را به فروشنده انتقال می‌دهید و فروشنده نیز در صورت امکان محصول را با توجه به خواسته‌های شما تولید می‌کند و در اختیار شما می‌گذارد. هم اکنون این روش فروش در محصولات صنعتی رواج بیش‌تری یافته است، در حالی که در سال‌های اولیه تنها در مورد محصولات ساده‌ای مانند ساعت، کتاب و... امکان تحقق چنین امری وجود داشت.

(۷) ایجاد نوسانات جدید اقتصادی از دیگر مزایای E-commerce است. چنین موسسات نوپایی، توانایی رقابت و در مواردی امکان سبقت گرفتن از شرکت‌های کهنه کار را دارند.

(۸) کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه‌های انسانی و ایجاد امکانات بهتر برای مدیریت در سطح شرکت‌ها.

(۹) افزایش سرمایه‌گذاری و اشتغال در بخش‌های درگیر با تجارت الکترونیکی.

(۱۰) امکان گسترده شدن و افزایش تعداد خریداران و فروشندگان در این نوع از بازار فراهم می‌شود. با وجود تعداد زیاد خریداران و فروشندگان امکان رقابت کامل در بازار فراهم خواهد شد و هیچ یک از خریداران و فروشندگان نمی‌توانند اثری روی شرایط و قیمت بازار داشته باشند.

(۱۱) تجارت الکترونیکی سبب تحولی در شیوه‌های کسب و کار خواهد شد که این تحول با افزایش شدید مقیاس تولید، کاهش هزینه‌های مبادله، کاهش هزینه‌های توزیع، افزایش رقابت و... همگی سبب کاهش هزینه‌های تولید شده و خود سبب افزایش رفاه اجتماعی خواهد شد.

(۱۲) در بازار کسب و کار الکترونیکی، ادامه حیات شرکت‌ها و موسسات به میزان خلاقیت و نوآوری شرکت در مراحل مختلف تولید و توزیع وابسته است و هر شرکت که نوآور و خلاق باشد، گوی سبقت را از سایر رقبا خواهد ربود و این خلاقیت به کل بازار سرایت می‌کند و محرکی برای چرخه اقتصادی جامعه خواهد شد.

• موانع تجارت الکترونیک

موانع و نیازهای ذاتی بر سر راه این کار.

بعد از تشریح مزایای تجارت الکترونیک می‌توان موانع این نوع تجارت را این گونه نام برد.

(۱) کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت

(۲) لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی

(۳) نبود زیرساخت‌های حقوقی در استفاده از تجارت الکترونیکی مانند عدم قبول اسناد و امضاهای الکترونیکی

(۴) امنیت پایین نقل و انتقال وجود الکترونیکی در برخی از کشورها

(۵) سرعت پایین و نیز محدودیت‌های استفاده از شبکه اینترنت

(۶) عدم اطلاع کافی موسسات و شرکت‌های واسطه‌ای و تولیدی از مزایای کسب و کار اینترنتی

(۷) تامین امنیت لازم و نیز محرمانه ماندن اطلاعات رد و بدل شده

E-commerce صرف نظر از تمامی برتری‌ها هنوز دارای نقاط ضعفی است. این نوع از تجارت کلاً بر پایه اعتماد متقابل بوده و زیرساخت‌ها تعیین‌کننده‌ترین عامل در این میان است پس به دور از تمامی حرف‌ها باید به فکر این مهم بود. توانایی دسترسی به رایانه‌های شخصی و سرعت پایین نقل و انتقال اطلاعات بر روی بستر اینترنت امکان دستیابی به پایگاه‌های اینترنتی را با مشکل مواجه می‌سازد و در نتیجه تاثیر این موارد، اثر تجارت الکترونیکی را کمرنگ می‌کند ولی با افزایش کاربران اینترنت و سهولت دستیابی به دنیای مجازی اینترنت، تجارت الکترونیکی به دنیای آینده چهره‌ای دگرگون خواهد بخشید و وقتی فراگیر شدن آن را در کارها احساس کردید می‌توانید از آن لذت ببرید.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=274185>



تجارت الکترونیک

آیا تجارت سنتی پاسخگویی نیازهای موجود در جوامع بشری می باشد ؟

با پیشرفت تکنولوژی و گسترش جوامع بشری ، لزوم به کارگیری روشی نوین در تجارت کاملاً محسوس می باشد . شیوه ای که بتواند با دفع نقص ها و عیوب موجود ، جایگزین مناسبی برای تجارت سنتی باشد . این مت جایگزین ، باید با سود دهی بالا ، کاهش هزینه ها ، گسترش دامنه تجارت ، افزایش فروش و در آمد و صرفه جویی در وقت همراه باشد . از میان موارد بر بهره مندی از مزایای ذکر شده در بالا ، دارای امنیت ، سرعت و دقت بیشتری در مقایسه با گزینه های موجود می باشد . تجارت الکترونیک خرید و فروش کالا و ارائه خدمات از طریق اینترنت می باشد . از همین رو باعث گسترش طیف انتخاب مصرف کننده ، کاهش قیمت کالاها از طریق حذف واسطه ها ، کاهش هزینه های عمومی ، افزایش صادرات غیر نفتی ، ایجاد رقابت میان تولید کنندگان و عرضه کنندگان می شود . یکی از بارزترین مشخصه های تجارت الکترونیک کاهش آلودگی به واسطه کاهش تردد می باشد ، همچنین به کارگیری تجارت الکترونیک در داد و ستد کالا یا ارائه خدمات امکان تغییر روند بازگشت سرمایه را به کاربران می



دهد . متأسفانه با وجود تمامی مزایای تجارت الكترونيك به دلائل متعددی از جمله : نامأنوس بودن این روش برای عموم مردم ، كمبود منابع آموزشی مناسب در این زمینه ، كمبود سیستم پرداخت الكترونيكي و استفاده نکردن از قابلیت‌های موجود و سوء استفاده از بحث تجارت الكترونيك . این روش در کشور ما مورد بی مهری قرار گرفته است .

تقدیر و تشكر :

با تقدیر و تشكر از مؤسسه آموزشی امام حسين (ع) و دست اندركاران این همایش که این فرصت را در اختیار جوانان قرارداده و روحیه تحقیق و پژوهش را در ما زنده کردند .

مقدمه ای بر تجارت الكترونيك :

اینترنت در ابتدای پیدایش تنها جهت تبادل اطلاعات ، آنهم به صورت متن ساده مورد استفاده قرار می گرفت که بعدها امکان انتقال فایل ، نامه الكترونيكي نیز میسر گردید. در این زمان تنها استفاده تجاری از اینترنت ، دادن اطلاعات از يك کالا یا سرویس بود. آنهم به صورت متن و در مواقعی هم به صورت نامه الكترونيكي در اختیار متقاضیان قرار می گرفت و در نهایت خریدار با فروشنده تماس گرفته و مبادله خارج از شبکه انجام می شد. با ظهور صفحات وب این امکان به وجود آمد که فروشندگان بتوانند محصولات خود را در محیط شبکه به عموم معرفی کنند. نقطه عطف مبادلات الكترونيكي زمانی بود که امکان پرداخت پول در محیط اینترنت و به وسیله کارت های اعتباری میسر شد و این موضوع باعث تکمیل هر چه بیشتر فرایند تجارت الكترونيك گردید. با آشنایی مردم و تجار با مزایا و فواید تجارت الكترونيك، حجم کمی و کیفی مبادلات از این طریق رو به افزایش گذاشت. اما ناامنی و بی قانونی اینترنت باعث نگرانی هایی می شد. با مرور زمان و ظهور پروتکل های ایمنی متعدد ، عرضه نرم افزارها و سخت افزارها ی پیشرفته و امن ، قانونمند شدن محیط شبکه و افزایش فرهنگ و دانش کاربران اینترنت ، امروزه سطح ایمنی مبادلات اینترنتی نسبت به گذشته به طور قابل ملاحظه ای افزایش یافته است.

تجارت الكترونيك چیست ؟

هر گونه خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و هر آنچه که مرتبط با آن است را تجارت الكترونيك نامیده اند.

انواع تجارت الكترونيك:

(۱) تاجر با تاجر (BUSINESS TO BUSINESS=B۲B)

(۲) تاجر با مشتری (BUSINESS TO CUSTOMER=B۲C)

(۳) مشتری با مشتری (CUSTOMER TO CUSTOMER=C۲C)

مزایای تجارت الكترونيك:

الف) مزایای تجارت الكترونيك برای تاجر و كسبه:

(۱) گسترش دامنه كسب و كار و به تبع آن افزایش فروش و در آمد.

(۲) کاهش هزینه ها در بسیاری از بخش های يك تجارت و كسب كار از قبیل : تبلیغات ، بازاریابی و ...

(۳) پشتیبانی بهتر ، سریعتر، موثرتر.

(۴) يك كسب و كار اینترنتی از تمام نقاط دنیا و به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته و ۳۶۰ روز سال در دسترس است.

(۵) اتوماسیون كارها و افزایش سرعت انجام امور دریافت، سفارش، امور حسابداری، ثبت آمار موجودی و ...

ب) مزایای تجارت الكترونيك برای مردم و مصرف كنندگان:

(۱) افزایش قدرت انتخاب مصرف كننده و امکان دسترسی به انبوه کالا از تعداد زیادی عرضه كننده و در نتیجه انتخاب بهترین کیفیت با حد اقل قیمت.

(۲) حذف واسطه ها که باعث کاهش قیمت کالاها می شود.

(۳) ایجاد رقابت در بین تولید كنندگان و عرضه كنندگان که این موضوع باعث کاهش قیمت ها و افزایش کیفیت کالا و خدمات رسانی به مشتری می گردد.

(۴) صرفه جویی بسیار در وقت مردم.

(۵) سادگی و راحتی در انجام سفارش ها.

ج) مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه:

(۱) کاهش هزینه های عمومی.

(۲) کاهش تردد که باعث کاهش آلودگی هوا می شود.

(۳) ایجاد اشتغال در سطحی وسیع و با هزینه کم.

(۴) صادرات کالا و خدمات به اقصی نقاط دنیا و ایجاد در آمد ارزی برای کشور.

(۵) امکان توسعه مناطق کمتر توسعه یافته و دسترسی آسان به منابع مناطق توسعه یافته.

کالا یا خدمات در اینترنت:

آیا بر روی شبکه اینترنت باید کالا فروخت یا خدمات؟ یکی از اولین چیزهایی که هنگام ایجاد يك كسب و کار اینترنتی می بایست درباره آن تصمیم بگیرید، این است که آیا میخواهید يك محصول را بفروشید یا خدمات ارائه کنید. کالای فیزیکی:

تجارت الکترونیک

مزایا: توانایی کسب درآمد نا محدود را دارد، زیرا محدودیت زمانی ندارد.

معایب: (۱) نیازمند انبار کردن و حمل و نقل می باشد، مگر اینکه حمل را از وظایف تامین کننده حذف نمایم.

(۲) عموماً" احتیاج دارد که تعداد زیادی سفارش داشته باشید تا درآمد معقولی را حاصل نماید. مگر اینکه محصولی را بفروشیم که به تنهایی سود سرشاری را نصیبمان نماید

خدمات

مزایا: (۱) ساده و سریع به شما سود می رساند، زیرا کل مبلغ پرداختی برای خدمات به جیب شما می رود.

(۲) خدمات میتواند مانده درآمد زیادی را حاصل نماید، زیرا مشتری ممکن است چندین بار از خدمات شما استفاده نماید.

معایب: در آمد این کار در حد متوسطی است، زیرا در طول روز فقط چند بار محدود می توانید خدمات ارائه نمایید. مگر اینکه کارمندی را استخدام نمایید که خدمات دهی به مشتریان را انجام دهند.

اگر به جریان نقدینگی فوری نیازمندید، راه اندازی يك سایت ارائه خدمات سریع ترین راه برای تولید در آمد می باشد، اما در طولانی مدت این فروش محصول است که با سود رسانی بالاتر، سود بیشتری را به شما می رساند.

کسب درآمد از طریق اینترنت

تجارت الکترونیک

چه کسانی از اینترنت پول در می آورند؟ امروز تنها چهار نوع شرکت اصلی وجود دارد که با وجود تمام مشکلات محیط شبکه به این نوع تجارت مشغولند.

(۱) شرکتهای بزرگ (گربه های چاق)

بسیاری از این دسته از شرکتهای هیچگونه تبلیغاتی در محیط شبکه انجام نمی دهند. شاید این گونه می اندیشید که URL آنها در اینترنت و تبلیغات آنها در خارج از شبکه برای شناساندن کسب و کارشان کافی باشد و شاید این تفکر در مورد اغلب آنها درست باشد. البته منظور شرکتهایی نظیر CNN , NIKE , PENZOIL و... می باشد.

(۲) شرکت های متوسط و چابک (ریسک کنندگان)

شرکتهایی که در این دسته قرار می گیرند کابوهای الکترونیکی همچون YAHOO (جستجوگر اینترنتی)، netcom, netscape و شرکتهای ارائه کننده خدمات اینترنتی معروف به isp می باشند. این شرکت ها از روش بسیار متفاوتی در تجارت الکترونیک استفاده می کنند و امیدوار هستند که این روش ها، روزی سود سرشاری را برای آنها فراهم آورد. بسیاری از این نوع شرکتهای ور شکست می شوند، اما تعداد اندکی نیز موفق شده و به طور خارق العاده ای رشد می نمایند.

۳- شرکتهای بی تجربه کوچک (جستجو گران طلا)

این گروه شرکتهای را در بر می گیرد که توسط يك نفر اداره می شوند و دارای تجربیاتی در تجارت سنتی یا تجارت اینترنتی هستند. طرز فکر آنها درباره تجارت اینترنتی همانند طرز فکر جستجو گران طلا است.

۴- شرکتهای کوچک و چابک (برندگان میدان)

تجارت الکترونیک

برندگان این نوع تجارت ، شرکتهای کوچکی هستند که توسط افراد با تجربه اداره می شوند و سطح بالایی از آگاهی را به نمایش می گذارند . آنها به سختی کار می کنند تا وب سایت شان ارتقاء پیدا کند . در حال حاضر این دسته از شرکتهای دارای میزان بالایی از موفقیت در اینترنت هستند . این شرکتهای که معمولاً در هنگام شروع توسط يك نفر اداره می شوند می توانند به طور خارق العاده ای توسعه پیدا کرده و به شرکتهای بزرگ با تعداد بسیار زیادی کارمند تبدیل گردند .

بررسی وضعیت تجارت الکترونیک در ایران :

در حال حاضر با وجود اینکه اینترنت و تجارت الکترونیک در جوامع توسعه یافته و نیمه توسعه یافته رشد چشم گیری داشته است ، اما متأسفانه در ایران با وجودی که دارای ظرفیتها و پتانسیل های بالایی در زمینه تجارت الکترونیک است ، آنچنانکه باید و شاید است این مقوله مورد توجه قرار نگرفته است . این موضوع ناشی از عوامل متعددی است که به طور خلاصه می توان به موارد زیر اشاره کرد :

۱- نا آشنایی اکثر مردم ، کاربران اینترنت و خصوصاً تجار و کسبه نسبت به مزایا و فواید بسیار زیاد تجارت الکترونیک .

۲- نبود دیدگاه استفاده حرفه ای و کار آمد از اینترنت در جامعه و خصوصاً در میان جوانان .

۳- نبود تفکر بهره گیری از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک جهت حل بسیاری از معضلات جامعه از قبیل : بهره وری پایین ، تورم ، اشتغال جوانان ، صادرات غیر نفتی و ...

تجارت الکترونیک

۴- کمبود منابع آموزشی مناسب و متنوع در زمینه IT و تجارت الکترونیک .

۵- مشکلات متعدد در زیر ساخت های سخت افزاری و نرم افزاری مرتبط با تجارت الکترونیک.

۶- کمبود سیستم پرداخت الکترونیکی در کشور .

۷- برداشتها و تصور غلط از تجارت الکترونیک در بین تجار و صاحبان کسب و کار .

۸- استفاده نکردن از قابلیتها و امکان موجود در ایران (هر چند امکانات موجود در ایران نسبت به کشورهای توسعه یافته کمتر است ولیکن حتی از ۱۰ درصد این امکانات هم استفاده نمی شود . در حالی که می توان با این امکانات به ظاهر کم ، کارهای بزرگی را انجام داده و کمبودها را با استفاده منابع و امکانات کشورهای توسعه یافته جبران کرد) .

۹- سوء استفاده از بحث تجارت الکترونیک توسط عده ای سود جو و ترویج روش های کلاه برداری به اسم تجارت الکترونیک و سرکپسه کردن جوانان با وعده های واهی.

برداشت آخر

به دلایل گوناگونی در گذشته از اینترنت و تجارت الکترونیکی استفاده کمتری می شد که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره داشت

(۱) حضور در اینترنت بسیار پر هزینه بود: به طور مثال گرانی تجهیزات

سخت افزاری و نرم افزاری مرتبط با فناوری اطلاعات

تجارت الکترونیک

(۲) نیاز به آموزش های تخصصی بالا بود .

(۳) عدم آگاهی مردم و کاربران و خصوصاً تجار و کسبه نسبت به مزایای تجارت الکترونیک.

اما امروزه نسبت به گذشته به دلایل گوناگونی استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک رشد چشمگیری داشته است که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- کاهش شدید هزینه های اینترنتی : به علت کاهش قیمت تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری می توان با هزینه کمی در اینترنت حضور داشت.

۲- وجود نرم افزارهای متنوع و ساده و مرتبط با تجارت الکترونیک .

۳- پیش رفت علم و آگاهی کاربران و صاحبان تجارت و کسب و کار از اینترنت و تجارت الکترونیک .

۴- استفاده عمومی از اینترنت .

تجارت الکترونیک

فرهنگ اصطلاحات

(UNIFORM UNIVERSAL RESOURCE LOCATOR (URL

همان آدرس وب سایت می باشد.

ارائه کننده خدمات اینترنتی (ISP) (INTERNET SERVICE PROVIDER

(INFORMATION TECHNOLOGY (IT تکنولوژی اطلاعات

تجارت الکترونیک

منابع و مأخذ :

۱- سایتهای اینترنتی .

۲- کتاب الکترونیکی " خود آموز تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت "

مؤلف : حسین حسین

پور

منبع : سازمان آموزش و پرورش استان خراسان

<http://vista.ir/?view=article&id=207605>



تجارت الکترونیک

انتخاب روش پرداخت هنگامی که سایت تجارت الکترونیک خود را طراحی می کنید، سازمان شما باید در نظر داشته باشد که مشتریان قرار است از چه روشی در وب پرداخت کنند. روشی که در ابتدا به ذهن مدیران سایت های تجارت الکترونیک می رسد اینست که اطلاعات کارت اعتباری را به صورت آنلاین جمع آوری کنند و خود این اطلاعات را پردازش کنند (Offline manual process). این روش راه را برای کلاه برداری، وارد کردن اطلاعات اشتباه و به هدر دادن نیروی انسانی باز می گذارد. اما روشهای مختلف پرداخت در سایتهای تجارت الکترونیک به این قرار است:

کارت اعتباری (Credit Card) برای اتومات کردن پرداخت کارت اعتباری در سایت های تجارت الکترونیک، پرداخت آنلاین باید تنظیم شود. با راه اندازی



سیستم پرداخت آنلاین، بسیاری از مشکلات بالقوه حل می شود.

سه کار اصلی که پیش از راه اندازی پرداخت آنلاین باید انجام دهید از این قرار است:

(۱) آماده کردن سرور و سایت تجارت الکترونیک:

صفحات سایت تجارت الکترونیک شما باید قابلیت اتصال به بانکهای اطلاعاتی برای انجام پرداخت را با استانداردهای خاص داشته باشند.

(۲) راه اندازی حساب تجاری آنلاین:

حساب تجاری آنلاین برای پردازش پرداخت های آنلاین لازم است. معمولا حساب تجاری آنلاین شامل شناسه تجاری (Merchant ID – MID) و شناسه ترمینال (Terminal ID – TID) می باشد که برای راه اندازی سیستم آنلاین پردازش کارت اعتباری این اطلاعات لازم است.

(۳) نصب نرم افزار پرداخت:

بسیاری از نرم افزار های پرداخت امروزه وجود دارند مانند CyberCash و vPOS. نرم افزاری که شما انتخاب می کنید باید قابلیت اتصال به حساب بانک و شارژ کارت اعتباری را داشته باشد. پول نقد دیجیتالی (Digital Cash) همانطوری که می دانید در ایران هنوز کارت های اعتباری قابلیت پرداخت آنلاین را به درستی ندارند. گزینه دیگر برای سایت های تجارت الکترونیک، پول نقد دیجیتالی می باشد. این روش هنوز استاندارد سازی نشده است و شرکت های مختلفی که بسته های نرم افزاری مخصوص سایت های تجارت الکترونیک درست کرده اند، هنوز با هم همخوانی ندارند. برای این کار شما باید نرم افزاری را روی سیستم خود نصب کنید که این کار خوشایند خیلی از افراد نیست، به همین دلیل روش پول نقد دیجیتالی زیاد همه گیر نشده است. اما این روش یک سری قابلیت های خوب دارد.

ابتدا اینکه سیستم پشتیبانی بانکی برای این کار لازم نیست. در واقع پرداخت هایی که از این روش در سایت های تجارت الکترونیک انجام می گیرد همان لحظه کامل می شود. امتیاز دیگر این روش اینست که پول نقد الکترونیکی هزینه ای ندارد. بنابراین، این روش برای سایت های تجارت الکترونیکی که کالاهای کم قیمت می فروشند و حجم مبادله زیادی دارند مناسب می باشد.

مدل های عمده پرداخت در اینترنت عبارتند از: کارت اعتباری، پول نقد دیجیتالی و پرداخت هنگام تحویل امتیاز دیگر پول نقد دیجیتالی در مبادلات تجارت الکترونیک اینست که نام خریدار مجهول می ماند. هنگامی که شما کالایی با کارت اعتباری خود می خرید لازم است که حتما نام و آدرس خود را وارد کنید، اما پول نقد دیجیتالی اینطور نیست و اگر درست پیاده شود هیچ رده پایی از خود برای پیگیری باقی نمی گذارد. دو مهیاگر این سرویس برای سایت های تجارت الکترونیک DigiCash و CyberCash هستند. پرداخت هنگام تحویل (Cash on delivery – COD) در این روش که بسیار در شرایط فعلی مناسب کشورمان می باشد و تقریبا تمامی سایت هایی که در زمینه تجارت الکترونیک فعالیت می کنند از این روش استفاده می کنند، هنگامی که مشتری در وب سایت خرید می کند، در هنگام فرایند پرداخت مشتری نام و تلفن و آدرس خود را در سایت تجارت الکترونیک می گذارد.

کارمندان فروش سایت با شخص تماس می گیرند و در صورت درست بودن همه چیز، کالا را در محل خریدار تحویل می دهند و هزینه کالا را دریافت می کنند. پس در ایران هم می توان سایت تجارت الکترونیک راه اندازی کرد! نظر شما چیست؟

منبع : سازمان آموزش و پرورش استان خراسان

<http://vista.ir/?view=article&id=265402>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیک

دانش بشری به سوپی پیش می رود که دسترسی ها آسانتر از گذشته





باشد و تجارت الكترونيك از ثمره های فناوری های مدرن و توسعه ارتباطات است. آنچه كه تجارت الكترونيك به دنبال آن است كم كردن حجم و گستره زنجيره های تامین است.

زنجيره تامین مسیری است كه مصرف كننده را به تولیدكننده یا تولیدكننده را به تولیدكنندگان دیگر متصل می كند و محصول برای رسیدن به دست مصرف كننده نهایی باید آن را بهیمايد. بایك تحقیق ساده می توان ادعا كرد به تعداد پژوهشگرانی كه روی تجارت الكترونيك تحقیق نموده اند تعاریف متفاوتی یافت می گردد اما یکی از ساده ترین تعاریف عبارت است از: انجام امور تجارت به وسیله ابزارهای الكترونيك.

سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی (OECD) تجارت الكترونيك را چنین

تعریف کرده است: انجام تجارت كالاهای و خدمات از طریق تار جهان گستر(www)) را دارند و خواه آنهایی كه این قابلیت در آنها وجود ندارند. تار جهان گستر(www))

یکی از مفیدترین توصیفات در این زمینه كه با تجارت ارتباط تنگاتنگ دارد عبارت است از: تجارت كردن از طریق ابزارهای فناوری ارتباطی جدید است كه تمام جنبه های تجارت را شامل ایجاد بازار تجاری سفارش دهی مدیریت زنجیره عرضه و معاملات پولی را در بر می گیرد.

دو صاحب نظر در این زمینه به نام های كرامر و ژو (Zhu Kraemer) مدلی را جهت ارزیابی توانمندی های تجارت الكترونيك بر عملکرد شركت ها ارایه نموده اند. این دو نویسنده استدلال

می كنند كه به كارگیری تجارت الكترونيك جریان اطلاعات را بهبود بخشیده و ناکارآمدی و هزینه معاملات را کاهش می دهد. البته برای گسترش و پذیرش تجارت الكترونيك لازم است كه پیش نیازهای این تکنولوژی از جمله زیرساختار مخابراتی (EDI) كانالوگ های شبکه ای مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی مهیا شود و بدون وجود زیر ساخت های مناسب در فناوری اطلاعات نمی توان عملکرد يك شركت را بهبود بخشید. این زیر ساخت ها كمك می كند كه شركت کاربردهای خلاقانه تجارت الكترونيك را سریع تر از رقا به كار بندد و موثرتر عمل نماید.

هدف اصلی تجارت دستیابی به سود بیشتر است. در این میان نقش بانك ها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی كه در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت بانك ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند كه به صورت اساسی از این قابلیت سود جستند. نتیجه نیز همان بانکداری الكترونيك امروزی است. امروزه روشن است كه اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی به شمار می رود. رشد روزافزون تجارت الكترونيك مرهون اینترنت است البته تجارت الكترونيك فقط در شاخصه ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود.

تجارت الكترونيك به نوعی تجارت بدون كاغذ است. یعنی گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها كه خدماتی مانند جستجوی اطلاعات مدیریت تبادلات بررسی وضعیت اعتبار اعطای اعتبار پرداخت به صورت ONLINE گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. از موسسات دیگری كه خود را با روند رو به رشد اینترنت هماهنگ نمود بورس های اوراق بهادار می باشند كه موفق شدند در مدت زمان کوتاهی با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی به دلیل سرعت و دقت بالا به موفقیت های بی نظیری دست یابند.

تجارت الكترونيك به صورت فروشنده با فروشنده، مصرف كننده با مصرف كننده، مصرف كننده با مصرف كننده، مصرف كننده با فروشنده، فروشنده با اداره و مصرف كننده با اداره دسته بندی می گردد. كه هرکدام جای بحث دارند برخی از موارد کاربرد عام ندارند. تجارت الكترونيك هنوز در ایران شكل کلی نگرفته زیرا زیرساخت های لازم برای آن به وجود نیامده است این امر موجب بروز معضلات فراوانی در عرصه تجارت ایران شده است.

یکی از بزرگترین موانع مخارج زیاد فروش در شبکه اینترنت است. زیرا مشاهده می گردد شركت های بزرگ دنیا با سرمایه های كلان و پرسنل کافی پایگاه های تخصصی را برای مواردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده اند. هر چند برخی شركت های ایرانی چنین الگوبرداری هایی نموده اند اما از آنجایی كه هنوز هیچ متولی و مركزیتی برای این پدیده وجود ندارد این سازمان ها به صورت خود محور اقداماتی را انجام می دهند. در ایران آمار دقیقی از کاربران اینترنت و استفاده كنندگان از كامپیوتر شخصی در دست نیست. بنابراین تجارت الكترونيك در مرحله ابتدایی است و نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. بنا به دو دیدگاه داخلی و خارجی می توان منابع توسعه تجارت الكترونيك را در كشور بررسی

نمود. از منظر داخلی انحصار طلبی اقتصادی سبب شده ایجاد و توسعه تجارت الکترونیکی از اولویت خارج گردد اما باید توجه کرد که ایمن ترین و بهترین راه برای توسعه تجارت الکترونیک استفاده و گسترش آن با کمک صنایع و شرکت های داخلی است. البته قابل ذکر است تحقق تجارت الکترونیک بدون ایجاد زیر ساخت ها امکان پذیر نیست. بررسی موانع توسعه تجارت الکترونیک در داخل نشان می دهد با وجود آنکه از دهه هشتاد کارت های اعتباری هوشمند در بسیاری از کشورها به صورت یکپارچه مورد استفاده قرار گرفته اند اما تا به امروز در کشور ما گامی اساسی در این زمینه برداشته نشده است. کارت های اعتباری در يك نظام پیوسته مالی قرار نگرفته اند.

هیچ يك از این کارت ها قابلیت کار با اینترنت و شبکه های داخلی را به طور کامل ندارد. به علاوه موسسه یا موسساتی وجود ندارند که با استفاده از سیستم حساب های الکترونیک مالی داخلی به ایجاد سیستم هایی کارآمد برای فروش ONLINE و تحویل کالا و دریافت پول در محل بپردازند.

دلیل این امر آن است که ایجاد چنین سیستمی بدون يك سیستم مالی یکپارچه اصولا غیرممکن است. البته فروشگاه های الکترونیکی پدید آمده اند که دایره پوشش آنها از لحاظ جغرافیایی و همچنین تنوع کالا بسیار محدود است. از سوی دیگر شبکه پست و سیستم حمل و نقل کشور باید همکاری لازم را در زمینه حمل و نقل مرسولات به نحو احسن انجام دهد. مشکلات زیرساختی فراوانی در شبکه مخابرات وجود دارد که باعث شده است دسترسی آسان به اینترنت برای عموم مردم امکان پذیر نباشد. در عین حال که شبکه جامع ملی وجود ندارد. اما از دیدگاه خارجی این ابزار ذاتا نمی تواند مضر تلقی شود اما عواملی جنبی وجود دارد که ممکن است پس از پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران سبب پایین آمدن تولید سرانه ملی شود و یا برخی از صنایع داخلی را تهدید کند. در صورت ضعف داخلی در این زمینه مصرف کنندگان داخلی در مواجهه با سیستم های ایمن تر و آسان تر خارجی به سمت آنها گرایش پیدا می کنند.

بدین ترتیب سهم عمده بازار داخلی را شرکت های خارجی در دست می گیرند و محصولات داخلی حتی توان مطرح شدن در بازار داخلی را نیز از دست می دهند. از طرف دیگر شرکت های داخلی به علت ضعف در بهره گیری مناسب از این ابزار قادر نخواهند بود تا به بازارهای جهانی نفوذ کنند و به رقابت با رقبای خارجی بپردازند. به علت نبود نظام بانکداری پیشرفته الکترونیک در کشور پول و سرمایه های داخلی به سمت سیستم های معتبر خارجی منحرف می شوند و بانک های داخلی از جذب سهم عمده ای از سرمایه های داخلی بی بهره می مانند. بدین ترتیب خروج ارز را خواهیم داشت. بهبود و تسریع توسعه تجارت الکترونیک نیازمند عزمی ملی است که بخش عمده ای از آن بر عهده وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات بانک مرکزی و شورای اقتصاد است. مواردی چون گسترش و توانمند کردن زیرساخت های شبکه اینترنت، سامان دهی بهینه سیستم پست، مرسولات، موسسات فروش اینترنتی را بیش از پیش یاری کند. یکپارچه کردن سیستم کارت های هوشمند و ایجاد قابلیت استفاده از حساب های الکترونیک در محیط اینترنت می تواند گامی موثر در تحقق پول الکترونیک در سطح کشور بردارد.

منبع : روزنامه جوان

<http://vista.ir/?view=article&id=266853>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیک

- انواع تجارت الکترونیک
- تجارت موسسه با مشتری (B to C) :





به تجارت اینترنتی یک موسسه تجاری با مشتریان اطلاق می شود که در واقع همان خرده فروشی در اینترنت است . و بسایت Amazon.com بزرگترین فروشگاه اینترنتی جهان است که تقریباً همه چیز در آن فروخته می شود و پایه گذار این نوع تجارت در اینترنت می باشد .

▪ تجارت مشتری با مشتری (C to C) :

وب سایت Ebay.com که پایه گذار آن یک ایرانی مقیم آمریکاست مهمترین مرکز اینترنتی دنیاست که در آن این نوع تجارت انجام می شود و مانند بنگاهی است که دو مشتری را به هم مرتبط کرده و پورسانت دریافت می کند .

تجارت خانگی (HC) : موضوع اصلی جزوه حاضر این نوع از تجارت است که از ترکیب B to C و C to C ایجاد شده است.

• تجارت خانگی چیست ؟

تجارت اینترنتی خانگی (Commerce Internet Home) یک زیر شاخه بسیار مهم از تجارت اینترنتی و در داخل خانه خویش است و به کلیه مشاغلی گفته می شود که همگان در سراسر این کره خاکی از طریق انواع تجارت خانگی اینترنتی :

▪ نوع اول (تجارت ساده)

▪ نوع دوم (تجارت بر اساس سرمایه گذاری)

▪ نوع سوم (خرده فروشی)

(۱) تجارت ساده

تجارت با استفاده از برخی سایتهای اینترنتی است که بدون دریافت هیچ پولی شما را به یک شغل اینترنتی مشغول می کند و در ازای آن به شما دستمزد می دهند . وظیفه اصلی این سایتها در واقع افزایش ترافیک ۱ سایتهای دیگر است .

(۲) تجارت مبنی بر سرمایه گذاری

شغلهایی که نیاز به سرمایه اولیه دارند که این سرمایه می تواند چند سنت یا چند صد دلار باشد . در اینترنت صدها مرکز سرمایه گذاری وجود دارد که سرمایه اولیه آن مبلغ ناچیزی نظیر چند صد دلار باشد . در اینترنت صدها مرکز سرمایه گذاری وجود دارد که سرمایه اولیه آن مبلغ ناچیزی نظیر ۵ تا ۲۰ دلار و از طرفی نیاز به هزینه کردن جهت دفاتر و شعبات نمایندگی نخواهد

هر سایت اینترنتی هرچقدر هم که از نظر محتوا غنی باشد ولی هنگامیکه کسی از آن اطلاعی نداشته باشد در واقع حکم این را دارد که اصلاً وجود خارجی ندارد و هزینه بیهوده ای صرف آن شده است هر چه تعداد بازدید کنندگان یک سایت بیشتر باشد ترافیک سایت بالاتر است . روش کار سایتهای تجارت خانگی به این صورت است که صاحبان سایتهای جدید پول می گیرند و در ازای آن بازدید کنندگان را به آن سایت دعوت می کنند .

(۳) خرده فروشی

شما می توانید توانایی ها ، کالاها ، خدمات و غیره را به صورت خرده فروشی اینترنتی به دیگران ارائه کنید و از این طریق درآمدزایی کنید . هرکس به رایگان می تواند در اینترنت به هر تعداد مغازه یا فروشگاه که می خواهد با موضوعات مختلف تاسیس و محصولات و خدمات خود را به رایگان تبلیغ کند . به عبارت بهتر شما بدون نیاز به اجازه مکان ، سرمایه اولیه ، هزینه تبلیغات ، کارگر و کارمند ، مجوز و پروانه فعالیت و بدون ورشکستگی و هر عامل بازدارنده دیگر یک فروشگاه اینترنتی تاسیس کنید .

▪ مشاغل تجارت خانگی نوع اول :

- شغل ptc : کسب درآمد بواسطه بازدید ساده

- شغل ptr : کسب درآمد بواسطه خواندن ایمیلها

- شغل offers : کسب درآمد بواسطه عضویت ساده

- شغل refferal : کسب درآمد به واسطه ایجاد زیر مجموعه های ارجاعی

- شغل survey : کسب درآمد به واسطه نظرسنجی

- شغل paid to surf : کسب درآمد به واسطه کانکت بودن و گشت و گذار در اینترنت

- شغل paid to search : کسب درآمد به واسطه جستجو

- شغل paid to chat : کسب درآمد به واسطه چت کردن

- شغل paid to listen : کسب درآمد به واسطه گوش دادن به مطلبی خاص

- شغل paid to Advertise : کسب درآمد به واسطه همکاری در امر تبلیغ

- شغل Website builder : کسب درآمد به واسطه ایجاد سایتهای رایگان

- شغل Banner hosting : کسب درآمد به واسطه قراردادن بنرهای تبلیغاتی در سایتهای وبلاگهای شخصی

▪ مشاغل تجارت خانگی نوع دوم :

- Forex : اشتغال در بازار اینترنتی خرید و فروش ارز

- اشتغال در بازار اینترنتی خرید و فروش سهام و اوراق بهادار

- اشتغال در سایتهای Hype

▪ پیش نیاز های مهم تجارت خانگی :

پیش نیاز اصلی تجارت خانگی در اینترنت دوراندیشی ، صبر و اختصاص وقت است (۲ تا ۳ ساعت در روز) علاوه بر این مقدمات ساده دیگری نیز مورد نیاز است که عبارتند از :

- یک رایانه مجهز به مودم

- یک خط تلفن و کارت اینترنت

آشنایی مختصر به زبان (در انتهای این جزوه فهرستی از لغات پرکاربرد آورده شده است شما می توانید با نصب نرم افزارهایی مثل آریانپور ، Babylon و . . . با یک کلیک روی لغت مورد نظر یا فشردن یک کلید ترجمه آن را فوراً دریافت کنید .)

آشنایی مختصر با ویندوز و اینترنت در حدی که بتوانید کانکت شوید ، با ابزارهای برنامه IE آشنایی داشته و بتوانید یک آدرس اینترنتی را تایپ و وارد سایت مورد نظر شوید . قادر به ایجاد صندوق پست الکترونیک Email و کار با آن باشید .

منبع : کلوب

<http://vista.ir/?view=article&id=289368>



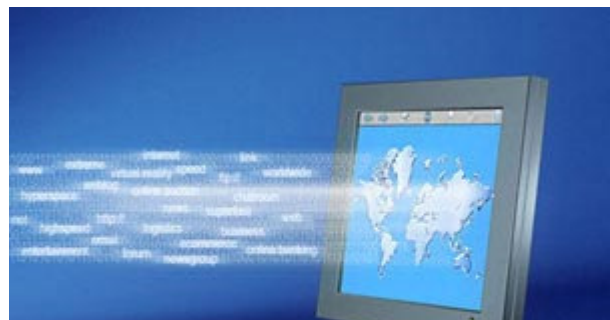
تجارت الکترونیک

این واژه تعاریف مختلفی دارد که به شرح زیر می باشد:

(۱) تجارت الکترونیک را می توان، انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی بصورت

وصل-خط و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد.

این امور می تواند شامل عمده فروشی و خرده فروشی در کالاهای فیزیکی و غیرفیزیکی، ارائه سرویس های مختلف به مشتریان و دیگر موارد تجاری





می‌باشد.

(۲) تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌هاست که خدماتی نظیر جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات،

بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت بصورت برخط، گزارش‌گیری، مدیریت حسابها را در اینترنت بعهده می‌گیرند. این سیستمها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند.

(۳) تجارت الکترونیک عبارت از مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن نوآوریهای مانند مبادله الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیک، تابلو اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وجه و سایر فناوریهای مبتنی بر شبکه بکار برده می‌شود.

تجارت الکترونیک نه تنها عملیاتی را که در انجام معاملات بطور دستی و با استفاده از کاغذ صورت می‌گیرد، به حالت خودکار درمی‌آورد بلکه سازمانها را یاری می‌کند که به یک محیط کاملاً الکترونیک قدم بگذارند و شیوه‌های کاری خود را تغییر دهند. ۳

• پست الکترونیکی

ارسال نامه بصورت الکترونیکی در چند سال اخیر بسیار پررونق و جذاب شده است و نه تنها مشکلات ارسال نامه بصورت سنتی را ندارد بلکه ویژگیهای قابل توجهی بدین شرح دارد: اول اینکه رسیدن نامه به مقصد موردنظر با توجه به شرایط موجود کاملاً تضمین شده و شما نیز هیچگونه نگرانی از این بابت نخواهید داشت. دوم زمان ارسال نامه کمتر از چند ثانیه طول می‌کشد و در واقع زمان دریافت واقعی، بستگی به زمان مراجعه طرف مقابل به صندوق پستی خود دارد.

سوم اینکه با توجه به امکانات بالقوه کامپیوتری، ارسال نامه‌های متعدد ولی با یک مضمون به اشخاص و شرکتهای مختلف بسیار آسان می‌باشد. سرویس دهنده‌های پست الکترونیک به دو دسته تقسیم می‌شوند. اول گروهی که سرویس‌دهنده اینترنت در داخل کشور هستند و ما با مراجعه به آنها علاوه بر اینکه اجازه دسترسی به اینترنت را خواهیم داشت می‌توانیم یک آدرس پست الکترونیکی نیز دریافت کنیم.

اشکال این روش در این است که اگر سرویس‌دهنده بنا به دلایلی وجود خارجی خود را از دست بدهد، آدرس پست الکترونیکی، از بین خواهد رفت. روش دوم، استفاده از سرویسهای ارائه دهنده پست الکترونیکی بین‌المللی بصورت رایگان می‌باشد.

یکی از مزایای این روش این است که تا وقتی اینترنت وجود دارد، این سایتها نیز حضور خواهند داشت و دوم اینکه بابت سرویسی که آنها در اختیار شما قرار می‌دهند، پولی را دریافت نخواهند نمود.

• بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی شامل انجام تمام فرآیند مالی بانکها از طریق مبادله الکترونیکی داده‌هاست که ارائه خدمات به مشتریان را سرعت بخشیده و انجام عملیات بانکی با دقت بیشتری انجام می‌پذیرد.

در ارتباط با بحث بانکداری الکترونیکی باید به سه سؤال زیر پاسخ داده شود:

(۱) چگونه تکنولوژی بانکداری الکترونیکی می‌تواند در بهینه‌سازی اداره امور بانکی مؤثر واقع شود.

(۲) چگونه استفاده از اینگونه تکنولوژیها، چرخه‌های کاری را در بانکها تغییر خواهد داد.

(۳) چگونه بانکداری الکترونیکی می‌تواند ضامن سودآوری بانکها در آینده باشد.

البته پاسخ به سئوالات فوق تنها پس از رعایت مباحث زیر میسر خواهد بود:

(الف) لحاظ نمودن الزامات و توقعات مشتریان حقیقی و حقوقی سیستم بانکی کشور در مناطق مختلف

(ب) در نظر گرفتن فعالیت رقبا داخلی و خارجی در رابطه با تکنولوژی و خدمات

(ج) تعیین توان فعلی بانکها در این زمینه و تعیین پیش نیازها

(د) رعایت کلیه انتخابهای ممکن، با توجه به الزامات عملکردی در زمینه دقت، ایمنی و سهولت خدمات

(ه) تعیین، تدوین و پیاده‌سازی کلیه تغییرات مورد نیاز در فازهای اجرایی منطبق بر وضعیت و توان بانکها

منبع : شبکه آموزش و آموزشگاهها

<http://vista.ir/?view=article&id=300453>

تجارت الکترونیک , جدیدترین راه توسعه فعالیت های تجاری



تا کنون برای تبلیغات ، بازاریابی محصولات ، خدمات و توسعه فعالیت ها چه گام هایی را برداشته اید ؟ در صورتیکه به توسعه فعالیت های خود علاقمندید حتما این مقاله را بخوانید ! در این مقاله بر آنیم تا راه های جدیدتری را در راه توسعه فعالیت های تجاری بررسی کنیم . از اینترنت و وب سایت اختصاصی موسسه خود چه تصویری دارید و تا چه اندازه به آن بها می دهید ؟ همیشه به دوستان و مشتریان خود تاکید داشته ام که " وب سایت شما می تواند بزرگترین ابزار تبلیغاتی ، عرضه خدمات و محصولات و معرفی شما به مشتریان تان باشد " . ایجاد وب سایت اختصاصی متناسب با فعالیتهای شما می تواند مزایای زیر را برای شما در پی داشته باشد :

- کاتالوگ ، مشخصات کالا و خدمات شما به سهولت قابل جستجو ، دسترسی و مشاهده خواهد بود و امکان ارزیابی ، مقایسه و آگاهی از نظرات سایر مشتریان را در اختیار کاربر سایت خود قرار داده اید . پیشنهاد می کنم در فروشگاه و سایت خود از نظرات مشتریان حتی در چند خط هم که شده آگاه شوید و آنرا در اختیار سایر مشتریان و کاربران قرار دهید . مطمئنا نظرات سایر مشتریان برای آنان حایز اهمیت خواهد بود.
- هزینه راه اندازی وب سایت شما به مراتب پایین تر از ایجاد یک فروشگاه فیزیکی بوده ، در حالیکه بر خلاف فروشگاه واقعی به صورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته قابل دسترس خواهد بود . بازدید کنندگان و مشتریان منحصر به یک منطقه و یا یک کشور نیستند . یک سایت اینترنتی فراتر از زمان و مکان خواهد بود.

بسیاری از افراد بر این عقیده اند که محصولات و خدمات ما مشتریان خاص خود را دارد و یا نیازی به معرفی آن به تمام جهان نداریم ! بسیار خب شما در انتخاب شیوه تجارت خود آزاد هستید اما کمی در مورد گسترش هر روزه اینترنت پرس و جو کنید ، به بررسی تجارتهای نمونه و رقبا خود در اینترنت بپردازید . مطمئنا تغییر عقیده خواهید داد ! شرکتهایی در امر تجارت خود موفق هستند که در تلاش برای گسترش رقابت باشند. شما می توانید با تبادل اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات خود به تجارت خود ارزش و اعتبار بدهید . در گذشته تمام اهرمها در اختیار فروشنده بود حال آنکه امروزه اهرمهای کنترلی در دست مشتریان است ، برای توسعه تجارت خود ناگزیر به توسعه روشهای سنتی مبتنی بر روشهای روز هستید!

- هزینه تبلیغات در اینترنت و معرفی وب سایت شما نسبت به سایر رسانه ها به مراتب ارزانتر می باشد . فراموش نکنید که هرگز قادر به ارائه کالا و خدمات خود به مردم نخواهید بود مگر اینکه حضور را خود را اعلام و مدام آنرا یادآوری نمایید ، منافع اقتصادی یک شرکت یا موسسه صرفا با این تفکر که من یک سایت بسازم دیگر کار تمام است میسر نخواهد شد! به وسیله یک "خبرنامه الکترونیکی" قادر خواهید بود با مشتریان خود دائما در حال ارتباط باشید . شما می توانید آنها را از آخرین اخبار موسسه ، تولیدات ، تغییرات سازمانی ، حراجها و ... آگاه نمایید . مطمئن باشید با این شیوه شما را فراموش نخواهند کرد . توجه داشته باشید که هرزنامه ها (Spam) را نوعی حرکت ضد تبلیغی هستند و از ارسال هرزنامه ها جدا خودداری نموده و جهت آغاز حضور و تداوم آن با کارشناسان خبره مشاوره نمایید . بدانید که وب سایت شما اعتبار تجارت شماست ، پس در انتخاب تیم فنی دقت نمایید .

- همانطور که پاسخ به سایر مکاتبات شرکت را امری ضروری و اجتناب ناپذیر می دانید به نامه های الکترونیکی خود با دقت و توجه ویژه ای پاسخ دهید . به مناسبت های مختلف به مشتریان خود ایمیل بفرستید و به آنها اطمینان بدهید که فراموششان نکرده اید . برای بخش های مختلف موسسه خود پست الکترونیکی مستقلی اختصاص دهید (واحد فروش ، پشتیبانی ، مدیریت ، بازرگانی و ...) و صندوق های پستی خود را به گونه ای تنظیم کنید که اطلاعات تماس شما (شماره های تلفن ، آدرس پستی و وب سایت شما) در پایین نامه ها درج شود.
 - بیش از پیش خلاقیت های خود را در عرضه هر چه بیشتر خدمات و کالا بکار بگیرید ، ارائه سرویس های پشتیبانی Online خدمات و پاسخگویی به سوالات رایج مشتریان (FAQ) را در بخشی از سایت خود بگنجانید و به نظر کاربران و مشتریان خود اهمیت دهید ، فراموش نکنید که آنها بزرگترین سرمایه شما هستند . با آنان قبل و پس از خرید در ارتباط باشید ، شما باید بدانید که این افراد چگونه به سایت شما دسترسی پیدا کرده اند ، شیوه خرید آنها چیست و مایل به دریافت چه نوع خدمات Online هستند.
 - در صورتیکه تجارت شما به گونه ای است که مرتباً در حال تغییر ، توسعه است ، سعی کنید از یک سیستم داینامیک با مدیریت SCM (System contact Management) در سایت خود بهره مند شوید ، کاربران دوست دارند محتویات سایت شما در حال تغییر و توسعه باشد.
- برای شروع کار به این نکته توجه کنید که شرکتهای رقیب نیز بیکار ننشسته اند و برخی در این راه از شما پیشی گرفته اند ، پس با مطالعه و مشاوره در صدد ایجاد استراتژی خاصی برای بازاریابی و جذب مشتریان خود باشید ، باید بتوانیم فعالیتهای خود را به گونه ای سامان دهیم که جلوتر از رقبا خود باشیم و بتوانیم سهم بیشتری از بازار را بدست آوریم.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=367249>



تجارت الکترونیک (E-Business) چیست؟

اهداف E-Business در سطح پیشرفته آن کاهش هزینه و بهبود کارایی با جمع آوری سیستمهای تجاری و از بین بردن دوباره کاریها می باشد اصطلاح E-Business به استفاده از اینترنت برای انجام امور تجارت و کسب و کار برمی گردد. هر زمان یک کسب و کار برای انجام و پیشبرد اهداف شغلی و تجاری خود از اینترنت استفاده می کند در حقیقت تجارت الکترونیک (کسب و کار الکترونیکی) انجام می دهد.

- آیا شما تجارت الکترونیک (کسب و کار الکترونیکی) می کنید؟
 - آیا سازمان (تثکلیلات) شما تجارت الکترونیک می کند؟ اگر به یکی از جملات پایین یا چندتا از آنها می توانید جواب بلی بگویید پس شما تجارت الکترونیک (ebusiness) می کنید.
- با مشتریان ،اعضا و سرویس دهنده ها از طریق ایمیل ارتباط برقرار می کنیم. برای مثال مجله الکترونیکی





به سایر شرکتها یا موسسات برای سفارش محصولات یا خدمات ایمیل می فرستیم
فروش یا توسعه فروش محصولاتمان، آثار هنری یا سرویسها را از طریق وب سایت و ایمیل انجام می دهیم

- از وب برای جستجوی اطلاعاتی از قبیل قیمت، شماره تلفن و سایر اطلاعات استفاده می کنیم

- از وب برای تحقیقات مثلا آخرین مناقصه ها استفاده می کنیم

- از وب سایتمان برای ارائه اطلاعات در مورد خودمان و برنامه هایمان و کلکسیونها و از این قبیل استفاده می کنیم

- از وب سایتمان با هدف مدیریت اطلاعات در کسب و کارمان استفاده می کنیم

• فرق بین E-business و E-commerce

اصطلاح E-commerce معنی محدودتری نسبت به E-Business دارد. و به معنای استفاده از اینترنت برای سفارش و پرداخت برای خرید محصولات می باشد. بنابراین E-commerce زیرمجموعه ای از E-Business است. E-commerce زمانی اتفاق می افتد که یک مصرف کننده بصورت آنلاین بلیتی خریداری کند یا چیزهایی را از یک فروشگاه آنلاین خریداری کرده و پول آنرا پرداخت می کند و یا جنس را برای طرف می فرستند یا اینکه آنلاین تحویل می گیرد. E-commerce مشخصا به پرداخت برای خرید کالاها و خدمات برمی گردد، در حالی که E-business تمامی فعالیتهای تجاری که از طریق ایمیل یا وب صورت می پذیرد را دربر می گیرد.

• اهداف و منافع E-business

اهداف E-Business در سطح پیشرفته آن کاهش هزینه و بهبود کارایی با جمع آوری سیستمهای تجاری و از بین بردن دوباره کاریها می باشد. منفعت اصلی آن اینست که شما تجارت خود را با کارایی بیشتر انجام می دهید و همچنین با منابع بیشتر و هزینه کمتر سود بیشتری می برید. جا دادن E-Business در هسته فرایند تجاری شما مستلزم صرف زمان و منابع می باشد. ولی باید به فرصتهای از دست داده و هزینه های صرف کرده به علت عدم E-Business در حرفه خود نیز توجه داشته باشید. مهمترین مطلبی که برای هر سازمان ، شرکت یا موسسه ای که تصمیم به ایجاد تغییر فرایند تجاری سنتی خود به یک سیستم E-Business یکپارچه دارد در ابتدا تنظیم و تدوین یک طرح جامع E-Business یا همان (E-Business Plan) می باشد.

منبع : ارجان نت

<http://vista.ir/?view=article&id=93725>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیک از آغاز تا امروز

تجارت الکترونیک و به تبع ، مدلهای تجارت الکترونیک اولین بار در اوایل دهه ۷۰ (میلادی) ارایه شدند. در این دوره استفاده از مدلهای تجارت الکترونیک بسیار گران بود و عموم کاربران آن را ، شرکتهای بزرگ مالی و بانکها و گاهی شرکتهای بزرگ صنعتی تشکیل می دادند. Electronic Fund Transfer (EFT) از اولین نمونه های مدلهای تجارت الکترونیک مورد استفاده بود که به منظور ارتباط مالی بین موسسات مالی مورد استفاده قرار می گرفت. کاربرد تجارت الکترونیک در این دوره دشوار بود.

به علاوه نیاز به سرمایه‌گذاریهای سنگین برای تهیه بستر موردنیاز آن لازم بود. لذا محدوده کاربرد آن به موسسات مالی و شرکت‌های بزرگ محدود می‌شد. در مرحله بعد استاندارد (Electronic Data Interchange) (EDI) ایجاد شد که تعمیمی از مدل نقل و انتقالات مالی و بانکی با استفاده از ابزارهای نوپای اطلاعاتی، بود. با این تفاوت که EDI، امکان استفاده و بهره‌برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود. EDI باعث شد تا دامنه کاربرد مدلهای تجارت الکترونیک، از محدوده موسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیعتری گسترش یابد.

در این دوره EC با IOS ها (Inter Organization System) پیوند خورد و مدلهایی کاربردی و گسترده ایجاد نمود. مدلهای تجارت الکترونیک در این دوره برای فعالیتهایی نظیر رزرو بلیط هواپیما و معاملات سهام مورد استفاده قرار گرفتند. با این وجود پیاده‌سازی مدلهای تجارت الکترونیک بر اساس EDI نیز سنگین و هزینه‌بر بود. نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار، برای آموزش پرسنل و تهیه بسترهای لازم وجود داشت. لذا تنها شرکت‌های بزرگ بودند که می‌توانستند به ایجاد مدلهایی بر اساس آن بپردازند. در نیمه اول دهه ۹۰، اینترنت گسترش بسیاری پیدا کرد و به تدریج از حیطه دانشگاهی و نظامی خارج شد و کاربران بسیار زیادی در بین همه افراد جامعه‌ها پیدا کرد. گسترش World Wide Web و استانداردها و پروتکل‌های مربوطه از یک طرف باعث جذب هر چه بیشتر کاربران به اینترنت شد و استفاده از ابزارهای IT در این زمینه را عمومی نمود و از طرف دیگر این امکان را برای شرکت‌ها و موسسات ایجاد کرد که به گونه‌ای آسان و کم‌هزینه، به انجام فرآیند اطلاع‌رسانی بپردازند. مدلهای تجارت الکترونیک متنوعی در این دوره ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. تجارت الکترونیک به تدریج رونق گرفت و مدلهای تجارت الکترونیک به عنوان دسته‌ای از مدلهای دنیای تجارت، مطرح شدند. ایجاد بسترهای مناسب و ارزان برای تجارت الکترونیک و رشد کاربران این بسترها از دلایل رشد سریع تجارت الکترونیک در این دوره بود. رشد فشارهای رقابتی بین شرکت‌ها نیز از دیگر دلایل توجه شرکت‌ها به مدلهای تجارت الکترونیک بود. مدلهای مطرح شده در این زمان، مدلهای تجارت الکترونیک ساده و اولیه بودند. به عبارت دیگر استفاده از تجارت الکترونیک در ساده‌ترین سطح آن انجام می‌شد. مشکلات فنی و نقایص موجود به علاوه ناآشنایی کاربران و شرکت‌ها که مانع سرمایه‌گذاری آنها می‌شد، باعث گردید تا در این دوره تنها مدلهای اولیه تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گیرند. این مدل‌ها معمولاً فقط به اطلاع‌رسانی به مشتریان خود در مورد شرکت و محصولات آن محدود می‌شدند. به تدریج و با گذر زمان، شناخت کاربران و شرکت‌ها از مزایای مدلهای تجارت الکترونیک افزایش یافت. از طرف دیگر مسایل فنی و تکنولوژی مورد استفاده نیز به مرور ارتقاء پیدا کردند. در نتیجه این مسایل، به تدریج مدلهای تجارت الکترونیک تکامل یافته و مدلهای جدید و پیچیده‌تری، ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. در نیمه دوم دهه ۹۰ (میلادی) کاربران و شرکت‌ها به صورت روزافزونی با نوآوری‌ها و ارتقاء تکنولوژی اطلاعاتی به عنوان بستر مدلهای تجارت الکترونیک روبرو شدند. در این دوره یکی از مهمترین تحولات در اینترنت، به عنوان یکی از بسترهای تجارت الکترونیک، رخ داد. این تحول افزوده شدن قابلیت پردازش به مسایل اطلاعاتی بود. وجود قابلیت پردازش امکانات زیادی را برای تجارت الکترونیک ایجاد نمود و باعث گسترش مدلهای تجارت الکترونیک و افزایش کارایی این مدل‌ها گردید. در این دوره مدلهای تجارت الکترونیک حجم مبادلات انجام شده توسط این مدل‌ها به صورت نمایی رشد پیدا کرد. عموم شرکت‌های بزرگ و موفق که موفقیت خود را مدیون مدلهای تجارت الکترونیک بوده‌اند، در نیمه دوم دهه ۹۰ با به عرصه وجود نهاده‌اند. تا اواخر دهه نود میلادی عموم مدلهای تجارت الکترونیک با تاکید بر مصرف‌کننده نهایی شکل گرفته بودند و در دسته (Business to Consumer) (B2C) قرار می‌گرفتند. ولی به تدریج و با محیا شدن فرصتها و امکان استفاده جدی، شرکت‌های بزرگ نیز استفاده از مدلهای تجارت الکترونیک را مناسب و سودآور یافتند. لذا به سرمایه‌گذاری در مدلهایی پرداختند که به استفاده از این بستر در ارتباط بین شرکت‌ها یاری می‌رسانند و در دسته

Business to Business (B2B) قرار می‌گیرند. از این دوره به بعد مدلهای B2B به لحاظ حجم مبادلات بر مدلهای B2C پیشی گرفتند.

نویسنده: سعید احمدی بهنام

منبع: آی تی ایران ۱۳۸۲/۸/۲۳

منبع: وبلاگ مدیریت فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=206428>

تجارت الکترونیک C۲C با ebay.com



شاید eBay نمونه بسیار معروفی از تجارت الکترونیک C۲C در دهه کنونی ما باشد. پیرامیدار eBay را در سپتامبر ۱۹۹۵ با استفاده از یک وب سایت که توسط ISP (تهیه کننده خدمات اینترنتی) امیدار سازماندهی شده بود تاسیس کرد. او در اصل شرکت خود را در قسمتهای اضافی از آپارتمان خود اداره می کرد.

ظاهر اولیه eBay کوچکتر از یک بازار ساده بود که خریداران و فروشندگان می توانستند برای اجناس سفارش بدهند. شرکت هیچ مسئولیتی را برای کالاهایی که داد و ستد می شدند نپذیرفت و هیچ تعهدی برای رسیدگی به مشاجرات و برخوردهای مشترکین نداشت. از فوریه ۱۹۹۶ افراد زیادی سایتی را که امیدار تصمیم داشت ۱۰ سنت برای اسم نویسی در آن برای

پوشش هزینه های ISP دریافت دارد ، دیدن کردند. در اواخر مارس ۱۹۹۶ eBay اولین سودش را تجربه کرد.

بالاخره میزان ترافیک در سایت به ISP فشار وارد که او را وادار می کرد به جای دیگری منتقل شود. امیدار تصمیم گرفت که کارهایش را به یک اداره تک اتاقی منتقل نماید و یک کارمند پاره وقت را برای این کار استخدام نماید. او همچنین نرم افزار قدرتمندی که می توانست وب سایت قوی و بزرگ را پشتیبانی نماید و یک سیستم پردازش نقل و انتقالات برای گزارش فروش های جاری تهیه کرد.

در آگوست ۱۹۹۶ امیدار یکی از دوستانش را به عنوان رئیس اول eBay انتخاب کرد. در ژوئن ۱۹۹۷ شرکت به سرمایه داران ریسک پذیر برای تامین وجه نقد پنج میلیون دلاری پیشنهاد همکاری داد. این کار شرکت را قادر ساخت تا مدیران بسیار قوی تری را برای برنامه ریزی توسعه شرکت استخدام نماید. در اواخر ۱۹۹۷ بیش از ۲ میلیون قلم جنس (به ارزش ۹۴ میلیون دلار) در eBay به فروش رفته بود ، با سودی معادل ۷/۵ میلیون دلار و سود عملیاتی ۹۰۰۰۰۰ دلار. eBay گروه کاری تنها به تعداد ۶۷ کارمند در یک زمان نیاز داشت. در آن روزها eBay فقط به تجارت های محدودی می پرداخت.

در روزهای اول eBay تنها بازاریابی محدودی را به عهده می گرفت و به وفاداری مشتریان و خواسته های شفاهی برای رشد افزایش تجارت آن اعتماد میکرد . در نتیجه شرکت شروع به عقد قراردادهای میان تبلیغاتی شامل آگهی بنری در پورتالهای وب ، مانند نت اسکپ و یاهو می کرد . همانطوریکه یک سرویس فروش برای AOL ایجاد کرده بود. این (کمپانی) به یک تجارت متعارف رقابتی با استفاده از رسانه سنتی پوستر و رادیو و تلویزیون در سال ۱۹۹۸ متحول گردید.

در سال ۱۹۹۹ کمپانی با ایجاد ارتباطات در کانادا و UK (شامل بریتانیای بزرگ و ایرلند شمالی) به سطح بین المللی توسعه پیدا کرد. این امر با توسعه به کشورهای آلمان، استرالیا، ژاپن و فرانسه ادامه یافت. در طی این سالها و در سال ۲۰۰۰ کمپانی با موفقیت با ورود به خدمات فروش آنلاین از قبیل Amazon.com موقعیت خود را مجدداً تثبیت نمود.

کمپانی همچنین به خرید و فروش ساختمان با خرید محلی برای حراجی در سانفرانسیسکو روی آورد. eBay این مکان را برای بخش عتیقه جات گرانقیمت اختصاص داد. در انتهای ژوئن ۱۹۹۹، ۶/۵ eBay میلیون نفر کاربر ثبت نامی داشت و در مدت ۳ ماه قبل از آن ۴/۲۹ میلیون قلم فروش انجام داده بود. در فصل سوم ۲۰۰۰، کالاهایی با ارزش ۴/۱ میلیارد دلار در قالب ۵/۶۸ میلیون فروش داد و ستد شد که سودی معادل ۱۱۳/۴ میلیون دلار را به همراه داشت.

در حال حاضر که این مطالب را می خوانید احتمالاً ، ۵/۱ میلیون نفر از هر گوشه جهان به eBay می پیوندند. یک نظر سنجی توسط eBay در اواسط

۲۰۰۱ نشان داد که ۱۰۰۰۰ نفر از مردم آمریکا در حال حاضر معامله‌گران eBay بصورت تمام وقت هستند. می‌توان گفت که در حال حاضر حدود ۴۰۰۰۰ نفر در گوشه و کنار جهان از این طریق زندگی می‌کنند.

ضرورتاً راههای تجارت با فراهم سازی فروشهای آنلاین CTC ساده هستند. بسیاری از این فعالیت‌ها بر اساس داد و ستد اقلام ارزان قیمت از قبیل سکه ها ، تمبرها و ... ایجاد شده‌اند. میانگین جنسی که توسط این تجارت فروخته می‌شود بیش از ۱۰ دلار درآمد ندارد ولی در کل میلیاردها دلار در سال در آمریکا با روش CTC داد و ستد می‌شود.

طرز کار بدین صورت است که بعد از اینکه سایت بوجود آمد هر شخصی که می‌خواست از eBay خرید بکند و یا چیزی را بفروشد باید با دادن جزئیات مالی و شخصی در eBay ثبت نام بکند. هر کاربر eBay دارای یک شناسنامه واحد است. eBay یک سرویس تور مجازی در داخل سایت ارائه می دهد اما افراد می‌توانند خرید و فروش را مستقیماً در بیرون شروع کنند.

فروشنندگان اجناس را برای فروش با پر کردن یک فرم آنلاین فهرست می‌کنند. آنها یک پرداخت کمی برای برخورداری از این امتیاز می‌پردازند. میزان پرداختی بستگی دارد به اینکه کجا و چگونه فهرست عنوان شود و قیمتی که برای سفارش آن قلم جنس پیشنهاد شده است. فروشنندگان همچنین مدت زمانی را برای پیشنهاد دهی به آن قلم از کالادر نظر می‌گیرند.

در پایان یک فروش، eBay فروشنده را از پیشنهاد برنده آگاه می‌سازد و جزئیات پیشنهاد دهنده را برای فروش فراهم می‌سازد. خریدار و فروشنده سپس با همدیگر بر روی پرداخت و عرضه کالا معمولاً بوسیله E-mail به توافق می‌رسند. پرداخت می‌تواند به صورت وجه نقد ، چک، یا به وسیله پست و یا به صورت الکترونیکی با استفاده از خدمات پرداختی مثل Pay Pal و همینطور با سوبسید و یارانه eBay انجام گیرد. eBay درصدی از ارزش نهایی معامله را دریافت می‌دارد. برای مثال فرض کنید یک فروشنده کلکسیون از تمبرها به قیمت ۳۴ سنت به فروش گذاشته است، ممکن است در حدود ۵۰ پنس به eBay برای لیست کردن این کلکسیون به شکل استاندارد در سایت بپردازد. اگر این کلکسیون به فروش رفت ، فروشنده باید ۵٪ از قیمت آخرین فروش را به کمپانی بپردازد.

برای اینکه تجارت بر اساس اعتماد اجرا شود خریداران قبل از اینکه جنسی را تحویل بگیرند وجهی را به فروشنده می‌پردازند. سیستم بازخور eBay نیز مشکلاتی که برای کاربران خاص وجود دارد را شناسایی می‌کند. کاربران می‌توانند باخوری را در مورد هر کاربر در سایت بازخور تنظیم نمایند. این کار مانع داد و ستد با مشترکین سودجو و فرصت طلب خواهد شد.

بنابراین تنها هزینه برای eBay ، هزینه‌های سیستم‌های محاسباتی و مخارجی در رابطه با خدمات مشتریان می باشد. eBay هیچ موجودی کالایی را نگهداری نمی‌کند، هیچ شبکه توزیعی ندارد و هیچ نیازی ندارد به اینکه تعداد زیادی از نیروی کار را برای زنده نگهداشتن سازمان حفظ نماید.

اکثر فروشنندگان eBay کلکسیونرهای جدی و تجار کوچکی بودند که eBay ویرترین آنها بود . eBay آنها را قادر به دسترسی به بازار جهانی میکرد . برای این چنین جامعه ای ، eBay کافه eBay را بنا نهاده بود . این کافه شامل یک اتاق گفتگو بود که کاربران سایت میتوانستند با هم گفتگو کنند و تبادل اطلاعات داشته باشند . برای مثال در مورد تغییرات قیمت به طرز نامطلوب، در چنین اتاقهایی گفت و گو و اظهار نظر میشد. eBay همچنین از مشتریان برای پست کردن جوابها به سوالات جواب داده شده متداول (FAQ) ، در خبر نامه خود، استفاده میکرد .

در یک تلاش برای فراهم سازی اعتماد و وفاداری در میان جامعه مشتریان خود ، eBay یک safe harbor (یا پناهگاه سالم) را در فوریه ۱۹۹۸ بکار کرد. تعهد کتبی و اعتبار مشتریان ، بیمه کردن فرایند خرید و فروش و قوانین ویژه فعالیت فروش را پیشنهاد نمود. کمپانی نیز My eBay را ایجاد کرد، ابزاری برای مشتریانی که می توانستند سایت را در قالب شکلها و فرمهای خاص و به دلخواه خود طراحی و شخصی سازی نمایند، یا اینکه بتوانند اقلامی که آنها می‌فروشدند و یا سفارش داده‌اند را ببینند و یا بتوانند تراز حسابهای خود را بررسی نمایند.

به دنبال تعدادی از قطع مسیرهایی که در سال ۱۹۹۹ اتفاق افتاد، کمپانی تصمیم گرفت که ساختارهای پشتیبانی کننده‌اش را به یک عرضه کننده خارجی بسپارد. این اقدام موجب تقویت وب سرور ، سرور اطلاعاتی و مسیرهایی این کمپانی گردید که باعث توسعه و تشدید قابلیت حفظ و نگهداری خدمات گردید. بنابراین بازبینی دوره‌ای ساختارهای فنی این کمپانی را برای رسیدن به موفقیتش یاری نمود.

<http://vista.ir/?view=article&id=362852>

تجارت الکترونیک با کارتهای اعتباری

سالانه مبلغ ۱۲۰ میلیارد ریال بابت چاپ مجدد اسکناسهای فرسوده هزینه می شود و روزانه حدود ۵۰۰ هزار ساعت از وقت مردم صرف پرداخت قبوض در بانکها می شود و وقت بسیاری جهت مراجعه به بانکها و دریافت وجه تلف می گردد. مردم ما عادت به زندگی اعتباری و اینکه خرید و پرداخت قبوض خود را در منزل و از طریق کامپیوتر و اینترنت انجام دهند ندارند حتی برخی از مردم به این قابلیت کارتهای اعتباری که می توان بدون داشتن پول نقد به مراکز خرید مراجعه نمود، آگاهی ندارند در صورتی که با استفاده از کارتهای اعتباری می توان با حل مشکل همراه داشتن پول نقد، سفرهای غیرضروری جهت دریافت وجه نقد از بانک را حذف و با دریافت رمز اینترنتی به راحتی از منزل نسبت به خرید و پرداخت قبوض اقدام نمود و یا با مراجعه به شبکه گسترده فروشگاههای دارندگان دستگاه کارتخوان و یا با استفاده از دستگاههای کارتخوان سایر بانکها به راحتی خرید نمود.

● تجارت الکترونیک چیست؟

تجارت الکترونیک انقلاب صنعتی سده بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت در سده بیستم به سرعت روبه پیشرفت و گسترش است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات، فرآورده ها و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش می شوند. این خرید و فروش می تواند عمده یا خرده، کالاهای فیزیکی یا غیرفیزیکی، مانند کتاب یا نرم افزار، ارائه سرویس های گوناگون به خریداران، مانند مشاوره های پزشکی یا حقوقی و دیگر موارد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات باشد. به طور کلی می توان تراکنش های مالی، بازرگانی، اطلاعاتی و خدماتی میان مؤسسات، خریداران و جوامع مجازی را در قالب تجارت الکترونیک گنجانند.

● کارت اعتباری چیست؟

به طور کلی کارت اعتباری ابزاری است که در مبادلات و معاملات روزانه جایگزین پول نقد گردیده و به دارنده آن امکان می دهد که با ارائه کارت به مراکز خرید کالا و خدمات طرف قرارداد و همچنین شعب بانکها و یا دستگاههای پرداخت اتوماتیک، بازپرداخت وجوه و تسویه هزینه های مربوط به خریدهای انجام شده را به بانک و یا مؤسسات اعتباری محول کند، یا پول نقد دریافت نماید همچنین با داشتن رمز اینترنتی در منزل نسبت به پرداخت قبوض و خرید اینترنتی کالاهای مورد نیاز اقدام نماید.

اولین سیستم بانکی ارائه کننده کارت اعتباری در سال ۱۹۵۹ و از سوی Bank Of America در کالیفرنیا معرفی شد و Bank Americard نام داشت. این سیستم تنها در همان ایالت کار می کرد اما در سال ۱۹۹۶ در ایالتهای دیگر نیز راه اندازی شد و شکل سراسری به خود گرفت. در سال ۱۹۷۶ این سیستم بانکی به VISA تغییر نام یافت و در حال حاضر در ایالات متحده به عنوان بزرگترین قطب تجاری جهان حدود ۴۲ درصد از مبادلات مالی از طریق کارتهای اعتباری صورت می پذیرد و در سایر کشورهای اقتصادی بزرگ نیز به جز پرداخت هزینه های جزئی روزمره و معاملات غیرقانونی مانند خرید و فروش اسلحه، مواد مخدر، الکل و ... (چون هنگامی که فرد با پول کاغذی خرید می نماید طرف معامله معمولاً در باب هویت وی سؤالی نمی نماید) از طریق پول الکترونیکی و کارتهای اعتباری پرداخت می گردد زیرا ضمن سهولت در پرداخت، ضرر و زیان در این مکانیزم پرداخت، کاهش می یابد و بانک مزبور بدون اینکه ارتباطی با معامله داشته باشد، پول الکترونیکی و اعتبار دارنده کارت را تأیید می نماید به همین دلیل دارندگان



کارت‌های اعتباری در این کشورها می‌کوشند تا با خوش‌حسابی و به دست آوردن شرایط مورد نظر بانک صادرکننده کارت، اعتبار کارت خود را افزایش دهند به همین دلیل افرادی که دارای کارت‌های اعتباری نقره‌ای و طلایی می‌باشند (که دارای اعتبار بالاتری هستند) درمبادلات تجاری، هنگام اقامت در هتلها و ... از احترام ویژه‌ای برخوردارند و درمقابل افرادی که با پول کاغذی خرید می‌نمایند افرادی مشکوک محسوب می‌شوند و حتی مسؤولین دولتی در صورتی که خریدهای عمده‌ای را از طریق پول کاغذی انجام دهند به پولشویی و جرایم اقتصادی متهم می‌گردند. با استفاده از کارت‌های اعتباری مسافران می‌توانند در کلیه کشورهای عضو شبکه بانک مزبور همچون شهروندان مقیم کشور مقصد (به پول رایج آن کشور) از طریق دستگاه‌های کارتخوان نسبت به پرداخت هزینه‌های خرید و اقامت اقدام و از دستگاه‌های خودپرداز پول برداشت نمایند.

• ویژگی‌های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک برتری‌های بسیاری نسبت به بازرگانی دستی و سنتی دارد. در ذیل چند ویژگی از تجارت الکترونیک بیان می‌گردد:

۱- انجام فرآیندهای بازرگانی به کمک تکنولوژی پیشرفته مخابرات و کامپیوتر.

۲- خرید و فروش کالا میان مؤسسات بازرگانی با شبکه‌های رایانه‌ای.

۳- روش‌های نوین مدیریت و تبادل اطلاعات بازرگانی.

۴- دریافت کاتالوگ الکترونیکی بدون نیاز به هزینه‌های گراف چاپ و تبلیغات.

۵ - بازرگانی بدون کاغذ.

۶ - خدمات بانکی اینترنتی

۷ - خدمات بیمه‌ای اینترنتی.

۸ - سرمایه‌گذاری روی خط (On line)

۹ - خرده‌فروشی روی خط (On line)

۱۰- جهانی کردن بازرگانی و برداشتن مرزها.

۱۱- دسترسی آسان به هرگونه اطلاعات بازرگانی.

۱۲- برقراری ارتباط سریع با خریداران و فروشندگان

۱۳ - از میان رفتن فاصله جغرافیایی میان خریدار و فروشنده.

۱۴- افزایش سرعت و کاستن از اتلاف زمان.

۱۵- صرفه‌جویی ۲۰ تا ۷۵ درصدی در هزینه‌های بازرگانی.

۱۶ - امکان‌پذیرترین بهترین‌ها برای مصرف‌کننده.

۱۷ - افزایش فروش برای تولیدکننده و توزیع‌کننده.

۱۸ - عدم وجود محدودیت زمانی و دسترسی شبانه‌روزی به منابع.

۱۹ - تخفیف‌های الکترونیکی برای خریداران معتبر هر سایت.

۲۰ - امکان نظرسنجی لحظه‌ای برای مشاهده مصرف‌کنندگان.

و در یک جمله از بین بردن دغدغه‌ها و اتلاف وقت‌های رایج برای انجام اکثر معاملات.

• هشدار برای دارندگان کارت اعتباری

دارندگان کارت‌های اعتباری می‌بایست مواردی را جهت جلوگیری از سوءاستفاده از کارت اعتباری رعایت نمایند به عنوان مثال:

۱- از نگهداری کارت به همراه رمز خودداری نموده و پس از دریافت و به خاطر سپردن شماره رمز نسبت به امحای آن اقدام نمایند.

۲- در صورتی که در هنگام دریافت رمز، پاکت مخصوص آن باز شده باشد از دریافت آن خودداری نموده و جهت دریافت مجدد رمز اقدام فرمایند.

۳- در صورتی که رمز اینترنتی دریافت نموده‌اند به این نکته توجه داشته باشند که دانستن شماره کارت و رمز اینترنتی به منزله قابلیت استفاده از کارت می‌باشد بنابراین در حفظ و نگهداری رمز خودکوشا باشند.

۴- جهت جلوگیری از امکان بروز اختلال در کارت، از قراردادن آن در کنار سایر کارت‌های مغناطیسی و در مجاورت میدان مغناطیسی (مانند آهن ربا، موبایل و ...) خودداری نمایند.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=217167>

تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه



دسترسی به اینترنت در کشورهای در حال توسعه بسرعت در حال رشد است. این کشورها تا پایان سال ۲۰۰۳، یک سوم کاربران اینترنت سراسر جهان را داشته اند و این نرخ رشد روز به روز سریعتر می شود. در فاصله زمانی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ کشورهای در حال توسعه، سهم خود از جمعیت کاربران اینترنت را پنجاه درصد افزایش داده اند. این امر موجب شده است مفسرانی چون بانک جهانی ادعا کنند که تلاش برای از بین بردن شکاف دیجیتالی دیگر موضوعیت ندارد. با این حال هنوز هم اکثر مردم این کشورها به اینترنت دسترسی ندارند. به عنوان مثال قاره آفریقا با ۹۰۰ میلیون جمعیت، با داشتن کمتر از ۲ درصد دسترسی به اینترنت، پایینترین نرخ را در سراسر جهان دارد. تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک و تجارت

سیار فرصت های مناسبی پیش روی کشورهای در حال توسعه قرار داده اند اما سرعت پذیرش آنها به دلیل مشکلات فنی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی کند خواهد بود. تفاوت در آمادگی الکترونیک و موانع مرتبط با آن در راه تجارت الکترونیک موجب بروز تفاوتی قابل توجه میان مناطق مختلف جهان، کشورهای هر منطقه، مناطق شهری و روستایی هر کشور و گروه های سنی و جنسیتی شده است.

عقاید متفاوتی در مورد مزایای استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs) در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. آیا این فناوری ها به کشورهای در حال توسعه فرصت می دهد بدون طی کردن گامهایی خاص در توسعه زیر ساخت، "جهشی قورباغه ای" به جلو داشته باشند؟ یا فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در عمل موجب گسترش بیش از پیش شکاف عظیم دیجیتالی میان جهان های توسعه یافته و در حال توسعه خواهد شد؟ اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی (WSIS) به ICT به عنوان فناوری های بهبود دهنده کیفیت زندگی شهروندان کشورهای در حال توسعه می نگرد. در حالی که بیل گیتس معتقد است تا زمانی که نیازهای ابتدایی کشورهای در حال توسعه از قبیل آب سالم، بهداشت و تحصیلات برآورده نشوند، ICT اثراتی ناچیز بر زندگی مردم خواهند داشت. با وجود این عدم توافق، حقیقت اینست که در صورت وجود زیرساخت های پایه ای ارتباطی گزینه هایی برای استفاده از تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. این مقاله به کاوش در فرصت های بالقوه این فناوری ها پرداخته و موانعی که با آن رو برو هستند را مورد توجه قرار می دهد.

تجارت الکترونیک شامل خرید و فروش کالا و خدمات در یک بازار الکترونیک و همچنین خدمات رسانی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری و انجام تراکنش های الکترونیک درون سازمان است. تجارت الکترونیک ممکن است میان دو بنگاه تجاری (B2B) یا میان یک بنگاه تجاری و مشتریانش (B2C) صورت گیرد.

دولت الکترونیک عبارت است از کاربرد فناوری های تجارت الکترونیک در بخش عمومی. توسعه دولت الکترونیک فرصت های بالقوه ی زیادی برای بهبود خدمت رسانی به شهروندان پیش روی دولت های سراسر جهان قرار داده است. حرکت به سمت دولت الکترونیک مزایای خاصی نیز برای کشورهای در حال توسعه که در تعامل با شهروندان از طریق کانال های ارتباطی سنتی با مشکل مواجه اند ، فراهم می آورد. دولت الکترونیک شامل دو حوزه مجزا است. حوزه نخست به تغییر عملیات داخلی دولت با استفاده هر چه بیشتر از فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از همکاری میان سازمان های دولتی می پردازد (دولت با دولت). حوزه دوم ، به کاربرد این فناوری به منظور پشتیبانی از عملیات خارجی دولت ، بطور خاص تعامل میان شهروندان و شرکت ها با بخش عمومی بر پایه خود-خدمت رسانی (Self Service) توجه دارد.

تجارت سیار فرصتی برای دور زدن (Bypassing) زیرساخت های ارتباطی زمینی ناکافی فراهم می آورد. تعداد کاربران تلفن همراه از ۵۰ میلیون در سال ۱۹۹۸ به ۳/۱ میلیارد در سال ۲۰۰۴ رسیده است. فناوری های بی سیم (Wireless) حتی در مناطق نسبتا کم درآمد هم ایجاد شده اند. با استفاده از کارت های پیش پرداخت می توان بدون قبولی در بررسی ارزش اعتبار اجازه دسترسی به این شبکه ها را بدست آورد. قاره آفریقا در انتهای سال ۲۰۰۳ ، بیش از ۵۰ میلیون کاربر تلفن همراه داشته است در حالی که تعداد مشترکین تلفن ثابت در ۱/۲۵ میلیون نفر متوقف مانده است. گرایشات مشابهی در آسیا و آمریکای لاتین برای استفاده از تلفن همراه به منظور غلبه بر مشکلات ناشی از نفوذ پایین تلفن ثابت وجود دارد.

• پیشینه :

در سال ۲۰۰۵ کمتر از ۱۱ درصد از جمعیت مناطق در حال توسعه آفریقا ، خاور میانه ، آمریکای لاتین ، حوزه کارائیب و آسیا از اینترنت استفاده می کرده اند. در نقطه مقابل حداقل ۳۰ درصد مردم مناطقی چون آمریکای شمالی ، اروپا و اقیانوسیه از اینترنت استفاده کرده اند.

• آفریقا

قاره آفریقا با داشتن تنها ۴/۱ درصد دسترسی به اینترنت در مقایسه با ارقام ۵۰ درصدی کشورهای پیشرفته تر دارای عمیق ترین شکاف دیجیتال است. با این حال هم اکنون ارتباط محلی با اینترنت در تمامی پایتخت های آفریقایی در دسترس است. تجارت الکترونیک میان بنگاه های تجاری (B2B) در آفریقای جنوبی در حال گسترش است ولی در سایر کشورهای این قاره توسعه بسیار محدود بوده است. در حوزه تجارت بنگاه-مصرف کننده (B2C) هم داستانهای موفقیت آمیزی ، بالاخص در حوزه صنایع دستی سنتی ، که اینترنت فرصت دستیابی به بازار جهانی آفریقایی های مقیم خارج را فراهم می کند ، وجود دارد.

• آسیا

آسیا در میان کشورهای در حال توسعه از لحاظ پذیرش تجارت الکترونیک سرآمد است. بخشی از این بخاطر آمار جمعیت آن است اما علاوه بر این سازمانها نیز نسبت به سایر کشورهای در حال توسعه گرایش بیشتری برای حضور در جریان تجارت جهانی دارند. بطور خاص تولید کنندگان از طرف مشتریان در کشورهای توسعه یافته برای پذیرش تجارت الکترونیک ، تحت فشار قرار دارند. چین بزرگترین بازار بالقوه تجارت الکترونیک را دارد و اکنون به عنوان یکی از ۵ کشور برتر جهان در زمینه استفاده از اینترنت مطرح است. در حالی که بسیاری از چینی ها برای نخستین بار آنلاین می شوند ، نزدیک به ۲۰ درصدشان حداقل یک خرید اینترنتی داشته اند.

• آمریکای لاتین

چهار کشور آرژانتین ، برزیل ، شیلی و مکزیک ، دو سوم کاربران اینترنت این منطقه را در اختیار دارند. بیشتر استفاده های تجاری شامل جستجو برای برقراری تماس ، جمع آوری اطلاعات و استفاده محدود از تراکنش های مالی می شود. اما تجارت الکترونیک بنگاه-مصرف کننده با فروشگاه های آنلاین اتومبیل ، حراجی های مصرف کنندگان ، خدمات مسافرتی ، نرم افزار ، سخت افزار و بانکداری با بیشترین سوددهی ، در حال رشد است. تجارت میان بنگاه های نیز بیشتر توسط شرکت های بزرگ چندملیتی در بخش خودروسازی مورد استفاده قرار می گیرد.

• خاورمیانه

تعداد کاربران اینترنت بسرعت در حال رشد است و در این میان بیشترین تقاضا مربوط به اینترنت و ایمیل است. تنها تعداد کمی شرکت بزرگ تجارت الکترونیک میان بنگاه های را پذیرفته اند. توسعه تجارت الکترونیک بنگاه تجاری-مصرف کننده نیز با موانعی چون هزینه های بالای ارتباطی و و این حقیقت که بسیاری از مصرف کنندگان عرب خرید نقدی را به پرداخت از طریق کارت اعتباری ترجیح می دهند ، رو برو است. این مسئله موجب شده است برخی شرکت ها از جمله رستوران شبانه روزی GetForLess لبنان سیستم تجارت الکترونیک دوگانه ای را پیاده سازی کنند که به مصرف

کنندگان امکان می دهد بصورت آنلاین سفارش داده و نقدا پرداخت کنند.

• آمریکای شمالی / اروپا / اقیانوسیه

در جهان توسعه یافته هم رشد اینترنت ادامه دارد. مطابق گزارش Forrester Research Inc ، حوزه تجارت میان بنگاهی رشدی سریعتر از تجارت بنگاه-مصرف کننده دارد. در حالی که پیش بینی می شود تا پایان سال ۲۰۰۶ ، ۲۶ درصد تجارت میان بنگاهی ایالات متحده بصورت آنلاین صورت گیرد ، تجارت الکترونیک بنگاه-مصرف کننده تنها در برخی از بخش ها چون نرم افزار ، موسیقی و خدمات مسافرتی پیشرفتی قابل ملاحظه خواهد داشت.

• فرصت ها و موانع

برخی سازمانها چارچوبی برای پیگیری توسعه تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک ارائه کرده اند. با وجودی که این مدل در اصل برای دولت الکترونیک توسعه یافته است ، اما می توان آن را برای تجارت الکترونیک نیز بکار برد.

گام یک یا حضور دولت الکترونیک (وب سایت) شامل یک منبع اطلاعاتی عمومی ابتدایی است که اغلب بجای توسعه دهندگان حرفه ای ، توسط کارمندان خود سازمان تولید می شود. در گام دوم ، وب سایت بطور منظم به روز رسانی می شود ، برخی مستندات برای بارگزاری در دسترس قرار می گیرند و ایمیلی برای پرسش و ارائه نظرات وجود خواهد داشت. با رسیدن به گام سوم ، وب سایت نقش یک دروازه (پرتال) را بازی خواهد کرد که پیوندهایی با سایت های مرتبط دولتی و غیر دولتی در آن وجود خواهد داشت. در گام چهارم وب سایت ها ایمن و شهروندان قادر به انجام تراکنش های آنلاین خواهند بود. گام پنجم زمانی محقق می شود که پرتال جامعی در سطح کل کشور وجود داشته باشد و تمامی خدمات ارائه شده توسط دولت از طریق یک وب سایت همه منظوره و جامع ارائه شوند.

مدل UN/ASPA را می توان برای نظارت بر توسعه تجارت الکترونیک در بخش خصوصی نیز بکار برد. به عنوان مثال [در مورد خدمات مسافرتی] در گام اول مسافران به وب سایتی دسترسی خواهند داشت که جزئیات تماس با اداره محلی گردشگران را در اختیارشان می گذارد. در گام دوم به آنها اطلاعاتی در مورد اقامتگاههای محلی ارائه خواهد شد و احتمالاً بروشوری نیز برای بارگزاری وجود خواهد داشت. گام سوم زمانی محقق خواهد شد که مشتریان بالقوه امکان جستجو میان انواع اقامتگاهها و انجام رزرو آنلاین را داشته باشند. در گام چهارم وب سایت باید کاملاً ایمن باشد و مشتری بتواند بصورت آنلاین از طریق کارت اعتباری هزینه اقامتگاه خود را بپردازد. گام پنجم پرتال بیشتر مناسب شرکت های بزرگ است که ممکن بخواهند با ایجاد چنین سایت هایی ، پیوندی نزدیکتر با فراهم کنندگان و شرکای تجاریشان برقرار سازند.

در هر دو بخش دولتی و خصوصی با وجود گستردگی استفاده از وب و ایمیل ، کاربردهای تراکنشی اینترنت ، اندک است. شرکت های چند ملیتی بزرگتر ، سیستم های تجارت میان بنگاهی مناسبی دارند اما استفاده اصلی اینترنت در شرکت های کوچکتر ، دریافت و ارسال ایمیل است و تجارت بنگاه-مصرف کننده نسبتاً کمی وجود دارد. نبود آمادگی الکترونیک یا آنچه ممکن است موانع تجارت الکترونیک خوانده شود ، از قبیل استفاده پایین از کارت اعتباری ، و اجرا و لژستیک ضعیف ، مانع تجارت الکترونیک کاملاً توسعه یافته می گردد.

دولت ها می توانند برای خرید آنلاین کالا و خدمات از بخش خصوصی سیستم های تدارکات الکترونیکی را توسعه دهند. از آنجا که دولت معمولاً بزرگترین خریدار در اقتصاد است ، این امر می تواند در بنگاههای تجاری محلی برای پذیرش ICT ایجاد انگیزه کند. با این وجود چنین سیاستی خطر جا ماندن بسیاری از بنگاههای کوچکتر را افزایش می دهد. یکی از مخاطرات تدارکات الکترونیک اینست که شرکت های کوچکتری که توانایی حضور آنلاین ندارند ، ممکن است خود را از بازار حذف شده ببینند. کشورهای پرجمعیتی چون مالزی و برزیل سیستم های تدارکات آنلاین گسترده ای فراهم کرده اند اما در کشورهای کوچکتر سوددهی بیشتر حاصل از تغییرات جزئی از قبیل ارسال اطلاعات پیشنهادات جاری بصورت آن لاین است.

کشورهای در حال توسعه فاقد زیرساخت های تجاری و لژستیکی مناسب برای پشتیبانی از توسعه تجارت الکترونیک هستند. برای ارسال ایمن کالاهایی که بصورت آنلاین سفارش داده شده اند باید سیستم حمل و نقلی با کیفیت خوب و خدمات پستی قابل اعتماد در کشورهای در حال توسعه وجود داشته باشد. در نتیجه ی این موانع ، بیشتر تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه میان سازمانها رخ می دهد . تجارت میان بنگاهی ۹۵ درصد کل تجارت الکترونیک این کشور ها را شامل می شود که بخش اعظم آن توسط شرکت های بزرگ چندملیتی صورت می گیرد. تجارت الکترونیک میان بنگاهی ، تولید کنندگان کشورهای در حال توسعه را قادر می سازد اطلاعات بهتری از بازارهای جهانی بدست آورند. بازارهای الکترونیکی با پیوند تولیدکنندگان و مشتریان گوناگون بسیار ، می توانند وسیله ای برای یافتن مشتریان جدید باشند. اما اثر اصلی تجارت الکترونیک میان بنگاهی تا به امروز تحکیم روابط میان شرکای تجاری موجود بوده است و رابطه های تجاری با شرکت های جدید بسیار کم

ایجاد شده اند. کشورهای در حال توسعه باید آگاه باشند که ممکن است تمرکز تجارت الکترونیک میان بنگاهی بجای بنگاه های تجاری محلی متوجه شرکت های چندملیتی شود. تجارت الکترونیک بنگاه-مصرف کننده معمولا در مقایسه با تجارت میان بنگاهی کوچک است و خریداران اغلب مشتریان خارجی در کشورهای توسعه یافته هستند بخصوص در مورد بازارهای گردشگری ، هنر و صنایع دستی.

برای اوج گیری تجارت الکترونیک تعداد کاربران باید از حدی معین عبور کند. با اطلاع از امکان انجام موثر تراکنش ها و دستیابی موثر به مشتریانی از سراسر جهان ، مشتریان و شرکت های بیشتری آنلاین خواهند شد. با رسیدن درخواست شرکت ها و مشتریان به میزانی قابل توجه ، زیرساخت ارائه شده توسط فراهم کنندگان خدمات اینترنت و تسهیلات توسعه وب سایت و میزبانی و پردازش پرداخت الکترونیک نیز فراهم خواهند شد. این توسعه ها با هم مرتبط بوده و یکدیگر را تقویت می کنند.

بیشتر پرداخت های آنلاین در کشورهای توسعه یافته از طریق کارت اعتباری انجام می شود ؛ گزینه ای که برای درصد بسیار کمتری از مشتریان در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. حتی در مواردی هم که تراکم جمعیت قابل توجه است ، تحویل کالاهای فیزیکی خریداری شده از فروشگاه های آنلاین می تواند شامل پرداخت در زمان تحویل باشد همانطور که در بخش قابل توجهی از چنین خریدهایی در چین اتفاق می افتد. در سمت تقاضا یا مشتریان ، دسترسی از طریق تسهیلات اشتراکی از قبیل کافی نت ها و همچنین خرید کامپیوتر های شخصی و خانوادگی در حال رشد است. با وجودی که این گزینه ها در کشورهای در حال توسعه ، هنوز هم تنها در اختیار افرادی با سطح درآمد بالاتر و ساکنین شهرها است ، تعداد مشتریان و شرکت های آنلاین بسرعت در حال گسترش هستند.

• گرایشات آتی

رشد سریع استفاده از ارتباطات سیار در کشورهای در حال توسعه ، بویژه در آفریقا فرصتی برای غلبه بر مشکلات ناشی از زیرساخت های ناکافی ارتباطی را فراهم کرده است. تلفن های همراه (سیار) می توانند فراهم کننده نوعی "اینترنت جیبی" باشند. آیا این فناوری به کشورهای در حال توسعه امکان جهشی قورباغه ای به جلو را خواهد داد؟ پی سواد و نبود دانش انگلیسی مانعی در این راه به حساب نمی آیند. وجود کارت های پیش پرداخت ، لزوم کارت های اعتباری را منتفی می کند. دسترسی به تلفن های سیار بسیار گسترده تر از آن چیزی است که تعداد صاحبان شماره تلفن نشان می دهند. در یک روستا ممکن است یک نفر صاحب تلفنی باشد که با آن به کسب و کار برقراری تماس تلفنی برای سایر ساکنین روستا می پردازد. همچنین تلفن های همراه به منظور پرداخت برای اقلام گوناگونی چون بنزین ، خشکشویی و تحویل کوکاکولا مورد استفاده قرار می گیرند. این مطلب مزیتی قابل توجه بشمار می آید چرا که ، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نبود یک سیستم کارت اعتباری قابل اطمینان مانعی واقعی در راه تجارت الکترونیک است. روشهای بسیاری برای استفاده از تلفن همراه به منظور تسهیل در امر تجارت وجود دارند. یک مثال [جالب] ماهیگیر تانزانایی است که پیش از تصمیم گیری برای لنگرگرفتن ، از موبایل برای بررسی قیمت ماهی در لنگرگاه های گوناگون استفاده می کند.

بسیاری از پروژه های ICT در کشورهای در حال توسعه تمرکز خود را معطوف مراکز مخابراتی روستایی کرده اند که برای افراد محلی امکان دسترسی به اینترنت و آموزش را فراهم می کنند. همچنین مراکز مخابراتی امکان دسترسی به همان اطلاعاتی در مورد الگوهای آب و هوایی ، قیمت محصولات و گرایشات بازار را فراهم می کنند که تلفن های همراه فراهم می کنند. یکی از سرمقاله های سال ۲۰۰۵ اکونومیست ادعا می کرد مراکز مخابرات عمومی دیگر منسوخ شده اند و تلفن های همراه تنها راه غلبه بر شکاف دیجیتال هستند. با وجودی که این سرمقاله بر پایه تحقیق صورت گرفته بوسیله Vodafone بود ، سوالات باید بیطرفی نتایج را حفظ می کرد. روشن است که استفاده روزافزون از تلفن همراه در کشورهای در حال توسعه بر توسعه تجارت الکترونیک موثر خواهد بود.

• نتیجه گیری

به احتمال زیاد ، الگوی استفاده از اینترنت تا مدتی نا متوازن باقی خواهد ماند. ارتباطات و بویژه ایمیل اولویت اول کاربران خواهد بود و جمع آوری اطلاعات نیز درجه بعدی اهمیت را خواهد داشت. تجارت الکترونیک میان بنگاهی اهمیت بیشتری از تجارت بنگاه-مصرف کننده خواهد داشت. رشد در حوزه های سرگرمی و خرید آنلاین کند خواهد بود. تجارت بنگاه-مصرف کننده پدیده ای شهری خواهد ماند که مناطق روستایی سهمی پایین از آن خواهند داشت. شکاف استفاده میان جوانان و افراد کهنسال و میان مردان و زنان که در کشورهای توسعه یافته بسیار کاهش یافته است ، در کشورهای در حال توسعه عمری بیشتر خواهد داشت.

مشکلات زیرساختی جزئی لاینفک از مسائل سیاسی و سیاست گذاری ها خواهند بود. در آینده شاهد تفاوتی عظیم میان کشورها خواهیم بود

بطوری که برخی حرکتی رو به جلو خواهند داشت و برخی دیگر نه. توسعه تجارت الکترونیک ممکن است با تلاش های کمکی دولت از قبیل آزادسازی بخش مخابرات و ایجاد رقابت میان بازیگران این عرصه برای پایین آوردن قیمت ها تقویت شود. احتمال موفقیت این سیاست در کشورهای پرجمعیت که بازارهای بالقوه شان آنها را برای سرمایه گذاران خصوصی جذاب می کند ، بسیار بالا است. ممکن است در کشورهای کم جمعیت تر نیاز باشد دولت خود مسئولیت کنترل مخابرات را بر عهده داشته باشد.

گستره ای قابل توجه از تحقیقات وجود دارد که نشان دهنده پیشرفت های عمده اقتصادی کشورها در نتیجه سرمایه گذاری در زیرساخت های مخابراتی است. هرچه محل دور افتاده تر باشد مزایای آن بیشتر خواهد بود. یک زیرساخت مخابراتی خوب می تواند بر موانع رشد ناشی از فاصله و نبود به اندازگی هزینه ها (Economy of Scale) ، غلبه کند. این مزایا از طریق استفاده از خدمات موبایل هم بدست می آیند. تحقیق صورت گرفته توسط لئونارد ویرمن نشان داده است که سرمایه گذاری بر روی ارتباطات سیار تاثیری مثبت بر رشد اقتصادی داشته و این تاثیر در کشورهای در حال توسعه بیشتر نیز بوده است. در یک کشور در حال توسعه نمونه افزایش ۱۰ موبایل به ازای هر صد نفر ، تاثیری ۰.۶ درصدی در تولید ناخالص ملی دارد.

موانع توسعه تجارت الکترونیک بنگاه-مصرف کننده همگی ریشه ای مشترک در شرایط بوجود آورنده و حفظ کننده تفاوت میان جهان های توسعه یافته و در حال توسعه دارند. تا زمانی که این شرایط تغییر نکند ، کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته در تجارت الکترونیک تاخیر خواهند داشت ؛ همان وضعیتی که در مورد بسیاری از شاخص های مهم زندگی خوب (بهریستی) مانند سلامت و آموزش [در این کشورها] وجود دارد.

منبع : بانک نگار

<http://vista.ir/?view=article&id=326010>



تجارت الکترونیک را از کجا شروع کنیم؟

زمانیکه نظریه CIX برای اولین بار در سالهای اولیه حیات وب مطرح شد، هنوز میلیاردهای امروز جهان چون لری پیچ نمی دانستند که چه آینده ای در انتظارشان است و روزی با گوگل جزء ثروتمندان جهان خواهند بود.

نظریه CIX معتقد بود که اینترنت می بایست از خاصیت سیاسی صرف خارج شود و قدم به سمت تجارت و اقتصاد عمومی بر دارد. این نظریه آنچنان خردمندانه بود که افق برتریهای اقتصادی را با گذشت زمان پدیدار کرد، تا جایی که امروز هر کسی که به دنبال سرمایه گذاری مطمئن، با ریسک کم و سودآور است و در عین حال می خواهد ره صد ساله را آسان و بی دردسر طی کند، به سراغ تجارت الکترونیک می آید، تجارتی که تنها یک



حرف e به آن اضافه شده است، اما همین یک حرف یعنی دنیایی شگرف و متفاوت که به جرئت می توان گفت این e کوچک به معنی رهایی از تمامی قید و شرط های دست پاگیر سنتی است، بدون آنکه خدشه ای به قانون و حریم دیگری وارد شود.

تعریف شما از تجارت الکترونیک یا همان e-commerce چیست؟ تجارت اصلا یعنی چه؟ یک تاجر چگونه امرار معاش می کند؟ اصلا تاجر به چه کسی می گویند؟

قرار نیست حتما زمانی که با لفظ تجارت مواجه می شوید، چهره یک مرد میانسال با موهای جو گندمی و دکمه‌های براق سر آستین را به خاطر بیاورید که کمتر از ارباب صدایش نمی کنند.

لروما قرار نیست یک تاجر از ابتدا میلیونر باشد چرا که اگر قرار بود ثروت و دارایی بیانگر نقش و جایگاه یک نفر باشد چه بسا که متخلفان اجتماعی مانند سارقان حرفه ای و اختلاس کنندگان، تاجر خیره به شمار می رفتند. اما همه چیز به این سادگی ها هم نیست.

تجارت، ذهن خلاق، ریسک پذیری و آینده‌نگری را می طلبد. در غیر این صورت بهتر است، کار اداری را ترجیح دهید.

تجارت کردن از خرید و فروش واسطه‌ای و یا مستقیم چای از یک تولید کننده معنی می دهد، تا خرید و فروش یک قطعه لوازم صنعتی. اما آیا هر کسی که دست به خرید فروش می زند، یک تاجر است؟ اگر این‌گونه باشد که می بایست همه مردم کره خاکی یک تاجر باسابقه باشند نه _شیوه خرید فروش و چگونگی ارتباطات در بازار، تعیین کننده هویت اصلی شماست. تاجر کسی است که با هوش و ذکاوت خود رفتار بازار و همکاران و نیز رقبا خود را زیر نظر می‌گیرد و از اشتباهات آنان به نحوه احسن به نفع خود و برای پیشرفت خود استفاده می کند. دقیقا مانند بازی شطرنج، قانون بازی این است که اگر مهره حریف را زنید قطعا او شما را می زند، حال ممکن است عمدا اسب خود را در معرض خطر قرار دهید تا با یک حرکت اشتباه از سمت حریف خانه های جلوی شاه باز شود و وزیر شما کار را تمام کند. کیش...مات _

اما یک کاسب چنین طرز تفکری ندارد، در جامعه ما یک بقال کاسب به شمار می رود، در صورتی که شغل ها تعیین کننده نیستند، بلکه اخلاق کاری تعیین کننده بسیاری از موارد است. از سوی دیگر پول در آوردن از هر راهی برخلاف اصول کاری و حرفه ای یک تاجر است.

قرار نیست هر کسی که جنسی را در برابر پول گزافی می فروشد، تاجر تلقی کنیم، چرا که فروشندگان مواد مخدر که بنیانهای سلامت روحی و روانی و جسمی یک جامعه را با خطر مواجه می سازند گزافترین معاملات روز جهان را انجام می دهند.

به صورت خلاصه می توان گفت هرگز در مرام تاجر، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند و اصول اخلاقی او را به یک چهره محبوب و قابل احترام تبدیل می‌کند.

فکر می کنم تجارت و تاجر را به خوبی شناختید؛ اما تجارت الکترونیک چیست؟ تجارت الکترونیک نشانه های همان هوش سرشار یک تاجر است که پیش از این گفتم .چرا که با استفاده سنجیده از نا پایداری به دو فاکتور زمان و مکان در فضای مجازی، نه تنها هزینه سرمایه‌گذاری را کاهش داده و به صورت شگفت آوری زمان را برای خود نگاه داشته است، بلکه به سود سرشار و راندمان کاری و تجاری بالایی نیز دست یافته است و این تنها راز موفقیت فعلی اوست. متاسفانه در کشور ما اکثرا گمان می کنند، خرید یک کالا از فروشگاههای اینترنتی یعنی تجارت الکترونیک و این در صورتی است که اگر یک فروشگاه الکترونیک یعنی تجارت الکترونیکی، پس تا الان ما از کدام هوش و استعداد بی نظیر تاجر صحبت می کرده ایم؟

تجارت الکترونیک یک موقعیت کاملا استثنایی است که به ما امکان می دهد تا با قدرت خارق العاده ارتباطات در علم فناوری اطلاعات با انواع شبکه های کامپیوتری به خرید فروشهای سریع و مفید بپردازیم.

تجارت الکترونیکی امکان معامله هر کالا و سرویس قابل فروش را به صورت مجازی به ما می دهد.

خواه این فروش از طریق اینترنت انجام شود و خواه از طریق تله تکست و نکته حائز اهمیت اینجاست که واسطه‌ها، گفتگوها و بحثهای گیج کننده و زمان بر و از این قبیل به طور چشمگیری حذف می شود.

البته امروزه تجارت الکترونیک به سمت اینترنت معطوف شده است، پس از همین رو یکی از مهم ترین تجارت‌های توسعه یافته به دست تجارت الکترونیک فروش و کلا معامله کادر ها و موقعیتهای تبلیغاتی در صفحات وب است. برای شروع تجارت به صورت الکترونیک که مطمئنم اینترنتی آن بیشتر مد نظر شماست، بهتر است ابتدا از شناخت دقیق تجارت، قوانین داخلی و خارجی، شناخت دقیق اینترنت، سرمایه گذاری و اخذ مشاوره‌های لازم شروع کنیم.

راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی، به صرف آنکه تنها با هزینه ای حدود ۱۵۰هزار تومان می توانیم محصولات خود را از طریق اینترنت به فروش برسانیم، کافی نیست و قطعا در طولانی مدت و با ورود و تایید استاندارد های بین المللی در کشور با مشکلات حاد و پیچیده ای مواجه خواهیم شد.

عامل اصلی این ضررهای احتمالی، ۱ - بخش دولتی به علت کنترل نکردن فعالیت بخشهای اجرایی برابر با یک استاندارد بین‌المللی و در عین حالی بومی و ۲ - بخش خصوصی به علت تمایل به سودجویی از ضعف دانش مخاطبان و استقبال کنندگان از تجارت الکترونیک خواهد بود. اما فراموش نکنید خود شما نیز یکی از مقصران اصلی این زیانها خواهید بود، چرا که با عجله به آنچه که خود هنوز دانشی از آن نداشته‌اید وارد شده‌اید.

یکی از بارزترین نقاط ضعف بازار تجارت الکترونیک در ایران همین فروشگاههای طرف قرار داد پست هستند. ضعف در بنیاد این نوع معامله گری آن قدر دیده می شود که تنها سفارش از طریق اینترنت صورت می گیرد و طرفین معامله (مشتری و فروشنده) برای اینکه مطمئن شوند که مثلاً این سفارش یک شوخی نبوده است و یا اینکه سفارش حتماً به او می رسد به تماس تلفنی متوسل می شوند. نهایتاً بعد از تأییدها و طی این فرایندهای عجیب مامور پست پس از گذشت زمان نسبتاً طولانی - حدود ۷ روز - سفارش را به دست مشتری می رساند و همان لحظه هزینه را دریافت می کند.

در نگاه اول ایده جالبی است، شما مطمئن خرید می کنید چرا که هزینه را زمان تحویل می پردازید. اما فرض کنید روزی که قرار است سفارش را در منزل تحویل بگیرید به هر دلیل در خانه نباشید، تکلیف چیست؟ بله، مرسوله برگشت می خورد. می دانید چرا؟ چون ممکن است فردی که در خانه بوده است از قبول دریافت سفارش و نیز پرداخت هزینه خودداری کند و نهایتاً یک فاجعه شکل می‌گیرد که برخی برای حفظ منافع خود از آن به عنوان بومی‌سازی شدن تجارت الکترونیک نام می برند.

البته قاعدتاً راه‌هایی برای حذف این فرایندهای ابتدایی و پر از ایراد وجود دارد. شرکت‌های معتبر و بزرگ براحتی می توانند کارتهای اعتباری و پرداختی کوچکی را طراحی کنند که بسادگی قابل استفاده در محیط فروشگاههای خود و فروشگاه‌های زیر مجموعه آنها باشد. کارتهای پرداخت الکترونیک که البته بیشتر به حواله شباهت دارند و مشابه آنها دبیت کارتهای موجود در بازار جهانی هستند، تنها با این تفاوت که کارتهای دبیت مورد تأیید بانک‌ها هستند، اما کارتهای پیشنهادی، داخلی و ویژه مشتریان هر شرکت .

<http://vista.ir/?view=article&id=322388>



تجارت الکترونیک روستانی

• موانع و راهکارها

امروزه در کشور ما فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یکی از موضوعات اساسی، مورد توجه دستگاه‌های دولتی و بنگاه‌های خصوصی قرار گرفته و حجم قابل‌توجهی از سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها را به خود اختصاص داده است.

در تعریف ساده می‌توان فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات را فن‌آوری تولید، انتقال و توزیع اطلاعات نامید که تاکنون آنچه بیش از همه در مرکز توجهات قرار داشته است، انتقال و توزیع اطلاعات و بسترسازی مخابراتی و ارتباطی بوده است.

آنچه مسلم است بستر انتقال و توزیع مناسب اطلاعات از اهمیت به‌سزائی





برخوردار است ولی آنچه نقش محوری و کلیدی این مقوله می‌باشد، بدون

شک تولید اطلاعات و ارائه خدمات الکترونیکی مناسب و متناسب با نیازمندی‌ها و محدودیت‌های موجود است.

یکی از خدمات الکترونیکی مناسب، ارائه خدمات تجارت الکترونیک می‌باشد که تنها یکی از منافع آن کاهش هزینه مبادلات است. بنا به گزارش ETU (Economist Intelligence Unit) ارزش صادرات جهانی کالا و خدمات در سال میلادی متناظر سال ۱۳۸۱ در حدود ۷ هزار میلیارد دلار بوده که از این مبلغ ۵۰۰ میلیون دلار صرفه تهیه و مبادله اسناد مربوطه شده است. به عبارت دیگر، حدود ۷ درصد ارزش مبادلات جهانی را هزینه تهیه و مبادله اسناد تشکیل می‌دهد که با الکترونیکی شدن این مبادلات، هزینه تهیه و مبادله اسناد به شدت کاهش خواهد یافت. برآوردهای انجام شده نشان می‌دهد استفاده از مبادله الکترونیکی اطلاعات به جای روش‌های سنتی مبتنی بر کاغذ باعث می‌شود بین ۲۱ تا ۷۰ درصد هزینه فعالیت‌های مختلف تجاری صرفه‌جویی شود. بدین ترتیب با الکترونیکی کردن مبادلات می‌توان حدوداً میان ۵/۱ تا ۵ درصد ارزش مبادلات را صرفه‌جویی کرد.

روستاهای که به عنوان یکی از ارکان اصلی تولید در بخش‌های کشاورزی مطرح هستند و در عین حال بسیار کمتر از شهرها از پیشرفت‌های مرتبط با فن‌آوری‌های نوین بهره‌مند بوده‌اند، پتانسیل بسیار زیادی در بهره‌گیری از خدمات تجارت الکترونیک را دارا هستند.

• تجارت الکترونیک

به طور کلی برای تجارت الکترونیکی تعاریف مختلفی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارب گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است. در ساده‌ترین شکل می‌توان آن را به صورت "انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیکی" تعریف کرد.

کمیسون اروپائی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف نموده است: تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها، شامل متن، صدا، تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیکی را شامل می‌شود.

ولی آیا آنچه تجارت الکترونیک را از سایر انواع تجارت متمایز می‌سازد، تنها استفاده از کارت‌های اعتباری است.

در سیستم‌های قدیمی، مصرف‌کنندگان از پول نقد، چک و کارت‌های اعتباری برای پرداخت‌های خود استفاده می‌کردند. به طور متوسط طی دو سالی که در آمریکا بیش از چهار تریلیون دلار صرف خرید کالا و خدمات شده، حدود ۶۰٪ آن با چک، ۲۰٪ با پول نقد و ۲۰٪ بقیه با کارت‌های پرداخت بوده است.

بنابراین استفاده از خدمات تجارت الکترونیکی منوط به استفاده از کارت‌های اعتباری و فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب بانکی، امنیتی و قضائی نیست.

البته این گفته به معنی نادیده گرفتن نقش اساسی سیستم‌های پرداخت الکترونیکی و مفاهیم پول الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی نیست. آنچه بیش از هر عالم دیگر در ارائه خدمات تجارت الکترونیکی در کشور ما مؤثر است، زمینه‌سازی فرهنگی استفاده از بستر اینترنت به منظور انتخاب و درخواست کالاهای مورد نیاز و خرید از راه دور می‌باشد.

در صورت عدم فرهنگ‌سازی خرید از راه دور، وجود یا عدم وجود کارت‌های اعتباری و خدمات الکترونیکی بانکداری تأثیر چندانی در رونق تجارت الکترونیک نخواهد داشت. در کشورهای پیشرفته که هم‌اکنون خدمات تجارت الکترونیک شبیه سایر خدمات تجاری به صورت معمول عرضه می‌شود، بیش از ده سال است که خرید کاتالوگی، فرهنگ‌ساز خرید از راه دور بوده و زمینه‌ساز خدمات تجارت الکترونیک شده است.

البته این گفته به معنی آن نیست که خرید کاتالوگی راهکار فرهنگ‌سازی تجارت الکترونیک در ایران است، چرا که ساختار اقتصادی کشور اجازه راه‌اندازی چنین خدمتی را نخواهد داد.

معضل پرداخت الکترونیکی و موانع اجرایی و امنیتی آن را می‌توان با ارائه سرویس پرداخت هنگام تحویل COD Cash on Delivery در بسیاری از خریدهای اینترنتی به کلی حل و فصل کرد، به شرط آنکه متولی انتقال کالاهای خریداری شده علاوه بر گستردگی دفاتر خدمات‌رسانی، از اعتماد مردم نیز برخوردار باشد که شرکت پست جمهوری اسلامی ایران کلیه شرایط لازم را برای اجراء این سیستم دارا است.

• معرفی سیستم پرداخت

پروژه پرداخت از تیرماه ۱۳۸۱ از سوی شرکت اطلاع‌رسانی و با همکاری اداره پست استان اصفهان شروع شد و در دهم ماه سال فاز اول آن به بهره‌برداری رسید که در آدرس <http://WWW.pardakht.com> قابل دستیابی است.

در این سیستم ابتدا خریدار وارد سایت اینترنتی فروشنده می‌شود و محصول یا محصولاتی را انتخاب و در سبد خرید خود قرار می‌دهد و پس از وارد کردن اطلاعات ارسال کالا، خرید خود را نهائی می‌کند. اطلاعات سفارش خرید، از سایت فروشنده به سایت پرداخت ارسال می‌گردد و این اطلاعات جهت بررسی و تصمیم‌گیری در سایت اینترنتی به اطلاع فروشنده می‌رسد.

فروشنده در صورت تمایل به ارسال، سفارش رسیده را آماده کرده و پس از اعلام در سیستم اینترنتی، پست آن را از فروشنده دریافت می‌کند و به دست خریدار می‌رساند. در این مرحله پست هزینه کالا به همراه هزینه ارسال را از خریدار دریافت کرده و در دوره‌های زمانی مشخص با فروشنندگان تسویه حساب می‌کند.

کلیه مراحل عملیاتی سیستم از طریق اینترنت به اطلاع خریدار، فروشنده، شعبه پستی و مدیریت سیستم می‌رسد. البته این سیستم به‌گونه‌ای طراحی شده که امکان اتصال به سیستم‌های الکترونیکی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری را داشته باشد و در کنار سیستم پرداخت هنگام تحویل، قابلیت‌های پرداخت الکترونیکی نیز در آن پیش‌بینی شده است که این قابلیت راه‌اندازی کامل سیستم‌های ارتباط الکترونیکی بانک‌ها و حل و فصل مسائل قانونی و امنیتی قابل فعال‌سازی است. • اهداف طرح

این طرح اهداف بسیار زیادی را دنبال می‌کند که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

۱. بهبود و افزایش وسیع ارائه خدمات به مردم با حداکثر نظم و دقت

۲. مشارکت در امر تحقیق دولت الکترونیکی

۳. زمینه‌سازی و گسترش فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات

۴. زمینه‌سازی و فرهنگ‌سازی استفاده از جدیدترین و پیشرفته‌ترین فن‌آوری تجاری

۵. ایجاد منابع جدید درآمدی ویژه فروشنندگان کالا

۶. کاهش هزینه‌های کلان نقل و انتقالات درون‌شهری و برون‌شهری

۷. کمک شایان در امر کارآفرینی بر پایه جدیدترین فن‌آوری روز

۸. استفاده بیشتر از ناوگان پست جمهوری اسلامی ایران

۹. ایجاد بستر و زمینه مناسب برای ارائه خدمات الکترونیکی بانک‌ها و مؤسسات مالی

۱۰. کمک به فروشنندگان و تولیدکنندگان برای معرفی و فروش محصولات خود به قشر وسیعی از جامعه

۱۱. فراهم آوردن امکانات دسترسی مردم حتی در دورترین شهرستان‌ها به محصولات شهرها و استان‌های دیگر

۱۲. کاهش ترافیک شهری و آلودگی هوا و آلودگی صوتی

۱۳. از میان برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی برای دسترسی به محصولات

۱۴. ارائه حق انتخاب بیشتر به مشتری و آسانی پروسه خرید

۱۵. کاهش اتلاف هزینه و زمان مردم در خرید

در حقیقت کلیه اهداف این طرح در راستای فرهنگ‌سازی مناسب خدمات تجارت الکترونیک با استفاده از امکانات موجود در حداقل زمان و حداکثر کیفیت می‌باشد.

• کارت خرید اینترنتی پست

پرداخت هنگام تحویل به‌عنوان یک روش خرید از راه دور دارای نقاط ضعف خاصی نیز می‌باشد. با توجه به اینکه درصدی از خریدهای اینترنتی اساساً با روش پرداخت هنگام تحویل قابل انجام نیستند، سیستم کارت خرید اینترنتی پست در کنار طرح پرداخت هنگام تحویل راه‌اندازی شد.

کارت خرید اینترنتی پست نوعی پول کارت است که به خودی خود ارزشی ندارد. استفاده‌کننده پس از ثبت‌نام بر روی اینترنت و انجام مراحل قانونی اولیه یک شماره حساب ۱۶ رقمی مخصوص به خود بر روی اینترنت دریافت می‌کند. کاربر می‌تواند با استفاده از این کارت‌ها، اعتبار خود را در سیستم افزایش داده و از اعتبار خود خرید انجام دهد. قابلیت مهم این سیستم عدم نیاز به پرداخت مبلغ سفارش و هزینه ارسال در هنگام تحویل می‌باشد که با کمک این قابلیت می‌توان خرید کالا و ارسال به‌صورت هدیه و استفاده از خدمات اینترنتی و خرید محصولات دیجیتالی را انجام داد. همچنین خرید کالاها یا خدماتی که اعلام انصراف از خرید مشمول پرداخت خسارت‌هائی می‌باشد نیز با این روش قابل اجراء است که خرید بلیط هواپیما یکی از مثال‌های این‌گونه کالاها است.

• کاربرد سیستم پرداخت در روستاها

حال با توجه به معرفی راهکاری متناسب با امکانات موجود در کشور برای ارائه خدمات تجارت الکترونیکی باید دید آیا این راهکار عملاً در روستاها نیز قابل پیاده‌سازی و استفاده است و چگونه می‌توان آن را به‌عنوان یکی از جنبه‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در روستاها فعال کرد. بسیاری از محصولات و تولیدات جدید کارخانجات و بنگاه‌های تولیدی در روستاها عرضه نمی‌شود و روستائیان همواره برای خرید این‌گونه محصولات با مشکل مواجه هستند. علاوه بر آن به‌دلیل تعداد کم مورد استفاده و هزینه‌های حمل‌ونقل بیشتر، سایر محصولات نیز با قیمت‌های بالاتری نسبت به شهرهای اطراف و مراکز استان‌ها در روستاها عرضه می‌شود. این عوامل سبب می‌شود تا روستائیان برای تهیه مایحتاج خود به شهرها مراجعه کرده و متحمل هزینه‌های حمل‌ونقل و صرف وقت و انرژی فراوان شوند و حتی در مواردی جوانان روستائی به‌دلیل برخورداری از چنین امکاناتی که فقط در شهرها به‌صورت متمرکز عرضه می‌شود، راه مهاجرت به شهرها را در پیش می‌گیرند که مشکلات فراوانی در پی دارد. سیستم پرداخت که در واقع زمینه‌ساز خدمات تجارت الکترونیک با امکانات مناسب ویژه فروشنده و خریدار است، می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع عمده خرید مایحتاج در روستاها نیز مطرح شده به‌ویژه در خصوص خریدهای خاص و نیازمندی‌هایی که به‌صورت متمرکز در شهرها و مراکز استان‌ها و حتی در تهران تأمین می‌شود، نقش مهمی ایفاء کند. بنابراین امکان خرید محصولات از تولیدکننده یا پخش‌کننده اصلی با حداقل قیمت برای روستائیان فراهم شده، از اتلاف وقت و انرژی و صرف هزینه‌های قابل توجه در عزیمت خریدار از روستا به شهرها و یافتن محصول و کالای موردنظر جلوگیری می‌شود.

همچنین این امکان وجود خواهد داشت که تولیدکننده روستائی محصولات و کالاهای خود را متناسب با ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های خرید بر روی این سیستم معرفی کرده و خریدار بر روی این سیستم معرفی کرده و خریدار در هر کجای ایران بتواند محصولات را به‌صورت مستقیم از تولیدکننده واقعی با قیمت مناسب برای خرید و عادلانه برای فروش خریداری کند که در رونق اقتصاد روستائی و رونق کارگاه‌های بسته‌بندی در روستاها مؤثر خواهد بود.

• اهداف طرح پرداخت در روستاها

۱. خدمت‌رسانی به مردم به‌خصوص مردم مستضعف و محروم در روستاها بر پایه جدیدترین فن‌آوری روز
۲. کمک به رونق اقتصادی خانواده‌های شهری و روستائی
۳. به‌سازاری امکان عرضه محصولات به‌صورت مستقیم
۴. فراهم آوردن امکان خرید محصولات بدون واسطه و به قیمت مناسب از تولیدکنندگان اصلی در روستا یا شهر
۵. ارائه امکان فروش محصولات خاص به‌خصوص صنایع دستی و موادغذائی غیرفاسدشدنی
۶. استفاده از دفاتر خدمات پستی در روستاها و مراکز بخش‌ها جهت حمل‌ونقل کالاها و ارائه خدمات اطلاع‌رسانی
۷. دسترسی سریع و آسان کلیه افراد در شهرها و روستاها به جدیدترین اطلاعات محصولات و خدمات
۸. کاهش نیاز مراجعه به مراکز استان و شهرهای بزرگ به‌منظور خرید و فروش و برآورد نیازهای مختلف در مناطق محروم و روستاها
۹. تلاش در جهت دسترسی پزشکان، معلمان، جوانان و دانش‌آموزان در روستاها به اطلاعات، کتب و امکانات آموزشی با امکان خرید و دریافت از طریق پست

۱۰. تلاش در جهت کارآفرینی در مناطق محروم و روستاها • موانع و راهکارها

یکی از مشکلات عمده موجود در این طرح فراهم آوردن امکانات سخت‌افزاری و ارتباطی ویژه روستائیان برای برقراری ارتباط با اینترنت در روستاها و دیگری آموزش‌های لازم در جهت استفاده روستائیان از امکانات فراهم‌شده می‌باشد. بی‌شک ارائه خدمات از طریق اینترنت و درخواست از روستائیان برای فراهم آوردن تجهیزات سخت‌افزاری و فراگیری آموزش‌های لازم حتی با ارائه تسهیلات گسترده غیرعملی و غیرمنطقی است که نه تنها کمکی به توسعه خدمات مذکور روستا نمی‌کند بلکه موجب تأثیرگذاری منفی در جهت به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباط خواهد شد.

راهکار عملی و منطقی، خدمت‌رسانی از طریق مراکز ویژه این طرح در روستاها به‌صورت متمرکز در مناطق روستائی اصلی است به‌طوری که روستائیان جهت سفارش کالاهای مورد نیاز خود و اطلاع از وضعیت سفارشات قبلی به این مراکز مراجعه کرده و در کنار آن امکان ارائه و عرضه محصولات و تولیدات خود را نیز دارا باشند.

ناگفته پیدا است تجهیز این مراکز به حداقل نیازهای سخت‌افزاری و ارتباطی و نیز ارائه آموزش به دانش‌آموختگان محلی جهت راهبری این مراکز و خدمت‌رسانی به مردم در طی فازهای مختلف بنا به اولویت جمعیت و نرخ عرضه و تقاضاهای موجود در مناطق مختلف عملی و مقرون به صرفه می‌باشد.

با توجه به اینکه شرکت پست جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان گسترده‌ترین ارگان دولتی از نظر دارا بودن مراکز و دفاتر خدمات‌رسانی در کشور مطرح بوده و در بسیاری از دفاتر مجهز به تجهیزات سخت‌افزاری مناسب می‌باشد، می‌تواند به‌عنوان متولی اجراء طرح در کنار محوریت انتقال و توزیع کالاها مطرح باشد.

ایجاد چنین مفهومی در دفاتر پستی روستائی و مناطق محروم علاوه به اینکه خدمات خرید و فروش را ویژه خانواده‌های محلی فراهم می‌آورد، می‌تواند به‌عنوان مرکز اطلاع‌رسانی روستائی در زمینه‌های آموزشی، بهداشتی، تربیتی، خدمات دولتی و غیره به یاری سایر ارگان‌های دولتی از جمله وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بهداشت و آموزش پزشکی و وزارت آموزش و پرورش بشتابد.

نکته حائزاهمیت در تجهیز این مراکز به امکانات سخت‌افزاری این است که با توجه به اینکه از این امکانات تنها برای اتصال به اینترنت و دریافت و ارائه اطلاعات استفاده می‌شود، می‌توان از سخت‌افزارهای نه چندان جدید و مدرن که با هزینه‌های بسیار کم قابل تهیه و بهره‌برداری هستند، استفاده کرد تا ضمن کاهش هزینه اولیه تجهیز، سرمایه‌گذاری مناسبی در برقراری امکانات ارتباطی این مراکز انجام داد.

در چنین جامعه روستائی علاوه بر آنکه امکان عرضه اکثر محصولات و تولیدات از این طریق فراهم می‌باشد، امکان خرید محصولات و کالاهای متنوع از جمله محصولات و کالاهای متنوع از جمله محصولات فرهنگی، بهداشتی و حتی لوازم یدکی و لوازم منزل مورد نیاز نیز به‌راحتی فراهم است. ایجاد چنین ارتباطات الکترونیکی می‌تواند اثرات مثبت دیگری نیز به همراه داشته باشد که از جمله آن می‌توان به ایجاد بازارهای بورس کشاورزی محلی و سراسری بر روی اینترنت و گسترش کمیت و کیفیت فروشگاه‌های مجازی اشاره کرد.

با درک و لمس عملی کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در جوامع روستائی در کنار آموزش‌های کلاسیک نوجوانان و جوانان روستائی و نیز ارائه خدمات گسترده از این طریق رفته‌رفته پس از ورود تجارت الکترونیک به خانه‌های روستائی سایر خدمات و مفاهیم فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات نیز به روستاها راه خواهند یافت و به‌عنوان نیازهای اولیه روستائی مطرح خواهند شد.

• نتیجه‌گیری

بنابراین توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات نه تنها در روستاها بلکه در کلان شهرها نیز تنها معطوف به زمینه‌سازی انتقال و توزیع اطلاعات نیست بلکه مهم‌تر از آن، تولید اطلاعات و ارائه خدمات بر بستر انتقال زیرساخت ارتباطات است در صورتی‌که این خدمات با توجه به نیازهای جامع و زمینه‌های فرهنگی طرح‌ریزی شده باشد همچنین نقش محوری در رشد و توسعه این خدمات را در صورت فراهم آوردن حداقل زمینه‌ها و امکانات توسط دستگاه‌های دولتی مسئول، خود مردم و در روستاها، روستائیان بر عهده خواهند گرفت.

سید حسن علوی

منبع : ماهنامه سرزمین سبز

<http://vista.ir/?view=article&id=219978>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیک و پیش نیازهای آن در ایران



امروزه پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات در سطح جهانی (حتی در ایران) باعث تغییر و تحولات بنیادین در ساختار اقتصادی جوامع شده است. بازرگانی، بانکداری، رسانه‌های گروهی و بسیاری از زیرمجموعه‌های خدمات فناوری از جمله بخش‌هایی هستند که بشدت تحت‌تأثیر این روند بوده‌اند.

پیدایش و گسترش حوزه‌هایی همچون تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک طی دهه‌های اخیر نوید بخش تغییرات بسیاری خواهد بود که در نهایت به سهولت بیشتر در امر خدمات‌رسانی و عرضه کالا و به عبارت دیگر، به تخصیص کاراتر منابع اقتصادی منجر خواهد شد.

این امر بویژه در بازار پول و سرمایه و در ارتباط با منابع مالی و اعتباری از اهمیت بسزایی برخوردار است. چراکه کاهش هزینه‌های مبادلاتی در این بازار به کاهش هزینه‌های تأمین مالی در امور سرمایه‌گذاری و نهایتاً به منابع مالی ارزانتر منجر می‌شود و این خود محرک رشد اقتصادی بالاتر در

سطح کلان می‌باشد.

گرچه این چشم‌انداز بسیار مطلوب بنظر می‌رسد ولی باید دقت داشت که تجارت الکترونیک حتی صرفاً بعنوان یک روش انجام مبادلات تجاری دارای ملزوماتی است که بدون شکل‌گیری آنها، بستری جهت ایجاد تقاضای موثر برای آن وجود نخواهد داشت و این به معنای فقدان عملکرد بازار تجارت الکترونیک می‌باشد و تبعاً این عدم بازار بطور متقابل اثر خود را بصورت کند شدن روند استقرار اجزاء و زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک از جمله بانکداری الکترونیک جلوه‌گر می‌سازد.

از سوی دیگر در صورت برآورده شدن محدودی از این ملزومات (و نه همگی آنها) ممکن است تنها پاره‌ای از نتایج عام فناوری اطلاعات، خود را نمایانگر سازد و در نهایت تلفیق نتایج بدست آمده به معنای شکل‌گیری و نهادینه شدن تجارت الکترونیک در سطح ملی نباشد.

لذا توجه به روند شکل‌گیری این زیربناها و وضعیت فعلی آنها برای سیاست‌گذاران و استراتژیست‌های بازارهای تجاری و مالی قطعاً بسیار مهم خواهد بود، زیرا تغییر ساختار بازار (حداقل از نظر نوع ابزارهای مبادله) لزوم اعمال تغییرات مقتضی در استراتژی‌های آنان را ایجاب می‌کند، بنابراین آگاهی از پیش‌نیازها از هر جهت برای ایشان مفید است.

• مفهوم تجارت الکترونیک

بطور کلی واژه تجارت الکترونیک اشاره به معاملاتی دارد که عمده فرآیند آنها بدون نیاز به حضور فیزیکی طرفین آن و صرفاً از طریق شبکه‌های ارتباطی انجام می‌پذیرد و بطور خلاصه این فرآیند شامل یافتن عرضه‌کنندگان، ارسال و ثبت سفارش و ارسال و تحویل (کالا یا خدمات درخواستی) می‌باشد و بجز مرحله آخر (ارسال و تحویل کالا) که ماهیتاً فیزیکی می‌باشد بقیه مراحل از طریق ارتباط اینترنتی (بطور کلی ارتباط شبکه‌ای و غیرفیزیکی) انجام می‌گیرد. پرداخت صورت حسابها نیز در این فرآیند با رعایت یکسری ترتیبات، بصورت نقدی (آنی) یا حواله‌ای و یا از طریق کارت‌های اعتباری (قبل یا بعد از تحویل کالا) امکان‌پذیر است. در این ارتباط، مقایسه ویژگی‌های تجارت الکترونیک در مقایسه با تجارت سنتی جالب خواهد بود:

- تجارت الکترونیک ضعفها و مشکلات را در معرض نمایش جهانی قرار می‌دهد.
- در امر تجارت الکترونیک هیچ حد و مرزی وجود ندارد (برای بازاریابی، میزان سفارش، نوع کیفیت و نوع خدمات و کالای سفارشی).
- در تجارت الکترونیک نیاز به تفکر مداوم در تدوین استراتژی‌های تجاری احساس می‌شود چراکه عدم برنامه‌ریزی صحیح در این مسیر، جبران‌ناپذیر خواهد بود.
- در تجارت الکترونیک طراحی براساس نقطه‌نظر و دیدگاه مشتری بسیار حیاتی است.
- در تجارت الکترونیک نیاز به سرعت بالا در تصمیم‌گیری و اجرای برنامه تدوین شده چشم‌گیر است.
- پیش‌نیازهای استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک

جهت استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک در بستر اقتصاد ملی، پاره‌ای ملزومات و پیش‌نیازها باید موجود باشد. این موارد بطورکلی شامل یکسری شرایط و عوامل مساعد محیطی و یکسری ویژگی‌های مناسب در ساختار بنگاه‌ها و سازمان‌های فعال در این زمینه می‌باشد. دسته دوم نخست که بطور عمده ناشی از تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران کلان اقتصاد می‌باشد برای بنگاه‌های اقتصادی (بویژه بخش خصوصی) حالت برونزا دارد یعنی خارج از کنترل ایشان است، ولی دسته دوم برای بنگاه‌های اقتصادی حالتی درونزا دارد و آنها با ایجاد تحولات استراتژیک در ساختار تولید (یا عرضه خدمات) می‌توانند به استانداردهای مطلوب، جهت حضور در بازار جهانی تجارت الکترونیک دست یابند. اکنون به طرح این پیش‌نیازها پرداخته می‌شود.

▪ پیش‌نیازهای برونزای استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک

الف) وجود سیستم بانکی دقیق، سریع و روان که بدون نیاز به حضور فیزیکی از طریق اینترنت قابل دسترسی باشد

ب) صدور کارتهای اعتباری و بکارگیری نظام انتقال الکترونیک اسناد توسط شبکه بانکی

تدوین قوانین داخلی بنحو سازگار با قوانین متحدالشکل بین‌المللی در ارتباط با تشریفات گمرکی، نظام اخذ مالیات و بانکداری الکترونیک

پ) ایجاد سیستم استاندارد تخصیص کد تجاری محصول

ت) ایجاد نظام حقوقی اطلاع‌رسانی و تعریف حقوق مالکیت معنوی

ث) تأمین امنیت اطلاعات

ج) تعریف حقوق فردی در ارتباط با محرمانه بودن اطلاعات شخصی

چ) توسعه فناوری‌های عام همچون مهندسی ارتباطات و مهندسی نرم‌افزار از لحاظ دانش فنی مورد نیاز برای پشتیبانی تجارت الکترونیک

ح) راه‌اندازی خطوط ارتباطی سریع و مطمئن، با نظام تعرفه‌ای رقابتی در جهت کاهش قیمت خدمات مخابراتی و کاهش هزینه ارتباطات الکترونیک

خ) وجود یک بستر قانونی جهت اجرای تجارت الکترونیک

د) پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضائیه (با اعتباری برابر با اسناد کاغذی)

ذ) معرفی مراجع صدور گواهی امضاء دیجیتالی در کشور و تأیید احراز هویت خریدار و فروشنده توسط این مراجع

▪ پیش‌نیازهای درونزای استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک

الف) برخورداری از بازدهی بالای تجاری:

اگرچه محیط اینترنت، محیطی مناسب برای جذب مشتری است ولی بدلیل وجود رقابت شدید، محیطی مناسب برای از دست دادن آن نیز می‌باشد لذا نباید مشتری را پشت خط، زیاد در انتظار نگه داشت.

ب) برخورداری از بازدهی اطلاعاتی بالا:

فرآیندهای توسعه سیستم‌های تجارت الکترونیک باید توانایی بهینه‌سازی سیستم را به سرعت و براساس نیاز مشتری و تقاضای بازار داشته باشند یعنی سازمان تجاری باید بتواند همواره بطریقی سریع و کارآمد به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن در جهت تعدیل یا اصلاح سیاستهای تجاری خود اقدام کند.

پ) انسجام فعالیتهای در راستای اهداف برنامه‌ریزی شده:

اطلاعات ابتدا و انتهای فرآیندهای داخلی بنگاه باید منسجم شوند تا مجموعه‌ای از اطلاعات دقیق حاصل شود و تضادی از لحاظ کمی یا کیفی بین عرضه و تقاضای اعلام شده از سوی مشتری پیش نیاید.

ت) هبرخورداری از آموزش و تخصص لازم در ارتباط با بکارگیری فنون تجارت الکترونیک:

برای کسب و حفظ مزیت تجاری در محیطی که رقابت شدید در آن برقرار است جذب، تربیت و حفظ نیروی کار تخصصی که در ارتباط با فنون تجارت الکترونیک به سطح حرفه‌ای رسیده باشد الزامی است. با توجه به روند هرچه سیالتر شدن نیروی کار در دنیای امروز، از دست دادن نیروی کار متخصص به معنای جذب آن توسط رقبا بوده و می‌تواند در بلندمدت زمینه‌های شکست تجاری را در پی داشته باشد.

ث) استمرار در بهینه‌سازی:

برای کسب پیشرفت در حوزه تجارت الکترونیک، رسیدگی مداوم به فرآیندها و به‌روز نمودن آنها بسیار مهم و حیاتی است. وجود یک هسته قوی تحقیق و توسعه که برخوردار از امکانات و بودجه کافی باشد می‌تواند در این زمینه بسیار کارگشا باشد.

ج) طراحی کارآمد برای رسیدگی به خواست مشتریان و تأمین رضایت آنها:

هنگامی که یک مشتری به سایت اینترنتی بنگاه یا سازمان مراجعه می کند باید بتواند اطلاعات بدست آورد و یا برای مشکل خود راه حل پیدا کند و در نهایت تصمیمی بگیرد، لذا ساختار مناسب جهت دسترسی مراجعه کننده به امکانات سایت اینترنتی و همچنین ملاحظات حفاظتی و آدرس دهی دقیق و سهل الوصول، از پارامترهای مهم و مؤثر در طراحی وبسایتهای تجاری می باشد که عدم توجه به آن، موجب ناتوانی در امر تجارت الکترونیک خواهد شد.

ج) توانایی در همراهی با فناوری های جدید:

امروزه بطور مداوم، جهان شاهد ظهور فناوری های جدید می باشد که عدم توانایی در همراهی مناسب با آنها موجب از دست رفتن منافع بالقوه ناشی از آنها برای بنگاه خواهد بود. در حقیقت، نوسازی در فناوری های مورد استفاده باید بگونه ای انجام گیرد که بنگاه همواره در فهرست جستجوی مشتریان برای دریافت خدمات و کالای مورد نظر قرار گیرد.

ح) سازگاری و عدم مغایرت در مسیرهای بازاریابی:

ممکن است بر اثر عرضه اینترنتی کالا، شبکه توزیع سنتی (عمده فروشان کالای بنگاه) از خرید کالا و ادامه نمایندگی پخش امتناع کنند لذا در امر بازاریابی باید به این نکته طریف دقت لازم را مبذول داشت. اگر به نتیجه تحقیقاتی که در ارتباط با موانع رشد تجارت الکترونیک در چند کشور اروپای شرقی انجام شده، اشاره شود.

سهم این موانع به ترتیب اهمیت به شرح ذیل شناسایی شده است:

- فقدان امنیت منابع مالی و اعتباری در بانکداری الکترونیک (۳۸٪)

- نفوذپذیری حریم شخصی معاملات (۳۲٪)

- فقدان امنیت اطلاعات (اطلاعات مالی و فنی) (۲۹٪)

- فقدان حمایت های قانونی در ارتباط با امور خرید و فروش اینترنتی (۱۷٪)

- عدم اطمینان در معاملات اینترنتی از سوی مشتریان که غالباً به افزایش هزینه های آن منجر می شود (۱۶٪)

- عدم شفافیت در مورد میزان بدهی و تعهدات شرکت های اینترنتی (عدم اطلاع از ریسک بدهی ها) (۱۳٪)

- فقدان چهارچوب جامع تنظیم کننده مقررات و رفع دعاوی در تجارت الکترونیک (۱۲٪)

- فقدان فرهنگ تجارت الکترونیک در سطح ملی (۹٪)

البته چنانچه مشخص است این موانع کاملاً از یکدیگر تفکیک شده نیستند، بلکه دارای همپوشانی با یکدیگر می باشند ولی در جمع بندی نتایج این تحقیق می توان چنین گفت که بطور کلی مشکلات عمده محدود کننده رشد تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه عبارتند از: عدم امنیت اطلاعات و فقدان پوشش های قانونی در ارتباط با معاملات تجاری و مالی که در جهت تسریع رشد آن باید نسبت به رفع این موانع اقدام شود.

منبع : شبکه رشد

<http://vista.ir/?view=article&id=251706>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیک و صنعت فرش ایران

۱- مقدمه

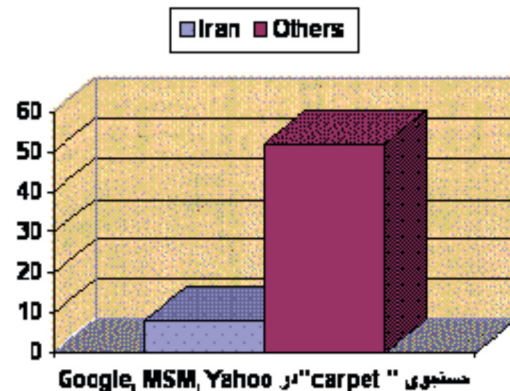
متخصصین فعال در دنیای تجارت الکترونیک، عامل زیر را برای موفقیت یک سایت، در این

تجارت نوین ضروری می دانند:

آوردن بیننده به سایت

اگر سایتی به دنبال فروش کالا یا خدمات و کسب درآمد یا محبوبیت است، باید بیننده داشته باشد. تعداد بینندگان هر سایت، برگ برنده آن برای کسب موفقیت در دنیای وب می باشد. سایتی که بیننده ندارد، بدون شك مرگی Online را تجربه می کند. مرگی که متأسفانه کسی را هم نمی توان به مراسم ختم آن دعوت نمود!

چگونه می توان بر شمار بینندگان یک سایت افزود؟



برای این کار روش های متعددی وجود دارد، اما یکی از موثرترین راه ها، حضور در رتبه های بالای موتورهای جستجوگر است. موتور جستجوگر، سایتی است که کاربران وب را در یافتن اطلاعات و سایت های مورد علاقه شان کمک می کند. امروزه محبوبیت آنها تا به آن جاست که بسیاری از کاربران، سفر در دنیای وب را از یکی از موتورهای جستجوگر آغاز می کنند. ۹۳ درصد خریداران، از آنها برای یافتن سایت های مورد علاقه شان استفاده می کنند.

(منبع: Forrester Research۵۷ درصد از کاربران اینترنت، هر روز جستجو می کنند و ۴۶ درصد این جستجوها برای کالا یا خدمات است (منبع: SRI)۸۵ درصد ترافیک هدفمند در اینترنت را موتورهای جستجوگر باعث می شوند. (منبع: vth www user survey-Georgia Institute of Technology) همانگونه که آمارها نشان می دهند، موتورهای جستجوگر ابزار مناسبی هستند که خریداران به کمک آنها، کالا یا خدمات مورد نیازشان را می یابند. اگرچه موتورهای جستجوگر، سایت های بسیاری را به عنوان نتایج جستجو، در اختیار کاربران قرار می دهند، اما نکته قابل توجه این است که تنها رده های بالای نتایج جستجو است که مورد توجه کاربران قرار می گیرد. در واقع بسیاری از کاربران، تنها سایت های قرار گرفته در ۱۰ رتبه ابتدای نتایج جستجو را مورد بازدید قرار می دهند و از بقیه سایت ها صرف نظر می کنند! این رفتار کاربران پیام بسیار واضحی دارد: سایت هایی که در رتبه های بالا قرار نمی گیرند، بینندگان چندانی، نخواهند داشت. با دقت در این رفتار کاربران، اهمیت کسب رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر روشن تر می شود. یک سایت ممکن است ۱ باشد یا ۲۰۰۱، اما اگر بیننده می خواهد باید خود را به رتبه های زیر ۳۰ (ترجیحاً ۱ تا ۱۰) برساند. نکته مهم دیگر این است که بینندگانی که موتورهای جستجوگر روانه سایت ها می کنند، علاقه مندان به سایت مورد نظر می باشند و این در حالی است که هزینه چندانی صرف آوردن این بینندگان به سایت، نشده است. امروزه، موتور جستجوگر، ابزار نخست در تجارت الکترونیک است به طوری که تجارت الکترونیک خود را با مسئله رتبه بندی در موتورهای جستجوگر هماهنگ می کند: رتبه های بالاتر، مستقیماً به فروش بیشتر، تعبیر می شوند.

مقاله حاضر، به بررسی وضعیت بازار پیش روی فرش ایران در موتورهای جستجوگر می پردازد، آنرا با سایر رقبا مقایسه می کند و راه کارهایی را برای حضور موثرتر سایت های ایرانی، در موتورهای جستجوگر ارائه می دهد. سعی شده است ضمن توجه به سادگی در بیان پیچیدگی های فنی موضوع، مفاهیم به گونه ای بررسی گردند که بتوان از راه کارهای ارائه شده، به منظور بهینه سازی سایت ها بهره برد.

۲- بررسی وضعیت موجود

برای یافتن اطلاعات مورد نیاز، باید عبارتی (چند کلمه) را در یکی از موتورهای جستجوگر، جستجو کرد. هر چه کلماتی که جستجو می شوند، بتوانند نوع اطلاعات مورد نظر را، بهتر توضیح دهند، زودتر و دقیقتر می توان به خواسته خود رسید. به عنوان مثال، اگر فردی به دنبال اطلاعاتی درباره " نگهداری از گل های آپارتمانی" باشد، می تواند هر یک از عبارتهای زیر را جستجو کند:

نگهداری از گلها

نگهداری از گل های آپارتمانی

گل های آپارتمانی

روشن است که به کمک کلمات وارد شده در حالت دوم، بهتر مقصود خود را بیان کرده است و اگر موتور جستجوگر استفاده شده نیز یکی از موتورهای جستجوگر قدرتمند نظیر Google باشد، حتماً به خواسته خود می رسد. فردی که به دنبال اطلاعاتی درباره فرش است، می تواند عبارات

بسیاری را جستجو کند، عبارت هایی نظیر: همانطور که مشاهده می شود، می توان لیست بالا را تا هزاران مورد ادامه داد. بعضی از عبارات ، خیلی کم جستجو می شوند، برخی کم جستجو می شوند و تعداد معدودی نیز، بسیار جستجو می شوند. جدول - الف، تعداد دفعات جستجو شده بعضی از عبارات را در میان ۳۰۳ میلیون جستجوی صورت گرفته توسط کاربران در شصت روز گذشته (در زمان اجرای این مطالعه)، را نشان می دهد. اما از میان تمام عباراتی که ممکن است جستجو گردد، کدام یک مورد نظر صنعت فرش ایران می باشد. به عبارت دیگر، اگر جویندگان چه نوع اطلاعاتی، از طریق موتورهای جستجوگر، سایت های ایرانی فعال در زمینه فرش را بیابند، بهتر است؟ ممکن است کلمه carpet جستجو گردد (یک عبارت تک کلمه ای). در این صورت منظور جستجوکننده دقیقا روشن نیست. زیرا معلوم نیست دنبال اطلاعات کدام زمینه مرتبط با carpet (رنگ، طراحی، خرید، فروش، تولید کننده و ...) می گردد. به این گونه کلمات، " کلمات رقابتی" می گویند. سرمایه گذاری بر این گونه کلمات، به منظور کسب رتبه های بالا، برای بیشتر سایت ها توصیه نمی گردد. هرچند که کسب رتبه های بالا با این گونه کلمات، سخت تر بوده، نیاز به زمان بیشتری دارد. نمودار- الف، وضعیت سایت های ایرانی را در مقایسه با رقبای، نشان می دهد. در نمودارهای ارایه شده، تعداد رتبه های زیر ۲۰ در موتورهای جستجوگر Google, MSN, Yahoo مد نظر بوده است. نمودار - الف، تعداد رتبه های زیر ۲۰ سایت های ایرانی در مقایسه با رقبای بسیاری از سایت هایی که در جستجوی کلمه "carpet" ارایه می گردند، آمریکایی و انگلیسی می باشند. اما همانطور که گفته شد، به دلیل کلی بودن کلمه فرش، نمی توان در این مورد به سایت های ایرانی خرده گرفت. هر چند که می توانند بهتر از این باشند. ممکن است یکی از کاربران دقیقا به دنبال فرش ایران باشد. در این صورت به احتمال فراوان عبارت persian carpet را جستجو می کند. البته امکان دارد که عده معدودی نیز عباراتی نظیر iran carpet یا iranian carpet را جستجو می کنند. در هر صورت انتظار بر این است که با جستجوی یکی از عبارات یاد شده، با لیستی از سایت های ایرانی روبرو شویم. اما با مشاهده نمودار- ب، ضعف سایت های ایرانی، در این مورد مشهودتر می گردد! در کمال تاسف، بسیاری از سایت هایی که در پاسخ به این جستجو ارایه می گردند، ایرانی نیستند. وبه طور واضح تر این که، فرش ایرانی از دیگران خریداری می شود یا این که کاربران، اطلاعات مورد نیاز خود درباره فرش ایرانی را از دیگران کسب می کنند!

در جستجوی عبارت یاد شده، با سایت های بسیاری از آمریکا و انگلیس روبرو می شویم. وجود سایت هایی از آفریقای جنوبی، پاکستان، سنگاپور، لبنان و ترکیه نیز، قابل توجه است. البته منظور این نیست که کالای ایرانی را باید فروشنده ایرانی بفروشد یا اینکه سایت های ایرانی، تنها مرجع انتشار اطلاعات درباره فرش ایران باشند . بلکه صحبت بر سر نقش موثر ایفا کردن است. صحبت بر سر رهبری بازار و کنترل روند انتشار اطلاعات و اخبار فرش ایران است. ممکن است فرش به عنوان یک کالای زینتی مد نظر باشد و یا اینکه خریدارانی به دنبال فرش های کهنه باشند. در این صورت شاید عبارتی مثل old carpet جستجو شود. فرش ایران می تواند خواسته این علاقه مندان را برآورده سازد. اما آیا آنها فروشندگان ایرانی را به راحتی می یابند؟ بررسی صورت گرفته ، سهل الوصول نبودن سایت های ایرانی، در این حالت را نیز از طریق موتورهای جستجوگر، تایید می نماید.

در تمام حالت های بررسی شده، سایت های ایرانی، عموما رتبه های مناسبی ندارند و حتی بسیاری از آنها به موتورهای جستجوگر معرفی نشده اند. این حضور کم رنگ در موتورهای جستجوگر، می تواند به معنای این باشد که ایرانیان به راحتی، خریداران و علاقه مندان بسیاری را از دست می دهند. اگر به خاطر داشته باشیم که " گرسنگان اطلاعات، عموما عجله دارند"، دیگر از کاربران وب انتظار نخواهیم داشت که وقت و حوصله خود را صرف یا فتن سایت های مورد نظر ما در رتبه های پایین تر کنند.

۳- چه باید کرد؟

روش های بهبود رتبه سایت ها در نتایج جستجو، از هر موتور جستجوگر تا موتور جستجوگر دیگر متفاوت است و به علاوه هر سایت، نیاز به مطالعه و بررسی جداگانه ای به منظور انتخاب استراتژی مناسب آن در مواجهه با موتورهای جستجوگر است. اما با این حال می توان موارد زیر را به عنوان اصول مشترک و موثر در سیستم رتبه بندی موتورهای جستجوگر، ذکر کرد:

هرچه سادگی به موتورهای جستجوگر بیشتری معرفی شود، بهتر است.

اگر نام سایت، مرتبط با موضوع فعالیت آن باشد، بهتر است.

هرچه سادگی دارای محتوای متنی بیشتری (نسبت به محتوای گرافیکی) باشد، بهتر است.

سایتی که مطالب بیشتری درباره موضوع فعالیت خود را در صفحات مختلف ارایه می دهد، رتبه های بهتری بدست می آورد.

سایتی که صفحات آن دیر بارگذاری (load) می شود، رتبه های مناسبی بدست نمی آورد.

سایتی که صفحات کمی دارد، شانس خود را در کسب رتبه های بالاتر کاهش می دهد. سایتی که عنوان های مناسبی برای صفحات آن در نظر گرفته شده است، عموماً رتبه های مناسبی کسب می کند. هرچه سایتی در سایت های بیشتری به عنوان مرجع (منبع) توصیه شود، بهتر است.

۴- نتیجه گیری

جذب بینندگان به سایت ، محدود به سرمایه گذاری بر کسب رتبه های مناسب در موتورهای جستجوگر نمی گردد، اما بسیاری از سایت های موفق اذعان می کنند که حتی تا ۸۶ درصد بینندگان خود را مدیون موتورهای جستجوگر هستند. کیست که از این درصد بالا چشم پوشی کند؟ در این مقاله میزان موفقیت سایت های ایرانی در استفاده از سایر روشهای بازاریابی الکترونیکی، بررسی نشده است اما به نظر می رسد که صنعت فرش ایران همچنان بر تجارت سنتی تاکید دارد، گو این که در آن هم، اوضاع مساعدی ندارد!

برای کسب رتبه های مناسب باید موارد بسیاری را در نظر گرفت و با تکیه بر تنها چند مورد نمی توان انتظار کسب رتبه های بالایی داشت. کسب رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر یک بحث کاملاً تخصصی است و آن هنر افرادی است که از آنها با نام SEO یاد می شود.

تخصصی بودن این موضوع بدان معنا نیست که نتوان از پس آن بر آمد، بلکه با کمی مطالعه می توان سایت ها را برای موتورهای جستجوگر، جذاب تر کرد. حتی اگر بیشتر سایت های ایرانی نتوانند از تکنیک های موجود برای بهبود رتبه هایشان، استفاده کنند، می توان با تقویت یا راه اندازی چند سایت و بهینه سازی آنها، از آنها به عنوان دروازه ورود به صنعت فرش ایران، استفاده کرد. به هنگام طراحی سایت ها علاوه بر تاکید بر جذابیت متنی، گرافیکی ، ساختاری و ... ، باید به بالا بردن کیفیت آنها، متناسب با ذائقه موتورهای جستجوگر، توجه شود. سایت هایی که زیبا و جذاب طراحی شده اند با کسب رتبه های بالا در موتورهای جستجوگر، چشمان بیشتری را خیره می کنند.

مهدی رودکی، ویراستار

<http://vista.ir/?view=article&id=204012>



تجارت الکترونیک هنوز در ابتدای راه

دیگر آن زمان گذشته است که تجار و بازرگانان برای انجام معاملات خود، راه پرپیچ و خم جاده ابریشم را در پی می گرفتند و در این راه نیز متحمل خطرات و ضررهای زیادی می شدند.

امروزه پیشرفت تکنولوژی همه چیز را تحت تاثیر خود قرار داده است که کار و تجارت نیز در این وادی بیشترین تغییرات را پذیرفته است. در کشورهای پیشرفته دنیا کمتر کسی را می توان یافت که از طریق سنتی دست به تجارت و معامله بزند، چرا که در حال حاضر تمامی بازرگانان رو به تجارت آن هم از نوع الکترونیکی آن آورده اند.

تجارت الکترونیک طی سالیان اخیر، انقلاب عظیمی را در صنعت و تجارت دنیا به وجود آورده است، تا آنجا که بسیاری از کارشناسان این انقلاب را همپای



انقلاب صنعتی دانسته‌اند. تجارت الکترونیک (ElectronicCommerce) که عموماً به شکل E.Commerce نیز شناخته می‌شود، شامل خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق سیستم‌های الکترونیکی مانند: اینترنت و سایر شبکه‌های کامپیوتری است. در کل می‌توان گفت تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. تا آنجا که گفته می‌شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن کشورها در عرضه اقتصادی جهانی نخواهد داشت.

• تجارت الکترونیک در جهان امروز

ارزش مبادلات الکترونیکی در جهان طی سال‌های اخیر به سرعت در حال افزایش بوده است، گرچه در مورد سرعت گسترش این شیوه از مبادله، برآوردهای بسیار متفاوتی ارائه شده است تا آنجا که پیش‌بینی‌های به عمل آمده گفته می‌شود که تجارت الکترونیکی در سال‌های آینده با رشد فزاینده‌ای روبه‌رو خواهد شد. براساس آخرین آمار به دست آمده توسط سازمان آنکتاد، ارزش تجارت جهانی در سال ۲۰۰۶ در دنیا ۱/۸ تریلیون دلار ذکر شده است که حدود ۶۴ درصد آن به روش سنتی و ۳۶ درصد از این درآمد از طریق الکترونیک به دست آمده است. در حال حاضر بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی در جهان در اختیار کشور آمریکا است. این کشور با درآمدی در حدود ۵/۳ تریلیون دلار در این زمینه پیش‌تاز کشورهای دیگر است.

بعد از آمریکا کشورهای اروپایی با درآمدی در حدود ۶/۱ تریلیون دلار و کشورهای آسیا- اقیانوسیه با درآمدی در حدود ۵/۱ تریلیون دلار به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند.

براساس آمارهای آنکتاد استفاده از تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه از کل تجارت آنها، برای فروش آنلاین شرکت‌ها ۴۰ درصد، خرید آنلاین شرکت‌ها تا حدود ۳۷ درصد و توزیع شرکت‌ها تا ۹ درصد است.

اما در خصوص میزان تجارت الکترونیک در کشورمان، مسعود میرکاظمی، وزیر بازرگانی در چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک با برآورد میزان تجارت کشور در بخش الکترونیک به میزان ۱۰۰ میلیارد تومان اظهار کرده است: ترکیب سطوح مختلف تجارت الکترونیک در کشور تا نیمه امسال رقمی معادل ۵۰۰ میلیارد ریال را نشان داده است.

راه‌اندازی و گسترش تجارت الکترونیک در کشور ما با موانع و چالش‌هایی نظیر فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی، محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده‌های الکترونیکی، کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت، تامین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه و.. روبه‌رو است.

عبدالکریم نعناکار، معاون دفتر توسعه تجارت الکترونیکی وزارت بازرگانی، در مورد وضعیت حال حاضر تجارت الکترونیک در کشور می‌گوید: اگرچه آنچه در کشور ما به عنوان تجارت الکترونیک در حال وقوع است، با دنیا بسیار متفاوت نشان می‌دهد، اما روند رشد کشور در این بخش از تجارت قابل توجه است. به نحوی که در سطح فروش کالا و خدمات به مردم از سال ۸۴ به این طرف سالانه رشد ۵/۲ درصدی را شاهد بوده‌ایم. وی در ادامه می‌گوید: «همان‌طور که می‌دانید تا وقتی که قوانین مدون و زیرساخت‌های لازم در این زمینه وجود نداشته باشد، نباید انتظار گسترش تجارت الکترونیکی در کشور را داشت».

نعناکار در ادامه در مورد آمار رشد تجارت الکترونیکی در کشور اظهار می‌دارد: «در ایران به دلیل اینکه قبل از شروع به کار شورای تجارت الکترونیکی و تصویب تشکیل مراکز رشد امنیتی کشور، تجارت الکترونیک به شکل قانونی صورت نمی‌گرفت، قطعاً آمار رسمی نیز در زمینه بهره‌گیری ایران در تجارت الکترونیک وجود نداشت، اما هم‌اکنون پروژه‌هایی تعریف شده که میزان استفاده از تجارت الکترونیکی را در کشور معین می‌سازد. وی در ادامه مهم‌ترین راهبردهای تجارت الکترونیکی را در کشور آموزش و آگاه‌سازی افراد عنوان کرد و افزود: «خوشبختانه در زمینه آموزش و آگاه‌سازی مراکز آموزش عالی و سازمان مدیریت گام‌های موثری را برداشته‌اند. تا آنجا که تعدادی از دانشگاه‌های معتبر در سطح کشور نظیر دانشگاه صنعتی امیرکبیر، خواجه‌نصیر، دانشگاه قم به صورت نیمه‌حضوری اقدام به برگزاری کلاس‌های کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک کرده‌اند. در کل می‌توان گفت با انجام آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب در میان نیروهای انسانی سازمان‌ها و ادارات نیمی از راه طی شده است».

اما یکی از ارکان اساسی تجارت الکترونیک که به فعالیت‌های افراد مشروعیت لازم می‌بخشد، گواهی دیجیتال یا همان امضای دیجیتالی است. گواهی دیجیتال در حقیقت سندی است که توسط یک مرکز قابل اعتماد صادر و امضا می‌شود. در زبان ساده گواهی دیجیتال همان شناسنامه مجازی است که هویت افراد را برای کسب و کار الکترونیکی تعیین می‌کند. برای صدور این گواهی باید مرکزی وجود داشته باشد که افراد با

مراجعه به آن و دادن درخواست، گواهی خود را دریافت کنند. براساس بند ۶ ماده ۳ سیاستنامه تجارت الکترونیکی، هیات وزیران ایجاد مرکز صدور گواهی الکترونیکی را برای ایجاد اعتماد و فعالیت در محیط الکترونیکی و افزایش امنیت در مبادلات الکترونیکی را در مردادماه سال ۸۱ تصویب کردند. اما با وجود گذشت ۵ سال از زمان تصویب آن در کشور هنوز این طرح به مرحله بهره‌برداری نرسیده است.

به اعتقاد برخی کارشناسان عدم آشنایی با مقوله تجارت الکترونیک و به طور کل دانش IT در کشور، نبود نرم‌افزارهای موردنیاز برای اجرای این پروژه و شرایط تحریم کشور را از دلایل اصلی این تاخیر عنوان کرده‌اند. اما نعاکار از مراحل پایانی صدور گواهینامه دیجیتال خبر می‌دهد و می‌گوید: «کارهای اصلی این گواهینامه مثل راه‌اندازی صدور گواهینامه نمونه توسط مرکز گواهی دیجیتال که تابع وزارت بازرگانی بوده، به انجام رسیده است.

وی در ادامه می‌افزاید: زیرساخت‌های فنی و امنیتی این گواهی به زودی کلید می‌خورد و در کل می‌توان گفت که این پروژه تا ماه‌های آینده قابل اجرا خواهد بود و تمامی تجار و بازرگانان می‌توانند با ارائه درخواست به این مرکز، گواهی دیجیتال خود را دریافت کنند. جدا از موارد ذکر شده بانک‌ها هم می‌توانند در گسترش تجارت الکترونیک در کشور موثر باشند. بانکداری الکترونیک شامل انجام تمامی فرآیندهای مالی بانک‌ها از طریق مبادله الکترونیکی داده‌ها است. بانکداری الکترونیک، ارائه خدمات به مشتریان را سرعت بخشیده و عملیات بانکی از این طریق با دقت بیشتری انجام می‌پذیرد.

به گفته نعاکار بانک‌ها با توجه به نیاز خود در این حوزه همکاری‌های لازم را انجام داده‌اند. در کل می‌توان گفت: بانک‌ها نسبت به سال‌های گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند و در حال حاضر بانک‌ها از لحاظ فنی آمادگی لازم را برای ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان خود دارند که از این خدمات می‌توان به خدمات تلفن بانک پرداخت قبوض از طریق اینترنت، خدمات همراه بانک و ... اشاره کرد.

در همین زمینه مسعود میرکاظمی، وزیر بازرگانی میزان فروش کالا و خدمات شامل تراکنش‌های بانکی در سال ۸۴ را بالغ بر ۴۰ میلیارد ریال برآورد کرده که این رقم در سال ۸۵، ۱۰۰ میلیارد ریال و دو برابر و نیم بیشتر از سال قبل آن بوده است.

پدیده تجارت الکترونیک از ضروریات تجارت در قرن ۲۱ محسوب می‌شود.

بنابراین برای استفاده از این فن‌آوری‌های نوین لازم است کشور عوامل محیطی را به عنوان زیر بنای امر توسعه صادرات مورد بررسی و بازنگری قرار دهد.

به نظر بسیاری از کارشناسان تجارت الکترونیکی نیاز به قوانین نوین دارد که بعضی از آنها چک الکترونیکی، صدور مجوز الکترونیکی و ... است. در این راستا مذاکراتی در حال انجام است که با توجه به حجم بالای لایحه تجارت الکترونیکی در کشور قطعا در مجلس فعلی به تصویب نخواهد رسید.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

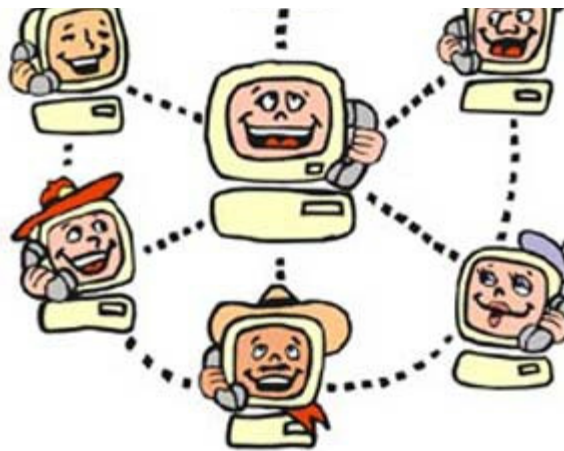
<http://vista.ir/?view=article&id=289320>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیک یک انتخاب نیست، یک الزام است

چندی است که در عرصه فن آوری اطلاعات (IT)، با مفهوم جدیدی از تجارت با نام ""تجارت الکترونیک"" مواجه هستیم. استفاده از این فن آوری در حال





حاضر در اکثر کشورهای غربی بخصوص آمریکا رواج فراوانی دارد. در کشور ما نیز تجارت الکترونیک توسط مجلس شورای اسلامی در حال بررسی و تدوین است. " این قانون قانونی جامع و کامل است که بیش از دو هزار ساعت کار کارشناسی برای تهیه آن صرف شده است. اگر بخواهیم به اختصار در مورد تجارت الکترونیک صحبت کنیم باید بگوییم در این نوع تجارت همه عملیات تجاری در محیط الکترونیکی انجام می شود که اجرای آن الزاماتی دارد . از آن جمله می توان به الزامات حقوقی و قانونی اشاره کرد. به زبان ساده تر، تجارت الکترونیکی انجام خرید، فروش کالا یا خدمات و مبادله اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و از جمله اینترنت یا فروشگاههای مجازی است. انجام این فعالیت ها مستلزم داشتن يك

چارچوب حقوقی مدون و در نتیجه قانونی فراگیر و قابل اجرا خواهد بود. از مهم ترین اثرات تصویب قانون تجارت الکترونیک این است که مستندات الکترونیکی در محاکم حقوقی قابل استفاده خواهد شد و در معاملات مالی، بانکی، تجاری و اداری نیز قابل اتکا می شود و این به معنای آغاز يك مرحله مهم از دوران دگردیسی در نظام اداری و اجرایی کشور است. نحوه فروش محصولات نرم افزاری در اشکال زیر خلاصه میشود. تجاری (Commercial) عموماً به نرم افزاری اطلاق می شود که برای استفاده از آن باید وجه آنرا پرداخت نمود. در اکثر مواقع برای خرید آن از کارت اعتباری استفاده می شود.

نیمه مجانی ("Share Ware "Trial):

در این وضعیت کالا بصورت مجانی برای مدت معینی در اختیار کاربر قرار می گیرد ولی خدمات پس از طی مدت مزبور قطع می شود. این حالت بیشتر جنبه تبلیغی داشته تا خریدار را ترغیب به خرید کند. بدیهی است پس از آن در صورتی که خریدار بخواهد اقدام به خرید کند بر اساس روش اول و یا حواله وجه به حساب بانکی فروشنده اقدام خواهد نمود.

کاملاً مجانی (Free Ware):

در حالت سوم نرم افزار کالا به صورت مجانی در اختیار مشتری قرار می گیرد و او می تواند از طریق اینترنت بدون پرداخت وجه اطلاعات مورد نیاز خود را بروی کامپیوتر خود پیاده کند. مقایسه تجارت الکترونیکی و سنتی را چنین میتوان توضیح داد : در روش سنتی معامله بصورت مستقیم از طریق تلفن، فاکس، پست و یا رو در رو انجام می پذیرد در حالی که در روش الکترونیکی مبادله از طریق شبکه اینترنت (وب سایت) انجام می شود. همچنین در تجارت الکترونیک (از نوع نرم افزاری) هیچ حالت فیزیکی دخیل نیست. تجارت الکترونیک مزایایی دارد که در تجارت سنتی چنین نیست . این نوع تجارت از نظر زمان و مکان همیشه در دسترس است. از نظر سرعت، به زمان بسیار کمتری نسبت به روش سنتی برای انجام امور پردازش نیاز دارد. امکان دسترسی به بازار های دور و غیر قابل دسترس در مقایسه با حالت سنتی مهیا می شود. انجام مکاتبات، نیاز به استفاده از کاغذ ندارد (Paperless) و بنابراین هزینه های اداری و تشکیلاتی بسیار پایین خواهد بود. البته تجارت الکترونیکی مشکلاتی هم دارد . یکی از این مشکلات : حفظ مالکیت نا مشهود (Intellectual Property) است. این عنوان دربرگیرنده وجوه کلیه مشکلات مربوط به پیاده سازی قوانین در اینترنت است. مثل قانون حق چاپ و نشر (Copy Right) و حقوق علامت تجاری (Trade Mark). عدم امنیت در حفظ اطلاعات نیز یکی دیگر از مشکلاتی است که با ایجاد امنیت در سایت تا جایی که مشتری اطمینان حاصل نماید که اطلاعات محرمانه او نزد شرکت مزبور باقی می ماند و درز نمی کند مرتفع خواهد شد. عدم امکان اخذ مالیات در تجارت الکترونیکی یکی دیگر از مشکلات مبتلا به این تجارت برای دولت هاست. این مسئله در برگزیده قوانین مربوط به اخذ مالیات از طریق اینترنت است که هنوز در اکثر کشور ها ضمانت اجرایی پیدا نکرده است و در بعضی از کشور ها نیز استان به استان و یا ایالت به ایالت قانون مالیات با هم تفاوت دارد. عدم امکان نظارت بر امور گمرکی نیز مشکل دیگری است که مشروع و یا نامشروع بودن خرید و فروش کالاها در يك کشور در مقایسه با کشور دیگر امکان پذیر نمی کند. مشکلات سخت افزاری و نرم افزاری ادوات الکترونیکی مانند اتصال به شبکه به علت مشکلات فنی سرور و یا به روز کردن سایت نیز باعث تاخیر در انجام معاملات می شود.

انواع تجارت در اینترنت

- تجارت بنگاه به بنگاه (شخص حقوقی به شخص حقوقی)

(Business to Business) : در این نوع تجارت دو طرف قرارداد

، دو شرکت تجاری هستند. از مشخصات این نوع تجارت حجم بالای معاملات و در نتیجه قیمت پایین است. مثل خرید مواد اولیه کارخانه ها .
- تجارت بنگاه به شخص حقیقی (Business to Customer): این نوع تجارت مثل تجارت خرده فروشی است. يك طرف معامله شرکت است و در سوی دیگر آن خریدار یا فروشنده شخصی. در این نوع تجارت حجم معاملات پایین و در نتیجه قیمت ها بالاست. مثل خرید کتاب یا CD.

تبلیغات در اینترنت

تبلیغات خوب و مناسب همیشه منتهی به برقراری نوعی رابطه تجاری با دیگر شرکت ها می شود. در نتیجه وجود تبلیغات در سایت هایی که فعالیت تجارت الکترونیکی دارند باید بسیار مورد توجه قرار گیرد. از مزایای تبلیغات در اینترنت می توان به نکات ذیل اشاره کرد: تبلیغات در اینترنت سریع است. نتیجه حاصله از تبلیغ در اینترنت بر روی مشتری به علت اینکه خود کالا، سفارش، خرید و تبلیغ همه در يك مكان است بیشتر خواهد بود. تبلیغ در رادیو و تلویزیون چون زمان بیشتری می برد پر هزینه تر است. دلیل آن نیز طولانی بودن این امر است که میان تبلیغ و خرید فاصله است . پس تبلیغ باید جذاب تر و طولانی تر باشد تا اثر بیشتری بروی خریدار داشته باشد.

در يك وب سایت ، کاربر (مشتری) بعلت وجود خدمات برای مشتریان

(Customer Service)) احساس خلاء نمی کند. نمونه هایی از اینگونه خدمات به شرح ذیل است:

FAQ (Frequent Asking Questions)- : سوالات رایج

Community- : گروه خریداران و مشتریان

Web Base Help- : سرفصل های کمک در صفحات وب که از پیش در < نرم افزار نصب شده است .

در اینترنت می توان به کاربران بصورت مجانی و از طریق E-mail ، کاتولوگ و بروشور فرستاد و این خود نوعی تبلیغ برای شرکت محسوب می شود (با هزینه چاپ کاتالوگ ، پست و زمان طولانی مورد نیاز مقایسه گردد). گسترده و جهانی بودن تبلیغ در وب برای متقاضیان و دسترسی سریع یکی دیگر از مزایای تبلیغات اینترنتی است . در اینجا باید به این نکته اشاره کرد که جهانی شدن يك واقعیت است و اجرای تجارت الکترونیک يك بحث داخلی نیست. در واقع الزامات خارجی ما را به تصمیم گرفتن در این زمینه وادار ساخته است . بنابراین قواعد این برنامه باید طبق قواعد موجود در دنیا رعایت شود . شاید اگر تاکنون طبق اصول موجود در جهان پیش می رفتیم با مشکلات فعلی روبرو نمی شدیم. ضرورت تجارت الکترونیک يك انتخاب نیست بلکه يك الزام است.

نویسنده: بهاره ایزدی

منبع : ماهنامه نفت پارس

<http://vista.ir/?view=article&id=214913>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیک: افزایش نرخ تبدیل

شما بسیار زحمت کشیده اید که بالاخره توانسته اید مقدار زیادی بیننده به وب سایت خود جذب کنید، اما چگونه و با چه روشهایی می توان این





بینندگان را به مشتری تبدیل کرد. در واقع آوردن مشتری به وب سایت تنها کار اول است، کار مهم تر و پر اهمیت تر تبدیل این بینندگان به مشتری است. همه هنر یک وب سایت تجارت الکترونیک این است که بینندگان بیشتری را به خریدار تبدیل کند. فروش آنلاین یک بازی اعداد است: در واقع مقدار کل بینندگان وب سایت شما تقسیم بر کل فروش، به شما نرخ تبدیل وب سایت تان را می دهد که هر چقدر این نرخ تبدیل بیشتر باشد، نشان

می دهد که وب سایت تجارت الکترونیک شما کارآمد تر هست.

یک نرخ تبدیل خوب می تواند از یک وب سایت با بیننده کمتر به دست بیاید: یک وب سایتی با ۵۰۰۰۰ بیننده و نرخ تبدیل ۲٪ به همان اندازه فروش خواهد داشت که یک وب سایت با ۱۰۰۰۰۰ بیننده و ۱٪ نرخ تبدیل. در واقع زمان و هزینه ای که شما صرف بهبود نرخ تبدیل مشتریان خود می کنید از ارزشمند ترین زمان هاست. حتی یک مقدار کم افزایش در نرخ تبدیل سایت تجارت الکترونیک شما می تواند بهبود عظیمی در فروش آنلاین شما داشته باشد.

مقدار کل بینندگان وب سایت شما تقسیم بر کل فروش، به شما نرخ تبدیل وب سایت تان را می دهد

کارشناسان تجارت الکترونیک بسیار زیاد درباره نرخ تبدیل صحبت کرده اند، اما هنگامی که گفته های آنان را جمع آوری می کنید، می بینید که آنها در دو مورد با هم اتفاق نظر دارند:

ابتدا اینکه، بهبود نرخ تبدیل شما هیچ گاه به پایان نمی رسد، بلکه یک فعالیتی است که همیشه باید ادامه داشته باشد. این مهم نیست که نرخ تبدیل این هفته شما چقدر خوب است، لازم است که برای هفته بعد دوباره این کار را انجام دهید به خاطر اینکه تکنولوژی، نیاز مشتری همیشه در حال تغییر است. کارشناسان بر این عقیده هستند که اگر شما به طور مستمر برای بدست آوردن راه هایی برای افزایش نرخ تبدیل خود تلاش نکنید، شما به رقبای خود باختة اید.

دوم اینکه، بهبود نرخ تبدیل نیاز به تجربه دارد. با اینکه روشهای استاندارد برای هر صنعت برای بهبود نرخ تبدیل وجود دارد، اما هر وب سایتی خود باید راههایی را تجربه کند و نتایج تجربیات را با هم مقایسه کند.

به عنوان مثال، لیست ایمیل هایی را که در اختیار دارید به دو دسته تقسیم کنید و به هر کدام یک پیشنهاد جداگانه بفرستید. کدام یک از آنها به شما نرخ تبدیل بیشتری می دهد؟ این استراتژی A/B اگر که بر اصول درستی انجام شود، به شما دانش بسیار خوبی در رابطه با مشتریان تان می دهد.

اگر که شما درباره نرخ تبدیل خود دچار یاس شده اید، این مورد را به خاطر داشته باشید: همین که شما از نرخ تبدیل خود آگاهید و برای بهبود آن تلاش می کنید به این معنی است که شما در گروه برتر قرار دارید. باید گفت که تحقیقات نشان دهنده اینست که فروشندگان بسیار کمی در اینترنت به دنبال بهبود نرخ تبدیل خود هستند و از این مورد آگاه می باشند.

تحقیقات نشان می دهد که تنها یک پنجم فروشندگان آنلاین از اندازه گیریهای داخل وب به صورت استراتژیک استفاده می کنند. در واقع بسیاری از تاجران آنلاین، بسته های نرم افزاری دارند که بیننده به وب سایتشان می آورد، اما عده بسیار کمی از آنها استراتژی های را می گذارند که این بینندگان خرید کنند.

هنگامی که شما در بهبود نرخ تبدیل سایت تجارت الکترونیک خود فعالیت می کنید، دانستن استاندارد های تجارت الکترونیک به شما کمک شایانی می کند. به طور کل در تجارت الکترونیک، نرخ تبدیل متوسط ۲.۳٪ می باشد، به این معنی که از هر ۱۰۰۰ بیننده، ۲۳ نفر خرید می کنند. البته در بخش های مختلف این مقدار فرق می کند، به عنوان مثال در صنایع الکترونیک، نرخ تبدیل ۱.۱٪، در تجارت های مد، لوازم خانه و آژانس های مسافرتی، بین ۲٪ تا ۲.۲٪. آژانس های املاکی که کاتالوگ خود را در وب دارند، نرخ تبدیل ۶.۱٪ دارند.

هیچ فرمول طلایی برای تاجران الکترونیک وجود ندارد که با انجام آن نرخ فروش بالایی داشته باشند. در واقع یک لیست بلندی از فعالیتها وجود دارد که هر کدام از آنها باعث می شود که فروش خود را قدری افزایش دهید. اینها را در نظر بگیرید:

• امکان جستجوی داخلی

امکان جستجوی داخلی در وب سایتتان، بهترین راهی است که شما می توانید سریعاً کالاهای خود را به بینندگان عرضه کنید. مطمئن شدن از

اینکه قابلیت جستجوی وب سایتان درست کار می کند مهمترین چیز می باشد. هر چقدر امکان جستجوی پیشرفته تری داشته باشید و جواب بهتری به بینندگان بدهید، تجربه مشتریان قوی تر می شود و امکان اینکه از شما خرید کنند افزایش می یابد. موتور جستجوی داخلی شما باید خاص ترین جواب ها را به مشتری بدهد، اگر که یک مشتری در جعبه جستجو وارد کند "کاپشن پشمی آبی مردانه" باید دقیقا جوابی را ببیند که می خواهد. اگر که اینطور باشد، این مشتری به احتمال زیاد از شما خرید می کند.

اما ساختن یک موتور جستجوی داخلی که جوابهای خوبی بدهد بسیار سخت می باشد و این قضیه خود را هنگامی بیشتر نشان می دهد که زبان سایت فارسی باشد. در واقع شما باید در سایت خود روشی برای ذخیره سازی گزینه های جستجوی مشتریان داشته باشید تا بتوانید از این طریق رفتار جستجوی کاربران سایت خود را به دست بیاورید و بهبود جستجوی سایت، کاری است که مانند بهبود نرخ تبدیل، هیچ گاه پایان نمی پذیرد و همیشه ادامه دارد. همانطور که تکنولوژی جستجوی شما تغییر می کند، محصولات شما نیز تغییر می کند و فصلها تغییر می کند. اگر که شما بودجه محدودی دارید، مجبورید که از یک موتور جستجوی داخلی با قابلیت های محدود استفاده کنید تا بتوانید در آینده از یک ابزار بهتر استفاده کنید.

• ساده سازی کنید

به کسانی که سایت تجارت الکترونیک دارند پیشنهاد می شود که گشتن در سایت خود را راحت کنند تا اینکه افزایش فروش داشته باشند. این خیلی مهم است که حتی اگر شما یک وب سایت بزرگ با قابلیت های فراوان دارید وب سایتتان آنقدر ساده باشد که هر چه که مشتری می خواهید را به سرعت و راحتی به دست آورد. ۸۰٪ بینندگان وب سایت شما را پس از سه صفحه ترک می کنند. اگر که چیزی که مشتری می خواهد بعد از سه صفحه به دست نیاید، نرخ تبدیل شما از بین رفته.

در واقع هدف شما باید این باشد که مقدار کلیک و مقدار کاری که برای کامل کردن فرایند خرید دارید را کم کنید. در واقع به فکر این باشید که سوالات اضافی را در فرایند خرید حذف کنید. آیا لازم است که شما همه این سوالات را جوابشان را داشته باشید؟

بزرگان سایتهای تجارت الکترونیک مانند Amazon و eBay اساسا سایتهای زشتی هستند. به خاطر اینکه آنها کارایی را فراتر از زیبایی قرار داده اند. در عوض قرار دادن صفحات فلش با حجم بالا، آنها به صورت کارا به مشتری آن چیزی را که می خواهند می دهند. در واقع تکنولوژی "خرید با یک کلیک" آمازون گویای همین مطلب است که سادگی منجر به افزایش نرخ تبدیل می شود.

• اطمینان بیشتر مساویست با نرخ تبدیل بیشتر

قبل از اینکه مشتریان بخواهند اطلاعات حیاتی خود را در اختیار شما بگذارند مانند شماره کارت اعتباری و آدرس منزل، لازم است که متوجه شوند که این کار امن هست برای آنها. در واقع شک و تردید باعث کاهش نرخ تبدیل می شود.

در زمان خرید لازم است که به خریداران گارانتی خلاصه امنیت و فاش نشدن اطلاعات شخصی خود را بدهید. شما باید دوباره به آنها یادآوری کنید که اطلاعات آنها را نمی فروشید و هرزنامه برای آنها فرستاده نمی شود و هر گارانتی در باره خط مشی پس دادن کالا و کیفیت کالا باید به زبانی ساده غیر از زبان قانونی نوشته شود. حتی اگر وکلای شما به شما بگویند که لازم است این ۲۰ صفحه را از نظر قانونی در سایت قرار دهید، شما باز می توانید چند نکته مهم را مشخصا در ابتدا متن بیاورید.

همچنین لوگوی شرکتهایی که سایتها را امن می کنند برای شما مفید است مانند Verisign و eTrust و BBB Online به خریداران شما اطمینان می دهد که شما یک نهاد قانونی فروش کالا هستید.

تعریف های مختلفی می توان برای تجارت الکترونیک در نظر گرفت، اما دو تا از این تعاریف از بقیه معمول تر می باشد. در تعریف اول، هر نوع تجارتی که از طریق رابط الکترونیکی مانند تلویزیون، فکس و یا اینترنت انجام می شود، جزء تجارت الکترونیک به حساب می آید. دو رسانه اول (تلویزیون و فکس) مدت مدیدی است که در تجارت استفاده می شود و جنبه های مختلف آن بر همگان مشخص است. اما رسانه سوم (اینترنت) به نوعی معادله را تغییر داده، به این لحاظ که تجارت، مدیریت داده ها و امنیت مبادله با هم و یکجا باید مورد بررسی قرار گیرد.

اما تعریف دوم و کلی تر تجارت الکترونیک که برای کاربران اینترنت مناسب تر می باشد از این قرار است: تجارت الکترونیک مجموعه ارتباطات، مدیریت اطلاعات و قابلیت های امنیتی است که به سازمانها اجازه می دهد که اطلاعات مربوط به فروش و خدمات و کالاها را با هم رد و بدل کنند. تجارت الکترونیک مجموعه ارتباطات، مدیریت اطلاعات و قابلیت های امنیتی است که به سازمانها اجازه می دهد که اطلاعات مربوط به فروش و خدمات و کالاها را با هم رد و بدل کنند

در تجارت سنتی، وقتی که طرفین با یک زبان گفتاری صحبت می کردند، توانایی برقراری ارتباط را با هم داشتند. اما در تجارت الکترونیک، طرفین باید با زبان دیجیتالی یکسان با هم به گفتگو بنشینند. این زبان دیجیتالی، باعث می شود که سیستم های درگیر در مبادله تجاری قابلیت به اشتراک گذاری و رد و بدل کردن اطلاعات را داشته باشند و همدیگر را ارزیابی کنند.

امنیت ارتباط در تجارت الکترونیک نکته بسیار مهمی می باشد، زیرا که بر خلاف تجارت سنتی، خریدار و فروشنده همدیگر را در هنگام مبادله تجاری نمی بینند و مکانیزمی برای شناسایی منبع اطلاعات و گارانتی صحت اطلاعات در هنگام جا بجایی و حفاظت اطلاعات باید پایه گذاری شود. تجارت الکترونیک بسیاری از سرویس های تجاری را مانند پست الکترونیک، دایرکتوری های آنلاین، سیستم های سفارش و پشتیبانی و حمل و نقل، مدیریت اطلاعات و کنترل موجودی را به صورتی اتومات به هم متصل می کند. بنابراین وجود استاندارد هایی برای تولید کنندگان نرم افزار که قابلیت ارتباط بین نرم افزار هایی که از شرکت های مختلف هستند ضروریست.

• فایده های تجارت الکترونیک:

- با بازکردن یک مغازه الکترونیکی در محیط وب، شما این قابلیت را دارید که با هزینه ای کم کالا و سرویس خود را در تمامی نقاط دنیا بازاریابی کنید و به فروش برسانید. در واقع شما مغازه ای دارید که در کل زمان روز و شب باز است و مراجعه کنندگان آن از تمام نقاط دنیا هستند!
- شما بدون وارد کردن واسطه و دلال برای فروش کالا، به طور مستقیم کالای خود را به خریدارها عرضه می کنید.
- با کم شدن کاغذ بازی های اداری شما وقت این را پیدا می کنید که بروی نیاز های مشتری توجه کنید.
- کم شدن هزینه های مربوط به اشتباهات، زمان و هزینه های سرباری پردازش اطلاعات.
- کم کردن زمان مربوط به تکمیل مبادلات تجاری، مخصوصا از تحویل کالا تا دریافت وجه.
- سهولت در وارد شدن به بازارهای جدید، مخصوصا آنهایی که از نظر جغرافیایی دوردست هستند. به عنوان مثال وب سایتی که فرش ایران را می فروشد مشتریانی از استرالیا، آمریکای شمالی و هر جای دیگری که تنها یک اتصال اینترنت موجود باشد خواهد داشت.
- موفقیت های تجاری جدید برای کارآفرینان برای طراحی راههای ابتکاری تجارت در اینترنت.
- از آنجایی که شما با بازار بسیار بزرگی در تعامل هستید، هنگام معرفی یک محصول جدید در بازار، تجزیه و تحلیل بهتری از مشتری می توانید داشته باشید.

• بدیهای تجارت الکترونیک:

- بحث های زیادی درباره بازداشتن تجارت الکترونیکی صورت می گیرد. در واقع، تجارت الکترونیک راه بیشتری را برای کلاه برداری باز می گذارد. شبکه عمومی اینترنت، به هر کسی اجازه می دهد که کالا و یا سرویسی را سفارش دهند بدون اینکه لازم باشد هویت خود را فاش نمایند.
- حفاظت اموال شخصی بسیار سخت می شود هنگامی که یک کالای نرم در شبکه ای با دسترسی جهانی قرار می گیرد. بعنوان مثال هنگامی که یک آهنگ ساز قطعه ای را در اینترنت برای فروش می گذارد، این قطعه قابل کپی برداری است بدون آنکه آهنگ ساز اطلاعی در این زمینه داشته باشد.
- گمرک: اینترنت مرزهای بین المللی را در نوردیده است. آیا یک کاربر اینترنت می تواند کالایی را خریداری کند که در کشورش آن کالا ممنوع است از یک وب سایتی که در جایی قرار گرفته که آن کالا در آنجا آزاد است؟ بعنوان مثال فردی از ایران از یک وب سایت خارجی مشروبات الکلی خریداری کند؟
- امنیت: شناسایی فرد خریدار، دبه در نیاوردن، حفاظت اطلاعات شخصی و ...
- اینها همه مواردی هستند که باید برای آنها راه حل جامعی داشت بیش از آنکه بخواهید تجارت اینترنتی خود را آغاز کنید. برخی از این موارد باید توسط دولت یک کشور حل شود و برای برخی دیگر شما خود باید راه حل مناسبی پیدا کنید.

<http://vista.ir/?view=article&id=321232>

تجارت الکترونیکی



تجارت الکترونیکی را می توان انجام هرگونه امور تجاری بصورت on-line و از طریق اینترنت بیان کرد ، این تکنیک در سالهای اخیر رشد بسیاری داشته است . در آینده نه چندان دور تجارت فقط از طریق اینترنت میسر خواهد بود. این متن به معرفی تجارت الکترونیک ، انواع آن و روشهای امنیت آن می پردازد.

• مقدمه

ابزارهای استاندارد ی جهت ساختن يك Web Site تجارت الکترونیکی وجود دارد .

شما نیز جهت متمایز ساختن سایت خود قدم اول را با انتخاب نرم افزاری مناسب بردارید. از آنجایی که اینترنت يك زمینه فعالیت پویا و با قابلیت انعطاف بالا را جهت تبادل کالا و خدمات و اطلاعات مابین کمپانی ها

و مشتریان و... فراهم کرده است ، کمپانی های تجاری همگی به این ابزار روی آورده اند تا به بازار فروش گسترده تری دست یابند .

• تجارت الکترونیکی چیست ؟

تجارت الکترونیکی خرید و فروشی است که به طور مستقیم از طریق اینترنت صورت می پذیرد .

هیچ تعریف پذیرفته شده ای برای تجارت الکترونیکی وجود ندارد . با این حال تجارت الکترونیکی به هر گونه معامله ای گفته می شود که در آن خرید و فروش کالا و یا خدمات از طریق اینترنت صورت پذیرد و به واردات و یا صادرات کالا و یا خدمات منتهی می شود.

تجارت الکترونیکی معمولاً کاربرد وسیع تری دارد ، یعنی نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه های فعالیت تجاری ، مانند خریداری ، صورت برداری از کالاهای ، مدیریت تولید و تهیه و توزیع و جابه جایی کالاهای همچنین خدمات پس از فروش را در بر می گیرد.

تعاریف تجارت الکترونیک در يك نگاه :

لینکهای مفید و متعددی وجود دارد که از طریق آن می توان تعاریفی در خصوص انواع موضوعات مربوط به تجارت الکترونیک را از حروف a تا z یافت :

NMM.COM

ECOMMERCE-GUIDE.com

• تاریخچه

تجارت الکترونیکی از سال ۱۹۷۰ هنگامیکه شرکتهای بزرگ اقدام به تهیه شبکه های خصوصی کامپیوتری بین خود جهت تبادل اطلاعات تجاری بین شرکا و تولید کنندگان خود کردند پدید آمد.

این عمل به نام EDI تبادل اطلاعات الکترونیک معروف شد . این انتقال اطلاعات که بصورت ساده شده و تحت استانداردهای لازم EDI ما بین شرکتهای تجاری صورت می گرفت مسائل اداری سنتی بر کاغذ و وجود نیروهای انسانی در این بخشها را بطور چشم گیری کاهش داد.

در حال حاضر نیز در حدود ۹۵% از هزار شرکت بدلیل کاهش هزینه ها و بالا بردن راندمان کار از EDI استفاده می کنند. در واقع پایه و اساس تجارت الکترونیک EDI بوده و هست !

امروزه تماسهای تجاری بر روی اینترنت که بواسطه تجارت الکترونیکی است رو به افزایش گذاشته است . بطور مثال با آمدن EDI بر روی اینترنت این امکان را برای شرکتهای بوجود آورده است تا سیستمهای قدیمی مربوط به شبکه های خصوصی خود را جمع نموده و پول آنها را پس انداز نمایند

وبا سرمایه گذاری وگسترش بروی زنجیره های جدید تجاری به دادوستدهای بیشتری در این زمینه نایل آیند. سایر شرکتهای نیز به سادگی معاملات خود را ، از آنجاییکه نیازی به رعایت کردن استاندارد های لازم برای EDI در محیط وب نیست ، بر روی وب منتقل کرده اند.

آوازه تجارت الكترونيك را احتمالا از طريق راديو ، تلويزيون ، روزنامه و يا سايتهايی که بفروش on-line بر روی اينترنت اشتغال دارند شنیده واز آن با خبر شده ايد وهمينطور از خرده فروشان on-line بر روی اينترنت که سرويسهای خوب ومناسبی را به خريداران خود ارائه کرده اند مطلع شده ايد.

خرده فروشی بصورت on-line حدودا ازچهار سال پيش بروی اينترنت آغاز شد که پيشگامان آن شرکتهای بزرگ ايترنتي بودند که فروش موارد جزئی (خرده فروشی) به روش سنتی را ادامه ندادندکه از آنجمله AMAZON وبه تازگی CD می باشد.

اخيرا نامها و مارک های معروف تجاری مانند (گپ و وال مارت) و شرکتهایي از اين قبيل اقدام به تاسيس فروشگاههای خود بر روی اينترنت کرده اند ودر اين رابطه متخصصين امر اظهار داشته اند که اين شرکتهای وسایر شرکتهای نام آشنا می توانند با اين اقدام برای مدتها بر روی اينترنت حضور داشته باشند چرا که امروزه تنها چیزیکه يك فرد به آن نیاز دارد داشتن يك دستگاه كامپيوتر ،يك نمايشگر و دسترسى به اينترنت است تا بتوانند به راحتی هر آنچه را که بخواهند از جزئی ترين تا کلی ترين کالا (ماشين) از اين طريق خريدارى نمایند.

حتما در دوسال گذشته راجع به تجارت الكترونيکی ازروايی مختلف مطالبی شنیده ايد.

برای نمونه شما در موردتمام شرکتهایي که ارائه دهنده تجارت الكترونيکی هستند شنیده ايد .

-تمامی اخبار مر بوط به تحول وحرکت به سوی تجارت الكترونيکی وتبليغات اغراق آمیز شرکتهایي که با تجارت الكترونيکی کار می کنند را خوانده ايد.

-شاهد آن بوده ايد که در بازار سهام چه ارزش فراوانی به شرکتهایي که در بازار سهام آنها با سيستم web کار می کند داده می شود حتی اگر سودی عايد اين شرکتهای نشود.

امکان دارد شما نیز کالايی رااز طريق webخريدارى کرده باشيد که در اين صورت تجربه شخصی در مورد تجارت الكترونيکی داريد.

با اين وجود ممکن شما احساس کنيد که درك درستى از تجارت الكترونيك نداريد.

اين تبليغات اغراق آمیز چیست؟چرا به تجارت الكترونيك بهای زيادى داده می شود؟اگر شما نظرى در مورد تجارت الكترونيك داريد چگونه می توانيد آنرا اجراکنيد؟

در صورتیکه سؤالاتی از اين قبيل داريد اين مقاله که در مورد چگونگی عملکرد تجارت الكترونيکی است با قرار دادن شما در فضای کامل تجارت الكترونيکی پاسخگوی شما خواهد بود.

قبل از اينکه تجارت الكترونيك را به طور کامل مورد بحث قرار دهيم بهتر است تا تصوير درستى از تجارت ساده وسنتی داشته باشيم .در صورتیکه فهميدن ودرک کلمه تجارت بسط وتعميم مفهوم تجارت الكترونيکی نیز به آسانی صورت می گيرد.

در فرهنگ لغت Merriam Websters Collegiate تجارت اينگونه تعريف شده است .

(۱) روابط اجتماعى -تبادل افکار ،عقايد واحساسات

(۲) مبادله ويا خريدوفروش کالا در مقياس وسيع شامل حمل ونقل از مکانی به مکان ديگر.

ما علاقه منديم تا در خصوص دومين معنى ارائه شده در تجارت بحث کنيم .

وقتی به تجارت به روشهای متفاوت نظر بياندايد متوجه چندين نقش مختلف در امر تجارت خواهيد شد.

- خريداران :کسانى هستند که می خواهند با پرداخت پول کالايی را خريدارى ويا از سرويسى بهره مند شوند .
- فروشندگان :کسانى هستند که کالاويا خدماتی را به خريداران عرضه می کنند .معمولا فروشندگان به دو صورت مختلف می باشند ، خرده فروشانى که بطور مستقيم اجناس خود را به مصرف کننده می فروشند وعمده فروشان ويا توزيع کنندگان کالا که اجناس وتوليدات خود را به خرده فروشان ويا ديگر طالبا ن کالا می فروشند .
- توليدکنندگان :کسانى هستند که محصولاتى را که توسط فروشندگان ارائه می شود را توليد می کنند،يك توليد کننده همواره ضرورتا يك فروشنده نیز هست زيرا توليد کننده محصولات توليد شده خود را به عمده فروشان ،خرده فروشان ويا بطور مستقيم به مصرف کننده عرضه داشته وبفروش می رسانند.

• اصول تجارت

در ذیل فهرستی از اصول مهم يك فعاليت تجاری آمده است . این موارد شامل عملکرد فروش يك کالا توسط يك خره فروش به مشتری است .

▪ وجود داشتن چیزی برای فروش

اگر خوسته باشید چیزی را به يك مشتری بفروشید اصل مطلب آنست كه چیزی برای فروش داشته باشید. این کالا می تواند هر چیزی باشد ، از بی ارزش ترین کالا تا با ارزش ترین آن ، شما میتوانید

این کالا را مستقیما از تولید کنندگان آن ویا از طریق توزیع کنندگان کالا خریداری نمایید ویا اینکه خود تولید کننده وعرضه کننده آن کالا باشید.

▪ مکان

شما می بایست همچنین مکانی برای عرضه کالاهای خود داشته باشید .داشتن يك مکان برای ارائه کالا ضروری است .این مکان گاهی اوقات می تواند بسیار موقتی حتی به شكل يك شماره تلفن باشد! كه این شماره تلفن در تجارت به عنوان مکان شما قلمداد می شود.

▪ جلب مشتری

برای جلب وجذب مشتری نیازمند یافتن روشهایی می باشید كه به این فرآیند بازاریابی گویند.چنانچه کسی از امکانات شما اطلاعاتی نداشته باشد ، هرگز قادر به فروش کالای خود نخواهید شد. یکی از روشهای جذب مشتری قرار دادن محل فروش در مراکز پر رفت وآمد تجاری است . تهیه و ارسال کاتالوگ مربوط به پذیرش سفارشات پستی نیز خود نوعی دیگر از این موارد است . روشهای دیگری شامل دادن آگهی ،جارزدن در خیابان ویا حتی گذاشتن فردی درلباس عروسکی در کنارخیابان تا بادست تكان دادن برای ماشینهای در حال عبور جلب مشتری نمود.

(۴) سیستم در یافت پول

سیستمی برای دریافت پول اجناس سفارش داده شده از طرف مشتری نیز بایستی وجود داشته باشد . بطور مثال در فروشگاههای بزرگ ومعتبر پرداخت اجناس خریداری شده بصورت نقدی یا چك ویا از طریق کارتهای اعتباری انجام می شود.از طرفی دیگر در بعضی از شركتها نیازی نیست تا پول خریدكالا ویا سرویس ارائه شده در زمان تحویل آنها پرداخت شود وبرخی از محصولات وخدمات پیوسته درحال ارائه شدن هستند (آب ،برق و....)كه هزینه آنها بافرستادن صورتحساب دریافت می گردد.

(۵) تحویل کالا

روش وسیستمی است برای تحویل محصول ویا خدمات به مشتری لازم لست وجود داشته باشد . در فروشگاههای مانند (وال-مارت) این عمل به صورت خودكار انجام می شود .

مشتری كالای مورد نظر خود راپرداشته پول آنرا پرداخت می نماید و از فروشگاه خارج می گردد . در خرید و فروشهایی كه از طریق سفارشات پستی صورت می گیرد كالای مورد نیاز مشتری بسته بندی شده واز طریق پست فرستاده می شود.اجناس بزرگ نیز توسط کامیون ویاقطار ارسال می گردد.

(۶) كالای مرجوعی

گاهی اوقات مشتری كالای خریداری شده را نمی پسندد ،بنابراین می بایست روشی برای پذیرفتن كالای مرجوعی خود بیابید. بطور قطع مبلغی را برای پس فر ستادن کالا از طرف مشتری منظور خواهید كرد وهمواره مشتریان خود را نسبت به عدم باز پس گرفتن كالای فروخته شده واینكه درصورت پس فرستادن آن بعنوان جریمه هزینه ای كسر خواهد شد شد ، مطلع وآگاه سازید.

(۷) معیوب شدن کالا

گاهها يك كالای فروخته شده دچار اشكال ویا خرابی می شود در این حالت می بایست در صورت داشتن ضمانت نامه در مورد كالای فروخته شده به تعهدات آن عمل كرد كه این مسئله در مورد خرده فروشان وفروشنندگان جز این قسمت از كار اغلب توسط تولید كنندگانی كه جنس را در اختیار آنها قرار داده اند تا بفروش رسانند انجام می شود وتعهد این كار بر عهده آنها می باشد.

(۸) سرویس وخدمات پس از فروش

امروزه بسیاری از محصولات آنقدر متنوع وعملکرد آنها پیچیده شده است كه نیازمند خدمات واراننه سرویس پس از فروش به مشتری می باشند.در این حالت نیازمند داشتن بخشی تحت همین عنوان می باشد تا موارد مربوط به راهنمایی و كمك به مشتری جهت استفاده از آن کالا را انجام دهند.

كامپیوتر در این زمینه می تواند مثال بسیار خوبی باشد . كالاهایی مانند تلفن همراه كه مدام در حال تغییر وتحول هستند ، نیازمند دگرگونی

و تغییر در خدمات پس از فروش نیز می باشند زیرا مشتری خواهان آنست تا این خدمات در طول زمان تغییر نماید .

در فروشگاههایی که از طریق تجارت الکترونیکی صورت می گیرد تمامی این عناصر وجود دارد.

برای اداره کردن تجارت الکترونیک عوامل زیر مورد نیاز است :

▪ داشتن يك محصول برای عرضه کردن

▪ مکانی برای فروش-در تجارت الکترونیک محصولات بر روی وب سایت عرضه می گردند و وب سایت حکم مکان را دارد که در آن اجناس و خدمات ارائه میگردد .

▪ روشی برای جلب مشتری به وب سایت خود

▪ روشی برای دریافت سفارشات online form

▪ روشی برای دریافت پول

معمولا عمل پرداخت حسابهای شرکتها و بازرگانان از طریق کارت اعتباری صورت می گیرد و در این حالت باید بر روی وب سایت از ضمانت مطمئنی جهت انتقال این اطلاعات به بانک بر خوردار باشیم و یا اینکه اصلا مایل باشید دریافت پول را از همان روشهای معمول و متداول سنتی یعنی پرداخت مستقیم و نقدی و یا از طریق چک و پست صورت دهید.

▪ اجرای سهل و آسان عملیات ارسال کالا به مشتری

▪ روشی برای دریافت کالای مرجوعی

▪ در صورت نیاز روشی برای انجام ادعاهایی که در خصوص تضمین کالا صورت گرفته است .

▪ روشی برای فراهم آوردن سرویس دهی به مشتری : اغلب از طریق پست الکترونیک و فرمهای online انجام می شود.

• تبلیغات اغراق آمیز چرا؟

تبلیغات اغراق آمیز بسیاری در مورد تجارت الکترونیک وجود دارد .

داشتن مشترکات و شباهتهایی که بین تجارت الکترونیک و تجارت از طریق دریافت سفارشات پستی وجود دارد ، ممکن است از این همه تبلیغات در این رابطه متعجب شوید.

به نمونه هایی از این قبیل توجه کنید:

بخش پژوهش شرکت Forrester اعلام داشته که تا سال ۲۰۰۱ از طریق شرکتهای کوچک (خرده فروشان) ۱۷ میلیارد دلار به مشتریان خود کالا خواهند فروخت .

انتظار می رود با گسترش و دسترسی تجارت جهانی به وب سودآوری به مراتب بالاتر از فروش مستقیم در خود آمریکا را داشته باشد.

طبق گزارش Associates و relly' O فروش از طریق تجارت الکترونیکی از ۳/۱ میلیارد دلار در سال ۱۹۶۱ به ۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ خواهد رسید ! بیشتر خریده ها از منزل صورت می گیرد تا حضور افراد در محلهای فروش کالا و آماری در حدود ۷۰٪ خرید از این طریق اعلام شده است که تا ۶۰٪ از آن منتج به خرید قطعی از طرف کاربران گردیده است و این نوع از خرید در حال توسعه و گسترش می باشد چرا که از اتلاف وقت کاسته و از حضور فیزیکی اجتناب ورزیده است .

گزارشات که در بالا آورده شد و نتیجه تحقیقات e-market بوده است ، اعلام می دارد اکثرا این روش از خرید شامل کالاهای زیر بوده است :

کالاهایی مانند:

- کامپیوتر (سخت افزار- نرم افزار...)

- کتاب

- نوارهای موسیقی

- خدمات مالی

- سرگرمی ها

- لوازم خانگی

- پوشاک

- کادو و گل

- خدمات مسافرتی

- اسباب بازی

- تهیه بلیط

- اطلاعات

• شرکت Dell

در گزارشات قبلی هیچ اشاره ای در مورد شرکتهایی که با تعجیل کورکورانه ای سعی به دستیابی اینترنت و بپا کردن شرکتهای خود بر روی وب را دارند ، اشاره نشده است . این چه علاقه وانگیزه ای است که حتی کوچکترین شرکتهای درامردا دوستد علاقه مند به دست یافتن به امکانات و تسهیلات تجارت الکترونیکی می باشند که در این راه هزینه های آنچنانی را پرداخت می کنند.

برای آنکه بهتر پی به این موضوع ببریم نگاهی به وضعیت یکی از موفق ترین شرکتهای در امر تجارت الکترونیک یعنی شرکت Dell می اندازیم . Dell یکی از شرکتهای موفق است به مانند Gateway-Micron-۲۰۰۰ و دیگر شرکتهایی از این قبیل کامپیوترهای custom-conf خود را به مشتریان و مصرف کنندگان و دیگر شرکتهای و ادارات ارائه و بفروش می رساند.

Dell کار خود را بعنوان یک شرکت پذیرش سفارشات پستی آغاز نمود و با دادن گهی در پشت جلد مجلات و فروش کامپیوتر های خود از طریق تلفن اقدام نمود.

تجارت الکترونیکی شرکت Dell بر روی اینترنت بواقع به طرز گسترده ای عمومیت یافته و امروزه

بخوبی جا افتاده است و دلیل آنهم اینست که شرکت Dell بیشترین فروش کالا را بر روی اینترنت داشته باشد.

بر اساس نظر سنجی و تحقیق IDG شرکت Dell در حال حاضر روزانه مبلغی بالغ بر ۱۴ میلیون دلار فروش قطعات و تجهیزات کامپیوتری دارد. ۲۵% از فروش شرکت Dell از طریق اینترنت می باشد! آیا این مسئله برای شرکت واقعا بارزیش است ؟ شرکت Dell بیش از یک دهه می باشد که محصولات خود را از طریق پست و تلفن و بفروش رسانده است . در حدود یک قرن می باشد که سفارشات پستی یکی از روشهای متداول و مرسوم در دادو ستد ها بوده است . بنابراین اگر ۲۵% از فروش محصولات شرکت Dell از طریق اینترنت به جای استفاده از تلفن صورت پذیرفته است آیا این خود معامله بزرگی نیست ؟

پاسخ این سوال به سه دلیل زیر مثبت است !

(۱) اگر شرکت Dell قرار بود ۲۵% فروش خود را از طریق تلفن را از دست می داد تا به همان میزان ۲۵% فروش از طریق اینترنت دست می یافت در آن صورت هنوز هیچ مزیتی از تجارت الکترونیک در این رابطه مشخص نمی باشد . شرکت Dell قادر به فروش کامپیوتر های بیشتری نمی گردیده چنانچه از طرفی فروش محصولات خود از طریق وب باعث افت وجه شرکت بپندارند.(گفته شود که این شرکت دیگر توانایی پرداخت پرسنل خود در امر پاسخگویی سفارشات تلفنی نیست) و اگر چنانچه از طرفی افرادی از طریق اینترنت و وب خرید می کنند تمایل بیشتری به خرید از لوازم و تجهیزات نشان دهند و همچنین هزینه های دادوستدی و معاملاتی ارزانتر و ارائه محصولات بر روی وب جذاب و گیرا بوده که در نتیجه تمام اینها افزایش معاملات را در پی داشته باشد. بنابراین رفتن بر روی وب و اینترنت برای این شرکتهای به مراتب پر نفع تر خواهد بود.

(۲) حال چنانچه در این دگرگونی (تمایل خریداران به تجارت اینترنتی) مشتریهای تلفنی خود را و یا به عبارتی کلی تر فروش تلفنی خود را از دست دهد چه باید کرد؟ و این چیزی است که امکان اتفاق افتادن آن وجود دارد که در صدی از خریداران تمایل به این امر پیدا کنند تا اجناس و کالاهای خود را از طریق اینترنت خریداری نمایند، بدلیل آنکه اینترنت با در بر داشتن سایتهای مختلفی که در این رابطه وجود دارد این امکان را برای خریداران و کاربران بوجود می آورد که با وقتی بیشتر به فکر کردن و تصمیم گرفتن بپردازند و به سهولت قیمت اجناس مشابه را با سایر فروشندگان دیگر مقایسه کنند و قیمت نهایی را بدست آورند. بنابراین شرکت Dell در ساخت وب سایت خود برای جذب و جلب چنین خریدارانی از این نکات بر خلاف سایر سایتهای دیگر بهره جسته و این مزیتی برای این شرکت شده تا وی را از سایر رقبا متمایز ساخته و بازار را در این رابطه در اختیار گیرد.

(۳) این یک باور کلی است اگر برای بار اول یک مشتری از یک مکانی خرید کند آن فروشنده سعی در نگه داشتن آن مشتری می کند و با جلب رضایت وی سعی می کند تا علاوه بر نگه داشتن آن مشتری برای خود از طریق اوتواند مشتریهای دیگری را برای خود جمع کند . بنابراین اگر شما نیز توانسته باشید یک وجه موفقیتی در بدو راه اندازی وب سایت خود برای مشتریان و متقاضیان خدماتتان بوجود آورید این مزیتی برای شما می

شود تا نسبت به سایر رقبایان که بعد از شما خواهان وارد شدن در این عرصه از بازار هستند زیانزد باشید . شرکت Dell نیز وب سایت خود را بسیار جلوتر از دیگران در این زمینه راه اندازی نمود واین نیز یکی دیگر از برتریهای این شرکت نسبت به سایر رقبایش شد. این سه مطلب مهمترین فاکتورهایی می باشند که در پس جاروجنجالهای تجارت الکترونیک وجود داشته که البته فاکتورهای دیگری نیز در این رابطه وجود دارند.

• جاذبه های تجارت الکترونیک

(۱) فهرست زیر خلاصه ای از جاذبه های تجارت الکترونیک را بیان می کند:

- بهای پایین معاملات
- حجم بالای خرید در يك معامله
- یکی شدن با چرخه های تجارت

در مورد اول توضیح آنکه ،چنانچه سایت تجارت الکترونیک بخوبی عمل کند بدلیل خود کار بودن فرآیند تجارت بر روی وب می توان هزینه های مربوط به گرفتن سفارشات وخدمات پس از فروش را بطور قابل ملاحظه ای کاهش داد.

(۲) در مورد دوم:

سایت آمازون دارای مشخصه ای است که هیچ فروشگاه دیگری آن را ندارد .هنگامیکه شما توضیحات مربوط به کتابی را می خوانید ،مطلع می شوید که چه کتابهای دیگری را سایر افراد در زمان سفارش دادن کتاب مورد نظرتان خریداری کرده اند.این بدین معنی است که شما می توانید کتابهایی را بیابید که مطالبش در رابطه با کتاب مورد نظر شماست وسایر افراد نیز آنها را خریداری کرده اند .

بدلیل مشخصه هایی اینچنین افراد می توانند کتابهای بیشتری را از این سایت خریداری نمایند تا از يك کتابفروشی معمولی.

(۳) وب سایتی که به نحوی با چرخه های تجارت در ارتباط می باشد می تواند اطلاعات بیشتری نسبت به گذشته در دسترس مشتریان خود قرار دهد .بعنوان مثال اگر شرکت Dell مراحل تولید وساخت تا ارسال هر يك از دستگاههای کامپیوتر خود را نشان می داد ،خریدار وسفارش دهنده دستگاه می توانست دقیقاً بداند که سفارش وی تا چه مرحله ای پیش رفته است واین همان کاری است که شرکت Fedex آنرا انجام داده است ، تمامی این مراحل بصورت زنده نشان داده می شود !(on-line) وبدینوسیله اطلاعات بیشتری را در اختیار خریدار خود می گذارد.

افراد می توانند خریدهای خود را بطرق مختلف انجام دهند.شرکتهایی که فروش خود را از طریق سفارشات پستی انجام می دهند امکان خرید از منزل رانیز مهیا ساخته اند وتجارت الکترونیک نیز شما را از این نعمت بر خوردار ساخته است .اما وب مشخصه های دیگری نیز دارد.

این مشخصه ها عبارتند از:

- توانایی به انجام رساندن يك سفارش در عرض چند روز
- توانایی در به سهولت انجام دادن سفارشات پیچیده
- امکان مقایسه کردن قیمتها بین چندین فروشنده به اسانی
- امکان دسترسی ومطالعه کاتالوگهای مهم وبزرگ به راحتی

• کاتالوگهای بزرگ (حجیم)

شرکتی که امور دادوستد خود را از طریق اینترنت انجام می دهد می تواند کاتالوگی را روی صفحه وب قرار دهد که هرگز نمی توان آن را در يك صندوق پستی معمولی آنرا جای داد.

برای نمونه سایت آمازون فروشنده ۳ میلیون کتاب است .تصور کنید که این شرکت خواسته باشد تمامی اطلاعات موجود در پایگاه داده های خود را در يك کاتالوگ (کاغذ)جای دهد.

• وضعیت پیشرفت سفارش

استفاده از ابزارخودکار ،ارتباط با مشتری را بصورت وسیع وباصرف هیچ هزینه ای امکان پذیرمی سازد.

برای مثال ،مشتری می تواند زمانیکه سفارش او مورد تایید قرار گرفت از طریق يك پیغام خودکار پست الکترونیک تایید سفارش او از طرف شرکت مر بوطه به وی اعلام شود .وهمچنین در بقیه مراحل تکمیلی سفارش به همین صورت با دریافت پیامهای پست الکترونیک در جریان وضعیت ومیزان روند کار خود قرار گیرد.

يك خريدار راضی به احتمال زياد چيزهاي ديگري را نيز مجدداً از اين شركت خريداري خواهد نمود.

برخورداری از این امکانات است که این جار و جنجالها را در مورد استفاده از تجارت الكترونيك به راه انداخته است . نکته پایانی که لازم است در مورد تجارت الكترونيك به آن اشاره کرد این است که این نوع تجارت فرصتی را فراهم می سازد تا افراد بتوانند تجارت را به طریقی كاملاً جدید انجام دهند. در شرکتهایی که کار خود را از طریق سفارشات پستی انجام می دهند هزینه بسیار بالایی برای چاپ و فرستادن کاتالوگ می پردازند که در پایان هم دور ریخته می شود.

همچنین هزینه بالایی برای استخدام کارمندان در بخش مربوط به پاسخ گویی تلفن و در نهایت گرفتن سفارشات پرداخته می شود. اما در تجارت الكترونيك هم هزینه مربوط به توزیع کاتالوگ و هم هزینه سفارش گیری از مشتریان صفر می باشد! این بدین معنی است که بدلیل تغییر در هزینه ها ، ارائه محصولات با قیمت پایین تر و همچنین ارائه محصولات که قبلاً قادر به عرضه آن نبودیم امکان پذیر می باشد.

با این حال باید خاطر نشان کنیم که تاثیر تجارت الكترونيكي برای فروش کالا از این حد فراتر نمی رود و تجارت از طریق دریافت سفارشات پستی نیز بسیاری از همان مزایای تجارت الكترونيكي را داراست اما این مسئله بدین معنا نیست که شهر شما فاقد فروشگاههای بزرگ گردد و همچنین در این گونه فروشگاهها شما می توانید کالای مورد نظر خود را لمس کنید و فوراً آنرا خريداري نماييد (در محل) . تجارت الكترونيك نمی تواند هیچکدام از مشخصه ها را دارا باشد ، بنابراین فروشگاههای بزرگ بدین زودی برچیده نخواهد شد. • جنبه های سخت و راحت تجارت الكترونيك

موارد مشکل ساز در تجارت الكترونيك عبارتند از :

- مواجه شدن با ترافیک برای ورود کاربران بروی صفحات وب شما
- مواجه شدن با ترافیک برای بازگشت مجدد به همان صفحات
- متمایز و برتر ساختن خود از سایر رقبا
- جلب مشتری برای خرید از اجناستان از طریق (وب سایتتان)
- جلب نمودن کاربران برای روی آوردن به وب سایت شما امری است جدا و واداشتن آنها برای تایپ کردن شماره های کارت اعتباریشان بر روی وب سایتتان نیز حرفی است جدا!
- یکی کردن صفحات E-COMMERCE با داده های تجاری موجود.

از آنجاییکه تهیه و ساخت يك سایت جدید E-COMMERCE بسیار راحت و آسان است به همین خاطر سایتهای متعددی در این باره وجود دارند که این مسئله مشکلی خواهد بود برای شما جهت جذب و جلب کاربران برای مراجعه به سایت E-COMMERCE شما که آنرا تهیه کرده اید!

• جنبه های راحت و مثبت

جنبه های راحت و مثبت تجارت الكترونيك بخصوص برای دادوستدهای جزئی با افراد عبارتند از :

- بوجود آوردن و ساختن يك وب سایت
- گرفتن سفارشات
- دریافت پرداختها
- شرکتهای بی شماری هستند که در ساختن وبه معرض گذاشتن فروشگاه الكترونيكي به شما كمك می کنند.
- ما در مورد برخی از این شرکتهای در بخش بعدی صحبت خواهیم کرد.
- ساختن سایت تجارت الكترونيك

مسائلی که در ساختن سایت تجارت الكترونيكي باید در خاطر نگهدارید به شرح زیر است :

- تهیه کنندگان

در مورد دغدغه خاطری که در مورد داشتن تهیه کنندگان خوب وجود دارد هیچ تفاوتی بین فروشگاههای معمولی و سایر شرکتهایی که از طریق سفارشات پستی کار می کنند با شرکتهایی که از طریق تجارت الكترونيكي کار می کنند وجود ندارد . در هر حال بدون داشتن تهیه کنندگانی خوب شما قادر نخواهید بود کالاها و محصولات خود را عرضه کنید.

- قیمت

بخش مهمی از تجارت الكترونيكي این است که مقایسه قیمتها برای مصرف کننده بی نهایت آسان است ، قیمت یکی از مسائل مهم در يك بازار

مجازی است .

- ارتباط با مشتریان

تجارت الکترونیکی روشهای متعددی را برای ارتباط داشتن با خریداران و مشتریان در اختیار شما می گذارد.

پست الکترونیکی ،صفحات پرسش و پاسخ Faq ،اطلاعات مبنا وپایه ای و...ارائه کردن وقرار دادن اینگونه امکانات بر روی سایت به شما کمک می کند تا از رقباى خود متمایز شوید.

- اتمام وانجام نهایی کار

به انجام رساندن سفارشات به طور کامل وخدمات پس از فروش ، این مراحل می تواند باعث برقراری ارتباط شما با عوامل فروش شده ویا اینکه این ارتباط از بین برود.به عبارتی این مراحل باز گو کننده ارتباط شما با خریدار است .زمانیکه شما به تجارت الکترونیک می اندیشید ممکن است بخواهید دیگر قابلیت های مثبت آنرا نیز در نظر بگیرید.این امکانات شامل :

(۱) فرستادن هدایا

(۲) برنامه های عضو پذیری

(۳) تخفیف های ویره

(۴) تکرار

(۵) برنامه های خریداران

(۶) فروش های دوره ای ویا فصلی

دلیل اینکه چرا این موارد به ذهن شما خطور می کند این است که انجام تمام این موارد بسیار مشکل است مگر آنکه نرم افزار آنرا تهیه نمایید.در این حالت بصورت مسائلی پیش پا افتاده در خواهد آمد.

• برنامه های معرفی کننده سایتها

(پذیرش سایتها برای معرفی)

امروزه بخش اعظم دورنمای تجارت الکترونیکی،برنامه های معرفی کننده یا آشنا سازی سایت های دیگران است.

سایت آمازون در این زمینه پیشگام این امر است واین امکان را برای هر کسی بوجود آورده است که تا بطور مثال کتابفروشی مختصر خود را جهت معرفی شدن از طریق این سایت پر آوازه قرار دهد وچنانچه کتابی لز این طریق بفروش برسد سایت آمازون تا میزان ۱۵% از قیمت کتاب را بعنوان حق کمیسیون از صاحب آن کتابفروشی که کتابش بدین صورت بفروش رسیده است در یافت می دارد .سایت آمازون با ارائه نمودن چنین امکاناتی بخوبی خود را دراین زمینه عرضه داشته است زیرا در این مورد (فروش کتاب از طریق اینترنت)صدها هزار کتابفروشی بطور گسترده ای بر روی اینترنت در حال پدید آمدن هستند .بنابراین هزاران سایتی که دارای تجارت الکترونیک می باشند از این مسئله الگوبرداری نموده اند. چنانچه شما سایتی مربوط به الکترونیک بر روی شبکه اینترنت بنا سازید ،برای معرفی کردن آن نیاز به استفاده از چنین برنامه هایی خواهید داشت.

Befree و Links share دوشرکتی هستند که به سایت های تجارت الکترونیکی جهت استفاده از برنامه های آشنا سازی کمک می کنند.

جدیدترین نوع مناسب از این روشها معروف به cpc(محاسبه بر حسب کلیک Cost Per Click) ویا معروف به کلیک های معرف می باشند!

بدین معنی که شما لینکی از يك شرکت بر روی سایت خود قرار دهید وآن شرکت به ازا هر کلیک مبلغی به شما می پردازد-معمولا نرخ متعارف برای هر کلیک بین ۵ تا ۲۰ سنت می باشد.

لینک های معرف معمولا به دو حالت تبلیغاتی و یا برنامه های آشنا ساز بر پایه حق کمیسیون است ،می باشند(آمازون) .در روش بئر های تبلیغاتی آگهی دهنده دست به ریسک زده وچنانچه کسی به بئر اومراجعه نکند تمام پول خود را به هدر داده است .در روش دوم معرفی شدن توسط سایت های معتبر دیگر که محاسبه هزینه بر پایه حق کمیسیون است ،سفارش دهنده تمامی ریسک خود را بر روی يك سایت می گذارد و چنانچه سایت وی از این طریق مورد هجوم سیل آسای کاربران شود منتهای مراتب کسی خریدی صورت ندهد ارز شی در بر نخواهد داشت .

بنابراین با صرفه ترین وبهترین راه برای معرفی شدن و ارائه سایت خود روش cpc مناسبتر بوده چرا که دو طرف قضیه به يك میزان برد و باخت دارند.

• عوامل مهم برای داشتن يك سایت

چنانچه خواسته باشید يك سايت بسازيد به ۳ پارامتر مهم در اين مورد توجه داشته باشید:

(۱) سرمايه گذار ي كامپيوتري:

سرمايه گذاري كامپيوتري يعني خريد سخت افزار ، نرم افزار واستخدام افراديکه بتوانند در ساختن وب سايت تجارت الكترونيكي به شما ياري رسانند .دوشركت Amazon,Dell وديگر شرکتهای بزرگ كامپيوتري با ارائه دادن اين خدمات در امر تجارت الكترونيكي سهيم مي شوند.

شما نمي توانيد مسائل ومشكلات زير را با كمك گرفتن از سرمايه گذاري كامپيوتري حل نماييد.

داشتن ترافيك بسيار زياد بروي سايت يعني ماهانه ميليونها بازديد كننده خواهيد داشت.

داشتن Data Base بسيار قوي كه اطلاعات مربوط به محصولات شما را در خود نگهداري نماييد(بويره اگر اطلاعات بطور دائم تغيير نمايند)

داشتن چرخه فروش بسيار پيچيده كه در اين صورت نيازمنند فرمهاي بسيار زيادي براي مشترك وجداول مربوط به قيمت گذاري محصولات خواهيد بود.

در صورتيكه كارهاي تجاري ديگري نيز داشته باشيد وبخواهيد تا سايت تجارت الكترونيكي شما اين امور را نيز پوشش دهد.

(۲) خدمت مجازي ميزبان

خدمات كه از سرمايه گذاري اينترنتي انجام مي دهيد تواناييها وقابليتهايي را براي شما بوجود مي آورد،اما آنچه نصيب شما مي گردد بستگي به فروشنده اين خدمات دارد .بطوركلي وظيفه فروشنده ،نگهداري تجهيزات ونرم افزار وفروش آنها در بسته بنديهاي استاندارد است .بسته بندي کالا

،مسائل حفاظتي واپمني آنها شامل مي شودوتقريبا هميشه مي توانيد يك حساب تجاري در اين خصوص را در اختيار داشته باشيد .دسترسي

DataBase نيز بخشي ازبسته بندي کالا محسوب مي گردد

شما اين امكان را اين امكان را براي طراحان صفحه وب وهمچنين توسعه دهندگان آنها فراهم مي سازيد تا بتوانند سايت شما را ساخته وآنها حفظ ونگهداري نمايند.

آن چيزي است كه در اكثر شرکتهای كوچك وخرده فروشان از آنها براي وارد شدن به تجارت الكترونيك استفاده مي كنند. در اين روش يك سيستم ويك برنامه ساده شده وآآماده حاضر براي قرار دادن يك فروشگاه كوچك بر روي وب واينترنت مي باشد.اين سيستم عموما شامل يك سري فرمهاي on-line است كه توسط کاربران بر روي اينترنت پر مي شوند.سپس برنامه فروش تمامي صفحات وب موجود اين فروشگاه كوچك را جستجو ومراحل فروش را دنبال مي كند.مثال اين مورد را مي توان بر روي سايتهايي نظير Verio StoresوYahoo Stores مشاهده كرد.هزينه چنين سرويسي در ماه حدودا چند صد دلار مي باشد.

• مزيت ومضرات :

اكثرا تحقيقات كه در زمينه تجارت الكترونيكي بعمل آمده نشان داده است كه سرعت وسهولت آنها باعث مقبوليت وگسترش آنها شده است .اما به نظر مي رسد چيزي بالاتر از اين مسائل وجود داشته باشد .

در يك سمت فرصتي مناسب را براي مصرف كنندگان بوجود آورده است واز سوي ديگر خطري است وتهديد است براي تجارت به شيوه سنتي ،خلاصه آنكه تجارت الكترونيكي موانع ومشكلاتي را كه براي مدتها در سر راه فروش به روش معمولي وقديمي بوده است را از ميان بر داشته است .

مانند از ميان برداشتن محدوديتهاي جغرافيايي كه بدینوسیله از هر گوشه از جهان کاربران مي توانند از خدمات ومحصولهاي شما از طريق سايتتان استفاده کرده وخريد نمايند ونيازي به داشتن فروشگاههاي بطور فیزیکی در اقصى نقاط جهان ندارند.

زمانی باز نگه داشتن يك فروشگاه بطور ۲۴ ساعته باصرفه بود اما وب سايتهاهم هيچ وقت تعطيلي ندارند وهميشه باز هستند .مقايسه نمودن فروشگاهها با يكدیگر نيز به راحتی يك آب خوردن شده است چونكه فروشگاه بعدی به دوری يك كليك كردن است ! امروزه با اين روش نمي توان با دادن اطلاعات ناكافي به مشتري اورا واداشت تا قيمتي بيش ازقيمت اصلي کالا را بپردازند چرا كه باز هم مقايسه كردن کالا راهی به دوری يك كليك كردن است تا از منبعی دیگر قیمت حقیقی کالا را استعلام نمود.

عواملی كه باعث كند پيش رفتن وگسترش سريع يافتن دادوستدهاي on-line بر روي اينترنت شده است نگرانی وعدم اطمینان کاربران وخريداران كامپيوتري است كه معاملات مستقيم بر روي اينترنت را مطمئن وامن نمي دانند وهمين امر باعث ناتمام ماندن معاملات بر روي اين سايتها مي شود وتجارت الكترونيك راه طولانی را در پيش رو دارد.

• راه اندازی يك فروشگاه تجارت الكترونيكي

امروزه داغترین بازی بر روی اینترنت E-COMMERCE می باشد که بازیکنان بسیار زیادی داشته و برندگان این بازی بسیار اندك می باشند. مشکل ترین و مهم ترین مسئله سایتهای تجارت الكترونيكي برنامه های E-COMMERCE می باشد.

این برنامه می تواند اگر درست انتخاب شود باعث پولسازی و کسب در آمد برای سایت شود و اگر اشتباه انتخاب شود باعث زیان خواهد شد. در يك تجارتخانه برای ساخت آن از مصالح ساختمانی استفاده می شود در حالیکه در ساخت يك سایت آنهم بر روی اینترنت سروکار ما با بیت و بایت خواهد بود. و در اینجا تنها چیزی که مطلب را کمی دشوار می سازد بهره جستن از برنامه ها و نرم افزارهای مناسب برای ساختن يك سایت تجارت الكترونيك است .

ساختن صفحات وب تا مراجعه کنندگان به آن را از قسمتهای مختلف شامل صفحات مربوط به تولیدات و محصولات ، نحوه انجام معامله و در خواست سفارش خرید ، بازتابها و نتایج عملکرد و مانند اینها را مطلع سازد. پیچیده ترین حالت اینست که شرکت مربوطه برای ساختن سایت E-COMMERCE خود تصمیم به طراحی نرم افزارهای مربوطه بگیرد که این مسئله مستلزم در اختیار گرفتن متخصصان بسیار پیچیده ای در زمینه های طراحی صفحات وب و برنامه نویسان مجرب تحت HTML و ASP ... خواهد بود.

در حال حاضر و در این مقوله ده ها شرکت بر روی اینترنت وجود دارند که ارائه دهنده فروشگاههای مجازی بر روی سرورهای مطمئن و امن هستند و برای قیمت دریافت و پرداخت پول نیز از برنامه هایی که توسط شرکتهایی نظیر IBM، مایکروسافت و سایر شرکتهای معتبر دیگری مانند ICAT تهیه شده است خریداری و سود جست .

در برخی موارد هم شما نیازی به خریداری کردن چنین نرم افزارهایی ندارید بلکه به راحتی می توانید يك وب سایت به همراه نیازمندیهای مربوطه آنرا از شرکتهای اجاره دهنده وب اجاره نمایید.

• نرم افزارهای E-COMMERCE و مسائل امنیتی آن

از آنجاییکه دادوستد حالت حقیقی و واقعی وجود ندارد معاملات اینترنتی می توانند در کل با خطر ریسك همراه باشد . بنابراین امنیت بخشیدن به این مسئله لزوما احساس می شود.

خریدار باید قادر باشد تا نوع پرداخت خود را مشخص سازد و برنامه ای نیز وجود داشته باشد تا صحت توانایی پرداخت وجه توسط خریدار را کنترل و تأیید نماید. این موارد میتواند از طریق کارتهای اعتباری ، پرداخت نقدی الكترونيكي و یا در خواست سفارش صورت پذیرد.

نرم افزارهای مخصوصی به مانند Cyber-Cash و مایکروسافت Wallet قادر به تشخیص خرید و خریدار می باشند. نرم افزار E-COMMERCE معمولا تحت ارتباطات کد و رمز دار شده به مانند SSL (سوختهای امنیت لایه ای) و یا SET (معاملات الكترونيكي محافظت شده) کار می کنند که تمام آنها برای کدگذاری کردن اطلاعات در هنگام انتقال اطلاعات محرمانه بین شرکتهای فروشنده کالا و خریداران ، برنامه ریزی شده است .

یکی از سایتهایی که خدمات الكترونيك را ارائه می دهد سایت AACART.COM می باشد.

این سایت نرم افزاری ارائه می دهد که به توسط آن می توانید يك وب سایت شامل کاتالوگی

از محصولات خود و يك سیستم خرید اعتباری ایجاد کنید . AACART سیستم خرید اعتباری قدرتمند ، حرفه ای و قابل دستیابی می باشد.

استفاده از آن هنوز بسیار آسان است . يك فروشگاه ONLINE می تواند در عرض چند دقیقه ایجاد شود، و از نرم افزار کارت خرید قدرتمند ما استفاده کند.

شما می توانید کنترل وب سایت تجارت الكترونيك خود را به عهده بگیرید بدون اینکه دانشی از اینترنت یا HTML داشته باشید. و همه SETTING های وب سایت شما از طریق مرور گر شبکه انجام می شود.

در تکنولوژی DATABASE اضافه کردن يك محصول به آسانی تایپ کردن نام آن محصول،، قیمت محصول داخل يك مرورگر شبکه است . نرم افزار کامل کارت خرید ما موارد زیادی را ارائه می دهد از جمله:

▪ جستجوی ONLINE

▪ پروسس REALTIME کارت اعتباری

▪ خرید ایمن

• روشهای تامین امنیت :

برای تامین امنیت فروشگاه که از مهمترین مسائل تجارت الکترونیکی است روشهای مختلفی وجود دارد که دوروش متداول آن عبارتند از:

(۱) SSL

روشی است برای برقراری يك ارتباط امن بين فروشنده وخریدار .این روش توسط شرکت Netsape در اواخر سال ۱۹۹۴ طراحی شد واکنون به عنوان یکی از استاندارد های امنیتی اینترنت پذیرفته شده است .از روشSSL بطور گسترده توسط فروشگاههای الکترونیکی به منظور بکارگیری کارتهای اعتباری استفاده می گردد .با استفاده از این روش ،اطلاعاتی که از طرف خریدار به فروشگاه الکترونیکی ارسال می گردند تبدیل به رمزهای خاصی شده که فقط توسط فروشگاه قابل خواندن است . در عین حال این امکان در هنگام برقراری ارتباط با وی مطمئن شده وحتی برای اثبات هویت خود اطلاعات را به همراه يك امضای الکترونیکی به طرف مقابل ارسال نمایند.روش SSL از دید خریدار شفاف بوده وبه محض آنکه ارتباط کامپیوتر خریدار با کامپیوتر سرویس دهنده فروشگاه مجهز به SSL شود از این پس کلیه اطلاعات بصورت امن مبادله می شود.

(۲) SET

روشی است برای حفظ امنیت تراکنشهای کارتهای اعتباری بر روی اینترنت . SET از رمز نگاری برای رسیدن به اهداف زیر استفاده می کند:

- محرمانه کردن اطلاعات
- تامین درستی پرداخت
- تصدیق اصالت فروشگاهها ودارندگان کارت اعتباری

این روش علاوه بر آنکه اطلاعات را رمز کرده وصحت ادعای طرفین را به یکدیگر ثابت می کند دارای يك امتیاز نسبت به روش SSL است .در روش SET فروشنده هیچ دسترسی به اطلاعات کارت اعتباری خریدار نخواهد داشت ،بعبارت دیگر اطلاعات کارت اعتباری خریدار به هنگام خرید به سایت فروشنده ارسال نشده بلکه بین خریدار وخود بانک مبادله می شود.در حال حاضر SSL به خاطر ارزاتر وساده تر بودن بیشتر از روش SET مورد استفاده است .

• انواع تجارت الکترونیک

• (C2B(CONSUMER-TO-BUSINESS)

به این مطلب اشاره می شود که با بهره گرفتن از بستر اینترنت امکانات ویژه ای برای مصرف کنندگان در عرصه دادوستد وتجارت فراهم شده است ونقش مهمی را به آنها در این رابطه داده است.

در C2B توسط اینترنت این امکان بوجود آمده است تا مصرف کننده بدون نیازه فروشنده کالاهای خود را مستقیما در سطحی وسیع خرید نماید که این امکان بر روی سایت ،بیابید آن را بخریم ، (LETSBYIT.COM) برای مصرف کننده بوجود آمده است تا بر ضد فروشندگان ودر معذورات قرار دادن آنها در زمینه تجارت اجناس در اندازه های بزرگی همچون تلویزیونهای صفحه بزرگ را هم خریداری نمایندو یا سایت دیگری به نام ، (SHARE YOUR WORLD) ،بیابید دنیایان را قسمت کنیداین توانایی وامکان را برای آماتور ها وتازه کارها ی با استعداد فراهم ساخته تا خودشان که در اینجا نه فروشگاهای،نه مغازه ای نه شرکتی وتجربه ودادوستدی دارند بتوانند از طریق این عکسها ویا فیلمهای ویدئویی خود را به تلویزیون ویا سایر رسانه های دیگر معرفی و به فروش برسانند.

از طرفی دیگر در این حالت مصرف کنندگان در ایجاد رقابت بین فروشندگان کالا جهت بوجود آوردن بهترین شرایط فروش اجناس خود بطور قسطی برای جلب هر چه بیشتر آنها نقش تعیین کننده ای را ایفا می کنند.

• (C2C(CONSUMER TO CONSUMER)

در بستر اینتر نت این امکان فراهم شده است تا دوطرف معامله ودادوستد کننده هر دومصرف کننده باشند!

بطور مثال فرض کنید شما يك کالای دست دومی برای فروش دارید بدون آنکه زحمت آنرا بخود دهید تا آنرا به مغازه محلتان برای فروش برده وصبر کنید تا به فروش برسدمی توانید به راحتی درمنزل خود بنشینیدواز طریق اینترنت آن راحراج کنید وبه مانند شعبده بازان اجناس کهنه ودست دوم خودرا از این طریق تبدیل به پول نقدکنید.

وانگهی نکته دیگر اینکه با وجود اینکه مشتری قیمت ارزان جنس را می بینید وآن جنس نیز بواقع بیش از آن می ارزد منتهای مراتب به دلیل سود ومنفعتش ریسک کرده وآن را می خرد.

به این طریق یکی از لا به های راکد اقتصادی از رکود خارج شده ویا به عبارتی از بوجود آوردن اقتصادی راکد جلوگیری خواهیم کرد.

• (G2G (GOVERNMENT TO GOVERNMENT

برای بستن قراردادهایی در زمینه های مختلف میان دو کشور از این سرویس استفاده می شود.

مثلا چنانچه دو کشور بخواهند قرارداد هایی را در زمینه صادرات و واردات با یکدیگر منعقد نمایند باید از G2G سرویس استفاده کنند.

• (B2A (BUSINESS TO ADMINISTRATION

این نوع تجارت شامل کلیه ترانکشنهای تجاری /مالی بین شرکتها وسازمانهای دولتی است .تامین نیازهای دولت توسط شرکتها وپرداخت عوارض ومالیاتها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند.

این نوع تجارت در آینده ای نزدیک وبعده از آنکه دولتها به ارتقاءارتباطات خود به واسطه تجارت الکترونیکی توجه نشان دهند،به سرعت رشد خواهد کرد.

• (C2A (CONSUMER TO ADMINISTRATION

این گروه هنوز پدیدار نشده است ولی بدنبال رشد انواع B2A,B2C

دولتها احتمالا ترانکشنهای الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمکهای مردمی پرداخت مالیات بر در آمدو هر گونه امور تجاری بین دولت ومردم انجام شود،گسترش خواهند داد.

• (B2B (BUSINESS TO BUSINESS

آیا اینترنت در روش عملکرد تجارت محلی با تهیه کنندگان کالای دیگر دادوستد ها تغییری ایجاد می کند؟

B2B فرصتهایی را در اختیار شما قرار می دهد تا بتوانید هزینه ها ومشکلات مربوط به ارتباط با تهیه کنندگان را کاهش دهید .با چند شماره گیری از طریق تلفن می توانید سفارش خود را دقیقا آنگونه که مایلید دریافت کنید.با فکرکردن به سفارش خود میتوانید وقوع اشتباه را کاهش دهید اما چند بار شما در رابطه با خواندن فاکس دیگران (دست خط) دچار مشکل شده اید ؟

مثلا مورد سفارش شما ۱۱ بوده یا ۷۷؟در تجارت الکترونیکی شما می توانید کاتالوگ تهیه کنندگان کالا را در اینترنت دیده وفهرست کالاهای آنها را با قیمتهای جاری در اختیار داشته باشید وسفارش خود را در فرم سفارشات آنها وارد کنید.تهیه کننده کالا دقیقا سفارش مورد نظر شما را یافت می کند وآنها را فوراً ومهمتر از آن بطور صحیح می فرستند .تجارت الکترونیکی با کاهش اشتباهات وهمچنین کم کردن دخالتهای انسانی (که هردو بسیار پر خرج می باشند)به تهیه کننده این اجازه را می دهد تا سفارش شما را با هزینه های کمتری ارسال نمایند.

شما می توانید با مشتری خود نیز به همین روش عمل کنید ،بجای چاپ تعداد زیادی کاتالوگهای پرهزینه ،مجموعه ای از محصولات خود را روی صفحه اینترنت بگذارید واز این طریق شما می توانید کالای مورد نظر خود را با نگاه کردن در اینترنت وبا استفاده از عملکردهای انسانی بسیار ناچیز سفارش دهد.

کاتالوگهای موجود در اینترنت سریعاً به روز می شوند واین امر تاثیر بسیار زیادی در هزینه دارد.از يك ورودی ساده ومخصوص استفاده می کنید تا بتوانید مشتریانی را که با آنها کارهای تجاری انجام می دهید از سایر مشتریان جدا سازید .ماهیت تجارت الکترونیکی به شما اجازه می دهد تا پایگاههای داده ای خود را توسعه بخشید و بدینوسیله تمامی سفارشات وسوالات مشتریان را بطور خودکار پیگیری نمایید ودیگرنیاز ی ندارید تا میزان فروش خود را باجستجو وبررسی حجم زیادی از برگه های فروش تجزیه وتحلیل کنید.

ارتباطات تجاری از طریق تجارت الکترونیکی به شما این امکان را می دهد تا اطلاعات مربوط به فروش محصولات ،اعتبار تجاری،حمل ونقل وسایر سایتهای کاری خود را به طور مفصل ارائه دهید.نتیجه نهایی اینکه محصولات شما با هزینه ای بسیار کم به منزل خریدار حمل می گردد.

• (B2C (BUSINESS TO CONSUMER

• آیا فروش از طریق اینترنت صحیح است ؟

اینترنت فرصت بسیار زیادی در اختیار مصرف کنندگان کالا قرار می دهدتا بتوانید دامنه خرید خود را توسعه بخشند.افراد اکنون قادرند کالاهای خود را به همان راحتی که در داخل کشور تهیه می کنند از سراسر جهان نیز خریداری نمایند.این امر برای مصرف کننده مزیتی به شمار می رود امامی تواند تهدیدی برای تجارت داخلی محسوب شود ،با این وجود به آن طرف قضیه نظری بیافکنیم :تنها در صورتی که شما بعنوان يك تاجر محلی بتوانید از طریق اینترنت محصولات خود را عرضه نمایید افراد محلی می توانند به راحتی آن را از شما خریداری نمایند .

BTC این امر تجارت با مصرف کننده از طریق تجارت الکترونیک نامیده می شود.

انجام هر گونه معامله ای بر روی اینترنت صحیح نمی باشد! محصولات را که میخواهید بفروشید در نظر بگیرید،

چه کسانی مشتریان شما هستند؟ و آنها چرا معمولا از شما خرید می کنند؟ چه کسانی امکان دارد در آینده مشتری شما شوند؟ و آنها چگونه می توانند به شما دسترسی داشته باشند؟ برای یک فروشگاه دم دست بسیار سخت است تا محصولات خود را از طریق اینترنت به فروش برساند زیرا هدف آن فروشگاه بر آوردن نیازهای ضروری شما میباشد. با این حال اگر شما محصولات بی نظیری دارید که به آسانی قابل حمل است، وب می تواند فرصتی برای شما فراهم سازد تا بتوانید محصولات خود را بطور گسترده ای بفروش برسانید.

• آیا تا کنون از طریق یک کاتالوگ خرید کرده اید؟

اینترنت یک کاتالوگ بسیار عظیم است. مشتری از هر نقطه ای از جهان می تواند تنها با یافتن محصولات شما از طریق اینترنت و BROWSING کردن آنها را سفارش دهد.

چرا نباید توریستهای که تابستان امسال از شما خرید کرده اند برای راحتی و آسایش خانواده خود مجددا از شما خرید نمایند؟ شاید آنها با دوستان خود در مورد کار شما صحبت کنند. اگر آنها یکبار از شما خرید کنند شاید بار دیگر نیز مشتری شما شوند. اینترنت با هزینه ای نسبتا کم برای دادوستدهایی که در شهرهای کوچک و مناطق روستایی صورت می گیرد این فرصت را فراهم می سازد تا حوزه فروش خود را تا بازارهای جهانی توسعه بخشید.

• نتیجه :

با توجه به توسعه روزافزون اینترنت در کشورمان نیاز به یک سرمایه گذاری در امر تجارت الکترونیک احساس می شود. در گذشته تجارت از طریق حضور اشخاص در کنار هم ممکن بود اما در حال حاضر این مسئله کاملا متفاوت شده بدین صورت که شما از طریق اینترنت می توانید وارد سایت هایی برای خرید و فروش شوید.

منبع : سایت همکلاسی

<http://vista.ir/?view=article&id=270503>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیکی , عرصه تعامل جدی ایران با تجارت جهانی

باورود به هزاره سوم , شاهد رقابت فشرده تر دولت ها و قطبهای اقتصادی در جهان بخصوص در بخش تجاری هستیم و هر یک می کوشند تا سهم بیشتری از امتیازات , امکانات و فرصتهای موجود در پهنه تجارت جهانی را کسب کنند. در این عرصه گذار , پیشرفت علم و فناوری وضعیت را به گونه ای که تغییر داده است که صاحبان قدرت به وضعیت موجود اکتفا نکرده اند و با ایجاد بسترهای لازم و استفاده از فناوریهای نوین اطلاعات , فرصتهای جدیدی را خلق می کنند. تجارت الکترونیک نیز به عنوان یکی از ضروریات قرن بیست و یکم و محصول فناوریهای نوین ارتباطی , با انجام هر گونه امور تجاری به صورت وصل خط و



از طریق شبکه جهانی اینترنت، نقش مهمی را در تسهیل مبادلات داخلی و بین المللی کشورهای ایفا می کند.

این نوع تجارت باتوجه به مزایایی چون کاهش هزینه های خرید و فروش، حذف واسطه ها، ایجاد ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده، سفارش خرید از طریق اینترنت، مذاکره شرکتها با خریداران و ایجاد اولویت جست و جوی از طریق وب بستری را فراهم آورده است تا فروشندگان بتوانند بازارهای جهانی با عرضه کالاهای خود با میلیونها خریدار با کمترین هزینه، رقابت کنند.

آمار و ارقام حجم تجارت الکترونیکی و سهم ۲۰ تا ۲۵ درصدی آن از کل تجارت بین المللی و پیش بینی نرخ رشد سالانه آن در حدود ۵۴ درصد، بیانگر رشد میزان مبادلات تجاری به صورت الکترونیک در عرصه تجارت بین الملل است.

در این میان کشورهای بیشتری توانسته اند از این فرصت طلایی بهر مند شوند که خالق و ترویج دهنده فناوریهای نوین بوده اند و همچنین به اصل رقابت حضور در بازارهای بین المللی معتقد باشند.

بر اساس برخی آمارهای بین المللی، سهم کشورهای توسعه یافته از کل مبادلات الکترونیکی در جهان در سال ۲۰۰۲، ۹۵/۴ بود و پیش بینی می شود در سال ۲۰۰۶ با نرخ رشد مرکب سالانه ۵۳ درصد به ۹۳/۳ درصد برسد، این آمار بیانگر افزایش سهم کشورهای توسعه یافته در تجارت جهانی است.

بر اساس برخی آمارهای بین المللی، ایران نیز از نظر میزان بهره مندی از تجارت الکترونیک در عرصه جهانی از جایگاه چندان رضایت بخشی برخوردار نیست.

اطهارات اخیرری و اکر رئیس سابق کمیته مرکز تسهیلات بازرگانی الکترونیک سازمان ملل متحد سیفکت در خصوص رتبه پنجاهم ایران در میان ۱۴۷ کشور مورد بررسی و سهم ۴۳ درصدی ایران در این حوزه این موضوع مهم را یادآوری می کند که با وجود پیشرفت بسیار در عرصه های مختلف صنعتی و فناوری، هنوز تجارت الکترونیک در کشور جایگاه شایسته خود را به دست نیاورده است. هرچند که این رتبه نسبت به بسیاری از کشورهای آسیایی و آفریقایی راضی کننده است، اما بیانگر این موضوع مهم است که ما هنوز نتوانستیم از شرایط ایجاد شده در حوزه تجارت الکترونیک، بهره مند شویم. و اگر با مقایسه جایگاه کنونی ایران در میزان دسترسی به تجارت الکترونیک نسبت به سایر کشورها، معتقد است که این رتبه نسبت به بسیاری از کشورها که در فقر تجارت الکترونیک به سر می برند، تا حدودی قابل قبول است.

وی سپس از کشورهای کره جنوبی، انگلیس و تایوان به ترتیب با ۸۲، ۷۷ و ۷۹ با عنوان بالاترین میزان دسترسی به تجارت الکترونیک نام برد و افزود: کشور مالی با ۹ درصد میزان دسترسی، پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. وزیر بازرگانی نیز در آخرین اظهارات خود در خصوص جایگاه ایران در عرصه تجارت الکترونیک گفت: تجارت الکترونیک در ایران به طور کامل شکل نگرفته است.

محمد شریعتمداری، بابیان اینکه در زمان حاضر بخشی از تجارت کشور بر پایه الکترونیک صورت می گیرد، گفت: تا زمانی که فعالیت تجاری در کشور به طور کامل صورت نگیرد، نمی توان آماری ارایه کرد.

وی ادامه داد: یکی از ضرورت های مورد توجه در عرصه تجارت الکترونیک ثبات مدیریت در حوزه های مختلف و منتهی به الکترونیک است که این بخش به فعالیت های گمرکی، بانکی، حمل و نقل، انتقال وجوه و اطلاع رسانی تجاری نیازمند است.

به گفته شریعتمداری، تجارت الکترونیک از سویی با گسترش فرهنگ استفاده از آن در نظام بین المللی روبه رواست و از سویی دیگر با تغییرات لحظه به لحظه فناوری مواجه و ضرورت تصمیم گیری در این خصوص نیازمند سرعت بالای فعالیت است.

وی بابیان اینکه در حوزه زیرساخت های تجارت الکترونیک پیشرفتهای رضایت بخشی حاصل شده، افزود: در این عرصه توانسته ایم فرهنگ تجارت الکترونیک را در کشور گسترش دهیم و نگاه ها را همدمند کنیم. به گفته وی، ترویج روش استفاده از مذاکرات الکترونیکی از طریق شبکه اینترنتی میان بازرگانان و ایجاد حرکت های مورد نیاز برای تبلیغات تجار از طریق کانال های الکترونیکی در بهره مندی از امکانات تجارت الکترونیکی موثر است.

وی تصریح کرد: برخی از نیازمندی های بازرگانان مربوط به اطلاعات گمرکات بازارهای هدف حمل و نقل است که می توان از طریق سیستم اینترنتی، دریافت کرد.

وزیر بازرگانی در عین حال تصریح کرد: اینکه این مجموعه حلقه به هم متصلی شود که کسی بتواند پشت دستگاه رایانه خود یک فعالیت تجاری را عم از خرید یا فروش به طول کامل انجام دهد، هنوز در کشور ما محقق نشده است و به کندی پیش می رود.

فرهاد دژسند معاون وزیر بازرگانی نیز معتقد است که نگاه به تجارت الکترونیک در کشور باید فرا بخشی و جامع باشد. به گفته وی، توسعه

زیرساخت‌ها و الزامات آن نقش مهمی در گسترش تجارت الکترونیک دارند. وی توسعه تجارت الکترونیک، آموزش و آگاهسازی فعالان اقتصادی و توسعه برنامه‌های آموزشی بخصوص رسمی را از جمله موضوع‌هایی دانست که باید در توسعه تجارت الکترونیک مورد توجه قرار داد.

باید توجه داشت که پذیرش درخواست ایران برای عضویت در سازمان تجارت جهانی و بهره‌مندی از مزایای این سازمان نیازمند اقدامات اقتصادی کارا و پویا است که در آن بنگاه‌ها با روزآمد کردن رویه‌ها به بهترین روش‌ها و براساس فناوری‌های جدید، سلاقی و تقاضای مصرف‌کنندگان را مدنظر قرار دهند و در این صورت است که برای قرار گرفتن در محیط رقابتی آمادگی پیدا می‌کنند.

تجارت الکترونیکی نیز به دلیل تسهیل دسترسی به اطلاعات سریع و مناسب، حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی و بهره‌مندی از فناوری‌های بالاترین و کارآمدترین روش برای بنگاه‌های اقتصادی است که با شعار جهانی شدن یعنی قیمت کمتر و کیفیت برتر در بازار جهانی قرار می‌گیرند.

مدیریت صحیح، سیاست‌گذاری مناسب و درست و تغییر در ساختارهای اقتصادی می‌تواند زمینه را پیش از پیش برای فعالان اقتصادی در حوزه تجارت الکترونیکی فراهم کند تا با بهره‌مندی از نیروهای بالقوه تجارت جهانی و تجارت الکترونیکی در جهت توسعه تعامل جهانی، گسترش صادرات کشور و افزایش اشتغال و رشد اقتصادی گام بردارند.

منبع: سایت طالبی

<http://vista.ir/?view=article&id=323539>



تجارت الکترونیکی اهمیت و رویکردهای توسعه آن

تقریباً در تمامی الگوهای تجارت الکترونیک نوین می‌توان زنجیره‌ای را متصور شد که از تأمین‌کننده اولیه تا مصرف‌کننده نهایی را در بر می‌گیرد. این زنجیره توسط چرخه‌ای متشکل از سه عامل اساسی اطلاعات، مواد و پول برقرار می‌ماند. از منظر اطلاعات می‌توان برنامه، پاسخ‌گویی، ظرفیت‌های بازار و مشتریان، دانش ساخت و ارائه و از این قبیل را مورد ملاحظه قرار داد. از منظر مواد نیز می‌توان به مواد اولیه، سوخت، تجهیزات واسطه، محصولات و ابزار پشتیبانی اشاره کرد. پول نیز جنبه‌هایی چون سرمایه اولیه، اعتبارات و مبلغ مبادله را شامل می‌شود. آنچه تجارت الکترونیک را از دیگر روش‌ها متمایز می‌کند، مداخله و نقش‌آفرینی آن در تمامی موارد یاد شده است. بنابراین، می‌توان شرایطی را متصور شد که در آن، تجارت الکترونیک منجر به افزایش ارزش، درآمد و سود می‌شود.



کاهش هزینه‌ها تنها یکی از نقش‌های تجارت الکترونیک در ایجاد ارزش برای مشتریان و ذی‌نفعان دیگر از یک سو و افزایش درآمد و سود برای سازمان از

دیگر سو است. تجارت الکترونیک با ایجاد ارزش‌های جدید باعث افزایش درآمد و سود می‌شود. کارکردهای عمده تجارت الکترونیک در این راستا را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

- دسترسی بهتر و سریعتر به مشتریان در اقصی نقاط دنیا که علاوه بر ایجاد جذابیت برای مشتریان در بهره‌برداری بموقع از محصولات و خدمات، باعث حذف واسطه‌ها و در نتیجه، کاهش هزینه‌های مربوط می‌شود.
 - یکپارچگی اطلاعات و دنبال کردن پویای وضعیت باعث سیاست‌گذاری بهتر در زمینه قیمت می‌شود و شرایطی را فراهم می‌کند که سازمان بهتر بتواند از طریق انعطاف‌پذیری در قیمت به تثبیت خود در بازار کمک کند.
 - هماهنگی فیزیکی و اطلاعاتی در ارائه محصول به بازار باعث تسریع در چرخه تامین و سرمایه می‌شود و زمینه را برای نوآوری و تحرک بیشتر فراهم می‌آورد. این امر بویژه درباره محصولاتی که چرخه عمر کوتاهتری دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.
 - انجام فعالیتها به‌صورت همزمان باعث تسریع زمان و کاهش هزینه‌های مربوط می‌شود. در این میان، طراحی مناسب فرایندها از اهمیت زیادی برخوردار است.
 - افزایش امکان سفارشی شدن محصولات و خدمات که در این میان، همواره سازمان می‌تواند با ردگیری، عملکرد مشتری خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های وی تنظیم کند. از طرف دیگر، مشتری می‌تواند با درک نحوه ارائه محصولات و خدمات و تبادل نظر با سازمان بین هزینه و نحوه دستیابی به آنها توازن ایجاد کند.
 - استفاده بهتر از تمامی ساعات شبانه‌روز، به‌طوری‌که مشتری در هر زمان از امکان طرح درخواست خود به سازمان برای دریافت خدمات و محصولات برخوردار است.
 - حجم وسیع اطلاعات ارائه شده از سوی سازمانهای عرضه‌کننده درباره محصولات و خدمات متنوع یک یا چندین تامین‌کننده باعث افزایش حق انتخاب مشتری، صرفه‌جویی در زمان و در نتیجه افزایش درآمد تمامی تامین‌کنندگان خواهد شد.
 - تبادل سریع وجوه باعث گردش سریعتر پول و در نتیجه افزایش شانس سازمان برای استفاده از فرصتهای کسب درآمد خواهد شد.
- با وجود تمامی موارد یاد شده در بالا، انطباق نظام تجارت الکترونیک یک سازمان با کارکردهای آن بسیار تعیین‌کننده است. طراحی الگوی مورد استفاده برای هر سازمان باید بر اساس نیازها، ویژگیها و اهداف و نیز شناخت صنعت و محیط فعالیت آن باشد. نوع فناوریها و ابزارهای مورد استفاده در سازمان از دیگر موارد قابل ملاحظه است. در جوامعی که بسترهای فیزیکی و فرهنگی مناسب وجود ندارد، می‌توان از تجارت الکترونیک بین سازمانهای تجاری یا مشتریان صنعتی شروع کرد و کم‌کم آن را در سطح مشتریان توسعه داد.
- موضوعی که باید مورد توجه جدی قرار گیرد، جایگاه تجارت الکترونیک در چارچوب کلان راهبردی سازمان است. این رویکرد در هر سطحی باید همسو با راهبردهای دیگر سطوح و هماهنگ با راهبردهای هم‌عرض باشد. سناریوهای متفاوتی برای استقرار نظام تجارت الکترونیک کارآمد در سازمانها توسط کسب و کارهای حرفه‌ای و صاحب‌نظران مطرح شده است که از جمله آنها می‌توان به الگوی پنج مرحله‌ای اسکیتیش اینترپرایز و پارسونز اشاره کرد. الگوی اسکیتیش اینترپرایز شامل پنج مرحله: ترویج، اتصال، ورود، مبادله و یکپارچه‌سازی کسب و کار با بهره‌گیری از زیرساختها و ابزار الکترونیک مربوط است.
- تسهیل در امور تجاری با فناوری اطلاعات
- موضع کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در تسهیل امور تجاری مبین فعالیتها، فرایندها و رویه‌هایی است که از فناوری مزبور برای تسهیل تعاملات تجاری بویژه در زمینه شناسایی و ردیابی کالاها و محصولات، مستندسازی جریان تجاری و امنیت آن استفاده می‌کند. در واقع از این طریق، امور مربوط ساده‌تر و هماهنگ‌تر خواهد شد و خودکارسازی رویه‌های اداری و تجاری به کارآمدی و اثربخشی مجموعه منجر خواهد شد.
- امروزه تجارت بیش از ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را در عرصه جهانی در بر می‌گیرد و بر اساس برآوردها پیش‌بینی می‌شود این مقدار در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۵۰ درصد برسد. با توجه به این حجم عظیم از تعاملات تجاری، بهره‌گیری بهینه از ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات گریزناپذیر است. طبق بررسیهای آنتکاد در سال ۲۰۰۶، اتلاف زمان یکی از مهمترین موانع غیر فیزیکی در تجارت است و هر روز صرفه‌جویی معادل نیم‌درصد تعرفه تجاری است و از طرف دیگر، هفت درصد تجارت بین‌المللی صرف هزینه اداری امور لجستیک می‌شود. در سال ۲۰۰۲ نیز اسکاپ طی گزارشی اعلام کرد که به‌طور کلی، هفت تا ده درصد از ارزش تجارت روزمره بین‌المللی صرف تشریفات اداری می‌شود و هر معامله تجاری مشتمل بر ۳۰ فعالیت، ۴۰ سند و ۲۰۰ عنصر اطلاعاتی است که ۶۰ درصد از آنها حداقل یک بار بازنویسی می‌شوند.
- فقدان شفافیت و دوباره‌کاری امور در تجارت سنتی باعث افزایش هزینه‌های عمومی بویژه در کشورهای در حال توسعه می‌شود. بر اساس بررسیهای آنتکاد در سال ۲۰۰۶، می‌توان با بهره‌گیری از نظامهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت بین‌المللی هر ساله بیش از ۱۰۰

میلیارد دلار صرفه‌جویی کرد. در مجموع، سه عامل تصمیم‌گیران، سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان را بر آن داشته است تا در امور تجاری از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده کنند. این سه عبارتند از: پیشرفتهای فناوری، توسعه تجارت الکترونیک و دسترسی به روابط اقتصادی در گستره جهانی. دو عامل اول باعث کاهش چشمگیر هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری شده‌اند؛ در حالی که عامل سوم افزایش سطح دسترسی و هم‌نوایی بین بنگاههای اقتصادی اقصی نقاط دنیا را مورد توجه قرار می‌دهد.

وجود ذی‌نفعان مختلف در امور تجاری، تنوع و تعدد مقررات تجاری و الزامات اسنادی مربوط را به‌همراه دارد. در مارس ۱۹۹۸، شرکت‌کنندگان در سمپوزیوم سازمان تجارت جهانی بر اهمیت توجه به موارد زیر تأکید کردند:

- داده‌ها و الزامات اسنادی فزاینده؛

- فقدان شفافیت و استفاده از الزامات وارداتی و صادراتی مبهم؛

- رویه‌های نامناسب و فقدان نظارت‌های مبتنی بر ممیزی و شیوه‌های ارزیابی مخاطرات؛

- میزان بالای موارد غیر مترقبه و فقدان خودکارسازی و استفاده معنی‌دار از فناوری اطلاعات؛ و

- فقدان نوسازی مناسبات و همکاری نامناسب گمرک و دیگر نهادهای دولتی درگیر در امور تجاری.

در کشورهای توسعه‌یافته از فناوری اطلاعات برای تأمین موارد مزبور استفاده قابل ملاحظه‌ای شده است، لیکن وضعیت بسیاری از کشورهای در حال توسعه در این زمینه چندان مناسب نیست. در این راستا، قبل از هر چیز باید جایگاه فناوری اطلاعات را در دنیای تجاری نوین تبیین کرد و به اقدامات اصلاحی لازم مبادرت ورزید. این موضوع مستلزم توجه به سیاست‌ها و راهبردهای کشورها در کل گستره فناوری اطلاعات و ارتباطات است. نبود یکپارچگی، مشکلات زیادی را در عرصه فعالیتهای بخشهای خصوصی و دولتی به‌بار خواهد آورد. الزامات مربوط به زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیروی انسانی درگیر در تسهیل امور تجاری باید در راهبرد ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات انعکاس یابد و مسئولیتها در خصوص ایجاد ظرفیتهای لازم و توسعه زیرساختها مشخص شود.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، ایجاد نظامی جدید برای توسعه امور نوین تجاری معقولتر و ساده‌تر از بازسازی نظامهای موجود است. دستیابی به فناوریهای مربوط و منافع ناشی از آنها چندان ساده نیست و البته، مستلزم صرف هزینه قابل ملاحظه‌ای و تحمل محدودیتهای مربوط است. با این حال باید توجه داشت که اساساً چنین چیزی زمینه را برای بهره‌گیری آنها از فرصتهای موجود و ممکن فراهم خواهد کرد و درآمدها و صرفه‌جوییها نیز در طولانی‌مدت به‌مراتب بیش از هزینه‌های صرف‌شده خواهد بود.

از جمله مواردی که در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در امور تجاری مورد ملاحظه قرار می‌گیرد، ایجاد نظام بدون کاغذ است که مهمترین پرسش قابل طرح در این زمینه نیز زمان مناسب برای شروع اقدامات جدی است. موفقیت در این عرصه قبل از هر چیز بستگی به آن دارد که نظام مبتنی بر کاغذ سیر تکاملی خود را طی کند، به‌نحو مناسبی جریان یابد و از قابلیت تبدیل آسان به نظام الکترونیک برخوردار باشد.

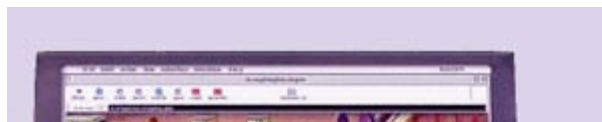
منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=326348>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیکی چیست؟

▪ چرا تجارت الکترونیک در زمان حال از اهمیت ویژه برخوردار است؟





در عصر حاضر رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات وجود دارد. از طرفی مشتریان خواهان دریافت خدمات و کالاهایی با بهترین کیفیت و نازلترین قیمت می باشند و تجارت الکترونیک این امکان را فراهم می سازد که تولیدکننده و عرضه کننده و یا مشتری بدون در نظر گرفتن فواصل جغرافیایی در دامنه وسیع تری بتوانند یکدیگر را بیابند. این بدین معنا می باشد که تولیدکنندگان و یا عرضه کنندگان خدمات و محصولات می توانند با استفاده از تجارت الکترونیک و با صرف حداقل هزینه در هر نقطه از کره زمین برای کالای خود مشتری مناسب راسه باشند. از طرف دیگر مشتریان نیز دقیقاً مطابق با سلیقه و بودجه خود به راحتی و در کوتاه ترین زمان ممکن می توانند به خدمات مورد نظر دستیابی پیدا کنند.

• تجارت الکترونیکی چه مزایایی دارد؟

- خرید و فروش به سهولت انجام می گیرد.

- مشتری قدرت انتخاب بالایی دارد. (در مدت کوتاهی به فروشگاه های مختلف سر زده و کالای مطلوب خود را انتخاب می کند.) وقت و هزینه مشتری با گشت و گذار در بازار هدر نمی رود.

- در صورت همگانی شدن این نوع تجارت، مشکلات بزرگ و لاینحل شهرهای بزرگی مثل تهران (ترافیک، آلودگی هوا و ...) حل می شود.

• نهادینه شدن فرهنگ تجارت الکترونیک چه دستاوردی به همراه دارد؟

فهرست وار به این دستاورد ها چنین خواهد بود:

- کمک به حل معضل بیکاری

جلوگیری از به هدر رفتن سرمایه های ملی نظیر بنزین

- جلوگیری از آلودگی هوا

ارائه مناسب خدمات قبل و پس از فروش (خدمات مشتری غیر استاندارد)

تسهیل در جهت تاسیس محل کسب و کار برای جوانان بدون نیاز به سرمایه هنگفت.

و ...

آیا در حال حاضر کتاب و یا مقاله ای در زمینه تجارت الکترونیک در دسترس دارید؟

نظر به استقبال گسترده شما عزیزان در ارتباط با موضوع تجارت الکترونیکی و مفاهیم روز ، مقالات و مطالب بسیاری در این زمینه در دست تهیه و تألیف می باشد که در اسرع وقت در اختیار شما عزیزان قرار خواهد گرفت. ضمناً شرکت واسط تجارت الکترونیک از کلیه اساتید، فارغ التحصیلان، دانشجویان و علاقمندان تقاضا می نماید مقالات خود در این خصوص را برای ما ارسال نمایند. امید است که با یاری خداوند منان و همچنین همکاری شما عزیزان بتوانیم گامی هر چند کوچک در اشاعه فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک برداریم.

• منظور از عبارات B2B ، B2C ، B2G ، B2B و C2C در تجارت الکترونیکی چیست؟

B2B عبارت است از اختصار اصطلاح Business-to-Business در دنیای تجارت الکترونیکی. B2B بازرگانی الکترونیکی بین کمپانی ها (شرکت ها) می باشد که معمولاً بین خریدار و تأمین کننده را شامل می شود. (نه فروشنده و مصرف کننده) B2C عبارت است از اختصار اصطلاح Business-to-Customer که برقراری رابطه تجاری بین کسبه، بنگاه های تجاری، شرکت ها و ... به صورت الکترونیکی را شامل می شود. B2G عبارت است از اختصار اصطلاح Business-to-Government که شامل شکلی از تجارت الکترونیکی بین بنگاه های تجاری، شرکت ها و به طور کلی تجار با دولت را شامل می شود. C2B عبارت است از اختصار اصطلاح Customer-to-Business به معنی برقراری رابطه تجاری از طرف مشتری یا مصرف کننده با تاجر، کسبه و شرکت ها می باشد.

• آیا تجارت الکترونیکی امری پیچیده و دست نیافتنی است؟

ممکن است تا به حال بارها و بارها واژه "تجارت الکترونیکی" را شنیده باشید. اما شاید ندانید که معنایی بسیار ساده و امروزی و رایج این واژه به

ظاهر پیچیده نهفته است. حتماً تصور می کنید که منظور از "الکترونیک" همان دنیای پیچیده ای است که تنها متخصصین علوم الکترونیکی از آن آگاهی دارند ولی نکته در این جاست که تجارت الکترونیک یعنی ادامه زندگی در عصر امروز، در حقیقت آسایش هر چه بیشتر در کنار تکنولوژی نوین در یک عبارت یعنی داد و ستد و انجام فعالیت های بین سازمانی با استفاده از امکانات الکترونیکی. از داد و ستد اطلاعات گرفته تا امور بازرگانی و غیره .

منبع : بیرتک

<http://vista.ir/?view=article&id=98834>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیکی چیست؟

برای تجارت الکترونیکی تعاریف مختلفی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارت گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است . در ساده ترین شکل می توان آن را به صورت " انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی " تعریف نمود. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به شکل زیر تعریف نموده است :

" تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل : متن , صدا و تصویر مبتنی می باشد."

تجارت الکترونیکی فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله ی الکترونیکی کالاها و خدمات , تحویل فوری مطالب دیجیتال , انتقال الکترونیکی وجوه , مبادله ی الکترونیکی سهام , برنامه یالکترونیکی , طرح های تجاری , طراحی و



مهندسی مشترک , منبع یابی , خریدهای دولتی , بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد .

•وزارت صنایع و تجارت بین الملل ژاپن گفته است که :

" تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکتها محدود می گردید که در حال ورود به عصر جدیدی است که در آن تعداد زیادی از اشخاص گمنام مصرف کنندگان در شبکه حضور دارند . به علاوه محتوای آن از حیطه ی مبادله ی داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیتهای عمومی تجاری از قبیل تبلیغات , آگهی , مذاکرات , قراردادهای و تسویه حسابها را نیز در بر گرفته است."

از مجموعه تعاریف ارائه شده می توان نتیجه گیری نمود که زمینه های کاربرد تجارت الکترونیکی بسیار گسترده تر از مبادله کالا , خدمات و وجوه است و در تعریف آن و تبیین سیاستهای مورد نظر باید علاوه بر کاربردهای بالفعل به کاربردهای بالقوه آن نیز توجه داشت .

•حجم مبادلات الکترونیکی و سرعت گسترش آن

ارزش مبادلات الکترونیکی در جهان طی سالهای اخیر به سرعت در حال افزایش بوده است . گرچه در مورد سرعت گسترش این شیوه از مبادله برآوردهای بسیار متفاوتی ارائه گردیده است , لکن در کلیه ی پیش بینی های به عمل آمده گفته شده است که تجارت الکترونیکی در سالهای آینده با رشد فزاینده ای روبه رو خواهد بود . در گروه کشورهای توسعه یافته (اعضاء OECD) ایالات متحده آمریکا همچنان بیشترین سهم از

مبادلات الکترونیکی را به خود اختصاص خواهد داد اما اروپا به سرعت در حال کم کردن فاصله ی خود با ایالات متحده است .

در سال ۱۹۹۹ حجم مبادلات الکترونیکی در ایالات متحده آمریکا معادل ۷۰۰ میلیارد دلار و در سایر کشورهای جهان ۳۳۰ میلیارد دلار بوده است. در حیطه ی تجارت بین الملل نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده ای را به خود اختصاص خواهد داد . برآوردهای موجود حاکی از آن است که تا سال ۲۰۰۳ ، بین ۱۰ تا ۲۵ درصد از تجارت از طریق الکترونیکی صورت گرفته است ، یعنی با فرض بسیار محافظه کارانه ۱۳۰۰۰ میلیارد دلار برای جمع صادرات و واردات کالایی جهان در سال ۲۰۰۳ (این رقم در سال ۱۹۹۹ حدود ۱۱۵۰۰ میلیارد دلار بوده است)، به ۱۳۰۰ تا ۳۲۵۰ میلیارد دلار بالغ خواهد گردید.

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

در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیکی به سرعت در حال گسترش است . به عنوان نمونه رویکرد تجارت الکترونیکی در سنگاپور گرچه از سال ۱۹۹۶ اتخاذ گردید لکن قوانین و زیرساختهای مورد نیاز برای انجام این امر تا سال ۱۹۹۸ فراهم گردید . هدف اعلام شده ی این کشور آن است که تا سال ۲۰۰۳ حدود ۴ میلیارد دلار سنگاپور کالا و خدمات لز طریق تجارت الکترونیکی مبادله کرده است .

در جدیدترین تحقیقات به عمل آمده توسط Economist Intelligence Unit رتبه بندی کشورهای جهان برای پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیکی انجام گردیده است . در این تحقیق عواملی نظیر قابلیت اتصال به شبکه ، اوضاع و احوال کسب و کار ، پذیرش تجارت الکترونیکی توسط تولید کنندگان و مصرف کنندگان ، وجود قوانین و مقررات مناسب ، فراهم بودن خدمات حمایتی برای تجارت الکترونیکی و زیرساختهای اجتماعی و فرهنگی به عنوان عمده ترین محورهای تعیین کننده ی گسترش تجارت الکترونیکی در کشورها شناخته شده اند . در آن بررسی آمریکا و استرالیا در رده های اول و دوم ، کشورهای اسکاندیناوی جزو ده کشور اول و سنگاپور در رده ی هفتم قرار گرفتند . این در حالی است که فرانسه به دلیل تمرکز بر بازار داخلی ، علیرغم گستردگی استفاده از اینترنت در این کشور در رده ی پانزدهم قرار گرفته است.

● عواید حاصل از تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۱ در منتخبی از کشورهای آسیایی به صورت زیر است:

۱۰۰۰ میلیون دلار مالزی

۸۰۰ میلیون دلار سنگاپور

۲۰۰ میلیون دلار تایلند

کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار اندونزی

کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار فیلیپین

گریز ناپذیر بودن تجارت الکترونیکی

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

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

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

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

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

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

مجموعه این عوامل باعث گردیده که کشورهای مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاستهایی در زمینه تجارت الکترونیکی و

تسهیل و تقویت آن اقدام نمایند .

• تجربه کشورها در زمینه تجارت الکترونیکی

• اتحادیه اروپائی

در آوریل ۱۹۷۷ کمیسیون اروپائی سیاستهای مربوط به تجارت الکترونیکی را در قالب گزارش تحت عنوان " ابتکاری اروپایی در تجارت الکترونیکی " منتشر ساخت . هدف از سیاستهای مذکور در این گزارش رشد سریع تجارت الکترونیکی در اروپا , ارائه ی چهارچوبی برای اقدامات آتی در زمینه ی تجارت الکترونیکی و افزایش آگاهی و تشویق تبادل نظر بین طرفهای ذینفع در مسئله عنوان گردید . پیشنهاد اجرایی مذکور در این سند به اموری نظیر دسترسی به بازار های جهانی , مقولات حقوقی و تنظیمی و ایجاد محیط مناسب برای انجام تجارت الکترونیکی مربوط می شد . دراین سند تلاش گردیده است تا موضع واحد اروپا در زمینه ی اجماع جهانی برای ایجاد شرایط لازم برای ایجاد تجارت الکترونیکی از طریق مذاکرات بین المللی تعیین گردد. هدف کمیسیون اروپایی آن بوده که چارچوب مذکور در سال ۲۰۰۰ به اجرا گذاشته شود.

• کشورهای آسه آن

کشورهای آسه آن نیز با درک اهمیت راه اندازی تجارت الکترونیکی و تاثیر آن بر کارائی تجاری کشورهای عضو اخیرا در نشست مقامات ارشد اقتصادی آسه آن توافق نمودند تا نسبت به ایجاد کمیته ی هماهنگی الکترونیکی اقدام نمایند. مالزی به عنوان یکی از بنیانگذاران این اتحادیه از هماهنگی سازی در گسترش تجارت الکترونیکی در قالب یک مجمع منطقه ای حمایت می کند . این کشور دارای یک دستور کار در زمینه ی تکنولوژی اطلاعات ملی است . شرکتهای بزرگی نظیر مایکروسافت , اینتل و اوراکل در این زمینه با مالزی همکاری دارند . هدف آن است که دولت زمینه های حقوقی و فیزیکی لازم فراهم آورده تا بخش خصوصی بتواند از مزایای تجارت الکترونیکی برخوردار شود . در این ارتباط تهیه ی پیش نویس قوانینی در زمینه ی استفاده از امضاء تجارت الکترونیکی , حمایت از حقوق مالکیت فکری , جلوگیری از استفاده ی غیر قانونی از اطلاعات رایانه ای , ارائه ی خدمات درمانی از طریق رایانه و دولت الکترونیکی (انجام امور سیاسی و حکومتی از طریق ارتباط الکترونیکی) از جمله عمده ترین اقدامات به عمل آمده می باشد . • توجیه اقتصادی راه اندازی تجارت الکترونیکی در کشور

• منافع

راه اندازی تجارت الکترونیکی به لحاظ کاهش هزینه مبادلات , سرعت بخشیدن به انجام مبادله , تقویت موضع رقابتی کشور در جهان , بهره گیری از فرصتهای زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج از کشور دارای منافع متعدد در زمینه ی کاهش هزینه و تورم و افزایش صادرات و اشتغال و تولید می باشد . لیکن در این بخش از گزارش تنها به برآورد کاهش هزینه ی مبادلات اکتفا می شود زیرا همین عامل به تنهایی تجارت الکترونیکی را دارای توجیه اقتصادی می نماید.

طبق برآوردهای به عمل آمده ارزش فعلی صادرات جهانی کالا و خدمات حدود ۷ هزار میلیارد دلار است که از این مبلغ ۵۰۰ میلیارد دلار صرف تهیه و مبادله ی اسناد مربوطه می گردد. به عبارت دیگر حدود ۷ درصد ارزش مبادلات را هزینه ی تهیه و مبادله ی اسناد تشکیل می دهد . با الکترونیکی شدن این مبادلات هزینه ی تهیه و مبادله ی اسناد به شدت کاهش می یابد . برآوردهای انجام شده نشان می دهد که استفاده از مبادله الکترونیکی اطلاعات به جای روشهای سنتی مبتنی بر کاغذ بین ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جوئی در هزینه ی فعالیتهای مختلف تجاری می شود. اما ارزش مبادلات در کشور چقدر است ؟ طی سالهای ۱۳۷۵ - ۷۸ , ارزش جاری تولید ناخالص داخلی کشور بیش از دو برابر حجم نقدینگی بوده است . به عبارت دیگر , سرعت گردش پول اندکی بیش از ۲ بوده است و با مبنا قرار دادن این رقم , ارزش مبادلات لااقل دو برابر ارزش تولید ناخالص داخلی خواهد بود .

در جداول پیوست لایحه ی برنامه سوم توسعه متوسط نرخ رشد سالیانه تولید ناخالص داخلی ۶ درصد و متوسط نرخ رشد سالانه تورم ۹/۱۵ پیش بینی گردیده بود . بنابراین می توان گفت که تولید ناخالص داخلی کشور در طول سالهای برنامه با نرخ ۲۲ درصد در سال افزایش خواهد داشت و از ۷/۴۱۶ هزار میلیارد دلار در سال ۷۸ به رقم ۶/۱۱۲۶ میلیارد ریال در سال ۸۳ بالغ خواهد شد. با فرض ثابت ماندن سرعت گردش پول , حجم مبادلات از ۶/۱۰۱۶ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۷۹ به ۴/۲۲۵۲ هزار میلیارد ریال در سال پایان برنامه توسعه اقتصادی , اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ایران خواهد رسید. با مبنا قرار دادن رقم ۵/۲ درصد برای صرفه جوئی حاصله , میزان صرفه جوئی در انجام مبادلات اقتصاد کشور از ۴/۲۵ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۷۹ به ۳/۵۶ هزار میلیارد ریال در سال ۸۳ بالغ خواهد گردید و در طول برنامه سوم ۶/۱۹۶ هزار میلیارد ریال صرفه جوئی به عمل خواهد آمد.

بدیهی است که انجام کلیه ی مبادلات در کشور به صورت الکترونیکی در کوتاه مدت امکان پذیر نیست . اگر فرض کنیم که الکترونیکی شدن مبادلات تنها در عرصه ی تجارت خارجی کشور صورت گیرد به واقعیت نزدیکتر خواهیم بود . طی سالهای اخیر نسبت ارزش صادرات و واردات کالایی کشور به تولید ناخالص داخلی حدود ۳۰ درصد بوده است . بنابراین با فرض ثابت ماندن این نسبت (علیرقم آزادسازی نسبی تجاری و جهش مورد نظر در صادرات غیر نفتی کشور) میزان صرفه جویی حاصل از الکترونیکی کردن مبادلات خارجی کشور معادل ۳۰ درصد ارقام مذکور برای کل اقتصاد کشور خواهد بود که از رقم ۶۲/۷ هزار میلیارد در سال ۱۳۷۹ به ۸۹/۱۵ هزار میلیارد در سال ۱۳۸۳ بالغ خواهد گردید و در مجموع ۹۸/۵۸ هزار میلیارد ریال در طول سالهای برنامه ی سوم صرفه جویی به عمل خواهد آمد.

● هزینه ها

طبق پیش بینی های به عمل آمده راه اندازی تجارت الکترونیکی در کشور در طول سالهای برنامه سوم توسعه اقتصادی , اجتماعی و فرهنگی ج.ا. ایران حدود ۲۱۰ میلیارد ریال هزینه در برخواهد داشت که از ارقام ارائه شده در جدول بسیار کمتر است . بنابراین اجرای این طرح دارای توجیه اقتصادی بسیار قوی است و هزینه های مصروفه در همان سال اول برنامه به سرعت مستهلک خواهد شد.

● موانع و چالشها

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

- ۱- فقدان زمینه های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور
- ۲- نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و کارتهای اعتباری
- ۳- محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پائین آنها در انتقال داده های الکترونیکی
- ۴- نبود شبکه ی اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سخت افزار و نرم افزار مربوط به آن
- ۵- عدم اطلاعات کافی موسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن
- ۶- هزینه ی اولیه ی نسبتا بالای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکتهای دولتی و خصوصی به ویژه برای موسسات کوچک و نبود انگیزه ی لازم در آنها برای استفاده از این روش
- ۷- کمبود دانش و فرهنگی استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه ی اینترنت
- ۸- لزوم حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی
- ۹- حقوق گمرکی و مالیاتهای قابل وصول از تجارت الکترونیکی
- ۱۰- تأمین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه

● رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران

با عنایت به گسترش سریع و شتابان تجارت الکترونیکی در جهان , تأثیر این امر بر افزایش کارایی تجاری و حفظ و تقویت موقعیت رقابتی کشورها , ناگزیر بودن استفاده از این شیوه در مبادلات در آینده و توجیه قوی اقتصادی این امر , ضرورت دارد دولت جمهوری اسلامی ایران از هم اکنون و به روشنی رویکرد خود در ارتباط با این موضوع را اعلام و سیاستها و اقدامات خاصی را برای تحقق این امر اتخاذ نماید . البته در موارد قانونی راهکارهای اجرایی قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی , اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران , اقدامات و سیاستهایی در راستای این مطلب وجود دارد .

به عنوان مثال در ماده ی ۹۴ قانون برنامه ی سوم توسعه انجام داد و ستد الکترونیکی اوراق بهادار در سطح ملی , در ماده ۱۰۳ همین قانون دستیابی آسان به اطلاعات داخلی و خارجی , زمینه سازی برای اتصال کشورها به شبکه های جهانی , بهبود خدمات و ترویج استفاده از فن اوریهای جدید و ایجاد زیر ساختهای ارتباطی و شاهراههای اطلاعاتی لازم با پهنای باند کافی و گسترده , در ماده ی ۱۱۶ راه اندازی شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی کشور , و در راه کارهای بخش بازرگانی کشور , و رد راه کارهای بخش بازرگانی اموری نظیر تنظیم و پیشنهاد لایحه ی تجارت الکترونیکی , برگزاری دوره های آموزشی فنی _ کاربردی در زمینه ی تجارت الکترونیکی و بالاخره الزام شرکتهای , موسسات و سازمانهای دولتی دخیل در صادرات به انجام حداقل ۵۰ درصد از مبادلات خارجی خود را از طریق بهره گیری از فن اوریهای تجارت الکترونیکی تصریح شده اند .

لکن به دلایلی نظیر محدود شدن این اقدامات و سیاستها به بخش دولتی , فراگیر نبودن آنها , نبود انگیزه ها و مشوقهای لازم برای حضور جدی

بخش غیر دولتی در این امر و از همه مهمتر عدم اعلام صریح و روشن رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران در این ارتباط ، به نظر نمی رسد که گسترش تجارت الکترونیکی در کشور احتمال توفیق چندانی داشته باشد .

به منظور حصول اطمینان از توفیق این فرایند ضرورت دارد دولت جمهوری اسلامی ایران نیز مانند سایر دول جهان با ارائه ی چهارچوبی مشخص ، رویکرد خود را به این موضوع را بیان و مجموعه اقدامات و سیاستهایی که اجرای آنها را ضروری می داند مشخص نماید . در این رویکرد باید به وضوح جایگاه و نقش دولت و بخشهای غیر دولتی معین گردد ، چهارچوبهای قانونی لازم پیش بینی شوند ، زیرساختهای مورد نیاز و چگونگی و سرعت تأمین آنها معین گردد و حیطه های فعالیت بخش غیر دولتی ، انگیزه ها و مشوقهای لازم برای حضور آنها ارائه شود و برای انجام هر یک از وظایف و سیاستهای فوق وزارتخانه یا سازمان خاصی مسئول شناخته شود.

منبع : شبکه خبری ورلد نیوز

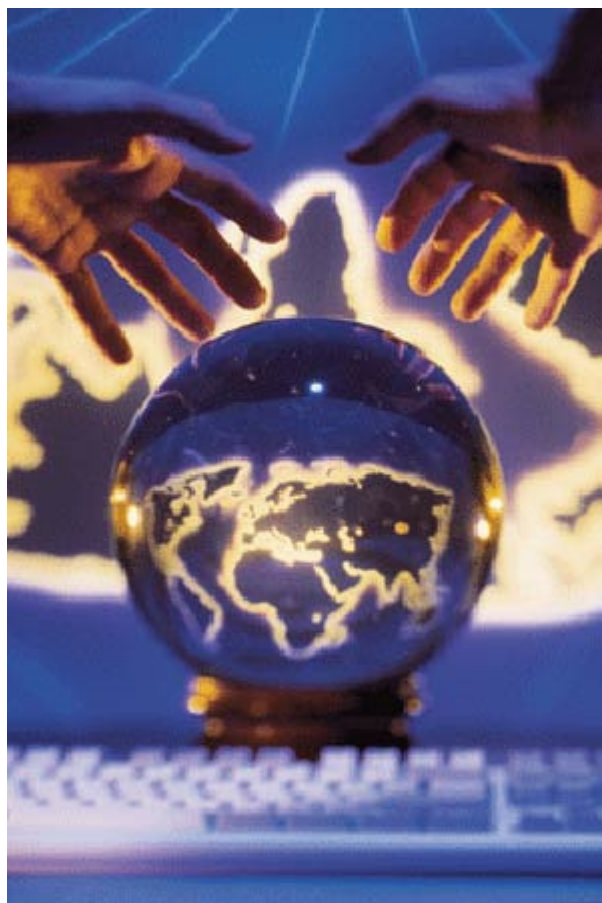
<http://vista.ir/?view=article&id=228731>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیکی چیست؟

تجارت الکترونیکی طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است . امروزه کمتر شخصی را می توان یافت که واژه فوق برای او بیگانه باشد. نشریات ، رادیو و تلویزیون بصورت روزانه موضوعاتی در رابطه با تجارت الکترونیکی را منتشر و افراد و کارشناسان از زوایای متفاوت به بررسی مقوله فوق می پردازند. شرکت و موسسات ارائه دهنده کالا و یا خدمات همگام با سیر تحولات جهانی در زمینه تجارت الکترونیکی در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه می باشند. تجارت قبل از بررسی " تجارت الکترونیکی " ، لازم است در ابتدا یک تصویر ذهنی مناسب از تجارت سنتی را ارائه نمائیم .

در صورت شناخت " تجارت " ، با " تجارت الکترونیکی " نیز آشنا خواهیم شد. برای واژه "تجارت" در اکثر واژه نامه ها تعاریف زیر ارائه شده است : مبادلات اجتماعی : تبادل ایده ها ، عقاید و تمایلات (خواسته ها) مبادله یا خرید و فروش کالا در مقیاس بالا که شامل ترابری از نقطه به نقطه دیگر است. در ادامه تعریف دوم ارائه شده برای "تجارت " را بعنوان محور بحث انتخاب و بر روی آن متمرکز خواهیم شد. تجارت در ساده ترین نگاه ، مبادله کالا و خدمات بمنظور کسب درآمد (پول) است . زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت با میلیونها شکل متفاوت در زندگی بشریت نمود پیدا کرده است . زمانیکه کالای مورد نظر خود را از یک فروشگاه تامین



و خریداری می نمائید ، در تجارت شریک و در فرآیندهای آن درگیر شده اید. در صورتیکه در شرکتی مشغول بکار هستیید که کالائی را تولید می نماید ، درگیر یکی دیگر از زنجیره های تجارت شده اید.

تمام جلوه های تجارت با هر رویکرد و سیاستی دارای خصایص زیر می باشند : خریداران ، افرادی که با استفاده از پول خود قصد خرید یک کالا و یا خدمات را دارند. فروشندگان ، افرادی که کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می دهند. فروشندگان به دو گروه عمده تقسیم می گردند : خرده فروشان ، که کالا و یا خدماتی را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار داده و عمده فروشان و عوامل فروش ، که کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری می نمایند. تولیدکنندگان ، افرادی که کالا و یا خدماتی را ایجاد تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده با توجه به ماهیت کار خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولیدکنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان ، خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کننده گان می فروشند. همانگونه که مشاهده می گردد ، "تجارت" از زاویه فوق دارای مفاهیم ساده ای است . تجارت از خرید یک محصول ساده نظیر " بستنی " تا موارد پیچیده ای نظیر اجاره ماهواره را شامل می گردد. تمام جلوه های تجارت از ساده ترین سطح تا پیچیده ترین حالت آن ، بر مقولاتی همچون : خریداران ، فروشندگان و تولیدکنندگان متمرکز خواهد بود. عناصر تجارت زمانیکه قصد معرفی عناصر ذربط در تجارت و فعالیت های تجاری وجود داشته باشد ، موضوعات و موارد مورد نظر بدلیل درگیر شدن با جزئیات پیچیده تر بنظر خواهند آمد. عناصر ذیل تمام المان های ذربط در یک فعالیت تجاری معمولی را تشریح می نماید. در این حالت ، فعالیت شامل فروش برخی محصولات توسط یک خرده فروش به مصرف کننده است :

▪ در صورت تمایل فروش محصول و یا محصولاتی به یک مصرف کننده ، مسئله اساسی داشتن کالا و یا خدماتی خاص برای عرضه است . کالا می تواند هر چیزی را شامل گردد. فروشنده ، ممکن است کالای خود را مستقیماً از تولید کننده و یا از طریق یک عامل فروش تهیه کرده باشد. در برخی حالات ممکن است فروشنده ، خود کالائی را تولید و بفروش می رساند.

▪ فروشنده برای فروش کالا و یا خدمات می بایست " مکانی مناسب " را در اختیار داشته باشد. مکان مورد نظر می تواند در برخی حالات بسیار موقتی باشد. مثلاً یک شماره تلفن خود بمنزله یک مکان است . در چنین مواردی متقاضی کالا و یا خدمات با تماس تلفنی با فروشنده قادر به ثبت سفارش و دریافت کالای مورد نظر خود خواهد بود. برای اکثر کالاهای فیزیکی می بایست مکان ارائه کالا ، یک مغازه و یا فروشگاه باشد.

▪ برای فروش کالا و یا خدمات ، فروشندگان می بایست از راهکارهایی برای جذب افراد به مکان خود استفاده نمایند. فرآیند فوق " مارکتینگ " نامیده می شود. در صورتیکه افراد از محل و مکان ارائه یک کالا و خدمات آگاهی نداشته باشند ، امکان فروش هیچگونه کالائی وجود نخواهد داشت . انتخاب محل ارائه کالا در یک مرکز تجاری شلوغ ، یکی از روش های افزایش تردد به مکان ارائه کالا است. ارسال پستی کاتولوگ ها ی مربوط به محصولات ، یکی دیگر از روش های معرفی مکان ارائه یک کالا و یا خدمات است . استفاده از شیوه های متفاوت تبلیغاتی، راهکاری دیگر در معرفی مکان ارائه کالا است .

▪ فروشنده نیازمند روشی برای دریافت سفارشات است . استفاده از تلفن و نامه ، نمونه هایی از روش های دریافت سفارش متقاضیان می باشد. حضور فیزیکی در مکان ارائه یک کالا و یا خدمات از دیگر روش های سنتی برای ثبت سفارش کالا است . پس از ثبت سفارش ، فرآیندهای لازم توسط پرسنل شاغل در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات انجام خواهد گرفت .

▪ فروشنده نیازمند روشی برای دریافت پول است . استفاده از چک ، کارت اعتباری و یا پول نقد روش های موجود در این زمینه می باشند. در برخی از فعالیت های تجاری از فروشنده تا زمان توزیع کالا پولی دریافت نمی گردد.

▪ فروشنده نیازمند استفاده از روشی برای عرضه و توزیع کالا و یا خدمات می باشد. در برخی از سیستم ها بمحض انتخاب کالا توسط مشتری و پرداخت وجه آن ، عملیات توزیع کالا بصورت اتوماتیک انجام خواهد شد. در سیستم های ثبت سفارش مبتنی بر نامه ، کالای خریداری شده پس از بسته بندی به مقصد مشتری ارسال خواهد شد. در مواردیکه حجم کالا زیاد نباشد از مبادلات پستی بمنظور ارسال کالا استفاده شده و در مواردیکه حجم کالا زیاد باشد از کامیون ، قطار و یا کشتی برای ارسال و توزیع کالا استفاده می گردد.

▪ در برخی موارد ، خریداران یک کالا تمایل و علاقه ای نسبت به آن چیزی که خریداری نموده اند نداشته و قصد برگشت آن را دارند. فروشندگان کالا و یا خدمات می بایست از روش هایی برای قبول موارد "برگشت از فروش " استفاده نمایند. * در برخی موارد ممکن است کالائی در زمان توزیع آسیب دیده باشد. فروشندگان می بایست از روش های برای تضمین گارانتی استفاده نمایند.

برخی از کالاهای ارائه شده به مشتریان دارای پیچیدگی های خاص خود بوده و نیازمند استفاده از خدمات پس از فروش و یا حمایت فنی می

باشند. در چنین مواردی وجود بخش هائی در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات الزامی خواهد بود. کامپیوتر یکی از نمونه کالاهائی است که نیازمند خدمات پس از فروش و حمایت فنی از دیدگاه مشتریان (خریداران) خواهد بود. تمام عناصر اشاره شده را می توان در یک شرکت تجاری سنتی مشاهده کرد. فعالیت های تجاری شرکت های فوق می تواند شامل مقوله های متفاوتی باشد.

▪ در تجارت الکترونیکی تمام عناصر اشاره شده ، حضوری مشهود با تغییرات خاصی دارند. بمنظور مدیریت و اجرای تجارت الکترونیکی به عناصر زیر نیاز خواهد بود : یک محصول محلی برای فروش کالا. در تجارت الکترونیکی یک وب سایت بمنزله مکان ارائه کالا و یا خدمات خواهد بود. استفاده از روش و یا روش هائی برای مراجعه به سایت استفاده از روشی برای ثبت سفارش . (اغلب بصورت فرم ها ئی در نظر گرفته می شود) استفاده از روشی برای دریافت پول . (کارت اعتباری از نمونه های متداول است) استفاده از روشی برای توزیع کالا استفاده از روشی برای موارد برگشت داده شده توسط خریداران استفاده از روشی برای موارد مربوط به گارانتی استفاده از روشی برای ارائه خدمات پس از فروش (پست الکترونیکی ، ارائه پایگاه های اطلاع رسانی و...) چرا تبلیغات زیاد ؟ پیرامون تجارت الکترونیکی تبلیغات زیاد و گاه " بی رویه ای انجام می گیرد.

علت تبلیغات زیاد در رابطه با تجارت الکترونیکی را می توان با استناد به برخی از آمارها و ارقام موجود متوجه شد:

- تا سال ۲۰۰۱ میلادی بالغ بر ۱۷ میلیارد دلار در سطح خرده فروشی مبادلات تجاری صورت گرفته است .
- تعداد استفاده کنندگان از تجارت الکترونیکی از رقم ۱.۳ میلیون نفر در سال ۱۹۹۶ به ۸ میلیون نفر در سال ۲۰۰۱ رسیده است .
- ۷۰ درصد کاربران و استفاده کنندگان از کامپیوتر در منزل به اینترنت متصل و این گروه ۶۰ درصد خرید از طریق اینترنت را انجام داده اند. بر اساس آمارهای موجود ، گروه کالاهای زیر دارای بیشترین میزان فروش تجارت الکترونیکی را بخود اختصاص داده اند : محصولات کامپیوتری (نرم افزار ، سخت افزار) کتاب خدمات مالی سرگرمی ها موزیک الکترونیک های خانگی پوشاک هدایا و گل خدمات مسافرتی اسباب بازی بلیط فروشی اطلاعات بررسی شرکت Dell امروزه شرکت های کوچک و بزرگ با حرکات سراسیمه و شتابان بسرعت بسمت استفاده از محیط جدید (اینترنت) برای ارائه کالا و یا خدمات می باشند. علت این همه تعجیل و بنوعی شیدائی در چیست ؟ شرکت Dell یکی از موفقترین شرکت های موجود در زمینه تجارت الکترونیکی است . بدین منظور شایسته است در این بخش به بررسی وضعیت شرکت فوق در زمینه تجارت الکترونیکی پرداخته و از این رهگذر از تجارب موجود استفاده کرد. Dell یکی از صدها شرکتی است که کامپیوترهای شخصی تولیدی خود را در اختیار مشتریان حقیقی و با حقوقی قرار می دهد. فعالیت اقتصادی Dell با درج آگهی در پشت جلد مجلات کامپیوتری و فروش کامپیوتر از طریق تلفن ، آغاز گردید. امروزه حضور شرکت Dell در عرصه تجارت الکترونیکی بسرعت متداول و عمومی شده است . شرکت فوق ، قادر به ارائه کالاهای بیشمار از طریق وب شده است . بر اساس آمارهای موجود ، فروش روزانه Dell ، چهارده میلیون دلار بوده و تقریباً ۲۵ درصد فروش این شرکت از طریق وب انجام می گیرد. شرکت Dell قبل از استفاده از تجارت الکترونیکی ، اکثر سفارشات خود را از طریق تلفن اخذ و با استفاده از پست آنها را برای خریداران خود ، ارسال می کرد. با توجه به فروش ۲۵ درصدی شرکت فوق از طریق وب می توان به جایگاه و اهمیت موضوع تجارت الکترونیکی بیش از گذشته واقف گردید.

در این راستا می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- در صورتیکه شرکت Dell توانسته باشد، میزان فروش از طریق تلفن را ۲۵ درصد کاهش و ۲۵ درصد به میزان فروش خود از طریق وب بیفزاید ، دلیل روشن و قاطعی برای وجود مزایای تجارت الکترونیکی وجود ندارد؟ Dell صرفاً" کامپیوتر عرضه می نماید. در صورتیکه مدیریت فروش از طریق وب هزینه های کمتری را به یک سازمان تحمیل نماید و یا افرادیکه از طریق وب کالای خود را خریداری می نمایند ، اقدام به خرید تجهیزات کمکی دیگری نمایند و یا اگر هزینه های عملیات فروش از طریق وب بمراتب کمترشده و یا اگر ارائه کالا بر روی وب باعث افزایش خریداران و حجم عملیات فروش گردد ، استفاده از تجارت الکترونیکی برای شرکت Dell مقرون بصره و توام با افزایش بهره وری بوده است .
- در صورتیکه شرکت Dell ، در فرآیند فروش کالا از طریق وب ، فروش سنتی و مبتنی بر تلفن خود را از دست ندهد ، چه اتفاقی می افتد؟ این موضوع می تواند صحت داشته باشد ، این موضوع به تمایل عده ای برای خرید کالا از طریق وب بستگی خواهد داشت . گرایش بسمت خرید از طریق اینترنت بصورت یک نیاز مطرح شده است و از این بابت نگرانی چندانی وجود نخواهد داشت .
- در رابطه با فروش عقیده ای وجود دارد که : زمانیکه یک مشتری کار خود را با یک فروشنده آغاز می نماید ، نگهداری آن مشتری برای فروشنده بمراتب راحت تر از جذب مشتریان جدید است . بنابراین در صورتیکه تصمیم به ایجاد یک وب سایت زودتر اتخاذ گردد ، نسبت به سایر فروشندگان که بعداً" تصمیم فوق را اتخاذ خواهند کرد ، پیشقدم خواهید بود. شرکت Dell سایت خود را خیلی زود طراحی و پیاده سازی نموده و از این طریق از

سایر رقبای خود پیشی گرفته است . عوامل سه گانه فوق ، دلایل عمده بسمت استفاده از تجارت الکترونیکی است .

گیرائی تجارت الکترونیکی دلایل زیر علل گیرائی و جاذبه فراوان تجارت الکترونیکی است :

▪ کاهش هزینه ها . در صورتیکه سایت تجارت الکترونیکی بخوبی پیاده سازی گردد ، هزینه های مربوط به ثبت سفارش قبل از ارائه کالا و هزینه های خدمات پس از فروش بعد از ارائه کالا کاهش می یابد.

▪ خرید بیشتر در هر تراکنش . سایت آمازون ویژگی را ارائه می دهد که در فروشگاههای معمولی نظیر آن وجود ندارد. زمانیکه مشخصات یک کتاب را مطالعه می نمائید ، می توان بخشی با نام " افرادی که کتاب فوق را سفارش داده اند ، چه چیزهای دیگری را خریداری نموده اند " ، را نیز مشاهده نمود. بدین ترتیب امکان مشاهده سایر کتب مرتبط که سایرین خرید نموده اند ، فراهم می گردد. بنابراین امکان خرید کتب بیشتر توسط مراجعه کنندگان به سایت نسبت به یک کتابفروشی معمولی بوجود خواهد آمد.

▪ در صورتیکه وب سایت بگونه ای طراحی شده باشد که با سایر مراحل مربوط به تجارت درگیر شده باشد ، امکان اخذ اطلاعات بیشتری در رابطه با وضعیت کالای خریداری شده برای مشتریان وجود خواهد داشت . مثلاً در صورتیکه شرکت Dell وضعیت هر کامپیوتر را از مرحله تولید تا عرضه ، ثبت نماید ، مشتریان در هر لحظه قادر به مشاهده آخرین وضعیت سفارش خود خواهند بود.

با استفاده از تجارت الکترونیکی افراد قادر به انتخاب کالای خود با روش های متفاوتی خواهند بود. وب سایت های موجود در این زمینه امکانات زیر را ارائه خواهند داد :

- امکان ثبت یک سفارش طی چند روز - امکان پیکربندی محصول و مشاهده قیمت های واقعی

- امکان ایجاد آسان سفارش های اختصاصی پیچیده

- امکان مقایسه قیمت کالا بین چندین فروشنده

- امکان جستجوی آسان برای کاتالوگ های مورد نیاز * کاتالوگ های بزرگتر .

یک شرکت قادر به ایجاد یک کاتالوگ بر روی وب بوده که هرگز امکان ارسال آن از طریق پست وجود نخواهد داشت . مثلاً آمازون بیش از سه میلیون کتاب را بفروش می رساند ، اطلاعات مربوط به کتب فوق از طریق سایت آمازون ارائه و در اختیار مراجعه کنندگان قرار می گیرد ، ارسال اطلاعات فوق از طریق پست ، بسیار مشکل و یا غیرممکن بنظر می آید. * بهبود ارتباط متقابل با مشتریان . با طراحی مناسب سایت و استفاده از ابزار های مربوطه ، امکان برقراری ارتباط متقابل با مشتریان با روش های مطمئن تر و بدون صرف هزینه ، فراهم می گردد. مثلاً مشتری پس از ثبت سفارش با دریافت یک نامه الکترونیکی از ثبت سفارش خود مطمئن شده و یا در صورت ارسال کالا برای مشتری ، می توان از طریق نامه الکترونیکی وی را مطلع نمود. همواره یک مشتری راضی و خوشحال تمایل به خرید مجدد از شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا را خواهد داشت . در رابطه با تجارت الکترونیکی ذکر یک نکته دیگر ضروری بنظر می رسد . تجارت الکترونیکی به افراد و یا سازمانها و موسسات امکان ایجاد مدل های کاملاً جدید تجاری را خواهد داد. در شرکت های تجاری مبتنی بر ثبت سفارش پستی ، هزینه های زیادی صرف چاپ و ارسال کاتالوگ ها ، پاسخگوئی به تلفن ها و ردیابی سفارشات ، می گردد. در تجارت الکترونیکی ، هزینه توزیع کاتالوگ و ردیابی سفارشات بسمت صفر میل خواهد کرد. بدین ترتیب امکان عرضه کالا با قیمت ارزانتر فرام خواهد شد. جنبه های ساده و سخت تجارت الکترونیکی مواردیکه از آنها بعنوان عملیات دشوار و سخت در رابطه با تجارت الکترونیکی یاد می شود ، عبارتند از : ترافیک موجود بر روی سایت ترافیک مراجعات ثانویه بر روی سایت تمایز خود با سایر رقبای تمایل افراد به خرید کالا از سایت .مراجعه به سایت یک موضوع و خرید از سایت موضوعی دیگر است . ارتباط و تعامل سایت تجارت الکترونیکی با سایر داده های موجود در سازمان امروزه بر روی اینترنت سایت های بیشمار وجود داشته و ایجاد یک سایت جدید تجارت الکترونیکی کار مشکلی نیست ولی جذب مخاطبین جهت مراجعه به سایت و خرید از آن ، مهمترین مسئله موجود در این زمینه است . مواردیکه از آنها بعنوان عملیات ساده در رابطه با تجارت الکترونیکی یاد می شود ، عبارتند از : ایجاد یک وب سایت اخذ سفارشات پذیرش پرداخت ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی موارد زیر می بایست مورد توجه قرار گیرد:

▪ تامین کنندگان . بدون وجود تامین کنندگان خوب امکان عرضه کالا وجود نخواهد داشت.

▪ قیمت . یکی از مهمترین بخش های تجارت الکترونیکی ، عرضه کالا با قیمت مناسب است . امکان مقایسه قیمت یک کالا بسادگی برای مشتریان وجود داشته و همواره قیمت یک کالا با موارد مشابه که از طریق سایر فروشندگان ارائه می گردد ، مقایسه خواهد شد.

▪ ارتباطات با مشتری . تجارت الکترونیکی مجموعه ای متنوع از روش های موجود جهت برقراری ارتباط با مشتری را ارائه می نماید. پست

الکترونیکی ، پایگاه های دانش ، تالارهای مباحثه ، اتاق های گفتگو و ... نمونه هایی در این زمینه می باشند. مشتری همواره می بایست احساس نماید که در صورت بروز مشکل و یا درخواست اطلاعات بیشتر ، بدون پاسخ نخواهند ماند.

• توزیع کالا ، خدمات پس از فروش و امکان برگشت از فروش از جمله مواردی است که در موفقیت یک سایت تجارت الکترونیک نقش بسزائی دارد. در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیک ، قابلیت های زیر نیز می تواند عرضه و باعث موفقیت در امر تجارت الکترونیک گردد: ارسال هدیه (جایزه) استفاده از برنامه های همبستگی تخفیف های ویژه برنامه های خریدار تکراری فروش ادواری و فصلی نرم افزار مربوط به تجارت الکترونیک می بایست امکانات فوق را فراهم نماید ، درغیراینصورت انجام هر یک از موارد فوق با مشکل مواجه می گردد. برنامه های همبستگی یکی از بخش های مهم در زمینه تجارت الکترونیک توجه و استفاده از برنامه های همبستگی (انجمنی) می باشد. ویژگی فوق توسط آمازون بخدمت گرفته شده است . آمازون این امکان را ارائه نموده تا هر شخص قادر به پیکربندی یک فروشگاه کتاب اختصاصی باشد. زمانیکه از هر یک از کتابفروشی های فوق ، کتابی خریداری می گردد ، فردی که دارای کتابفروشی مربوطه است ، کمیسونی (حداکثر ۱۵ درصد قیمت کتاب) را از آمازون دریافت می نماید. برنامه همبستگی ، قابلیت های زیادی را در اختیار آمازون قرار می دهد . مدل فوق امروزه توسط هزاران سایت تجارت الکترونیک دیگر مورد توجه قرار گرفته و از آن استفاده می گردد. یکی از گرایشات جدید در زمینه برنامه های همبستگی ، روش (Cost Per Click) CPC است.

در این راستا بر روی سایت ، یک لینک مربوط به سایت دیگر قرار گرفته و زمانیکه بر روی لینک فوق کلیک گردد ، توسط شرکت مربوطه به شما مبلغی پرداخت می گردد. روش فوق ، مدلی میانه بین روش های تبلیغاتی مبتنی بر Banner و برنامه های همبستگی مبتنی بر کمسیون است . در روش تبلیغاتی مبتنی بر Banner ، شرکت تبلیغ کننده تمام ریسک را بر عهده می گیرد. در صورتیکه فردی بر روی Banner کلیک ننماید ، تبلیغ کننده پول خود را از دست داده است . در روش اخذ کمسیون ، تمام ریسک بر عهده وب سایت است . در صورتیکه وب سایت تعداد زیادی مشتری را به سایت تجارت الکترونیک ارسال (هدایت) ولی هیچکدام از آنها کالائی را خریداری ننمایند ، مبلغی به وب سایت پرداخت نخواهد شد. در روش CPC دو طرف ریسک موجود را بصورت مشترک قبول می نمایند. پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک سه روش عمده برای پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک وجود دارد :

• Enterprise Computing : در روش فوق شرکت و یا موسسه مربوط اقدام به تهیه سخت افزار ، نرم افزار و کارشناسان ورزیده بمنظور ایجاد وب سایت تجارت الکترونیک خود می نماید. آمازون و سایر شرکت های بزرگ از روش فوق استفاده می نمایند. انتخاب روش فوق مشروط به وجود عوامل زیر است :

- شرکت مربوطه دارای ترافیک بسیار بالائی است (چندین میلیون در هر ماه)
- شرکت مربوطه دارای یک بانک اطلاعاتی بزرگ بوده که شامل کاتالوگ های مربوط به محصولات است (مخصوصا " اگر کاتالوگ ها بسرعت تغییر می یابند).

- شرکت مربوطه دارای یک چرخه فروش پیچیده بوده که مستلزم استفاده از فرم های اختصاصی ، جداول متفاوت قیمت و ... است .

- شرکت مربوطه دارای سایر پردازش های تجاری بوده و قصد ارتباط و پیوستگی آنها با سایت تجارت الکترونیک وجود دارد.

• سرویس های میزبانی مجازی: فروشنده تجهیزات و نرم افزارهای مربوط را بعنوان یک بسته نرم افزاری اختصاصی عرضه می نماید. بخشی از بسته نرم افزاری شامل امنیت است . دستیابی به بانک اطلاعاتی نیز بخش دیگری از بسته نرم افزاری خواهد بود. با استفاده از پتانسیل های موجود در ادامه شرکت مربوطه می تواند با بخدمت گرفتن طراحان وب و پیاده کنندگان مربوطه اقدام به ایجاد و نگهداری سایت تجارت الکترونیک خود نماید.

• تجارت الکترونیک ساده: اکثر سازمانها و شرکت ها از روش فوق برای پیاده سازی سایت تجارت الکترونیک استفاده می نمایند. سیستم شامل مجموعه ای از فرم های ساده بوده که توسط متقاضی تکمیل می گردند. نرم افزار مربوطه در ادامه تمام صفحات وب ذریبط را تولید می نماید

منبع : میکرو کنترلر

<http://vista.ir/?view=article&id=307481>

تجارت الکترونیکی در ایران



جهان توسعه یافته با بهره گیری از فناوری های نوین به سطح جدید و غیر قابل تصویری از پویایی و تغییر پذیری دست یافته است. ایده پردازان و کارآفرینان، بازارهای جدیدی را خلق می کنند، شرکت های بزرگ و پرسابقه در حال تغییر مداوم و بازآفرینی خود با ایجاد رویکردهای جدید در نوآوری، تولید، بازاریابی و فروش می باشند. مصرف کنندگان، روش های جدیدی را برای تعامل با شرکت ها و تأمین کنندگان یافته اند. دولت ها با استفاده از این فناوری ها در حال بازآفرینی ساختار خود، آرایه ای تعریف جدید از نقش و وظیفه ی خویش و تغییر در روش های انجام این وظایف هستند. مجموعه این فعالیت ها هم در داخل جغرافیای سیاسی اقتصادی کشورها و هم در ابعاد بین المللی و فرا ملی در حال گسترش روزافزون می باشند. سیاستمداران و مدیران ارشد کشورهای در حال توسعه، موج این تغییرات را شاهد بوده و سنگینی بار اضطراب و ضرورت هماهنگی با این موج را بردوش خود احساس می کنند. سؤالات ساده، ولی بسیار مهمی باید پاسخ داده شود. آیا صرفه و صلاح ناشی از توسعه ی تجارت الکترونیکی واقعی است؟ چه باید کرد تا کشور از فرصت های نوین به وجود آمده، بیشترین مزایا را کسب کند؟ آیا همه ی اقشار ملت از این تغییرات منتفع خواهند بود؟ هزینه و خسارت

ناشی از تأخیر در این زمینه چه خواهد بود؟

با توجه به تجربیات دیگران و مطالعات حاصل شده، مسلم است که کاربری فناوری اطلاعات و اینترنت برای بسط تجارت الکترونیکی و همچنین مهندسی مجدد فعالیت ها، که از تبعات اجتناب ناپذیر استفاده از این روش ها و محصولات هستند، منجر به افزایش بهره وری از منابع و تسریع در رشد اقتصادی و توسعه ی پایدار می شود. تأثیرات شبکه ای شدن اقتصاد و اجتماع، تنظیم بهتر روابط بازار و عرضه ی مناسب تر محصولات و خدمات را موجب خواهد شد. این امر به نوبه ی خود از طریق افزایش تنوع محصولات و تأمین نیازهای گوناگون مصرف کنندگان به گسترش اقتصاد و رونق بازار تولید و مصرف خواهد انجامید. تأثیرات اقتصاد شبکه ای و مزایای رونق بازارهای متنوع تنها به کشورهای پیشرو صنعتی محدود نشده و بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز با بهره گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات از این فرصت ها سود جسته اند.

تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهم ترین و ارزش افزاترین کاربردهای فناوری ارتباطات و اطلاعات، نقش ویژه ای را در حرکت کشورهای مختلف به سمت اقتصاد شبکه ای ایفا کرده است. گرچه تجارت الکترونیکی عموماً در حوزه ی بازرگانی و تجارت و به منظور داد و ستد کالا و خدمات شناخته شده است و تراکنش های مالی جزء لاینفک آن محسوب می شود، اثرات حاشیه ای و سرریز آن، تأثیر مستقیمی بر سایر حوزه ها از جمله حوزه های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع به دنبال خواهد داشت. گسترش روز افزون تجارت الکترونیکی، چه در اقتصادهای ملی و چه در ابعاد بین المللی به حدی است که چنانچه در آینده ی نزدیک پسوند الکترونیکی از تجارت و حرف e از عبارت e-Commerce حذف شود، دور از انتظار

نخواهد بود؛ زیرا در آن زمان دیگر به جز روش الکترونیکی، انتخابی برای تراکنش‌های مالی باقی نخواهد ماند.

تجارت الکترونیکی از سه طریق موجب تحول و نوآوری در بازار و تعاملات سنتی آن می‌شود. نوآوری در فرآیند و چرخه‌ی کار مهم‌ترین این تغییرات است. تسهیل فرآیندهای تجاری، افزایش اثربخشی و بهره‌وری آنها، کاهش هزینه‌ها و یا اصولاً تغییرات بنیادین در نحوه‌ی تعامل عوامل بازار با یکدیگر از این نوع می‌باشند. نوآوری در محصول از دیگر ابعاد مهم تجارت الکترونیکی است که به معنی ایجاد و یا تسهیل در ارائه‌ی محصولات و خدمات جدیدی است که قبلاً به روش‌های سنتی امکان‌پذیر نبوده است. نوآوری در بازار در نتیجه‌ی خلق فرصت‌های جدیدی است که به دلیل کاهش اثر فاصله‌ی زمانی، مکانی و وجود امکان مبادله‌ی سریع و ایمن اطلاعات حاصل شده است؛ بازارهای جدیدی که به دلیل عدم امکان تراکنش‌های مالی مناسب و یا هزینه‌های بسیار بالای مدیریتی و اجرایی قبلاً متصور نبودند.

تجارت الکترونیکی همراه با نوآوری‌های مذکور، نیازمند الزاماتی برای گسترش کاربری آن نیز می‌باشد. اولین این پیش‌نیازها، دسترسی مناسب به شبکه‌های ارتباطی ملی و جهانی است که زیربنای بازارهای اینترنتی می‌باشند. این زیربنا با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و خدمات مرتبط با آنها امکان‌پذیر شده است. شبکه‌های ارتباطی تلفن، دیتا و شبکه‌های کابلی، تجهیزات رایانه‌ای و دستگاه‌های ارتباطی، مؤسسات رسا برای تأمین دسترسی عموم به اینترنت و بازار رقابت‌آمیز مخابراتی، همگی زیرمجموعه‌های دسترسی مناسب می‌باشند. دومین بخش از الزامات تجارت الکترونیکی، زیرساخت‌های خدماتی و پشتیبانی برای تحقق بازرگانی در محیط اینترنت است. این زیرساخت‌ها برای تغییر فرآیندها از بازار سنتی به بازارهای نوین، ضرورت یافته و خصوصاً شامل روش‌ها و سیستم‌های پرداخت، نظیر شبکه‌های بین بانکی، کارت‌های اعتباری، کارت‌های هوشمند، کارت پول و همچنین روش‌ها و سیستم‌های توزیع و لجستیک نظیر اصلاح گمرکات و پست می‌باشند. زیرساخت‌های خدماتی مذکور نیازمند سیاست‌گذاری‌های حمایتی مناسب از جمله فراهم‌بودن شرایط عادلانه و رقابتی و تشویق سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی می‌باشند. شرایطی که شکوفایی فعالیت‌های اقتصادی و فراهم شدن بستری متعادل و قابل اطمینان از منظر اقتصاد کلان به صورت لازم و ملزوم در آن مورد توجه قرار گیرند. سومین گروه اصلی از الزامات تجارت الکترونیکی، به وجود آمدن بازارهای منعطف، پویا و رقابتی است که با بهره‌گیری از قوانین و مقررات دقیق و کامل مورد نظارت و حمایت قرار می‌گیرند. قوانین و مقرراتی که مدیریت ارتباطات، وظایف و اختیارات همه‌ی بازیگران این صحنه جدید را تنظیم کنند. این مدیریت شامل تعریف استانداردهای فنی، قوانین موردنیاز برای تجارت در محیط جدید، استانداردهای نوین حسابرسی، قوانین کار و نظایر آنها می‌باشد.

توسعه‌ی تجارت الکترونیکی در ایران همراه با فراز و نشیب‌های فراوان قبلی، به عنوان یکی از برنامه‌های راهبردی برنامه‌ی تکفا مورد توجه جدی قرار گرفته و بخش‌های مختلف کشور برای فراهم کردن الزامات مذکور، فعالیت‌های مختلفی را آغاز کرده یا به انجام رسانیده‌اند. آخرین این دستاوردها تصویب قانون تجارت الکترونیکی در مجلس شورای اسلامی است که با همت و اراده‌ی مراجع مختلفی از جمله وزارت بازرگانی، مجلس محترم شورای اسلامی، کمیسیون محترم صنایع و معادن مجلس، دبیرخانه‌ی شورای عالی اطلاع‌رسانی و دستگاه‌های اجرایی مختلف کشور* تهیه شده است. قانون مذکور که با فرآیندی فشرده، مراحل تهیه، اصلاح، تدوین و تصویب را پشت‌سر گذاشت، سرآغاز فصل جدیدی برای فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی کشور است. این امر به جهت جامعیت این قانون و نگرش فرابخشی آن به نحوی است که تنها دربرگیرنده‌ی بخش بازرگانی و اقتصادی نبوده است؛ بلکه با توجه به محتوای این قانون، کلیه‌ی بخش‌های دیگر نیز از آن متأثر خواهند شد. بنابراین قانون مذکور می‌تواند در تحول و بازآفرینی فرآیندها به عنوان جامع‌ترین و کامل‌ترین قانون تعاملات الکترونیکی، نقش مؤثری را ایفا کند. قانون فوق در برگیرنده‌ی تعدادی آیین‌نامه‌ی اجرایی و قوانین مکمل است که در متن همین قانون، دستگاه‌های اجرایی مسؤول تهیه و ارائه آنها مشخص و لذا وظایف سنگین و تعریف شده‌ای بر عهده‌ی این دستگاه‌ها خصوصاً وزارت بازرگانی برای عملیاتی‌کردن این قانون پس از تأیید، توسط شورای محترم نگهبان تعیین شده است.

یکی دیگر از مهم‌ترین الزامات ذکر شده، هماهنگ‌شدن نظام پولی و بانکی کشور برای تحولات ذکر شده و از همه مهمتر برقراری شبکه‌ی بین بانکی و پول الکترونیکی است. این امر نیازمند یک برنامه‌ی جدی و کاملاً ملی است و در جای خود نیاز به تمرکز و توجه جدی مجله‌ی تکفا برای شفاف‌سازی وضعیت موجود، فعالیت‌های در حال انجام و خروجی‌های مورد انتظار از سیستم بانکی و پولی کشور می‌باشد. آنچه در اجرایی شدن و پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی، بسیار حیاتی و کلیدی است، نیاز به هماهنگی و همکاری بخش‌های مختلف کشور به عنوان زیرمجموعه‌های اصلی آن می‌باشد. تجارت الکترونیکی مسلماً یک فرآیند فرابخشی و گسترده است که تأثیرات شبکه‌ای آن در اجرا می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده، مشکل‌آفرین باشد. عدم همکاری یک بخش یا دستگاه اجرایی، بطور مستقیم در عدم کارایی و ثمربخشی فعالیت‌های

صورت پذیرفته در بخش‌ها و دستگاه‌های اجرایی دیگر مؤثر خواهد بود. همان‌گونه که خاصیت شبکه‌ای تجارت الکترونیکی در مقایسه با فرآیندهای تجاری سنتی باعث بهره‌وری و سودآوری مضاعف است، این خاصیت تهدیدهای ویژه‌ای را نیز به جهت وابستگی اجرایی شدن آن‌ها به همکاری و تعامل بین بخش‌ها در مقابل قرار خواهد داد. به همین دلیل، امید است که دستگاه‌های اجرایی کشور و سایر ذی‌نفعان با درک فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو، تجارت الکترونیکی را به عنوان يك نمونه‌ی موفق و پیش‌رو در توسعه و کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات تبدیل کنند.

• سوتیترها:

آیا صرفه و صلاح ناشی از توسعه‌ی تجارت الکترونیکی واقعی است؟ چه باید کرد تا کشور از فرصت‌های نوین به وجود آمده، بیش‌ترین مزایا را کسب کند؟ آیا همه‌ی اقشار ملت از این تغییرات منتفع خواهند بود؟ هزینه و خسارت ناشی از تأخیر در این زمینه چه خواهد بود؟ با توجه به تجربیات دیگران و مطالعات حاصل شده، مسلم است که کاربری فناوری اطلاعات و اینترنت برای بسط تجارت الکترونیکی و همچنین مهندسی مجدد فعالیت‌ها، که از تبعات اجتناب‌ناپذیر استفاده از این روش‌ها و محصولات هستند، منجر به افزایش بهره‌وری از منابع و تسریع در رشد اقتصادی و توسعه‌ی پایدار می‌شود. تجارت الکترونیکی از سه طریق موجب تحول و نوآوری در بازار و تعاملات سنتی آن می‌شود: نوآوری در فرآیند، نوآوری در محصول و نوآوری در بازار. تجارت الکترونیکی همراه با این نوآوری‌ها، نیازمند الزاماتی برای گسترش کاربری نیز می‌باشد که اولین این پیش‌نیازها، دسترسی مناسب به شبکه‌های ملی و جهانی است. توسعه‌ی تجارت الکترونیکی در ایران همراه با فراز و نشیب‌های فراوان قبلی، به عنوان یکی از برنامه‌های راهبردی برنامه‌ی تکفا مورد توجه جدی قرار گرفته و بخش‌های مختلف کشور برای فراهم کردن الزامات مذکور، فعالیت‌های مختلفی را آغاز کرده یا به انجام رسانیده‌اند. آخرین این دستاوردها تصویب قانون تجارت الکترونیکی در مجلس شورای اسلامی است. یکی دیگر از مهم‌ترین الزامات ذکر شده، هماهنگ‌شدن نظام پولی و بانکی کشور برای تحولات ذکر شده و از همه مهم‌تر برقراری شبکه‌ی بین بانکی و پول الکترونیکی است. این امر نیازمند يك برنامه‌ی جدی و کاملاً ملی است و در جای خود نیاز به تمرکز و توجه جدی مجله‌ی تکفا برای شفاف‌سازی وضعیت موجود، فعالیت‌های در حال انجام و خروجی‌های مورد انتظار از سیستم بانکی و پولی کشور می‌باشد. در جلسات متعدد و طولانی کمیسیون بررسی‌کننده‌ی طرح قانون تجارت الکترونیکی در دبیرخانه‌ی شورای عالی اطلاع‌رسانی، نمایندگان بسیاری، از دستگاه‌های اجرایی بسیاری از جمله وزارت‌خانه‌های بازرگانی، پست و تلگراف و تلفن، علوم تحقیقات و فناوری، دادگستری، بانک مرکزی، گمرک جمهوری اسلامی، سازمان مناطق آزاد، ایران‌گردی و جهان‌گردی، سازمان بورس و اوراق بهادار، مرکز تحقیقات مخابرات، کانون کارشناسان رسمی دادگستری و برخی از صاحب‌نظران حقوقی حضور داشتند.

منبع : پایگاه اطلاع‌رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=218991>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیکی در ایران، راهکاری برای برون رفت از بن بست

با ظهور اینترنت در ایران در محدوده سالهای ۱۳۷۵ - ۱۳۷۴ و عرضه محدود آن در دستگاه‌های وابسته بدولت، پیدایش رسانه ای جدید در کشور آغاز گشت. شاید در بدو امر دیدگاه‌های سختگیرانه نسبت به این رسانه جدید در بین مدیران دولتی باعث گشت که نوعی نگرش امنیتی نسبت به اینترنت شکل بگیرد ولی با رشد نیاز دستگاه‌ها نسبت به خدمات شبکه اینترنت و پست الکترونیکی (e-mail) در بین کاربران





خصوصاً در بخشهای تحقیقاتی و دانشگاهی، دولت نیز با نرمش بیشتری نسبت به توسعه دسترسی کاربران به اینترنت از خود واکنش نشان داد. بخاطر دارم که در سال ۱۳۷۵ هنگامی که در یکی از شرکت‌های وابسته به یک وزارتخانه دولتی مشغول بکار بودم، بنابراین شدید کاری و همچنین پاسخگویی به نیاز پرسنل پیمانکاران خارجی آن شرکت برای ارتباط عادی پست الکترونیکی با دفتر مرکزی خود در خارج از کشور مجبور به تهیه دسترسی به شبکه اینترنت بودیم.

سرویس وب در آن زمان تازه در مرکز دیتا راه اندازی شده بود و علاوه بر آن مرکز یکی از ISP های وابسته بدولت نیز خدمات پست الکترونیکی را به متقاضیان واجد شرایط ارائه میکرد. برای دریافت یک اشتراک Dial-Up که امروزه هر نوجوانی با مبلغی ناچیز میتواند از بانه روزنامه فروشی محل نیز تهیه کند، مجبور بدریافت نامه از دفتر وزیر مربوطه خطاب به وزیر وقت پست و تلگراف و تلفن شده و پس از ارائه مستندات و تعهدات خاصی موفق به تهیه آن اشتراک گردیدیم. سایر موسسات و شرکتها نیز از این قاعده مستثنی نبودند و برای بسیاری از مدیران ارشد دستگاههای دولتی و خصوصی در آنزمان، واژه اینترنت و پست الکترونیکی تداعی کننده موضوعی گنگ و مبهم بود که فقط میدانستند به کامپیوتر مربوط میشود! خاترم بود در همانزمان در خلال یک ماموریت کاری به یکی از همسایگان جنوبی کشورمان، شاهد برنامه تلویزیونی بزبان عربی بودم که به کودکان و زنان خانه دار آموزشهای خاصی را برای استفاده از امکانات اینترنت ارائه میداد. کارتهای وبزیت اغلب بازرگانان و حتی تاجر محلی خرده پا نیز حاوی یک آدرس پست الکترونیکی شخصی بود و هنگامیکه در جلسات و مذاکرات آنها از ما میخواستند که آدرس پست الکترونیکی خودمان را برای تبادل اطلاعات بیشتر به ایشان ارائه کنیم نتیجه آن فقط سرخ شدن گونه های ما بود! و جالب اینکه متخصصان همان کشور نیز ادعا داشتند که از نقطه ایده آلی که سایر کشورهای همسطح ایشان در آن قرار دارند هنوز فاصله زیادی دارند و باید کار و تلاش بیشتری را در زمینه توسعه فناوریهای اطلاعات و امکانات ارتباطی در سطح اقتصاد کشورشان انجام دهند. اما روی دیگر سکه را نیز بایستی مورد توجه قرار دهیم. تا کنون کمتر به این موضوع توجه شده است که چرا رسانه ای مانند اینترنت در طول یک دوره کمتر از پنج سال توانست از لحاظ جذب مخاطب به نقطه ای برسد که در زمره یکی از پرمخاطب ترین رسانه ها خصوصاً در بین جوانان باشد؟

در حال حاضر اینترنت در شهرهای بزرگ کشورمان به خانه بسیاری از افراد راه یافته و هر روز بنعداد مخاطبین آن در بین قشرهای مختلف افزوده میشود و این جای بسی خوشوقتی و امیدواری است. البته هنوز از لحاظ تعداد کاربران، ضریب نفوذ اینترنت در جامعه و نوع و کیفیت کاربری این رسانه در کشورمان دچار مشکلات جدی هستیم که به آن خواهیم پرداخت. غرض از این مرور خاطرات اشاره به شکاف دیجیتالی است که بین کشورهای در حال توسعه مانند ایران و همسایگان ما و از سوی دیگر جوامع توسعه یافته ایجاد شده و متأسفانه روبروز نیز در حال تعمیق است. مطالعه پیش زمینه های تاریخی پیدایش این شکاف در این مجال میسر نبوده و خارج از نیت نگارنده برای نگارش این مقاله است. وضعیت فعلی: مانند بسیاری از فناوریهای وارداتی در یک قرن گذشته، اینترنت نیز بشکلی شتابزده و بدون تعمق کافی از سوی متولیان مدیریت رسانه ها وارد کشور شد. مراجع تحقیقاتی و دانشگاهی کشور نیز در ابتدا صرفاً به بعد علمی این رسانه پرداخته و متخصصین ارتباطات نیز از تاثیرگذاری عظیم این رسانه بر جامعه ایرانی و خصوصاً بر جامعه کاری (Business Society) کشور غافل ماندند. شاید در ابتدا کمتر کسی میتوانست باور کند که انقلاب اطلاعاتی در کشورهای پیشرفته ممکن است تبعاتی به این گستردگی را برای جوامع در حال توسعه به همراه داشته باشد. بهر صورت اینترنت نیز مانند یک کودک تازه متولد وارد خانه ای شد که از قبل برگ و نوایی برای استقبال از آن چیده نشده بود. روزی کسی از سر لطف این کودک را مورد نوازش قرار میداد و روزی دیگری از سر خشم او را متنبه میساخت.

بهرحال روزهای زیادی گذشت تا امروز که غالب مراکز و موسسات دولتی و خصوصی کشور اهمیت حضور اینترنت در کشور را پذیرفتند و با وجود بسیاری از محدودیتهای سخت افزاری و نرم افزاری بازهم معتقد به استفاده از آن هستند. البته شرایط جهان نیز در طول دهه گذشته تغییرات بسیار زیادی کرد. شرایط زمان جنگ سرد بین ابرقدرتها جای خود را به موضوع جهانی شدن و یکپارچگی اقتصادی داده و سازمان تجارت جهانی مدعی تعریف زیرساختارهای اصلی دسترسی کشورها به بازارها و منابع اقتصادی شده است. پیدایش این جریان کشور ما را نیز تحت تاثیر خود قرار داده است. بطوریکه مدیران و برنامه ریزان ارشد اقتصادی کشور در حال حاضر معتقدند که برای بقاء در عرصه اقتصاد جهان مجبوریم از اقتصاد تک محصولی متکی بر تولید و صادرات نفت فاصله گرفته و با تولید کالا و خدمات مطلوب در کشور ضمن اشتغالزایی و ایجاد ارزش افزوده، با دسترسی به بازارهای بین المللی به افزایش درآمد سرانه ملی بپردازیم.

جهت رسیدن به این هدف، علاوه بر برنامه ریزی در جنبه های مختلف اقتصاد و صنعت نیازمند توسعه ارتباطات بین المللی، آگاهی از آخرین

دستاوردهای علمی و صنعتی جهان، تربیت مدیران اقتصادی و تجاری مجهز به علم روز و ارایه اطلاعات صحیح و دقیق در سطح بازارهای هدف هستیم. هرچند نیل به هدف فوق بسیار آرمانگرایانه مینماید ولی در راه رسیدن به این هدف موانع زیادی بر سر راه متولیان امر وجود دارد. نیت نویسنده بررسی آندسته از معضلاتی است که بر سر راه ارتباطات موثر تجاری و دریافت، تولید و توزیع اطلاعات دقیق تجاری وجود دارد. مشکلات موجود در کشور ما بر سر راه توسعه تجارت الکترونیکی در سه بعد فرهنگی، اقتصادی و سخت افزاری قابل بررسی است.

• تنگنایهای فرهنگی:

مانند بسیاری از جوامع در حال توسعه متاسفانه زیرساختهای فرهنگی پذیرش فناوریهای نوین در کشورما غالبا بموازات توسعه و انتشار عمومی آن پدیده رشد نمیکند. جهت اثبات این مدعی توجه شما را جلب میکنم به فرهنگ رانندگی و اتومبیل، فرهنگ استفاده از تلفن همراه و فرهنگ استفاده از وسایل نقلیه عمومی و بسیاری موارد از این دست. در بخش عمومی جامعه غالب کاربران اینترنت را جوانان و نوجوانان تشکیل میدهند. شاید بزرگترین عامل رشد شتابان استفاده از اینترنت در کشور نیز مرهون توجه قشر جوان کشور ما به استفاده از این پدیده نو باشد. محدودیتهای اجتماعی از یکسو و نیاز جوانان به برخورداری از ارتباطات اجتماعی و همچنین نیاز به دسترسی به منابع اطلاعاتی ارزان قیمتی که سهولت در دسترس باشد از سوی دیگر باعث شده است که اینترنت بعنوان رسانه محبوب بسیاری از جوانان درآید. طبق خبری که اخیرا در یکی از روزنامه ها خواندم ایرانیان در حال حاضر بیشترین علاقمندی را به چت کردن در محیط اینترنت دارند که این خود گواهی است بر ادعای فوق.

متاسفانه کاربرد اینترنت در بخش عمومی جامعه ما دارای کیفیت بسیار نازلی است که هنوز برنامه ریزی خاصی نیز جهت هدفمند کردن کاربری آن در این بخش جامعه بچشم نمیخورد. میزان صرف وقت و پول و همچنین پتانسیل بالای علاقمندی زنان و جوانان کشور ما به اینترنت میتواند عاملی باشد برای برنامه ریزی بهتر در جهت هدفمند کردن کاربری اینترنت در این قشر از جامعه. در صورت تحقق توسعه تجارت الکترونیکی در کشور با داشتن کاربرانی آگاهتر طبعاً استفاده از امکانات تجارت الکترونیکی با اثربخشی بیشتری صورت پذیرفته و تاثیرات توسعه این پدیده سریعتر در عرصه اقتصاد کشور نمایان خواهد شد.

بطور مثال با وجود افزایش ترافیک و گرانی نسبی حمل و نقل شهری در اکثر شهرهای بزرگ هنوز اکثر مردم کشورهای خاورمیانه مایل به گردش در بازار و مشاهده حضوری کالا و سپس خرید آن هستند. در صورتیکه تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی (در آندسته از کشورها که مقدور است) میتواند بمیزان بسیار زیادی در کاهش ترافیک و اتلاف وقت و از سوی دیگر صرفه جویی در مصرف هزینه خریداران و فروشندگان شود. موضوع فوق پیش از توسعه تجارت الکترونیکی و همچنین همزمان با آن بایستی از سوی متولیان فرهنگسازی مورد توجه قرار گرفته و با پشتیبانی وسایل ارتباط جمعی نسبت به رواج فرهنگ استفاده از خرید اینترنتی در جامعه اقدام شود. اما در بین قشر متخصصین و مدیران کشور وضعیت فرهنگ کاربری اینترنت چگونه است؟ خوشبختانه با تلاشهای صورت پذیرفته در چندسال گذشته، پشتیبانی رسانه های جمعی و خصوصا مطبوعات تخصصی از فناوریهای اطلاعات و ارتباطات و همچنین نیاز انکارناپذیر دستگاهها و نهادهای کشور به ارتباط بین المللی از طریق اینترنت، امروزه کمتر مدیری را در کشور پیدا میکنید که با توسعه اینترنت و بهره گیری از سرویسهای آن در دستگاههای تحت پوشش خود مخالف باشد.

البته در بسیاری از بخشهای اقتصاد کشور هنوز تا نهادهای شدن کامل استفاده از فناوریهای اطلاعات و ارتباطات و در راس آن کاربردهای تخصصی اینترنت فاصله بسیار زیادی داریم.

استفاده از جنبه های کاربردی اینترنت در سازمانها و شرکتهای بیش از هر چیز نیازمند پشتیبانی کامل مدیران ارشد هر مجموعه ایست. قطعا پشتیبانی کامل مدیران از توسعه فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی در مجموعه های تحت سرپرستی خود هنگامی میسر است که مدیران ارشد سازمانها از آموزشهای مناسبی در خصوص امکانات و مزایای اینگونه سیستمها و پیش نیازهای توسعه سیستمهای کاربردی اینترنت (و خصوصا تجارت الکترونیکی) برخوردار بوده و از مشاوران مجربی در این خصوص بهره مند گردند. متاسفانه در زمینه آموزشهای ویژه مدیران در حال کار در کشور تلاشهای چندان زیادی نشده و هنوز در این بخش نیازمند سرمایه گذاری و جلب توجه بیشتری هستیم. لازم بذکر است که در کشورهای توسعه یافته نیز کلیدی ترین مدیران و رهبران تجاری از چنین آموزشهای ویژه ای استفاده کرده و بینشهای مدیریتی خود را با توجه به تغییرات رخ داده در فناوریهای اطلاعات و ارتباطات اصلاح و بروزرسانی مینمایند.

هنوز در آموزش و پرورش کشورمان آموزشهای کامپیوتر و اینترنت بصورت اجباری گنجانیده نشده و بسیاری از مدارس کشور فاقد کامپیوتر برای استفاده دانش آموزان هستند. طبعاً ورود چنین افرادی بعنوان دانشجو بدانشگاههای کشور و پس از آن به عرصه کسب و کار باعث میشود که با مدیران و کارشناسانی روبرو باشیم که فاقد مهارت و بینش لازم جهت پیاده سازی فناوریهای اطلاعات و ارتباطات در عرصه ملی باشند. در این زمینه

اشاره به الگوی کشور کوچک سنگاپور در تربیت پایه ای دانش آموزان برای روزی که بعنوان مدیران و رهبران اقتصادی در کشورشان منصوب میشوند میتواند بسیار قابل توجه باشد.

• تنگنایهای اقتصادی:

شاید تکرار این عبارت که "توسعه شتابان پدیده تجارت الکترونیکی در جهان، چارچوبهای اقتصادی کلیه جوامع را تحت تاثیر عمیق قرار میدهد" از حساسیت و اثرگذاری آن کاسته باشد. اما واقعیت این است که خواسته و یا ناخواسته حتی محدودترین و بسته ترین جوامع و کشورها نیز تحت تاثیر این موج قرار گرفته و برای ادامه ارتباط تجاری و داد و ستد با جهان پیرامون خود بایستی تغییراتی را در زیربنای اقتصادی و اداری خود صورت دهند. حال شما خود قضاوت کنید که در کشوری مانند ایران با پتانسیل بالای اقتصادی و موقعیت استراتژیک خاص، جهت پیوستن به کاروان شتابان تجارت الکترونیکی به چه حدی از تغییرات زیربنایی اقتصاد نیاز داریم. در زمینه توسعه سیستمهای تجارت الکترونیکی در کشور، بزرگترین موانع در بخش اقتصاد و زیرساختهای اقتصادی وجود دارد. تشکیلات اقتصادی کشور ما بدلیل ماهیت دیوانسالارانه (بروکراتیک) و نگرشهای غالب سنتی حاکم بر آن، متأسفانه در بروز واکنش مناسب در برابر تغییرات رخ داده در محیط پیرامون بسیار کند عمل میکند. کماکان دانشجویان رشته اقتصاد در کشور ما با سرفصلهای درسی قدیمی و با کمترین میزان آشنایی با تئوریا و ابزارهای جدید در عرصه کسب و کار از دانشگاهها فارغ التحصیل و روانه بازار کار میشوند. در حال حاضر الگوهای اقتصادی کشور ما ظرفیت چندان زیادی برای تغییر بستر تجارت کشور جهت استفاده از امکانات شبکه جهانی اینترنت نداشته و برای نیل به این هدف مدیران ارشد اقتصادی کشور بایستی تغییرات بنیادی در نگرشهای مدیریتی خود اعمال کنند. بموازات این نیازمند وضع قوانین جدیدی در خصوص توسعه تجارت الکترونیکی و جایگزینی روشهای سنتی با روشهای مدرن هستیم که این موضوع بیش از هرچیزی نیازمند همکاری نزدیکتر متخصصین فن و حقوقدانان آگاه و همچنین استفاده از تجربیات سایر کشورها (خصوصا کشورهای اسلامی) میباشد. خوشبختانه تصویب قانون تجارت الکترونیکی در مجلس شورای اسلامی بارقه ای از امید را در دل علاقمندان روشن ساخته و امید میرود که پس از تصویب نهایی و ابلاغ به دستگاههای ذیربط شاهد تبیین آیین نامه ها و روشهای جایگزینی فرایندهای کاری مدرن بجای فرایندهای سنتی باشیم.

موضوع دیگری که بایستی به آن اشاره نمود نفس موضوع رقابت در عرصه اقتصاد ملی است. ساختار اقتصاد موروثی در کشور ما بگونه ایست که دولت نقش تعیین کننده و راهبردی در کلیه حرکتها اقتصادی دارد. با وجود کلیه فعالیتهای انجام گرفته در چندسال اخیر در زمینه خصوصی سازی و واگذاری بخش عمده ای از کارها به بخش خصوصی، بعلت نقش دولت در تولید و فروش نفت و توزیع درآمدهای حاصل از این فرایند در بین سایر بخشها، هنوز دولت و دستگاههای ذیربط در عرصه تجارت و کسب و کار نقش راهبردی و نقش بخش خصوصی بعنوان رهرو است. این الگو باعث ایجاد رانت و استفاده از موقعیتهای خاص برای بخشهایی از اقتصاد کشور و از سوی دیگر دورماندن بخشهای دیگری از اقتصاد از منافع مادی میگردد. در چنین حالتی عملاً رقابت و تلاش در جهت ارایه کالا و خدمات بهتر و ارزاتر به بازار معنای خود را از دست داده و انحصار حاکم به برخی از بخشهای اقتصاد باعث آسایش گردانندگان آن کسب و کارها از وجود رقیب جدی میگردد.

یکی از دلایلی که باعث افزایش اقبال تجارت الکترونیکی در بین کشورهای پیشرفته میگردد امکانات و برتریهای این روش نسبت بروشهای سنتی در عرصه رقابتهای تجاری است. استفاده از امکانات تجارت الکترونیکی باعث توسعه حضور در بازارهای بین المللی، کاهش قیمت عرضه کالا و یا خدمات بعلت رقابت نزدیک با سایر رقبا، آگاهی از آخرین دستاوردهای فناوری در نزد سایر رقبا و همچنین ارایه خدمات پس از فروش موثرتر و سریعتر به مشتریان میگردد. همچنین در نتیجه ارتباط موثر با عرضه کنندگان کالا و خدمات در محیط گسترده اینترنت، دسترسی به مواد اولیه ارزاتر و با کیفیت تر و در نتیجه قیمت تمام شده محصول بعلت کوتاهتر شدن زنجیره تامین ممکن میگردد.

متأسفانه در کشور ما هنوز تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا به اهمیت خدمات پس از فروش در جلب نظر مشتریان و در نتیجه ارتقاء فروش و حضور موثرتر در بازار نسبت به سایر رقبا پی نبرده اند. شاید در آینده با اصلاح ساختار دیوانسالارانه و دولتی در اقتصاد کشورمان شاهد رقابت واقعی بین صاحبان کسب و کار و استفاده موثرتر از امکانات تجارت الکترونیکی در این زمینه باشیم. مشکل دیگر در خصوص زیربنای اقتصادی، ضعف عمیق بانکهای کشورمان در ارایه خدمات مورد نیاز به کاربران تجارت الکترونیکی است. در حال حاضر بانکداری الکترونیکی در کشورمان بیشتر به یک رویا شبیه است.

درحالی که همه متخصصین اعتقاد دارند که بانکداری الکترونیکی و خدمات زیرگروه آن بیشتر بنفع کشورهای در حال توسعه است تا کشورهای توسعه یافته، متأسفانه مدیران ارشد سیستم بانکی کشور تا کنون گام موثری را در راه تبیین مقررات بانکی نوین و عرضه خدمات بانکی مورد نیاز

برای تجارت الکترونیکی بر نداشته اند. بانکداری الکترونیکی دارای مزایای بیشماری برای اقتصاد کشور ماست.

عرضه سریعتر خدمات بانکی به مشتریان بانکها، کاهش شدید هزینه عملیات بانکی، افزایش دقت کار بعلت کاهش نقش انسان در کارها، گستردگی خدمات به مشتریان و امکان استفاده از خدمات بانکی از راه دور، شفافیت عملیات بانکی و ایجاد اطمینان در بین مشتریان نسبت به بانک و از همه مهمتر کاهش نیاز به پول نقد (اسکناس) در انجام معاملات و تعاملات بانکی از عمده مزایای این روش است. موضوع کارتهای اعتباری و پرداختهای اینترنتی یکی دیگر از موضوعاتی است که با وجود مدت نسبتاً طولانی مطرح شدن در ایران، هنوز جزو معضلات لاینحل برسر راه تجارت الکترونیکی است. چندی پیش مهمان خارجی داشتیم که در یکی از هتل‌های پنج ستاره تهران اقامت گزیده بود. هنگامیکه در بدو ورود به هتل بر روی میز پذیرش تابلویی را مشاهده کرد که بر روی آن نوشته شده بود "بعلت عدم پشتیبانی بانک مرکزی ایران از پذیرش کارتهای اعتباری بین المللی معذوریم" با چهره ای که شدیداً تعجب زده مینمود پرسید "آیا واقعاً در ایران کارت اعتباری من کاربردی ندارد؟" و وقتی جواب منفی من را شنید پرسید "پس شما چطور با خارج داد و ستد میکنید؟".

واقعیت اینست که در دنیایی که از خرید یک مجله تا رزرو لوکس ترین هتلها در جزایر اقیانوس آرام از طریق یک کامپیوتر خانگی و با استفاده از یک کارت اعتباری امکانپذیر است، نداشتن سیستم کارت اعتباری بمعنای زندگی بروش رایبسنسون کروزو در جزیره متروکه است! میزان تعجب آن مهمان خارجی من درست بمثابه اینست که امروزه شما به کشوری بروید و با این موضوع روبرو شوید که مردمان آن کشور برای سفر بین دو شهر مجبور باشند از گاری و اسب استفاده نمایند. واقعیت امر اینست که تا زمانیکه کارتهای اعتباری بعنوان ابزاری دارای شخصیت مستقل حقوقی و یک امکان کارآمد تبادل مالی در کشور رسمیت پیدا نکند، توسعه تجارت الکترونیکی در کشور در حد شعار باقی خواهد ماند. حرکت سریعتر بانکها بسوی بستر بانکداری الکترونیکی و ارایه خدمات کارت اعتباری باعث تحقق رویای تجارت الکترونیکی در کشور خواهد شد. این موضوع نه بعنوان پدیده ای لوکس و تجملاتی که منت آن بر سر مشتریان بانکها باشد، بلکه بعنوان یک اجبار بایستی از سوی وزارت اقتصاد و بانک مرکزی به بانکها دیکته شده و مقدمات توسعه بانکداری الکترونیکی در کشور هرچه سریعتر محیا شود.

ظاهراً سرعت عمل بانکهای کشور در حرکت بسوی بانکداری الکترونیکی بسیار کندتر از آنست که نور امیدی را در دل علاقمندان توسعه بانکداری الکترونیکی روشن سازد و لاجرم تنها رویکرد دولت در این عرصه بایستی استفاده از قوانین و اهرم آیین نامه ها و بخشنامه ها باشد. تجربه بسیار تلخ استفاده از دستگاههای خودپرداز بانکها (ATM) این نکته را بر همگان ثابت کرده است که عرضه خدمات بانکی مدرن به مشتریان، تابع هیچ قانون و مقررات خاصی نبوده و بر خلاف تبلیغات گسترده در صورت عدم ارایه خدمات مناسب هیچ دستگاهی خود را موظف به پاسخگویی به مشتریان زیانده نمیبیند. تکرار این تجربه تلخ در ارتباط با تجارت الکترونیکی آنهم در هنگامیکه در عرصه بین المللی در حال داد و ستد هستیم میتواند باعث زیانهای مالی گسترده و در نتیجه رویگردانی بازرگانان از این پدیده باشد.

موضوع قوانین مالیاتی و وضع مالیات بر تبادلات تجاری در محیط اینترنت نیز بایستی دارای قانون خاصی باشد که استفاده کنندگان را بسوی توسعه بیشتر این پدیده تشویق نماید. در کشوری مانند ایالات متحده آمریکا که بیشترین میزان توسعه یافتگی را در زمینه تجارت الکترونیکی در بین کلیه کشورهای عضو OECD (سازمان همکاریهای مشترک اقتصادی) دارد معافیتهای مالیاتی خاصی را برای ترویج معاملات و داد و ستد در محیط اینترنت در نظر میگیرند. آنچه که واضح است اینکه مزایای ناشی از کاهش هزینه های دولت در نتیجه توسعه سیستمهای تجارت الکترونیکی و از سوی دیگر افزایش اشتغالزایی در نتیجه توسعه اینگونه سیستمها و افزایش صادرات غیرنفتی، براحتی میتواند مساله معافیتهای مالیاتی برای اینگونه معاملات را توجیه نماید.

مشکل دیگر اینست که موضوع احترام به محصولات فکری بعنوان یک پدیده دارای ارزش اقتصادی متأسفانه در فرهنگ اقتصادی جامعه ما معنی ندارد. مسئله مالکیت فکری (Intellectual Property) در جوامع پیشرفته بعنوان یکی از مهمترین و اساسی ترین موارد ایجاد کننده ارزش افزوده محسوب شده و قوانین رایج بشکلی عمل میکنند که صاحبان تفکر و محصولات مغرافزاری (Brain Ware) با اطمینان خاطر نسبت به تولید و انتشار کالای فکری خود اقدام نمایند. همچنین قوانین کپی رایت بشکلی تنظیم و اجرا میشود که منافع عمومی جامعه را از طریق امانتداری در استفاده از آثار معنوی دیگران حفظ نماید.

اما متأسفانه در کشور ما هنوز اجماع نظر خاصی نسبت به عضویت در قانون بین المللی کپی رایت و حمایت از ارزش آثار معنوی دیگران وجود ندارد. یکی از زیربناهای ارتباط موثر و سازنده با جهان خارج از طریق تجارت الکترونیکی، ایجاد اطمینان کافی در طرف تجاری خود از طریق اثبات پایبندی به قواعد و مقررات بین المللی است. در غیر اینصورت هیچکس حاضر به معامله و داد و ستد با کسی نمیشود که در صورت عدم پایبندی

به مقررات بین المللی و نقض آنها، تحت تعقیب و برخورد قانونی قرار نگیرد. عدم پذیرش کامل کنوانسیونهای WIPO سالانه فرصتهای بسیار زیادی را از اقتصاد ما دریغ میسازد. در برابر استفاده از نرم افزارهای قفل شکسته و کتابهای افست شده ایکاش میدانستیم که چه فرصتهایی را از نسلهای آینده خود میگیریم. آیا وقت آن نرسیده که حتی بخاطر عضویت در سازمان تجارت جهانی عضویت این معاهده بین المللی درآمده و حقوق قانونی صاحبان آثار معنوی را رعایت کنیم؟

در صورت توسعه زیرساختهای تجارت الکترونیکی در کشور بایستی اولویت بندی استراتژیکی برای حضور موثر شاخه های مختلف اقتصاد در این بستر صورت پذیرد که طبعاً اینکار با وجود دانش کافی در سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور بنحو احسن صورت خواهد پذیرفت. بعقیده من در حال حاضر در سه بخش عمده از اقتصاد کشورمان دارای پتانسیل بسیار بالایی برای بکارگیری سیستمهای تجارت الکترونیکی هستیم : جهانگردی، حمل و نقل، صنایع شیمیایی و پتروشیمی. علت این نوع دسته بندی اینست که اطلاعات و آمار مورد نیاز در بخشهای فوق از قبل تهیه و برورسانی شده است. همچنین زیرساختهای مدیریتی و مدل کاری (Business Model) آنها از نوعیست که با کمی دقت در تجربیات دیگر کشورها میتوان بدون نیاز به اختراع مجدد چرخ، فرایندهای کاری و تجاری این شاخه های اقتصاد را در محیط اینترنت پیاده سازی کرده و از مزایای آن بهره برداری نمود. ضمن اینکه این سه بخش از اقتصاد کشورمان دارای مزیت نسبی کافی بوده و در سطح بین المللی نیز مشتریان خاص خود را دارا هستند.

• تنگناهای فنی:

از لحاظ زیرساختهای سخت افزاری و ارتباطی متاسفانه در حال حاضر در وضعیت چندان مطلوبی قرار نداریم. با وجود تلاشهای بسیار زیاد وزارت پست و تلگراف و تلفن در زمینه توسعه کانالهای ارتباطی و افزایش پهنای باند ارتباطی کشور، متاسفانه میزان رشد در این زمینه هنوز با نیاز واقعی بازار مطابقت نداشته است. همچنین در زمینه واردات و توسعه سیستمهای ارتباطاتی موبایل در کشور، هنوز با استانداردهای متوسط بین المللی فاصله زیادی داریم. متاسفانه برخورد سلیقه ای با اینترنت در بین متولیان دولتی توسعه آن باعث کندی روند کارها و بعضاً دوباره کاری در برخی زمینه ها میگردد. در زمینه سیستمهای امنیتی و محافظت از داده ها نیز هنوز به سطح قابل قبولی نرسیده ایم. بروز اختلالات امنیتی در برخی سایتهای اینترنتی که هر از چندگاهی رخ میدهد به این نگرانی دامن میزند که با جدی شدن موضوع تجارت الکترونیکی در کشور و انتقال داد و ستد برخی شرکتها و موسسات در محیط اینترنت آیا میتوان این اطمینان را ایجاد کرد که خدمات تجاری در محیطی امن و قابل اتکا به مشتریان ارائه میشود؟

خوشبختانه تلاشهای زیادی در زمینه تبیین طرحهای امنیت شبکه ای و حفاظت داده ها در دستگاههای مختلف اجرایی کشور و دانشگاهها صورت پذیرفته که باعث ایجاد امیدواری است ولی هنوز این نکته بصراحت در بین متخصصین امر نقل میشود که امنترین موسساتی که کار میزبانی وب را انجام میدهند آنهایی هستند که سرور اصلی آنها در خارج از ایران وجود دارد. علیرغم وجود مشکلات و مسائلی که در نتیجه بعد فاصله ایجاد میگردد ولی بازهم این نکته یک حسن کار بشمار آمده و باعث ایجاد دلگرمی در بین مشترکان خدمات آن سرور است! برآستی علت این عدم اطمینان به خدمات سرورهای داخل کشور چیست و این نگرانیها چه زمانی قرار است برطرف شوند؟

موضوع دیگر مسئله دسترسی کاربران به اینترنت و کیفیت خدمات دسترسی به اینترنت است. چندی پیش برای مسافرت به یکی از شهرهای توریستی شمال کشور سفر کردم. در بدو ورود حضور وسیع جهانگردان خارجی که عمدتاً از کشورهای عربی بودند نظرم را جلب کرد. در روز دوم برای دریافت یک نامه الکترونیکی که اهمیت کاری بسیار زیادی برای من داشت به مرکز شهر مراجعه کردم. هیچکدام از دفاتر خدمات مخابرات اطلاعی از ارائه خدمات اینترنت نداشتند و بحالت بهت زده ای جواب سربالا بمن میدادند. خوشبختانه یکی از جوانانی که در یکی از این دفاتر کار میکرد بمن گفت که تا نزدیکترین شهر بزرگ که حدوداً ۶۰ کیلومتر با آنجا فاصله داشت هیچگونه امکانات خدمات اینترنت وجود ندارد!! لاجرم مجبور شدم با کامپیوتر کیفی خود به یکی از این دفاتر خدمات مخابراتی مراجعه کنم تا از طریق ارتباط تلفنی با ISP در تهران بتوانم نامه الکترونیکی خود را دریافت کنم. در حالیکه متصدی دفتر از شدت تعجب و ترس ناشی از عدم آگاهی دایما از من میخواست کارم را زودتر تمام کنم، بعلت کیفیت پایین خطوط مخابراتی و نویز موجود در آنها مجبور شدم ۷ بار با تهران تماس بگیرم تا کارم انجام شود. آخرسر نیز صورتحسابی را پرداخت کردم که معادل ۲ ساعت کار با اینترنت در یکی از کافی نت های تهران بود.

مطمئنم بسیاری از خوانندگان با تجربیاتی کم و بیش مشابه من روبرو بوده اند و بارها از شدت خشم بابت کیفیت خدمات پایین اینترنت و محدودیتهای آن دندانهایشان را بر یکدیگر ساییده اند. اما واقعیت اینست که در یک شهر بزرگ توریستی در شمال کشور که شهرت آن باعث

گشته که آن تعداد از جهانگردان ثروتمند را از راههای دور بخود جذب کند، آیا ارایه امکانات مناسب دسترسی به اینترنت جهت ایجاد انگیزش در بین جهانگردان و از سوی دیگر ایجاد اشتغال برای جوانان بومی منطقه، کار بسیار مشکل و غیرممکنی بشمار میرود؟

ایضا همینگونه است برای سایر شهرهای کوچک کشورمان که دسترسی مردمان آنجا به اینترنت هنوز یک رویاست و این خود باعث گسترش شکاف دیجیتالی و بروز تبعات ناشی از آن در درون جامعه ایرانی میگردد.

در حالیکه در برخی از کشورهای همسایه جنوبی ما، بابت استفاده بیشتر از اطلاعات (کیلوبایت بیشتر دریافت و ارسال اطلاعات در یک دوره زمانی معین) جوایز و مزایایی در نظر گرفته میشود و در برخی موارد امکانات سخت افزاری ارتباط پرسرعت اینترنتی برای کاربران خانگی بصورت رایگان در اختیار مشترکین قرار میگیرد، هنوز در کشور ما خدمات دهندگان اینترنت درگیر مسائل پیش پا افتاده ای هستند که عمدتاً بعلت اعمال سلیقه های گوناگون و تعدد مراجع تصمیم گیری صورت میگیرد. همچنین هیچیک از ارایه دهندگان خدمات دسترسی به اینترنت حاضر به دادن این تضمین به مشتریان خود نیستند که تبادل اطلاعات کاربرانشان با امنیت کافی و بدون مشکل صورت میپذیرد. همچنین در صورت قطع ارتباط ISP و نتیجتاً قطع زنجیره ارتباط با مشتریان و همکاران تجاری طبق کدام قانون میتوان احقاق حق نموده و جبران خسارت کرد؟ در این حالت آیا میتوان نسبت به داد و ستد اطلاعات مالی و انجام معاملات بزرگ از طریق اینترنت با اطمینان به صحت عملکرد امنیتی ISP ها اقدام نمود؟

مسئله دیگر وجود گواهی های دیجیتال برای امضای دیجیتالی و مسئله رمزنگاری داده هاست. در این زمینه خوشبختانه اقداماتی از سوی مراجع ذیربط در دست اجراست که هنوز نتیجه ای از آن حاصل نشده است. بدون وجود امکان رمزنگاری داده ها عملاً هر صحبتی راجع به حفظ محرمانگی داده ها در حد حرف باقی خواهد ماند. آیا با وجود مسئله تحریمهای اقتصادی، شرکتهای معتبر بین المللی حاضر بپذیرش گواهینامه های دیجیتال ما خواهند بود و اگر جواب مثبت است با چه شرایطی؟

موارد ذکر شده فوق فقط پاره ای از معضلات و مشکلاتی است که بر سر راه توسعه سیستمهای تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد. موارد ذکر نشده ای نیز وجود دارند که خارج از محدوده این مقاله است و امیدوارم در فرصتهای دیگر درخصوص آنها بحث شود.

چه میتوان کرد؟ : شاید اکنون به این سوال رسیده باشیم که واقعا با شرایط موجود چه باید کرد؟ آیا با اینهمه کمبود اصولاً بهتر نیست تا فراهم آمدن همه زیربنایها و ملزومات کار، به کارهای دیگر بپردازیم و هروقت هم حوصله کار جاری را نداشتیم کمی راجع به تجارت الکترونیکی صحبت کنیم؟ آیا اینهمه مشکل و کمبود بتنهایی کافی نیست تا بپذیریم که تجارت الکترونیکی در ایران دارای توجیه کافی جهت پیاده سازی و توسعه نیست؟

اتفاقاً من نظری مخالف با این نگرش دارم. معضلات موجود غالباً از آن گروهی هستند که با برنامه ریزی و همت دستگاههای ذیربط قابل حل بوده و بیش از هرجیزی نیازمند توجه مدیران ارشد دستگاههای مربوطه به اهمیت حیاتی توسعه تجارت الکترونیکی برای حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی کشور است.

اما در سوی دیگر کمبودها و کاستیهایی نیز وجود دارند که میتوانند در همین لحظه مورد بررسی قرار گرفته و بسادگی مرتفع شوند. بطور مثال موضوع برخورداری اکثر سازمانها، شرکتها، فروشگاه ها و موسسات از وب سایتهای حاوی اطلاعات مفید و بروزرسانی دایمی آنها با آخرین اطلاعات میتواند حرکتی باشد بسوی استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی. از آنجا که اکثر سایتهای اینترنتی در ایران برای صاحبانشان درآمدزایی بسیار کمی دارند، از اینرو انگیزه کافی برای توسعه کمی و کیفی این سایتهای در آنها ایجاد نمیکند. اما واقعیت اینست که معرفی محصولات و خدمات از طریق سایتهای اینترنتی و بروزرسانی دایمی اطلاعات تجاری بمرور باعث اطمینان بازدیدکنندگان به فعالیتهای تجاری شما و در نتیجه روی آوردن آنها به استفاده از اینترنت بعنوان مهمترین رسانه اطلاع رسانی تجاری در ایران میگردد. تبیین استراتژی تبلیغاتی موسسات و شرکتها برای حضور در اینترنت و همچنین تهیه فرمتهای جمع آوری اطلاعات تجاری و مهندسی مجدد فرایندهای کاری در یک مجموعه کاری از جمله کارهایبسیار که میتواند بعنوان پیش نیازهای حرکت بسوی تجارت الکترونیکی مورد توجه مدیران قرار گیرد.

همچنین ارایه آموزشهای ویژه به مدیران ارشد شرکتها و موسسات و آگاه ساختن ایشان از مزایای بیشمار که در نتیجه استفاده از تجارت الکترونیکی نصیب سازمان تحت مسئولیتشان میگردد نیز از جمله کارهای زیربناییست که در حال حاضر قادر بانجام آنها میباشیم. مسئله آمار و اطلاعات تجاری در کشور ما همیشه مشکلساز بوده است. ایجاد واحدهای کوچک جمع آوری آمار و اطلاعات و تقویت واحدهای توسعه بازار که به بررسی دایمی تغییرات بازارها و نیازهای مشتریان میپردازد نیز از جمله کارهایبسیار که در حال حاضر میتواند مورد توجه قرار بگیرد. با تجهیز سازمان خود به آمارهای دقیق و اطلاعات به روز راجع بوضعیت محیط داخل سازمان خود و وضعیت بازار و رقبا میتوانید خود را در برابر بسیاری از تغییرات ناگهانی مصون ساخته و تصمیمگیریهای مدیریتی را برای مدیران سازمان خود تسهیل نمایید. اینترنت امروزه امکانات بسیار خوبی را بعنوان منابع

اطلاعات و آمار در اختیار ما قرار داده است. گروههای بررسی و توسعه بازار امروزه براحتی میتوانند اطلاعات مورد نیاز سازمانها را جمع آوری کرده و برای برنامه های آتی مورد استفاده قرار دهند.

همچنین ایجاد، توسعه و بروزرسانی دایمی پورتالهای تخصصی تجاری میتواند باعث سهولت دسترسی کاربران به اطلاعات تجاری و از سوی دیگر باعث رونق کسب و کار فروش اطلاعات و افزایش اشتغالزایی در نتیجه آن شود. عمده کارهای ذکر شده در فوق از طریق همکاری موثر بین بخشهای دولتی و خصوصی امکانپذیر گشته و باعث افزایش سطح کیفی کاربری تجاری اینترنت در کشورمان و همچنین ایجاد مقدمه ای جهت حضور موثرتر شرکتها و موسسات تجاری کشورمان در بازارهای بین المللی میگردد.

ما برای افزایش سهم خود از بازارهای بین المللی و توسعه صادرات غیرنفتی و در نتیجه افزایش درآمدهای ملی خود راهی نداریم بجز توسعه سریع و هوشمندانه بستر تجارت الکترونیکی در کشورمان. مسئله زمان و سرعت توسعه این سیستم زیربنایی موضوع بسیار مهم و حیاتی محسوب میشود. هرچه زمان بیشتری را از دست بدهیم سهم ما از بازارها محدودتر شده و فرصتهای بیشتری را از دست میدهیم.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=218976>



تجارت الکترونیکی در جمهوری فدرال آلمان

کشور آلمان با بیش از هفتاد و دو میلیون نفر جمعیت و مساحتی حدود ۳۵۷۰۳۹ کیلومترمربع یکی از بزرگترین کشورهای اروپا است. کشور آلمان در نیمکره شمالی و در اروپای مرکزی واقع است و با کشورهای دانمارک، هلند، بلژیک، لوکزامبرگ، فرانسه، سوئیس، اتریش، چک و لهستان همسایه است. زبان رسمی کشور زبان آلمانی و مذهب آن دین مسیح (در بین ۸/۹۲٪ مردم) می باشد. اقتصاد آلمان سومین مقام را در دنیا دارد و سپرده های آن ۱/۴ تولید ناخالص داخلی اروپاست. آلمان بزرگترین شریک تجاری ایران و آمریکا و پنجمین شریک تجاری اروپا است. رشد قوی اقتصاد آلمان پس از جنگ یکی از بالاترین



استانداردهای سطح زندگی در جهان را برای شهروندان آلمانی مهیا کرده است. (ثنا، راهکارهای توسعه صادرات نرم افزار به آلمان)

• وضعیت مخابرات و ارتباطات

آلمان بزرگترین بازار مخابراتی در اروپاست و از نظر جهانی در مقام سوم قرار دارد، این کشور با داشتن ۲/۸۲ میلیون سکنه، به ازای هر ۱۰۰ سکنه خود ۲/۵۵ خط تلفن دارد. حدود ۱۰٪ تمامی خانوارها از خدمات موبایل استفاده میکند و ۴۹٪ از ارتباط ها تلویزیونی کابل برخوردارند، در اول ژانویه ۱۹۹۸ شرکت (Deutsche Telecom AG) یعنی PTT سابق، انحصار خود را در این زمینه از دست داد. بعد از آزادسازی بخش ارتباطات در آلمان، بازار ارتباطات از راه دور جهت تبدیل به محیطی کاملاً آزاد و رقابتی بدنبال دستور اتحادیه اروپا (مبنی بر آزادسازی بازارهای ارتباط راه دور

برای اروپا) جنبه قانونی پیدا کرد. کارشناسان بر این باورند که سهم بازار DTAG از حدود ۹۰ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۶۰ درصد در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است. علیرغم این واقعیت کلیه شرکتها ناچار به امضای پیمانهای ارتباطی با DTAG هستند، لازم به ذکر است که DTAG صاحب انحصار قبلی و تنها رهبر در صنعت شبکه با پوشش کامل کشور و ایجاد بیش از ۴۴ میلیون ارتباطات تلفنی در بین خانوادههای آلمانی است. ارتباطات موبایل نیز یکی دیگر از بخشهای اقتصادی آلمان است که سریعترین رشد را دارد. (همان منبع، صفحه ۸)

از آنجا که بازار ارتباطات موبایل دارای رقابت باز است، ۵/۷ درصد جمعیت آلمان به شبکههای موبایل D۲،D۱ (دو شبکه دیجیتالی GSM ۱۸۰۰MHz) و C-net آنالوگ دسترسی دارند. ارتباط بین کشوری نیز از طریق Intelsat (سازمان بین المللی ماهواره مخابراتی) برقرار می باشد. کشور آلمان بخصوص در بخش شرقی دارای یکی از مدرنترین و پیشرفتهترین شبکههای سراسری فیبرنوری است. از آنجاییکه یکی از موارد بسیار مهم مورد نظر کشورها سرعت در انجام فعالیتهای از طریق اینترنت می باشد، آلمان نیز بر روی مخابره سریعتر اطلاعات کار میکند. مثلاً ۱/۲ ارتباط تلفنی در آلمان از طریق ISDN است و ADSL که آلمان در حال حاضر بر روی آن کار می کند ۱۰۰ برابر سریعتر از ISDN می باشد.

کاربران امروزه به تعداد محدودی از شرکتهای ارائه دهنده خدمات online گرایش دارند. به عنوان مثال ۹۷ درصد مردم آلمان T-online را می شناسند و از هر پنج بزرگسال يك نفر درباره خدمات Telecomm اطلاعات کافی دارد. شرکت Deutsche Telecomm AG بزرگترین ارائه کننده خدمات اینترنتی آلمان می باشد و از شهرت خوبی برخوردار است. بر اساس ارزیابیهای عمومی، CompuServe در مقام دوم و شرکت Bertel Sman-A۰۱ در مقام سوم قرار دارد.

• تجارت الکترونیک در آلمان و سهم آن در اروپا و جهان

برطبق مطالعات و پژوهشهای صورت گرفته توسط موسسه تحقیقاتی Forrester، درآمد کل حاصل از تجارت الکترونیکی در کل دنیا در سال ۲۰۰۲ بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار بوده است. که ۱۰۸ میلیارد از این رقم مربوط به ایالات متحده و ۲۰ میلیون آن مربوط به کشور آلمان بوده است. پیشبینی می شود که آلمان در ظرف ۲ سال آینده بزرگترین و مهمترین بازار تجارت الکترونیک را در اروپا داشته باشد. یعنی سهم آلمان از تجارت الکترونیک در اروپا ۲۵ درصد و بعد از آن به ترتیب، بریتانیا ۲۰ درصد، فرانسه ۱۳ درصد و کشورهای اسکاندیناوی ۱۰ درصد خواهد بود. (empirica report, ۲۰۰۱)

الگوی B۲B مهمترین الگوی تجارت الکترونیک در آلمان است. تقریباً می توان گفت سهم بخش B۲B (۶۵ درصد) از درآمد فروش online دو برابر سهم بخش B۲C (۲۵ درصد) است. پیشبینی می شود که B۲C در اروپا در آینده نزدیک حجم بالاتر و قابل توجهی را به خود اختصاص می دهد. بر اساس مطالعات موسسه تحقیقاتی Frost Sullivan، در سال ۲۰۰۴ سهم فروش از طریق B۲C نسبت به این سهم از طریق B۲B بیشتر خواهد شد.

بعضی از مطالعات بر نقش مهم بازار آلمان برآینده تجارت الکترونیک در اروپا تاکید دارند. EITO (ارزیابان فن آوری اطلاعات در اروپا) در یکی از گزارشهای خود به میزان سرمایه گذاری در تجارت الکترونیک پرداخته است. در سال ۲۰۰۲ مجموع این سرمایه گذاریها در تجارت الکترونیک به بیش از ۷۲/۴ میلیارد مارک در آلمان و ۱۷/۴ میلیارد مارک در بریتانیا و ۴۵/۱ میلیارد مارک در فرانسه خواهد رسید. استفاده از اینترنت، پست الکترونیکی و تعداد وب سایتها، عاملی است که می توان از آن به عنوان پیش نیاز انجام تجارت الکترونیک نام برد. دسترسی به اینترنت در میان سازمانهای آلمانی ۶۷ درصد می باشد که این آمار در سال ۲۰۰۱ به ۸۹ درصد رسیده است. لازم به ذکر است که این رقم حتی از رقم دسترسی به اینترنت در سازمانهای آمریکایی و انگلیسی نیز بیشتر می باشد. بطور کلی فرایند گسترش استفاده از اینترنت در آلمان در سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ درمقایسه با آمریکا و انگلیس سریعتر بوده است. تقریباً ۸۶ درصد از سازمانهای آلمانی در سال ۲۰۰۱ از پست الکترونیک استفاده کرده اند. در همین سال میزان استفاده از پست الکترونیک در میان شرکتهای انگلیسی و آمریکایی به ترتیب ۸۲ درصد و ۸۴ درصد بوده است. همچنین بر اساس آمار دیگری در آلمان ۶۲ درصد از سازمانها وب سایت دارند که درمقایسه با سایر کشورهای تحت بررسی، بیشترین رشد را نسبت به سال ۱۹۹۹ داشته است. (آلمان بعد از فنلاند بیشترین تعداد سایت را در میان کشورهای تحت بررسی داراست)

• دلایل اصلی تمایل شرکتهای آلمانی به تجارت الکترونیک

مهمترین هدف را در این زمینه می توان هدف بازارگرایی دانست. اکثر سازمانها دلیل تمایل خود به تجارت الکترونیک را گسترش بازار فروش محصولات خود می دانند. سازمانها با تخمینی از وضعیت کنونی و آینده بازار در می یابند که برای تداوم بقا در چرخه تجارت داخلی و خارجی نیازمند استفاده از تجارت الکترونیک می باشند. علاوه بر اهداف و استراتژیهای فعال ۱ (منظور از استراتژی فعال استراژی است که بر مبنای آن باید بطرف جلو حرکت کرد و نقشی فعال داشت، نه اینکه در مقابل عوامل و تهدیدات محیطی عکس العمل نشان داد و بنوعی وضعیت موجود را ثابت نگه داشت)، دلیل اصلی دیگر برای تمایل به تجارت الکترونیک پاسخگویی به تقاضای مشتریان است. برخی از دلایل تمایل شرکتهای به تجارت الکترونیک

همراه با درصدهای آنها بترتیب نمودار زیر می‌باشد.

Source: karester et al., ۲۰۰۱, "status quo and development perspective of e-commerce in Germany Europe and USA", empirica report

• فروش الکترونیکی

درصد شرکت‌های آلمانی که فروش الکترونیکی دارند، تقریباً برابر با کشورهای آمریکا و بریتانیا است. تقریباً ۲۰ درصد از شرکت‌های آلمانی فروش الکترونیکی دارند. در این زمینه دانمارک بالاترین میزان فروش الکترونیکی در میان شرکتها را به خود اختصاص داده است.

• B۲B و B۲C در میان شرکت‌ها؟ آلمان؟

آلمان یکی از رهبران تجارت الکترونیک با الگوی B۲B در دنیا است. ۲۳ درصد از سازمانهایی که در آلمان تجارت الکترونیک دارند، حداقل ۵ درصد فروش خود را به صورت online انجام داده‌اند. این رقم نشان می‌دهد که آلمان در میان کشورهای اروپایی، مقام اول را در فروش online داشته است. لازم به ذکر است که در ایالات متحده آمریکا ۳۰ درصد از شرکتها حداقل ۵ درصد از فروش خود را به طریق الکترونیکی انجام داده‌اند. در سال ۲۰۰۱ حجم تجارت الکترونیکی با الگوی B۲B در آلمان بسیار بالا بوده است، به طوری که آلمان در میان کشورهای تحت بررسی در مقام اول قرار گرفته و حتی ایالات متحده آمریکا را نیز پشت سر گذاشته است.

Source: Karester et al., ۲۰۰۱, "status quo and development perspective of e-commerce in Germany Europe and USA", empirica report

• بانکداری الکترونیکی در آلمان

منظور از بانکداری الکترونیکی، انتقال پول و یا بازیافت اطلاعات از يك بانک با استفاده از خدمات online است. بانکداری online به عنوان یکی از فعالیتهای مهم در تجارت الکترونیک مطرح است. تقریباً ۱۰ درصد از اروپاییان قبلاً از خدمات بانکداری online استفاده کرده‌اند. البته در آلمان این رقم کمی کمتر از ۱۰ درصد می‌باشد که در سال ۲۰۰۱ این رقم به ۱۲ درصد رسید.

• سیاستگذاری کشور آلمان در ارتباط با فناوری اطلاعات

بطور کلی سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی‌های فناوری اطلاعات در آلمان برعهده دو وزارتخانه این کشور به نام‌های "وزارت آموزش و پرورش و تحقیق" (BMBF) و "وزارت اقتصاد و فناوری" (BMWI) است که در ادامه هر يك بطور خلاصه تشریح می‌گردد.

• وزارت آموزش، پرورش و تحقیق (BMBF)

در سال ۱۹۹۸ "وزارت آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری" به نام "وزارت آموزش و پرورش و تحقیق" تغییر نام یافت. در سال مالی ۲۰۰۰ در حدود ۲۴/۳۷ درصد بودجه این وزارتخانه صرف فعالیتهایی در زمینه فناوری و نوآوری شده است. حیطه فعالیتهای BMBF پیرامون موارد زیر است:

* گسترش امکانات آموزش و پرورش در سطح عمومی، حرفه‌ای و دانشگاهی با استفاده از فناوری روز جهان

* حمایت از نوآوری، اختراعات و ایده‌های نو و موثر در پیشبرد اهداف اقتصادی کشور

* گسترش شبکه‌های تحقیقاتی

* افزایش امکانات اطلاع رسانی و ارتباطات

* انجام مطالعات محیطی و موثر در حفاظت از سرمایه‌های طبیعی کره زمین

* بررسی مشکلات و موانع موجود در حمل و نقل و ترافیک داخل شهری، کشوری و سفرهای فضایی

* انجام مطالعات پزشکی و زیست شناسی

* تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی برای توسعه و پیشبرد زمینه‌های ذکر شده

این وزارتخانه فعالیت‌های خود را در قالب برنامه‌ها و پروژه‌هایی به انجام می‌رساند که از جمله این برنامه‌ها و پروژه‌ها (که تحت نظارت این وزارتخانه به مرحله اجرا گذاشته شده) می‌توان به عناوین زیر اشاره کرد:

* میکروالکترونیک (الکترونیک مولکولی، فوتونیک، فناوری صفحه نمایش)

* علوم کامپیوتر (سیستم‌های کاربردی هوش مصنوعی، نروکامپیوتر، بیوکامپیوتر، ابرکامپیوترها و فناوری نرم افزار)

* مهندسی میکروسیستم‌ها

* ارتباطات از راه دور

* فناوری اطلاعات و محیط‌های کاری

* برآورد فنآوری: وزارت اقتصاد و فنآوری (BMWI)

پس از طی دوره بازسازی ساختار اقتصادی آلمان، وزارت اقتصاد و فنآوری این کشور بخشهای خدماتی خود را توسعه داده و برای پاسخگویی به نیازهای يك جامعه اطلاعاتی مدرن، اقدامات موثری را انجام داده و به این ترتیب توانایی خود را در تعیین خطمشی اقتصادی و فنآوری کشور، افزایش داده است. هم اکنون BMWI به عنوان يك ارایه کننده خدمات عمومی در زمینه تحولات جاری در صحنه اقتصاد و فنآوری در سطح کشور آلمان مطرح است. خطمشی کاری و مسوولیت‌های این وزارتخانه، بر مبنای عناصر زیر پایه گذاری شده است :

* ترویج فنآوری مدرن و نوآوری و ابتکار برای پشتیبانی از اقتصاد کشور

* تأمین امنیت اقتصادی جامعه

* حمایت از فرصت‌ها برای رشد و توسعه اقتصادی

* تحقق بخشیدن به اهداف فرهنگی و اقتصادی کشور

یکی از عمده فعالیت‌های این وزارتخانه انجام کارها و پروژه‌هایی در زمینه فنآوری ارتباطات و اطلاعات است که از جمله این اقدامات انجام شده BMWI می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

* توسعه استفاده از امکانات چند رسانه‌ای در اینترنت ، تجارت الکترونیکی و کار از راه دور

* ارایه برنامه‌ای به نام " اینترنت برای همه " (۱۰ گام به سوی ایجاد يك جامعه اطلاعاتی)

* انجام اقداماتی برای تأمین امنیت اطلاعات بر روی شبکه

* ارایه خطمشی جدید کاری برای مراکز ارتباطات از راه دور و پست

* ارایه راهکارهایی برای الزام مبادلات بهنگام

▪ مرکز ملی تحقیقات فنآوری اطلاعات (GMD))

مرکز ملی تحقیقات فنآوری اطلاعات، عضو "کمیته تحقیقات آلمان" (HGF)۲ بوده و خود از مراکز مهم تحقیقاتی و تصمیم‌ساز در سطح ملی و بین المللی و مروج ایده‌های ابتکاری در زمینه فنآوری اطلاعات است. GMD خود دارای تعدادی موسسه وابسته است و با سازمانهای بسیاری نیز در سطح کشور آلمان و بین الملل همکاری دارد. تعدادی از عناوین تحقیقاتی این مرکز عبارتند از :

* مدیریت دانش و بازاریابی اطلاعات

* بانک اطلاعاتی چندرسانه‌ای

* شبکه تلفن همراه

* تجارت الکترونیکی

* کتابخانه دیجیتالی

* سیستم‌های یکپارچه اطلاعاتی

* محیط‌های اطلاعاتی مجازی

• برنامه‌های فنآوری اطلاعات

سیاستهای کلی دولت فدرال آلمان از زمانهای دور به مقوله توسعه جامعه اطلاعاتی در آلمان به عنوان یکی از مهمترین وظایف نگریسته است. در فوریه ۱۹۹۶ کابینه آلمان اقدام به تصویب طرحی تحت عنوان "Info ۲۰۰۰" کرد. در نوامبر ۱۹۹۸، صدراعظم جدید آلمان آقای " شودر"، در اولین بیانیه خود در مقام رییس دولت اهمیت جامعه اطلاعاتی را روشن ساخت. وی ابراز نمود که مهمترین هدف خطمشی جامعه اطلاعاتی کاهش بیکاری و ایجاد فرصتهای شغلی جدید است. يك سال بعد در نوامبر ۱۹۹۹ ، برنامه دیگری تحت عنوان " ابتکار و مشاغل در جامعه اطلاعاتی قرن بیست و یکم " عرضه شد که به همراه چندین طرح ابتکاری با هدف توسعه فنآوری های جدید آغاز شد.

• Info-۲۰۰۰ : راه آلمان بسوی جامعه اطلاعاتی ۳ (فوریه ۱۹۹۶)

در فوریه ۱۹۹۶ دولت فدرال براساس پیشنهادی "شورای تحقیق، فنآوری و ابتکار" طرحی با نام "جامعه اطلاعاتی؛ فرصت‌ها ، نوآوری‌ها و چالش‌ها"، بعنوان اولین طرح مورد نظر برای اجرای جامعه اطلاعاتی در آلمان منتشر کرد. کانون توجه طرح مذکور موضوعات زیر است :

* توسعه بازار ارتباطات از راه دور

* برقراری چارچوب مشترك ملی و قانونی

* وضع مقررات حراست از اطلاعات شخصی در حوزه ارتباطات از راه دور

* اقدام و حمایت استفاده از امضاهاى دیجیتالی در معاملات تجاری

در خلال سالهای ۱۹۹۷ و ۱۹۹۸ آلمان تغییرات جدی در سیاست عمومی خود بوجود آورد تا موجب تضمین حالت رقابتی این کشور در راه رسیدن به جامعه اطلاعاتی جهانی شود. دستاوردهای عمده در خلال این سالها عبارت بودند از:

* معرفی خدمات رسانه‌های جمعی جدید و تجهیزات کاربر نهایی

* صدور قوانین جدید و نیز صدور بیش از ۵۰۰ مجوز ارتباطات از راه دور

* خدمات پستی

* کاهش هزینه‌های دسترسی به تلفن و اینترنت

در این راه فعالیت‌های زیادی توسط دولت و پارلمان آلمان صورت گرفت، از جمله :

* راه اندازی برنامه "Initiative telework" که در سال ۱۹۹۶ توسط BMWI به منظور پیشرفت امر توسعه " کار از راه دور" آغاز شد .

* "Support Initiative Telecooperation" که توسط BMBF با دو موضوع مهم "همکاری از راه دور" ۴ و "خدمات ارزش افزوده"، راه اندازی شد .

* "Schools to the net" که توسط BMBF آغاز شد. هدف این ابتکار عمدتاً اتصال ۱۰۰۰۰ از ۴۱۰۰۰ مدرسه آلمانی به شبکه‌های اطلاعاتی الکترونیکی بود .

* "۵ Support program" که در سال ۱۹۹۷ توسط BMWI برای تاسیس يك شبکه از مراکز رقابتی منطقه‌ای در آلمان آغاز شد .

• نتیجه‌گیری

در این مقاله، خلاصه‌ای از وضعیت آلمان بعنوان يك کشور پیشرو در عرصه بکارگیری فناوری اطلاعات، ارائه گردید. آنچه که لازم به توجه است فرار این کشور از کمند فشارهای اقتصادی پس از جنگ جهانی دوم و تبدیل شدن به يك ابر قدرت اقتصادی می‌باشد. امروزه عملکرد این کشور، راهنمای سیاستگذاری بسیاری از کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است. لذا لازم است که برنامه‌ها و نحوه سیاستگذاری این کشور بعنوان يك الگوی مناسب مورد بررسی قرار گیرد و در تدوین برنامه‌های استراتژیهای آتی از آن استفاده شود.

• منابع و مآخذ

۱. karester et al., ۲۰۰۱, "status quo and development perspective of e-commerce in germany Europe and USA", empirica report .

www.empirica.com

۲. FRItz Wolfgang (۱۹۹۹), "Electronic Commerce: What is the differences in germany?", Braunschweig university.

www.empirica.com

۳. The development of E-commerce in the Euro union a general assessment

www.europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/watch/index.htm

۴. Doing eCommerce in Europe

www.ilv.cornell.edu.library/refrence/guides/show-guide/default..htm

۵. europ, ۱۹۹۹, " e-commerce Data report (population survey)"

www.empirica.com

۶. گزارش شرکت مهندسی نظام اندیشه در باره بررسی وضعیت تصمیم سازی و تصمیم گیری فن آوری اطلاعات در آلمان

۷. گزارش شرکت ثناری "راهکارهای توسعه صادرات نرم افزار به کشور آلمان"

۱ European information technology observatory

۱ Proactive strategies

۱ فرآیند تصمیم‌سازی در این کشور عمدتاً براساس سیاست‌های تعیین شده دولت و همیاری مراکز تحقیقاتی دانشگاه‌ها و صنعت است ، که در بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی برای هدف عالی "جامعه اطلاعاتی" تجلی می‌یابد. این بخش‌ها در سراسر کشور (نه لزوماً در يك حوزه

خاص) گسترش یافته‌اند .

Helmholtz Community of German Research Centers ۲

۳ Info-۲۰۰۰: Germans way to information society

۴ Tele cooperation

۵ Centers of competence for electronic commerce to support SMES

علی آذری ، سارا موسوی ، سپهر صفری (شرکت ثنارای)

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=218988>



تجارت الکترونیکی در جهان

• مقدمه

در سالهای اخیر ، تغییرات عمیقی در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت‌ها با یکدیگر و افراد با شرکت‌ها و دولت‌ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبادله اطلاعات بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی بوده خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های الکترونیکی در حرکت است.



تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از

فرصت‌ها، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. تا آنجا که گفته می‌شود عقب افتادن از این سیر تحول، نتیجه‌ای جز منزوی شدن از عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. رشد اقتصاد جهانی در سال ۲۰۰۰، ۳.۸ درصد و در سال ۲۰۰۱، ۱.۳ درصد افول داشته است. همچنین نرخ رشد تجارت بین‌المللی نیز به طور قابل توجهی پایین آمده است. بخصوص صادرات کشورهای در حال توسعه که در سال ۲۰۰۰ با نرخ ۱۴ درصد رشد کرده بود، در سال ۲۰۰۱ تنها به میزان ۱ درصد افزایش داشته است. در مقابل این موارد، این حقیقت وجود دارد که تعداد میزبان‌های اینترنت، تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان و ارزش کالاها و خدماتی که به صورت online مبادله می‌شوند، به سرعت در حال رشد بوده و عملکرد کسب و کارها، دولت و سایر جنبه‌های اجتماعی تحت تأثیر اینترنت قرار گرفته است.

• دسترسی جهانی به اینترنت و تجارت الکترونیکی

رشد روز افزون فناوری مخصوصاً فناوری اطلاعات در جهان باعث دسترسی افراد بی‌شماری به اینترنت گردیده است. براساس تحقیقات اتحادیه بین‌المللی ارتباطات از راه دور (ITU)، تعداد کاربران اینترنت تا آخر سال ۲۰۰۱، به ۵۰۰ میلیون نفر رسیده است که این رقم، ۱۱۵ میلیون نفر بیشتر از تعداد کاربران اینترنت در اواخر سال ۲۰۰۰ می‌باشد. یعنی افزایشی به میزان ۳۰ درصد قابل مشاهده است. همچنین ITU پیش‌بینی

کرده بود که تعداد کاربران اینترنت تا آخر سال ۲۰۰۲ به ۶۶۵ میلیون نفر خواهد رسید که نشان‌دهنده ۳۱ درصد نرخ رشد سالانه می‌باشد. به عبارت دیگر هر سال بیش از ۱۵۰ میلیون نفر یا ۵/۲ درصد از کل جمعیت جهان به تعداد کاربران اینترنت افزوده می‌شوند. تعداد کاربران اینترنت در کشورهای در حال توسعه نیز افزایش می‌یابد: در جدول زیر ارقام مربوط به توزیع جغرافیایی رشد کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ براساس تحقیقات ITU ارائه شده است.

داده‌ها نشان می‌دهد که در کشورهای در حال توسعه، کاربران جدید اینترنت سهم رو به رشدی داشته و این کشورها در سال ۲۰۰۱، یک سوم از کاربران جدید اینترنت در سراسر جهان را در خود جای داده‌اند. بر اساس گزارشات ناشی از یک پروژه تحقیقاتی در این زمینه، تا سال ۲۰۰۵ حدود ۸/۹۴۱ میلیون کاربر اینترنت در جهان وجود خواهد داشت که تقریباً دو برابر تعداد کاربران اینترنت در آخر سال ۲۰۰۱ می‌باشد. در بازارهای بسیار پیشرفته، نفوذ اینترنت نزدیک به حد اشباع رسیده و از این رو افراد برای دسترسی به اینترنت در آینده نزدیک برنامه‌ریزی نمی‌کنند و به نظر می‌رسد که تعداد کاربران اینترنت تا حدی تثبیت گردیده است. بنابراین رشد سهم کشورهای در حال توسعه ادامه خواهد یافت. (Ecommerce, ۲۰۰۲)

• تجارت الکترونیکی و روند رشد آتی آن

تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه رشد می‌کند ولی سرعت رشد آن بسیار کمتر از سرعت رشد تعداد کاربران اینترنت می‌باشد با اینکه استفاده از اینترنت پیش‌شرط توسعه تجارت الکترونیک می‌باشد (ECommerce, ۲۰۰۲) و رشد بالای دسترسی عمومی مردم به اینترنت موجب توسعه تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت می‌شود، (صنایعی ۱۳۸۱) ولی رشد تعداد کاربران اینترنت لزوماً نشانه سرعت توسعه تجارت الکترونیک نمی‌باشد. در نظر خواهی که در شش ماه اخیر در ۱۲ کشور جهان انجام گرفت، e-mail تنها فعالیت اینترنتی در بین بیش از ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان آن کشورها بود. نسبت کاربران اینترنتی فعال در زمینه تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه پایین‌تر از حد میانگین می‌باشد و این عامل مطمئناً به دلیل درآمد سرانه پایین‌تر و همچنین عوامل دیگری چون استفاده کم از کارت اعتباری، کمبود محصولات یا خدمات مربوطه یا تدارکات و خدمات تکمیلی ضعیف می‌باشد.

به نظر می‌رسد فاصله بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته در زمینه دسترسی و استفاده آنها از اینترنت کمتر از فاصله بین این کشورها در زمینه حجم تجارت الکترونیک می‌باشد.

اگرچه در مورد سرعت گسترش مبادلات الکترونیک، برآوردهای بسیار متفاوتی ارائه شده است ولی در کلیه پیش‌بینی‌های به عمل آمده اعلام شده است که تجارت الکترونیک در سالهای آینده با رشد فزاینده‌ای روبرو خواهد بود. در سال ۱۹۹۹ حجم مبادلات الکترونیک در ایالات متحده آمریکا، ۷۰۰ میلیارد دلار و در سایر کشورهای جهان ۳۳۰ میلیارد دلار بوده است. پیش‌بینی می‌شود که حجم تجارت الکترونیک کالاها و خدمات شرکت‌های آمریکایی در سال ۲۰۰۳ به ۲۸۰۰ میلیارد دلار بالغ گردد که این رقم معادل ۲۵ درصد خریدهایی است که در آن سال بین شرکت‌های آمریکایی صورت خواهد گرفت. انجام مبادلات الکترونیک توسط شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴ معادل ۱،۶۰۰ میلیارد دلار یا ۳/۶ کل معاملات در اروپا برآورد گردیده است. در حیطه تجارت بین‌المللی نیز تجارت الکترونیک سهم فزاینده‌ای را به خود اختصاص خواهد داد. برآوردهای موجود حاکی از آن است که تا سال ۲۰۰۳ بین ۱۰ تا ۲۵ درصد از تجارت، به صورت الکترونیک صورت خواهد گرفت.

کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، از نظر حجم تجارت الکترونیک در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیک این کشورها سالانه به ۲/۱ میلیارد دلار می‌رسد. در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیک به سرعت در حال گسترش است. (گزارش توجیهی ۱۳۸۰)

در یکی دیگر از تحقیقات به عمل آمده توسط Economic Intelligent United، رتبه‌بندی کشورهای جهان برای پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک ارائه گردیده است. در این تحقیق عواملی از قبیل اتصال به شبکه، اوضاع کسب و کار، پذیرش تجارت الکترونیک توسط تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، وجود قوانین و مقررات مناسب، فراهم بودن خدمات حمایتی برای تجارت الکترونیک و زیرساختهای اجتماعی و فرهنگی، به عنوان عمده‌ترین محورها تعیین کننده گسترش تجارت الکترونیک در کشورها شناخته شده‌اند. در این بررسی آمریکا و استرالیا در رده‌های اول و دوم و سنگاپور در رده هفتم قرار گرفتند. این درحالی است که فرانسه علی‌رغم گستردگی استفاده از اینترنت، به دلیل تمرکز بازار داخلی در رده پانزدهم قرار گرفته است.

• مقایسه تجارت الکترونیک B2B با تجارت الکترونیک B2C

حجم تجارت الکترونیک B2B بر حجم تجارت الکترونیک B2C فزونی دارد ولی در کشورهای در حال توسعه در سطح پایینی باقی مانده است. تجارت الکترونیک ۹۵ B2B درصد کل تجارت الکترونیک جهانی را تشکیل می‌دهد. منابع متفاوت در پیش‌بینی‌های مربوط به حجم معاملات B2B همسانی ندارند، ولی در توجه به رشد زیاد آن در چند سال آینده اتفاق رأی وجود دارد. نرخ‌های رشد سالانه‌ای که ارایه می‌شود، بین ۵/۸۱ درصد و ۴/۵۴ درصد تغییر می‌کنند. تا زمانی که B2B در کشورهای در حال توسعه پیاده نشود، حجم تجارت الکترونیک در آن کشورها ناچیز خواهد بود. توسعه تجارت الکترونیک B2B در شرکت‌های فعال کشورهای در حال توسعه به ظرفیت آنها جهت شرکت در زنجیره‌های تأمین جهانی و منطقه‌ای مرتبط می‌باشد. توسعه B2B در سطح شرکت، نیاز به توانایی برآورده کردن چالش‌های سازمانی و تکنولوژیکی و در سطح کشور، نیاز به پیوند بهتر جنبه فیزیکی و دیجیتالی اقتصاد کشور دارد. به دلیل اینکه تجارت الکترونیک B2B- به غیر از بخش خدمات- به همان نسبتی که نیاز به زیر ساختار ICT دارد، نیاز به زیرساختار سنتی و فیزیکی از جمله بنادر، خطوط آهن و جاده، خدمات پشتیبانی و معیارهای تسهیل تجاری، که از اصول اساسی زنجیره تأمین می‌باشند، دارد. جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و پیوندهای موجود بین رویه‌های محلی و جهانی از دیگر عوامل مهم رشد تجارت الکترونیک B2B در کشورهای در حال توسعه خواهد بود.

تسهیل توسعه B2B در کشورهای در حال توسعه به دلیل رشدی که فراهم می‌کند مهم است و مهمتر از همه اینکه اهمیت تجارت الکترونیک برای توسعه تنها به دلیل راحتی انجام خرید نمی‌باشد بلکه به این دلیل است که تجارت الکترونیک به شرکت‌ها کمک می‌کند که در تمام مراحل تولید و فرآیندهای توزیع خود دستاوردهای کارایی به دست آورند که این دستاوردها باعث پیشبرد رقابت‌پذیری شرکت‌ها، سطوح بالاتر بهره‌وری و به طور کلی ایجاد درآمدهایی برای اقتصاد می‌گردد.

نمودار زیر اطلاعاتی را از یک نظر خواهی جهانی که در سال ۲۰۰۱ در رابطه با بازارهای الکترونیکی انجام گردید ارایه می‌کند. تطابق فرآیندها و تکنولوژی‌های کسب و کار با محیط جدید الکترونیکی نیاز به صرف زمان و هزینه دارد. زمانی که عاملان بازارهای الکترونیکی مدل‌های کسب و کار خود را اصلاح کنند و همچنین شرکت‌های رهبر، شرکای کوچکتر خود را به بازارهای الکترونیکی جذب کنند، انتظار می‌رود که این سیستم‌ها به جذب سهم در حال رشد فروش‌های جهانی B2B ادامه بدهند (ECommerce, ۲۰۰۲).

• مهمترین دلایل عدم خرید اینترنتی:

موسسه تحقیقاتی نلسون تیلور در تحقیقات دوره‌ای خود مهمترین دلایل عدم خرید اینترنتی را دسته بندی نموده است. طبق نتایج تحقیقات این گروه، مسائل امنیتی مهمترین دلیل امتناع از خرید اینترنتی محسوب می‌گردد.

• نتیجه‌گیری

تجارت الکترونیکی در حال رشد بوده و در آینده بسیاری از شیوه‌های تجاری سنتی را به چالش فرا می‌خواند. محیط در حال تغییر و غیر ایستا حکم می‌کند که ما نیز باید راهبردهای اثربخشی را در راستای بستر سازی برای توسعه این پدیده در کشورمان توسعه دهیم. تجارت الکترونیک می‌تواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسب و کارهای ما باشد البته اگر ما توان تطبیق آن را با برنامه‌های تجاری کسب و کارمان داشته باشیم.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITAnalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=326342>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیکی در کانادا و مکزیک



خرید از طریق اینترنت ممکن است در ایالات متحده آمریکا در حال پیشرفت باشد ولی این روند در سایر کشورها این گونه نیست . در این زمینه نگاهی داریم به وضعیت تجارت الکترونیکی در همسایه های نزدیک ایالات متحده یعنی کانادا در شمال و مکزیک در جنوب .

بدون تردید کانادا با سرانه مصرف بیش از ایالات متحده یکی از کاربران اصلی اینترنت محسوب می شود . در حدود ۷۱ درصد از شهروندان بزرگسال کانادایی از اینترنت استفاده می کنند که این رقم در آمریکا ۶۸ درصد است . در همین راستا ، ۳۵ درصد از خانواده های کانادایی از اینترنت با سرعت بالا (پهنای باند بالا) استفاده می کنند . به علاوه ، ۵۱ درصد از کاربران کانادایی

کارهای بانکی خود را از طریق اینترنت انجام می دهند که این عدد در ایالات متحده تنها ۳۳ درصد کاربران اینترنتی را شامل می شود . در سال ۲۰۰۳ میلادی ، ۲/۳ میلیون خانواده کانادایی از تجارت الکترونیکی استفاده کرده اند . با این وجود شهروندان کانادایی که از اینترنت استفاده می کنند کمتر از آمریکاییها برای خریدهای خرد از اینترنت استفاده می کنند ، به عبارتی، تنها ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ میلادی برای خرید به صورت آنلاین هزینه کرده اند ؛ دلایل این امر مشخص نیست . کمپانیهای خرده فروش کانادایی ، دلیل این مساله را میزان سرمایه گذاری پایین بر روی وب سایتهای تجاری نسبت به مشابه آن در آمریکا می دانند .

کمپانی هادسونزبی (Hudsons Bay) ، یکی از فروشگاههای معروف کانادایی است که خود برخی از مشهورترین فروشگاههای معروف مانند بی (Bay) ، زلرز (Zalor) و هم اوتفیترز (Home outfitters) را اداره می کند. علاوه بر این ، مصرف کنندگان به نظر می رسد ، اساساً به اقلامی که به صورت حراج عرضه می شود ، علاقه مند هستند ، بنابراین کمپانی هادسونزبی (اچ.بی.سی دات کام (HBC.Com)) سیاست کاهش قیمت کالاهای خود را مورد توجه قرار داد .

مایکل لبلانک (Leblanc Michael) ، هماهنگ کننده وب سایتهای کمپانی هادسونزبی معتقد است استراتژی آنلاین این شرکت برای افزایش مراجعه به فروشگاه این کمپانی موفق بوده است . برای نمونه ، وی اشاره می کند ، کمپانی به مشتریانی که به وب سایت این شرکت مراجعه می کنند پیشنهاد می کند خریدهای خود را از یکی از فروشگاههای زنجیره ای هادسونزبی انجام دهند .

رابرت سارتور، مدیر ارشد گروه فورزانی (Forzani Group) و مالک مارک های تجاری (Brand) هفت نوع کالای ورزشی ، معتقد است که يك دليل برای علاقه کم کاناداییها به خریدهای آنلاین ، اخذ مالیات بالاست که باعث می شود شهروندان کانادایی با درآمد کمتر علاقه ای به حضور در این عرصه نداشته باشد. علاوه بر این ، سارتور می افزاید ، در خرید آنلاین ، مشتری باید هزینه های حمل و نقل و غیره را بپردازد و اگر وی بخواهد کالای خریداری شده را برگرداند ، آن هزینه ها را باید دوباره پرداخت کند . گروه فورزانی از اینترنت برای تهیه يك فهرست از آدرس ایمیل افراد برای پشتیبانی از فروشگاههای زنجیره ای خود و مشتریان آنها به نحو مطلوبی استفاده کرده است . با این وجود ، تلاشهای این گروه برای فروش آنلاین شکست خورده است . در سال ۱۹۹۹ میلادی گروه یاد شده يك فعالیت گسترده تجاری الکترونیکی را راه اندازی کرد، اما بعد از یکسال و نیم تعطیل شد زیرا این تلاش گسترده رشد پایینی را دربرداشت . سارتور در این باره توضیح می دهد : براساس نرخ رشدی که ما شاهد بودیم ، حدود ۱۴ سال طول می کشید تا سرمایه دوباره به گروه برمی گشت .

در همین رابطه ، هیچ يك از مصرف کنندگان کانادایی خرید خود را از طریق وب سایتهای خارجی انجام نمی دهند . در سال ۲۰۰۳ میلادی ، نزدیک به ۷۰ درصد خرید شهروندان کانادایی که از طریق اینترنت انجام شد، از طریق وب سایتهای داخلی (کانادایی) صورت گرفت .

جفری گراو تحلیلگر ارشد در زمینه بازاریابی الکترونیکی می گوید : کانادا یکی از کشورهای پیشگام در استفاده از اینترنت است ، با این وجود این کشور عهده دار رهبری تجارت الکترونیکی نیست . به دلیل این شرایط و پیچیدگیهای قانونی که در موقع خرید کالاها از فروشگاههای خارجی وجود دارد، فروش آنلاین در کانادا بویژه برای کمپانیهای آمریکایی مشکل است . چالشهای تجارت الکترونیکی در مکزیک شکل دیگری دارد . سرانه درآمد شهروندان مکزیکي يك چهارم آمریکاییهاست و توزیع درآمد بسیار نامتعادل است ، ۴۰ درصد مردم این کشور ، زیر خط فقر هستند . کشور مکزیک دارای زیرساخت ارتباطی توسعه نیافته ، محدودیت سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات به وسیله کسب و کارهای کوچک و متوسط ، سیستمهای پشتیبانی و تحویل نامطمئن و محدودیت در وضعیت پرداختهای آنلاین است و استفاده از خط اینترنت پرسرعت در این کشور بسیار گران است .

درصد بسیار کمی از مردم مکزیک (حدود ۲۰ درصد) در مقایسه با شهروندان آمریکایی از کارتهای اعتباری برای خرید استفاده می کنند و آنها درآمد پایینی برای خرید دارند .

قریب به ۹ میلیون نفر در مکزیک رایانه های شخصی (PC) داشته و بیش از نیمی از این جمعیت به اینترنت دسترسی دارند . از سال ۲۰۰۴ میلادی ، این کشور بیش از ۱۳ میلیون کاربر اینترنت داشت که بیشتر آنها سنی کمتر از ۲۵ سال داشتند .

بالین همه ، علاقه به تجارت الکترونیکی و اینترنت در این کشور بالاست و استفاده از اینترنت در حال افزایش است . براساس يك تحقيق ، رقم بالایی در عرصه تجارت الکترونیکی هزینه می شود که این مساله باعث شده مکزیک به یکی از کشورهای پیشرو در میان کشورهای آمریکای لاتین در زمینه کسب و کارهای تجاری آنلاین تبدیل شود . در همین راستا ، بیش از ۴ میلیون نفر از شهروندان مکزیک فعالیت های بانکی خود را به شیوه آنلاین انجام می دهند . سایتهای خرده فروشی آنلاین محلی و وب سایتهای فروشگاههای خرده فروش روز به روز توسعه می یابد . یکی از خرده فروشیهای آنلاین مکزیک فعال ، سان بورنر (Sanborns) نام دارد که این وب سایت از سوی بیش از ۱۰۰ فروشگاه پشتیبانی می شود . جامعه تجاری مکزیک به شدت به فعالیت های تجاری اینترنتی روی آورده است . رهبران اقتصادی و سیاسی مکزیک علاقه مند به استفاده از اینترنت هستند تا از این طریق به یکی از کشورهای پیشرفته تبدیل شوند . دولت مکزیک خواهان تبدیل اقتصاد کشور به اقتصاد دیجیتال و مجازی است . براین اساس دولت به شدت در تلاش است تا صنعت فناوری اطلاعات در این کشور ، در چهارچوب قانونی برای تجارت الکترونیکی توسعه یابد . قانون تجارت الکترونیکی مکزیک به طور قانونی قراردادهای الکترونیکی را به رسمیت می شناسد و این اطمینان را می دهد که قوانین حمایت و مصرف کننده در جهان آنلاین هم اعمال می شود .

<http://vista.ir/?view=article&id=244885>



تجارت الکترونیکی را از کجا شروع کنیم؟

زمانی که نظریه CIX برای اولین بار در سال های اولیه حیات وب مطرح شد، هنوز میلیاردهای امروز جهان چون لری پیچ نمی دانستند که چه آینده ای در انتظارشان قرار دارد و روزی با گوگل جز ثروتمندان جهان خواهند بود. نظریه CIX معتقد بود که اینترنت می بایست از خاصیت سیاسی صرف خارج شود و قدم به سمت تجارت و اقتصاد عمومی بر دارد. این نظریه آنچنان خردمندانه بود که افق برتری های اقتصادی را با گذشت زمان اشاره می کرد تا جایی که امروز هر کسی که به دنبال سرمایه گذاری مطمئن، با ریسک کم و سودآور است و در عین حال می



خواهد ره صد ساله را آسان و بی دردسر طی کند، به سراغ تجارت الکترونیکی می آید، تجارتی که تنها یک حرف e به آن اضافه شده است اما همین یک حرف یعنی دنیایی شگرف و متفاوت که به جرات می توان گفت این e کوچک یعنی رهایی از تمامی قید و شرط های دست پاگیر سنتی بدون آنکه خدشه ای به قانون و حریم دیگری وارد شود.

زمانی که نظریه CIX برای اولین بار در سال های اولیه حیات وب مطرح شد، هنوز میلیاردهای امروز جهان چون لری پیچ نمی دانستند که چه آینده

ای در انتظارشان قرار دارد و روزی با گوگل جز ثروتمندان جهان خواهند بود.

نظریه CIX معتقد بود که اینترنت می بایست از خاصیت سیاسی صرف خارج شود و قدم به سمت تجارت و اقتصاد عمومی بر دارد. این نظریه آنچنان خردمندانه بود که افق برتری های اقتصادی را با گذشت زمان اشاره می کرد تا جایی که امروز هر کسی که به دنبال سرمایه گذاری مطمئن، با ریسک کم و سودآور است و در عین حال می خواهد ره صد ساله را آسان و بی دردسر طی کند، به سراغ تجارت الکترونیکی می آید، تجارتی که تنها یک حرف e به آن اضافه شده است اما همین یک حرف یعنی دنیایی شگرف و متفاوت که به جرات می توان گفت این e کوچک یعنی رهایی از تمامی قید و شرط های دست پاگیر سنتی بدون آنکه خدشه ای به قانون و حریم دیگری وارد شود.

تعریف شما از تجارت الکترونیکی یا همان e-commerce چیست؟ تجارت اصلا یعنی چه؟ یک تاجر چگونه امرار معاش می کند؟ اصلا تاجر به چه کسی می گویند؟

قرار نیست حتما زمانی که با لفظ تجارت مواجه می شوید چهره یک مرد میانسال با موهای جو گندمی و دکمه های براق سر آستین را به خاطر بیاورید که کمتر از ارباب صدایش نمی کنند چرا که اگر معنی تاجر این است حالا حالا ها تا تاجر شدن و تجارت کردن زمان باقی است که اگر اندکی شانس بیاورید شاید ارثیه خانوادگی و املاک شخصی بتوانید تا قبل از اینکه موهایتان کاملا سفید شود یک تاجر تلقی شوید!

لروما قرار نیست یک تاجر از ابتدا میلیونر باشد چرا که اگر قرار بود ثروت و دارایی بیانگر نقش و جایگاه یک نفر باشد چه بسا که متخلفان اجتماعی مانند سارقان حرفه ای و اختلاس کنندگان، تاجر خبره به شمار می رفتند. اما همه چیز به این سادگی ها هم نیست.

تجارت، ذهن خلاق، ریسک پذیری و آینده نگری را می طلبد. در غیر این صورت بهتر است کارمند دفتری باقی بمانید!

تجارت کردن از خرید و فروش واسطه ای و یا مستقیم چای از یک تولید کننده معنی می دهد و تا خرید و فروش یک قطعه لوازم صنعتی. اما آیا هر کسی که دست به خرید فروش می زند، یک تاجر است؟ اگر این گونه باشد که می بایست همه مردم کره خاکی یک تاجر باسابقه باشند!

نه! شیوه خرید فروش و چگونگی ارتباطات در بازار، تعیین کننده هویت اصلی شماست. از نظر من تاجر کسی است که با هوش و ذکاوت خود رفتار بازار و همکاران و نیز رقبای خود را زیر نظر می گیرد و از اشتباهات آنان به نحوه احسن به نفع خود و برای پیشرفت خود استفاده می کند، دقیقا مانند بازی شطرنج، قانون بازی این است که اگر مهره حریف را نزدیک قطعا او شما را می زند حال ممکن است عمدا اسب خود را در معرض خطر قرار دهید تا با یک حرکت اشتباه از سمت حریف خانه های جلوی شاه باز شود و وزیر شما کار را تمام کند. کیش...مات!

اما یک کاسب چنین طرز تفکری ندارد، در جامعه ما یک بقال کاسب به شمار می رود در صورتی که شغل ها تعیین کننده نیستند بلکه اخلاق کاری تعیین کننده از موارد است. از سوی دیگر پول در آوردن از هر راهی برخلاف اصول کاری و حرفه ای یک تاجر است.

قرار نیست هر کسی که جنسی را در برابر پول گزافی می فروشد تاجر تلقی کنیم چرا که فروشندگان مواد مخدر که بنیان های سلامت روحی و روانی و جسمی یک جامعه را با خطر مواجه می سازند گراف ترین معاملات روز جهان را انجام می دهند.

به صورت خلاصه می توان گفت هرگز در مرام تاجر، هدف وسیله را توجیه نمی کند و اصول اخلاقی او را به یک چهره محبوب و قابل احترام تبدیل می کند.

فکر می کنم تجارت و تاجر را به خوبی شناختید اما تجارت الکترونیکی دیگر چیست؟! تجارت الکترونیکی نشانه های همان هوش سرشار یک تاجر است که پیش از این گفتم. چرا که با استفاده سنجیده از نا پایداری به دو فاکتور زمان و مکان در فضای مجازی، نه تنها هزینه سرمایه گذاری را کاهش داده و به صورت شگفت آوری زمان را برای خود نگاه داشته است، به سود سرشار و راندمان کاری و تجاری بالایی نیز دست یافته است و این تنها راز موفقیت فعلی اوست. متاسفانه در کشور ما اکثرا گمان می کنند خرید یک کالا از فروشگاه های اینترنتی یعنی تجارت الکترونیکی و این در صورتی است که اگر یک فروشگاه الکترونیکی یعنی تجارت الکترونیکی، پس تا الان ما از کدام هوش و استعداد بی نظیر تاجر صحبت می کرده ایم؟!

تجارت الکترونیکی یک موقعیت کاملا استثنایی است که به ما امکان می دهد تا با قدرت خارق العاده ارتباطات در علم فناوری اطلاعات با انواع شبکه های کامپیوتری به خرید فروش های سریع و مفید بپردازیم.

تجارت الکترونیکی امکان معامله هر کالا و سرویس قابل فروش را به صورت مجازی به ما می دهد.

خواه این فروش از طریق اینترنت انجام شود و خواه از طریق تله تکست و نکته حایز اهمیت اینجاست که واسطه ها، گفتگو ها و بحث های گیج کننده و زمان بر و از این قبیل به طور چشمگیری حذف می شود.

البته امروزه تجارت الکترونیکی (EC) به سمت اینترنت معطوف شده است پس از همین رو یکی از مهم ترین تجارت های توسعه یافته به دست تجارت الکترونیکی فروش و کلا معامله کادر ها و موقعیت های تبلیغاتی در صفحات وب است. برای شروع تجارت به صورت الکترونیکی که مطمئن اینترنتی آن بیشتر مد نظر شماست، بهتر است ابتدا از شناخت دقیق تجارت، قوانین داخلی و خارجی، شناخت دقیق اینترنت، سرمایه گذاری و اخذ مشاوره های لازم شروع کنیم.

راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی، به صرف آنکه تنها با هزینه ای حدود ۱۵۰ هزار تومان می توانیم محصولات خود را از طریق اینترنت به فروش برسانیم کافی نیست و قطعا در طولانی مدت و با ورود و تایید استاندارد های بین المللی در کشور با مشکلات حاد و پیچیده ای مواجه خواهیم شد که قطعا عامل اصلی این ضررهای احتمالی، بخش دولتی به علت عدم کنترل فعالیت بخش های اجرایی برابر با یک استاندارد بین المللی و در عین حالی بومی و همچنین بخش خصوصی به علت تمایل به سودجویی از ضعف دانش مخاطبان و استقبال کنندگان از EC خواهد بود اما فراموش نکنید خود شما نیز یکی از مقصران اصلی این زیانها خواهید بود چرا که با عجله به آنچه که خود هنوز دانشی از آن نداشته اید وارد شده اید، در نتیجه بخش دولتی دیگر انگیزه ای برای پیشرفت نخواهد داشت؛ چرا که خود را در شرایط بحرانی نمی بیند و همچنین شرکت های سودجو به بهترین نحو از این بازار معیوب به نفع خود استفاده می کنند، شرکت هایی که مدیران ارشد و سرمایه داران آنها خود از ارائه یک تعریف هر چند ساده از EC نیز ناتوان اند.

یکی از بارزترین نقاط ضعف بازار تجارت الکترونیکی در ایران همین فروشگاه های طرف قرار داد پست هستند. ضعف در بنیاد این نوع معامله گری آنقدر دیده می شود که تنها سفارش از طریق اینترنت صورت می گیرد و طرفین معامله (مشتری و فروشنده) برای اینکه مطمئن شوند که مثلا این سفارش یک شوخی نبوده است و یا اینکه سفارش حتما به او می رسد به تماس تلفنی متوسل می شوند. نهایتا بعد از تأیید ها و طی این پروسه های عجیب مامور پست پس از گذشت زمان نسبتا طولانی حدود ۷ روز، سفارش را به دست مشتری می رساند و همان لحظه هزینه را دریافت می کند.

در نگاه اول ایده جالبی است، شما مطمئن خرید می کنید چرا که هزینه را زمان تحویل می پردازید. اما فرض کنید روزی که قرار است سفارش را در منزل تحویل بگیرید به هر دلیل در خانه نباشید، تکلیف چیست؟ بله، مرسوله برگشت می خورد. می دانید چرا؟! چون ممکن است فردی که در خانه

بوده است از قبول دریافت سفارش و نیز پرداخت هزینه خودداری کند و نهایتا یک فاجعه شکل می گیرد که برخی برای حفظ منافع خود از آن به عنوان بومی سازی شدن تجارت الکترونیکی نام می برند!

البته قاعدتا راه هایی برای حذف این پروسه های ساده و پر از ایراد وجود دارد. شرکت های معتبر و بزرگ به راحتی می توانند کارت های اعتباری و پرداختی کوچکی را طراحی کنند که به راحتی قابل استفاده در محیط فروشگاه های خود و فروشگاه های زیر مجموعه آنها باشد. کارت های پرداخت الکترونیکی که البته بیشتر به حواله شباهت دارند و مشابه آنها دبیت کارت های موجود در بازار جهانی هستند، تنها با این تفاوت که کارت های دبیت مورد تأیید بانک ها هستند اما کارت های پیشنهادی مد نظر من داخلی ویژه مشتریان!

<http://vista.ir/?view=article&id=280766>



تجارت الکترونیکی و ایجاد اشتغال

• «ایجاد شغل‌های نوین»



انقلاب سوم تحت نام انقلاب الکترونیک شروع شده است و امواج قدرتمند آن موانع و عوامل مقاوم و بازدارنده را در هم می‌کوبد، هیچ عنصری قادر به سد انتشار امواج کوبنده الکترونها نیست منتها یک راه برای مهار آن وجود دارد و آن عبارت است از استفاده از امواج و سوار موج شدن. یکی از نتایج این برخورد با تکنولوژی نوین و ایجاد مشاغل جدید به خصوص در بخش خدمات می‌باشد، تجارت الکترونیکی راه را برای کارآفرینی در ابعاد بسیار وسیع هموار کرده است (ساخت، تولید، طراحی و نگهداری) و اکنون به عنوان یک ویژگی مورد تأیید زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در جهان جلوه گر شده است. بنابراین سیاست‌های نیرومند دولتی یا هدف تأثیر بر

جامعه اطلاعاتی آینده به همراه سرمایه‌گذاری کلان در امر پژوهش و توسعه، پرورش، آموزش ICT و تحقیقات در ارتباط با اینترنت یک ضرورت ناگزیر است. برای رسیدن به این مقصود در کشورهایی که پذیرش این فناوری در آنها کندتر بوده است، اتکا به نیروهای جوان و پویا می‌تواند سرعت به کارگیری اینترنت را افزایش دهد. گرایش فزاینده نسل جوان به سمت استفاده از کامپیوتر، اینترنت و تجارت الکترونیک، باعث می‌شود که میلیون‌ها دستگاه کامپیوتر توسط آنها خریداری شود که نتیجه چنین تقاضایی رونق تولید و توزیع سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای کامپیوتری است و اساتید فن برای آموزش افراد علاقه‌مند به این حوزه مجبورند هزاران مؤسسه و مدرسه آموزش تجارت الکترونیک را تأسیس نمایند. این افراد آموزش دیده با هدف خودکار سازی هر چه بیشتر فرایندهای خدماتی با استفاده از فن آوری‌های وب بازارهای جهانی را هدف قرار می‌دهند. وب صرفاً برای کسانی که از فناوری آن سرد در می‌آورند مورد استفاده نیست، زنان، مردان، کودکان کشورهای مختلف با مذاهب و ملیتهای گوناگون همگی صف کشیده‌اند تا از این بازار جهانی خرید کنند. بنابراین برای این که سهمی از این بازار عظیم را به خود اختصاص دهیم باید آمادگی کامل داشته باشیم.

هر کشوری که این امواج را زودتر دریافت کند و آن را به کار گیرد، از رقبا جلو افتاده و سهمی از بازار جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. اقتصاد قرن ۲۱ در دست طراحان و متخصصین تجارت الکترونیکی و سازندگان آن قرار دارد، اگر از این فرصت طلایی استفاده نکنیم قطعاً به لحاظ اقتصادی عقب خواهیم ماند و بیکاری و تورم هر روز مانند خوره اندامهای جامعه را می‌بلعد به طوری که پس از یک دهه، مشکلات عدیده‌ای از قبیل فقر، افسردگی، بیماری‌های فیزیکی و روانی و عوامل پلید ضد انسانی جامعه را به سمت سقوط اقتصادی، اجتماعی اخلاقی، صنعتی و... سوق خواهد داد.

• مبارزه با نرخ بیکاری در کشور

بر اساس آمار و ارقام منتشره در داخل و خارج (آمارهای ILO) ایران در حال حاضر حدود ۲/۱۷ میلیون نفر نیروی کار دارد که همه این نیروها دارای شغل نیستند. به طوری که بین ۱۵٪ - ۱۴٪ نرخ بیکاری در کشور وجود دارد و اگر بیکاران پنهان را به آن اضافه کنیم رقمی بالاتر از رقم فعلی را نشان خواهد داد.

برای پایین آوردن نرخ بیکاری راه‌های متفاوتی از طرف متخصصین و اقتصاددانان پیشنهاد شده است که اولین و مهمترین آنها سرمایه‌گذاری در تولید است. دوم استفاده از تجارب سایر کشورها بر عنوان یک راهنما و الگوهای تجربه شده مورد توجه است. بر اساس گزارشات (LIO) چین از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ بیش از ۱۶۰ میلیون فرصت شغلی ایجاد کرده، در سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ کشورهایی چون، هنگ کنگ، کره جنوبی، سنگاپور، مالزی با تولید و توزیع انواع نرم‌افزارهای الکترونیکی مشکل بیکاری خود را حل کرده‌اند و به اشتغال نسبتاً کاملی دست یافته‌اند. سوم ایجاد ثبات و امنیت سرمایه‌گذاری برای تولیدکنندگان داخلی، سرمایه‌گذاران خارجی و بکارگیری شیوه‌های نوین تولید، توزیع کالاها و خدمات است. در این باره عدم وجود تعریف روشن و واضح قوانین در امر تجارب الکترونیکی باعث می‌شود که افراد کمتر برای انجام سرمایه‌گذاری و کارهای بازرگانی از طریق کامپیوتر تمایل نشان دهند، لذا توجه مسئولین در قانونمند کردن تجارت الکترونیک و شاخه‌های فرعی این تجارت (بازاریابی الکترونیکی) باعث می‌شود که علاقه‌مندان به خرید با اشتیاق و تمایل بیشتری به سمت تجارت الکترونیک روی آورند، علاوه بر این افراد غیر مسئول یا ناآگاه به این طریق قدرت دخالت و مانع تراشی را از دست می‌دهند.

بد نیست بدانید صادرات کشور چین در سال گذشته ۴۰۰ میلیارد دلار بوده که ۳۰۰ میلیارد دلار آن مربوط به صادرات ۵۰۰ شرکت بزرگ خارجی که در کشور چین سرمایه گذاری کرده اند بوده است در واقع سه چهارم صادرات چین، مربوط به شرکت های خارجی است. در صورتی که سهم ایران از تجارت جهانی در دو دهه اخیر از ۴۹ صدم درصد در سال ۱۹۸۰ به ۳۴ صدم درصد در سال ۲۰۰۰ و به ۴۵ صدم درصد در سال ۲۰۰۲ تنزل کرده است. از این رو لازم است تا رسیدن به یک وضعیت مطلوب و یا قابل قبول به طور جدی فعال شویم و از فرصت ها به نحو بهینه استفاده کنیم، برای حضور جدی در عرصه جهانی باید کالاها و خدمات را با قیمت و کیفیت بهتر عرضه کنیم و در برنامه عرضه از قدرت و توانمندی برخوردار شویم. لذا از طریق تجارت الکترونیک می توان سهم ایران را در بازارهای جهانی از طریق توسعه صادرات غیرنفتی رونق داده و اقتصاد کشور را از اقتصاد تک محصولی به سمت یک اقتصاد پویا سوق دهیم، برای رسیدن به این هدف وجود بازاریان حرفه ای که توان حضور در بازارهای مختلف را داشته باشند الزامی است.

• آموزش

ظرفیت پیشرفت جوامع در محیطی امن و آزاد، بستگی به سطح دانش آنها دارد. هر اندازه دانش افراد کشور بیشتر باشد، خلاقیت، نوآوری، ابتکار و اشتغال در آن کشور بیشتر می باشد. ضمن اینکه آموزش در بطن خود اشتغال را می باشد، توجه به گسترش استفاده و یادگیری کامپیوتر، اینترنت و تجارت الکترونیکی باعث می شود که در خانواده ها کودکان به این ابزار علاقه مند شده و در آینده بتوانند از این وسیله به نحو احسن در شکوفایی اقتصاد خانواده و کشور تأثیر بگذارند، برای درک بهتر این موضوع به ذکر یک نمونه برجسته بسنده می کنم. حضور شرکت هایی که در زمینه صادرات و واردات، از روش های مختلف بازاریابی در فروش کالاها و خدمات خود به مشتریان در ایران و جهان استفاده می کنند، باعث شده تعداد زیادی از افراد طبقه متوسط بدون شغل یا تحصیل کرده که به لحاظ وضعیت اقتصادی نامناسب عملاً نقش خود را فراموش کرده اند (البته به اجبار) جذب این فعالیتهای اقتصادی شوند. البته تعدادی از افراد که تصور می کنند اشکالاتی بر این نوع فعالیت ها وجود دارد بیشتر بر روی نکات منفی این روش ها انگشت می گذارند، بدون آنکه نکات مثبت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و امنیتی آن را متذکر شوند. شرکت های معتبر خارجی که از طریق اینترنت برای فروش کالاهای خود استفاده می کنند خواسته یا ناخواسته منشاء اثرات مثبتی که قطعاً مهم و پویاتر از مسئله اقتصادی است در کشورهای در حال توسعه خواهند شد. اثراتی چون، ایجاد انگیزه و میل رغبت فزاینده به فعالیت های اقتصادی در جوانان افزایش رشد تجارت، افزایش رفاه زندگی مردم طبقه پایین جامعه، افزایش فرصت های جدید شغلی (کارآفرینی نسل جدید در دراز مدت)، امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد، دسترسی سریع به اطلاعات و مهمتر از همه فعال کردن نیروهای خنثی و پژمرده و بی تحرک اجتماع با ایجاد انگیزه های مالی و پرداخت پورسانت مناسب در برابر بازاریابی، البته باید خاطر نشان کنم که باید جهت دهی این فعالیت ها به سمت تولید در مراحل بعدی توسط مسئولین و متخصصین ایجاد شود، که بهترین شیوه برای کار برقراری ارتباط با اقشار جامعه و استفاده از ابزار محاوره ای برای گفت و گو با آنان است. در پایان متذکر می شویم که فارغ التحصیلان و دانش جویان ومدیران کار آفرین کشورمان می توانند با دقت در الگوهایی که اینچنین انگیزشی در افراد جامعه ایجاد می کنند بهره برده و با الگوبرداری صحیح تولیدکنندگان داخلی را برای عرضه تولیداتشان به کشورهای نیازمند این محصولات یاری نمایند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=326344>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارت الکترونیکی و پنجره های مسدود



همزمان با رخنه‌ی فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، تعاملات دنیای واقعی به جهانی مجازی نقل مکان کرده است. با "فشرده‌ی زمان و مکان" دیگر بسیاری از محدودیت‌های دنیای فیزیکی محلی از اعراب ندارد. فناوری اطلاعات حتی شیوه حکومت‌داری را نیز دستخوش تغییرات گسترده می‌کند. این فناوری تا دورترین روستاها نفوذ دارد و نسل اول، دوم و سوم پنجره‌ای تازه از دستاوردهای بشری را به روی خود همواره گشوده می‌بینند.

شهر الکترونیکی، دولت الکترونیکی، شهروندی الکترونیکی و مفاهیمی مشابه ناشی از پررنگ شدن روزافزون نقش فناوری‌های ارتباطی در زندگی

روزمه است. فناوری ارتباطات این نوید را می‌دهد که روشننگری در جوامع را رشد دهد که به هرچه تنگ‌تر شدن عرصه بر حیل‌گری‌های مرسوم در تجارت و سیاست کمک می‌کند.

از نظر بسیاری از کشورهای دنیا تجارت الکترونیکی (Electronic Commerce = e-commerce) رویکردی مبتنی بر افزایش ظرفیت ملی و بازار داخلی است. تجارت الکترونیکی، شامل خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق سامانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت و سایر شبکه‌های رایانه‌ای است. امروزه بخش عمده‌ای از تجارت کالا و خدمات از مجاری مجازی الکترونیکی و از طریق خدمات گسترده و متنوع شبکه اینترنت صورت می‌گیرد. اگرچه می‌تواند در طیف گسترده تری از فناوری‌های مرتبط با این شبکه نیز انجام شود. برای اینکه تجارت الکترونیکی در عمل موفقیت‌آمیز باشد، الزامات و عواملی را نیازمند است که به روش‌های علمی تحلیل و پژوهش در بازار متکی است.

ضمن این‌که کارت‌های اعتباری شناخته شده‌ترین ابزار پرداخت هزینه از طریق اینترنت به‌شمار می‌روند و برای حدود ۹۰ درصد خریدهای برخط (آنلاین) کاربرد دارد.

در تجارت موفق الکترونیکی دو عامل ضرورت دارد یکی محیطی کاملاً قابل اعتماد و با امنیت و دیگر آشنایی و اشراف کامل کاربران و سازمان‌ها برای واکنش مناسب به هر نوع تغییر در محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی.

در کنار این دو عامل، ایجاد پایگاه اینترنتی جذاب با نمای ظاهری مناسب و چشمگیر و ارائه اطلاعات کافی از محصول یا خدمات نیز از ضروریات موفقیت طرح تجارت الکترونیکی به‌شمار می‌رود. به تعبیری ایجاد و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی اصل نخستین برای راه‌اندازی تجارت الکترونیکی است. سپس لازم است کاربران از سواد اطلاعاتی یا سواد دیجیتالی لازم برخوردار باشند.

براساس آمار سازمان آنکتاد، ارزش تجارت جهان در سال ۲۰۰۶ میلادی ۱/۸ تریلیون دلار بود که حدود ۶۴ درصد آن به روش سنتی و ۳۶ درصد آن از طریق الکترونیکی به دست آمده است. در حال حاضر بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی در جهان در اختیار آمریکا است.

این کشور با درآمدی در حدود ۵/۳ تریلیون دلار در این زمینه پیش‌تاز است. بعد از آمریکا کشورهای اروپایی با درآمدی در حدود ۶/۱ تریلیون دلار و کشورهای آسیا-اقیانوسیه با درآمدی در حدود ۵/۱ تریلیون دلار به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. براساس آمارهای آنکتاد استفاده از تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه از کل تجارت آنها، برای فروش برخط شرکت‌ها ۴۰ درصد، خرید برخط شرکت‌ها تا حدود ۳۷ درصد و توزیع شرکت‌ها تا ۹ درصد است.

اما در خصوص میزان تجارت الکترونیکی در کشورمان، مسعود میرکاظمی، وزیر بازرگانی در چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی با برآورد میزان تجارت کشور در بخش الکترونیکی به میزان ۱۰۰ میلیارد تومان اظهار کرده است: "ترکیب سطوح مختلف تجارت الکترونیکی در کشور تا نیمه امسال رقمی معادل ۵۰۰ میلیارد ریال را نشان داده است."

راه‌اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور ما با موانع و چالش‌هایی نظیر فقدان بستر حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی، محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده‌های الکترونیکی، کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت، تأمین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه و.. روبه‌رو است.

به اعتقاد برخی کارشناسان عدم آشنایی با مقوله تجارت الکترونیکی و به طور کل دانش IT در کشور، نبود نرم افزارهای مورد نیاز برای اجرای این پروژه و شرایط تحریم کشور از دلایل اصلی این تاخیر بوده است. جدا از موارد ذکر شده بانکها نقش قابل توجهی در گسترش تجارت الکترونیکی در کشور دارند. بانکداری الکترونیکی شامل انجام تمامی فرآیندهای مالی بانکها از طریق مبادله الکترونیکی داده هاست. بانکداری الکترونیکی، ارائه خدمات به مشتریان را سرعت می بخشد و عملیات بانکی از این طریق با دقت بیشتری انجام می پذیرد.

بانکها نسبت به سالهای گذشته از پیشرفت قابل توجهی در این عرصه برخوردار شده اند و در حال حاضر از لحاظ فنی آمادگی لازم را برای ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان دارند که از این خدمات می توان به خدمات تلفن بانک، پرداخت قبوض از طریق اینترنت، خدمات همراه بانک و ... اشاره کرد. به گفته وزیر بازرگانی میزان فروش کالا و خدمات شامل تراکنشهای بانکی در سال ۸۴ بالغ بر ۴۰ میلیارد ریال بوده که این رقم در سال ۸۵، به ۱۰۰ میلیارد ریال و دو برابر و نیم از سال قبل بوده است.

جای خالی امضای دیجیتالی

ضریب نفوذ اینترنت در کشور ما هنوز کم است. در سال ۲۰۰۵ ضریب نفوذ اینترنت در کشور ما حدود ۱/۱۰ درصد بوده است که این میزان کشورمان را در رتبه ۱۰۵ شاخص فرصت دیجیتالی نگاه داشته است. در حالی که در این فاصله کشور ترکیه رتبه یک جهانی را به خود اختصاص داده و مراکش ۲۶ پله صعود را تجربه کرده است. براساس آمار ضریب نفوذ اینترنتی در سال ۲۰۰۵ در مالزی ۴۴ درصد، هنگ کنگ ۵۰ درصد و کره ۶۹ درصد، بوده است.

از سوی دیگر هنوز قانون جامعی درباره تجارت الکترونیکی در کشور به طور رسمی وجود ندارد. تجارت الکترونیکی نیاز به قوانین نوین دارد که یکی از آنها چک الکترونیکی و صدور مجوز الکترونیکی است، براساس بند ۶ ماده ۳ سیاست نامه تجارت الکترونیکی، هیات وزیران ایجاد مرکز صدور گواهی الکترونیکی را برای ایجاد اعتماد و فعالیت در محیط الکترونیکی و افزایش امنیت در مبادلات الکترونیکی را در مردادماه سال ۸۱ تصویب کرد. اما با وجود گذشت ۵ سال از زمان تصویب آن در کشور هنوز این طرح به بهره برداری نرسیده است. مجلس هفتم نیز نتوانست این قانون را به سرانجام برساند و بررسی تصویب قانون تجارت الکترونیکی در گرو تصمیم مجلس هشتم قرار گرفته است.

در دنیایی که اطلاعات سنتی رد و بدل و تبادل اطلاعات به صورت کاملاً فیزیکی انجام می شود، مباحث احراز هویت خود را نشان نمی داد، اما با الکترونیکی شدن فرایند مبادله اطلاعات از طریق اینترنت و فناوری های به روز اطلاعات، ابزارهای تشخیص هویت نقش خود را پیدا کردند.

براساس این قانون به فعالیتهای الکترونیکی افراد مشروعیت لازم اعطا می شود، گواهی دیجیتالی یا همان امضای دیجیتالی در مناسبات تجاری فراگیر می شود که این گواهی در حقیقت سندی است که توسط مرکزی قابل اعتماد صادر و امضا می شود. به زبان ساده گواهی دیجیتالی همان شناسنامه مجازی است که هویت افراد را برای کسب و کار الکترونیکی تعیین می کند. برای صدور این گواهی باید مرکزی وجود داشته باشد که افراد با مراجعه به آن و دادن درخواست، گواهی خود را دریافت کنند.

نبودن پشتوانه های قانونی و حمایتی از فراگیر شدن تجارت الکترونیکی در کشور سبب شده است تا بسیاری از طرحها و پروژههای انجام شده در زمینه تجارت الکترونیکی، نیز علی رغم صرف هزینه با شکست روبرو شود و یا در صورت موفقیت نیز ابتر بماند. فقدان سازمان متولی تجارت الکترونیکی، دلیل اصلی بروز این نابسامانی است.

لطمات این نادیده انگاری به شکل های مختلف جلوه گر شده است. سرعت بالای تحولات سایر کشورها در زمینه فناوری های گوناگون به ویژه فناوری اطلاعات و کندی حرکت ایران در به هنگام سازی سامانه ها موجب ناکارآمدی ماندن بسیاری از طرح های ملی خواهد شد. انتظار می رفت با توجه با جمعیت جوان کشور، مقامات قانون گذار انعطاف پذیری بیشتری، واکنش سریع تر و مطلوب تری نسبت به پدیده های جدید نشان بدهند.

آقای حسین پاریاب مدیر گروه اطلاع رسانی معاونت برنامه ریزی وزارت بازرگانی همه طرحها و پروژههای انجام شده را در تجارت الکترونیکی راکه هزینه های ارزی و ریالی سنگین و فرصت های هزینه ای بسیاری به دنبال داشته است شکست خورده تلقی می کند. به گزارش خبرگزاری ایپتا، در اواسط کار همه این طرحها به دلیل مشکلاتی از قبیل شرح خدمات ناقص پروژه، عدم توانایی شرکت های داخلی، عدم همکاری شرکت های خارجی، طولانی شدن پروژه ها تا بیش از ۳ برابر زمان بندی اولیه و مستهلک شدن سخت افزارها و نرم افزارهای بنیادین، قیمت بالای فناوری های وارداتی و عدم توجه به بومی سازی پروژه ها با ناکامی روبرو هستند.

آقای پاریاب تاکید دارد که حتی در صورت موفقیت هر یک از این طرحها نیز به دلیل عدم توانایی برای عملیاتی کردن آن و یا به دلیل لزوم تغییر و مهندسی مجدد فرآیندها و حرکت بخشی از فعالیتها از حالت سنتی به خودکار، در کتابخانه ها بدون استفاده مانده و اگر هم اجرایی شده - به

دلیل جزیره‌ای عمل نمودن - قابلیت یکپارچگی با پروژه‌های دیگر و مکمل را نداشته است.

مدیر گروه اطلاع‌رسانی معاونت برنامه‌ریزی وزارت بازرگانی، دلیل اصلی این ناهماهنگی‌ها و نابسامانی‌ها را به فقدان سازمان متولی امر تجارت الکترونیکی در کشور مانند "مرکز تجارت الکترونیکی ایران" مرتبط می‌داند که چنین نهادی می‌توانست به عنوان دستگاه اجرایی مستقل و فرابخشی موتور محرک شکل‌گیری تجارت الکترونیکی در کشور باشد.

ناآگاهی کاربران از حقوق اینترنتی

برخورداری از زیرساخت‌های مناسب اینترنت حق همه افراد جامعه است منتهی اکثریت کاربران اینترنتی در ایران به حقوق خود آگاه نیستند و برای مثال نمی‌دانند که اغلب خدمات اینترنتی بر روی بسترهای ضعیفی قرار دارد که کیفیت پایینی رارقم می‌زند و در چنین بستری نظام مشخصی برای فروش پهنای باند تعریف نشده تا نیازمندی‌ها شناسایی شوند.

نیود زیرساخت‌های مناسب یکی از مشکلات عمده کاربران اینترنت است و طبیعی است که هزینه کاربران برای بهره‌گیری از اینترنت مناسب تا حد زیادی بالا باشد.

در کشور ما هیچ قانونی برای حمایت از کاربران اینترنت تدوین نشده است و کارشناسان در زمینه قوانین IT به ضعف‌های فراوانی اشاره می‌کنند، پاره‌ای از موارد مانند قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزار هم که تدوین شده هنوز به‌صورت جامع در نیامده و این مساله در این بخش موجب هرج و مرج و آشفتگی شده است.

منبع : مجله صنعت حمل و نقل

<http://vista.ir/?view=article&id=305197>



تجارت اینترنتی در ایران

• باز هم مشکل زیر ساخت

چند سالی می‌شود که تب تجارت اینترنتی به کشور ما هم سرایت کرده است، اما چرا ما نتوانسته ایم همانند دیگر کشورها در این زمینه موفق شویم؟

شاید مهم ترین عامل در این زمینه بحث "اعتماد" باشد، البته این مساله تا حدی مرتفع گردیده است لیکن همچنان نسل پیشین ما، مایل نیستند ریسک کرده و پول خود را درجایی خرج کنند که ممکن است سودی نداشته باشد! خوشبختانه برخی پیشگامان این عرصه موفق شده اند تا اعتماد ویزیتورها را به خود جلب کنند. این امر با رعایت موارد زیر ممکن است:

• درج شماره تماس و اطلاعات کامل فروشنده در سایت؛



• ارائه اطلاعات کامل در مورد پیشینه سوابق کاری فروشنده

نمایش محصولات به نحوی که برای خریدار ملموس باشند، بدین صورت که ویزیتور با دید خریدارانه به محصول بنگرد نه فقط برای رفع حس

کنجکاوی! البته ایجاد این حس در ویزیتور بسیار موثر می باشد اما اگر این حس به خوبی ارضا نشود، آن مشتری برای همیشه از دست رفته است.

موارد ذکر شده تاحدی باعث جلب اعتماد مشتری به سایت فروش اینترنتی می شود، اما نکته دوم "سنتی گرا" بودن ایرانیان است. ما همگی مایلیم برای خرید از خانه خارج شده، گشتی در خیابان ها بزنیم و سپس برای خرید اقدام کنیم اما خرید اینترنتی این امکان را از ما سلب می کند مگرآنکه سایت چنان حرفه ای طراحی شده باشد و حالتی بازارگونه داشته باشد تا ما را ساعاتی در صفحات خود نگه دارد.

با اینحال هنوز نمی توان با اطمینان گفت که در ایران مردم همه چیز را از طریق اینترنت خریداری می کنند. در صورتیکه در امریکا و بسیاری از کشورهای اروپایی خرید از طریق اینترنت کاملاً جا افتاده و مردم حتی مایحتاج زندگی خود را با این روش تهیه می کنند.

دو مورد بالا برای افرادی مطرح می شود که با اینترنت آشنا بوده و در زندگی روزمره خود تا حدی متأثر از آن می باشند. اما برای افرادی که در شهرهای دورافتاده تر و محروم زندگی می کنند چه می توان گفت؟ خوشبختانه در سال های اخیر بسیاری از شهرهای کشور ما می توانند به راحتی وارد دنیای وب شوند که این شهرها همگی از جمله شهرهای بزرگ ایران هستند.

لیکن هنوز در بسیاری از شهرها و روستاهای ما مردم با اینترنت آشنا نیستند و با شنیدن نام آن به یاد یک عامل خارجی، بد و موجب انحراف جوانان می افتند. بنابراین در چنین وضعیتی چگونه می توان انتظار داشت که مانند کشورهای دیگر بتوانیم در امر تجارت اینترنتی موفق شویم؟

در اینجااست که رسالت آموزش و پرورش و رسانه های خبری سنگین تر می شود. آموزش به نوجوانان در مدارس مهمترین عامل برای فرهنگ سازی است. امروزه در خانواده های ایرانی تاثیر فرزندان بر والدین افزایش یافته و می توانند والدین خود را با خویش همگام سازند.

اما گذشته از تمام موارد بالا، در ایران مسائل به راحتی دیگر کشورها حل نمی شود. ما هنوز برای ایجاد زیرساخت های خرید اینترنتی و آنلاین مشکل داریم.

یکی از عمده ترین این مشکلات، "پرداخت آنلاین" و Payment Gateway می باشد.

درست است که در حال حاضر تعداد معدودی از بانک های خصوصی در کشور زمینه پرداخت الکترونیک را فراهم آورده اند که خود نیز همچنان با نواقصی همراه است. مدخل پرداخت این بانک ها هنوز سیستم شتاب و دارندگان کارت های این سیستم را ساپورت نمی کند، با اینکه تعداد بیشتری از مردم کارت های سیستم شتاب را داشته و تعداد کمتری از بانک های خصوصی استفاده می کنند.

هنوز بانک مرکزی مجوزهای محکم و قابل استنادی برای این قضیه صادر نکرده است و از همه مهمتر ایرادات نرم افزاری است که افراد را از ریسک کردن باز می دارد؛ دریافت انواع متنوعی از پیغام های خطا در هنگام انجام تراکنش ها (که بسیاری از این پیغام ها به دلیل سرعت پایین اتصال به اینترنت است) دارندگان اینگونه کارت ها را از خرید باز می دارد و با اینکه در بسیاری از وب سایت های فروش آنلاین از مدخل پرداخت بانک های خصوصی استفاده شده است اما مردم همچنان به دنبال روش سنتی خرید، یعنی پرداخت پول و دریافت کالا هستند. ریشه این مطلب را باید در ضعف سیستم بانکی کشور جستجو نمود.

مورد دیگر "ارسال کالای سفارش داده شده" و یا همان "Delivery" است. در حال حاضر رایج ترین سیستم ارسال کالا در ایران موارد زیر می باشد:

(۱) Cash on Delivery

(۲) ارسال کالا از طریق پست

(۳) ارسال کالا از طریق پیک بادیا، البته به صورت بومی و شهری

البته ارسال کالا بسیار راحت تر از پرداخت آنلاین بوده و مشکلات برسر راه آن را سریعتر می توان رفع نمود. اما چنانچه بخواهیم این را نیز دست کم بگیریم، همانند دیگر مسائل کشور لاینحل باقیمانده و از همین حد هم کمتر خواهد شد.

امید است که مسئولان ذربط، موانع مربوط را رفع و ایران را وارد دنیای پیشرفته تجارت اینترنتی کنند.

از طرفی انتظار می رود دست اندر کاران تجارت اینترنتی با رعایت کلیه مواردی که باعث جلب اعتماد و رضایت مشتری می شود و پذیرش منطقی انتقادات و پیشنهادات، زمینه را برای حضور بهینه ایران در عرصه تجارت اینترنتی فراهم سازند.

منبع : تجارت اینترنتی در ایران

تجارت با ویتترین شیک وب سایت

۴P که شامل price، product، place و promotion است، نخست توسط فیلیپ کاتلر مطرح شد. به اعتقاد کاتلر این ۴ عنصر که با حرف P شروع شده و به عنوان ۴P نیز شناخته می شود، مهم ترین عناصر آمیخته بازاریابی است. اینکه چه کالایی تولید می شود با چه قیمتی و در چه مکانی به فروش می رسد و توجه به این نکته که شرکت چه برنامه هایی برای ارتقای پیشبرد فروش به کار گرفته است را می توان تعریف مختصر ۴p یا همان عناصر آمیخته بازاریابی دانست اما با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و تغییرات شگرفی که در سایر شاخه ها و علوم به وجود آمده است، IT نیز



در ۴p تغییراتی را به وجود آورده است که به شرح زیر است:

- (۱) IT برای بالا بردن سطح کارایی عملیاتی مانند نگهداری از رکوردهای مشتریان، بودجه بندی، آماده کردن گزارشات، تحلیل های آماری فروش و.
- IT (۲) و روش های تغییر یافته: کاربرد IT برای انجام وظایفی خاص که قبلاً در بازاریابی امکانپذیر نبود و استفاده از پایگاه های داده و مطالعات مربوط به بخش بندی و موقعیت یابی محصول، انجام پیش بینی های پیچیده و ساختن مدل
- (۳) IT برای تقویت خدمت به مشتری: بهره گیری از فناوری اطلاعات سبب خواهد شد که ارتباط بهتری با مشتری شکل بگیرد و بتوان اولویت ها و نیازهای بازار را سریعتر تشخیص داد.
- (۴) IT و نوآوری در بازاریابی: بهره گیری از خدمات الکترونیکی نظیر بانکداری الکترونیکی، ارسال پستی، پایگاه های داده آنلاین و.

• Web Site

نقش وب سایت ها در تجارت الکترونیکی و جذب و جلب مخاطب و مشتری مانند ویتترین های مغازه است. هر قدر که ویتترین مغازه شیک و تمیزتر باشد و به علاوه جمع و جور باشد، به مشتری در انتخاب خرید کمک بیشتری خواهد کرد و او را به خرید بیشتر راغب می کند. در طراحی و پیاده سازی وب سایت های تجاری نیز باید این نکته را مد نظر داشت و نباید همه محصولات خود را از ریز و درشت روی صفحه اصلی Web Site قرار داد و انتظار داشت که مشتری بتواند سریع به محصول خود دست یابد، بلکه باید آنها را به صورت دسته بندی شده و منظم قرار داد و حرکت کاربر را هدفمند کرد، برای این منظور ۱۰ نکته را که از مهم ترین شاخصه ها در طراحی وب سایت برای جلب مخاطب بیشتر است، در زیر آورده ایم:

(۱) داشتن هدف

کاربران باید از دلیل خود برای بازدید از سایت شما آگاه باشند، زیرا زمان آنها دارای ارزش است و لذا داشتن چشم اندازی کاملاً روشن درباره وب سایت و نیز آینده آن به شما کمک شایانی خواهد کرد و لذا هدف و رسالت خود را به بازدید کننده یادآور شدید. هیچ گاه فراموش نکنید که هدف شما ترغیب مصرف کننده به بازدید مجدد از وب سایت تان است و همواره سعی در تثبیت نام وب سایت خود داشته باشید.

(۲) داشتن یک سبک نگارشی معین

سبک نوشتار شما در وب سایت باید اثرگذار و ثابت باشد که بیننده در تشخیص آن به مشکل برنخورد.

(۳) داشتن شعار سازمانی

با بهره گیری از شعارهای سازمانی می توانید تصویر ذهنی اثرگذاری از وب سایت خود در ذهن بازدید کنندگان باقی بگذارید. شعار سازمانی خود را هیچ گاه تغییر ندهید و از آن به عنوان Head وب سایت خود استفاده کنید، زیرا موتورهای جست و جو (Search Engine) در شناسایی وب سایت شما سریعتر عمل خواهند کرد.

(۴) به کارگیری لوگوی نوار نشانی

اکنون پیشرفته ترین Browser ها امکان شناسایی لوگوهای نوار نشانی را دارند، پس چه خوب است که شما لوگوی خود را در ابتدای نوار نشانی استفاده کنید.

(۵) تثبیت لوگو

هر وب سایت را می توان با لوگویش شناخت، پس هرچه برای طراحی بهتر لوگوی خود سرمایه گذاری کنید، متضرر نمی شوید.

(۶) انطباق قالب وب سایت با محتوا

قالبی که برای وب سایت خود در نظر می گیرید، همواره باید با محتویات سایت و نیز زمینه کاری شما همخوانی داشته باشد، زیرا بیشتر بازدید کنندگان شما از متخصصین و افراد باتجربه هستند که در زمینه کاری خود دارای تبحر و تجربه کافی اند، پس سعی کنید به نظرات آنها احترام بگذارید و از تصاویر و عکس های پس زمینه مناسب وب سایت استفاده کنید و تنها به زیبایی وب سایت توجه نداشته باشید و به دنبال یافتن قالب مناسب و پرمعنا برای وب سایت خود باشید.

(۷) حضور در شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی که در سال های اخیر رواج بیشتری یافته است، مکان هایی برای حضور افرادی است که علایق مشترک دارند و در یک زمینه خاص به دنبال یافتن اطلاعات هستند. این شبکه ها بر ایجاد ارتباط On line در بین علاقه مندان تمرکز دارند و روزانه از سوی میلیون ها نفر مورد بازدید قرار می گیرند. در صورت ورود سایت هایی به این شبکه ها حتماً شناخته تر خواهید شد و تعداد بازدید از سایت شما بالاتر خواهد رفت.

(۸) یک رنگ باشید

با توجه به این نکته که رنگ ها و طرح ها همواره در ذهن بازدید کنندگان قرار می گیرند، می توانید از یک رنگ اصلی در آیکون ها، لوگو و سایر بخش های اصلی سایت استفاده کنید، شما می توانید با توجه به نوع کسب و کاری که دارید، رنگ گرم و یا سرد مورد نظران را انتخاب کنید.

(۹) ترویج وب سایت

هرچند که در برقراری ارتباط بین شرکت و فروشنده ابزارهای تبلیغی گوناگونی وجود دارد و پرداختن به تمامی آنها در جای خود ضروری و حائز اهمیت است، اما تبلیغات اینترنتی و بازاریابی اینترنتی از مهمترین ارکان اصلی بازاریابی مستقیم است، شما با بهره گیری از طریق ارسال خبرنامه های الکترونیکی، معرفی بانک مقالات فارسی، برپایی سیستم خرید آنلاین، تبادل لینک با سایر وب سایت ها، عضوگیری، ارائه سرویس های خاص و مختلف به کاربران و // سایت خود را به همگان معرفی کنید.

(۱۰) تبلیغات

اگر در امر تبلیغات دارای محدودیت مالی هستید، بهتر است در شروع کار تنها به تبلیغات پردازید و پس از آن به ارتقای محتوا و به کارگیری روش های ارزان وب سایت خود را ترویج کنید.

مشخصات فضای Web

فضای وب به دلیل مجازی بودن خود دارای ویژگی هایی است که منحصر به فرد است و در سایر فضاها وجود ندارد. آشنایی بیشتر با مشخصات این فضا سبب خواهد شد که شما به عنوان یک فروشنده و یا خریدار بتوانید از امکانات آن به درستی استفاده کرده و زودتر به هدف خود برسید، لذا در زیر مهم ترین خصوصیات فضای Web تشریح شده است.

(۱) شبکه شبکه ها: فضای Web را می توان شبکه توزیع شده غیر متمرکز رایانه ها دانست که در همه قاره ها و همه کشورها گسترده شده است، گستردگی این شبکه امکان حضور بیشتری را در سایر نقاط جغرافیایی فراهم می کند.

(۲) ساختار باز: ساختار Web سبب می شود که هر کس از هر جای دنیا به اطلاعات دسترسی داشته و در صورت داشتن مجوزهای لازم آنها را ویرایش کند.

- (۳) تولید کننده فراوان: فضای Web به تعداد مصرف کنندگانش دارای تولید کننده است، چون هر شخص در عین حال که مصرف کننده یک سری از اطلاعات است، می تواند در جایی دیگر تولید کننده نوعی دیگر از اطلاعات باشد.
- (۴) عدم محدودیت زمانی و مکانی: فضای Web دارای محدودیت زمانی و مکانی نبوده و همه می توانند در همه نقاط دنیا آن را مورد استفاده قرار دهند.
- (۵) اطلاعات دیجیتالی: اطلاعات اینترنت بر خلاف شکل سنتی اطلاعات کاملاً دیجیتالی است.
- (۶) قابلیت ارجاع بالا: در Web می توان به یک مطلب ارجاعات فراوانی داد و محدودیتی در این زمینه ندارد.
- (۷) امکان ثبت و پیگیری عملکرد: شما در فضای Web هر کلیک که انجام دهید، در واقع ردپایی از خود به جای گذاشته اید، پس مواظب کلیک های خود باشید. در فضای Web می توان عملکرد افراد را پیگیری و ثبت کرد و در صورت بروز اتفاقی ناخواسته دلایل آن را مورد بررسی و کنکاش قرار داد.
- (۸) عدم اعمال سلیقه های فردی: با توجه به این که هویت مشتری شما کاملاً مشخص نیست، نمی توانید سلیقه های شخصی و فردی خود را اعمال کنید و تنها به دلیل این که از یک مشتری خشنود و از دیگری ناخشنود هستید، به رفتارهای غیر یکسانی دست بزنید.
- (۹) دسترسی به همه اطلاعات: شما می توانید همه اطلاعات مورد نیاز کاربران تان را در اختیار آنها بگذارید.
- (۱۰) دسترسی سریع: دسترسی سریع به اطلاعات مورد درخواست یکی از نکات مهم در ویژگی های فضای Web است، شما در این فضا به مجرد ورود به یک سایت به اطلاعات آن دسترسی پیدا خواهید کرد و این به معنای عدم صرف همزمان برای به دست آوردن اطلاعات است.
- (۱۱) پایداری ارتباطات: به دلیل نقش کمرنگ عامل انسانی در ارتباط، این ارتباط پایدارتر از حالت فیزیکی و ارتباط انسانی است.
- (۱۲) سهولت اصلاح: در صورت وجود خطا و یا اشکال در محتویات یک وب سایت شما می توانید از طریق mail و یا comment مورد اشکال را به مسئول وب سایت اطلاع دهید.
- (۱۳) رفع محدودیت مکانی: محدودیت های مکانی در این نوع رابطه وجود ندارد.
- (۱۴) مدل ارتباطی چند به چند: در این مدل ارتباطی برخلاف حالت فیزیکی که ارتباط به صورت یک به یک برقرار می شود و در پیشرفته ترین حالت ارتباطی یک به چند برقرار می شود امکان داشتن ارتباطی چند به چند مهیا می باشد.
- (۱۵) گستردگی بیشتر: فضای وب از نظر گستردگی و مقیاس پذیری بسیار بیشتر از فضای فیزیکی است، در این فضا شما به تمام دنیا دسترسی دارید و همه افراد دنیا مستقل از نژاد، مذهب، کشور، سیاست و... مشتری شما محسوب خواهند شد.
- (۱۶) کاهش ارتباط شفاهی: در این ارتباط، ارتباط کلامی نسبت به حالت فیزیکی کمتر شده و اطلاعات صرفاً روی وب سایت شرکت قرار می گیرد تا مشتریان با وارد شدن به آن به اطلاعات مورد نیازشان دسترسی داشته باشند.
- (۱۷) تغییر پیوسته: وب فضایی پرتغییر است به گونه ای که در هر هفته نرم افزارها، سخت افزارهای جدید تولید و روانه بازار می شوند، لذا داشتن روحیه تغییرپذیری از ارکان اصلی وب خواهد بود.
- (۱۸) دسترسی غیر خطی: در مدل فیزیکی دسترسی شما به مشتریان به صورت خطی است یعنی در یک لحظه تنها می توانید با یک مشتری ارتباط داشته باشید، اما در فضای وب این امکان وجود دارد که به صورت همزمان با چندین مشتری در ارتباط باشید.
- (۱۹) ناشناس بودن منابع اطلاعاتی: در برخی از مواقع منابع اطلاعاتی که اطلاعات را در فضای Web پخش می کند، دارای هویتی نامعلوم هستند و همین امر به وقوع شایعات اینترنتی منجر خواهد شد.
- (۲۰) واسطه ماشین: واسطه ارتباط خریدار و فروشنده ماشین است که اگر به هر علتی دچار مشکل شود، کانال ارتباطی قطع خواهد شد.
- (۲۱) فعالیت کاربر: در فضای وب کاربر باید پویا بوده و مدام در حال حرکت باشد و با درخواست اطلاعات بیشتر از شرکت فروشنده آنها را نیز به حرکت درآورد.
- (۲۲) عدم محدودیت ذخیره سازی اطلاعات: اطلاعات در فضای اینترنت فاقد محدودیت فیزیکی برای ضبط هستند به علاوه این اطلاعات قابلیت انتقال روی دستگاه های مختلف را دارا می باشند.
- (۲۳) تعامل با کاربر: از مؤلفه های اصلی فضای وب تعامل دوسویه با کاربر است.
- (۲۴) عدم محدودیت اطلاعات: گستره وب هر آن چیزی است که قابلیت دیجیتالی شدن دارند، مانند صدا، تصویر، متن و... و لذا در نوع اطلاعات و

فرمت قابل پشتیبانی آن از سوی وب هیچ محدودیتی وجود ندارد

حضور در Web برای سازمان ها و شرکت ها دارای مزایایی است که قابل مقایسه با فضای فیزیکی نخواهد بود این ویژگی ها و مزایا منحصر به فرد بوده و قابلیت تکرارپذیری در فضای فیزیکی را نیز ندارند برخی از مهم ترین این دستاوردها به شرح زیر است:

(۱) استفاده از مدل های کسب و کار رقابتی و چالش برانگیز در فضای وب.

(۲) امکان ارسال حجم بیشتری از اطلاعات و انواع مختلفی از اطلاعات با هزینه های بسیار کمتر برای مشتری.

(۳) ایجاد فرم های جدید تجارت و واسطه گری.

(۴) استفاده از استراتژیهای جدید بازاریابی و عدم کارایی استراتژی های سنتی همچون تمرکز، رقابت، هزینه و .

(۵) امکان دستیابی به اطلاعات بیشتری از مشتریان با استفاده از فرم های اینترنتی

(۶) به وجود آمدن بازارهای جدید و امکان دسترسی به آنها.

(۷) تولید Brand و نام و نشان تجاری به صورت Online که دارای ارزش بیشتری است.

(۸) امکان شخصی سازی ارتباط با هر مشتری براساس نوع سلیقه و رفتار مصرف کننده .

(۹) تسریع حضور در بازارهای بین المللی

(۱۰) کاهش هزینه های تولید و توزیع کالا در فضای وب

(۱۱) امکان تخمین مناسب در پاسخ به تبلیغات اینترنتی.

(۱۲) افزایش کانال های توزیع و ارتباط در بازاریابی اینترنتی و بالطبع افزایش بهره وری

(۱۳) تهدیدی جدی برای فروشندگانی که به صورت بنگاه و تنها در یک موقعیت جغرافیایی مشغول به فعالیت هستند.

(۱۴) امکان داشتن یک ارتباط یک به یک، یک به چند و چند به چند را برای بنگاه فراهم می سازد.

۱۵- انتقال بیشتر معامله به سوی مشتریان و کمتر درگیر شدن فروشنده در عملیات داد و ستد و از امکان استفاده از این زمان در سایر معاملات.

۱۶- امکان توسعه سریع نام و نشان تجاری در فضای وب برخلاف فضای فیزیکی که مستلزم زمان و هزینه فراوان است

(۱۷) پیشروان این بازار همواره از سود سرشاری برخوردار خواهند بود.

• دستاوردهای Web برای مصرف کنندگان نهایی

علاوه بر دستاوردهای فوق الذکر که فناوری اطلاعات نصیب شرکتها و سازمانهای تجاری کرده است، این فناوری نصیبی نیز برای مشتریان و کاربران نهایی داشته است که موجب تسهیل در فرآیند خرید و فروش و انجام تصمیم گیری سریعتر از سوی کاربران شده است. در زیر به مهم ترین این دستاوردها اشاره شده است:

(۱) حجم زیاد از اطلاعات: فناوری IT موجب شده است که حجم زیادی از اطلاعات انباشته شده و مشتری دیگر از کمی اطلاعات رنج نبرد بلکه از فراوانی آن و حجم زیاد اطلاعات دچار سردرگمی شود.

(۲) تازگی و جذابیت: فضای وب دارای تازگی و جذابیتی خاص برای مشتریان است که آن را قبلاً تجربه نکرده اند.

(۳) ماهیت سرگرم کننده: وجود وب سایت های فراوان درخصوص یک کالای خاص سبب می شود که مشتری سرگرم شده و در برخی موارد شروع به پرسه زدن در Web نماید که آن را اصطلاحاً وب گردی می نامند.

(۴) قدرت بیشتر مشتری: مشتری قدرت انتخاب بیشتری خواهد داشت و پس از جمع بندی در مورد یک محصول به راحتی می تواند تصمیم خرید خود را عملیاتی سازد.

(۵) قیمت های کمتر: قیمت های ارائه شده بر روی فضای وب به دلیل حذف واسطه ها و برخی از عوامل تولید مانند هزینه های مکان، پرسنل، بازاریابی و فروش. کاهش یافته است و لذا محصول با قیمت پائین تری به دست مشتری خواهد رسید و این به معنای سود بیشتر مشتری از این نوع خرید است.

(۶) اطلاعات با ارزش مشتری: بیشتر اطلاعاتی که از سوی سازمانها و شرکتها در مورد مشتریان جمع آوری می شود دارای ارزش است زیرا در فروش های بعدی کاربرد دارد، این اطلاعات شامل علائق و سلیقه های مشتری و نیز امکان خرید مجدد کالا از سوی مشتری است.

(۷) کنترل بیشتر مشتری: در فضای مجازی مشتری کنترل بیشتری بر روی خرید داشته و می تواند آن را براساس نظر و سلیقه خود سفارشی

سازی کند مانند این که پول کالا را در چه تاریخی پرداخت کند، کالای خریداری شده را در چه مکانی تحویل بگیرد.

۸) امکان دسترسی به محصولات نایاب: با توجه به این که فضای واقعی در برخی از کالاها دارای بازار انحصار کامل است بنا بر میل و سلیقه فروشنده ممکن است که یک کالا در زمان خاصی نایاب شود و این تنها به دلیل انحصار فروش کالا توسط فروشنده انجام می شود اما در بازاری که دارای رقابت کامل است دیگر چنین انحصاراتی وجود نداشته و همه مشتریان به انواع کالاهای موجود در بازار اینترنتی دسترسی خواهند داشت.

۹) دریافت خدمات آزمایشی و رایگان: در فضای وب کاربر می تواند به دلخواه خود یک کالا و یا خدمت را برای مدتی محدود و معین و صرفاً به قصد آزمایش در اختیار داشته باشد و در صورتی که از آن راضی بود آن را خریداری کند به این نسخه ها از خدمات اصطلاحاً نسخه trial گفته می شود.

۱۰) حجم زیاد اطلاعات: به دلیل حجم بسیار بالای اطلاعات در web در برخی از مواقع مشتریان برای یافتن اطلاعات موردنظرشان به مشکل برخورد کرده و به دلیل غرق شدن در حجم بالایی از اطلاعات توانایی شناسایی درست آنها را نخواهند داشت که این خود یکی از معضلات فضای وب و داد و ستد در فضای اینترنتی است.

۱۱) راحتی بیشتر: در داد و ستد معمولی مشتری باید مسافتی را طی کند تا بتواند به محل فروشنده برسد و به علاوه در صورتی که با فروشنده به توافق نرسد باید هزینه هایی نظیر هزینه فرصت و زمان را بپردازد اما در داد و ستد اینترنتی کاربر در حالی که در محل کار خود و یا منزل خود نشسته است عملیات مبادله داد و ستد را انجام می دهد.

• مزایای بازاریابی اینترنتی

براساس طبقه بندی که از سوی کیانگ وچی بیان شده است، بازاریابی اینترنتی در سه بعد دارای مزیت است.

۱) بعد ارتباطی: اینترنت وسیله ای بسیار مؤثر برای سازماندهی و تبادل اطلاعات است که توانایی نگهداری حجم وسیعی از اطلاعات را با هزینه پائین در هر کجای دنیا دارد. به علاوه توانایی تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات را به صورت همزمان دارا می باشد.

فضای وب این توانایی را دارد که به صورت شبانه روزی اطلاعات مورد درخواست مشتری را به صورت سریع و بی درنگ online در دسترس او قرار دهد و به علاوه به روش های مختلفی مانند پست الکترونیکی، گروه های خبری، تالارهای گفت وگو، اطلاع رسانی از طریق وب سایت و /// با مشتری در ارتباط باشد. این روش ها به بازاریابان این امکان را می دهد تا از نیازهای در حال تغییر مشتریان باخبر شده و استراتژی های بازاریابی خود را براساس این تغییرات تطبیق دهند، به علاوه صرفه جویی های ناشی از استفاده از اینترنت را به جای تلفن و فاکس می توان شاهد بود. علاوه بر مورد فوق از طریق تماس یک به یک با مشتریان می توان اطلاعات آنها را جمع آوری کرده و با استفاده از این اطلاعات در تبلیغ کالاهای جدید به سراغ گروه های هدف رفت و وقت و هزینه را بیهوده تلف نکرد.

۲) بعد مبادلاتی: اینترنت دسترسی تجارت ها به دامنه وسیع تری از مشتریان بالقوه را در سراسر جهان فراهم می کند که این امر سبب ایجاد یک مزیت رقابتی برای کسب و کارهای کوچک خواهد شد که توانایی رقابت با سازمان ها و شرکت های بزرگ را در حالت عادی ندارند اما با بهره گیری از بعد مبادلاتی اینترنت قدرت بیشتری یافته و امکان رقابت برای آنها فراهم می شود و به علاوه اداره عملیات داد و ستد از طریق اینترنت راحت تر شده است و موجب کاهش امور دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه مبادلات می شود به علاوه با بهره گیری از سیستم های پرداخت online هزینه پرداخت ها کمتر شده و صرفه جویی به عمل خواهد آمد.

هزینه های پائین برای ورود و شروع بازاریابی اینترنتی از دیگر مزیت های فضای مجازی است به این معنا که شرکت های کوچک تنها با راه اندازی یک وب سایت این امکان را خواهند داشت که به معرفی خود و محصولات خود پرداخته و سعی در جلب مشتری داشته باشند.

۳) بعد توزیع: اینترنت موجب می شود که حتی انتخاب های بیشتری با انعطاف پذیری بالاتری برای مشتریان و شرکت ها فراهم شود و هزینه های توزیع مانند هزینه های انبارداری، هزینه اجاره فضا و از بین برو به علاوه داد و ستد اینترنتی موجب خواهد شد که زنجیره عرضه کوتاه تر شده و واسطه ها حذف شوند و لذا هزینه های ثابت توزیع کاهش یافته و توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده تضمین شود.

علاوه بر سه بعد فوق می توان موارد زیر را نیز از مزایای بازاریابی اینترنتی به حساب آورد:

سهولت ارزیابی تبلیغات مختلف بازرگانی با یکدیگر، به روز بودن آگهی های اینترنتی، گستردگی شبکه ارتباطات در اینترنت، انبوه تبلیغات بازرگانی و خارج شدن از حالت انحصاری، گرایش به تبلیغ کالاها با قیمت بالاتر در مقایسه با کالاهای ارزان قیمت تر، خودکار شدن فرایند تبلیغ، ایجاد شرایط برابر برای رقابت تجاری، ایجاد علاقه در افراد به استفاده از تبلیغ بازرگانی به سبب جاذبه های طراحی پیام، خرید کالا یا خدمت در شرایط رقابتی که به نفع خریدار خواهد بود، امکان فروش و عرضه محصول در بازارهای بیشتر و متنوع تر، تغییر در ارتباط بین خریدار و فروشنده.

• موانع بازاریابی اینترنتی

- (۱) مشتریان ترجیح می دهند که کالایی را که قصد خرید آن را دارند از نزدیک مورد بررسی قرار دهند لذا برخی از کالاها مانند کفش، پوشاک، خوراکی و محدودیت عرضه از طریق اینترنت را خواهند داشت.
 - (۲) به دلیل عدم اطمینان مشتری به فروشنده خرید از طریق کارت های اعتباری مشکلاتی را برای خریدار دربردارد و به دلیل عدم اطمینان مشتری در ارائه اطلاعات بانکی خود بسیاری از خرید های اینترنتی ناقص مانده و عملاً هیچ داد و ستدی انجام نمی شود.
 - (۳) به دلیل نامشخص و نامعلوم بودن فروشنده در خریدهایی که از مدل CTC و BTC پیروی می کنند خریدار نمی داند که آیا با فروشنده ای سر و کار دارد که دارای اعتبار و سابقه است و یا با فردی روبه رو می شود که هیچ اعتبار اقتصادی نداشته و سعی در کلاهبرداری دارد.
- با توجه به تمام معایبی که بازاریابی و تبلیغات اینترنتی به همراه خود دارد به دلیل مشغله های فراوان افراد و جلوگیری از ترافیک و رفت و آمدهای غیر ضروری و کاهش هزینه های تبلیغات استفاده از تبلیغات و بازاریابی اینترنتی را می توان به عنوان یک اصل در نظر گرفت و شرکت هایی را پیش رو به حساب آورد که از هم اکنون به فکر این نوع از بازاریابی باشند و با ایجاد زیرساخت های لازم اول بودن را در رشته تجاری خود همواره مدنظر داشته باشند.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=363153>



تجارت در Web

• تحولات نوین:

پیشرفت های google در زمینه تکنولوژی های جست و جو گر و ترکیب آنها با نرم افزارهای Microsoft در حال پیشرفت هستند و آموخته های گذشته در تحولی جدید قرار گرفته اند و این تحولات باعث پیشرفت در زمینه های مربوطه می شوند. اگر سایت مربوطه پیدا شود و مراجعان روی آن کلیک کنند تمام اطلاعات مربوطه و موقعیت آنها را دریافت می کنند. با فشار دادن دکمه back یا short visits شما را به بخش سایت های راهنما هدایت می کند و به شما فرصت بازدید در مدتی طولانی را می دهد. ارتباطی به Back و ... ممکن است ناخواسته به وجود بیایند و در لیس شما مشاهده شوند یا به دست فراموشی سپرده شوند. چه کسی اول می آید؛ تئوری مرغ و تخم مرغ در اینجا مطرح می شود. سایت ها می بایست طرح فوق العاده ای داشته و محتوایی ارزشمند داشته باشند و بر راحتی در اختیار متقاضیان قرار گیرند و در این راستا پیش قدم بوده و مفیدترین و با ارزش ترین محتوا را داشته باشند. پس به دنبال برنامه و



نقشه‌های منسجم باشید تا سایت خود را تقویت ببخشید. همانگونه که کار خودتان را به این صورت انجام می‌دهید در کارتان تداوم خاصی داده و تغییرات غیر ممکن و ثابت شده در موتورهای جستجوگر را در نظر نگرفته و از آنها استفاده نکنید.

سایت خود را به گونه‌ای دیگر و غیر از دنبال کردن لیست های تثبیت شده تقویت کنید و سایت‌هایی که اینگونه عمل می‌کنند و سعی می‌کنند در بازار بهترین باشند و برای بهترین‌بودن در تلاشند بیشتر نیاز به content دارند. بنابراین Link و Listing باید برایشان محیا گردد. On-line Marketing و Yellow Page ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد و مجلات صنعتی و دیگر امکانات off-Line که در نظر گرفته نمی‌شوند باید در سیستم On-line شما گنجانده شوند و جزو سرمایه این تجارت شما گردند و در قلب برنامه شما قرار گیرند و نه به عنوان تلاش بعد از تصمیم‌گیری به حساب بیایند. توسط میلیون‌ها صفحه On-line و رقیبانی که از شما شتاب بیشتری را دارند، اگر به فکر پیشرفت و تحول هستید باید Content و ارزش سایتتان را بیشتر کنید.

آیا در صدد به راه انداختن بازاری On-line نیستید؟ پس زودتر دست به کار شوید.

حتی اگر به دلیل ازدحام کاربران به این موتورهای جستجو جو تکیه نمی‌کنید، می‌توانید یک Web-site معمولی بسازید تا در رقابت شرکت کنید. اکنون بازدیدکنندگان از سایت شما با تکنولوژی جدید راحت‌تر هستند و بسیار متوجه کیفیتش هستند... رقیبانتان نیز همین طور!

• طرح:

نواری دوباره در بالا ظاهر شده و مستقیم به بالای صفحه می‌رود. اگر به سایت های دیگر رجوع کنید می‌بینید که چگونه باید در این رقابت، رشد و موفقیت را از آن خودکرد. تجربه و عکس‌العمل های افراد ممکن است به عنوان یک مشاور به شمار بیایند. پس این روش باید به عنوان یک اصل در تجارت و شرکت در رقابت On-line در نظر گرفته شود. اینکه فروشنده خدمات، تکنولوژی یا عمده فروشی و ... هستید باید از دیگران نیز پیشی بگیرید. پس طرز فکر و نوع فکرکردن خود را نیز باید به روز کنید، زمان در حال گذر است و فرصت‌ها نیز همان‌هایی هستند که برای بازدیدکنندگان سایت‌های شما بسیار مشخص هستند.

• اگر هزینه‌های این کار یکی از عوامل عدم پیشرفت دارندگان سایت به شمار می‌آید و دلیلی برای به روز کردن و بالابردن کیفیت سایت در شرکت در تجارت و بازار و رقابت جهانی به شمار می‌رود، دو راه انتخاب پیش روی آنها است: تنها خودشان امور کار را به دست گیرند یا به یک شریک و همکار با تجربه روی بیاورند. کمک و راهنمایی می‌تواند کمک زیادی را در پیدا کردن مسیر کار در اختیار قرار دهد و مواقعی که ممکن است مشتریان را راهنمایی کرده تا نسبت به فعالیت و کاری که انجام می‌دهند تشویق شوند و آنها را تا زمانی که امکان دارد در فعالیت شان تقویت کرد. بگذارید واضح‌تر صحبت کنم. انجام هر کاری بدون بازدهی اثر منفی را در مشخصه‌های تجارت گذاشته و بیشترین ضرر را برای سایت به همراه داشته و باعث می‌شود که متقاضیان و نتایج و سوددهی را به حد صفر برساند.

• یک راه این است که سایت شما به یک Package انتقال داده شود تا به شما این امکان را بدهد که به اختیار خودتان آن را Update کرده و اطلاعات لازم را به آن بیفزایید.

اگر کسی از سروورهایی استفاده می‌کند که شامل web Building Software هستند از این امکانات بهره کافی را می‌برد. برای کسانی که به اندازه کافی وقت برای آموزش و انجام فعالیت دارند و می‌توانند مهارت‌هایی را به اندازه کافی بیاموزند و نتیجه‌ای حاصل کنند، این سروورها بسیار پر کاربرد خواهند بود.

• انجام این کار توسط خود شما آنقدرها آسان است؟

تنها چون خواستن توانستن است؟

تنها یک نکته واضح به نظر می‌رسد؛ اگر از رسانه استفاده نمی‌کنید یا تجارت تصویری ندارید، تنها به این دلیل که نرم‌افزاری دارید که به شما این امکان را می‌دهد که کارهای گرافیکی را انجام دهید یا کلیک‌کردن بر روی مکان‌هایی که HTML را در اختیار شما قرار می‌دهد این به این معنا نیست که بهترین نتایج را در پی خواهد داشت. کارهای گرافیکی و ترکیب‌های منسجم تا حدود زیادی به تجارب و حرفه‌ای بودن افراد بستگی دارد. اما در جاهایی با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود. اینکه شما می‌توانید سایت خود را بطور کامل درست کنید اما این به این معنا نیست که تمام امکانات لازم را برای رقابت On-line در اختیار شما قرار می‌دهد.

• انتخابی بینابین هنوز هم الگوی خوبی است، به دنبال طراحان سایت با تجربه و حرفه‌ای باشید که ساینی که به وسیله خودتان طراحی می‌شود هم می‌تواند تا حدودی کاربرد داشته باشد اما می‌توانید از تکنولوژی و نرم‌افزارهای پیشرفته استفاده کنید. پس سرمایه خود را بطور

حساب شده‌ای برای استفاده در تغییرات و کارهایی که می‌توانید برای تقویت سایت خود انجام دهید به کار بگیرید. تا سایت خود را به نهایت پیشرفت برسانید و از درجه اعتبار آن نگاهید.

- امروزه گوناگونی و تنوع بیشتر و جلوه‌ها و کاربردهای جدید بسیار به کار می‌رود. در گذشته از جلوه‌های ویژه کمتری استفاده می‌شد که به صورت On-line باشند. درست است که باید به مسائل مربوط به Cross-platform توجه شود. اما تفاوت‌هایی که در جست و جو وجود دارد تفاوت چندانی نکرده است. امروزه باید سایت‌ها امکانات را برای متقاضیان بطور کامل فرا هم سازند، این امکانات عبارتند از تقویم‌ها، لیست‌های Mail Weblog ها و Functionality Scripts و تا سایت آنها را از ارزش و موفقیت بهره‌مند سازند.

- سایت‌هایی که جلوه‌های ویژه امکانات غنی دارند و به روز هستند از ارزش و اعتبار بیشتری برخوردارند. این امر همیشه خود را به همین صورت نشان داده است اما امروزه Web بخش عمده هر گونه تجارتي شده است و مرکز توجه بسیاری از مشتریان قرار گرفته تا برای سایت‌شان کاری انجام دهند. سایت‌هایی که قدیمی شده‌اند و از چرخه تجارت و بهره‌وری و استفاده مشتریان خارج شده‌اند دیگر مورد توجه و استقبال مشتریان قرار نمی‌گیرند.

- نگاهی دقیق به کاربری و ارزشمند ساختن سایت با در اختیار گذاشتن امکانات کاربردی برای شما در برابر رقیبانتان امکانات مفیدتری را فراهم می‌سازد. این کار باید با افزودن جلوه‌های بیشتری به کار و محتوای Mail ها و ارتباطات دو جانبه انجام شود تا بیشترین بازدهی را داشته باشد.

- محتوا حرف اول را می‌زند: این موضوع تنها چیزی است که تغییر چندانی نکرده است و تنها ارزش و اهمیتش طی سال گذشته افزایش یافته است. سایت‌هایی هستند که در صورت دسترسی کاربران به آنها منابع، مقالات و امکانات چندانی در اختیار آنها قرار نمی‌دهند پس آنها Off-line بودن و بازاری را برای خود به وجود نمی‌آورند.

پس ارتباط باید از راهی به وجود بیاید و این ارتباط متداوم و ضروری باشد و ارتباطات را افزایش و قوی‌تر سازد.

- سایت‌های Business Card دارای بخش‌هایی برای درخواست برقراری ارتباط با یک email link هستند. برخلاف عقیده بسیاری تجربه نشان داده که تنها محیط Web موجب نتایج ضعیف نمی‌شود بلکه استفاده کارکنان شبکه از سایت برای کار و فعالیت مربوط نیز سهمی اساسی در این راستا دارد. اگر یک سایت نتایج جالب توجه‌ای حاصل نمی‌کند، دلایل مختلفی می‌توانند دخیل باشند. که در راس آنها شاید بتوان گفت که جست و جوی سایت خیلی سخت بوده و به همین دلیل سایت نتوانسته شرایط مساعدی را در اختیار کاربران قرار بدهد.

- چه دلیلی وجود دارد که شخصی بخواهد بخاطر سایت شما با شما ارتباط برقرار کند تا با رقیبان شما؟ اگر صداقت حاکم باشد و شما خود را به جای مشتریان خود بگذارید و نیازهایشان را در نظر بگیرید بی‌شک آنها را از دست نخواهید داد.

- اگر یک سایت Business Card به صورت On-line باشد آیا این باعث تحت تاثیر قرار دادن رقیبان، شرکا و مشتریان ویژه می‌شود؟ شاید خیر. صاحبان سایت‌ها باید توجه داشته باشند که راه‌هایی که برای افزودن ارزش یک سایت وجود دارند را مورد توجه قرار دهند و از همه امکانات و میناها برای افزودن ارزش آن سایت بهره گیرند.

- یک weblog بسازید که می‌توانید Tip هایی را فرستاده یا Tid-bit هایی دریافت کنید. نوشته‌ای را ترتیب دهید که به سوالات Market شما جواب می‌دهند و خواسته‌ها و احتیاجات شما را برآورده می‌سازند. این همان چیزی است که به تجارت معنا می‌دهد و باعث می‌شود که سایت‌هایی که در نیمه راه پیشرفت قرار دارند خود را پیدا کنند. اما نقش تکنولوژی در تمامی مراحل باید فراموش نشده و اساسی تلقی شود.

امکانات سمعی بصری نیز فراموش شده، زیرا گاهی دارندگان سایت می‌خواهند با بینندگان سایتشان صحبت کنند در این زمان مشتریان و بازدیدکنندگان می‌خواهند بدانند که چگونه و چطور و چه امکاناتی برایشان در نظر گرفته شده است و می‌خواهند قبل از انجام هر کاری درباره همه شرایط بیشتر بدانند و در اینجا است که اهمیت برقراری ارتباط به میان می‌آید و هر چه این ارتباط قوی‌تر باشد بازده بیشتری خواهد داشت.

• به کارگیری تکنولوژی:

وقتی که حرف تکنولوژی به میان آمد باعث می‌شود که در شرایط زمانی یک نوع صرفه‌جویی انجام گیرد و تلاش و خستگی افراد نیز کاهش یابد، اما شرایطی نیز به وجود می‌آید که نشان می‌دهد نقش آن بطور بسیار ویژه‌ای برای برنامه کاری واضح به نظر نمی‌آید. قبل از این بیشتر تجارت کاری شبیه کاغذبازی بود تا اینکه سیستم On-line و اکنون اطلاعات کافی از Packed Web تمام جزئیات را فراهم ساخته و تجارت موفقیت‌آمیز را به بهترین صورت در اختیار ما قرار می‌دهد و بهترین رقیبان و پیروزان میدان کسانی هستند که از این تکنولوژی به بهترین صورت استفاده می‌کنند و بیشترین مشتری را بر ای بازار خود جذب کرده‌اند. به علاوه مهارت‌هایی در e.mail نیز می‌تواند تمایزی میان فعالان اقتصادی On-line با آماتورها

باشد. عدم توجه به این نکته که صاحبان تجارت چگونه از تکنولوژی و e.mail برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند مانند ماهی است که از آب گریزان است. پس e.mail اهمیت خاصی دارد و attachment های مناسب و عدم داشتن غلط‌های تایپی حایز اهمیت است. در حقیقت بسیاری از توانایی‌ها و حرفه‌ای شدن و تحت تاثیر محیط قرار گرفتن بسیاری از شرایط را مساعد خواهد ساخت. برای اطلاعات بیشتر به سایت Netiquette. Come رجوع کنید.

بسیاری از افراد موفق استعدادهای آنچنان و موقعیت‌های مناسبی نداشته‌اند که بدون تلاش به آنها دست پیدا کرده باشند. جای تعجب دارد که State or business on The Web نتواند تاثیر کافی را روی خوانندگانش بگذارد. باید به همه کسانی که از این سایت دیدن می‌کنند این نوید را بدهم که اگر به جزئیات توجه کنند حدود یک سال در تجارت و فعالیتی که انجام می‌دهند جلو می‌افتند. مشتریان حداقل باید بدانند که به چه چیزی نیاز بیشتری دارند و چه چیز باعث دستیابی آنها با تمام سود و زیانش می‌شود و ROI را به وجود می‌آورد. پس قبل از هر چیز زمینه فعالیت و علاقه و اشتیاق برای انجام هر کاری را فراموش نکنید و تکنولوژی را عامل مثبتی برای پیشرفت و نگرانی اولیه خود بدانید. بهره‌برداری از اطلاعاتی که باعث می‌شوند از جهان طبیعی اطلاعات دریافت کنید را نیز فراموش نکنید.

تکنولوژی در حال پیشرفت است و این عمل ادامه یافته و تا ۱۰ سال دیگر نیز این عمل ادامه دارد و کسی در این راه کاری نمی‌تواند بکند، زیرا از کنترل همه خارج است، تنها کاری که می‌توان کرد این است با گذر زمان پیشرفت و همواره از همه موارد و موضوعات اطلاع کافی داشت و ارتباط با محیط را پیوندی با این موارد در نظر گرفت.

تجربه موفقیت امروزه در گرو استفاده صحیح از تکنولوژی است و باید از سیستم off-line به سوی سیستم on-line روی آورد. زیرا در زمان و بودجه و ... صرفه‌جویی شده و امکان ارتباط با دوردست‌ها را نیز برآورده می‌سازد. با آرزوی موفقیت و پیروزی در رقابت تجاری با دیگران.

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=320452>



تجارت در دنیای الکترونیک را جدی بگیریم

تجارت الکترونیکی دادوستد تجار را وارد عصر الکترونیکی کرده است. این نوع تجارت به دلیل سرعت عمل بالا و صرف هزینه کم در جهان از جایگاه خوبی برخوردار است. تجارت الکترونیک در تمام ابعاد خود رشد افزونی کرده است. در قرن ۱۹ میلادی برای اولین بار دادوستد از طریق تلفن صورت گرفت. در اواسط قرن ۲۰ نخستین کارتهای اعتباری عرضه شدند و در دهه ۱۹۶۰ از شبکه‌های رایانه‌ای، پست الکترونیکی و صندوق اتوماتیک بانکی استفاده شد.

ظهور اینترنت در سال ۱۹۸۹ و استفاده گسترده از رایانه‌های شخصی در سال ۱۹۹۰ از جمله مهم‌ترین عوامل در تحول تجارت الکترونیک به حساب می‌آیند و مهم‌ترین رکن در تجارت الکترونیک نوع سازوکار پرداخت است.



خریداران و فروشندگان با توجه به میل شخصی خود یکی از این نوع روش‌های پرداخت را انتخاب می‌کنند. انتخاب روش‌های پرداخت الکترونیکی و حذف واسطه‌گری‌ها در این نوع پرداخت موجب شکوفایی اقتصادی و افزایش منافع شده است. این نوع سازوکار پرداخت تنها محدود به کشور خاصی نیست بلکه جنبه بین‌المللی دارد. نکته قابل توجه این است که نوع سازوکار پرداخت در تجارت الکترونیک داخلی با تجارت در سطح بین‌الملل متفاوت است. تجار در تجارت بین‌الملل از روش پرداختی استفاده می‌کنند که منافع‌شان تامین شود.

کارت‌های اعتباری، پول الکترونیکی، کارت‌های حافظه‌ای، کارت‌های هوشمند، چک‌های الکترونیکی در تجارت بین‌الملل کارایی ندارد بلکه در تجارت داخلی از این نوع روش‌ها به جهت صرف هزینه و وقت کم می‌توان استفاده کرد. امروزه شاهد گسترش استفاده از این نوع روش‌های پرداخت در کشورمان هستیم. حال به بررسی هر یک از این روش‌های پرداخت می‌پردازیم.

• کارت‌های اعتباری و هویت کاربران

این نوع کارت‌ها ممکن است با کارت‌های بدهی الحاق شده و تحت عنوان «سیستم‌های انتقال بدهی» ارایه شوند مانند کاری که هم‌اکنون در بعضی از بانک‌های کشور برای پرداخت بدهی انجام می‌شود. استفاده از هر یک از این نوع کارت‌ها جهت پرداخت ارتباط تنگاتنگ با خرید و فروش اینترنتی دارد که شباهت بسیاری با روش‌های دیگر پرداخت اعم از فکس، تلفن و پست دارد. در این نوع سیستم پرداخت، کارت به معنای واقعی دریافت‌کننده وجه روءیت نمی‌شود. میزان وجه و روز انقضا از طریق اینترنت توسط پست الکترونیکی یا وب سایت انتقال داده می‌شود.

در حال حاضر استفاده از این نوع کارت‌ها به دلیل صرف هزینه و وقت کم جهت آشنایی با آنها بسیار رایج است. سازوکار کارت اعتباری به این ترتیب است که خریدار (دارنده کارت) به بانکی دستور می‌دهد که وجه درخواستی فروشنده را از محل قرضی که از بانک کرده است، بپردازد. در انتهای هر ماه بانک برای صاحب کارت صورت حسابی مبنی بر پرداخت‌های انجام گرفته، ارسال می‌کند. در حقیقت مبادلات از طریق کارت‌های اعتباری متضمن یک تعهد (دریافت وام) است. در صورتی که بین کشورها و بانک‌های آنها ارتباطات لازم وجود داشته باشد توسط این کارت‌ها می‌توان پول نقد را در خارج از کشور نیز دریافت کرد.

در مورد کارت‌های بدهکار بر خلاف کارت‌های اعتباری می‌توان به این امر اشاره کرد که دارنده کارت قبل از استفاده باید به مقدار لازم در حساب خود پول داشته باشد و در این نوع کارت‌ها حساب دارنده بلافاصله یا پس از پایان روز معامله بدهکار می‌شود. اساس کار سیستم کارت اعتباری بر پایه اعتماد است و فروشنده می‌تواند کالا را خریداری کند و پرداخت متعاقبا صورت گیرد.

پرداخت وجه از طریق کارت اعتباری تضمین شده است و تضمین‌کننده مسوول پرداخت صورت حساب مشتری و جمع‌آوری وجه را داراست. در معاملات سنتی، مشتری کارت اعتباری را ارایه می‌دهد، تاجر امضا و انعقاد معامله را جهت دستیابی به رمز تایید شده، تفویض می‌کند. هر زمان که تاجر کارت اعتباری را از طریق تلفن، پست الکترونیکی و اینترنت تایید کند در این صورت تضمین‌کننده کارت ریسک عدم پرداخت را نیز قبول می‌کند.

به هر حال تاجر مسوول خسارات ناشی از استفاده کارت تقلبی است، به فرض مثال زمانی که خریدار مالک کارت نباشد و از کارت مزبور استفاده کند، در این صورت هزینه خسارات قبول کارت‌های اعتباری به دلیل توسعه تجارت بر عهده تاجر است، البته در قانون بعضی از کشورها دارنده کارت در صورت سوءاستفاده، از کارت وی تا سقف ۵۰ دلار مسوول خسارت است.

به جهت جلوگیری از کارت‌های تقلبی و کاهش جرایم حاصل از آن به طور معمول از رویه‌های استاندارد تحت عنوان SET استفاده می‌شود. هدف این نوع پروتکل ایجاد امنیت در پرداخت‌های کارتی است. پروتکل SET از یک کلید رمزنگاری و گواهینامه‌های دیجیتالی برای تایید هویت تاجر و مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. مهم‌ترین ویژگی این پروتکل ایجاد امنیت و تایید هویت کاربر است.

• پول الکترونیکی یک جایگزین مناسب

پول الکترونیکی یکی از سازوکارهای پرداخت الکترونیکی است که برای معاملات بی‌نام مورد استفاده قرار می‌گیرد و موجب گسترش تجارت الکترونیک شده است.

این نوع پرداخت بیش‌تر برای پرداخت‌های خرد و سریع استفاده می‌شود این کار به علت کم شدن خطر حمل پول نقد و سادگی استفاده بسیار مورد توجه قرار دارد. هیچ‌گونه ابزار پرداخت مادی از قبیل پول کاغذی و سکه در سازوکار پول الکترونیکی دخالتی ندارد. هنگامی که گرایش به سمت کارت اعتباری به عنوان یکی از سازوکارهای پرداخت افزایش یافت و سیستم‌های پرداخت اینترنتی مورد قبول جوامع واقع شد، پول الکترونیکی یکی دیگر از انواع پرداخت الکترونیکی برای معاملات الکترونیکی طراحی شد. امروزه در بسیاری موارد پول الکترونیکی در تجارت

الکترونیک جایگزین پول نقد شده است. سازوکارهای دیگر پرداخت از قبیل کارتهای هوشمند و حتی چکهای الکترونیکی می‌توانند به عنوان اشکالی از پول الکترونیکی طبقه‌بندی شوند.

پول الکترونیکی شکلی از بهای اندوخته شده است که به آسانی در ساختارهای الکترونیکی قابل معامله است، در صورت حذف عبارت ساختار الکترونیکی از تعریف فوق این تعریف مشمول پول کاغذی و سکه می‌شود.

پول الکترونیکی همانند پول کاغذی است با این تفاوت که در مورد پول الکترونیکی در زمان وقوع معامله ارزش و بهای کالا نیز انتقال داده می‌شود اما وجه بعدا پرداخت می‌شود.

یکی از ویژگی‌های خاص پول الکترونیکی که منجر به تمایز آن با پول کاغذی می‌شود بی‌نام بودن پرداخت‌کننده (مشتري) است هنگامی که فرد از پول الکترونیکی صرفا جهت پرداخت استفاده می‌کند. بانک مارك تواین (Mark Twain) در ایالات متحده از جمله بانک‌هایی بود که آغاز به صدور پول الکترونیکی کرد. این نوع سازوکار پرداخت مشتمل بر خرید اعتبارات از بانک با ارزش معین است که برای تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرد. بسیاری از تجار و مصرف‌کنندگان به دلیل این‌که ضرر و زیان در این نوع سازوکار پرداخت کاهش یافته است پول الکترونیکی را جهت پرداخت وجه در معاملات خود انتخاب می‌کنند.

اشخاصی که توانایی دستیابی به کارت اعتباری را به جهت عدم داشتن اعتبار کافی نداشته باشند می‌توانند از پول الکترونیکی استفاده کنند. هنگامی که فردی با پول کاغذی کالایی را خریداری می‌کند معمولا تاجر در باب هویت وی سوالی نمی‌کند (حتی اگر فردی کالاهایی از قبیل الکل- تنباکو و... خریداری کند) گرایش به سمت معاملات پول الکترونیکی بی‌نام اینترنتی در آمریکا نسبت به اروپا ناچیز است، البته شایان ذکر است که اروپاییان نخستین مصرف‌کنندگانی بودند که از این نوع معاملات استفاده کردند. در اروپا اکثر مصرف‌کنندگان به این نوع روش پرداخت در معاملات اینترنتی گرایش دارند.

صحت و سقم پول الکترونیکی باید مورد تایید قرار گیرد در این صورت باید سیستم تاییدکننده‌ای موجود باشد که اقدام به این عمل کند. همانند پول کاغذی که دارای شماره سریال است. هنگامی که شخص کالایی را خریداری و پول الکترونیکی را از حساب شخصی خود در بانکی که دارای حساب است برداشت می‌کند. بانک مزبور توانایی تایید پول الکترونیکی را داراست بدون این‌که هیچ‌گونه ارتباطی با این معامله داشته باشد. جهت روشن شدن مطلب می‌توان به این مثال توجه کرد. مصرف‌کننده بانک توسط سخت‌افزار خاصی يك سکه سفید طراحی و این سکه را برای این‌که ارزش يك دلار را توسط پاکت نامه الکترونیکی برای بانک ارسال می‌کند، بانک يك دلار را از حساب وی کسر و در صورتی که امضای معتبر باشد سکه و پاکت دیجیتالی ارسال شده توسط وی دارای ارزش می‌شود، البته بانک مزبور سکه را نیز با امضای خود تایید می‌کند. هنگامی که بانک سکه با ارزش يك دلار را برای مصرف‌کننده ارسال می‌کند، وی سکه مزبور را از داخل پاکت برداشته و می‌تواند آن را خرج کند. تاجر نیز در صورت دریافت سکه آن را جهت تایید صحت برای بانک ارسال می‌دارد، بانک مزبور با مشاهده امضا خود صحت سکه را تایید می‌کند. در کشور ما هنوز از این نوع روش پرداخت استفاده نمی‌شود البته امید است که چنین روش پرداختی نیز در سیستم پرداخت الکترونیکی تجارت الکترونیک رایج شود. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های پول الکترونیکی صرفه‌جویی در زمان و امنیت این نوع سیستم است اگرچه احتمال کلاهبرداری نیز وجود دارد، اما با وجود پروتکل‌های امنیتی این نوع جرایم نیز کاهش پیدا کرده است.

هم اکنون نیز در کشور ما برخی بانک‌ها می‌توانند معاملات الکترونیکی را پشتیبانی کنند، اما بسیاری از تجار به خاطر نبود فرهنگ مناسب در استفاده از مزایای تجارت الکترونیکی کار با روش قدیمی و دستی را ترجیح می‌دهند که این امر مستلزم فرهنگسازی در همه سطوح جامعه است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=271260>

تجارت در شهر الکترونیک



در شهر مجازی (و در دنیای گسترده اطلاعاتی امروز) تجارت الکترونیک جزء لاینفک اقتصاد شهرها را تشکیل می‌دهد. سرمایه‌گذاری، بازاریابی، خرید، فروش، اطلاع‌یابی از خدمات و... همه‌وهمه از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. حتی خریدهای کوچک را نیز می‌توان در شهر الکترونیک و به صورت دیجیتال انجام داد.

پس خرید و فروش الکترونیک یکی از مظاهر شهر الکترونیک است. این نوع داد و ستد به خریدار امکان خرید بدون جابه‌جایی مکانی و توانایی بازدید از کالاهای بیشتر در زمان کوتاه‌تر و به فروشنده امکان آزاد شدن از چارچوب بازارهای محلی و سنتی را می‌دهد، ضمن آن‌که رقابت پیش‌تر ایجاد شده بین فروشندگان می‌تواند باعث کاهش قیمت‌ها نیز باشد.

یکی از ابزارهای مهم در تجارت الکترونیک و خرید و فروش مجازی استفاده از پول الکترونیک و کارتهای اعتباری است. پول الکترونیک حاوی اطلاعات پولی است که در یک تراشه یا کارت اعتباری به صورت دیجیتال ذخیره

می‌شود و امروزه در بسیاری از مبادلات خرد و کلان و حتی مبادلات پولی شخص به شخص جای پول کاغذی را گرفته است. استفاده از پول الکترونیک باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه، حذف هزینه‌های چاپ اسکناس، حمل‌ونقل راحت آن در قیاس با نقل و انتقال و حمل پول کاغذی و بالا رفتن سرعت در تبادلات تجاری می‌شود. حذف بسیاری از کارمزدها و هزینه انتقال پولی به ویژه در مسافت‌های دورتر نیز باعث کاهش هزینه مبادلات در صورت استفاده از پول الکترونیک می‌شود.

البته در حال حاضر پول الکترونیک دارای مشکلات خاص خود نیز هست. از معایب پول الکترونیک عدم اعتماد به امنیت آن است، چرا که «هکرها» با ترفندهای مختلف و به دست آوردن رموز و اطلاعات کارتها از آنها سوءاستفاده می‌کنند. تولید و بهره‌برداری از کارتهای اعتباری نیز نیازمند نرم‌افزارها و امکانات سخت‌افزاری مناسب است. بنابراین برای بهره‌گیری از کارتهای اعتباری و پول الکترونیک باید برنامه‌ریزی‌های مناسب صورت گیرد و زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم ایجاد شود. مطمئناً در صورت سیاست‌گذاری و تهیه امکانات مورد نیاز و برنامه‌ریزی‌های لازم جهت اعتمادسازی و افزایش امنیت پول‌های الکترونیک، استفاده از آن روز به روز بیشتر خواهد شد.

در عین حال باید توجه داشت که احتمالاً تجارت الکترونیک نیز در کنار تجارت سنتی در شهر واقعی پیش خواهد رفت اگر چه در مقیاس حجم از آن پیشی خواهد گرفت.

کاستنر معتقد است در مورد خرید الکترونیکی نیز آنچه بیش‌تر اتفاق افتاده است، مکمل بودن خریدهای سنتی تجاری است نه جایگزین آنها. به ویژه در مورد خرید از مراکز تجاری و خریدهای روزمره و خانگی، هنوز خریده‌ها به صورت سنتی انجام می‌شوند و تنها خریدهایی که در شهرهای مدرن توسط کاتولوگ‌های پستی صورت می‌گیرد امروزه از طریق الکترونیک صورت می‌گیرد. عملیات بانکی از راه دور روز به روز در حال توسعه است اما باز هم بسیاری از معاملات و فروش محصولات مالی به صورت سنتی انجام می‌گیرد. (کاستنر ۱۳۸۳)

• آموزش الکترونیک

یکی از جنبه‌هایی که در شهر الکترونیک مورد توجه است، آموزش الکترونیک است. آموزش الکترونیک نوعی آموزش است که از راه دور صورت می‌گیرد. در این نوع از آموزش نیز مانند سایر جنبه‌های توسعه فن‌آوری‌های دیجیتال توجه به زیرساخت‌ها بسیار ضروری است؛ چرا که اگر زیرساخت‌های لازم برای آن مهیا نباشد نمی‌توان به کارآیی آن امید داشت. بهره‌مندی از حداقل سطح سواد در استفاده از کامپیوتر و اینترنت از

زیرساخت‌های نرم‌افزاری و وجود امکان دسترسی به اینترنت پرسرعت و ارزان و با پهنای باند مطلوب از زیرساخت‌های سخت‌افزاری لازم - مانند سایر ملزومات شهر مجازی - محسوب می‌شوند.

علاوه بر بحث زیرساخت‌ها از دیگر لوازم ضروری آموزش الکترونیک مسأله «فنون همکاری» (وبلاگ شهر الکترونیکی) است. به طور حتم فرد آموزش دیده از طریق آموزش الکترونیک، با فرد تحصیلکرده از طریق آموزش‌های سنتی دارای تفاوت‌های بسیاری، به ویژه در نحوه تعاملات و روابط اجتماعی است. این فرد برای ورود به اجتماع و استفاده از دانش خود نیازمند فراگیری دروس و مهارت‌هایی است که از طریق آموزش الکترونیک امکان آن نبوده است. این مبحث مورد تأکید بسیاری از کشورهای است که درباره آموزش الکترونیک و دانشگاه‌های مجازی فعالیت می‌کنند. نکته بعد «تفاوت محتوای درسی» در آموزش‌های سنتی و الکترونیک است. مسلماً در این بخش نیز برنامه‌ریزی و محتواسازی جداگانه‌ای مورد نیاز است. قرار دادن محتوای دروس سنتی روی سایت و گمان بهره‌گیری از آموزش الکترونیک بدین سان مسلماً اشتباهی محض است؛ چرا که آموزش الکترونیک باید با برنامه‌ریزی و محتوای مناسب با روش آن صورت گیرد تا بازدهی مناسب داشته باشد. علاوه بر دروس دانشگاهی و ارایه مدارک تحصیلی از طریق آموزش الکترونیک می‌توان برای کاربردهای درون‌سازمانی و دوره‌های ویژه کارکنان، کارمندان، بیکاران و افراد خانه‌نشین و جویای کار نیز از آموزش‌های الکترونیک بهره گرفت.

در مورد مدارس البته این موضوع تاحدی به دلیل نقش مراقبتی نگهداری کودکان است اما درباره دانشگاه‌ها، اگر چه دانشگاه‌های مجازی به سرعت گسترش می‌یابند اما شواهد نشان می‌دهد که همچنان آموزش از طریق ارتباطات رودررو بیش‌ترین تأثیر و برتری را دارد و آموزش از راه دور به عنوان گزینه دوم مطرح می‌شود.

از دیگر بخش‌های شهر مجازی که کمتر توسعه یافته است، ارایه خدمات بهداشتی است. در این باره اگر چه کار تا انجام اعمال جراحی از طریق کنفرانس‌های ویدیویی پیش رفته است اما هنوز مجتمع‌های پزشکی و بیمارستان‌های شهرها از تمرکز و مرکزیت مهم‌تری برخوردارند. (کاستنر ۱۳۸۳)

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=279596>



تجارت دیجیتال

شاید جزو نخستین ایده‌های هر علاقه‌مند به اینترنت، صادرات خدمات، جذاب‌ترین و عملی‌ترین ایده به نظر برسد. هیچگاه چنین امکان سهل‌الوصولی برای کسی که در ایران دارای تخصصی است وجود نداشته که بتواند حرفه خود را در قالب خدمات یا محصولات به خارج از ایران بفروشد و از این چند صد برابری تفاوت پول ما با کشورهای خارجی حداکثر استفاده را بکند. اما آیا واقعاً چنین امکانی وجود دارد؟ آیا تا به حال این ایده عملی شده یا کسی تا به حال این کار را انجام داده است؟





خب بدیهی است که همیشه یک ایده جدید یک سری قربانی نیز می خواهد همه منتظر هستند تابینند این نخستین قربانی کیست و چه گلی به سر خود خواهد زد لزومای دانید که این پیشروها یا قربانیان اولیه موفق هم نمی شوند اما از تجربیات آنها می توان بخوبی استفاده کرد. در واقع

اینان جاده ها را برای بقیه صاف و هموار خواهند کرد

ایده صادرات خدمات را با یک نگاه اولیه به دو بخش می توان تقسیم کرد اول خدماتی است که احتیاج به حضور فیزیکی انسان در محل مورد نیاز آن خدمت دارد و دوم خدماتی که احتیاج به حضور فیزیکی انسان ندارد مثال اول خدمات فنی مهندسی در زمینه راه و ساختمان است که وقتی نیاز به خدمات مهندسی در ساختن یک جاده وجود داشته باشد ، خود مهندس مربوطه باید در آن محل حضور فیزیکی هم داشته باشد اما در زمینه محاسبه ساختمان یا نرم افزار چنین محدودیتی وجود ندارد از همین جا این نکته آشکار است که در ارتباط با اینترنت شکل دوم جذابیت بیشتری دارد . جذابیت اینکه از محل کار یا حتی زندگی خود کاری ر انجا می دهید که متقاضی آن در جای دیگری از دنیا بابت پول خوبی هم به شما می دهد

جذابیت یافتن کار در خارج از ایران آنهم بطوریکه نیاز به حضور فیزیک شخص دارد احتمالا جذابیتهای مهاجرت را هم به دنبال دارد که این شکل دوم از حوصله بحث ما خارج است

برگردیم به موضع خودمان یعنی صادرات خدمات از راه دور و به کمک اینترنت نکته مهم در موفقیت این مهم است که به صورت عملی راحتترین خدماتی که می توان از طریق اینترنت فروخت چیست ؟خب اول ببینی این مجموعه خدمات در چه حیطه های کاری هستند ؟ و آیا مادر آنجا داریم یا باید ایده جدیدتری را در ذهن خود بپرورانیم نخستین حیطه ، نرم افزار و خدمات مربوط به آن است . خروجی کار یک مهندس نرم افزار قابل ارسال از طریق اینترنت هست . همین جا نخستین محدودیت ها خود را نشان می دهند . محدودیتهای خطوط اینترنت باعث می شود تا ارسال فایلهای سنگین از ایران تقریباً غیر ممکن یا با هزینه زیاد همراه باشد خدمات اجرایی مرتبط با نرم افزارهای کامپیوتری نیز در حیطه ممکن به نظر می رسد . مثلاً نقشه کشی که توسط اتوکد نقشه یی را کشیده و فایل آنرا برای مشتری ارسال می کند ویا اجرا کاری که طرح یا ایده یک گرافیکست را اجرا می کند اگر توجه کرده باشید اکثر کارهایی که در این حیطه از آن یاد می شود کارهایی است که بتوان بدون نیز به دفتر کار و یا حتی در خانه انجام داد. تجارخانه های کوچک خانگی شاید اسم مناسبی برای کل این فرآیند باشد . یعنی علاوه بر حذف هزینه های سربار بتوان با حداقل امکانات در آمد خوبی را کسب کرد هزینه های سربار در شرکتها کاملاً مشخص هستند اما از این مورد خاص مواردی چون بیمه مالیات تکلیف مشخصی ندارند . چون از طرفی کارگاه های زیر پنج نفر از بیمه معاف می شوند اما در عمل چنین چیزی دیده نمی شد ودر مورد مالیات روش مشخصی برای کنترل چنین در آمدی شاید خوشایند هردوطرف این قضیه نباشد بطور کلی این بار هم می توان ارزان بودن نیروی انسانی در ایران را بهانه گرفتن چنین نوع کارهای در خارج از ایران قرار داد . کارهایی که تحلیل و برنامه ریزی شده (blue print) در اختیار متخصصان اجرایی قرار بگیرد هم می تواند به سرعت و با حداقل زمان انجام شود و هم در آمد قابل توجهی را نصیب عوامل اجرایی کند . اما اگر باز به جزئیات اجرایی نگاه کنیم می بینیم مشکل نخستین قربانیان این راه عدم آشنایی با فرهنگ حاکم بر اینترنت است . میلیاردها صفحه اینترنت وجود دارد و میلیون ها وب سایت پیشنهاد های یکی بهتر از دیگری را برای چرخشگران سرگردان اینترنت به ارمغان می آورند ولی به کدام یک از این سایتها می توان اطمینان کرد . خود شما به عنوان یک کارفرما ترجیح می دهید مشکلات اجرایی کار شما به دست کدام یک از این میلیونها نفر حل شود اگر بحث قیمت باشد که ما ایرانی هامتقدیم هر ارزانی بی دلیل نیست و هرگرانی هم بی دلیل نیست «البته فکر می کنم همه جای دنیا هم اینطور باشد.»

حالا مشکل جدید این است که چگونه در اینترنت اعتماد دیگران را جلب کنیم . داشتن یک وب سایت حرفه ای و رعایت کردن تمام قودنبن بین المللی مانند حقوق مولفین ، متن و محتوای متناسب با موضوع یک سایت توجه و جواب به نامه ها و مکاتبات و هزاران عامل دیگر تازه تصویری قابل اطمینان را به وجود می آورد

اما فقط اینها نیست . یکی از دلایل عدم اطمینان به ما در اینترنت اینست که در داخل ایران افراد مسلط به زبان انگلیسی در حد یک متخصص بتوانند به خوبی مذاکره کند را کم می دانند . این مشکلات در بسیاری از سایتها بخوبی پیداست . متن ضعیف و یا با غلطهای املائی اعتماد طرف تجاری را سست می کند از طرفی شاید لزوماً یک متخصص دلیلی ندارد که آشنا به مذاکره تجاری به زبان انگلیسی هم باشد ولی خب اگر این توانایی را

داشته باشنداز دیگران جلوتر خواهد بود

با تخصصی تر شدن حوزه های کاری و حرفه ای کسانی که بتوانند بخوبی پاسخگوی مراجعان به یک وب سایت باشند اهمیت زیادی دارند . چون به تجربه در نهایت بعد از چند نامه نگاری همه چیز به مذاکره رودررو یا تلفنی ختم می شود تا قرار کاری قطعی شود . مگر مجموعه سایت یک مجموعه قابل اطمینان و آزمایش پس داده باشد

• اما این سایت که مدام از آن سخن گفته می شود چیست ؟

همانطوری که فروختن یک محصول تمام شده نیازمند بازاریابی است فروش خدمات هم نیازمند بازاریابی است در واقع کار این وب سایت هم بازاریابی برای خدماتی خواهد بود که قرار است ارایه شود . این مجموعه بازاریابی می تواند به صورت تشکلی منسجم باشد که در چارچوب قوانین جامعه عمل کند . همانطوری که گفته شد یکی از دلایل سوددهی این گونه مشاغل نداشتن هزینه های سربار و تمرکز آن حتی به صورت خانگی است اما تشکل یاد شده می تواند طرف قانونی قرار گیرد و مسائلی از قبیل بیمه و مالیات را حل کند . اما شرط سوددهی کل داستان در واقع کوتاه آمدن طرفهای قانونی به نفع مشاغل کوچک و به نفع اشتغال زایی است

همه علاقه مند به ثبت شرکت و راه اندازی تجارتخانه های مستقل نیستند . ولی چنین مشاغل کوچکی در واقع هر زن خانه دار را هم می تواند به نوبه خود تبدیل به یک واحد درآمدزای خانواده بکند . در این شکی نخواهد بود که چه حجمی از رفت و آمدهای درون شهری به دلیل عدم نیاز به حضور فیزیکی در سر کار کم می شود مسائل زیست محیطی هم به تبع آن چنین و چنان می شوند مادران شاغل بیشتر در کنار کودکان خود خواهند بود کودکان سریعتر با دنیای کار و تخصص مورد علاقه آشنا می شوند و ... که از حوصله این بحث خارج است

همانطوری که سعی و خطا همیشه روش علوم تجربی بوده . آزمایش و تمرین نیز شاید روش شروع این حرکت باشد . شاید نخستین حرکت هرکسی در اینترنت اقدام به داشتن پست الکترونیک است پس برای بازاریابی خدمات در اینترنت هم باید قدم اولی باشد . این قدم اول در واقع شروع به بازاریابی خامات در محدوده محلی است این روشها را تا در کشور خودمان آزمایش و تجربه نکنیم نخواهیم توانست تا در تقابل با زبانی بیگانه و فرهنگی متفاوت موفق شویم تدوین یک روش و بهینه سازی محلی آن گام اول خواهد بود

منبع : آروین تاژ آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=320888>



تجارت سیار

فناوری بی سیم (wireless) به دلیل قدرت ارتباطی و در دسترس قرار دادن اینترنت به صورت فراگیر، امروزه به یکی از مهمترین فناوریها تبدیل شده است. ظهور فناوری بی سیم جنبه های مختلف زندگی اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است

• تجارت سیار

فناوری بی سیم (wireless) به دلیل قدرت ارتباطی و در دسترس قرار دادن اینترنت به صورت فراگیر، امروزه به یکی از مهمترین فناوریها تبدیل شده



است. ظهور فناوری بی سیم جنبه های مختلف زندگی اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است. مواردی نظیر مدیریت تجاری و اشتغال زایی، خرید و فروش و سیاست گذاری فروشندگی و ارتباطات شخصی با رشد سرویس های عمومی فناوری بی سیم، تولیدکنندگان دستگاههای بی سیم، ویژگی ها و توانایی های بیشتری را به محصولات خود اضافه می کنند. امروزه دستگاههای (PDA) (personal digital assistants) به سادگی تلفن های همراه مورد استفاده قرار می گیرند.

• M-Business

M-Business یا تجارت سیار، همان تجارت الکترونیک از طریق فناوری بی سیم است و در واقع جدیدترین نوع تجارت الکترونیک محسوب می شود. گرچه این تجارت هنوز در مراحل آغازین خود بسر می برد ولی تا به حال رشد فزاینده ای داشته است. این تجارت باعث خواهد شد که کاربران به اطلاعات حساس تجاری و نیز توانمندی های ارتباطی در هر مکان و هر زمان، دست یابند. فناوریهای تشخیص موقعیت مکانی (GIS) امروزه به عنوان راهبرد توسعه فروش و مدیریت ارتباط مصرف کننده (CRM) و تجارت شرکت با مشتری (B2C) و شرکت با نماینده فروش (B2E) مورد استفاده قرار می گیرند. در صورت نزدیکی مصرف کننده به یکی از شعبات فروش کالا و خدمات، فروشنده قادر به گذاشتن پیام برای مصرف کننده یا خریدار خواهد بود. کمک های اضطراری نیز از جمله کاربردهای فناوری بی سیم است.

• استاندارد AC ۹۱۱E+ کمیسیون بازرگانی فدرال

سازمان FTC Federal Trade Commission در سال ۱۹۹۶ این استاندارد را عرضه کرده و در سال ۱۹۹۹ آن را به تصویب رسانید. این استاندارد برای بالا بردن کارایی سرویس فوریت های پلیسی آمریکا (۹۱۱) در بین تلفن های همراه وضع شد. علاوه بر آن، قابلیت های اختصاصی برای استفاده افراد ناشنوا جهت دسترسی به سرویس ۹۱۱ تلفن های همراه منظور شده بود. فاز اول E۹۱۱ نیازمند آن بود که همه شرکت های ارائه دهنده خدمات بی سیم، یک شماره خودکار اطلاعاتی ANI Automatic Number Information برای خود در نظر بگیرند و امداد رسانی های اضطراری از این پیش شماره، برای تعیین موقعیت کاربران استفاده کنند. فاز دوم این طرح، استفاده تلفن های همراه از یک شاخص تعیین موقعیت خودکار (ALI Automatic) Location Identification بود.

• فناوریهای تعیین موقعیت مکانی

یکی از کاربردهای این گونه فناوریها، تعیین موقعیت مکانی مشتری نسبت به نزدیکترین مرکز فروش یا نمایندگی با توجه به مختصات مثلثاتی است که به این روش triangulation گفته می شود. موقعیت مشتری با محاسبه زاویه تلفن همراه مشتری، از حداقل دو نقطه ثابت دورتر به دست می آید. این اطلاعات به مرکز امداد و خدمات (content-provider) به صورت کد مختصات (geocode) و یا مختصات طول و عرض جغرافیایی کاربر ارسال می شود. geocode توسط دستورالعمل های گام به گام به صورت نقشه راهنما، برای مشتری فرستاده می شود.

• تجارت، تبلیغات و پیام های بازرگانی بی سیم

تجارت الکترونیک و تجارت به کمک تلفن همراه در کنار تجارت سنتی، یکی از مؤثرترین سیاست گذاری های تجاری محسوب می شود. اساس این تجارت بر جذب مشتری های جدید و مراجعات بعدی آنها استوار است. به همین دلیل شرکت های ارائه کننده کالا و خدمات باید در کنار توسعه خدمات online خود، مراکز ارائه خدمات بی سیم را نیز توسعه دهند. تجارت بی سیم جزو انواع مدل های Push یا Pull و یا ترکیب آنها طبقه بندی می شود. در استراتژی نوع Pull، کاربر اطلاعات خاصی را برای مشاهده در PDA خود به طور همزمان درخواست کرده و در استراتژی نوع Pull ارائه دهنده کالا و خدمات، اطلاعات مورد نظر خود را در زمان مناسب برای کاربر ارسال می کند بدون درخواست مستقیم مشتری. تبلیغات موفق بی سیم نیازمند آن است که ارائه دهندگان کالا و خدمات و نیز شرکت های تبلیغاتی مشتری های خود را در زمان مناسب به مکان مناسب هدایت کنند.

• سرویس SMS:

سرویس پیام کوتاه (short message service) سرویسی است که در آن پیامها با طول حداکثر ۱۶۰ حرف ارسال می شوند. به دلیل محدودیتهای گرافیکی، پیامهای کوتاه باید جذاب، گیرا و مؤثر باشند. در این موارد کوپن های الکترونیکی (e-coupons) یکی از مؤثرترین ابزارهای جذب مشتری محسوب می شود.

• روش های پرداخت پول به صورت بی سیم

یکی از دلایل موفقیت تجارت بی سیم، قابلیت پرداخت پول از طریق این فناوری است. پرداخت پول با ابزارهای بی سیم (M-Payment) ضرورتاً

بایستی امن و معتبر باشد. تنوع ابزارهای بی سیم و فقدان ارتباط متقابل در این نوع پرداخت ها و عدم توسعه شرکت های پرداخت بی سیم، در حال حاضر عمده ترین دلایل عدم توسعه تجارت بی سیم محسوب می شود.

در همین راستا شرکتهای بزرگ و معتبر GMCIG و MeT برای وضع قوانین و استانداردها و بالا بردن قابلیت های ارتباطی ابزارهای بی سیم اعم از PDA و تلفن های همراه شدیداً مشغول فعالیت هستند. در حال حاضر micropayment یا پرداخت مبالغ کمتر از ۱۰ دلار از طریق PDA و تلفن های همراه، در تجارت الکترونیک مرسوم شده است. این محدودیتها باعث شده است که بانکها به سمت MVNO (Mobile Virtual Network Operators) تغییر گرایش بدهند. کیف پول بی سیم (Wallet-M) نظیر Wallet-E یکی از متداول ترین نرم افزارهای خرید و فروش بی سیم محسوب می شود. به دلیل محدودیت تعداد حروف قابل ورود در ابزارهای PDA و تلفنهای همراه، کیفهای پول بی سیم بایستی قابلیت ورود اطلاعات گسترده های را با انتخابهای انحصاری و تک کلیک داشته باشند. خرید و فروش تک کلیک (OneClick Shopping) از اهداف اساسی شرکت های تولیدکننده کیف پول بی سیم است. علاوه بر آن، به عنوان مثال شرکت Qpass نرم افزار Talkwallet را برای تشخیص صدای صاحب دستگاه عرضه کرده است.

• امنیت و اینترنت بی سیم

دسترسی بلا درنگ به موقعیت مکانی مشتری و خواستههای او در خرید و فروش و نیز استفاده از اینترنت، مسائل امنیتی پیچیده ای را پیش رو نهاده است. قوانین امنیتی opt-in امروزه مورد پذیرش واقع شده اند. در این زمینه، کاربر قبل از انجام هر کاری باید هویت و موقعیت خود را جهت انجام امور تجاری و استفاده از اینترنت بی سیم، تایید کند. تعدادی از مراکز ارائه دهنده خدمات بی سیم، ورودیهایی امنیتی double opt-in را به ابزارهای بی سیم اضافه کرده اند.

• فناوری های ارتباطی بی سیم

ظهور روز افزون ابزارهای بی سیم نظیر PDA، تلفنهای همراه و پیچرها (pagers) باعث تقاضای بیش از پیش برای تجارت بی سیم شده است. تجهیز این ابزارها برای اتصال به اینترنت، آنها را به جایگزین مناسبی برای کامپیوترهای شخصی تبدیل کرده است. این فناوریهای ارتباطی را می توان در چهار نسل خلاصه کرد: تلفنهای همراه اولیه، نسل اول این فناوری محسوب می شوند. نسل دوم با افزایش سرعت تبادل داده ها تا حد ۹/۶kbps آغاز می شود. در نسل سوم، بشر شاهد تبادل داده های بی سیم با سرعتی بیش از ۹/۶kbps خواهد بود. در حال حاضر تعدادی از کشورها نظیر آمریکا، ژاپن و برخی کشورهای اروپایی از فناوریهای این نسل جهت دسترسی و استفاده از اینترنت بهره می برند. شرکت DoCoMo در ژاپن با بیش از ۲۵ میلیون کاربر، مشغول ارائه خدمات نسل سوم بی سیم است و از نسخه فشرده شده HTML به نام CHTML در مرورگرهای بی سیم خود، بهره می جوید. در این فناوری، سرویس های تبادل صدا به همراه امکانات چندرسانه ای وب قابل استفاده است. در این فناوری، زبان مشترک WAP (Wireless Application Protocol) و WML (Wireless Markup Language) به صورت معمول در آمریکا، اروپا و آسیا استفاده می شوند. نهایتاً در نسل چهارم، ترکیب کامپیوترهای شخصی و PDA با سرعت بالای تبادل داده ها، مطرح می شود.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=298124>



تجارت سیار؛ جلوه ای از فناوری ارتباطات



در تاریخ فناوری، هیچ پدیده‌ای امکانات و هیجانات تکنولوژی بی‌سیم را نداشته است. در واقع قرن ۲۱ پلی است بین داستانهای علمی-تخیلی و تجلی عملی آنها، آن هم با سرعتی نفس‌گیر. تکنولوژی ارتباطات بی‌سیم در همه وجوه و جوانب زندگی از جمله تجارت و بازرگانی نفوذ کرده است. به منظور حداکثر بهره‌برداری و آماده باش لازم برای آینده‌ای که ارتباطات در آن از طریق تکنولوژی‌های بی‌سیم انجام خواهد گرفت، آگاهی هر چه بیشتر در این زمینه، حیاتی به نظر می‌رسد. تجارت سیار فرصتهای بسیاری را به منظور ایجاد رابطه فرد به فرد با مشتریان در دنیای تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. در این مقاله ابتدا تعاریف مختلفی برای تجارت سیار (M-COMMERCE) ذکر خواهد شد و به دنبال آن مزایای تجارت سیار و عوامل بازدارنده و محدودیتهای تجارت سیار ارائه می‌شود. سپس با استفاده از ماتریس SWOT تجارت سیار مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و فرصتها، تهدیدها، قوتها و ضعفهای آن ذکر می‌شود و متعاقب آن

سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار بیان می‌شود. در ادامه با توجه به اهمیت پذیرش تکنولوژی‌های جدید، دو مدل برای پذیرش تجارت سیار مورد بحث قرار می‌گیرند و با توجه به ضرورت سنجش رضایتمندی و وفاداری مشتریان، در بخش پایانی مقاله مدل‌های سنجش رضایتمندی و وفاداری مشتریان در تجارت سیار تشریح خواهند شد.

• مقدمه

رشد سریع تکنولوژی ارتباطی بی‌سیم (سیار) باعث نفوذ هر چه بیشتر تجارت و اینترنت سیار شده است. طبق مطالعات انجام شده در زمینه تجارت سیار در سال ۲۰۰۱ فقط ۱۶ درصد کاربران از اینترنت سیار استفاده می‌کردند که پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۰۷ به ۵۷ درصد برسد (وانگ، ۲۰۰۵). بررسی ادبیات تکنولوژی، حاکی از این است که تکنولوژی تاکنون سه دوره را طی کرده است. دوره اول که از سال ۱۹۷۳ شروع شد، دوره کامپیوترهای شخصی بود. دوره دوم که از سال ۱۹۹۰ شروع شد و تا سال ۲۰۰۰ ادامه یافت، دوره اینترنت است. دوره سوم که از سال ۲۰۰۰ شروع شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۴ ادامه یابد، دوره تکنولوژی و اینترنت سیار است که باعث شکل‌گیری تجارت سیار شده است. (ماهاتا ننکون، ۲۰۰۵)

بر اساس آمار و ارقام، تحلیل گران بر این باورند که حدود ۲۵ درصد از کاربران بی‌سیم با دستگاههای سیار خود به نوعی با تجارت سیار درگیر خواهند بود. تجارت سیار انقلاب بزرگی را در خدمات و وسایلی که از طریق آنها می‌توان به اینترنت دست یافت به وجود آورده و باعث به وجود آمدن تکنولوژی‌ها، خدمات و مدل‌های بازرگانی جدیدی شده است.

بازار تکنولوژی‌های سیار در چند سال گذشته رشد چشم‌گیری داشته است و این امر منجر به پدیدار شدن فرصتهای جدیدی برای رشد تجارت سیار شده است. تحقیقات حاکی از این است که درآمد جهانی حاصل از تجارت سیار در سال ۲۰۰۵ حدوداً ۷/۳۱ میلیارد دلار بوده است که انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۶ به ۲۳۰ میلیارد دلار رسیده باشد. تلفن‌های همراه از پیش‌شرطهای تجارت سیار هستند. در سالهای اخیر دیگر وسایل سیار از جمله وسایل دیجیتال شخصی نیز وارد بازار شده‌اند که توانسته‌اند حجم معاملات سیار را گسترش دهند.

• تجارت سیار

از آنجا که تجارت سیار هنوز نوپاست، تعریف جامعی برای آن وجود ندارد. مولر و ورس (۱۹۹۹) بیان کردند تجارت سیار زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است. کین (۲۰۰۱) نیز چنین می‌گوید که تجارت سیار شکل گسترش‌یافته تجارت الکترونیک است که از طریق اینترنت سیار انجام می‌گیرد. عده‌ای دیگر نیز تجارت سیار را چنین تعریف کرده‌اند: هر گونه مبادله مستقیم یا غیرمستقیم دارای ارزش پولی که از طریق شبکه‌های سیار انجام می‌گیرد. به نظر هوانگ و بارنهم تجارت سیار تحویل محصول و خدمات از طریق تکنولوژی‌های بی‌سیم با هدف انجام فعالیتهای تجارت الکترونیک در هر زمان یا مکانی است.

بنابراین تجارت سیار فقط شکل تغییریافته خدمات اینترنتی موجود نیست، بلکه شکل گسترش یافته کسب و کار الکترونیک است. تجارت سیار

فرصتی را برای تحویل خدمات جدید به مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید در اختیار سازمانها قرار می‌دهد.

تحقیقات نشان می‌دهد تجارت سیار در ۴ زمینه کاربرد دارد که عبارتند از: استفاده از وسایل سیار به منظور جستجوی اطلاعات در اینترنت؛ استفاده از وسایل سیار برای انتقال پول بین مشتری و شرکت؛ خدمات مبتنی بر مکان از قبیل دریافت تبلیغات شخصی و استفاده از وسایل سیار برای کارهای ضروری و سرگرمی. (بویلینگ، ۲۰۰۴)

عوامل زیر باعث توسعه تجارت سیار شده‌اند: توسعه روندهای اجتماعی، توسعه تکنولوژی‌های جدید، عوامل اقتصادی (بویلینگ، ۲۰۰۴). ایده‌های جدید و توانایی برقراری ارتباطات شخصی و نیاز به انجام تجارت در هر مکان و زمانی از جمله روندهای اجتماعی هستند که بر گسترش تجارت سیار نقش دارند. از جمله عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر گسترش تجارت سیار می‌توان محتوی جذاب، هزینه پایین، قیمت منطقی خدمات سیار، عوامل تقاضا و جایگزینها را نام برد.

• مزایای تجارت سیار

از مزایای عمده تجارت سیار می‌توان موارد زیر را نام برد:

- قابلیت دسترسی بالا: از آنجا که وسایل سیار قابلیت دسترسی بالایی دارند، پس می‌توان گفت که در حین سفر و در جاهای دیگر نیز می‌توان معاملات تجاری انجام داد.

- مکان مرکزی: یعنی اینکه با توجه به قابلیت حمل آسان وسایل سیار، با استفاده از سیستم‌های موقعیت یابی جهانی می‌توان مکانی را که کاربر در آنجاست شناسایی کرد و از این طریق خدمات بهتری را به او ارائه داد.

- راحتی: یعنی اینکه در تجارت سیار افراد از لحاظ زمانی و مکانی محدودیت ندارند و راحتی می‌توانند فعالیت‌های تجاری انجام دهند که این عامل در نهایت باعث وفاداری آنها خواهد شد (ماهاتا ننکون، ۲۰۰۵).

- مشتری پسندسازی: تلفن‌ها و وسایل سیار نسبت به کامپیوترهای شخصی قدرت نفوذ بالاتری دارند. بنابراین ارائه دهندگان تجارت سیار می‌توانند به طور خلاصه عمل کنند و خدمات متناسب با هر یک از مشتریان به آنها ارائه دهند. (ماهاتا ننکون، ۲۰۰۵)

- بهبود فرایند تصمیم‌گیری: جمع‌آوری اطلاعات یکی از مهمترین پیش‌شرطها برای اتخاذ تصمیم درست است. تکنولوژی‌های سیار می‌توانند کانال‌های مؤثری را برای جمع‌آوری اطلاعات در اختیار مدیران قرار دهند تا از این طریق اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کنند و تصمیم بهتری اتخاذ کنند. بنابراین می‌توان گفت که در تجارت سیار فرایند تصمیم‌گیری بهتر انجام می‌گیرد.

تجارت سیار در بانک‌داری دارای مزیت‌های زیر است:

▪ راحت بودن برای کاربر: تجارت سیار از طریق توانمند کردن مشتریان برای دستیابی به خدمات و شیوه‌های جدید پرداخت، راحتی بیشتری را برای آنها به ارمغان می‌آورد.

▪ هزینه عملیاتی پایین: ارائه خدمات سیار هزینه‌های عملیاتی را از طریق دستیابی به خدمات بانکی با حداقل دخالت عامل انسانی کاهش می‌دهد.

▪ افزایش پاسخگویی: در تجارت سیار میزان پاسخگویی به نیازهای کاربران افزایش می‌یابد و از این طریق میزان رضایتمندی آنها افزایش می‌یابد. پاسخگویی از ابعاد کیفیت خدمات آنلاین است که تأثیر زیادی را بر رضایتمندی مشتریان دارد که تجارت سیار در این زمینه دارای مزیت است.

• عوامل بازدارنده و محدودیتهای تجارت سیار

با وجود اینکه تجارت سیار مزایای زیادی برای تولیدکنندگان، ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات و مشتریان دارد، ولی باید دانست که تکنولوژی‌ها و وسایل سیار دارای محدودیتهایی هستند که به صورت عاملی بازدارنده بر سر راه تجارت سیار عمل می‌کنند. این عوامل عبارتند از:

▪ استانداردهای مختلف تکنولوژی: از آنجا که تکنولوژی بسرعت در حال پیشرفت است، کاربران نیز با استانداردهای مختلفی مواجهند که در تجارت سیار باید آنها را بپذیرند. فراوانی این استانداردها به صورت مانعی در تجارت سیار عمل می‌کند.

امنیت: از دیگر عواملی که باعث می‌شود کاربران کمتر معاملات آنلاین انجام دهند، مباحث امنیتی در تجارت سیار است. به خاطر اینکه تجارت سیار نوباست، در زمینه فراهم کردن امنیت معاملات سیار بررسیهای لازم انجام نگرفته است.

▪ فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده (کاربر): اختلافات فرهنگی و رفتار مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف ممکن است در بعضی از کشورها، تجارت سیار را با محدودیت مواجه کند. مثلاً در آمریکا که مردم عادت دارند کامپیوترهای قابل حمل با خود داشته باشند، استفاده از وسایل سیار کوچک به

منظور انجام تجارت سیار برای آنها خوشایند نیست. ولی در زاین از آنجا که مردم به اتاقها و ادارهها کوچک عادت کرده‌اند، استفاده از وسایل سیار کوچک برای تجارت خیلی کاربرد دارد و مردم با آغوش باز آنها را به کار می‌برند.

• تحقق پذیری : ساها در تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ در زمینه کیفیت خدمات آنلاین انجام داد به این نتیجه رسید که تحقق‌پذیری یکی از ابعاد کیفیت خدمات آنلاین است که بر رضایتمندی مشتریان تأثیر قابل توجهی دارد. در تجارت سیار این احتمال وجود دارد که نتوان بر مسائل مرتبط با تحقق‌پذیری اعمال وعده داده شده، فائق آمد. مثلاً ممکن است خدمات و تحویل محصول به دست مصرف‌کننده زیاد طول بکشد.

صفحه نمایش کوچک وسایل سیار: از آنجا که صفحه نمایش وسایل سیار کوچک است، این وسایل در نمایش دادن اطلاعات، کاربران را با مشکل مواجه می‌کنند. در جوامعی که افراد انتظارات فزاینده‌ای از تکنولوژی و کاربردهای آن دارند، ضعف وسایل سیار باعث خواهد شد که کاربران کمتر درگیر تجارت سیار شوند.

به طور کلی می‌توان گفت که دیگر عوامل بازدارنده در تجارت سیار عبارتند از: سرعت بارگذاری پایین، صفحه و حافظه کوچک و محدودیت قدرت پردازش وسایل سیار، توان گرافیکی پایین وسایل سیار، مشکل بودن کار با وسایل سیار، هزینه بالا، ردیابی طاقت‌فرسا، دشواری تاپ، خدمات غیرقابل اعتماد، توان مصرفی بالای مودم‌های رادیویی و سرعت انتقال پایین داده‌ها در وسایل سیار.

• تجزیه و تحلیل استراتژیک تجارت سیار با استفاده از ماتریس SWOT

تجزیه و تحلیل قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها که به تجزیه و تحلیل (SWOT=STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS) مشهور است، یک ابزار مفید برای بررسی قوتها و ضعفهای درونی و فرصتها و تهدیدهای بیرونی هر صنعتی به حساب می‌آید. با استفاده از ماتریس SWOT نیز می‌توان تجارت سیار را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. تجزیه و تحلیل تجارت سیار با استفاده از ماتریس SWOT حاکی از این است که قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها در تجارت سیار عبارتند از:

• قوتها: به طور کلی قوت تجارت سیار این است که می‌تواند به صورت زیرساختاری در ارائه خدمات به طور بالقوه در هر جایی عمل نماید و رابطه‌ای قوی بین کاربران و ارائه دهندگان سیار ایجاد کند. از دیگر قوتهای تجارت سیار، قدرت آگاهی از مکان است. (ماهاتا ننکون، ۲۰۰۵) چرا که وسایل سیار قابل حمل هستند و با استفاده از سیستمهای موقعیت یابی جهانی می‌توان موقعیت مکانی کاربر را شناسایی کرد و خدمات بهتری به او ارائه داد.

• ضعفها: ضعف عمده در تجارت سیار وجود نداشتن زیرساختها از جمله تکنولوژی مناسب برای تأمین امنیت در وسایل و معاملات سیار است. همچنین دیگر ضعفهای تجارت سیار عبارتند از: صفحه نمایش کوچک، سرعت بارگذاری پایین، محدودیت پهنای باند، هزینه بالا، ردیابی طاقت‌فرسا. • فرصتها: از جمله فرصتهایی که تجارت سیار دارد می‌توان به قابلیت سیار و در دسترس بودن اشاره کرد که این دو ویژگی منجر به ارزش‌زایی و خدمات ارزش افزوده از طریق مدل‌های جدید بازرگانی و با اصطلاح مدل‌های موجود به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار خواهند شد.

• تهدیدها: از جمله تهدیدهای تجارت سیار می‌توان به موانع وروداشاره کرد. در هر حوزه‌ای شرکت‌های جدید در صنعت تجارت سیار با موانع ورود مختلفی مواجه خواهند شد. مثلاً در یک حوزه مشتریان ممکن است خواهان پهنای باند و در حوزه دیگر متقاضی ساختار قیمت‌گذاری بهتر باشند.

از دیگر تهدیدهای تجارت سیار می‌توان تهدید محصولات و خدمات جایگزین را نام برد که این محصول جایگزین می‌تواند تجارت الکترونیک باشد. اگرچه تجارت سیار و تجارت الکترونیک در بسیاری از جنبه‌ها با هم شباهت دارند ولی تجارت سیار دارای ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله سیار بودن و ارائه خدمات اختصاصی است. اما در صورتی که کاربران نتوانند این ارزشهای واقعی را در تجارت سیار تشخیص دهند، ممکن است تجارت الکترونیک جایگزین آن شود. از دیگر عوامل تهدیدکننده تجارت سیار می‌توان افزایش انتظارات مشتریان را نام برد. یعنی اینکه انتظارات مشتریان در طی زمان افزایش می‌یابد و این افزایش انتظارات تجارت سیار را تهدید خواهد کرد.

• سیستمهای پرداخت در تجارت سیار

تجارت سیار فرصتهایی را به منظور دستیابی به مشتریان در مکانهای مختلف فراهم کرده و باعث شکل‌گیری شیوه‌های جدید خرید و ارائه خدمات شده است. سیستمهای پرداخت الکترونیک در تجارت سیار که شامل صدور صورتحساب و پرداختهای الکترونیک هستند، هزینه‌های معاملات را کاهش داده‌اند.

سیستمهای پرداخت در تجارت سیار عبارتند از: کارت اعتباری، کارت هوشمند، صورتحساب مخابراتی و کارت SV. در تحقیقی که در زمینه سیستمهای پرداخت در تجارت سیار انجام شده، نتایج حاکی از این است که کارت اعتباری بیشتر از سایر شیوه‌های پرداخت مورد استفاده قرار

می‌گیرند. دلیل استفاده بیشتر از کارت اعتباری می‌تواند ناشی از هزینه پایین، کنترل آسان، امنیت و تضمین کارتهای اعتباری از دیدگاه مشتریان باشد.

در پژوهشهایی که در زمینه سیستمهای پرداخت الکترونیک انجام شده، فقط عوامل تکنولوژی مدنظر بوده است، اما در تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ توسط چو و همکارانش با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی انجام شد، پا را فراتر گذاشته‌اند و سیستمهای پرداخت را براساس عوامل تکنولوژیک، اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند (چو و همکاران، ۲۰۰۴). نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که اولاً تأثیر عوامل تکنولوژیک در استفاده از سیستمهای پرداخت در تجارت سیار بیشتر از عوامل اجتماعی و اقتصادی است. ثانیاً کارت SV بهترین وسیله پرداخت در تجارت سیار شناخته، زیرا که بهترین عملکرد اجتماعی و تکنولوژیک را دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که صورتحساب مخابراتی کمترین مقبولیت را در بین سیستمهای پرداخت دارد.

مباحث و نتایج فوق نشان‌دهنده این است که در استفاده از سیستمهای پرداخت الکترونیک در تجارت سیار بایستی عوامل اقتصادی و اجتماعی و تکنولوژیک را در نظر گرفت. زیرا همچنان که در بالا ذکر شد نتایج تحقیقات در کشورهای مختلف حاکی از این است که محبوبیت و کاربرد سیستمهای پرداخت در کشورهای مختلف فرق دارد.

• مدل‌های پذیرش تجارت سیار

رشد سریع تکنولوژی ارتباطی بی‌سیم باعث نفوذ هر چه بیشتر اینترنت و تجارت سیار شده است. آگاهی از ادراکات و مقبولیت تجارت سیار توسط مشتریان اهمیت بالایی دارد. تجارت سیار نیز مانند تجارت الکترونیک باعث افزایش حجم معاملات، سود و درآمد خواهد شد، اما باوجود این مزایا، هنوز آگاهی نداشتن کاربران و فقدان ساختارهای زیربنایی تکنولوژیک به صورت مانعی برسر راه تجارت سیار و پذیرش آن عمل می‌کنند. به منظور آگاهی از عوامل اثرگذار بر پذیرش تجارت سیار دو مدل را برای پذیرش تجارت سیار ارائه خواهیم کرد. اولین مدل به صورت شکل ۱ خواهد بود.

راجرز (۱۹۹۵) بیان می‌کند که سازگاری اساسی‌ترین عامل در تصمیم مشتریان (کاربران) برای پذیرش یک پدیده جدید است و آن را بدین صورت تعریف می‌کند: درجه‌ای که نوآوری مطابق با ارزشهای موجود و تجربه‌های قبلی درک شود.

با توجه به عوامل تأثیرگذار بر تجارت سیار که در شکل ارائه شده‌اند، ارائه‌دهندگان تجارت سیار باید بر مزایا و کاربردهای استفاده از تجارت سیار تأکید کنند و مشتریان را آموزش دهند و در آنها انگیزه ایجاد کنند که معاملاتشان را از طریق تجارت سیار انجام دهند. در ضمن مدیران و ارائه‌دهندگان تجارت سیار به خاطر نقش بالای عامل سازگاری در پذیرش تجارت سیار بایستی میزان سازگاری‌شان را با نیازهای مختلف کاربران، تجربه‌های قبلی، سبک زندگی و اعتقادات آنها افزایش دهند تا بتوانند انتظارات مشتریان را تحقق بخشند.

دومین مدل پذیرش تجارت سیار (شکل ۲) که در این مقاله ارائه می‌شود، به چرایی و چگونگی پذیرش تجارت سیار توسط مشتریان (کاربران) پاسخ خواهد داد. البته باید بیان کرد، این مدل بیشتر با دیدگاه کسانی همخوانی دارد که تجارت سیار را زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیک می‌دانند، زیرا این مدل همان مدل پذیرش تجارت الکترونیک است.

این مدل نشان می‌دهد که یعنی هر چه احتمال مفید بودن مورد انتظار بیشتر باشد، آمادگی پذیرش تجارت سیار بیشتر است، ولی رابطه بین سهولت استفاده مورد انتظار و نگرش برای استفاده خیلی قوی نیست. دانش تأثیر مهمی بر سهولت استفاده مورد انتظار دارد، اما ارتباط آن با مفید بودن مورد انتظار ضعیف است. سن نیز می‌تواند مفید بودن مورد انتظار را پیش‌بینی کند، اما برای پیش‌بینی سهولت استفاده مورد انتظار ضعیف است. در ضمن این رابطه منفی است. متغیرهای تخصص‌گرایی، خوسه تکنولوژی، نوآور بودن و رفتار پذیرش قبلی همگی بر مفید بودن مورد انتظار و سهولت استفاده مورد انتظار تأثیر می‌گذارند و رابطه بین آنها مثبت است. نتیجه تحقیق یانگ همچنین نشان می‌دهد که در پذیرش تجارت سیار از دید همه زنان سهولت استفاده مورد انتظار مهم است، اما از دید همه مردان مفید بودن مورد انتظار مهم است. (یانگ، ۲۰۰۵)

در این مدل نگرش برای استفاده، متغیری وابسته است و مفید بودن مورد انتظار و سهولت استفاده مورد انتظار متغیرهای انگیزشی هستند که به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده و به صورت رابطی بین متغیرهای مستقل (ویژگی‌های فردی) و متغیرهای وابسته عمل می‌کنند.

• نتیجه‌گیری

تجارت سیار ساده‌ترین و سریع‌ترین شیوه تجارت است. به منظور انجام درست آن، نیازمند ابزارهای مدیریتی جدید هستیم. در محیط بی‌سیم که به سرعت در حال تغییر است، شرکتها بایستی چشم‌اندازهای مدیریتی مؤثر و مفیدی را برای دستیابی به اهدافشان اتخاذ کنند. در این نوشتار

ابتدا مزایای تجارت سیار را برای کاربران و ارائه‌دهندگان سیار مورد بحث قرار دادیم. مزیت اصلی تجارت سیار خاصیت در همه جا بودن است که این امر منجر به این می‌شود که بتوانیم بهتر با کاربران رابطه برقرار کرده و خدمات بهتری به آنها ارائه کنیم. سپس عوامل بازدارنده و محدودیتهای تجارت سیار بیان شدند که آگاهی و آشنایی با آنها باعث خواهد شد که این موانع را از سر راه تجارت سیار برداریم. ماتریس SWOT ابزار مناسبی است برای تجزیه و تحلیل استراتژیک صنایع مختلف. پس با استفاده از این ماتریس تجارت سیار را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم و فرصتها، ضعفها، قوتها و تهدیدهای آن را شناسایی کنیم که آگاهی از این عوامل به ارائه‌دهندگان تجارت سیار کمک خواهد کرد که بهتر تجارت سیار را مدیریت کنند و جهت‌گیری‌های آینده آن را تشخیص دهند. همچنین سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفتند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=282259>



تجارت موبایلی

تجارت موبایلی (mBusiness) ارائه خدمات و محصولات با استفاده از بسترهای ارتباطات موبایلی (شبکه‌های موبایل) است. اجزای مختلف این تعریف عبارتند از خدمات و محصولات، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات، مشتریان که از خدمات و محصولات استفاده می‌کنند، بانک‌ها یا مؤسسات مالی و اعتباری که عملیات نقل و انتقال مالی خرید را انجام می‌دهند و شبکه‌های ارتباطی موبایلی و فناوری‌های موجود در این شبکه‌ها که تمام این فرایند با کمک آنها انجام می‌شود.

• مقدمه:

به طور خلاصه و ساده تجارت موبایلی (mBusiness) ارائه خدمات و محصولات با استفاده از بسترهای ارتباطات موبایلی (شبکه‌های موبایل) است. در این تعریف ساده نکات مهمی وجود دارد که در این مطلب سعی می‌کنیم کلیه وجوه این تعریف را بررسی کنیم. اجزای مختلف این تعریف عبارتند از خدمات و محصولات، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات، مشتریان که از خدمات و محصولات استفاده می‌کنند، بانک‌ها یا مؤسسات



مالی و اعتباری که عملیات نقل و انتقال مالی خرید را انجام می‌دهند و شبکه‌های ارتباطی موبایلی و فناوری‌های موجود در این شبکه‌ها که تمام این فرایند با کمک آنها انجام می‌شود.

با یک مثال بهتر می‌توان موضوع را درک کرد. فرض کنید سازمان تربیت‌بدنی تصمیم دارد با سازوکاری بلیت بازی‌های فوتبال را عرضه کند که کلیه افراد بتوانند به صورت عادلانه بلیت بازی را تهیه کنند، دست دلالتان کوتاه شده، سرعت عمل بالا بوده و هزینه نیروی انسانی نیز کاهش یابد. علت استفاده از این مثال مشاهده مشکلات این سازمان در فروش بلیت شهرآورد بزرگ استقلال و پیروزی است!) در این مثال کالا، بلیت بازی و

مشتری تماشاچییانی هستند که متقاضی دریافت این بلیت هستند. ارائه‌دهنده خدمات نیز سازمان تربیت‌بدنی است. در انتهای این مطلب با استفاده از مطالب مطرح شده در این نوشته راه‌حلی برای این مسأله با استفاده از مفاهیم تجارت موبایلی ارائه خواهیم کرد.

• خدمات و محصولات

طیف وسیعی از خدمات و محصولات وجود دارند که می‌توان آنها را با استفاده از بسترهای ارتباطی به مخاطب ارائه و عرضه کرد. این خدمات و محصولات را در چند دسته زیر تقسیم می‌کنیم:

- خدماتی که به طور مستقیم قابل ارائه هستند (Direct-Provided Services): تعداد زیادی از خدمات که ما آنها را به عنوان خدمات ارزش افزوده می‌شناسیم به صورت مستقیم قابل ارائه به مشتریان هستند. غالب این خدمات خدمات متنی هستند. برای مثال سیستم اطلاع‌رسانی قیمت ارز، سکه، طلا، سیم‌کارت و ... برای تجار و بازرگانان با استفاده از پیام کوتاه یا sms و ...

- خدمات و کالاهایی که نیاز به واسطه دارند (Indirect-Provided Services): در این موارد غالباً درخواستی از طرف مشتری برای کالا صورت می‌گیرد که فروشگاه مورد نظر باید کالا را از طرق دیگر مانند پست و یا پیک موتوری برای مشتری ارسال کند.

- خدمات مبتنی بر موقعیت (Location Based Services): با توجه به ساختار شبکه‌های موبایل، می‌توان موقعیت جغرافیایی هر گوشی موبایل روشن را با تقریب مناسبی به دست آورد. این موقعیت در مکان‌های شلوغ شهری حدود ۵۰۰ متر و در جاهای خلوت حداکثر چندین کیلومتر است. این قابلیت یک موقعیت عالی تجاری را برای ارائه‌دهندگان خدمات موبایلی فراهم می‌کند. برای نمونه ممکن است صاحب موبایل از اپراتور خود یا ارائه‌کننده خدمات اطلاعاتی درباره نزدیک‌ترین رستوران به خود را درخواست کند. یا از اپراتور نقشه محلی را که در آن قرار دارد بخواهد یا ... البته در آینده نزدیک گوشی‌های تلفن مجهز به دستگاه‌های GPS می‌گردند که در این حالت موقعیت جغرافیایی صاحب گوشی را حتی با دقت بالاتری می‌توان به دست آورد.

در مسأله ما - فروش بلیت بازی‌های فوتبال- کالا می‌تواند به هر دو شکل بالا (مستقیم یا با واسطه) ارائه گردد. فرض کنید شماره‌ای برای پیام کوتاه از طرف سازمان تربیت بدنی اعلام شده و متقاضیان بلیت با ارسال پیام کوتاه به این شماره درخواست خود را مطرح می‌کنند. در این حالت سازمان تربیت‌بدنی می‌تواند بلیت را از طریق پست یا پیک موتوری برای شخص ارسال کند یا رسید آن را با استفاده از پیام کوتاه برای متقاضیان بفرستد. هر دو این راه‌حل‌ها را بررسی خواهیم کرد.

• ارائه‌دهندگان کالا و خدمات

با توجه به این که تقریباً هر نوع کالا و خدمات را می‌توان در این نوع تجارت ارائه نمود، به سادگی می‌توان ارائه‌دهندگان کالا و خدمات را در دسته‌های زیر تقسیم‌بندی نمود:

- ارائه‌دهندگان خدمات: هر سازمان، مؤسسه یا شرکتی که خدماتی را ارائه می‌کند، می‌تواند - با اندکی ابتکار و خلاقیت- خدمات خود را با استفاده از فناوری‌های موبایلی عرضه کنند. یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌هایی که می‌تواند خدمات فراوانی را به گروه‌های بسیار زیادی از افراد ارائه دهد، دولت است. دولت موبایلی از مباحثی است که در سلسله مطالب بعدی به آن خواهیم پرداخت.

- تولیدکنندگان کالا: تولیدکننده کالا نیز می‌تواند با ایجاد راهکارهای مختلف به ارائه کالاهای خود بپردازد. در واقع تجارت موبایلی مکمل سایر روش‌های تجارت - تجارت سنتی، تجارت الکترونیک و ... است.

- شرکت‌های تبلیغاتی: یکی از راه‌های مؤثر تبلیغات، استفاده از تبلیغات موبایلی است. این نوع تبلیغات مزایایی دارد که باعث می‌شود تأثیرگذاری این نوع تبلیغات - البته در صورت استفاده صحیح- بسیار بالا باشد. در مثال فروش بلیت بازی فوتبال، ارائه‌دهنده کالا (بلیت) یک سازمان دولتی است و این خدمت جزو خدمات دولت موبایلی تلقی می‌شود.

• مشتریان

به طور کلی همه اقشار جامعه می‌توانند مشتریان این قبیل خدمات و کالاها باشند. برای فهم بهتر و ارائه مثال، در یک دسته‌بندی ساده می‌توان مشتریان این خدمات را شناسایی نمود:

- تجار و بازرگانان می‌توانند اطلاعات کالاهای موردنیاز خود را در هر لحظه از طریق شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ارزش افزوده دریافت کنند. آنها همچنین می‌توانند از این طریق به خرید و فروش بپردازند یا می‌توانند با مشتریان خود تعامل برقرار نموده و نظرات آنها را در مورد کالاها و خدمات جویا شوند و ...

- جوانان و علاقه‌مندان مسابقات ورزشی می‌توانند آخرین اخبار مسابقات ورزشی را از طریق پیام کوتاه دریافت کنند.

- مدیران می‌توانند برنامه‌ها و قراردادهای خود را با استفاده از این قبیل خدمات هماهنگ کنند.

- دنبال‌کنندگان اخبار سیاسی ... در مثال خرید بلیت بازی فوتبال، مشتریان عموم افرادی هستند که تمایل دارند با خرید بلیت، بازی را از نزدیک تماشا کنند.

• مؤسسات مالی و اعتباری

یکی از مهم‌ترین اجزای هر نوع تجارتی، سازوکاری است که برای پرداخت‌های مالی آن در نظر گرفته می‌شود. بحث پرداخت الکترونیک یکی از مباحث داغ در تجارت الکترونیک در ایران است و هنوز راهکار جامع و مانعی برای آن در ایران یافت نشده است. بحث پرداخت موبایلی در ایران بنا به دلایلی از جمله آماده نبودن زیرساخت‌ها و عدم فرهنگ‌سازی مناسب هنوز مطرح نشده است. ولیکن در دنیا چندین راهکار برای پرداخت موبایلی وجود دارد که در این قسمت از مطالب به آنها مختصراً اشاره می‌کنیم:

- پرداخت بر روی قبض: برخی از اپراتورهای شبکه‌های مخابراتی هزینه خدمات و مبادلات مالی را بر روی قبض مشترکین وارد نموده و در انتهای هر دوره استفاده از مشترک دریافت می‌کنند. همه شما ممکن است ماجرای SMSهای بهزیستی را به خاطر داشته باشید!

- استفاده از خدمات بانکداری موبایلی: در این حالت یک بانک یا مؤسسه مالی و اعتباری می‌تواند نقش واسطه بین خریدار و فروشنده را بر عهده بگیرد. با شروع تراکنش مالی، خریدار به درگاه پرداخت بانک وارد شده و خرید، مبلغ آن و فروشنده را تأیید می‌کند. سپس بانک مبلغ را از حساب خریدار کسر و به حساب فروشنده واریز می‌کند. در این روش نیازی نیست که خریدار و فروشنده در یک بانک حساب داشته باشند. البته این فرایند بسیار پیچیده است و بحث پرداخت موبایلی خود یک مقاله مستقل را طلب می‌کند. مشکل دیگر، محاسبه میزان برداشتی از هر نقل و انتقال توسط بانک و یا مؤسسه خواهد بود.

- قرارداد بین یک فروشنده و خریدارانش: یکی از راه‌های متداول برای پرداخت موبایلی روشی است که در آن یک فروشنده (معمولاً فروشندگان بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای) قراردادی با مشتریان خود امضا می‌کنند. در این حالت فرد دارای یک حساب مالی در فروشگاه می‌شود. این حساب می‌تواند حساب بدهکار (Debit) یا حساب اعتباری (Credit) باشد. در صورتی که نوع حساب، بدهکار باشد، مشتری باید ابتدا مبلغی را در این حساب وارد نموده و تا زمانی که این مبلغ تمام نشده است می‌تواند با آن خرید کند. در صورتی که حساب، اعتباری باشد مشتری تا میزان مشخصی اعتبار خرید دارد. پس از اتمام این میزان اعتبار، مشتری با پرداخت هزینه‌ها با فروشگاه تسویه حساب نموده و مجدداً اعتبار به دست می‌آورد.

- یکی دیگر از روش‌های پرداخت موبایلی روشی است که در آن پرداخت موبایلی صورت نمی‌گیرد! به این معنی که پس از انجام خرید، مشتری رسید خرید را بر روی موبایل خود دریافت نموده و به روش‌های دیگری کالای خود را تحویل گرفته و وجه آن را می‌پردازد. برای مثال پس از انجام خرید، کالا از طریق پست به خریدار تحویل داده شده و مشتری هزینه آن را به مأمور پست می‌پردازد.

حال بر می‌گردیم به مثال خرید بلیت خودمان. با توجه به این که هیچ کدام از روش‌های بالا در ایران پیاده‌سازی نشده است برای این مشکل باید راه حلی ابتکاری یافت! شاید بهترین راه حل همان گزینه آخر باشد.

• شبکه‌های موبایل و توانایی آنها

تجارت موبایلی بر مبنای چندین فناوری ساخته می‌شود که برخی از آنها به خوبی شناخته شده‌اند و تعدادی از آنها برای عموم شهروندان ایرانی نا آشنا است. برای آشنا شدن با این فناوری‌ها به جا است که با نسل‌های شبکه‌های موبایل آشنا شویم:

- نسل اول یا سیستم‌های آنالوگ که فقط برای انتقال صدا از آنها استفاده می‌شد.

- نسل دوم یا سیستم‌های دیجیتال، فناوری مورد استفاده در شبکه موبایل دولتی ایران.

- نسل ۲.۵ که یکسری خدمات بنام خدمات حامل (Bearer Services) از قبیل امکان ارسال پیام کوتاه، تعریف صندوق صوتی و ... را در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

- نسل ۲.۷۵ که علاوه بر انتقال صدا و خدمات توانایی انتقال داده با استفاده از فناوری GPRS را دارد. شبکه ایرانسل از این نسل است.

- نسل ۳ که فناوری‌هایی را پشتیبانی می‌کند که در نسل‌های قبلی نیست. از جمله آنها می‌توان به تماس‌های ویدیویی، بارگذاری فایل‌های ویدیویی، انتقال اطلاعات با سرعت بالا، خدمات مبتنی بر موقعیت و ... اشاره کرد.

برای استفاده از خدمات تجارت موبایلی باید از گوشی‌هایی استفاده نمود که از WAP پشتیبانی نموده و همچنین دارای مرورگر WAP برای گشتن در اینترنت نیز باشند. در کنار این موارد پیام کوتاه (sms) و پیام چندرسانه‌ای (mms) نیز بسیار کمک می‌کنند.

برای استفاده از همه توانای‌های تجارت موبایلی باید از شبکه‌های نسل ۳ استفاده نمود. ولی نسل ۲.۷۵ نیز پاسخگوی تعداد زیادی از نیازها است. متأسفانه نسل ۲ که در شبکه موبایل دولتی ایران از آن استفاده می‌شود تقریباً هیچ یک از نیازهای تجارت موبایلی را بر آورده نمی‌کند و تنها قابلیت‌هایی که دارد همان پیام کوتاه یا sms است. بنابراین هر راه‌حلی که برای تجارت موبایلی در ایران پیشنهاد می‌شود کاملاً مبتنی بر پیام کوتاه یا sms است.

• راه‌حل مشکل فروش بلیت!

با توجه به نکاتی که در آخرین بند این نوشته به آن اشاره شد برای حل مشکل بلیت در حال حاضر فقط می‌توانیم از پیام کوتاه استفاده کنیم. راه‌حل پیشنهادی ما به شرح زیر است:

سازمان تربیت‌بدنی مدتی قبل از آغاز بازی - دو یا سه هفته کافی است- شماره پیام کوتاه خود را به اطلاع عموم رسانده و از آنها می‌خواهد که نام و نام خانوادگی و تعداد بلیت درخواستی خود را با استفاده از پیام کوتاه به این شماره ارسال کنند. سپس با پردازش خودکار پیام‌های ارسالی، پیام کوتاهی را که شامل یک کد رمز اختصاصی، تاریخ و نحوه دریافت بلیت است، به افراد ارسال می‌کند. افراد در تاریخ مشخص شده در این پیام کوتاه، به آدرس مورد نظر رفته و بلیت خود را با ارائه کد اختصاصی و کارت شناسایی و پرداخت هزینه بلیت دریافت می‌کنند، به همین سادگی!

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات اپتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=320297>



تجارت و بازرگانی الکترونیک

اینترنت به طور روزافزونی فن‌آوری مورد نیاز را برای تغییرات می‌تواند در اختیار بگذارد. اینترنت می‌تواند هزاران سازمان را در یک شبکه واحد گردآورد و زیرساخت بازار وسیع الکترونیکی را به وجود آورد. بازار الکترونیکی، سیستم اطلاعاتی است که بسیاری از خریداران و فروشندگان را به هم متصل می‌سازد تا مبادله اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت را بپردازند. این سیستمها از طریق رایانه‌ها و شبکه‌ها همانند یک واسطه الکترونیکی عمل می‌کنند. هزینه‌های معاملات، برخلاف معاملات در بازار سنتی بسیار کاهش می‌یابد. فروشندگان و خریداران بدون محدودیتهای مکانی و زمانی می‌توانند خرید و معامله را به صورت دیجیتال انجام دهند.

با استفاده از اینترنت حجم زیادی از کالاها و خدمات تبلیغ، بازاریابی، فروخته و مبادله می‌کردند. شرکت‌ها و سازمانها، آگهی‌ها، بروشورها، راهنماهای استفاده از محصول و برگه‌های سفارش را از طریق وب تولید و توزیع



می‌کند. تمامی انواع کالاها و خدمات در وب در دسترس قرار دارد. گلهای تازه، کتابها و مجلات، اموال غیرمنقول، نوارهای موسیقی و فیلم، لوازم الکترونیکی و ... خریداران و مشتریان می‌توانند از طریق فروشگاههای الکترونیکی یا سایر روشهای موجود به جست و جوی کالای خود بپردازند و با مقایسه قیمتها و سایر مسائل رقابتی آن را سفارش دهند و حتی با انتقال از سیستمهای جدید پرداختهای الکترونیکی، امور مالی را نیز سروسامان دهند.

دسترس پذیری جهان اینترنت برای معامله بین خریداران و فروشندگان، رشد تجارت الکترونیک را تسريع نموده است. تجارت الکترونیک [۱]، فرایند خرید و فروش الکترونیکی کالا و خدمات و معاملات بازرگانی رایانه‌ای از طریق اینترنت، شبکه‌ها و دیگر فناوریهای دیجیتالی است. همچنین تجارت الکترونیک شامل آن دسته از فعالیتهایی که از چنین معاملاتی پشتیبانی می‌کنند، مانند تبلیغ، بازاریابی، خدمات پشتیبانی مشتریان، پست و پرداخت نیز می‌شود. تجارت الکترونیک با استفاده از فرایندهای الکترونیکی، به جای دستی و کاغذی، و نیز جریان اطلاعات از طریق روشهای جدید و دینامیکی، موجب تسريع سفارش، ارسال و پرداخت و کالا و خدمات می‌شود. در حالی که هزینه‌های عملیات و موجود برداری را نیز کاهش می‌دهد. اینترنت در حال تبدیل به سکوی فن آوری اصلی برای تجارت الکترونیک می‌باشد. همچنین اینترنت از جهاتی دیگر نیز بسیار بلا اهمیت است، زیرا به طور روزافزونی از آن برای تسهیل مدیریت سایر بخشهای بازرگانی نیز استفاده می‌شود مانند، انتشار سیاستهای کاری برای کارکنان، مشاهده وضعیت حساب سپرده و برنامه‌های تولید، برنامه‌ریزی، تعمیر و نگهداری و کارخانه و ویرایش اسناد طراحی شرکتها با توجه به مزایای همبندی (اتصال پذیری) و سهولت استفاده از فن‌آوری اینترنت، شبکه داخلی خود را که به آن اینترنت می‌گویند، به وجود می‌آورند. پایه فن‌آوری اینترنت همان فن‌آوری اینترنت می‌باشد، استفاده از چنین اینترنتهای خصوصی برای ارتباطات، همکاری و هماهنگی سازمانی به شدت در حال افزایش است.

بازرگانی الکترونیک با توزیع اطلاعات از طریق شبکه‌های الکترونیکی تواناییهای مدیریت موجود را افزایش می‌دهد. مدیران می‌توانند با استفاده از پست الکترونیکی، اسناد و مدارک وبی و نرم‌افزارهای کار گروهی (گروه نرم‌افزارها)، ارتباط مناسب و دائمی با هزاران نفر از کارکنان خود برقرار کنند و حتی گروهها و بخشهای کاری دور دست را نیز مدیریت کنند.

انجام چنین وظایفی در سازمانهای سنتی که به صورت رودررو می‌باشد، امکان‌پذیر نیست. نمونه‌ای از تجارت الکترونیک Amazon. Com می‌باشد. آمازون از طریق اینترنت چندین میلیون کتاب و سایر منابع اطلاعاتی را به صورت الکترونیکی تبلیغ و بازاریابی می‌کند و آنها را به فروش می‌رساند. Roche Bioscience نمونه‌ای از بازرگانی الکترونیک می‌باشد. بدین صورت که دانشمندان از سراسر جهان با استفاده از یک اینترنت نتایج تحقیقاتی خود را به اشتراک می‌گذارند و در مورد نتایج آن به بحث می‌پردازند. همچنین، این اینترنت راهنمای تلفن و خبرنامه‌ای را نیز منتشر می‌سازد. تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونیک، هر دو، می‌توانند به طور اساسی روشهای مدیریت بازرگانی را تغییر دهند. سازمانها و شرکتها با استفاده موفقیت آمیز از اینترنت و دیگر فن‌آوریهای دیجیتالی در تجارت و بازرگانی الکترونیک ممکن است عنداللزوم الگوی تجاری خود را عوض کنند، فرایندهای بازرگانی خود را مجدداً تعریف کنند، فرهنگ شرکتی و سازمانی را عوض کنند و ارتباط تنگاتنگی با مشتریان و تهیه کنندگان برقرار کنند.

<http://zoka.blogfa.com/۸۶۰۴.aspx>

منبع : مطالب ارسال شده

<http://vista.ir/?view=article&id=103600>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تجارتی گمنام به نام معاملات اینترنتی



پول رایج اینترنتی اولین بار توسط یک محقق ایرانی به نام رضا امیری اختراع شد که این پول در حال حاضر در کشورهای مطرح استفاده می شود و امکان تقلب در این پول وجود ندارد و بانک مرکزی ایالات متحده آمریکا پشتیبان آن را تأمین کرده است.

گفته می شود بالاترین سطح درآمد اینترنتی مربوط به اروپا و پایین ترین سطح درآمدی مربوط به کشورهای آسیایی است که ایران از جمله این کشورها محسوب می شود. در حالی که ارقام تجارت اینترنتی در اروپا بالغ بر ۴/۱ میلیارد دلار، آمریکا ۲/۲ میلیارد دلار، کشورهای شرق آسیا مشترکاً ۷/۱ میلیارد دلار و کشورهای غرب آسیا ۲۶۰ میلیون دلار را نشان می دهد. یک سایت تحقیقاتی در این خصوص رقم معاملات اینترنتی ایران را در چند سال گذشته نزدیک به ۱۰۰ هزار دلار اعلام کرده است حال آنکه مبنای ورود به لیست تجارت جهانی داشتن رقم سالانه یک میلیون دلار است.

تجارت الکترونیکی تاکنون در سرتاسر جهان ۸ میلیون فرصت شغلی به وجود آورده که بیشترین آنها مربوط به کشورهای کانادا، آمریکا و استرالیا می شود.

ایران با داشتن ۶۰ درصد جمعیت جوان و جویای کار و با ۵/۲ میلیون نفر بیکار در راه آموزش و ایجاد شغل از طریق اینترنت کمرنگ عمل کرده در حالی که

آمار منتشره از کشورهای دیگر نشان می دهد در سال های آینده مشاغل جدیدی شکل خواهد گرفت که متکی به فناوری پیشرفته کامپیوتری است و ایران در این زمینه با ضعف آموزشی مواجه است.

استقبال بیش از ۷۰ درصد از مردم کشورهای توسعه یافته از خرید معاملات اینترنتی چشم انداز جدیدی از بازار جهانی در آینده را خبر می دهد. این در حالی است که هنوز ایران در رسیدن به جایگاه مورد قبول خود راهی بس دراز در پیش دارد.

عدم آشنایی با فرهنگ اینترنت، آشنا نبودن با نرم افزارهای تجارت در اینترنت، جذب مشتری، تأمین کالاها به صورتی که اطلاعات مربوط به کالا به روز باشد، حمل و نقل کالا باکیفیت مناسب و مساله پرداخت را می توان از مشکلات تجارت الکترونیکی در ایران دانست.

مطمئناً زیرساخت ها و استانداردهایی از قبیل وجود سیستم بانکی روان و دقیق، وجود قوانین گمرکی مالی مناسب، امنیت اطلاعات با قانون کپی رایت، تطابق مقررات مالی ملی و بین المللی، پذیرش اسناد الکترونیکی در محاکم و دعاوی و خطوط پرسرعت اینترنتی در کشورها از جمله الزامات حداقلی تجارت الکترونیکی به شمار می آیند که ایران فاصله بسیاری تا تحقق این امور دارد.

در سال های اخیر تحولات عظیمی در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت ها و دولت ها به وجود آمده است. معاملات تجاری بین افراد، شرکت ها و دولت ها به سرعت از حالت سنتی خود یعنی مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی خارج شده و به سوی انجام معاملات از طریق سیستم های الکترونیکی یا تجارت الکترونیکی پیش می رود.

تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت ها عرصه جدیدی را در رقابت جهانی گشوده است تا آنجا که گفته می شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه یی جز جداماندن از عرصه تجارت جهانی نخواهد داشت.

• تجارت الکترونیکی و تاریخچه آن در یک نگاه

تجارت الکترونیکی به طور کلی به خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق سیستم های الکترونیکی نظیر اینترنت و شبکه های کامپیوتری اطلاق می شود. تجارت الکترونیکی هم اکنون در جهان به اشکال مختلفی انجام می گیرد و فرآیندهای مختلفی را در بر می گیرد که می توان از

میان آنها به انتقال الکترونیکی وجوه، مدیریت زنجیره تامین، بازاریابی اینترنتی، پردازش آنلاین تراکنش ها، تبادل الکترونیکی اطلاعات (EDI)، سیستم های مدیریت کالا و سیستم های خودکار جمع آوری اطلاعات اشاره کرد.

در تجارت الکترونیکی، حداقل بخشی از چرخه معاملات از طریق وب انجام می گیرد، اگرچه این فرآیندها می توانند گستره وسیعی از فناوری ها نظیر ای میل را در برگیرند.

با وجودی که خرید و فروش موارد مجازی نظیر دسترسی به محتوا در وب سایت درصدی از تجارت الکترونیکی را به خود اختصاص می دهد اما بخش عمده پی از تجارت الکترونیکی نیز شامل تبادل کالا می شود.

• بازار الکترونیکی و معاملات اینترنتی

فضای بازار الکترونیکی نمونه پی مجازی از بازارهای فیزیکی است. بازار الکترونیکی یک بازار کامل با تعداد بسیار زیادی فروشنده و خریدار از سراسر جهان است که از اطلاعات کافی و به روز درباره بازار و محصولات برخوردار است. وجود واسطه ها در این فضا نیز ضروری است. چنین بازارهایی کاملاً رقابتی و مفیدند و برخلاف بازارهای فیزیکی به محدوده خاصی ختم نمی شوند.

فضای بازارهای الکترونیکی با حذف برخی واسطه ها در برخی کالاها، هزینه های حمل کالا را حذف کرده، اما به واسطه های دیگری از قبیل تضمین کننده های مدارک و اسناد تجاری، مکان های الکترونیکی برای تضمین کیفیت خدمات، واسطه های مخصوص چانه زدن و انجام معاملات نیاز دارد که تمام اینها هزینه ها را افزایش می دهند.

برای آگاهی از روش های معاملات بازرگانی از طریق اینترنت باید از چگونگی انجام آنها مطلع شد. انواع معاملات اینترنتی با شیوه های متفاوتی انجام می گیرند، اما همه آنها مشخصات مشترکی دارند که به شرح زیر است؛

• ایجاد اعتماد؛

در معاملات اینترنتی، به دلیل عدم دیدار فروشنده و خریدار، موضوع اعتماد و جلب اطمینان بین دو طرف بسیار مشکل و پیچیده تر از دنیای واقعی است. در معاملات فیزیکی، فروشنده در صورت نیاز می تواند کارت شناسایی مشتری را شخصاً کنترل کند، اما در اینترنت چنین امکانی وجود ندارد و جالب اینکه وضعیت برای خریدار هم به همین منوال است. معلوم نیست صاحب صفحه وب یا یک فروشگاه اینترنتی تا چه حد در دنیای فیزیکی قابل دسترس است. از این رو در معاملات اینترنتی، ایجاد اعتماد متقابل بین فروشنده و مشتری الزامی است.

• مذاکرات برای معامله؛

تعیین مشخصات کالای مورد معامله و قیمت آنها در موارد خرده فروشی اهمیت چندانی ندارد زیرا نمونه کالا و قیمت آن توسط مشتری بررسی شده و به توافق رسیده است. این امر در دنیای واقعی آسان است اما در تجارت الکترونیکی به روش های خاصی برای اطمینان بخشیدن به آنچه مشتری سفارش می دهد و آنچه فروشنده توزیع می کند، نیاز است.

• پرداخت و توافق؛

در فروشگاه واقعی، هر معامله به محض پرداخت وجه توسط خریدار به پایان می رسد. سپس خریدار می تواند فروشگاه را همراه با کالای خریداری شده ترک کند. در معاملات اینترنتی، خریدار باید به ارسال کالا توسط فروشنده اعتماد کند، مگر اینکه کالای مورد معامله از نوع دیجیتالی باشد که همان لحظه از طریق شبکه قابل توزیع است.

یکی از روش های جلوگیری از مشکلات خرید در اینترنت این است که اعتماد نسبت به فروشندگان از طریق خریدهای زیاد و تکرار معاملات جلب شود یا اینکه از کارت اعتباری متعلق به شرکت های بزرگ و معتبر استفاده شود که مشکلات خریدهای شبکه پی را تضمین کند.

• روش های پرداخت و تبدیل ارزها؛

پرداخت پول در دنیای مجازی، محدود به روش های خاص است که فروشنده از قبل آنها را تعیین می کند. بیشتر مواقع، فروشگاه های اینترنتی تمام روش های پرداخت در اینترنت را پشتیبانی نمی کنند. از سوی دیگر برای خریداران اینترنتی نیز امکان استفاده از همه روش های پرداختی وجود ندارد و از این رو نسبت به دنیای واقعی، محدودیت های بیشتری در زمینه پرداخت دارد.

برای این منظور پول الکترونیکی، چک های الکترونیکی و کارت های اعتباری در نظر گرفته شده است. با پول های الکترونیکی در اینترنت می توان به صورت ناشناس معامله کرد. فناوری امضای دیجیتال نیز شبیه چک های شخصی قابل تایید هستند. از آنجا که نیازی به محدود کردن ارزها یا روش های پرداخت یک ارز خاص نیست، تبدیل ارزهای بین المللی و انتقال آنها می تواند به طور مجازی و به صورت آنی صورت بگیرد.

• کالاهای و توزیع آنها؛

در تجارت الکترونیکی کالاهای به صورت فیزیکی یا دیجیتالی هستند. توزیع کالاهای فیزیکی از طریق شبکه غیرممکن است اما توزیع کالاهای غیرفیزیکی از قبیل نرم افزار، آموزش و کتاب های دیجیتالی و بسیاری خدمات دیگر از طریق اینترنت امکان پذیر است. با این امکان هم سرعت انتقال افزایش یافته و هم اینکه هزینه توزیع کاهش می یابد.

اما در مورد کالاهای فیزیکی این امر کمی پیچیده تر می شود. فروشنده مایل است اطمینان حاصل کند که در جریان انتقال کالا، شخص ثالث به صورت غیرقانونی آن را مورد استفاده غیرمجاز قرار دهد. از طرف دیگر نیز خریدار مایل است مطمئن شود که کالای خریداری شده همان کالایی است که انتخاب کرده است.

• امنیت معاملات اینترنتی

از آنجا که اینترنت یک فضا با سیستم باز است، از همین رو مساله امنیت در آن بسیار مهم جلوه می کند. می توان گفت که مهم ترین عامل افزایش اعتماد مردم به وب سایت ها امنیت اطلاعات است و بدیهی است بدون وجود امنیت هیچ خریدار یا فروشنده ای وارد سیستم نمی شود. از آنجا که اطلاعات در نقاط بسیاری در اینترنت آسیب پذیر هستند، باید ابزار امنیتی مناسبی در فرآیند های مختلف انتقال اطلاعات وجود داشته باشد.

به طور مثال رایانه های واسطه ای موسوم به مسیریاب یا روتر وجود دارند و زمانی که داده ها از شبکه داخلی یک سازمان وارد اینترنت می شوند، آنها را دستکاری می کنند تا سیستم مطمئن شود داده ها به مقصد نهایی مورد نظر تحویل خواهند شد.

یک محیط تجاری شبکه ای باید فراتر از انتقال ساده اطلاعات پرداخت و دریافت پول باشد. گرچه اطلاعات پرداخت معمولاً تنها بخشی از انتقال است که باید به طور ایمن انجام شود، بعضی سیستم ها روش های ضمانت اطلاعات از قبیل ارسال دستور العمل ها، عرضه قیمت ها و دیگر اطلاعات را از طریق امضای دیجیتالی نیز ارائه می کنند. ایمنی فراتر از رمز کردن اطلاعات سفارش کالاست، با این حال برای محافظت در مقابل جرائمی که از سوی خطاکاران تجاری در مسیرهای شبکه ممکن است رخ دهد، مفید و ضروری است.

عموماً راهکارهای تجاری که برای انتقال اطلاعات و عملیات مستقیماً استفاده از اینترنت را توصیه می کنند، آن اطلاعات را با برخی روش های رمزگذاری حفاظت می کنند. عملاً بزرگ ترین تهدید در مقابل نقل و انتقالات از طریق اینترنت، سرقت اطلاعات مربوطه است. داده هایی که با استفاده از روش های قوی و مناسب رمز گذاری می شوند در مقابل این سرقت ها مصون می مانند.

مبادلات باید با استفاده از کارت های اعتباری پیاده سازی شوند. بیشتر مردم با دستگاه های مخصوص کارت خوان در فروشگاه هایی که کارت اعتباری قبول می کنند، آشنایی دارند. این دستگاه انتقال دهنده اطلاعات پرداخت به یک شرکت تسویه کننده کارت های اعتباری است که آن شرکت پس از پردازش سریع اطلاعات از طریق ارسال کد مخصوص، رسمیت آن پرداخت یا کارت اعتباری را اعلام می کند.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=325592>



تجربه سیسکو (Cisco TM)؛ فناوری اطلاعات تسهیلگر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)



بدون تردید حیات هر کسب و کاری منوط به کسب سود و درآمد است. چرا که در غیر این صورت فلسفه‌ای برای حضور یک حرکت اقتصادی وجود نخواهد داشت. مهمترین عنصر برای دستیابی به این هدف، مشتری و مخاطب کسب و کار است. در مقاله حاضر سعی بر آن است تا با بهره‌گیری از منابع علمی مختلف به ویژه کتاب "بازاریابی الکترونیکی" نوشته "جودی استراس" (Judy Strauss) و همکاران، به تحلیلی از وضعیت کمپانی سیسکو پرداخته و یکی از رموز موفقیت آن که همانا مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره‌مندی از فناوری اطلاعات (IT) است، مورد بحث قرار گیرد.

• از شرکت سیسکو چه می‌دانید؟

شرکت سیسکو (Cisco Company) یکی از ارابه دهندگان سیستم‌های شبکه‌های اینترنتی است که بسیاری از دولت‌ها، شرکت‌ها و دانشجویان و دانشگاهیان در سراسر جهان از آن استفاده می‌کنند؛ درآمد سالانه این کمپانی در سال ۲۰۰۴ میلادی بیش از ۲۲ میلیارد دلار بوده است. تنها این شرکت از خدمات پس از فروش خود در بازار بین بنگاهی (B2B)، مبلغ ۴/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ سود کسب نماید. سیسکو مدعی است که راهکارهای این شرکت باعث افزایش درآمد خدمت گیرندگان، کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، توانمندسازی کارکنان، تغییر فرهنگ کاری شرکت‌ها و یکپارچه سازی فرآیندهای مربوطه به هسته‌ی اصلی کسب و کارها می‌شود.

اینترنت مهمترین نقش را در جذب و نگهداری و افزایش تعداد مشتریان برای شرکت سیسکو ایفا می‌کند. با مراجعه ماهانه بیش از ۵/۲ میلیون کاربر به پایگاه اینترنتی سیسکو، این شرکت در مدیریت آنلاین ارتباط با مشتری (CRM) کاملاً خبره و با تجربه شده است.

آنچه مشخص است سیسکو هدایت و انتقال مشتریان به کانال ارتباطی آنلاین را به عنوان یکی از اهداف خود قرار داده و براستمرار این حرکت تاکید دارد. در سال ۱۹۹۶، تنها ۵ درصد از سفارشات مشتریان شرکت از طریق پایگاه اینترنتی آن دریافت می شد اما در ادامه، سیسکو توانست میزان رضایت مشتریان خود را در نوع سفارشات اینترنتی از ۴/۳ در سال ۱۹۹۶ به ۶/۴ در سال ۲۰۰۳ افزایش دهد و همین رضایتمندی باعث افزایش سفارشات مشتریان به صورت آنلاین شده است.

بدون تردید چنین موفقیتی بدون چشم‌انداز وسیع و برنامه‌ریزی دقیق و اجرای موثر آن برنامه‌ها قابل حصول نبوده است. سیسکو توجه خود را به مراقبت از مشتری معطوف کرد و در این میان از فناوری اطلاعات و ابزارهای آن به بهترین نحوه بهره‌برداری کرد به طوری که مشتریان این شرکت می‌توانند از طریق کامپیوتر و به صورت بصری (visually) با کارکنان سیسکو مشکلات خود را مطرح و برطرف نمایند. به طور نمونه، عامل‌های (agents) مشخصی به دفعات و به طور همزمان با مشتریان از طریق پیام‌های فوری و زنده (live chats) ارتباط برقرار می‌کنند تا به نیاز آنان در فضای وب پاسخ دهند. به علاوه، مشتریان می‌توانند با سیسکو از طریق ایمیل یا حتی تلفن با شرکت تماس داشته باشند.

مشخصاً توجه سیسکو به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بررسی و نظارت بر شاخص‌های عملکرد، برای این شرکت منافع بسیاری داشته است. این شرکت با اجرای اتوماسیون و در نتیجه کاهش هزینه خدمات به مشتری توانسته معادل ۳۴۰ میلیون دلار در یک سال صرفه‌جویی داشته باشد.

• برقراری ارتباط با مشتری، ۱:۱:

ارتباط بلندمدت، همزمان و نزدیک با میلیون‌ها مشتری بدون توسعه فناوری اطلاعات ممکن نیست. بدون شک وفاداری مشتری به محصولات سیسکو به سادگی حاصل نشده است و اساساً وفاداری به محصولات یک شرکت چیزی نیست که به سادگی در فضای رقابتی حاصل شود. در چنین فضایی مشتری در خصوص سایر محصولات و سرویس‌ها با تأمل خاصی میزان خرید خود را افزایش می‌دهد. به گفته‌ی نویسندگان مجله معتبر "هاروارد بیزنس ریویو" (Harvard Business Review) "ساسر" (E.sasser) و "توماس جونز"، "افزایش وفاداری مشتری، تنهاترین محرک کارایی در بلند مدت است." "بیزینس تو" (Business ۲) نیز سرمایه ارتباط (Relationship capital) را مهمترین دارایی یک شرکت می‌داند که می‌تواند داشته باشد. در فضای رقابتی و با توجه به کمیاب بودن مواد اولیه، توانایی یک شرکت در برقراری و پشتیبانی ارتباط با مشتریان، تأمین کنندگان و شرکا

ممکن است بسیار مهمتر از دارایی‌های مالی، زمین و ... باشد. این همان "سرمایه ارتباط" است که بنای یک کسب و کار را در آینده فراهم می‌کند.

به هر حال، این نگرش بیانگر یک تغییر جهت اساسی از بازاریابی انبوه (Mass Marketing) به بازاریابی انفرادی (Individual Marketing) و تغییر نگرش از جذب وسیع مشتریان جدید به نگهداری مشتریان فعلی است.

تکنولوژی‌های موجود در اینترنت می‌تواند بازاریابی رابطه‌ای را به روش‌های متعدد و جدیدی تسهیل کند به طوری که بسیاری از کمپانی‌ها هم‌اکنون سرمایه‌گذاری کلانی را در این زمینه دارند.

• بازاریابی رابطه‌ای چیست؟ (Relationship Marketing)

بازاریاب‌ها این گونه توجه به مشتری را بازاریابی رابطه‌ای (همچنین بازاریابی ۱:۱) نامیدند. بر این اساس ایجاد، پشتیبانی، ارتقاء و تجاری‌سازی ارتباط با مشتریان به خاطر عمل نمودن به وعده داده شده (promise fulfillment) به مشتری را بازاریابی رابطه‌ای می‌گویند. (Gronroos, ۱۹۹۰) معمولاً شرکت‌ها تلاش می‌کنند در یک ارتباط دو طرفه دراز مدت سودمند به دنبال کسب سود باشند (در مقابل نگرش کوتاه مدت). عمل به وعده‌ی داده شده (promise fulfillment) بدین معناست که وقتی شرکت‌ها در برنامه‌های بازاریابی خود پیشنهادی را مطرح می‌کنند، توقعات مشتری از طریق تجربه‌ی محصول پیشنهادی می‌بایست برآورده شود.

امروزه، بازاریابی رابطه‌ای فراتر از عمل به وعده‌ی داده شده به مشتریان است و آن یعنی ارتباط دو طرفه با افراد در یک زمان (۱:۱). چگونه یک شرکت می‌تواند نیازهای یک مشتری را درک کند بدون آنکه بداند آنها (مشتریان) چه کسانی هستند؟ همچنین، یک شرکت با استفاده از بازاریابی رابطه‌ای بر بهره‌گیری از سهمی از کیف پول مشتری (wallet share) هدف‌گذاری می‌کند تا بهره‌گیری از سهمی از بازار (Market share). سهمی از کیف پول مشتری مقداری از فروش یک شرکت است که تنها از یک مشتری حاصل می‌شود و به عبارت بهتر بیانگر توجه بر نگهداری و افزایش مشتری است تا تاکید بر جذب مشتری (بهره‌گیری از سهم بازار).

برای نمونه، کمپانی آمازون (www.Amazon.com) خواستار فروش کتاب، موزیک و سایر کالاها به هر مشتری است. بازاریابی رابطه‌ای مشتریان انفرادی (Individual customers) را بر مبنای نیاز آنها متمایز می‌کند تا اینکه کالاها را برای گروه‌های هدف (Target groups) متمایز کند. بطور مثال برای شرکت سیسکو خیلی با صرفه‌تر است که بهترین مشتریان خود را تعیین کند و تک تک آنها را شناسایی کند و کالاهای اضافی‌تر (additional products) را بر مبنای نیاز آنها پیشنهاد کند تا اینکه تمام تلاش خود را برای جذب مشتریان جدید صرف نماید. اگر سیسکو موفق است، بدین دلیل است که بالاخره مشتریان کلیه‌ی تجهیزات شبکه خود را از سیسکو خواهند خرید. سیسکو با صرف زمان بر نگهداری مشتری به جای جذب مشتری جدید، از صرف هزینه‌های مربوط به ترویج (Promotion) و تخفیف در قیمت جلوگیری می‌کند. در جدول ۲ خلاصه‌ای از این نگرش‌ها و مقایسه‌ی بین بازاریابی انبوه و بازاریابی رابطه‌ای نمایش داده شده است.

• مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند هدف‌گذاری، جذب کردن، معامله کردن، ارائه خدمات، نگهداری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است. این تعریف شامل تمامی اصول بازاریابی رابطه‌ای است. CRM بر داده‌های مشتری استوار شده و با بکارگیری تکنولوژی تسهیل شده است. مشخصاً، شرکت‌ها متوجه این مهم هستند که اگر مشتریان خود را راضی نگه ندارند، شرکت دیگری رضایت آنها را جلب خواهد کرد.

• مزایای CRM

فواید CRM شامل افزایش درآمد ناشی از هدف‌گذاری بهتر، بهره بیشتر از کیف پول مشتریان فعلی شرکت و حفظ و نگهداری آنها برای مدت طولانی است. این فواید از طریق پایگاه داده اطلاعات مشتریان حاصل می‌شود که با استفاده از آن، شرکت‌ها مشتریان خود را بهتر شناخته و درک می‌کنند و دانش ناشی از آنالیز پایگاه داده برای ایجاد وفاداری و بهینه نمودن ارزش زمان حیات (lifetime value) مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. تاکتیک‌های CRM از نتیجه سود بالایی که ایجاد می‌کند می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد. در مطالعه ۴۵ شرکت، ۶۸ درصد آنها از داده‌های مربوط به مشتریان (Customer data) برای ساخت مدل‌های ریاضی استفاده کردند تا به آنان برای طبقه‌بندی هدفمند (Segmentation) مشتریان کمک نماید. طبقه‌بندی هدفمند به این شرکت‌ها اجازه داد تا از یک سو مشخصات مشتریانی (Customer profile) را بررسی کنند که پاسخ مثبت آنها به پیشنهادات ترویجی شرکت‌ها بسیار محتمل بود و از سوی دیگر به این شرکت‌ها اجازه داد تا بهترین طبقه از مشتریان فعلی یا جدید خود را تعیین نمایند.

بسیاری از کسب و کارها، بیش از آنکه برای نگهداشت مشتریان فعلی خود پول هزینه کنند برای جذب مشتریان جدید هزینه صرف می‌کنند اما این نگرش معمولاً یک خطا است. همانگونه که در شکل ۳ نمایش داده شده، هزینه جذب یک مشتری جدید به طور معمول ۵ برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی است (peppers & Rogers, ۱۹۹۶). در این مثال، سه هزار دلار بودجه برای جذب ۶ مشتری هزینه می‌شود. به دلیل اینکه هزینه نگهداشت مشتریان به طور میانگین یک پنجم است، مبلغ پانصد دلار می‌توانست صرف نگهداری ۵ مشتری گردد. اگر به جای صرف سه هزار دلار برای جذب ۶ مشتری، یک شرکت یکهزار و پانصد دلار برای جذب سه مشتری جدید هزینه می‌کرد و یکهزار و پانصد دلار برای نگهداشت مشتری، این شرکت می‌توانست ۱۲ مشتری بیشتر داشته باشد یعنی ۱۸ مشتری.

(Source: Adapted from Don Peppers and Martha Rogers, The One to One Future (New York: Doubleday ۱۹۹۶).

یک دلیل که اساساً باعث می‌شود هزینه نگهداشت مشتری کمتر از جذب آن گردد، کاهش هزینه‌های ترویج اعم از تبلیغات و تخفیف‌ها است. به علاوه، نرخ بالاتر پاسخ مثبت به تلاش‌های ترویجی شرکت، باعث سود بالاتر می‌شود. همچنین تیم‌های فروش وقتی که مشتریان خود را بشناسند می‌توانند بسیار موثرتر عمل کنند. دلیل دیگری که وجود مدیریت ارتباط با مشتری را پرمعنی می‌سازد این است که مشتریان وفادار، مشتریان با تجربه می‌شوند. آن‌ها محصولات را به خوبی می‌شناسند و می‌دانند در زمانی که سؤالی درباره خدمات و محصولات شرکت داشته باشند، چه کسی با آنان صحبت خواهد کرد. مشتریان وفادار هزینه کمتری بابت دریافت خدمات متحمل می‌شوند.

البته این یک اصل است که مشتری بیشتر، باعث فروش بیشتر محصول خواهد بود. به هر حال، جذب و نگهداری مشتریان تنها بخشی از معادله کسب و کار است. همچنین یک شرکت می‌بایست تلاش کند تا میزان خرید هر مشتری افزایش یابد.

ارتباط رودرو میان مشتریان، قلب مدیریت ارتباط با مشتری نامیده شده است. مثبت بودن ارتباط کلام به کلام می‌تواند مشتریان جدید فراوانی را جذب نماید اما منفی بودن آن می‌تواند باعث دلزدگی مشتری شود.

یک مطالعه نشان داد که هر مشتری ناراضی، به ۱۰ نفر دیگر تجربه منفی خود را منتقل می‌کند و ۱۳ درصد مشتریان ناراضی به ۲۰ نفر دیگر چگونگی کیفیت پایین شرکت و محصولاتش را منتقل کردند. (Sonnenberg, ۱۹۹۳)

اینترنت گستردگی این مساله را تقویت کرده است. به طوری که "جف بزوس" (Jeff Bezos) مدیرعامل کمپانی آمازون در این باره می‌گوید: "اگر شما یک مشتری ناراضی در اینترنت داشته باشید، او به ۶ تن از دوستان خود ناراحتی خود را منتقل نمی‌کند بلکه به شش هزار دوست خود منتقل می‌کند." این گستردگی ارتباط رودرو در اینترنت از طریق ابزارهایی همچون پست الکترونیک، گروه‌های خبری، پیام فوری و صفحات وب شخصی ایجاد شده است.

همانگونه که در مثال شرکت سیسکو دیده شد، یکی از فواید کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) جلوگیری از صرف هزینه است. اما اینکه فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری شامل چه بخش‌هایی است و اصولاً چه فناوری‌ها و نرم‌افزارهایی در این حوزه وجود دارند و باعث پیاده سازی این استراتژی می‌شوند خود موضوع مقاله دیگری است که می‌بایست در شمارهای دیگری بدان پرداخته شود.

<http://vista.ir/?view=article&id=282378>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تحلیل پارامترهای آماری یک سایت وب

استفاده از آمار بازدیدکنندگان یک سایت می‌تواند در بالا بردن کیفیت سایت کمک زیادی بکند. یک مدیر سایت برای اینکه بتواند سرویس مناسبی رادر سایت خود ارائه کند باید بتواند پارامترهای آماری سایت را تحلیل کند. این پارامترها هر کدام مفهوم خاصی دارند که در اینجا تعدادی از آنها را

بررسی می کنیم . این اطلاعات می تواند توسط سرویسهای رایگان موجود در اینترنت جمع آوری شود یا اینکه سرویس دهنده سایت شما این امکانات را در اختیار شما قرار دهد. پارامترهای مهم در آمار سایتهای اینترنتی : Hits هیت یکی از پارامترهای مهم در ارزیابی یک سایت به شمار می آید. تا چندی قبل مهمترین پارامتری که برای ارزیابی تعداد بازدیدکنندگان یک سایت ارزیابی میشد همین پارامتر بود. اما این پارامتر دیگر آن اهمیت قبلی را ندارد. امروزه مردم می دانند که این پارامتر برای ارزیابی سایت قابل استناد نیست. برای هر عنصری از یک صفحه وب که توسط مرورگر تقاضا می شود ، یک هیت در نظر گرفته می شود. تعداد هیت برای هر صفحه می تواند از چند تا چند هزار هیت باشد. به ازاء هر عکس یا برنامه های جاوا اسکریپت و یا هر عنصر دیگری در صفحه، یک هیت ثبت می شود. با این تعریف می توان تصور کرد که طراحی یک سایت و تعداد عناصر موجود در آن می تواند این عدد را کم یا زیاد کند . بنابراین بدون در نظر گرفتن طراحی سایت نمی توان با این پارامتر ارزیابی مناسبی از تعداد بازدیدکنندگان سایت داشت. Pages or Pages view این آمار نشان دهنده تعداد درخواستهای رسیده به سرور برای هر فایل یا صفحه است. با استفاده از این آمار می تواند بفهمید که هر بازدیدکننده سایت شما چه تعداد از صفحات شما را دیده است. با این پارامتر می توان متوجه شد که آیا بازدیدکننده سایت ما توانسته به اطلاعات مورد نظر خود دست پیدا کند یا نه؟ اگر بیشتر بازدیدکنندگان سایت ما بعد از دیدن یک صفحه سایت، سایت را ترک کنند، به این معنی است که سایت ما نتوانسته مورد نظر بازدیدکنندگان قرار گیرد. در این حالت باید بررسی کنیم که آیا کلمات کلیدی سایت مناسب هستند یا نه ؟ آیا سایت را در مکانهای مناسب تبلیغ کرده ایم؟ شاید تبلیغات سایت ما در جایی قرار گرفته که بازار هدف ما نیست. Sites, Unique Visitor and Repeat Visitor این آمار با در نظر گرفتن آی پی بینندگان سایت شما بدست می آید. این آمار می تواند به شما اطلاع دهد که چه تعداد بازدید کننده در یک دوره زمانی خاص به سایت شما مراجعه کرده اند. البته این آمار خیلی دقیق نیست چرا که این احتمال وجود دارد که دو بازدید کنند در یک دوره زمانی خاص با یک آی پی وارد سایت شما شوند. این حالت وقتی اتفاق می افتد که این دو بازدید کننده از یک آی اس پی یا از یک شبکه به سایت شما متصل شده باشند. اما تعداد دفعاتی که بازدیدکننده سایت شما با یک آی پی به سایت شما متصل شده (Repeat Visitor) می تواند به شما در بدست آوردن خطای سیستم در تعداد بازدید کنندگان منحصر به فرد سایت شما ، کمک کند. Session and Visit duration این اطلاعات می تواند به شما نشان دهد که هر بازدید کننده چه مدتی را در سایت شما صرف کرده است. البته این آمار نیز دقیق نیستند چرا که یک بازدیدکننده می تواند بصورت غیر فعال در سایت شما حضور داشته باشد (با باز نگاه داشتن صفحه سایت شما) اما آماری که نشان دهنده زمانهای کوتاه بازدید از سایت شماست، نشان دهنده این موضوع است که کلمه های کلیدی سایت شما مناسب انتخاب نشده است . بازدید کننده ای که از طریق موتورهای جستجو به سایت شما وارد می شود، نتوانسته است مطالب مورد نظر خود را در سایت شما پیدا کند. Referrers or referring sites لینکی که باعث می شود بیننده ای به سایت شما وارد شود، به عنوان ارجاع دهنده (Referrers) ثبت می شود. در این آمار مشخص می شود که هر ارجاع دهنده چه تعداد بازدیدکننده به سایت شما ارجاع داده است. آمار سایتهای ارجاع دهنده به شما می تواند به شما کمک کند که بفهمید هر سایتی به چه دلیلی سایت شما را معرفی کرده اند. با ایجاد ارتباط با دارندگان اینگونه سایتها می توانید به بهبود ترافیک سایت خودتان کمک کنید. علاوه بر این اگر تبلیغی را در یک سایت اینترنتی قرارداده باشید ، با این آمار می توانید متوجه شوید که آیا آن آگهی برای سایت شما کارآئی داشته است یا نه؟ Search Terms and Search Strings همانگونه که می دانید موتورهای جستجو امروزه نقش مهمی در معرفی یک سایت دارند. بیشتر کاربران در اینترنت برای پیدا کردن مطالب مورد نظر خود از موتورهای جستجو استفاده می کنند. بنابراین ارزیابی رتبه سایت در موتورهای جستجو و بر اساس کلمات کلیدی یکی از کارهای روزمره مدیران سایت بشمار می آید. تعدادی از بازدیدکنندگان سایت شما از طریق موتورهای جستجو به سایت شما وارد شده اند. با دانستن اینکه چه کلمات کلیدی توانسته بازدیدکننده سایت شما را افزایش دهد، می تواند مطالب سایت خودتان را تنظیم کنید به گونه ای که بیننده های واقعی به سایت هدایت شوند. علاوه بر این می تواند با انتخاب مناسب کلمات کلیدی بازدید کنندهای بهتری را به سایت خود هدایت کنید. Browsers, User Agents, and Operating Systems همیشه باید این نکته را در نظر داشته باشید که سایت شما برای بازدیدکنندگان شما با سیستم عاملهای مختلف و مرورگرهای مختلف، براحتی قابل دیدن باشد. اطلاعات مربوط به سیستم عامل و مرورگر بازدیدکنندگان سایت شما می تواند کمک زیادی به شما بکند. برای اینکه بتوانید بهترین کارآئی را داشته باشید، بیشتر وقت خود را برای درصدهای بالای این گروه از آمار صرف کنید. علاوه بر این در این گروه از اطلاعات می توانید بفهمید که چه موتورهای جستجویی بر روی سایت شما کار کرده و اطلاعات آنرا جمع آوری می کنند. Entry and Exit Pages این آمار به شما نشان می دهد که بازدیدکنندگان سایت شما از چه صفحاتی وارد سایت شده اند و علاوه بر این کدامیک از صفحات سایت شما کمتر مورد علاقه بازدیدکنندگان بوده و باعث خروج آنها از سایت شما شده است. با دانستن این اطلاعات می تواند صفحات خروجی را به

گونه ای طراحی کنید که بتواند بیشتر مورد توجه قرار گیرد. بایستی با توجه به نکاتی که در صفحات ورودی وجود دارد، این صفحات را مجدداً طراحی کنید.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205962>



تحول در دنیای تجارت

بیش از ۲۰ سال است که گروه شرکت های اپتک وظیفه توزیع محصولات فناوری در خاورمیانه و مخابرات را بر عهده دارد و در این مدت توانسته است خود را به بزرگ ترین مرکز توزیع محصولات فناوری در این مناطق تبدیل کند. این شرکت فعالیت خود را با نام VAD در بریتانیا آغاز کرد و توانست میزان کلی درآمدهای خود را از ۱۵ میلیون دلار در سال ۱۹۸۵ به ۲۰۰ میلیون دلار افزایش دهد. مهم ترین عامل در رشد و موفقیت این شرکت وجود انعطاف پذیری بالاست که به آن امکان داده خود را با شرایط مختلف هماهنگ کند. با این جریان، اپتک سیاستگذاری های خود را به صورت جزئی و انحصاری



انجام می دهد و به سرعت آنها را عملی می کند. این شرکت تمرکز اصلی خود را بر بازارهای در حال توسعه قرار داده است زیرا پتانسیل در این بازارها بسیار زیاد است و شرکت های بزرگ هنوز سراغ آنها نرفته اند.

اپتک همچنین سعی کرده است فعالیت های خود را به صورت محلی در تمام کشورهای منطقه معرفی کند. به عقیده کارشناسان، اگر شما زبان فروشندگان را در کشورهای مختلف بلد باشید به سادگی می توانید محصولات خود را به آنها بفروشید. اگر محصولاتی که قرار است وارد کشورهای منطقه شود با نیازهای کاربران همخوانی داشته باشد و قیمت آنها به طور مناسب تعیین شود، موفقیت شما را در آینده تضمین خواهد کرد البته باید توجه داشت که تغییرات دوره ای در بازارهای مختلف خاورمیانه می تواند در این جریان تاثیرگذار باشد و باید به سرعت با این تغییرات هماهنگ شد. آزمودن بازارهای مختلف خاورمیانه پیش از عرضه محصولات به آن مهم ترین عاملی است که همه شرکت ها باید مد نظر قرار دهند. شرکت های بزرگ فعال در حوزه ICT امروزه توانسته اند از این طریق محصولات عمومی و تخصصی خود را به وسیله کانال های موجود در خاورمیانه به مناطق مورد نیاز عرضه کنند و در مقابل بیشترین ارزش افزوده را به دست آورند. مدیریت بازارهای در حال توسعه می تواند خدمات فناوری را به صورت محلی در اختیار مشتریان قرار دهند. رشد قابل ملاحظه بازارهای خاورمیانه طی سال های اخیر نشان دهنده افزایش فروش محصولات در این منطقه است. اگر این افزایش فروش به طور مناسب کنترل نشود به طور قطع خاورمیانه در آینده نزدیک با مشکلات بزرگی مواجه خواهد شد. اگر شرکت های بزرگی چون اپتک روش های نوین فروش محصولات در خاورمیانه را به مرکز فروش جزئی کالاها انتقال ندهند، به احتمال قوی موفقیت چندانی را به همراه نخواهند داشت. اگر چه شرکت اپتک محصول ویژه ای را تولید نمی کند و تنها به عرضه خدمات و محصولات فناوری در منطقه می پردازد، این شرکت برای عرضه هر چه بهتر این خدمات به ساکنان محلی کشورهای مختلف هرساله سرمایه گذاری های خود را افزایش می دهد و با راه اندازی مراکز رسمی اپتک در کشورهای خاورمیانه، فروش محصولات خود را افزایش می دهد. امروزه

منطقه خاورمیانه به قدری برای شرکت های تولیدکننده و عرضه کننده خدمات فناوری اهمیت دارد که سرمایه گذاری ها روی زیرساخت های فناوری اطلاعات، خطوط مخابراتی و ارتباطی، سیستم های ERP، تجارت الکترونیکی و... نیز انجام می شود. عامل دیگر که به موفقیت این مراکز در این زمینه کمک کرده، بومی سازی خدمات و عرضه محصولات متناسب با کشورهای مختلف است. تولیدکنندگان بزرگ محصولات وابسته به فناوری که در سطح جهان فعالیت می کنند، در حال حاضر منطقه خاورمیانه را به خوبی شناسایی کرده و توانسته اند در تمام بازارهای محلی نفوذ کنند.

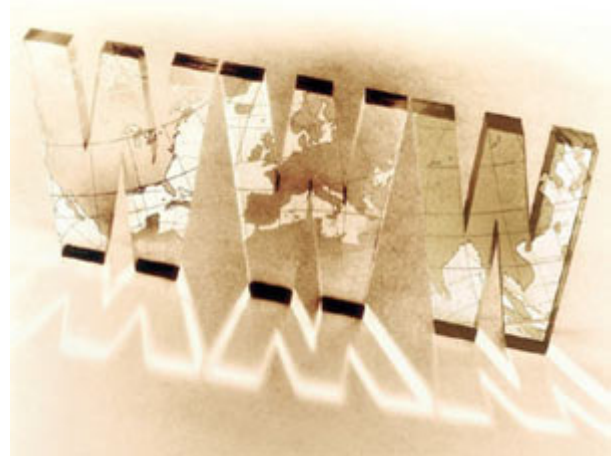
کارشناسان پیش بینی کرده اند که برای آینده حضور پررنگ تر در آسیای مرکزی، ترکیه، کشورهای عربی و قاره آفریقا به خصوص کشورهای آفریقای جنوبی و منطقه شمال آفریقا که به زبان فرانسوی صحبت می کنند، می توانند موفقیت بیشتری را برای تولیدکنندگان و عرضه کنندگان خدمات فناوری به همراه داشته باشند. باید توجه داشت که امروزه در خاورمیانه با بازارهای متزلزل و بی ثباتی روبه رو هستیم که حضور در آنها به نوعی ریسک محسوب می شود. با توجه به اینکه خدمات و محصولات فناوری اطلاعات تاکنون به درستی در خاورمیانه توزیع نشده و ساکنان این منطقه رضایت چندانی ندارند، حضور در چنین فضایی می تواند خطرات فراوانی را به دنبال داشته باشد. یکی از بزرگ ترین تغییراتی که در آینده نزدیک شاهد حضور آن در خاورمیانه خواهیم بود، رشد بانکداری الکترونیکی است. از آنجایی که خرید و فروش تجهیزات و محصولات وابسته به ICT امروزه رشد چشمگیری در خاورمیانه دارد، تنها خدمات تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی است که می تواند به این بازار رونق بخشد. اگر بین مراکز فروش خدمات فناوری و بانک های بزرگ سراسر خاورمیانه هماهنگی ایجاد نشود، به طور قطع از این جریان باز خواهیم ماند. این مساله شرکت های بزرگ توزیع کننده خدمات فناوری را مجبور کرده است تا سرمایه گذاری های بیشتری در حوزه تجارت الکترونیک انجام دهند و با راه اندازی سامانه های جدید، امکان حضور بیشتر ساکنان خاورمیانه در دنیای مجازی را فراهم کنند. بزرگ ترین تغییری که خاورمیانه در آینده نزدیک با آن روبه رو خواهد شد، حضور پررنگ تجارت الکترونیک در منطقه است. با پیش بینی های انجام شده، احتمال می رود که این جریان از کشور مصر آغاز شود. از دیگر مسائلی که برای شرکت های بزرگ فعال در حوزه ICT به منظور حضور در خاورمیانه بسیار اهمیت دارد، ابتکار و به کارگیری روش های نوین برای رشد و توسعه فناوری خواهد بود. باید توجه داشت، تفاوت های فرهنگی و قومی در خاورمیانه موجب شده است تا حضور در تمام کشورهای این منطقه بسیار مشکل باشد و شرکت های بزرگ تنها چند کشور را برای خود انتخاب کنند. نکته مهم دیگری که در این زمینه وجود دارد قوانین داخلی موجود در این کشورهاست که به این شرکت ها امکان حضور به صورت گسترده و همه جانبه را نمی دهد. در این میان، قوانین کشورهای خاورمیانه نیز بر فرآیند تولید و توزیع فناوری در این منطقه تاثیر می گذارد و باعث ایجاد محدودیت های فراوان می شود. برای مثال از واقعه ۱۱ سپتامبر به بعد تمام شرکت های آمریکایی با احتیاط بیشتری محصولات خود را وارد خاورمیانه می کنند و در بیشتر مواقع ترجیح می دهند حضور پررنگی در این زمینه نداشته باشند. این تغییرات می تواند سیاست های توزیع محصولات در کشورهایی چون امارات و عربستان سعودی را به طور کامل تغییر دهد. بر اساس پیش بینی های جدید کارشناسان، به زودی شاهد حضور تغییرات گسترده در دنیای فناوری اطلاعات خاورمیانه خواهیم بود. همواره زمانی که تغییرات اقتصادی حاصل می شود، شاهد حضور تغییرات در دنیای فناوری اطلاعات نیز هستیم. در سال ۲۰۰۱ بیشترین ورشکستگی های اقتصادی در خاورمیانه رخ داد و این مساله باعث شد تا در آن سال شاهد بیشترین افت صنعت فناوری اطلاعات در این منطقه باشیم.

امروزه توسعه فعالیت ها به تنهایی نمی تواند مشکل شرکت های حاضر در خاورمیانه را حل کند زیرا علاوه بر این کار باید خدمات خوب و باکیفیتی را در اختیار کاربران بگذارید. هم اکنون در خاورمیانه شاهد حضور صدها شرکت کوچک و بزرگی هستیم که هر کدام به تنهایی می کوشند فروش محصولات خود را افزایش داده یا سطح بیشتری از منطقه را تحت پوشش خدمات خود قرار دهد. باید توجه داشت که موفقیت تمام این شرکت ها اندکی دور از ذهن به نظر می رسد مگر آنکه این مراکز با یکدیگر ادغام شوند. با توجه به تجربیات شرکت های فناوری از خاورمیانه در سال های گذشته، اولین نکته ای که این مراکز باید مورد توجه قرار دهند سرمایه گذاری است. این سرمایه گذاری ها که در راستای گسترش خدمات صورت می گیرد، تنها مسیری است که پیمودن آن می تواند موفقیت شان در منطقه خاورمیانه را تضمین کند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=331498>

تداوم کسب و کار و فناوری اطلاعات



موضوع تداوم دیرینه و حائر اهمیت می باشد. انسان هوشمند از بدو زندگی اجتماعی خود نیاز به "تداوم کسب و کار" را به صورت غریزی سرلوحه امور قرار داد و اقدام به علمیات اصلاحی نیز در این خصوص انجام داد به عنوان مثال نیاز به کشاورزی و دامپروری از جمله نمونه های این نگرش در انسانهای اولیه مشهود در تاریخ مصور بر دیوارغارها می باشد. نکته جالب توجه اینکه حیوانات نیز به بطور غریزی به امور مربوط به تداوم کسب و کار خویش می پردازند که نمونه بارز آن کوچ حیوانات برای امکان تغذیه است. حتی می توان به موارد مشابه در نباتات برای رقابت بر سر دریافت نور اشاره نمود و از این عجیب تر نظم موجود در جامدات بطور مثال نحوه شکل گیری و ادامه جهان هستی را در نظر گرفت. به عبارتی میلیاردها سال طول

کشیده تا انسان در این چند هزار سال گذشته بتواند به درجه ای از رشد برسد که عصر خود را بصورت مکتوب به آیندگان نمایان کند و تنها حدود ۴۰ سال است که بعد جبران خرابی های ناشی از جنگ دوم جهانی توانسته کسب و کاری منحصر به فرد را در طول تاریخ بشریت بوجود بیاورد ولی برای صیانت از این اقتصاد منحصر به فرد چه تدابیری را اندیشیده است که با دو جنگ صوری که با عنوان ترویست شکل گرفت دچار رکودی گردید که در ۴۰ سال گذشته بی سابقه بوده و میلیون ها نفر در کشورهای صنعتی بیکار و ۱۰۰ها میلیون نفر در کشورهای توسعه نیافته دچار بحران غدایی شدند.

در صورتی که بخواهیم کلی تر به این موضوع تداوم فکر کنیم آیا بشر به تداوم حضور خود بر روی این کره خاکی اندیشه می کند بیماری را تصور کنید مانند ثارت و ایذر که سرعت اپیدمی بیش از ۱۰۰۰ برابر داشته باشد در این صورت ظرف کمتر از ۲ سال نسل بشر را از پا در بیاورد مناسفانه بشر امروزی بقدری درگیر امور روز مره شده است که جز در چند قدمی خود را ننگه نمی کند پزشکان در گیر علاج سرماخوردگی و مدیران فقط به سود جاری بسنده کرده اند. آیا این حباب یعنی ۴۰ ساله (عصر فن آوری) یا ۴۰۰ ساله (عصر صنعتی) را می توان حفظ کرد و آن را به بلور و در ادامه به الماس تبدیل کرد. در طبیعت الماس در طی میلیاردها سال از کربن نرم حاصل می شود. البته این گونه مثالها در بحث "تداوم کسب و کار" خارج از تصور می باشد ولی بعنوان یک موضوع جهت جلب توجه به روش طوفان ذهنی می تواند توجه مخاطب را جلب کند. در ادامه لاجرم حیطه سطحیتری را مورد کنکاش قرار می گیرد بطور کلی کسب و کار شامل شکل گیری، راه اندازی، توسعه و تداوم می باشد که غالباً تداوم کسب و کار مغفول واقع می شود. گرچه تداوم کسب و کار موضوع جدیدی نیست ولی اهمیت تداوم ارائه خدمات و محصولات، نیاز به نگرش سیستماتیک و مدون به "تداوم کسب و کار"، امروزه باعث افزایش بهره وری و ادامه روند کسب و کار می گردد. وقتی خطیب صحبت می کند هر مخاطبی یک برداشت را در ذهن می پروراند بنا براین اولین اقدام برای همگرایی و هم راستایی استفاده از ابزار مناسب جهت فهم، اجرا و سنجش می باشد امروزه برای اینکه بتوان موضوعی را به مرثه ظهور رساند و توسعه داد از یک زبان مشترک استفاده می شود برای توافق بر سر این زبان مشترک در خصوص یک موضوع بهترین عملکردها را جمع آوری و به مخاطبین عنوان می گردد و در ادامه آن را بصورت یک استاندارد قابل قبول ارائه می کنند.

از جمله مزایای این روشها می توان به کاهش هزینه، زبان مشترک برای عوامل مشاور، مجری و کارفرما، اقدامات قابل سنجش، بهبود عملکرد، حصول اطمینان از امکان پیاده سازی، امکان روزآمد بودن و روزآمد شدن و انطباق با موارد بین المللی را نام برد. برای مثال می توان به ISO 9000 و BS 7799 اشاره نمود که زبان مشترک و حداقل های مورد نیاز برای سیستم کنترل کیفیت و امنیت اطلاعات را بیان می کنند در خصوص "تداوم کسب و کار" نیز رهنمود های ملی و بین المللی متعددی ارائه شده اند که سرآمد آنها BS 25999 می باشد. و در خصوص "آمادگی فن آوری اطلاعات برای کسب و کار" نیز استانداردهای قابل توجه ای ارائه شده اند با توجه به اینکه ISO در این باره ISO 27031 را ارائه کرده که عمومیت بیشتری نسبت به موارد ملی مشابه دارد بنابراین به تشریح BS 25999 و ISO 27031 می پردازیم. یکی از موارد جالب این استانداردها نحوه استقرار به همراه نگرش بهبود مستمر براساس روش متداول PDCA طراحی، انجام، بررسی و اقدام می باشد که بیشتر استانداردهای ارائه شده بر این اساس اجرا و پیاده سازی می شوند. در صورتیکه این روش بطور سراسری اجرا نشود می تواند نتایج مناسبی را برای شرکتها در بر داشته و باعث بهبود مستمر نیز باشد. متأسفانه بدلیل نبود فرهنگ اقدام بر اساس استاندارد در غالباً پیگیریهای مربوطه بعد از استقرار سیستم استاندارد دچار رخوت و کوتاهی می شوند که به مرور کارایی خود را از دست می دهند و تنها بصورت یک موضوع دست و پا گیر برای افراد و سازمان در می آیند. و بعد از چند دوره جمع آوری اطلاعات به دست فراموشی سپرده می شوند یا ارائه اطلاعات بصورت صوری صرفاً به منظور خلاصی از امور انجام می شود. از آشنایی با ISO 9000 و سیستم ISMS می توان بهره برد و از مفاهیم مشترک صرفه نظر نمود و از اصطلاحات اساسی مربوط به تداوم کسب و کار شروع نمود. در استاندارد BS 25999 تداوم کسب و کار عبارت است از استعداد استراتژی و تکنیک سازمان برای طراحی و پاسخگویی به حوادث و معطلات کسب و کار با الزام به تداوم عملیات حیاتی کسب و کار در سطح قابل قبول. مدیریت تداوم کسب و کار، فرایند مدیریتی شناسایی مخاطرات بالقوه سازمان و ممکن بر عملیات کسب و کار جهت ارائه چهارچوب برای مقاوم ساختن سازمان با توانایی پاسخگویی موثر به منظور حفاظ از خواسته های ذینفعان و دفاع از شهرت و اعتبار سازمان است. طرح تداوم کسب و کار مجموعه اطلاعات و روشهای مکتوب جهت استفاده در یک واقعه به منظور تداوم فرآیندهای حیاتی در سطح از قبل تعیین شده قابل قبول است. آنالیز ضربه کسب و کار نیز به فرآیند آنالیز عملیات کسب و کار و تاثیر وقفه کسب و کار که ممکن است با آنها مواجهه شود اطلاق می گردد.

در ضمن ریسک، آنالیز ریسک و مدیریت ریسک که در سیستم مدیریت امنیت اطلاعات نقش مهمی دارند در تداوم کسب و کار نیز نقش پررنگی دارند. با توجه به مدل چرخه PDCA شروع کار با مرحله PLAN می باشد. این مرحله شامل امور مربوط به ایجاد و مدیریت BCMS می باشد که مهمترین موضوع در مرحله PLAN تدوین خط مشی، تامین منابع، آموزش، فرهنگ سازی و تهیه مستندات می باشد. در اکثر موارد نقش مدیریت سازمان حیاتی بوده در صورت حمایت مدیریت می توان به حصول مراحل بعدی امید وار بود. در مرحله DO که پیاده سازی و عملیات BCMS می باشد شناخت سازمان، ارزیابی ریسک، تعیین حق انتخابها، تعیین استراتژی تداوم کسب و کار، توسعه و پیاده سازی، ممارست و نگهداری BCM پاسخگو از جمله امور کلیدی محسوب می شوند. و مرحله CHECK که به پایش و بازبینی یاد می شود شامل بازبینی و بازبینی توسط مدیریت می باشد در واقع در این مرحله عملکرد سیستم مدیریت کسب و کار راه اندازی شده با معیارهای تعیین شده مورد سنجش قرار می گیرد و مهمترین مسائل در این فاز ورودی بازبینی و خروجی بازبینی است. و سرانجام مرحله ACT شامل بهبود مستمر، اقدامات اصلاحی و اقدامات پیشگیرانه می باشد. نتایج حاصل از این مرحله به عنوان ورودی به مرحله plan منتقل می گردد و این چرخه به همین شکل ادامه پیدا می کند.

در ISO 27031 مباحث مربوط به تداوم به بر اساس فن آوری اطلاعات عنوان شده گذشته از مفاهیم مربوط به تداوم کسب و کار می توان به اصطلاحات فن آوری اطلاعات مانند disaster, disaster recovery, DR plan, (EOC) emergency operations center, minimum business continuity objective (MBCO) اشاره نمود. (ICT readiness for business continuity (IRBC)) بعنوان بخشی از سیستم مدیریت برای تکمیل ISMS و برنامه تداوم کسب و کار سازمان است. آمادگی ICT برای تداوم کسب و کار (IRBC) به منظور آمادگی سازمان جهت اطمینان از تداوم عملیاتی از کسب و کار که به وسیله سیستمهای ICT پشتیبانی می شوند به کار بسته می شود. آمادگی ICT برای تداوم کسب و کار (IRBC) بعنوان یک توانمند ساز برای سیستمهای ICT و زیر ساخت سازمان به منظور آمادگی قبل از وقوع حوادث، در طی وقوع رخداد های منتهی به بحران و پاسخگویی و بازبایی حوادث و خرابیها عمل می کند. در واقع IRBC نواقص و کاستی های طرح تداوم کسب و کار و موارد امنیتی برای طراحی و پیاده سازی سیستمهای ICT را در سازمان پوشش می دهد. آمادگی ICT برای تداوم کسب و کار (IRBC) سازمان را ملزم به بهبود توانایی در آگاهی از وقفه های بالقوه و ریسکهای مرتبط با رویدادهای شناسایی شده و تحلیل احتمالات قابل تبدیل به حوادث تاثیر گذار بر تداوم کسب و کار می کند. همچنین IRBC با بازبینی نتایج حاصل از پاسخگویی و عدم پاسخگویی به مواضع ریسک (بعنوان نتیجه پیشامد یک رخداد) در محیط

واقعی و بازنگری عملکرد خودش در خصوص حادثه به منظور موثر بودن در موارد آتی تغییرات مورد لزوم را تعیین و اعمال می کند در واقع IRBC یک سیستم خود یاد گیرنده است در واقع باید به IRBC این رویکرد نگاه کرد. با توجه به نمودار های یک و دو می توان به سهولت دریافت که متدها و چهارچوب های تداوم کسب و کار جهت کاهش وقفه ناشی از خرابی و اشکالات تدوین می شود بر اساس شکل یک تداوم کسب و کار اصرار به نیاز سازمان برای طرح و آمادگی برای بازیابی در برابر حوادث و کاهش تغییرات متاثر از وقفه ها و ریسک های مرتبط دارد. در حالی که IRBC روی شناسایی دقیق رخداد ها و تعدیل حادثه یا خرابی برای اقدام عاجل جهت سازماندهی مقتضی سیستمها یا زیر ساخت ICT در صورتیکه نتوان از بروز وقفه جلوگیری کرد بتوان ارائه خدمات را در سطح قابل قبول بدون در دست دادن زمان حفظ کرد دلالت دارد. به وضوح می توان گفت که پاسخگویی به حوادث و طرح بازیابی خرابی ICT و طرح آمادگی ICT باید در راستای برنامه تداوم کسب و کار سازمان باشد. به طور کلی هدف سازمان کاهش وقفه و اطمینان از تداوم عملیات کسب و کار است. وجود چهار چوب های تداوم کسب و کار برای پوشش IRBC لازم می باشد. مانند IRBC ۵۹۹۹ BS نیز بر اساس PDCA (Plan-Do-Check-Act) است.

<http://vista.ir/?view=article&id=363107>



تراژدی مبادلات الکترونیکی در ایران

تراژدی مبادلات الکترونیکی در ایران شما چه فکر می کنید؟
آیا برای فراهم سازی امکان مبادلات الکترونیکی می بایست ابتدا به سمت بانکداری الکترونیکی برویم یا تجارت الکترونیک؟
خیلی تازگی ندارد اگر بگوییم بخش دولتی در این راستا نیز برعکس قدم برداشته و به مانند همیشه به جای اینکه از یک تا صد بشمارد از همان اول گفته است یکصد!
گفتن این یکصد ها نه بلکه هزار ها اصلا دشوار نیست، دقیقا همانطور که ساختن ماکت برج ایفل نسبت به ساخت خودش اصلا پیچیده نبوده است اما زمانی که شما برای تفریح با پاریس رفته اید پشت ویتترین مغازه ها ماکت برج ایفل را نگاه می کنید و یا مستقیما برای تماشا به سراغ خود آن می روید؟



مبادلات الکترونیکی در ایران دقیقا مصداق همین داستان سفر به فرانسه است که متاسفانه به دلیل عدم آگاهی های لازم بخش های متولی در زیر مجموعه های دولتی و خصوصی، آماده نبودن بستر های حقوقی، قانونی و نیز اجرایی دولت، بعضا سودجویی های عده ای از شخصیت های حقیقی و حقوقی، عدم حوصله برای تحقیق و استعلام های لازم، عدم بکار گیری متخصصان بلغطره داخلی و خارجی، تعجیل برای نیل به امور در حداقل زمان، عدم هماهنگی های لازم و وجود اتفاق نظر بخش های دولتی با یکدیگر، عدم تخصیص بودجه منطقی و مورد نیاز و همچنین نبود یک بخش نظارتی آگاه و بی طرف و ده ها مانع دیگر نه تنها به اصل مبادلات الکترونیکی نرسیده ایم، بازار کاذبی برای قشری از گروه های بازار اینترنت ایران به وجود آمده است که خود یکی داستان تراژدی جداگانه است!

ظاهرا مشکلات مربوطه در دولت پیشین و دولت فعلی که به دلیل عدم برنامه ریزی های مناسب زمانی و مالی به وجود آمده است جدا از بزرگ

کردن عده ای از شخصیت ها و به وجود آوردن بازار غیر متمرکز و قشری، در یک کلام و بدون تعارف حرکتی جز لطمه به فرهنگ مبادلات الکترونیکی و کلا جامعه فعال در عرصه فناوری اطلاعات در بر نداشته است.

مهم ترین و آشکار ترین مثال موجود برای ادعای بالا همان مطرح شدن دولت الکترونیک و تخصیص بودجه های آنچنانی با ارقام نجومی ست که یکی از واضح ترین زیر مجموعه های آن که تا بحال فقط صرف هزینه را به همراه داشته است و نه چیز دیگری سلسله پروژه های ملی سازی چون سیستم عامل ملی، کامپیوتر ملی، پورتال ملی و از این قبیل بوده که پرونده هر کدام بدون در نظر گرفتن سقف هزینه های صرف شده پس از اتخاذ تصمیم های جدید لغو شده و یا مسکوت مانده است.

بانکداری الکترونیکی مهم ترین چالش کلیه کشور های صنعتی و حتی در حال صنعتی شدن است تا جایی که حتی هویت شهروندان این جوامع را از کارت اعتباریشان می شناسند و در طرفی دیگر، کشوری که هنوز به ثبات نرسیده چون افغانستان در پیش روی ما ست که امروزه مجهز به بهترین ها و به روز ترین های بانکداری الکترونیکی ست.

البته بعید می دانم که با علت عقب ماندگی ایران در این زمینه آشنا نباشید، جدا از دایما سخن گفت از پیراهن عثمان با طعم تحریم اقتصادی کلیه مواردی را که در بالا از آنها یاد کردم و همچنین ترس ایرانیان از تجربه تازه ها، مخصوصا تازه های فناوری دلیل عدم نیل به سمت الکترونیکی کردن مبادلات روزمره است.

البته باید به صراحت گفت از کشوری که بخش اجرایی آن تجارت الکترونیک را تنها در فروشگاه های اینترنتی و ان هم قابل اجرا تنها توسط اینترنت می دانند انتظار بیشتری نمی رود و از همین قبیل موارد عجیب و کودکانه اما مهم و مانع سبب می شود تا پایه اصلی مبادلات الکترونیکی یعنی بانکداری الکترونیک و به تبع آن e-payment از چرخه مبادلات الکترونیکی حذف شود و به جای تشکیل و تقویت زیر ساخت ها تنها با نمای قضیه آن هم نه حرفه ای کمی بازی کنیم.

قطعا پی برده اید که نیاز انسان به مبادلات الکترونیکی زمان احساس می شود که سایر موارد در زندگی روزانه به سمت مکانیزه شدن و اتوماسیون پیش برود و در ادامه نیز حجم فعالیت های روزانه بیش از پیش باشد تا جایی که عملا در برخی موارد انجام ملزومات روزمره بدون استفاده از اهرم های فناوری اطلاعات و علوم سایبری امری غیر ممکن شود، پس از همین روست که جامعه از هر آنچه که بتواند قبل از خود یک e پر مفهوم اضافه کنند استقبال خواهد کرد!

حال با توجه به این توصیفات چطور امکان دارد بخواهیم از فروشگاه های اینترنتی خرید کنیم اما فقط سفارش الکترونیکی فراهم باشد؟ با توجه به محسوس بودن فروشگاه های اینترنتی در ایران، فرض کنید قرار است یک پیتزای بزرگ را از پیتزا فروش X سفارش دهید، به قسمت سفارش ها می روید، نام و نشانی خود را وارد می کنید، غذای مورد نظر را انتخاب می کنید و فرم را برای رستوران می فرستید، دقایقی بعد سفارش شما در منزل تحویلتان داده می شود و همانجا پول را پرداخت می کنید.

خوب، چه فکر می کنید؟ احتمالا بگوئید خوب کجای این کار اشتباه است؟

این که همه اش عادی بود. بله، مشکل دقیقا همینجاست، این کار بیش از حد عادی و روزمره است!؟

تنها عاملی که در این سفارش حذف شده است عدم نیاز به تماس تلفنی و گفتن کد اشتراک بود و نه چیز دیگری.

درواقع منظور این است، تعریفی که قشر خاص و دخیل در این امر از مبادلات الکترونیکی دارند نه تنها به یک فروشگاه الکترونیکی ختم نمی شود و اصل علمی و فنی این تعریف اشتباه است، سامانه ای را که با پیشنهاد خود در اختیار مشتریان و علاقه مندان قرار می دهند خود نیز معیوب است.

همچنین یکی از تکنیک هایی مورد بی توجهی واقع شده نبود سیستم اعمال کننده فرایندهای مبادلات از طریق تلفن همراه و SMS است که البته تا زمانی که تعریف ما از مبادلات الکترونیکی تنها در اینترنت تحقق یابد شرکت های متولی اجباری به راه اندازی چنین سیستم هایی نمی بیند.

تجارت الکترونیکی نیز که یکی از آیتم های مهم در مبادلات الکترونیکی بشمار می رود تنها در اینترنت تحقق نمی یابد و می بایست به صورت علمی گسترش داده شود و تمامی این پیشنهادات عملی نمی شوند مگر زیر نظر یک بخش آگاه نظارتی و قانونمند دولتی.

پایه گذاری پلیس اینترنتی، امضای دیجیتالی و نیز اصول مبادلات الکترونیکی لزوما نیازی به زیر ساخت های بین المللی ندارند و قاعدتا نیز می بایست اینگونه هم باشد چرا که برای مثال قرار نیست با یک تحریم بین المللی کل مبادلات الکترونیکی یک کشور زیر سوال برود از همین روست

که بومی سازی مواردی که ذکر شد می تواند تسریع و نیز تسهیل کننده قشر عمده ای از جامعه ایران به سمت الکترونیکی شدن و زندگی دیجیتالی باشد.

از همین رو امید می رود کلیه متولیان امر چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی با توجه بیشتر به این موارد و نیز تغییر جهت به سمت رضایت مشتری نه احاطه و اجبار مشتری جامعه را در راه رسیدن به این هدف مهم و مورد نیاز یاری کنند و می بایست افزود که رسیدن جامعه ایران به فرهنگ علمی و نیز اجرایی در علوم سایبری، مخصوصا IT و ICT نه تنها باعث از بین رفتن بازار فعلی عده و قشر خاص نمی شود، با تغییر جهت بازار آنها از بازار کاذب به بازار اصولی سود سرشار، دائمی و قابل اعتماد تری را به برای خودشان نیز به همراه خواهد داشت.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=272996>



تضمین امنیت با پول الکترونیکی

نگرانی‌هایی در خصوص روش‌های پرداخت الکترونیکی وجود دارند. از مهم‌ترین این موارد می‌توان به مجرمانه بودن و امنیت اشاره کرد. پول الکترونیکی باید دو ویژگی از خصوصیات پول سنتی را داشته باشد: در مرحله اول پول الکترونیکی باید مانند پول معمولی فقط یک‌بار قابل خرج کردن باشد. در مرحله بعد انجام معاملات باید همراه با بی‌نامی مانند پول رایج باشد. از طرفی دریافت‌کننده پول باید اطمینان حاصل کند این پول تقلبی نیست یا از آن در معامله دیگری استفاده نشده است. e-charge از شرکت‌هایی است که خدمات پول الکترونیکی را ارائه می‌دهد و شرکت‌های دیگری که در این زمینه فعالیت می‌کنند Valista و Internetcash هستند.

پول الکترونیکی دارای دو مزیت قابل حمل و مستقل بودن است. مستقل بودن پول الکترونیکی به این مفهوم است که به هیچ شبکه یا محل ذخیره کامپیوتری وابسته نیست. بنابراین پول الکترونیکی یک پول شناور که وابسته به یک بستر سخت‌افزاری باشد، نیست. پول الکترونیکی باید بتواند از مرزهای بین‌المللی به سادگی عبور کند و در هر کشوری قدرت تبدیل به پول رایج کشور دریافتی را دارا باشد. e-cash به راحتی می‌تواند بین فرستنده و گیرنده رد و بدل شود. کارت‌های اعتباری و بدهی دارای



خصوصیات انتقال و قبول شدن نبودند. در تراکنش‌های مربوط به کارت‌های اعتباری گیرنده پول به طور حتم باید دارای یک حساب تجاری در بانک باشد اما در کارهای مربوط به e-cash حساب تجاری لازم نیست. شاید مهم‌ترین خصوصیت پول الکترونیکی سهولت استفاده از آن باشد.

• نگهداری پول الکترونیکی

امروزه دو روش عمده ذخیره آنلاین و آفلاین برای نگهداری پول الکترونیکی وجود دارد.

ذخیره آنلاین به این معنی است که استفاده‌کننده پول الکترونیکی به طور شخصی پول را در اختیار ندارد و به جای آن یک طرف سوم قابل اعتماد (یک بانک الکترونیکی) تمامی انتقال‌های نقدی و حساب‌های مشتری را نگه می‌دارد. فروشنده باید به بانک نگهدارنده حساب مشتری وصل شود و پول خود را برای خرید یک مشتری دریافت کند. این اقدام باعث امنیت بیشتر در مقابل کلاهبرداری‌های اینترنتی نیز می‌شود زیرا بانک می‌تواند صحت پول مشتری را تایید یا رد کند. این فرآیند مانند بررسی حساب مشتری برای اطمینان حاصل کردن از معتبر بودن کارت‌های اعتباری است. ذخیره پول به شکل آفلاین مانند پولی است که در کیف جیبی خود نگه می‌داریم. مشتری پول را با خود حمل می‌کند و هیچ طرف سوم وجود ندارد. به همین دلیل باید نرم‌افزار و سخت‌افزار خاصی برای جلوگیری از کلاهبرداری یا دوباره خرج نکردن (خرج مضاعف) پول وجود داشته باشد. دوباره خرج کردن پول یعنی پولی را که پیش از این برای خرید خرج کرده‌ایم در فروشگاه دیگری برای خرید به کار ببریم. برای مقابله با دوباره خرج کردن از روش‌های رمزگذاری استفاده می‌شود.

• کارایی بیشتر، هزینه کمتر

مهم‌ترین مزیت پول الکترونیکی کارایی بیشتر و هزینه کمتر نسبت به روش‌های دیگر است. انتقال پول الکترونیکی روی اینترنت از نظر هزینه مناسب‌تر از عملیات پرداخت از طریق کارت‌های اعتباری است. انتقال پول الکترونیکی روی اینترنت یا سیستم‌های کامپیوتری موجود انجام می‌گیرد به همین دلیل هزینه اضافی که استفاده‌کنندگان پول الکترونیکی باید متحمل شوند حدود صفر است. هنگام انتقال چک و یا پول فیزیکی هزینه و فاصله با هم نسبت مستقیم دارد اما در انتقال پول الکترونیکی فاصله هیچ تفاوتی ندارد. پول الکترونیکی احتیاج ندارد مانند معاملات در استفاده از کارت‌های اعتباری اجازه بگیرد.

• پول الکترونیکی و مشکلی به نام پولشویی

پول الکترونیکی مانند پول فیزیکی قابل ردیابی نیست. این امر موجب به وجود آمدن مشکل جدیدی به نام پولشویی (money laundering) می‌شود. پولشویی روشی است که طی آن خلافکاران پولی را که از راه غیرقانونی به دست آورده‌اند به پولی تبدیل می‌کنند که می‌تواند آن را خرج کنند بدون آنکه مالکیت آن را در اختیار داشته باشند. خلافکاران ابتدا کالاها و خدمات را به وسیله پولی که از راه غیرمشروع به دست آمده می‌خرند و سپس در فروشگاه‌های خود کالاها را می‌فروشند و به پول فیزیکی تبدیل می‌کنند.

چنانچه پول فیزیکی می‌تواند تقلبی باشد پول الکترونیکی نیز نسبت به جعلی بودن حساس است. جعل کردن پول الکترونیکی با جعل کردن شماره کارت اعتباری گرفته شده بسیار سخت‌تر است.

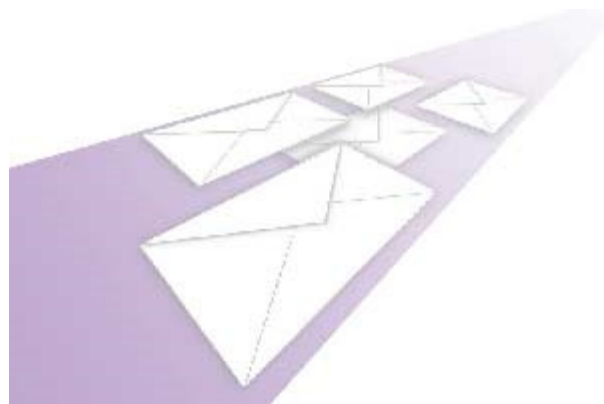
با استفاده از e-cash تخریب عامل‌های دیجیتالی اقتصادی می‌تواند سنگین‌تر باشد. زمانی که بانک‌ها وام پول الکترونیکی به مشتری‌ها و تاجر‌ها می‌دهند این عوامل باعث افزایش عرضه پول می‌شود و به همین دلیل این امر مورد توجه و حساسیت خاص اقتصاددانان قرار دارد. این عامل‌های اقتصادی را می‌توانید در سایت‌های مربوط به The economic and social impacts of electronic commerce ببینید.

تبدیل کردن e-cash به یک روش عمومی پرداخت، نیازمند طراحی یک استاندارد کلی برای پرداخت و دریافت پول الکترونیکی است تا همه خریداران و فروشندگان بتوانند از آن استفاده کنند. پول الکترونیکی مخصوص یک فروشنده باید قابل تبدیل به انواع دیگر باشد تا در موقع لزوم مشتریان بتوانند آن را از یک نوع به نوع دیگر تبدیل کنند.

منبع : هفته‌نامه بزرگراه فناوری

<http://vista.ir/?view=article&id=370765>

تفاوت اصلی بین Direct Mail و Email Marketing



در راه بازاریابی بر روی اینترنت، کسب «اجازه» و حفظ آن برای ارسال معرفی نامه ها کالا و خدمات يك امر دل بخواه یا اختیاری یا حتی «لطف» نیست، يك «اجبار» است. در این مقاله به این اصلی ترین تفاوت پرداخته ام و امیدوارم بازاریاب های الکترونیکی کشورمان به امر توجه داشته باشند. بدون «کسب اجازه» از مخاطبین، شما هم مارک Spammer خواهید خورد و این موجب از دست دادن تمام اعتبار کاری و حرفه ای و تجاری شما می شود.

اکثر آن دسته از افرادی که به صورت حرفه ای به بازاریابی محصول یا خدماتی مشغول هستند با شیوه «نامه نگاری مستقیم» یا اصطلاحاً شیوه

Direct Mail آشنا هستند. در این شیوه، صاحبان کالا و یا عرضه کنندگان خدمات فهرستی از مخاطبین و مشتریان احتمالی (هدف) خود را به همراه آدرس های پستی و جزئیات تماسشان فراهم می آورند و سپس نامه (یا نامه ها) یی - که اصطلاحاً به آنها Sales Letters می گویند- را نگارش، تهیه و تنظیم می کنند و در يك زمان معین برای آن فهرست - با استفاده از پست معمولی یا Snail Mail - ارسال می کنند. گیرندگان بین دور انداختن یا بایگانی کردن آن نامه (یا نامه ها - پس از چندین بار که آنها را دریافت کرده اند) تصمیم می گیرند.

بخت و اقبال در این میان جایی ندارد، اگر متن نامه بدرستی و حرفه ای نوشته شده باشد، احتمال اینکه آن نامه برای مصارف بعدی یا زمانی که ضرورت و اهمیت آن برای گیرنده مسجل شده باشد، در پرونده ای بایگانی می شود و در غیر اینصورت راهی سطل کاغذ های باطله ی فرد گیرنده - که ممکن است تنها فرد یا یکی از افراد تصمیم گیرنده در شرکت یا موسسه مورد نظر باشد - می شود.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک یا اصطلاحاً Email Marketing به پروسه ای اطلاق می شود که عملیات و استراتژی های بازاریابی از طریق یکی از مهمترین و کاراترین ابزارها و خدمات و تسهیلاتی که اینترنت در دهه گذشته در اختیار کاربران قرار داده است انجام می شود. مسلماً شباهت هایی میان این دو شیوه بازاریابی وجود دارد، اما آنچه در اینجا برای ما مهم است و البته موضوع این مقاله است، «تفاوت اصلی و کلیدی» بین این دو شیوه بازاریابی است. یادمان باشد که شیوه «نامه نگاری مستقیم» - Direct Mail - شیوه ای قدیمی و تقریباً سنتی است و در زمان خود - و حتی در حال حاضر - به عنوان یکی از قوی ترین و اصلی ترین راه های معرفی، شناساندن و بازاریابی محصول یا خدماتی مشخص به جمعی از مخاطبین و مشتریان احتمالی تلقی شده است.

اما بازاریابی از طریق پست الکترونیک، ابزاری قوی تر، کم هزینه تر و سریعتری به نام پست الکترونیک را در اختیار دارد که ابزاری ارتباطی و دو طرفه است. باید توجه داشته باشیم که «قواعد و قوانین و شیوه و فرهنگ کاربرد» این ابزار با پست معمولی یا Snail Mail کاملاً متفاوت است.

«اجازه گرفتن» اصلی ترین و کلیدی ترین تفاوت میان این دو شیوه بازاریابی است. بازاریاب های اینترنتی بایستی توجه داشته باشند مادامی که «پست الکترونیک» ابزاری دو طرفه است، بایستی پیش از ارسال تبلیغات یا نامه های معرفی و یا پیامهایی که حال و هوای Sales Letter را دارند از گیرندگان «کسب اجازه کنند» - این کار با استفاده از فرم هایی انجام می شود که در آنها صراحتاً به مخاطبین گفته شده است که : «اگر مایل به دریافت (گاه) نامه / خبرنامه از ما هستید در این قسمت علامت X بزنید.

بدست آوردن «اجازه» و حفظ آن مجوز بر روی اینترنت يك امر دل بخواه یا اختیاری یا حتی يك «لطف» نیست، يك «اجبار» است. در ارسال نامه به صورت پستی هیچ اجباری به کسب اجازه از دریافت کننده نیست اما روی اینترنت و در جهت بازاریابی از طریق پست الکترونیک بایستی اجازه گرفت. در راستای کسب اجازه از مخاطبین چهار راه یا شیوه اصلی وجود دارد که بازاریاب های اینترنتی (بازاریاب های الکترونیکی E-Marketers) باید یکی (یا ترکیبی) از آنها را به عنوان شیوه یا متود اصلی خود انتخاب کنند.

منبع : شبکه اینترنت پردیس

<http://vista.ir/?view=article&id=254226>

تکنولوژی شبکه از دانشگاه به فروشندگان و شما



فرامینگهام- سکون و حرکت کند در تعداد و نفوذ شبکه‌های تجاری جدید در سالهای اخیر، ما را برآن داشت تا شروع به کشف توسعه‌های شبکه‌گرا کنیم. شروع به بررسی شاهراه‌های ارتباطی چون دانشگاه‌ها و دیگر آزمایشگاه‌ها کردیم. در هفته‌های اخیر، با تنی چند از خبرگان و دست اندرکاران صنعت که کارشان ردیابی کارهای تحقیقاتی دانشگاهی در زمینه دست یافتن به تازه‌های علمی که در تحول صنعت شبکه نقش دارند است، صحبت کردیم. در اینجا خلاصه ای از آن آورده شده است.

• Rich Redelfs شریک سرمایه‌گذار Foundation Capital

Redelfs یا سابقه کار CEO در Atheros سازنده نیمه هادی بی‌سیم از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳ و بیش از ده سال سابقه کار در ۳Com در پستهای مختلف فروش، بازاریابی و مدیریت، بیش از دو سال است که با Foundation همکاری می‌کند. به عنوان یکی از اعضای تیم Foundation Capital، علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری و کار با شرکتهایی چون Dust Networks و Azimuth Systems که در زمینه بی‌سیم فعالیت دارند، است.

جای تعجب نیست که Redelfs بگوید یک کلید برای کاوش درباره تکنولوژی‌های مطرح در دانشگاه‌ها که انتظار تجاری بودنشان می‌رود، برقراری ارتباط با پژوهشگران و مدیران دانشگاه‌ها می‌باشد. Atheros با دریافت کمک هزینه پژوهشی از طرف رییس دانشگاه استنفورد، John Hennessey، از طرف رییس دانشگاه به پروفیسور Teresa Meng

برای Foundation's Bill Elmore معرفی شد. دیگر سرمایه‌گذار Foundation، شرکت بهینه سازی WAN با نام Peribit Networks (حال بخشی از ژوپیترا است) است که خود از استنفورد پا گرفت. SiBeam به عنوان یک سرمایه‌گذار جدید Foundation، از مرکز تحقیقات بی‌سیم برکلی کار خود را شروع می‌کند. Redelfs می‌گوید حقیقت اینست که حمایت یکی از کمک‌کنندگان مالی به برقراری Atheros باعث شد جرات شرکتهای سرمایه‌گذار در حمایت از این کار بیشتر شود.

Redelfs می‌گوید دانشگاه‌ها بطرز شگفت‌آور و در ابعاد گسترده‌ای در زمینه مجوز دادن تکنولوژی فعالیت می‌کنند. دانشگاه‌های صنعتی چون استنفورد، کالیفرنیا و برکلی مرتب با درخواستهای مجوز patent سرو کار دارند که وقتی با آنها سرو کار داشته باشید، می‌بینید با متانت و به چه زیبایی می‌گویند: "کتاب مرجع ما این است". آنها یک مدل استاندارد دارند که این، کار را برایشان بسیار ساده می‌کند.

Redelfs می‌گوید بعضی از دانشگاه‌ها می‌ترسند پروفیسورهای خوبشان را از دست بدهند، اما بعضی‌ها این همکاری را مثل تعطیلی آخر هفته می‌بینند که پروفیسور چیزهای زیادی را یاد می‌گیرد و با دانش و انرژی بیشتری بهتر بر می‌گردد. او می‌گوید همچنین برای پروفیسورها مهم است که

کمی تجربه تجاری داشته باشند و این به تدریس آنها در دانشگاه کمک می‌کند و دانشجویانی را تربیت می‌کنند که به درد صنعت خورده و از مزایای دانش تکنولوژیهای تجاری استادان خود بهره می‌جویند.

اینکه تا چه حدی استادان و دانشجویان تحصیلات عالی مجوز تکنولوژی‌هایشان را به صنعت می‌دهند، خود بحث دیگری است، اگرچه redelfs معتقد است آنها بسیار انعطاف پذیر هستند. به هر حال، وجود دارند افرادی که معتقدند تجاری شدن تکنولوژی هدف اصلی آن را خدشه دار می‌کند. او می‌گوید: "آنچه مشتریان می‌خواهند یا آنچه مناسب بازار است نمی‌تواند فشاری بر تکنولوژی ایجاد کند." و بعضی از آکادمیک‌ها حس می‌کنند که نقششان نباید توسط بازار محدود شود ... فقط توسط خیالهایی که شاید خیلی رویایی باشند."

Redelfs می‌گوید در صنعت، جا برای کار محققینی که با تجاری شدن مشکل ندارند و چه آنهایی که دارند وجود دارد. "گاهی اوقات فقدان محدودیت و اجبار به تکنولوژی نسل آینده‌ای هدایتشان می‌کند که هیچ بازاری در حال حاضر نخواهد داشت، اما در آینده مطرح خواهد شد." او به عنوان موضوعی که در حال حاضر نظر Foundation را معطوف به خود کرده است گفت: "اگر در یک کار فانکشنهای زیادی وجود داشته باشد، معمولا باعث افزایش بودجه موجود شده که مناسب نیست ... من در این راستا با تعدادی شرکت‌های WiMAX و Ultra-Wideband در ستیز هستم. آنها می‌خواهند ۴ یا ۵ چپ تلفن سلولار را یکی کنند. خیلی از شرکتها کارهای مشابهی انجام می‌دهند."

او می‌گوید، امنیت، مجازی کردن و ذخیره سازی داغ‌ترین موضوعات هستند و در زمینه امنیت واکنش شدیدی را علیه شرکت‌های سازنده لوازم و قطعات دیده است. او می‌گوید: "مدیران شبکه می‌گویند: تجهیزات بی شماری وجود دارند که هریک تنها بخشی از امنیت را انجام می‌دهند و ما نمی‌توانیم همه آنها را با هم داشته باشیم."

وقتی سوال شد که آیا فشاری از جانب مشتریان برای همگرایی بیشتر قطعات با امکان پشتیبانی از سطوح مختلف و جنبه‌های مختلف امنیتی برای شبکه آنها در یک روند امنیتی موثر وجود دارد یا نه؟ Redelfs به نکته جالبی اشاره کرد: "همگرایی خوب است برای سرمایه داران جسور، اما من چنین چیزی را نمی‌خرم. من فکر می‌کنم این یک اقدام بازاریابی است توسط پاره‌ای از مردم برای فروش بیشتر محصولاتشان که البته در اقلیت هستند."

او می‌گوید شرکت‌هایی که با سیستم عامل‌های مختلف به سوی همگرایی می‌روند می‌توانستند با یک مدیریت رقابتی که مهمتر از هر مزیت امنیتی است به کار خاتمه دهند. "حالا من فقط مجبورم سه بار همه پچ‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی را چک کنم، شاید کمی خطر در بخشی که باعث از کار افتادن شبکه می‌شود کمتر شود اما من فکر می‌کنم کارهای بیشتری را که در این راستا باید انجام دهم به همراه می‌آورد."

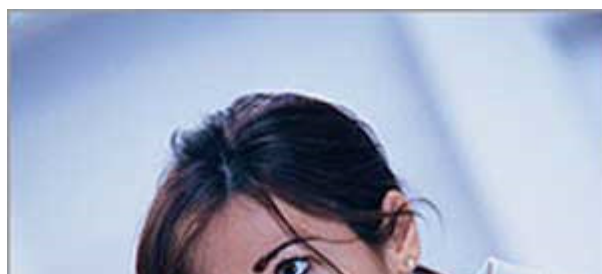
منبع : علم الکترونیک و کامپیوتر

<http://vista.ir/?view=article&id=241418>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تناسبات کاری در کسب و کار اینترنتی

آیا کسب و کار اینترنتی برای کسب و کارهای کوچک شما مناسب است؟ برای آنکه در وسط کار ناامید نشوید و کار را نیمه تمام رها نکنید باید نکاتی را در خصوص کسب و کار اینترنتی بدانید: کسب و کار اینترنتی چیست و افراد مخاطب چه کسانی هستند. تنها بعد از در نظر گرفتن این اصول





می‌توانید استراتژی کسب و کار اینترنتی و کارایی آن را برای خود تشخیص دهید.

• استراتژی کسب و کار اینترنتی

• کسب و کار اینترنتی برای شما زمینه حضور فراهم می‌کند.

در کسب و کار شما ، کسب و کار اینترنتی محتوایی است که در راستای حضور شما در اینترنت می‌باشد. زمانی که اینترنت تازه پا بود ، هر کس برای حس رقابت مجبور بود آنرا تهیه کند و در حقیقت دروازه‌های آنرا بگشاید، درست زمانی که به جامعه عمومی راه پیدا کرد، اما جهان علم و آکادمیک همچنان با آن مخالف بودند. موارد مشابهی مانند اینترنت بسیار وجود داشته است، اما هیچ کدام کارایی آنرا نداشته‌اند. از آنجایی که در ابتدا در عرصه تجارت ، اینترنت تنها یک وسیله بازاریابی بود نه کمتر و نه بیشتر ، بنابراین اینترنت تنها روشی دیگر برای سهم شدن در اطلاعات است، و وسیله‌ای دیگر است. و در واقع اینترنت شما را قادر می‌سازد تا محصولات را به مصرف‌کننده خود بفروشید و یا منتقل سازید.

• کسب و کار اینترنتی امکان بازاریابی و فروش را به شما می‌دهد.

کسب و کار اینترنتی این امکان را برای شما فراهم می‌سازد تا اطلاعات را از مشتریان جمع‌آوری کنید و از طریق وب سایت ، بازاریابی و فروش را انجام دهید. اگرچه این اطلاعات در مورد سفارشات است، اما شما همچنین می‌توانید از مشتریان خود درخصوص اینکه چه کسانی هستند، محصولات را به کجا منتقل می‌کنند، روش نقل و انتقال آنها چیست و سؤالهای دیگر که مایل هستید بدانید اطلاعات بدست آورید. به علاوه کسب و کار اینترنتی شما را قادر می‌سازد تا به اطلاعات کارت اعتباری در اینترنت دست یابید. زمانی که اطلاعات جمع‌آوری شد کسب و کار اینترنتی موجب می‌شود تا در هر ثانیه کسب و کاری را انجام دهید. شما در آن نه تنها به تبلیغ ، بازاریابی و فروش می‌پردازید بلکه می‌توانید حسابهای دریافتی و پرداختی خود را نیز کنترل کنید و از نظر فنی شما را حمایت می‌کند تا به ایده‌هایی دست یابید و همه آنها از منبع منفردی است که همان وب سایت می‌باشد.

• کسب و کار اینترنتی می‌تواند یک راه حل کامل تلفیقی در خصوص کسب و کار باشد.

زمانی که به یک راه حل کسب و کار اینترنتی نظر بیفکنید، باید جریان اطلاعات را از وب سایت خود به عملکردهای اداره و دفتر در نظر بگیرید. آیا شما مایلید تا مصرف‌کننده با فشار یک دکمه اطلاعات را وارد پایگاه داده کند، دستورالعملهای حمل و نقل را به انبار بفرستد، کارت اعتباری را فعال سازد، داده‌ها را وارد سیستم حساب شما بکند، و زمانی که در حال خواندن روزنامه صبح هستید فنجانی از قهوه جلوی شما قرار گیرد؟ این امر به شما بستگی دارد که تا چه اندازه بخواهید روند کار شما الکترونیکی باشد. بدون توجه به تلفیق کلی ، باید فرآیند را از شروع تا پایان قبل از آنکه عملی را صورت دهید درک کنید. اگر این فرآیند را درک نکنید، باید دوباره طرح‌ریزی و کار را از ابتدا شروع کنید که این عمل بسیار گران است. این هزینه برای مدت یک ماه از ۲۰۰ تا هزاران دلار است که همه اینها با تفاوت میان استفاده از Quicken و به مخاطره انداختن سرمایه در کاسبی قابل مقایسه است.

• وب سایت قابلیت و انعطاف لازم برای همه نیازهای شما را دارد.

دنیای آن لاین راه حل‌های کسب و کار اینترنتی بسیاری دارد که با یک نیاز خاص سازگار است مانند یک مغازه آرایش که دارای محصولات برای بدن است. اگر احساس می‌کنید که به اندازه کافی اطلاعات در خصوص بهترین راه حل ندارید، در نتیجه واقعا تنها هستید، می‌توانید به راحتی این مشکل را حل کنید. با یک فرد باتجربه کار کنید، او به شما کمک می‌کند که نه تنها موضوعات فنی راه حل کسب و کار اینترنتی را دریابید، بلکه به موضوعات تجاری نیز دست یابید. آن افراد خبره می‌توانند مشاوران اینترنتی ، تنظیم‌کنندگان سیستم و افراد دانا در امور بازاریابی فنی باشند.

• کسب و کار اینترنتی بخشی از چگونگی عملکرد تجاری شماست.

البته اجرای آن گران است، اما به عنوان یک سرمایه‌گذاری باید به آن نظر افکند. در عوض شما دارای ۴۰۱ تهیه کننده ، فضای مناسب کار ، پرسنل

اصلی ، یا حساب تجاری گسترده هستید. در حقیقت کسب و کار اینترنتی بهترین انتخاب در کسب و کار است. آیا شما قصد دارید که کسب و کار روزانه آن لاین داشته باشید؟ اگر پاسخ شما مثبت است، باید با بخشهای فروش ، بازاریابی ، امور مالی ، خدمات مشتری ، سیستمهای اطلاعاتی ، عملکرد شبکه ارتباطی ، کارکنان پشتیبانی و متصدیان پذیرش سروکار داشته باشید تا مطمئن شوید که به همه بخشهای یک راه حل تسلط دارید و در خصوص آن به افراد آگاهی می‌دهید.

• کسب و کار اینترنتی ، یک امکان بزرگ

▪ سطوح مختلف اینترنت امکانی برای کسب و کارهای کوچک

کسب و کارهای کوچک در اینترنت به سرعت به زمینه عملکردهای چندملیتی بزرگ دست می‌یابند و این به عنوان امتیازی برای آنها محسوب می‌شود. در اینترنت یک کسب و کار کوچک می‌تواند با شرکت‌های بزرگ اعتباری رقابت کند. اما آیا همه کسب و کارها از مزایای آن لاین برخوردار می‌شوند؟ در حقیقت بهترین فروش محصولات بصورت آن لاین طیف جغرافیای گسترده‌ای دارد. آنها آیتم‌های مربوط به کامپیوتر هستند که البته در اینترنت با هزینه کمتری خریداری می‌شوند، مواردی که بخصوص در مکان‌های دیگر به سختی قرار می‌گیرند. کسب و کار اینترنتی هزینه‌های عملکردی را کاهش می‌دهد زیرا نیازی به تجهیزات ، یا به قول معروف آجر و ملات و کارمند نیست، تنها یک وب سایت و شاید یک انبار مرکزی ، گاراژ یا چیزی شبیه آن مورد نیاز است.

هزینه‌های وب سایت کسب و کار اینترنتی بسیار متفاوت است، اما حدود ۵۰ تا ۱۰۰۰ دلار می‌باشد. به دلیل آنکه معاملات تجاری از نظر الکترونیکی حرف اول را می‌زنند، نیاز به تعداد زیادی کارمند فروش نیست. فروش از طریق اینترنت خطرات ناشی از دزد و آسیب فیزیکی را به حداقل می‌رساند. کسب و کار اینترنتی در همه جا در دسترس است، یعنی در هر زمان که کاربر وارد اینترنت شود. مصرف‌کنندگان سراسر جهان بصورت آن لاین خریداری می‌کنند. به عنوان مثال زمانی که ساعت در لوس آنجلس ۳ صبح ، در فرانسه ۱۲ ظهر ، در توکیو ۷ بعد از ظهر و در دوی و تهران حدود ۲ بعداز ظهر است، مشتری می‌تواند خرید کند. یک کسب و کار آن لاین هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز فعال است. صندوق حساب روز و شب باز است حتی در زمانی که تاجر یا صاحب کسب و کار در خواب باشد.

▪ کسب و کار اینترنتی ارائه خدمات به مشتری را تقویت می‌کند.

یک وب سایت این امکان را فراهم می‌سازد تا نیازهای مصرف‌کننده پیگیری شود ، بنابراین صاحب کسب و کار می‌تواند بر طبق آن تولیدات خود را عرضه کند. یک وب سایت بطور اتوماتیک سفارشات را پیگیری می‌کند ، برای تشخیص آنکه چه اقلامی از نظر فروش بهتر هستند و چه چیز مورد نیاز است و بیشتر سفارش داده می‌شود می‌توان به وب سایت مراجعه کرد. از طریق کسب و کار اینترنتی می‌توانید همه چیز را در خصوص کسب و کار به محض ورود به بازار و مغازه بیاموزید. وب سایت این امکان را برای تاجران فراهم می‌سازد تا در مورد شرکت خود به مشتریان توضیح دهند و معیارهای خود را بیان کنند.

به عنوان مثال شرکتی که به فروش ظروف آشپزخانه می‌پردازد، می‌تواند در کنار آن دستورات آشپزی رایگان ارائه دهد، یا شرکتی که در حیطه نرم افزار فعالیت دارد می‌تواند کاربردهای آزمایشی رایگانی عرضه کند. با مطالعه تاریخچه و رزومه یک شرکت ، مشتری احساس می‌کند که با صاحب آن شرکت در ارتباط است. اختصاصی کردن یک شرکت حس وفاداری را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. وب سایت در حقیقت فروش آسان است، زیرا از طریق آن تاجران می‌توانند به راحتی تولیدات خود را به مصرف‌کننده عرضه کنند.

• فضای بازار الکترونیکی

بازارهای الکترونیکی معمولاً به معاملات و حراجی‌های روی شبکه ، مانند بازارهای سهام و حراجی‌ها از طریق اینترنت ، اشاره دارد؛ اما فضای بازار الکترونیکی به پدیده اقتصادی اشاره دارد که محصولات ، واسطه‌ها و مشتریان به یک طریقی به صورت الکترونیکی با هم تماس و مبادله دارند. فضای بازار الکترونیکی نماد مجازی از بازارهای فیزیکی است. بطور کلی ، فعالیتهای اقتصادی تحت این فضای الکترونیکی ، اقتصاد الکترونیکی را ارائه می‌کنند. فضای بازار الکترونیکی شامل بخشهای زیر است:

▪ بازیگران بازار ، یعنی کارخانجات ، بازرگانان ، عمده فروشها ، واسطه‌ها ، فروشگاهها و مشتریان

▪ کالاها و خدمات

▪ فرآیندهای تامین ، تولید ، بازاریابی ، رقابت ، توزیع ، مصرف و غیره

تفاوت دو بازار فیزیکی و الکترونیکی این است که در فضای بازار الکترونیکی حداقل برخی از ترکیبات یا عناصر ، الکترونیکی ، دیجیتالی ، مجازی ،

مستقیم و یا از طریق شبکه می‌باشند. برای مثال ، یک بازیگر بازار الکترونیکی دارای پست الکترونیک و یک صفحه Web است. ممکن است یک کالای الکترونیکی ، مانند CDROM در یک فروشگاه فیزیکی عرضه شود. کسی که کالای فیزیکی را در فروشگاه فیزیکی ارائه می‌کند ممکن است اطلاعات تجاری خود را از طریق شبکه به مشتریان برساند و مشتریان از طریق شبکه اینترنت کالاهای مورد اشاره را جستجو کنند ؛ اما تولید ، سفارش ، پرداخت و توزیع به شیوه سنتی انجام گیرد. بازار الکترونیکی روی شبکه‌ای بودن تمام این حلقه‌های فعالیت تاکید دارد. اما اگر یکی از فرآیندهای تجارت یا مصرف ، الکترونیکی باشد قبلاً بخشی از فضای بازار الکترونیکی ایجاد شده است . به این ترتیب اکثر بازیگران تجارت از قبل در فضای بازار الکترونیکی بوده‌اند.

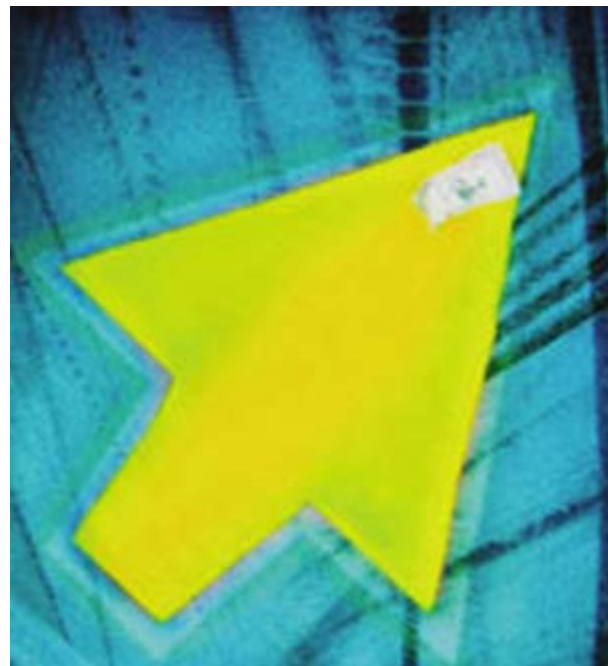
منبع : شبکه رشد

<http://vista.ir/?view=article&id=251713>



تولید الکترونیکی _ اصول ، ابزارها و دگرگونی

صنعت تولید در سطح جهان با چالشهای بی سابقه ای رو در رو بوده است که به سبب وضعیت بازار جهانی _ رقابتی متغیر ، تقاضاهای اجتماعی متغیر و مقررات منطقه ای ، دولتی و محیطی ، بروز کرده است . تجارت الکترونیکی و فن آوریهای اینترنتی عامل سرعت را به فعالیتهای پیشانی تجارت تزریق کردند و شرکتها را قادر ساختند تا عملیات تولیدی خود را از فلسفه سنتی انسجام کارخانه به فلسفه زنجیره عرضه محور کارخانه الکترونیکی تغییر دهند . این امر شرکتها را از یک تمرکز محلی به یک تجارت و شرکت جهانی محور، دگرگون ساخت .



این مقاله ، تولید الکترونیکی را بعنوان مفهومی جدید برای پاسخگویی به نیازهای عنوان شده استراتژیهای تجارت به منظور تکمیل انسجام تمامی عناصرکسب و کار شامل تامین کنندگان ، شبکه خدمات رسانی مشتریان و واحدهای تولیدی، بواسطه تقویت تکنولوژیهای گسترده اینترنتی و فعال در محیط وب و ابزارهای محاسباتی ، معرفی می کند . ابزارهای توانمند ساز ، به لحاظ پشتیبانی آنها از تولید الکترونیکی که شامل نظارت داراییهای جاری

و پیش بینی خسارت مربوط به نوسانات و عملکرد در زمان بندی مجدد عملیات تولید و نگهداری می شوند و انطباق فعالیتهای مرتبط تجاری دیگر برای دستیابی به انسجام کامل بین سیستمهای تولیدی و نرم افزارهای کاربردی سطوح بالای سازمان ، معرفی خواهند شد . در نهایت ، فن آوریهای " اینفوآرکی" به جهت دگرگونی نسل جدید تولید الکترونیکی مورد بحث قرار خواهند گرفت .

(۱) مقدمه :

تجارت الکترونیکی به هر آنچه که ما درصنعت انجام می دهیم سرعت بخشیده است. این امر طی دهه گذشته ظاهر شده و سیستمها و

فرآیندهای تجاری ، مانند خرید الکترونیکی ، مدیریت زنجیره عرضه (SCM) ، مدیریت روابط مشتری (CRM) و برنامه ریزی منابع سازمان (ERP) را متاثر ساخته است . تجارت الکترونیکی درك محصول ، تولید ، تحویل و خدمات رسانی مشتریان را تسريع می کند . افزون بر این ، بیرونی سازی منابع تولید ، فرصتهای زیادی را ایجاد کرد ، اما در قبل آن ، چالشهایی را پیش روی تولید و تحویل محصولات با بهره وری ، کیفیت و هزینه های بهبود یافته ، قرار داد . زمانهای تاخیر می بایست تا حد نهایی خود کوتاه شوند تا نیازهای متغیر مشتریان را در مناطق مختلف جهان برآورده سازند . محصولات نیاز هستند که بصورت ساخت بر مبنای سفارش باشند ، که نیازمند کنترل قوی و زمان پیاده سازی نزدیک به صفر تجهیزات و وسایل سرمایه ای شرکت می باشد . این امر نیازمند آن است که تامین کنندگان عملکرد پیاده سازی نزدیک به صفر تجهیزات کارخانه را تضمین نمایند .

اخیرا ، سیستم اجرایی تولید (MES) منظر سطح بالاتری از تولید را ارائه می دهد . اما این سیستم غالبا برای تولید موثر ، غیر منعطف بود . سیستمهای ERP ستون فقرات مالی بسیاری شرکتها شده اند . با این همه ، ساختار جاری سیستمهای ERP نمی تواند پویاییهای شرایط فعلی کارخانه مانند زمان پیاده سازی غیرقابل پیش بینی ماشین ، بهره گیری از ماشین ، قابلیت تنوع و قابلیت اعتماد تامین کنندگان و مشتریان را شامل شود . در نتیجه ارتباط حیاتی مابین سیستمهای ERP و MES به جهت فقدان تبادل اطلاعات منسجم با سیستمهای کنترلی در سطوح پایین شرکت، همچنانکه در شکل ۱ تشریح شده است ، متوقف می ماند .

يك مكتب فكري جديد جهت منسجم کردن اطلاعات خاص قابل پیش بینی و توانمند شده توسط وب ، برای سیستمهای تولیدی ، در حال تبدیل شدن به يك استراتژی کپی برداری برای این شرکتها به منظور رقابت در قرن بیست و یکم است .

(۲) تولید الکترونیکی : تعریف ، اصول ، موضوعات

تولید الکترونیکی يك روش سیستمی است که عملیات تولیدی را قادر می سازد تا بواسطه استفاده از اینترنت و فن آوری برتر و گسترده (عبارت دیگر بدون سیم ، تحت وب و امثال اینها) بطور موفقیت آمیزی با اهداف عملکردی سازمان منسجم گردد .

تولید الکترونیکی مفهوم نوینی است که به منظور پاسخگویی به نیازهای ذکر شده استراتژیهای تجارت الکترونیکی و برآوردن ساختن نیازمندیهای انسجام کامل کلیه عناصر تجاری ، شامل تمامی تامین کنندگان ، شبکه های خدمات رسانی مشتریان و واحدهای تولیدی ، از طریق استفاده موثر از ابزارهای محاسباتی توانمند شده تحت وب و فن آوریهای گسترده ، ایجاد شده است . تولید الکترونیکی شامل توانایی تحت نظر قرار دهی داراییهای جاری شرکت است و خسارت نوسانات و عملکرد را پیش بینی می کند تا بطور فعال عملیات تولید و نگهداری را مجددا زمان بندی کند و فعالیتهای مرتبط و متوالی را برای دستیابی به انسجام کامل بین سیستمهای تولیدی و نرم افزارهای سطح بالای سازمان ، همزمان می کند ؛ همچنانکه در شکل ۲ نشان داده شده است .

این سیستم همچنین تبادل اطلاعاتی قابل درکی میان واحدهای تولیدی ، سیستمهای CRM و سیستمهای SCM مهیا می سازد.

• عمده وظایف و اهداف تولید الکترونیکی عبارتند از :

(الف) ایجاد يك فرآیند تبادل اطلاعاتی روشن ، یکپارچه و خودکار جهت پرورش محیطی که تنها یکبار اطلاعات را پردازش کند (OHIO) .

(ب) استفاده از داراییهای شرکت را با استفاده از رویکردی همه جانبه که مرکب از ابزارهای فنون نگهداری پیشگیرانه است ، بهبود می بخشد .

(ج) کل عملیات SCM و بهینه سازی دارایی را با هم مرتبط می کند .

(د) با استفاده از آخرین شیوه های اطلاعاتی آینده نگر و تکنولوژیهای گسترده ، اقدام به خدمت رسانی به مشتری می نماید .

(۲) توانمند سازی ابزار برای تولید الکترونیکی

در يك نشریه رسمی منتشر شده از شرکت خودکار سازی (اتوماسیون) "راك ويل" بطور صریح اشاره شده است که چهار صلاحیت (طراحی ، عمل ، نگهداری ، همزمان سازی) برای هر تولید کننده ای جهت قرارگرفتن در کلاس جهانی شرکتهای تولیدی ، ضروری است .

این امر مسیرهای خوبی برای پژوهش و بهبود تولید الکترونیکی بدست می دهد :

(۱) ایجاد نهادهای هوشمند به جهت تحت نظر قرار دهی مستمر ، آنی ، از راه دور و گسترده ، و تحلیل امکانات ، ماشین آلات و سیستمها به منظور تهیه اولین و مورد نیاز ترین عنصر نگهداری پیشگیرانه ، از طریق ارائه اطلاعات آنی در مورد حالات عملکرد ماشین (حالت سلامت) و قابلیت ماشین در تولید قطعات با کیفیت (یا انجام وظایفش) و امثال اینها.

(۲) ایجاد سیستمهای کنترل کیفیت از راه دور گسترده و تحت وب و انسجام آنها با نهادهای پیش بینی هوشمند که در سطرهای فوق تشریح شدند ، به منظور شناسایی انحرافات کیفیت و علل آنها در زمان وقوع .

۳) ایجاد خطوط لوله/ سکوهاى اطلاعاتى پیوسته و قابل رده بندى برای انتقال ، بهینه سازی و همزمان سازی مسایل ، موضوعات و راه حلهای جاری سازمان با سیستمهای زمان بندی تولید ، نگهداری و مبادله سطوح بالاتر ، سیستمهای کنترل موجودی ، سیستمهای زنجیره عرضه و بوسیله سیستم ERP برای زمان بندی پویای تولید ، نگهداری ، نیروی انسانی و دیگر منابع ، کنترل و تحت نظر قراردادی پویای موجودی ، بهینه سازی مصرف انرژی / قدرت و امثال اینها .

۴) ایجاد نرم افزار طراحی مجازی برای طراحی قطعه ، فرآیند و ابزار مشترک مابین تامین کنندگان ، مهندسين طراحی و فرآیند و همچنین مشتریان به منظور تایید اعتبار و تصمیم گیری سریع جهت انجام موثر تولید الکترونیکی ، می بایست ابزارهای توانمند ساز ایجاد شوند .

▪ ابزارهای انتقال داده ها و اطلاعات :

جمع آوری داده ها از ماشین آلات و فرآیندهای مختلف، در سطوح گوناگون صورت می پذیرند . با این وجود ، داده های خام توده ای ثمر بخش نخواهند بود مگر اینکه مختصر شده و به اطلاعات و دانش برای فعالیتهای تاثیر پذیر ، تبدیل شوند . از این رو ، می بایست ابزارهای کاوش داده ها جهت ایجاد ، ارایه مجدد و پیش بینی داده ها که برای داده های سطح عملیاتی شرکت پذیرفته شده باشند ، ایجاد شوند . نرم افزارهایی لازم هستند تا بعنوان عامل تبادل میان سیستم کسب داده های تولید و سیستم MES عمل نمایند . ابزارهایی لازم هستند تا داده های واسطه در اشکال مختلف را به هم مرتبط ساخته و آنها را به يك سیستم اطلاعاتی قابل گسترش به وب تبدیل کنند . این اطلاعات می توانند از سیستم سنتی (I/O) کسب شده و یا از طریق يك سیستم کسب داده بی سیم مجزا ، با استفاده از مقوله نامه های ارتباطی مختلف نظیر ، Blue tooth , ۸۰۲.۱۱b , ۸۰۲.۱۱ و امثال اینها بدست آیند .

شکل ۳ نشان می دهد که چگونه داده ها و اطلاعات از سطح ماشین و دستگاه به يك محیط تحت وب تبدیل می شوند . در این سطح ، بسیاری از نرم افزارهای کاربردی تحت وب قابل بکارگیری هستند . بطور مثال ما می توانیم درجه بندی از راه دور ماشین را از طریق مجرای "بال" تلسکوپی در مکانی دیگر انجام دهیم .

متخصصین شرکتهای تولید کننده ابزارهای ماشینی می توانند کاربران را در تجزیه و تحلیل داده های مربوط به اندازه گیری عملکرد ماشین کمک کنند و پیشگوییهای را برای سیستم نگهداری پیشگیرانه انجام دهند . کاربران کارخانه ها و یا پستهای مختلف هم چنین می توانند از طریق این ابزار تحت وب ، به این اطلاعات دسترسی داشته باشند . از آنجا که تمامی کاربران مجموعه واحدی از اشکال داده ها را بدون هیچگونه ممنوعیت زمانی در دست دارند این امر به کاربران این امکان را می دهد که ارتباطات با کیفیت بالایی را ، دارا باشند . ۱) ابزارهای پیش بینی :

شیوه ها و ابزارهای پیش بینی پیشرفته ای به منظور شناسایی تنزل عملکرد ، زمان عملکرد یا روند نقصان ، عدم خطا ، گسیختگیها و امثال اینها می بایست ایجاد شوند . نهاد ناظری توسط مرکز (CENTER) برای سیستمهای نگهداری هوشمند (IMS) تهیه و تدارک دیده شده است . این سیستم تعقیب و پیشگویی مستمری از تنزل دارایی تهیه کرده و همچنین عملکرد دارایی را ارزیابی می کند . خروجی آن ، ارقام کمی عملکرد محصول یا تجهیزات را در حالت معینی ارایه می دهد . شکل ۴ ، فعالیت نهاد ناظر را در ارزیابی تنزل عملکرد ماشین نشان می دهد .

این ابزار می تواند اطلاعات خاص پیش بینی را جهت تحت نظر قرار دهی ماشین و عملکرد فرآیند (نرمال ، تنزل ، خرابی) تدارک ببیند . همچنانکه در شکل ۴b نشان داده شده است ، فعالیتهای پیشرفته تری همچون پیش بینی با استفاده از نقشه برداری رفتار و پیش بینی روندها ، با استفاده از مدل ARMA در شکلهای ۴D , ۴C نشان داده می شوند.

۲) ابزارهای بهینه سازی :

در محیط تولید الکترونیکی ، داده ها می توانند از هر جایی و هر زمانی قابل دسترس باشند . این داده ها می توانند با استفاده از طرح زمانی سنتی با اطلاعات محدود ، ارایه شوند . به منظور تحت نظر قراردادی موثر عملکرد عملیات تولیدی با انبوهی از داده ها ، ابزارهای بهینه سازی نیاز هستند تا میزان عملکرد را در حالات مختلف مقایسه نمایند . این سیستم باید توانایی پیش بینی و ارزیابی موقعیت و عملکرد سیستمهای ماشینی پیچیده و ظریف را داشته باشد . افزون بر این ، ابزار باید قادر باشد تا از طریق يك ارایه بهینه ، عملکرد مبتنی برچند عامل را ، به هم مرتبط نماید و عملکرد محصول را از طریق نظارت شبکه ای ، مقایسه نماید ؛ همچنانکه در شکل ۵ نشان داده شده است .

۳) ابزارهای همزمان سازی (هماهنگی) :

عنصر همزمان سازی انسجام لازم را با استفاده از سیستمهای تجارت الکترونیک نظیر CRM , SCM و سیستمهای الکترونیکی B2B مهیا می سازد . برای مثال ، با اطلاع از تنزل عملکرد ماشین در سطح تولید ، ناظر عملیات می تواند اثرات آن را روی جریان و حجم مواد برآورد کند و آن را با

سیستمهای ERP همزمان سازی (هماهنگی) نماید . نیازمندیهای تعدیل شده موجودی و تحویل مواد همچنین می توانند با دیگر ابزارهای کسب و کار همچون سیستم CRM همزمان سازی شوند . بعنوان مثال هنگامی که ابزارها مستهلك می شوند ، اطلاعات می توانند مستقیماً به تولید کنندگان ابزار منتقل شده و نیازمندیهای ابزار برای مدیریت عملکرد ابزار، به روز رسانی شوند . دراین مورد ، شرکتهای تولیدی ابزار برش ، دیگر ابزار برش نمی فروشند بلکه بجای آن ، این زمان برش است که فروخته می شود .

بعلاوه ، هنگامی که عملکرد ماشین تنزل می یابد ، سیستم می تواند از طریق مرکز خدمات رسانی ، برای بخشهای پیشگویی ، پیغام سرویس دهی ارسال کند . این امر فعالیتها را از حالت MTTR به MTBD (میانگین زمان میان تنزلهای) تغییر خواهد داد .

شکل ۶ ، عناصر عملکردی ابزارهای توانمندساز را برای يك شرکت تولیدی آنچنان که در بالا تشریح شد ، نشان می دهد . به منظور تکمیل موثر این ابزارها ، استانداردهای جدید بیشتری می بایست شناسایی و ایجاد شوند . این قبیل تلاشها باید فعالیتهای استاندارد و جاری را تقویت نمایند (بعنوان مثال IEEE۸۰۲.XX ، کمیته های استاندارد ، MIMOSA و امثال اینها) .

۴) فن آوریهای اینفوترونیک و دگرگونی تولید الکترونیکی آینده :

با منسجم تر شدن نهاد اینفوترونیک گسترده تحت وب نسل آینده ، تحت يك سیستم تولید الکترونیکی ، با تبدیل داده های خام مربوط به سلامت ماشین ، کیفیت ماشین و قابلیت فرآیند ، به اطلاعات و دانش جهت تصمیم گیری پویا ، گلوگاههای مربوط به انبوه داده ها مابین بخش تولید و سیستمهای تجاری ، می توانند حذف شوند . فن آوریهای اینفوترونیک تعبیه شده ، ارتباطات جزئی ، همراه حسگر و بدون سیم را در يك سلول منسجم به هم پیوند می دهند . ارزیابی داده ها در محل انجام شده و سپس از طریق شبکه اینترنت ، اینترنت و یا شبکه بی سیم منتقل خواهد شد . بعنوان مثال ، ایجاد داده ها به اطلاعات مفید مربوط به سلامت ماشین از طریق نهاد پیشگویی هوشمند ، مطمئناً با عنایت به انتقال داده های وسیع در قابلیت با گستره معین ، موانع را برطرف خواهد کرد . اطلاعات با توجه به

۱) حالات تنزل

۲) قسمتهای تنزل عملکرد ماشین

۳) تناوب تنزل

۴) زمان و مکان تنزل

۵) زمان مورد نیاز برای پیشگیری

۶) هزینه مورد نیاز برای پیشگیری

۷) فعالیتهای پیشنهاد شده یا بکار گرفته شده نگهداری و امثال اینها ، در يك پایگاه داده ها ثبت و ضبط خواهند شد . این اطلاعات به منظور نیل به اهداف یادگیری رفتار و استخراج قانده ، بعنوان بخشی از سیستم نگهداری خبره هوشمند استفاده خواهند شد . با وجود این ، سیستم پایگاه دانش از طریق دگرگونی هوشمندانه داده ها به اطلاعات و اطلاعات به دانش ، قابل دسترس خواهد بود .

شکل ۷ ، بینش نسل آتی تولید الکترونیکی را از طریق پیشرفت فن آوریهای پیشگویی نشان می دهد .

۵) خاتمه

این مقاله بنیانهای سیستم تولید الکترونیکی و ابزارهای توانمند سازی انجام آن را مورد بحث قرار می دهد .

• به منظور تکمیل موفقیت آمیز سیستم تولید الکترونیکی ، اقدامات زیر می بایست انجام شوند :

۱) اطلاعات خاص پیش بینی (الگوریتمها ، نرم افزار و نهادها)

۲) چهار چوب قابل مقیاس بندی

۳) بزرگراه اطلاعاتی مشترك میان امکانات و کسب و کار

۴) ابزارهای زنجیره تبدیل داده ها به اطلاعات و اطلاعات به دانش

۵) سیستمهای همزمان سازی تصمیم گیری پویا

۶) سیستمهای ارتباطی گسترده به منظور دستیابی به نصب قابل انعطاف و کم هزینه سیستم نظارت آتی و از راه دور

۷) آموزش و تعلیم تکنسینها ، مهندسین و رهبرانی که توان همگامی با سرعت جریان اطلاعات و درك ساختار کلی را دارا هستند .

۸) فرهنگ سازمانی جدیدی که انعطاف تصمیم گیری پویای محلی و توان رقابت جهانی را دارا باشد .

جای پول الکترونیکی رایج در جامعه اطلاعاتی ایران خالی است

رواج پول الکترونیک در توسعه بانک‌های اطلاعاتی نقش مستقیم دارد؛ زیرا در بهره‌وری آن نقش اساسی داشته و انگیزه‌گر آوندگان محتوای اطلاعات و همچنین به روز رسانی آن را بالا می‌برد. درگیر شدن هر محتوای بانک‌های اطلاعاتی با تجارت الکترونیک این ضرورت را ایجاد می‌کند که برای تداوم حضور، به‌روز رسانی دینامیک اطلاعات بر فعالیت‌هایی که صورت می‌پذیرد حاکم باشد. باید توجه داشت که گردآوری و مدیریت بانک‌های اطلاعاتی اقدامی هزینه‌بر و بعضاً در بسیاری زمینه‌ها از عهده سرمایه‌گذاری بخش خصوصی خارج است و تجارت الکترونیک می‌تواند خلا سرمایه‌گذاری را جبران کند. اما متأسفانه علیرغم رشد سرسام‌آور تجارت الکترونیک در جهان توسعه این پدیده در ایران با تناقضات و مشکلات پیچیده‌ای دست و پنجه نرم می‌کند و امیدی به شکل‌گیری صحیح آن در کوتاه مدت نمی‌رود. طی سال‌های گذشته حرکت‌های قابل‌تقدیری در عرصه شبکه بانکی و رواج پول الکترونیک صورت پذیرفته ولی به دلایلی که در زیر به آن اشاره می‌شود روند آن نتیجه مطلوبی در پی نداشته است.



چون پول الکترونیک با اینترنت عجین است و در تعریف شبکه اینترنت ماهیت جهانی بودن مستتر است؛ این که پول الکترونیک در چهار دیواری مرزو بوم ایران و فقط برای جابه‌جایی ریال در نظر گرفته شود یک جور نقض غرض است و ماهیت پول الکترونیک را دچار محدودیت فوق‌العاده می‌کند و عمده فرصت‌های مبادلات را بر روی شبکه اینترنت از کاربران می‌گیرد و فقط می‌تواند بازار داخل کشور را نشانه رود.

در حال حاضر چهار شبکه عمده AmericanExpress, Mastercard, Visa, و اکثر گردش مالی پول الکترونیکی را در جهان به عهده دارند.

- اولاً این شبکه‌ها به صورت اعتباری در حال سرویس دهی به کاربران خود هستند.

- ثانی در مبادلات بین المللی خدمات صرافی را به صورت اتوماتیک و بر اساس نرخ مشخصی که در رسانه‌های رسمی هر روزه اعلام می‌شود عمل می‌کنند و موانع تبدیل پول را در هنگام خرید کالا یا خدمات بر روی اینترنت به سادگی مرتفع کرده‌اند.

- ثالثاً چنانچه مؤسسه‌ای در نظر داشته باشد کالا یا خدماتی را در سطح بین المللی عرضه و در آمدی را کسب کند مؤسسات اعتباری اشاره شده با دریافت کارمزد تقریبی ۳ الی ۴ درصد نسبت به گردآوری مبالغ واریزی مشتریان اقدام و در زمان‌های مشخص به حساب فروشنده واریز خواهد کرد.

در حال حاضر متأسفانه به دلیل مشکل تحریم اقتصادی ایران و مشکلات سیاسی که بین ایران و آمریکا وجود دارد این حرکت در سطح بین المللی نمی‌تواند به جریان بیفتد و تنها می‌تواند در داخل کشور کاربرد داشته باشد. مشکلات زیرساختی از قبیل عدم توسعه شبکه مخابراتی و عدم

وجود باور وفرهنگ رواج تجارت الکترونیک در داخل کشور بازار ایران را در به جریان انداختن پول الکترونیک دچار مشکل کرده و میزان هزینه های آن از درآمدهای آن بیشتر خواهد شد. زیرا شعاع فعالیت صاحبان کالا و خدمات را بسیار کوچک کرده و از صرفه فعالیت اقتصادی انداخته است. البته مشکلات شرعی حاکم بر نوع معاملات کارتهای اعتباری که از سوی شورای نگهبان و دولت مطرح است و جنس معاملات فوق را به نحوی ربوی تلقی می کند بر مشکلات اجرایی این حرکت افزوده و نیاز بازنگری در قوانین را ضرورت داده است.

بد نیست برای پی بردن به ضرورت توجه بیشتر به تکنولوژی پول الکترونیکی به برخی آمارهای منتشر شده از سوی آنگناده اشاره شود: گردش مالی جهان در سال ۲۰۰۲ به واسطه تجارت الکترونیک معادل ۲۵۰۰ میلیارد دلار بوده است و از آن سال تاکنون هرساله ۵۰ درصد به حجم آن افزوده شده و در سال ۲۰۰۶ به رقم ۱۲۶۰۰ میلیارد دلار می رسد.

همچنین معادل ۷۰ درصد مبادلات تجاری در جهان از طریق پول الکترونیک انجام شده ۲۰ درصد از طریق چک و اسناد بهادارو ۱۰ درصد از طریق اسکناس و پول نقد صورت پذیرفته است. هزینه تبادل اسناد تجاری در جهان در حدود ۷ درصد می باشد. سالانه ۴ درصد گردش مالی کارتهای اعتباری سوخت می شود و کارشناسان اقتصادی برآورد کرده اند که اگر هزینه سوخت گردش مالی کارتهای اعتباری تا ۷ درصد هم باشد باز به صرف اقتصاد جامعه است که این روش پرداخت و دریافت در مبادلات تجاری جریان داشته باشد.

گسترش این پدیده باعث می شود اولاً هزینه چاپ، تولید و جابهجایی اسکناس حذف شود و در ثانی سرعت گردش پول در جامعه افزایش یابد. افزایش سرعت گردش نقدینگی موجب افزایش تولید ناخالص ملی و رونق اقتصادی خواهد شد. ثالثاً کارتهای اعتباری امکان پولشویی و روابط ناسالم اقتصادی را کم و در صورت پیدا شدن رد هرگونه مبادله ناسالم امکان ردیابی را به سیستمهای امنیتی کشور می دهد.

برای مثال در حال حاضر مبادله تجاری در کشورهای پیشرفته بیش از ۵۰۰۰ دلار از طریق اسکناس ممنوع و لازم است چنانچه مبادلهای صورت می پذیرد از طریق چک و یا شبکه پول الکترونیک صورت پذیرد و چنانچه به هر دلیل لازم باشد از این طریق مبادله صورت پذیرد شهروند موظف به گزارش این اقدام به مقامات امنیتی می باشد. این سخت گیری در کشورهای به اصطلاح مهد آزادی برای ساماندهی و کنترل جریانهای مالی کشور است. متأسفانه در حال حاضر رواج بیش از حد اسکناس در ایران و عدم اجرای اینگونه ضوابط باعث شده که پدیده پولشویی در کشور جریان پیدا کرده و چنانچه برای این معضل در جامعه چاره ای اندیشیده نشود علاوه بر تحمیل هزینه های سنگین جابهجایی اسکناس به اقتصاد کشور و ایجاد زحمت برای مردم ضربه های مهلکی به چرخه اقتصاد کشور وارد خواهد آمد.

منبع: آروین تاژ آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=320716>

 **vista.ir**
Online Classified Service

جهانی شدن، مدیریت و تجارت الکترونیک

یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین المللی اقتصاد است. زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه های حمل و نقل، رشد حیرت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصاد بین المللی افزایش خواهد یافت. در





این میان می توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است. که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی هستند که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرایندهای بازار و مدیریت است. بنابراین، برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابتهای اقتصادی باید ابزارهای مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و طبق نیازهای سازمان تامین و راه اندازی شوند. درنهایت آنچه در راستای تجارت الکترونیک برای مدیران دارای اهمیت است

بسترسازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی توأم با شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورتهای حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است.

جهانی شدن پدیده‌ای است که بروز آن در عصر حاضر موجب تغییر و تحولات بسیاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در عرصه بین‌المللی شده و کشورهای بسیاری را به چالش کشانده است. به طوری که بی‌شک مهمترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهانی شدن است. جهانی شدن برای بیماریهای اقتصادی جهان تجویز شده و چنین ادعا می‌شود؛ که جریان آزاد سرمایه، نیروی کار، کالا و اطلاعات بدون دخالت دولت و دیگر شکل‌های مداخله، تنها راه رسیدن به سعادت جهانی است (چنج، ۱۹۹۹، ۲۲۵).

در دوران کاپیتالیسم، بازرگانان ناچار بودند، که کل سرمایه تجاری خود را به دور و نزدیک ببرند؛ زیرا بدون وسعت دادن به حوزه فعالیتشان، در رقابت نابود می‌شدند. یک شکل ابتدایی جهانی‌شدن که امپریالیسم بازرگانی نامیده می‌شد؛ شروع به پیوند اقتصاد بخشهای مختلف جهان به یکدیگر کرد (پپلس، ۱۹۹۹، ۹۹).

امروزه تعاریف متفاوتی از مفهوم و واژه جهانی شدن عنوان گردیده است. گروهی از آن به عنوان یک مفهوم عام یعنی درهم ادغام شدن بازارهای جهان در زمینه‌های تجارت، سرمایه‌گذاری مستقیم و جابه جایی و انتقال سرمایه، نیروی کار و فرهنگ در چارچوب نظام سرمایه‌داری آزاد بازار و نهایتاً سر فرود آوردن در برابر قدرتهای جهانی بازار یاد می‌کنند. گروه دیگری از آن به عنوان پیروزی نظام سرمایه‌داری در جهان نام می‌برند. و گروهی از آن به عنوان وجود رقابتی بی‌قید و شرط در سطح جهان به گونه‌ای که کشورهای غنی را ثروتمندتر و کشورهای فقیر را فقیرتر می‌کند یاد کرده‌اند. گروهی هم از آن به عنوان عصر تحول عمیق سرمایه‌داری برای همه انسانها نام برده‌اند.

با این همه باید عنوان کرد که جهانی شدن از نظر تمامی این گروهها، حول محور یک مفهوم است و آن این است که این مفهوم بیانگر یک روند مستمر و مداوم پیرامون رقابت میان قدرتهای بزرگ، نوآوری، تکنولوژیک، جهانی شدن تولید و مبادله و به معنای نوگرایی (مدرنیسم) است. اما به هر حال باید گفت: آنچه از نظر مفاهیم تئوریک به این پدیده اطلاق گردیده است، با آن چیزی که امروزه با آن در صحنه بین‌المللی مواجه هستیم تفاوت‌های بسیار دارد، همان طور که در ادبیات موضوع طرح گردیده است، از جهانی شدن به عنوان، به استقبال یک جهان رفتن، آشنا شدن با فرهنگهای دیگر و احترام گذاشتن به آرا و نظریه‌های دیگران یاد گردیده است. اما روند تحول جدیدی که در دنیای امروز در قالب یک بازاریابی و نظام جدید تعریف می شود. مفهومی تحت عنوان جهانگرایی است که به معنای نفی دیگران و نفوذ در فرهنگهای دیگر در محل برخورد ایدئولوژی‌ها است. در علم معانی بیان، جهانی شدن فرایند کوتاه کردن فاصله ها، تغییر در تجارب زمانی و ارائه ماهیت جهانی است. (ریزیوی، ۲۰۰۰)

این تحول در ابعاد مختلفی در جهان امروز ایجاد گردیده است. در بعد اقتصادی شامل گسترش و یکپارچگی بازارهای مالی مبادلات تجاری، ایجاد سازمانهای اقتصادی بین‌المللی نظیر اکو، نفتا، آس آن، اتحادیه پولی کشورهای اروپایی (یورو)، ادغام شرکتهای بزرگ تولیدی (کرایسلر- دایملر)، در بعد سیاسی؛ این تحول با سقوط نظامهای تمامیت‌خواه و اقتدارگرایانه گرایش به دموکراسی و تکرر (پلورالیسم) سیاسی و احترام به حقوق بشر، بوده است، و در بعد فرهنگی؛ گرایش به سوی ایجاد فرهنگ جهانی با ارزش و معیارهای خاص و درنهایت در بعد ارتباطات شامل گسترش بی‌حد و مرز شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در اقصی نقاط جهان است.

در بررسی آثار و پیامدهای جهانی شدن بر اقتصاد باید براین نکته توجه داشت که؛ جهانی‌شدن اقتصاد آثار و پیامدهای متفاوتی را برای کشورهای مختلف جهان اعم از توسعه یافته و در حال توسعه داراست. به عبارت ساده‌تر، علاوه بر تأثیر عمومی جهانی شدن بر اقتصاد متناسب با ویژگی‌های ساختاری هر یک از گروهها، کشورها پیامد ویژه‌ای متناسب با ساختار اقتصادی آنان را در بر دارد.

از يك نظر کلی و عمده می‌توان آثار عمومی جهانی شدن اقتصاد را به صورت زیر عنوان کرد:

۱ - افزایش رقابت؛

۲ - وابستگی بیشتر اقتصاد کشورها؛

۳ - به چالش کشاندن دولتها؛

-گسترش تقسیم کار بین المللی (دعایی و عالی، ۱۳۸۴، ۴۵)

در این میان یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین‌المللی اقتصاد است، زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه هستیم، در نتیجه کارایی اقتصاد بین‌المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است.

• تجارت الکترونیک

در دهه های اخیر سازمانها با شتاب فراوانی به سوی بهره گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه های تجاری و بازرگانی رفته اند. درواقع می توان علل ورود به تجارت الکترونیک را برای سازمانها چنین برشمرد:

• هزینه سربار بالا؛

• هزینه های عملیاتی بالا؛

• عدم به کارگیری فناوری رقابتی؛

• پاسخ ندادن به موقع به مشتریان.

در گذشته تجارت نوعا به صورت چهره به چهره بین دو طرف صورت می گرفت. اما در طول قرنها و دهه ها تجارت روندی پیچیده به خود گرفت. در حال حاضر، درصد بالایی از معاملات تجاری دیگر به صورت چهره به چهره صورت نمی گیرد، بلکه از طریق تلفن یا پست الکترونیک و با تبادل پولهای جدید پلاستیکی انجام می شود. پول سنتی نوعا موردحمایت دولت فدرال بوده و اغلب به شکل کاغذی عرضه می شود، اما در قرن اخیر اشکال دیگری از پول به وجود آمده که عبارتند از : چک ها، کارت های اعتباری و دیگر اشکال سفارش پول .

تجارت الکترونیک را می توان بدینگونه نیز تعریف کرد: خریدوفروش اطلاعات، محصولات وخدمات از طریق شبکه های رایانه ای. ما این تعریف را تسری داده ومسائل زیر را نیز در آن می گنجانیم: حمایت از کلیه اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای دیجیتالی و عناصر آن عبارتند از: بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی (صرافی زاده، ۱۳۸۳).

این تعریف با کاربرد گسترده تری که برخی شرکتها از تجارت الکترونیک به عمل می آورند تطابق دارد. به عنوان مثال، شرکت سیلیکون گرافیک، یکی از سازندگان جهانی تجهیزات رایانه ای پیشرفته، از حضور خود در وب به عنوان راهی برای تامین اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود سود می برد. (منظور دستیابی به بروشور تولیدات و فهرست قیمتهاست.) این شرکت همچنین از وب به عنوان ابزاربازاریابی (یعنی فراهم آوردن امکان تماس مشتریان با دفاتر فروش)، به عنوان مجرای فروش (یعنی سفارش اینترنتی تولیدات نرم افزاری) و به عنوان خط درجه یک پشتیبانی (یعنی تامین بسته های رفع اشکال نرم افزاری و پاسخ به سوالات متداول) استفاده می کند. مثال دیگر به بانک آمریکا مربوط می شود. این بانک امکان نقل و انتقال اطلاعات مالی از طریق اینترنت را فراهم آورده است. اگر از دیدگاه خریدار - فروشنده به مسئله بنگریم ویک مدل چرخه زندگی "life cycle" به کار ببریم، می توانیم تجارت الکترونیک را در تمامی مراحل نقل و انتقال تجاری به کار ببریم.

تجارت الکترونیک و به تبع ، مدل های تجارت الکترونیک اولین بار در اوایل دهه ۷۰ (میلادی) ارایه شدند. در این دوره استفاده از مدل های تجارت الکترونیک بسیار گران بود و عموم کاربران آن را ، شرکتهای بزرگ مالی و بانک ها و گاهی شرکتهای بزرگ صنعتی تشکیل می دادند. کاربرد تجارت الکترونیک در این دوره دشوار بود. به علاوه نیاز به سرمایه گذاریهای سنگین برای تهیه بستر موردنیاز آن لازم بود. لذا محدوده کاربرد آن به موسسات مالی و شرکتهای بزرگ محدود می شد.

در مرحله بعد استاندارد تبادل اطلاعات الکترونیک ایجاد شد که تعمیمی ازمدل نقل و انتقالات مالی و بانکی با استفاده از ابزارهای نوپای اطلاعاتی، بود. با این تفاوت که تبادل اطلاعات الکترونیک، امکان استفاده و بهره برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود.

تبادل اطلاعات الکترونیک باعث شد تا دامنه کاربرد مدل های تجارت الکترونیک ، از محدوده موسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیعتری گسترش بیابد.

مدل های تجارت الکترونیک در این دوره برای فعالیتهایی نظیر رزرو بلیت هواپیما و معاملات سهام مورد استفاده قرار گرفتند. با وجود این، پیاده سازی مدل های تجارت الکترونیک بر اساس تبادل اطلاعات الکترونیک نیز سنگین و هزینه بر بود. نیاز به سرمایه گذاری بسیار، برای آموزش پرسنل و تهیه بسترهای لازم وجود داشت. لذا تنها شرکتهای بزرگ بودند که می توانستند به ایجاد مدل هایی بر اساس آن بپردازند. در نیمه اول دهه ۹۰، اینترنت گسترش بسیاری پیدا کرد و به تدریج از حیطه دانشگاهی و نظامی خارج شد و کاربران بسیار زیادی در بین همه افراد جامعه پیدا کرد. گسترش وب سایت جهانی، استانداردها و پروتکل های مربوطه از یک طرف باعث جذب هر چه بیشتر کاربران به اینترنت شد و استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در این زمینه را عمومی کرد و از طرف دیگر این امکان را برای شرکتها و موسسات به وجود آورد که به گونه ای آسان و کم هزینه، به انجام فرایند اطلاع رسانی بپردازند.

مدل های تجارت الکترونیک متنوعی در این دوره ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. تجارت الکترونیک به تدریج رونق گرفت و مدل های تجارت الکترونیک به عنوان دسته ای از مدل های دنیای تجارت، مطرح شدند.

ایجاد بسترهای مناسب و ارزان برای تجارت الکترونیک و رشد کاربران این بسترها از دلایل رشد سریع تجارت الکترونیک در این دوره بود. رشد فشارهای رقابتی بین شرکتها نیز از دیگر دلایل توجه شرکتها به مدل های تجارت الکترونیک بود.

مدل های مطرح شده در این زمان، مدل های تجارت الکترونیک ساده و اولیه بودند. به عبارت دیگر، استفاده از تجارت الکترونیک در ساده ترین سطح آن انجام می شد. مشکلات فنی و نقایص موجود به علاوه ناآشنایی کاربران و شرکتها که مانع سرمایه گذاری آنها می شد، باعث گردید تا در این دوره تنها مدل های اولیه تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گیرند. این مدل ها معمولاً فقط به اطلاع رسانی به مشتریان خود در مورد شرکت و محصولات آن محدود می شدند.

به تدریج و با گذر زمان، شناخت کاربران و شرکتها از مزایای مدل های تجارت الکترونیک افزایش یافت. از طرف دیگر مسایل فنی و فناوری مورد استفاده نیز به مرور ارتقا پیدا کردند. در نتیجه این مسایل، به تدریج مدل های تجارت الکترونیک تکامل یافته و مدل های جدید و پیچیده تری، ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند.

در نیمه دوم دهه ۹۰ (میلادی) کاربران و شرکتها به صورت روزافزونی با نوآوریها و ارتقای فناوری اطلاعاتی به عنوان بستر مدل های تجارت الکترونیک روبه رو شدند. در این دوره یکی از مهمترین تحولات در اینترنت، به عنوان یکی از بسترهای تجارت الکترونیک، رخ داد. این تحول افزوده شدن قابلیت پردازش به مسایل اطلاعاتی بود. وجود قابلیت پردازش امکانات زیادی را برای تجارت الکترونیک ایجاد کرد و باعث گسترش مدل های تجارت الکترونیک و افزایش کارایی این مدل ها گردید. در این دوره مدل های تجارت الکترونیک و حجم مبادلات انجام شده توسط این مدل ها به صورت نمایی رشد پیدا کرد. عموم شرکتهای بزرگ و موفق که موفقیت خود را مدیون مدل های تجارت الکترونیکی بوده اند، در نیمه دوم دهه ۹۰ پا به عرصه وجود نهاده اند.

تا اواخر دهه ۹۰ میلادی عموم مدل های تجارت الکترونیک با تاکید بر مصرف کننده نهایی شکل گرفته بودند و در دسته موسسه برای مشتری (BUSINESS TO CONSUMER) قرار می گرفتند. ولی به تدریج و با مهیا شدن فرصتها و امکان استفاده جدی، شرکتهای بزرگ نیز استفاده از مدل های تجارت الکترونیک را مناسب و سودآور یافتند. لذا به سرمایه گذاری در مدل هایی پرداختند که به استفاده از این بستر در ارتباط بین شرکتها یاری می رسانند و در دسته موسسه برای موسسه (BUSINESS TO BUSINESS) قرار می گیرند. از این دوره به بعد مدل های موسسه برای موسسه به لحاظ حجم مبادلات بر مدل های موسسه برای مشتری پیشی گرفتند.

سیستم های تجارت الکترونیک در اتخاذ استراتژی های جدید مدیریت مشتریان نقش مهمی دارند، زیرا:

- خریداران و فروشندگان را به طور مستقیم با هم مرتبط می سازند؛

- از تبادل کامل اطلاعات دیجیتال بین دوطرف پشتیبانی می کنند؛

- در زمان صرفه جویی و محدودیتها را رفع می کند؛

- از فعالیتهای تعاملی بین دوطرف پشتیبانی می کند و بنابراین، می تواند به طور پویا با رفتار مشتریان منطبق شود.

متخصصانی مانند «مکنزی» با پیشگوییهای خود این مسئله را تایید کرده اند. آنان پیش بینی کرده اند که در سالهای اولیه قرن بیست و یکم، خرید بدون خروج از خانه ارزشی به میزان ۴ تا ۵ میلیارد دلار پیدا خواهد کرد.

اخیراً یک شرکت مشاوره ای نتایج تحقیقات خود در مورد نزول صنعت اینترنت در سال ۱۹۹۶ رامنشر کرد. مدعای آنان این بود که بسیاری از

شرکت ها بدون آنکه ابتدا یک استراتژی مشخص تجاری داشته باشند، شروع به سرمایه گذاری کرده اند. همزمان با افزایش هزینه های حضور اینترنتی در عرصه تجارت، شرکتها وب را ترک خواهند گفت. زیرا آنان نمی توانند برای تداوم حضور خود در وب دلیل موجهی بیابند. مامعتقدیم که نتایج این پژوهش تا حدی درست است و باید قبل از سرمایه گذاری یک استراتژی مشخص شکل بگیرد. نکته کلیدی این استراتژی آن است که بخش مربوط به ارزش این گونه تحلیلها را بفهمیم. درواقع فناوری های مورد استفاده در تجارت الکترونیک محدود به اینترنت و وب نیست. این دو مطمئنا از کاربردی ترین ابزارهای مورد استفاده در سیستم های تجارت الکترونیک مشتریان به شمار می روند و اغلب در مثالهای ما مورد استفاده هستند، اما این وضعیت با وجود ابزارهای هوشمند و داده های رسانه ای (متن، صدا، تصویر، ویدئو و...) مرتبط با یک شبکه آزاد تغییر خواهد کرد. به همین ترتیب، کیوسک های رسانه ای و تلویزیون های تعاملی نیز به عنوان مجاری تجارت الکترونیک به کار می آیند. اگر تجارت الکترونیک را تنها به فروش مستقیم محدود کنیم. اینترنت به عنوان یک مجرای توزیع نمی تواند با دیگر مجاری بازاریابی مستقیم رقابت کند. پول در آوردن از طریق فروش مستقیم قطعا اولین راه کاستن از فایده تجارت الکترونیک است. با این وجود راههای فراوان دیگری نیز برای این کار وجود دارد.

جدول زیر مولفه های مربوط به ارزش تجاری تجارت الکترونیک را بیان می کند.

سه مقوله پیش گفته یعنی بهبودبخشی، دگرگونی و بازتعریف سازمان نشانگر میزان تحول در مدل جهانی تجارت یک سازمان و تاثیر این تحول بر حسب نتیجه آن بر تجارت است. دگرگون ساختن یک سازمان مستلزم خلاقیت و کار بیشتر و نیز خطر پذیری بیشتر و صرف زمان به گونه ای متفاوت است. قطعا موفقیت های حاصله متناسب با مرارتهای بیشتری است که ما تحمل می کنیم. باید توجه داشت که در برخی موارد بهبود یک جزء از تجارت (به عنوان مثال مجرای فروش) عملا به باز تعریف هسته اصلی تجارت منجر می شود. بنابراین، مقوله هایی که ما پیشنهاد دادیم باید منعطف، مرتبط با یکدیگر و متداخل باشند. در ادامه برخی مولفه ها برای ارزش دهی به تجارت ذکر می شود.

الف - ارتقای محصولات: تجارت الکترونیک از طریق برقراری ارتباط مستقیم، می تواند در ارتقای خدمات و محصولات کمک کند.

اولین فایده تجارت الکترونیک ارائه اطلاعاتی در مورد محصول به مشتریان است. این کار از طریق جزوات الکترونیک اینترنتی یا راهنماهای خرید صورت می گیرد. این یک مجرای بازاریابی جدید است که موجب می شود تا امکان دسترسی به حداکثر تعداد مشتریان فراهم آید. مزایای تجارت الکترونیک به عنوان یکی از راههای عرضه اطلاعات مربوط به محصول عبارت است از: در دسترس بودن در طول ۲۴ ساعت شبانه روز و در کلیه مکانها، البته این در صورتی است که مشتری برای دسترسی به این اطلاعات از زیر ساختهای مناسب مانند رایانه شخصی، مودم و خدمات اینترنتی برخوردار باشد. مزیت دیگر یک وسیله ارتباطی الکترونیک، تعاملی بودن و تطبیق سفارشات با درخواستهاست. راههای مختلفی برای تبلیغ محصولات به صورت اینترنتی وجود دارد. می توان این کار را بر حسب تقاضای مشتری یا تغییر محتوای آن بر حسب این تقاضای ساده سازی یا پیچیده سازی انجام داد. روش دیگر نمایش تعدادی از محصولات به یک مشتری خاص، تغییر قیمت (مثلا کاهش آن برای اعضای یک باشگاه) و مجاز دانستن کارکردهای جدید در برخی موارد است .

به عنوان مثال یک بازار بزرگ الکترونیک می تواند رابطه ای گرافیکی مختلفی را برای کاربرهای گوناگون (کودکان، نوجوانان یا زنان خانه دار) طراحی کند، به گونه ای که این رابطه متناسب با نیازهای هر یک از این گروههای سنی باشد.

تبلیغاتی که در هر صفحه ظاهر می شود نیز می تواند مختلف باشد و برای کودکان اسباب بازی، برای جوانان موسیقی و برای زنان خانه دار از جواهرات استفاده شود. این کار مطابق با روندهای بازاریابی مانند بازاریابی جزئی یا بازاریابی نفر به نفر است. در این نوع از بازاریابی بر مبنای نیازها و خواسته های هر شخص برای او پیام خاصی ارسال می شود و هر مشتری بدین شکل هدف قرار می گیرد.

در دنیایی که تمایز قابل شدن بین محصولات روز به روز سخت تر می شود، چرخه حیات نیز در آن روز به روز کوچکتر می شود. و از آنجا که مشتریان وقت کمی دارند، تجارت الکترونیک فرصت مناسبی برای عرضه استراتژیهای ارتقا بخش جدید و ارتقای نامهای تجاری در اختیار ما می نهد. در همین راستا، کیفیت تبلیغات مهمترین ارزش برای ارتقای محصولات است.

ب - مجرای جدید فروش: سیستم های تجارت الکترونیک به علت دسترسی مستقیم به مشتریان و جهت گیری دو سویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می شود.

اگر تجارت الکترونیک و به ویژه وب سایت جهانی را به عنوان مجرای فروش در نظر بگیریم، دو نوع از محصولات اهمیت ویژه ای می یابند.

اول کالاهای فیزیکی که گاهی در فروشگاههای متعارف نیز به فروش می رسند. مثال این مورد برخی نرم افزارهای رایانه ای است. چنین محصولاتی را می توان آگهی یا آنها را به صورت اینترنتی سفارش داد. (بهنام، ۱۳۸۲)

دوم محصولاتی که می توان آنها را از طریق ابزارهای تجارت الکترونیک نیز عرضه کرد. این محصولات عبارتند از اطلاعات یا نرم افزارها. مثال برای نوع اول این محصولات به اصطلاح کاتالوگ های الکترونیک مانند شبکه خرید اینترنتی است که در آن تمامی انواع کالاهای رایانه ای و الکترونیک به فروش می رود. این کاتالوگ ها اطلاعاتی را در مورد محصولات ارائه می کنند. از سفارش و پرداخت اینترنتی حمایت می کنند و گاهی اوقات به صورت اینترنتی به عرضه خدمات پس از فروش می پردازد. در بخش دوم (محصولات اطلاعاتی) ابزار تجارت الکترونیک عملاً به وسیله ای برای واگذاری اطلاعات مبدل می شود. مثلاً یک روزنامه الکترونیک دیگر از کاغذ استفاده نمی کند و می توان آن را به صورت کاملاً دیجیتالی عرضه کرد. در برخی موارد در عمل هیچ نسخه کاغذی از یک سرویس وجود ندارد. در مورد نرم افزارها نیز در حال حاضر یکی از شرکت های فروشنده نرم افزار بیش از ۳۰۰ بسته نرم افزاری را به فروش می رساند که به صورت دیجیتال قابل عرضه است و چند دقیقه پس از خرید تحویل مشتری می شود. با گسترش فروش آگاهانه محصولات، مقوله بندی های جدیدی در عرضه محصولات در حال ظهور است. به عنوان مثال، اگر چهار روش در آمد زایی از طریق وب را در نظر بگیریم، دو روش آخر به اشکال جدیدی از محصولات مربوط می شوند.

- روش مستقیم (به عنوان مثال، فروش محصولات)؛
- فروش محتوی (به عنوان مثال، فروش اطلاعات)؛
- آگهی دادن (به عنوان نمونه عرضه رایگان اطلاعاتی مانند اخبار یا دفاتر راهنما به منظور جلب نظر سایرین و فروش این اطلاعات به آگهی دهندگان)؛
- انجام معاملات و لینک دادن (به عنوان مثال در نظر گرفتن حق الزحمه ای خاص برای انجام یک کار مانند فروش اینترنتی بلیت هواپیما، یا دریافت هزینه لینک دادن به یک عرضه کننده خدمات، مشابه روشی که در بخش آگهی های شرکت های مختلف انجام می شود).
- ج - صرفه جویی مستقیم: تجارت الکترونیک می تواند با استفاده از یک ساختار عمومی مشترک مانند اینترنت و انتقال و کاربرد مجدد اطلاعات به صورت دیجیتال، هزینه ارائه اطلاعات مذکور به مشتریان را کاهش دهد.
- مولفه سوم ارزش تجارت الکترونیک مربوط به فرصتی است که استفاده از این روش برای صرفه جویی در هزینه ها در اختیار ما می نهد. با استفاده از یک زیر ساخت دیجیتال مشترک مانند اینترنت- در مقایسه با ساختارهای فیزیکی- هزینه های مربوط به بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش به شکل حیرت انگیزی کاهش می یابد.
- اگر انتقال اطلاعات، به صورت خودکار و دیجیتال انجام شود، هزینه های اشخاص/ تلفن/ پست و چاپ قطعاً کاهش خواهد یافت. تاثیر این مسئله بویژه در بخش خدمات مشهود است. در این بخش هزینه خدمات پس از فروش به مشتریان معمولاً از هزینه تولید محصولات بیشتر می شود. آنچه مسلم است سیستم های تجارت الکترونیک به خاطر سرنوشت آتی خود موجب کاهش چرخه زمانی تولید و عرضه خدمات و اطلاعات می شوند.
- در برخی بازارها یا در مورد برخی محصولات توانایی توزیع یا دریافت محصول به فاصله کوتاهی پس از تولید آن از اهمیت فراوانی برخوردار است. این مسئله بویژه در مورد توزیع اطلاعات نیز صادق است که شرکت های بزرگ با استفاده از وب و یا پست الکترونیک به توزیع اطلاعات در صدها حوزه گوناگون می پردازد. هدف از این کار کسب اطمینان در مورد حصول به موقع اطلاعات از سوی تصمیم گیرندگان در شرکت های بزرگ است.

• مدیریت و تجارت الکترونیک

با توجه به آنچه بیان گردید مدیران سازمانها بیش از هر زمان دیگری نیازمند به ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی در عرصه رقابت های تجاری هستند. زیرا کاهش برتری رقابتی یکی از مهمترین عواقب ناهماهنگی با فناوری اطلاعات است. (لوکاس، ۲۰۰۰، ۶) چالش جهانی ایجاد شده در عرصه مدیریت که با ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات رنگ و جلوه ای دیگر گرفته است مهمترین و شاید اثر گذارترین دست یافته بشر در طول چند قرن اخیر است تا جایی که مهمترین کالای تجاری قرن حاضر را «اطلاعات» معرفی کرده اند. تاثیر مستقیم و غیر مستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کلیه ساختارها و سطوح زندگی عادی مردم و نفوذ و توسعه ابزارهای این پدیده عصر جدید در پیچیده ترین فعالیتها، موثرترین عامل در راه توسعه تکنولوژیک و به تبع آن اطلاعاتی بشر بوده است. ظرفیتهای بالقوه فناوری اطلاعات و ارتباطات مدیران پیشرو را مجاب می کند تا با نگرشی عمیق بر ابزارهای این پدیده جهان شمول قابلیت های بالقوه سازمان خود را به منصه ظهور برسانند. با این دیدگاه سعی می شود تا با نگاهی گسترده زمینه های بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارکردهای آن در تحولات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی مورد

بررسی و تحلیل قرار گیرد.

مدیران پیشرو همیشه به دنبال فناوریهای هستند که جریان کار را تسهیل می کند. در واقع مدیران برای ایجاد ارتباطات موثر مابین سطوح طولی و عرضی سازمان همچنین ساده کردن جریان امور برای جمع آوری و راهبرد مناسب اطلاعات مرتبط با حوزه فعالیت سازمان خود، ناگزیر از شناخت ظرفیتهای موجود سازمان خود و نیاز سنجی ظرفیتهای تکمیلی هستند. استفاده از قدرت اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در هدایت سازمان برای پیشتازی در مقابل رقبا امری ضروری و اساسی است. فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی بسیاری از عملیات مربوط به سازمان مانند سیستم ها و جریان اتوماسیون را به انجام می رسانند.

بدون شک باید گفت که فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تقویت تواناییها و خلاقیتهای مدیران پیشرو می شود. با این نگرش یک مدیر و کارمندان او وقتی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی را به ساختار سازمان خود تزریق شدند می توانند به جای سخت کارکردن سریعتر و با دقت تر از قبل کارکنند ضمن اینکه مدیر می تواند نظارت و مدیریت غیر متمرکز را تجربه کند. با توجه به اینکه هدف غایی هر رابطه کاری دستیابی به سود تجاری است می توان گفت که ارتباط کمی و کیفی با مشتریان با استفاده از این ابزارها گسترش و هزینه های جاری و حتی سرمایه ای و امکان سنجی نیز کاهش می یابد.

یکی از مهمترین شاخصه های شناخت درست فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مدیران استفاده یا ایجاد سیستمهای کارآمد در ساختار سازمان است. با توجه به اینکه هر یک از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات که منطبق بر سیستم های مدیریتی باشند می توانند در بهبود و یا ایجاد نقص در شیوه مدیریت و ارتباط با مخاطبان سازمان موثر باشند بنابراین، در تغییر سیستم های دستی به امکانات فناوری اطلاعات عوامل زیادی موثر هستند من جمله تعهد مدیریت، داشتن تجربه از فناوری اطلاعات، رضایت کاربران و میزان تغییرات محیطی است (صرافی زاده، ۱۳۸۳)، همچنین به جاست که در گزینش سیستم های مذکور:

۱ - ?? عملکرد سیستم برای مخاطبان سازمان روشن باشد؛

۲ - استفاده کاربران را تسهیل و تسهیل شود؛

۳ - از انعطاف پذیری بالایی در قبال تحولات تکنولوژیک و یا ساختاری برخوردار باشد.

با این توضیح می توان گفت به واقع مدیری موفق خواهد بود که فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی را منطبق بر نیازهای سازمان خود طراحی و یا انتخاب کند. در این صورت در هنگام ارائه خدمات سازمان خود به مخاطبان و مشتریان قادر خواهد بود نیازهای مشتریان را نیز در تدارک سیستم ها لحاظ کند. به طور مثال استفاده از دستگاههای خودپرداز بانکی این نیاز را می طلبد که آموزش و فرهنگ سازی لازم برای اشاعه اطلاعات در مورد استفاده از کارت های اعتباری گسترش یابد. در استفاده از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات به مدیران توصیه می شود در تعیین ابزارها انتخابگر باشند و با مطالعه ای فراگیر درباره همه ابزارهای موجود این فناوری آن دسته ای را مورد گزینش و استفاده قرار دهند که سبب ایجاد تسهیلات بیشتری در امور اجرایی می شود. صرفه جویی در زمان را به همراه دارد و موجب کاهش هزینه ها و یا افزایش درآمدها می شود. برای معرفی نمونه ای از این سیستم ها می توان به سیستم های تجارت الکترونیک (برای خرید و فروشهای اینترنتی) و شبکه های محلی و یا سایت های اختصاصی داخلی (اینترانت) اشاره کرد.

بنابراین، برای مدیریت اطلاعات درون سازمانی در ابتدا باید حوزه های اصلی کار را تعیین کرد و به نیاز سنجی هر یک از اجزا سازمان پرداخت تا بهترین فناوری موجود براساس نیازها و ظرفیتهای تامین شود. شبکه ها به عنوان شاهراههای تجارت نوین و ابزار اساسی استفاده اشتراکی از اطلاعات و برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی اند. انتخاب سیستم های شبکه ای نیز با توجه به تعداد کاربران و امکان دسترسی سریع آنها به بانک های اطلاعاتی صورت می گیرد. تصمیمات و کارهایی که بایستی در انتخاب و راه اندازی شبکه های درون سازمانی توسط مدیر انجام شود در مورد تعداد کاربرانی است که باید با شبکه مرتبط باشند که در این صورت سطح گسترش شبکه بر حسب تعداد کاربران تغییر می کند.

در بُعد نرم افزاری یک مدیر باید از برنامه های نرم افزاری مختلف اطلاعات کافی داشته باشد و بتواند برخی از آنها را در اجرای کارهای خود مورد استفاده قرار دهد. این قابلیت، مدیر را در انتخاب برنامه های نرم افزاری مورد نیاز سازمان بسیار کمک خواهد کرد. نوع نرم افزارهایی که یک مدیر در فعالیتهای سازمان خود استفاده می کند بستگی به ماهیت سازمان دارد. ولی درکل آنچه اهمیت دارد این است که مدیران باید از نرم افزارهایی که توسط سازمانهای مختلفی مورد استفاده قرار گرفته و امتحان شده بهره بگیرند.

با استفاده از برنامه پست الکترونیک می توانید پیامهای مورد نظر خود را تهیه ارسال، دریافت، ذخیره سازی و مدیریت کنید. بهترین شیوه برای راه

اندازی و اجرای پست الکترونیک در هر سازمانی استفاده از یک رایانه مرکزی برای مدیریت نامه های الکترونیک داخلی و کنترل دائمی ارتباط دائمی یا تلفنی با اینترنت است. بسیاری از سازمانها بدون توجه به مشکلات ارتباطات الکترونیک و بدون ارائه آموزشهای لازم به کارکنان اقدام به نصب و راه اندازی پست الکترونیک می کنند. مدیران سازمانها باید توجه داشته باشند که در دنیای ارتباطات الکترونیک همان قوانینی حکمفرماست که در انتشار قراردادها و ادعانامه های مکتوب حاکم است بنابراین، یک اشتباه می تواند خسارتهای فراوانی به بار آورد. در بُعد سخت افزاری مدیریت سازمان می تواند مهمترین و موثرترین نقش را در توسعه توانمندیهای سازمان را در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم کند. مدیر سازمان بایستی با توجه به نیازها و بدون در نظر گرفتن تجمعات بهترین و کارآمد ترین ابزارهای سخت افزاری مورد نیاز در سازمان را مورد گزینش قرار دهد در انتخاب ابزارهای سخت افزاری مدیر سازمان به علاوه نیازسنجی حال حاضر باید در برابر هزینه ای که متحمل می شود نیازهای آتی را نیز مد نظر قرار دهد یکی از بهترین راهها در انتخاب ابزار مشاوره با کاربران سازمان است. بسته به اینکه چه کسانی در چه زمانی و چه مکانی و برای چه کاری از این ابزارها استفاده می کنند نوع ، کمیت و کیفیت ابزارها قابل تغییر خواهد بود.

به طور معمول سخت افزارهای رایانه ای پس از یک سال از گارانتی تولید کننده خارج می شوند و از آن پس تضمین سلامت کاردستگاه با خود مشتری خواهد بود و به همین دلیل در هنگام تجهیز سازمان به رایانه و کلاً هر یک از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات خرید از شرکتهای معتبر الزامی است. در ادامه لازم است تا مدیر پس از خرید و راه اندازی هر یک از این ابزارها در سازمان شناسنامه سخت افزارهای موجود را تهیه کند تا در موقع لزوم نسبت به انجام سرویس های لازم اقدام شود. یکی از روشهای توصیه شده در تعیین نوع سخت افزارهای سازمانی نیازسنجی نرم افزاری سازمان و سپس تعیین، تامین و ترکیب سخت افزار با بسته های نرم افزاری انتخاب شده برای هر یک از اجزای سازمان است. به عنوان مثال مدیر باید تشخیص بدهد در بخش گرافیک سازمان با توجه به نوع نرم افزارهای موجود به چه ترکیبی از سخت افزارها نیازمند است. مطمئناً این نوع نگاه در انتخاب سخت افزار در حذف هزینه های زائد نقش موثری دارد نمونه هایی از سخت افزارهای متنوع را به عنوان مثال ذکر می کنیم. تصمیم گیری در مورد اینکه در هریک از بخشهای سازمان شما از چه مانیتوری استفاده شود از عوامل به ظاهر ساده ولی مهم هستند که می توانند ضمن افزایش راندمان کاری سازمان در کاهش و حذف هزینه های غیر ضروری موثر باشد.

●● نتیجه گیری

باید گفت که بستر سازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی نیازمند شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورتهای حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است. با وجود این، شناخت یک مدیر در ابتدای پروسه بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان خود باید آیین نامه ها و قوانین درون سازمانی را تهیه، آزمایش و ابلاغ کند. این آیین نامه های اجرایی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان می باید با استانداردهای تعیین شده از جانب مراجع ذیصلاح و نیازهای سازمانی هماهنگ و همساز باشند. با توجه به اهمیت نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه و گسترش فرایندهای سازمانی هر مدیر پیشرو و آینده نگر ناگزیر از انجام زمینه سازی های لازم و انجام مشاوره های علمی و فنی با صاحبان دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابتهای اقتصادی و حتی ربودن گوی سبقت از دیگران باید ابزارها و لوازم مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و گاهی کامل از نیازهای سازمان تا مین و راه اندازی شوند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=226441>



چرا از خرید اینترنتی می گریزیم؟!



شاید مهمترین بخشی که باعث می شود همچنان خرید به روش سنتی، به روشهای مدرن خرید و سفارش رایج در دنیا ترجیح داده شود، جنبه روانی خرید کردن باشد، تغییر در شیوه ها همواره یک دوره گذار را می طلبد.

در خرید و سفارش اینترنتی، از چیزی که من اسمش را می گذارم "ویترین گردی"، محرومیم! شاید این امر چندان مهم به نظر نرسد و سایتهای معتبر تولید کننده کالاها، تمام مشخصات محصولشان را به طور مصور به نمایش بگذارند، اما واقعاً ویترین گردی و تنوع محصولاتی که در یک راسته بازار در اختیار است و مقایسه آنها، احساس رضایت از خرید را پس از تحقیقات کافی، حاصل می کند.

شاید عامل مهم دیگر، مخصوصاً برای ما ایرانی ها، عدم امکان چانه زنی با فروشنده باشد، قیمت مقطوع خریدهای اینترنتی این جنبه مهم روانی را حذف می نماید.

نبود زیرساختهای مطمئن و مناسب برای پرداخت بهای کالاها، اعم از شبکه

های بانکی، سیستمهای شبکه و سخت افزاری و نرم افزاری ارتباط اینترنتی، چندان احساس امنیتی در پرداخت وجه و اطمینان از صحت ثبت سفارش به دست نمی دهد. کما اینکه ما هر لحظه نگران قطع شدن شبکه، اختلال در کامپیوتر و ... هستیم!

سیستم نه چندان قابل اعتماد تحویل کالا هم دلیل مهم دیگری است که این نگرانی همچنان وجود داشته باشد که آیا کالای سفارش داده شده من، صحیح و سالم به مقصد تحویل می گردد یا خیر؟ یک مجله ماهنامه که من مشترک آن هستم، هر ماه با دو هفته تاخیر و با وضع نامناسب و خمیده و بعضاً پاره شده به دستم می رسد، پس به من حق بدهید که اعتماد نکنم مثلاً یک موبایل یا LCD را اینترنتی بخرم! عدم امکان پس دادن محصول خریداری شده (به هر دلیل، اعم از خرابی و معیوب بودن دستگاه، یا انصراف از خرید و ...) هم مزید بر علت خواهد شد که از خرید اینترنتی صرفنظر کنیم.

با این همه، اگر در صورتی که در هر مرحله ای از سفارش و خرید کالا، مشکلی به وجود بیاید، نبود زیرساختهای حقوقی روشن و واضح و امکان پیگیری قضایی مرتبط با آن، تکمیل کننده زنجیره دلایل من برای عدم استفاده از خرید و سفارش اینترنتی خواهد بود. اما . . .

از امروز خدمات اینترنت و WAP اپراتور همراه اول فعال شد، هرچند که هنوز نتوانسته ام حتی یک سایت ساده را باز کنم، ولی امیدوارم تمام معیارهای لازم، اعم از فرهنگ سازی و تجهیز زیرساختهای مرتبط، فراهم شود و ما هم از گردونه رقابتی و ارتباطی دنیای جدید عقب نمانیم و با اعتماد و رضایت کامل از آنها استفاده کنیم.

علیرضا شهیدی

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=127825>

 **vista.ir**
Online Classified Service

چرا فروشگاه شما خوب کار نمی کند؟



اگر در زمینه تجارت در اینترنت تازه شروع به کار می خواهید بکنید حتما یادگرفته اید که بدون در نظر گرفتن اینکه مشتریان شما چگونه به مکان شما می آیند، نمی توان یک فروش خوب را بدست آورد. حتی با بهترین بازاریابی با موتورهای جستجو و تبلیغات خرفه ای برخط و یا حتی چاپی ممکن است دچار سردرگمی شوید که چرا فروش شما راه به جایی نمی برد و فروش شما افزایش پیدا نمی کند.

حوب در این میان شما تنها نیستید. تعدا زیادی سایت بر روی اینترنت وجود دارد که با تعدد زیاد بازدیدکنندگان روزانه و ماهانه و سالیانه ، نتوانسته در امر فروش موفق باشد. دلایل این مسئله می تواند متفاوت باشد و بر اساس نوع فروش و محصول و بازار هدف می تواند دلایل متفاوتی را متذکر شد.

در اینجا ما ۱۱ دلیل را برای این مسئله مطرح می کنیم:

(۱) سایت شما از روشهای مختلف ارائه نشده و قابل دسترسی نیست. برای تبلیغات سایت خود فقط به تبلیغات اینترنتی بسنده نکنید. استفاده از تبلیغات اینترنتی به همراه روشهای تبادل بنر و همچنین شرکت در گروههای خبری و تبلیغ در روزنامه ها و مجلات محلی می تواند به معرفی سایت شما کمک شایانی بکند. علاوه بر این دقت داشته باشید که تمامی صفحات سایت شما قابل دسترسی باشند. وضعیتی را تصور کنید که با هزینه زیاد کاربران را به دیدن سایت خود دعوت می کنید و سایت شما در نمایش دچار مشکل است.

(۲) سایت شما غیر حرفه ای طراحی شده و این باعث کاهش مقبولیت شما میشود. همیشه از خود سوال کنید که آیا شما بعنوان یک غریبه حاضر هستید از سایتی با طرح و شکل سایت خود خرید کنید. مشتریان معمولا محصولات خوب را در سایتهای حرفه ای تر و زیبا تر جستجو می کنند. اگر شما می خواهید که محصول خود را ارائه کنید باید اهمیت محصول شما در سایتتان جلوه داشته باشد. اگر مایل نیستید که برای طراحی سایت خود هزینه زیادی بکنید می توانید با استفاده از موتورهای جستجو به دنبال صفحات آماده در اینترنت بگردید و از طراحی آنها در سایتتان استفاده کنید. این صفحات به شما کمک می کند که محتوای خود را در قالبهای حرفه ای تری قرار داده و در سایتتان ارائه دهید.

(۳) محصول یا سرویس شما تقاضای کمی در بازار دارد. شما می توانید برای محصول خود هزینه زیادی بری تبلیغ بدهید اما اگر بازار محصول شما مناسب نباشد، این هزینه نمی تواند مفید باشد. در این حالت شما یا باید محصول یا سرویس خود را ارزیابی مجدد کنید یا اینکه به ایجاد بازار برای محصول خود بپردازید. ایجاد بازار برای محصول یک بحث بسیار مفصل است که در اینجا به آن نمی پردازیم.

(۴) شما بازار هدف مناسبی را انتخاب نکرده اید. اگر خدمات یا محصول شما برای گروه خاصی از افراد و جمعیتها مناسب است، فراموش نکنید که بیشتر هزینه شما باید بر روی این افراد صرف شود. اگر می بینید که با صرف هزینه های بالا نتوانسته اید بازار مناسبی برای خدمات یا محصول خود پیدا کنید، یک دلیل آن می تواند انتخاب نادرست بازار هدف باشد.

(۵) خدمات یا محصول ما برای بازار هدف انتخابی گران است. باید بدانید که بازار هدف شما از نظر توانایی اقتصادی در چه اندازه ای قرار دارد. هیچگاه تلاش نکنید که یک عطر گرانبه را به مشتری بفروشید که بدنبال یک حراجی ارزانقیمت است.

(۶) ارزان بودن زیاد محصولات یا خدمات شما می تواند یکی دیگر از دلایل عدم موفقیت در بازار باشد. همیشه ارزان بودن به معنی فروش بیشتر نیست. گاهی اوقات با قیمت گذاری مناسب و گاهی بالا می توانید به نتایجی در بازار دست یابید که در دید اول به نظر نمی رسد. سعی کنید اینبار قیمت محصول خود را کمی بالاتر از حد معمولی آن قیمتگذاری کنید.

(۷) محصول شما بصورت رایگان در اختیار کاربر قرار دارد و کاربر انگیزه ای برای خرید آن ندارد. گاهی شما ممکن است یک نسخه آزمایشی از برنامه خود را در اختیار کاربر قرار می دهید و تمامی امکانات برنامه را در اختیار او قرار می دهید و فقط یک صفحه اولیه نشان دهنده این است که برنامه

ثبت نشده است. کاربران می توانند از برنامه شما مدتها استفاده کنند و هیچ مشکلی نداشته باشند. همیشه دلیلی برای روزرسانی برنامه در اختیار کاربر خود قرار دهید. میتوانید با محدود کردن دسترسی کاربر در برنامه، کاربر را مجبور کنید که با پرداخت پول برنامه کامل را از شما بخرد. البته همیشه این امکان را به کاربر خود بدهید که با برنامه شما کار کرده و آنرا ارزیابی کنید. می توانید برنامه خود را برای مدت محدودی بصورت رایگان در اختیار کاربر قرار دهید و پس از مدت خاصی از او بخواهید که برنامه را بخرد.

۸) کاربر نمی داند که چگونه می تواند سفارش دهد. در بسیاری از موارد سایتها در مورد روشهای سفارش مشکلات بزرگی دارند. تعدادی از مدیران سایت با هزینه کردن زیاد در مورد سایت خود سعی در جذب مخاطب می کنند اما فراموش می کنند که بر روی مهمترین هدف خود یعنی فروش کار مناسب را انجام دهند. اغلب در این سایتها پراحتی نمی توان سفارش داد.

۹) بخشهای مربوط به سفارش شما بدرستی کار نمی کند. همیشه بخش مربوط به فروش خود را تست کنید و مطمئن شوید که آیا درست کار می کند یا نه. با ارسال یک سفارش نمونه آنرا ارزیابی بکنید.

۱۰) بخش مرتبط به سفارش شما بسیار ناراحت کننده است. سعی کنید با ارسال یک سفارش به سایت خود بررسی کنید که زمان ارسال سفارش چقدر است. آیا زمان دیده شدن صفحات مربوط به سفارش طولانی است؟ آیا از نظر طراحی مناسب به نظر می رسند؟ برای فروش محصول خود مشتری را زیاد معطل پر کردن فرمهای مختلف نکنید. ابتدا مراحل فروش را انجام دهید و در صورت نیاز از مشتری بخواهید که به سوالات اضافه در سایت شما در صورت تمایل پاسخ دهد.

۱۱) انتظار غیر واقعی دارید و باید با یک روش علمی تبلیغ کنید. با خرید یکصد هزار کلیک، انتظار نداشته باشید که به همان اندازه هم فروش شما افزایش پیدا کند. همیشه با استفاده از فرمول های علمی ببینید برای داشتن فروش مناسب، نیازمند چه تعداد کلیک هستید. دلایل ذکر شده تنها دلایلی نیستند که موثر بر فروش یک سایت هستند. شاید شما بتوانید دلایل دیگری را هم برای عدم فروش یا فروش موفق یک سایت اعلام کنید. فقط یک نکته را همیشه به خاطر داشته باشید : هیچگاه نمی توان فروش را تضمین کرد. سیتتهائی که فروش شما را تضمین می کنند شما را گمراه خواهند کرد.

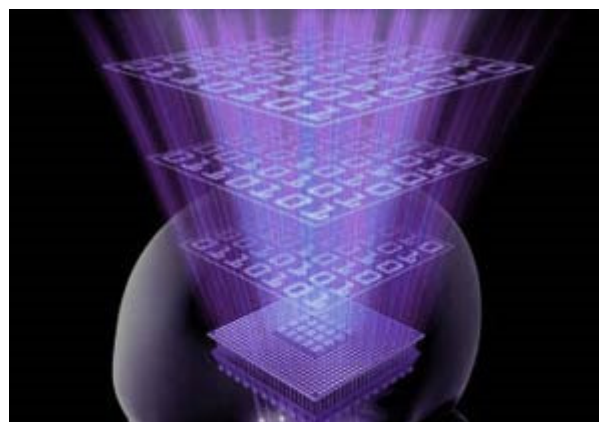
منبع : سایت بیرتک

<http://vista.ir/?view=article&id=314645>



چگونگی حفظ مشتریان اینترنتی

اینترنت به طور اساسی محیطی کاملاً متفاوت را برای تجارت ارائه کرده است. این پدیده (اینترنت) بر ایجاد رابطه با مشتریان و حفظ آنها اثر متناقضی دارد. از یک سو شرکتها را وارد عرصه ای جهانی می کند و به آنها این امکان را می دهد تا مشتریان را به سرعت و با کمترین هزینه جذب کنند و از سوی دیگر صنعت را با رقابت روزافزون روبرو می سازد. در نتیجه روند حفظ مشتری را برای مدتی طولانی دشوار می سازد. مزایای زیر رقابت را در محیط تجارت الکترونیک افزایش داده و حفظ مشتری





را دشوار می کند:

۱) کاهش هزینه های جستجوی اطلاعات: با استفاده از فناوری خاص شبکه، مانند موتورهای جستجو و عاملان هوشمند، مشتریان می توانند اطلاعات موردنیاز برای تصمیمات خود را با کمترین زمان و هزینه به دست آورند. به طور مثال، یک مشتری می تواند از وب سایت «ISBN.NU» برای

جستجوی سریع و مقایسه قیمت کتابها استفاده و از ارزانترین کتابفروشی اینترنتی خرید کند.

۲) کاهش موانع برای ورود به شبکه: اینترنت در بسیاری از صنایع، موانع ورود را کاهش داده و درها را به سوی تازه واردان گشوده است. از آنجایی که کل شبکه بر اساس یک فناوری بنا شده است، وب سایت ها می توانند به راحتی تقلید و یا کپی برداری شوند. امروزه شرکتهای کوچک از طریق اینترنت می توانند به خرید و فروش ملک بپردازند. شرکتهای مذکور می توانند خدماتی با همان خصوصیات به کاربران خود ارائه کنند. رقابتی جدید می تواند با یادگیری از کسانی که در این عرصه هستند و با استفاده از جدیدترین فناوری از آنها پیشی بگیرند.

۳) کاهش تفاوت میان شرکتهای: در نتیجه دو عامل قبلی «وب» (شبکه) به طور قابل توجهی تفاوت یک شرکت را با دیگران کاهش می دهد. تصور کنید که کسب و کاری جدید، خواستار سرمایه گذاری بر روی وب سایت خود باشد؛ این سایت باید با هزاران سایت دیگر که رقابت کند که خدمات مشابهی را ارائه می دهند. ایجاد تفاوت و تمایز بسیار مشکل است زیرا شرکتهای دیگر می توانند به سرعت از آن تقلید کنند.

اهمیت حفظ مشتری برای کسب و کارهایی که از طریق وب اداره می گردند، روز به روز بیشتر می شود زیرا مشتریان، نقشی دوگانه را بازی می کنند: کاربران نهایی (END USERS) و مصرف کنندگان نهایی (END CONSUMERS).

نگهداری موثر کاربران نهایی موجب افزایش وسعت و شهرت سایت می شود. کاربران اینترنتی علاقه مند هستند تا به گروههای بزرگتری بپیوندند و از سایت های موفق تر مانند "AMAZON.COM" و "EBAY.COM" بازدید کنند آنها تصور می کنند که این سایت ها معتبرتر بوده و منافع اقتصادی بیشتری را فراهم می آورند و همچنین خدمات بهتری را مطابق نظر مشتری (که ناشی از تکنیک پیشرفته و جامع آنها است) پیشنهاد می کنند. آنها نگران این هستند که متضرر شده و مجبور به ترک آن سایت و پرداخت هزینه های جابه جایی باشند. در صورت حفظ موثر مصرف کنندگان، کسب و کار مربوطه به دلایل زیر به سودآوری دست خواهد یافت:

- مشتریانی که همراه شرکت باقی می ماندند، به دلیل رضایت از خدمات شرکت بیشتر از مشتریان کوتاه مدت از انواع خدمات شرکت استفاده می کنند؛
- شرکت باتوجه به اثرات منحنی تجربه و جذب هزینه های تملک و تاسیس می تواند به نحو موثرتری منابع را برای خدمات رسانی به این مشتریان تخصیص دهد؛
- مشتریان بلندمدت به دلیل اینکه برای رابطه خود با شرکت ارزش قائلند، حاضرند برای خدمات آن هزینه بیشتری بپردازند. به طور مثال مشخص شده است که منفعت کارت های اعتباری خریداری شده توسط مشتریان ده ساله به طور متوسط سه برابر بیشتر از مشتریان پنج ساله بوده است.

• نتیجه مطالعات بر روی حفظ مشتریان اینترنتی

به منظور مشخص کردن استراتژی حفظ مشتری، ابعاد رفتاری و هدف گذاری مشتریان بانک اینترنتی یکی از بزرگترین موسسات مالی آمریکا مورد مطالعه قرار گرفت. این بانک شبکه ای گسترده در سطح ملی و یک پایگاه اطلاعاتی از مشتریان جزء خود داشت. سیستم بانکی اینترنتی این شرکت در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی راه اندازی شد. نمونه ای از اسامی مشتریان به طور تصادفی از پایگاه اطلاعاتی انتخاب گردید و از طریق پست الکترونیک پرسشنامه های ارزیابی برای دو گروه مشتریان فعلی و سابق بانک ارسال گردید.

پس از تجزیه و تحلیل کمی و کیفی داده های تحقیق مذکور، چند نتیجه جالب به دست آمد که کسب و کارهای اینترنتی می توانند برای ایجاد ابتکار عمل در حفظ مشتریان خود از آنها استفاده کنند. از آن جایی که این ارزیابی بر روی اسامی اشخاص معینی در یک بانک اینترنتی خاص انجام پذیرفته است، متخصصان سیستم های اطلاعاتی و دیگر خوانندگان این تحقیق برای عمومیت دادن این یافته ها به کل صنعت تجارت الکترونیک باید با احتیاط برخورد کنند و آن را به صورت رهنمودهای کلی در نظر بگیرند.

- طبقه بندی سطح مهارت کاربران

برای کسب و کارهایی با تعداد زیادی از مشتریان شاید مهمترین یافته در این مطالعه این باشد که هرگونه تلاش برای حفظ مشتریان اینترنتی باید با طبقه بندی کاربران براساس مهارتهای تکنولوژیک آنها انجام پذیرد.

اهمیت این یافته در کمک به تجارتی است که با ابتکار عمل بر روی حفظ گروه مناسبی از مشتریان تمرکز داشته باشد. (و احتمالا این کار با هزینه اندکی انجام شود). نمونه ها را به دو گروه مشخص کاربران حرفه ای و مبتدی طبقه بندی کردیم. کاربران حرفه ای آن دسته از مشتریانی هستند که بیشترین اطلاعات را درباره رایانه و اینترنت داشته و نیازمند سرویس های مالی پیشرفته تری هستند. کاربران حرفه ای از سیستم بانکی اینترنتی برای انجام کارهای پیچیده تری نظیر پرداخت صورتحساب و یا مدیریت وضعیت مالی خود استفاده می کنند. همچنین مشخص گردید که علی رغم نگرانی کاربران حرفه ای درمورد سیستم، اغلب آنها به استفاده از سیستم بانکی رایانه ای ادامه دادند.

کاربران مبتدی کسانی هستند که تجربه ای درمورد رایانه و اینترنت ندارند. این دسته از کاربران از سیستم بانک اینترنتی برای کارهای ساده مانند دسترسی به حساب خود استفاده می کنند. در این تحقیق مشخص شد که هرگروه دغدغه های مختلف و مهمتر از آن دلایل متفاوتی برای استفاده نکردن از خدمات دارند. تفکیک مشتریان به دو گروه، این امکان را می دهد که علل مختلف به دقت شناسایی شده و درنهایت نیازهای مختلف آنها به منظور جلوگیری از عدم استفاده خدمات بانک اینترنتی موردبررسی قرار گیرد.

تحقیقات نشان داد که کاربران مبتدی به علت مشکلات ساده تکنولوژیک مانند عدم تطابق نرم افزارها و یا فراموش کردن رمز عبور در عملیات بانکی اینترنتی دچار اشکال می شوند.

اگر به این کاربران اطلاعات یا کمک موردنیاز ارائه می شد احتمالا به استفاده از سیستم ادامه می دادند. ازطرف دیگر کاربران حرفه ای به علت اینکه تجربیات عملیات بانکی اینترنتی آنها انتظاراتشان را از نظر خصوصیات عملکرد کیفیت و هزینه برآورده نساخته بود تمایلی به استفاده از آن نداشتند. آنها موارد متعددی را برای خاتمه استفاده از خدمات، گزارش کرده اند که سرعت پایین سرور و مشکلات عملیات انتقال به نرم افزار شخصی آنها را دربرمی گیرد. برای حفظ این مشتریان باید عملیات تجاری به گونه ای باشد که ازطریق رفع موارد مذکور، انتظارات آنها را برآورده سازند.

این یافته ها که از کاربرد رایانه به عنوان یک پیش بینی کننده مهم در استفاده از فناوری اطلاعات حمایت می کرد با تحقیقات پیشین هماهنگ است. همچنین یافته ها براین حقیقت تاکید می ورزند که هرگونه ابتکار عملی برای حفظ مشتری باید با یک تجزیه وتحلیل برگشت سرمایه همراه باشد.

با وجود تلاش زیاد کسب و کارها درجهت حفظ و نگهداری کاربران مبتدی که باعث تداوم آنها در سیستم می شود، فعالیتهای آنها در سیستم بانکداری اینترنتی سود کمی را عاید شرکت می کند که ممکن است به دلیل آگاهی محدود کاربران مبتدی از فناوری، قبل از ایجاد سود به خاتمه از خدمات بینجامد.

توافق عمومی بر این است که حفظ کاربران مبتدی نسبت به حفظ کاربران حرفه ای به برگشت سرمایه کمتری منجر می شود. بنابراین، هر سرمایه گذاری برای حفظ کاربران مبتدی باید با دقت تجزیه وتحلیل شود و از لحاظ مالی موجه باشد. ابزارهای پیشنهادی، آنهایی هستند که با هزینه پایین تری به اجرا درآیند. چنین ابزارهایی شامل: نمونه اینترنتی (FAQS=FREQUENTLY ASK QUESTIONS)، (OD=ONLINE-DEMO) و جستجوی خودکار برای نام کاربر و رمز عبور است.

• تضمین ایجاد امنیت

اگر کاربران دریابند که امنیت فعالیت آنها دراینترنت به میزان کافی تامین نمی شود، احتمالا به سایت اینترنتی مربوطه اعتماد نمی کنند. بدون اعتماد بین خریداران و فروشندگان در اینترنت نه تنها رابطه ایجاد نمی شود بلکه ادامه هم نمی یابد. برای حفظ مشتریان اینترنتی باید بدانیم که چگونه امنیت را ایجاد کنیم و چه چیزی باعث تداوم آن در محیط تجارت الکترونیک می شود. امنیت مذکور از دو قسمت تشکیل می شود: ۱- احساس امنیت در استفاده از شبکه برای انتقال اطلاعات مهم ۲- احساس امنیت در تعامل با شرکت (یا ارائه دهنده خدمات).

برای تضمین امنیت شرکتهای تجاری الکترونی باید کاربران را متقاعد کنند که این شبکه محلی امن برای انجام عملیات تجاری و تعامل با این شرکت است. موداول می تواند با آگاه ساختن کاربران درباره ویژگیهای امنیتی شبکه انجام گیرد.

به عنوان مثال: گواهی نامه های دیجیتالی سرور امن یا آژانس های شخص ثالث قابل اعتماد. همینطور برای مورد دوم کاربران به دنبال خدمات گسترده تری هستند که شامل حفاظت در مقابل جرائم تجاوز به حریم شخصی و خطاهاست.

شرکتها باید مشتریان خود را متقاعد کنند که آنها فناوری و روشهایی را به کار می گیرند که از جرائم رایانه ای جلوگیری می کند یعنی به عبارتی: همواره به اصول حریم خصوصی وفادار هستند، سیستم آنها قابل اعتماد است و همواره منابع کافی را برای تصحیح موثر هر خطایی که پدید می آید، تخصیص می دهند.

هرچند که حریم خصوصی کاربران در امنیت باشد و جرمی اتفاق نیفتد، نگرانی اصلی آنها همچنان داشتن راهکارهایی است که از بروز هر خطایی جلوگیری کند و دغدغه آنها به طور گسترده ای به سمت حمایت از خود در مقابل خطاها و داشتن ابزارهایی برای هرگونه اشتباهی که رخ می دهد، گرایش می یابد.

▪ به کاربران خود اختیار دهید: در تحقیقات خود کاربرانی بودند که احساس اختیار می کردند و به این رابطه متعهد شده بودند. این کاربران به احتمال زیاد به استفاده از خدمات اینترنتی خاتمه نمی دهند و یا به سرویس دهنده دیگری روی نمی آورند. تحقیقات گارانیو و جانسون نیز همبستگی مثبتی بین تعهد به رابطه و تصمیمات آتی مصرف کننده درباره تداوم همکاری با شرکت را نشان می دهد.

اختیار، به معنای اعطای آزادی عمل و توانایی تصمیم گیری به مشتریان برای دستیابی به بهترین راه حل و کنترل کافی بر انجام آن است. به این ترتیب با اعطای اختیار، مشتریان می توانند دانش فراهم شده توسط شرکت را با دانش و خلاقیت شخصی خود ترکیب کرده و به رضایت بخش ترین راه حل دست یابند. در محیط تجارت الکترونیک، شرکتهای اینترنتی می توانند با استفاده از برنامه کاربردی شبکه به مشتریان خود اختیار دهند به شرطی که:

▪ نقش تجارت را از ارائه دهنده کالاها یا خدمات به تسهیل کننده فرایند حل مشکل مشتریان تغییر دهند؛
▪ به منظور حل مشکل کاربران، منابع مهم و حیاتی را در اختیار آنها قرار دهند که شامل اطلاعات ضروری، دستورالعمل و عوامل موردنیازی است که می تواند متناسب با مشکلات فردی ارائه شود؛
▪ انعطاف پذیری و سهولت کاربرد (یا کنترل) را فراهم کنند.

شرکتهای بازرگانی اینترنتی همچون "E TRADE" و "E SCHWAB" نمونه های خوبی از اعطای اختیار به مشتریان هستند. آنها برای کاربران تحقیقات کافی انجام می دهند و به طور مداوم ویژگیهای نرم افزاری تغییرپذیر شرکتها، به کاربران اجازه می دهد که مستقیماً از طریق اینترنت و بدون واسطه تجارت کنند.

▪ اعتماد و تعهد را ایجاد کنید: برخلاف باور رایج، عوامل مشهودی چون فواید ارتباط یا ویژگیهای محصول به طور مستقیم یا غیرمستقیم اثری بر حفظ مشتری ندارد.

دلیل اصلی عدم تأیید مثبت فواید ارتباط و ویژگیهای محصول بر حفظ مشتری در فضای تجارت الکترونیک، عدم امکان ارتباط رودرروی فیزیکی بین خریدار و فروشنده (فواید ارتباطات) و عدم امکان لمس فیزیکی محصول (ویژگیهای محصول) است. در شرایط تجارت الکترونیک، رقابت زیاد و تفاوت محصولات کم است. زمانی که شرکتها بر مبنای برگشت سرمایه یا خصوصیات محصول رقابت می کنند دیگران می توانند به سرعت از آنها تقلید کنند. اما از طریق سرمایه گذاری در عوامل دیگری همچون تعهد و اعتماد شرکتها می توانند موانعی را برای از دست دادن مشتری ایجاد کرده و رابطه بلندمدتی را با مشتریان برقرار سازند به صورتی که به راحتی نتوانند از آن کپی برداری کنند.

طی تحقیق مذکور این نتیجه مشخص گردید که تعهد تابعی است از:

(۱) اعطای اختیار (مشتری از اختیارات لازم در سایت ما برخوردار باشد)؛

(۲) هزینه خروج مشتری از سیستم؛

(۳) اعتماد.

اعتماد به معنی داشتن ارزش مشترک، احساس امنیت و ارتباطات مناسب است. طبق نتایج تحقیق، جالب توجه است که اعتماد بیشتر از تعهد بر حفظ مشتری اثر می گذارد. تحقیقات قبلی پیوسته نشان داده است که معمولاً تعهد اثر بیشتری بر حفظ مشتری دارد به این مفهوم که در عرصه تجارت الکترونیک کاربران بر این اساس متعهد می مانند که فکر می کنند هنوز آن سیستم قابل اعتماد است. در صورت نبود اعتماد تعداد اندکی از مشتریان به استفاده از سیستم تمایل خواهند داشت.

به هر حال کاربرانی که احساس بی اعتمادی می کنند احتمالاً بدون توجه به تعهد قبلی خود، استفاده از خدمات را متوقف می کنند.

غلبه اعتماد بر تعهد، موردپذیرش ادبیات سیستم اطلاعاتی گذشته است. در سیستم مذکور عامل مهم در موفقیت تجارت الکترونیک، اعتماد بود. به دلیل نبود تماس رودرو، کاربران ابتدا باید اعتماد زیادی به سیستم داشته باشند تا به افشای اطلاعات مالی و شخصی خود تمایل پیدا کنند. از آن جایی که حیطه تجارت الکترونیک در اینترنت معمولاً شامل هر دو نوع اطلاعات شخصی و مالی است حس اعتماد باید قبل از اینکه کاربر بخواهد از سیستم استفاده کند، به وجود آید.

- مراقب تاثیر عوامل غیرمجازی بر خدمات اینترنتی باشید: اکثر شرکتهای اینترنتی باید با مشتریان خارج از حیطه شبکه اینترنتی خود در تعامل باشند. برای شرکتهای اینترنتی و سنتی (CLICK-MORTAR) همچون مغازه های حراجی سنتی بانک ها حتی خدماتی که در یک شعبه آن ارائه می شود بر مشتریان اینترنتی اثر خواهد گذاشت. بنابراین، عوامل خارج از اینترنت نیز بر تصمیم مشتریان اینترنتی مبنی بر قطع رابطه و یا ادامه آن اثر می گذارند.

براساس تجزیه تحلیلهای انجام شده حداقل دو عامل خارج از محیط اینترنت یعنی شهرت و کیفیت بر حفظ مشتریان اینترنتی تاثیر دارند. در وهله اول کاربرانی که معتقدند این بانک از شهرت خوبی برخوردار است، به استفاده از خدمات اینترنتی ادامه می دهند. شهرت بدین صورت مطرح می شود که یک بانک، یک موسسه مالی است نه یک تجارت اینترنتی و یا یک سایت در شبکه.

در مرحله دوم کاربرانی که احساس می کنند بانک خاصی خدمات عالی را در دفتر شعبه ارائه می دهد به احتمال زیاد در حالت اینترنتی نیز از آن بانک استفاده خواهند کرد. با وجود این دو عامل یعنی شهرت و کیفیت، کاربران به استفاده از بانک اینترنتی ادامه خواهند داد حتی اگر به طور فیزیکی از شبکه شعبه های بانک خارج شوند.

بنابراین، می توان نتیجه گرفت که اگر کاربران دریابند بانک از شهرت یا خدمات ضعیف برخوردار است احتمالاً استفاده از خدمات اینترنتی را متوقف خواهند کرد.

این نتایج نشان می دهد که سیاستهای تجاری که فراتر از کنترل بخش تجارت الکترونیک هستند، می توانند موجب از دست دادن کاربران اینترنتی شوند. به این مفهوم که بخش تجارت الکترونیک باید به خوبی آماده باشد که اگر تغییری در سیاستهای شرکت رخ داد از تنشها جلوگیری کند. البته علی رغم تایید عوامل خارجی شواهد محکمی در مطالعات وجود دارد که نشان می دهد برای مشتریان اینترنتی هنوز هم عوامل اینترنتی حیاتی تر از عوامل خارج از آن هستند.

• نتیجه گیری

گسترش اینترنت به طور چشمگیری توانایی کسب و کارها را برای حفظ مشتریان تهدید می کند. از آنجایی که حفظ مشتریان بر رشد و سوددهی تاثیر می گذارد اعمال راهبردهای اثربخش حفظ مشتریان در محیط تجارت الکترونیک برای کسب و کارها ضروری است. مدیران برای حداکثر ساختن شانس حفظ مشتریان برای شرکت، چه فعالیتهای ویژه ای را می توانند انجام دهند؟ مطالعات پژوهشی براین امر تاکید می ورزد که ابتکار عمل برای حفظ مشتری باید با تقسیم بندی مشتریان اینترنتی براساس سطح مهارت و آگاهی آنها و موردخطاب قراردادن هر بخش، متناسب با نیازهایشان آغاز شود.

برای کاربران مبتدی، ابتکار عمل برای حفظ مشتری باید بر ابزارهایی تمرکز کند که به کمک آنها بر موانع تکنیکی غلبه کنند و به کاربران حرفه ای تبدیل گردند.

نمونه هایی از این ابزارهای خاص عبارتند از: ارائه نمونه ها و کمکهای اینترنتی کامل و روشن - انجام جستجوی خودکار نام کاربر و رمز عبور (که مکرر در مطالعات به عنوان یک مشکل بیان شد) - ارائه محرکهایی برای پذیرش عناصر پیشرفته تر و ایجاد یک انجمن از کاربران که شرکت کنندگان بتوانند در آنجا با یکدیگر تبادل نظر کنند.

برای کاربران حرفه ای ابتکار عمل برای حفظ باید بر ابزارهایی متمرکز باشد که تعهد و اعتماد را در روابط خلق می کند. براساس مطالعات، تعهد و اعتماد از طرق زیر افزایش می یابد: اعطای اختیار به مشتریان - افزایش هزینه های توقف استفاده از خدمت - اطمینان از سهیم شدن در ارزشها - اجرای ارتباطات اثربخش و فعال - اطمینان از احساس امنیت.

درنهایت تجزیه وتحلیل هزینه و منفعت باید به اجرا درآید تا اطمینان حاصل شود که ابتکار عمل در حفظ مشتریان به برگشت سرمایه مطلوبی منجر می شود.

توجه به این موضوع اهمیت دارد که همه مشتریان سودمند نیستند و بسیاری از شرکتهای تجارت الکترونیک که خیلی سریع کسب و کار خود را

گسترش داده اند، مشتریان جدیدی به دست می آورند که ممکن است هیچگونه سودی برای آنها دربرداشته باشد.

<http://vista.ir/?view=article&id=321437>



چگونگی گسترش فرهنگ به کارگیری فناوری اطلاعات

این نوشته کوتاه قصد ندارد به اهمیت و نقش فناوری اطلاعات، تجارت یا ارتباطات الکترونیکی در پروسه های کاری بپردازد. زیرا زوایای گوناگون آن برای مدیران، صاحبان تجارت و صنایع و دیگر دست اندکاران دولتی به اندازه کافی تشریح نشده است. دیگر کمتر کسی است که به هنگام صحبت از فناوری اطلاعات، انگشت به دهان بگیرد یا به گونه ای خیره به تو بنگرد که انگار چیز عجیبی را می شنود. استاندارد فناوری، اطلاعات و کیفیت دیگر کلمات بیگانه ای نیستند. اگرچه باورهای متفاوتی در مورد آنها وجود دارد. مخاطب این نوشته آنهایی نیستند که در قفس تفکر مدیریت سنتی اسیر هستند و آن را مناسب جامعه ایرانی می دانند. یا کسانی که تنها برای مدرن جلوه دادن خود و عقب نماندن از قافله تجدد، تنها به اخذ انواع و اقسام استانداردهای جهانی برای سازمان خود می پردازند، بدون اینکه آن را در عمل به کار گیرند و یا ذره ای به آن اعتقاد داشته باشند. روی سخن با آنانی است که مدیریت و سازوکارهای مدرن را باور دارند ولی با کمی تردید



به چگونگی حرکت آن در چارچوب روابط سنتی مدیریت ایرانی می نگرند.

به نظر من اندیشه نو راه خود را از لا به لای تفکرات کهنه پیدا می کند تنها باید نو اندیشان در عرصه های فناوری، به خصوص فناوری اطلاعات، خود را باور کنند و باکی از حرکت مناسب برای توسعه پروسه کاری خود که موجب گسترش فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات می شود، نداشته باشند و ناامید نشوند و مطمئن باشند که هیچ نیروئی یارای مقابله با آن را ندارد.

اجازه دهید برای اینکه از کلی گوئی پرهیز شود، به یک تجربه ساده از چگونگی گسترش فرهنگ فناوری جدید که حرکت آن مکانیزمی درونی دارد، بپردازم. صنایع غذایی مثال خوبی برای منظور ما است. زیرا محصولات تولیدی آنها از یک طرف بسیار متنوع و دارای مصارف عمومی هستند و از طرف دیگر این صنایع شرکت های متعددی را دربرمی گیرند که در ارتباطات داخلی و بین المللی برای توزیع تولیدات خود قرار دارند.

چندی پیش که به مناسبت حرفه خود یعنی تخصص در فناوری اطلاعات، برای مشاوره و ایجاد سیستم های جدید بازاریابی و اطلاعات مدیریتی برای یکی از نمایندگان پخش محصولات یک شرکت تولیدکننده ماکارونی در یکی از شهرستان ها بودم، دریافتیم که این شرکت علاوه بر برقراری ارتباط الکترونیکی با شرکت مادر که بستر آن فراهم شده بود. الگوی مدیریتی موفق تولیدکننده را انتخاب کرده بود و برای هماهنگی هر چه نزدیک تر تصمیم داشت، از فناوری جدید استفاده کند. اگر این مثال را بین تمام عوامل در این چرخه توزیع گسترش بدهیم، می توانیم حرکات فرهنگی فناوری اطلاعات را به خوبی در گردش های کاری مشابه لمس می کنیم، به خصوص وقتی که تمام این شرکت ها در ارتباطات بین المللی قرار می گیرند که خواه ناخواه ناگزیر از استفاده فناوری جدید در ارتباطات خود هستند. بعد از این تصادف و با مراجعه به اینترنت، فهمیدم که چرا

شرکت مزبور (که بسیار هم معروف است) با این سرعت بازارهای خاورمیانه را به دست آورده است. چون مدیریت آن استفاده از استانداردهای صنایع غذایی مانند HACCP یا استانداردهای مدیریت تضمین کیفیت و کیفیت مدیریتی را باور دارد و به کار می بندد و نیز می داند که مدیریت یعنی کسب اطلاعات برای استفاده از فرصت ها.

این امر نه تنها باعث موفقیت این شرکت که باعث گسترش این فرهنگ مدرن در شبکه های توزیع و یا ارتباطات دیگر آن هم شده است. تصور کنید زمانی را که این شرکت ها و بسیاری از شرکت های دیگر که این موضوع را به خوبی درک کرده اند، در حرکت های هماهنگ با هم قرار بگیرند و بلند بگویند که: "اندیشه نو نیاز به ابزار نو دارد".

منبع : مجله بهکام

<http://vista.ir/?view=article&id=219925>



چگونه تیم پروژه انتخاب کنیم؟

بیل هاگیروپ، در شرایطی که به تازگی در جایگاه مدیر پروژه مشغول به کار شده، در جلسه ی حضور داشته است که مدیران افرادی را برای پروژه های آینده ی خود انتخاب می کرده اند. از آنجایی که او، تجربه ی چندانی در کار جدید خود نداشته، اجازه می دهد تا دیگر مدیران، تیم پروژه ی خود را پیش از وی انتخاب کنند و در نهایت، نیروهای باقی مانده به او تعلق می گیرند. پس از این رخداد و پایان نامطلوب پروژه، مدیر تازه کار، تصمیم می گیرد که دیگر هیچگاه چنین اتفاقی را تجربه نکند. بار دیگر او در جلسه حاضر شده و افراد مورد نظر خود که همگی نیروی متخصص بوده اند را انتخاب کرده است. بیل هاگیروپ



ادعا کرده است افراد دلخواه خود را پیدا کرده بود. اما نتیجه ی کار چیز دیگری را نشان داده و پروژه ی نهایی شده چندان رضایت بخش نبوده است. هاگیروپ که اکنون به عنوان مدیر پروژه در Ouellette & Associates inc مشغول به کار است در ادامه افزوده است که علت ناموفق بودن وی در دومین پروژه ی خود، انتخاب افراد بر اساس مهارت های فنی آنان بوده و او در هنگام شروع کار با گروهی از نیروهای متخصص اما با خلق و خوی متفاوت و کج خلق روبه رو شده است. آنان قادر نبودند که در کنار یکدیگر، خوب کار کنند. تیم موفق پروژه، نیازمند چیزی بیش از مهارت های تخصصی است. این موارد از مهارت های ویژه، شخصیت و چگونگی نگرش افراد برای رسیدن به هدف، تشکیل یافته است. در این قسمت برخی نکات آورده شده است که مدیران پروژه با در نظر گرفتن آنها، دریابند به چه افرادی نیاز دارند و چگونه این افراد را انتخاب کند.

نیروی کمتر بهتر است!

کاترین تامزیک، یکی از مدیران پروژه بیان کرده است که حضور بیش از پنج نفر در پروژه موجب می شود که کارآیی تیم، کاهش یابد و افزایش افراد و بازده آنان نسبت معکوس پیدا می کند. اما گروه تصمیم گیرنده ی این کار، به طور معمول تمایل دارند که افراد بیشتری را در اختیار داشته باشند و هیچگاه از خود نمی پرسند که افزایش تعداد نیرو، موثر خواهد بود یا نه. نتیجه ی کار تشکیل تیمی با مهارت های ناهمگون و سطح آگاهی نابرابر خواهد بود که در این صورت، زمان بسیاری در این کار تلف خواهد شد. کاترین تامزیک گفته است که موفق ترین تیم وی تا کنون، یک تیم چهار نفره بوده است. در این حالت، هر کس نقش خود را به خوبی دریافته و در کنار هم به خوبی کار می کرده است. او باور دارد که چنین تیمی قادر خواهد بود با سرعتی در حدود دو تا سه برابر یک تیم پر تعداد و ناهمخوان، کار را پیش برد.

چگونگی نگرش به مسائل

سو یانگ، یکی دیگر از مدیران پروژه در این زمینه اشاره کرده است که به دنبال افرادی باشید که عملکرد و دید مثبت دارند. افرادی که به مسائل امیدوار بوده و با روحیه‌ی بالا با مشکلات رو به رو می‌شوند، می‌دانند که چگونه روحیه‌ی تیم را خوب نگه داشته و در نتیجه با مشکلات بهتر کنار خواهند آمد و درست حالت عکس این موضوع نیز وجود دارد. تنها يك آدم بدبین می‌تواند جو بدی در میان افراد گروه ایجاد کند و به طور چشم گیری در نتیجه‌ی کار موثر باشد. آگاه باشید که اگر در میان دو نیرو، یکی متخصص و دیگری دارای نگرش مثبت، حق انتخاب داشتید، نفر دوم را انتخاب کنید. تجربه‌ی کاری مهم است، اما روحیه‌ی کنار آمدن با مشکلات، با اهمیت تر از آن!

آشنا بودن نیروها با چگونگی کار يك دیگر

اگر تیم شما، پیش از این نیز در کنار هم دیگر کار کرده باشند، احتمال موفقیت در پروژه افزایش می‌یابد. آنان به خوبی با چگونگی کار يك دیگر آشنا بوده و می‌دانند از دیگری چه انتظاری داشته باشند. افزون بر این، دیگر ضروی نیست زمانی را هر چند کوتاه، صرف هماهنگی و آشنایی آنان با يك دیگر کنید. گام بعدی در این راه، مشخص کردن منابع مورد نیاز شماست و هنگام استفاده از آنها، اگر برای قسمتی از کار خود باید در آینده، شاید در سه ماه آینده، نیرویی به کار گیرید، از هم اکنون اقدام کنید. با سرپرست او در تماس بوده و مطلع شوید که آیا همکاری با این نیرو امکان پذیر خواهد بود یا خیر. شاید ناگزیر شوید انجام این بخش از کار را به زمانی که نیروی متخصص مورد نیاز، وقت داشته باشد، واگذار کنید. حال در نظر بگیرید که به خوبی می‌دانید، چگونه تیمی نیاز دارید تا کار پروژه با موفقیت انجام شود. پرسش دیگر این است که چگونه آن را پیدا کنید؟ یکی از اهرم‌های موفقیت در زمینه‌ی انتخاب نیروی مناسب، برقرار کردن روابط عمومی قوی با دیگر مدیران پروژه است. در این صورت در هنگام انتخاب تیم، اگر نیرویی را گل چین کرده باشید و مدیر دیگری آن فرد را نیاز داشته باشد، با يك دیگر کنار خواهید آمد. یکی دیگر از بازوهای موفقیت از در ارتباط بودن با مشتری تحصیل کرده، به وجود می‌آید. شاید در برخی موارد از مشتری نیز کمک بگیرید. یکی از مدیران پروژه در باره‌ی انتخاب تیم گفته است که برای به دست آوردن نیروی شایسته‌تر تلاش کنید و اگر در این کار موفق نشدید، کار پروژه را شروع نکرده و تا هنگام دست‌یافتن به يك تیم مطلوب از انجام کار دست نگه دارید. در نظر داشته باشید کسانی که پروژه را به شما واگذار کرده‌اند، در انتظار دست‌یافتن به نتیجه‌ی خوب و انجام شدن کار هستند و نه روی دادن معجزه!

<http://vista.ir/?view=article&id=209667>



چگونه سایت خود را چسبناک کنیم

اگر می خواهید که سایت شما چسبناک باشد، یعنی بازدیدکنندگان آن، مجدداً به آن مراجعه کنند، باید استراتژی مشخصی داشته باشید. شما باید بدانید که ماهیت سایت شما، به چه چیزی برای جذب دوباره و دوباره بازدید کننده، نیاز دارد. بدون در نظر گرفتن اینکه شما با سایت خود چه می کنید، شما به محتوای مناسب و متغیر که برای بازدید کننده سایت شما مهم است، نیاز دارید. محتوای سایت باید زمان بندی شده، متناسب و هماهنگ با تم سایت شما باشد. و چیزی با ارزش به بازدید کننده ارائه کند. برخی از استراتژی ها در زیر آورده شده اند. تشخیص اینکه چه چیز جدید یا مبتکرانه در ارتباط با سایت شما وجود دارد. چه چیزی را می توانید ارسال کنید که بازدید کننده کنجکاو را بازگرداند. آیا محصول جدید، خبر جدید، یا مقاله جدید، مخصوصاً که دنباله دار باشد، جایزه جدید یا مسابقه ای برای برنده شدن وجود دارد؟ به موارد مختلف فکر کنید و ببینید چه چیزی در ارتباط با سایت شما وجود دارد. به بازدید کنندگان راهی برای برنده شدن نشان دهید. یک چیز مجانی یا کوپن تخفیف که بتوانند برنده شوند. شما حتی ممکن است هدایای یک شرکت دیگر را که آرم آن هم روی هدایا حک شده را قرار دهید و نام برندگان را در سایت خود اعلام کنید

تا بازدید کنندگان به سایت شما بازگردند. برندگان را به روز رسانی کنید و نامه تشکر برایشان بفرستید. راهی برای جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان، مثل نظر سنجی در مورد سایت یا محصول خاص و یا دفتر یادبود سایت، و یا سوالات ساده که جواب دهند و به نحوی آدرس آنها را جمع آوری کنید. شما بعداً می‌توانید به مناسبت‌های مختلف با آنها مکاتبه کنید. حتماً به آنها شانس حذف از لیست خود را بدهید و مطمئن باشید اگر اطلاعات سایت شما مفید باشد، آنها هیچگاه از لیست شما خارج نخواهند شد. از بازدید کنندگان سایت خود بخواهید که سایت را به دوستانشان معرفی کنند و بابت این موضوع به آنها جایزه بدهید. به آنها ثابت کنید که برای شما با ارزش هستند و شما به آنها توجه دارید. دلیلی برای معرفی سایت شما به دیگران را به بازدید کننده سایت خود بدهید. به بازدید کننده، دلیل و امکان Bookmark کردن سایت خود را بدهید. بازی جدید، قیمت بازار بورس، اخبار و اطلاعات متغیر را به بازدید کننده ارائه دهید تا آنها بازگردند و سایت شما را بازدید کنند. سایت خود را همواره به روز رسانی کنید تا آنها به شما اعتماد کنند و مجدداً به سایت شما مراجعه کنند.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

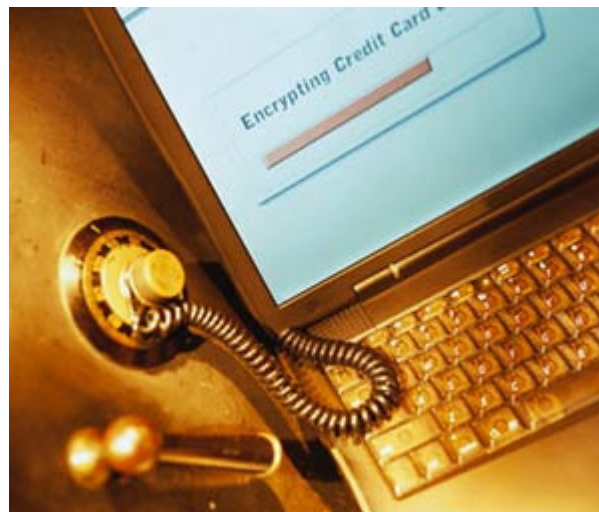
<http://vista.ir/?view=article&id=205684>



چگونه کارت روی تجارت الکترونیکی اثر می‌گذارد

سرویس تجارت الکترونیکی - مشتریان بانک‌های خصوصی، خرید از پایانه‌های فروش را به استفاده از دستگاه‌های خودپرداز ترجیح می‌دهند. به گزارش عصر ارتباط، طبق بررسی‌های صورت گرفته از سوی محقق اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی این امر به دلیل نوع کارت‌های صادر شده توسط بانک‌های خصوصی در مقایسه با بانک‌های دولتی است.

اکبرچشمی معتقد است به دلیل صدور کارت‌های اعتباری، هدیه و پیش پرداخت از سوی بانک‌های خصوصی مشتریان آنان ترجیح می‌دهند به جای برداشت پول از دستگاه‌های خودپرداز، به وسیله پایانه‌های فروش به پرداخت وجه و خرید کالا اقدام کنند. او ادامه می‌دهد که قریب به کل کارت‌های بانکی صادره توسط بانک‌های دولتی، کارت بدهی مبتنی



برسپرده بانکی است؛ البته دسترسی بیشتر دارندگان کارت بانک‌های خصوصی به پایانه‌های فروش به دلیل شکل توزیع جغرافیایی آنها و همچنین امکانات وسیع‌تر مشتریان این بانک‌ها برای انتقال وجه از طریق اینترنت، تلفن و شعب آنلاین نیز می‌تواند بر این نتیجه تاثیر داشته باشد. طبق بررسی‌های صورت گرفته از سوی وزارت بازرگانی توسعه کاربری کارت‌های اعتباری یکی از مهمترین عواملی است که می‌تواند به عنوان جزئی از سیستم تجارت الکترونیکی بر روند توسعه آن موثر واقع شود. عمدتاً آمار و ارقام تجارت الکترونیکی نیز حاکی از این است که در اندازه‌گیری آن مبلغ پول مبادله شده از طریق ابزارهای پرداخت الکترونیکی را مبنای ارزیابی قرار می‌دهند.

در این تعریف، پرداخت الکترونیکی با تجارت الکترونیکی برابر است و نسبتی از پرداخت الکترونیکی که توسط کارت اعتباری صورت می‌گیرد، نقش

کارت‌های اعتباری در تجارت الکترونیکی را نشان می‌دهد. محقق اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی با اشاره به تاثیر گستردگی ابزارهای پرداخت و استفاده از این ابزارها در پرداخت‌های روزانه، می‌گوید: بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد گسترش سریع‌تر بستر انجام پرداخت‌های الکترونیکی با افزایش تعداد دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروش می‌تواند موجب افزایش استقبال و استفاده مردم از دستگاه‌های خودپرداز و پایانه‌های فروش شود.

چشمی در مقاله‌ای که به هجدهمین همایش بانکداری اسلامی ارائه شده، آورده است: افزایش تجهیزات پرداخت الکترونیکی بستر مطلوبی را برای آشنایی و تطبیق پذیری قشر گسترده‌تری از افراد جامعه به ویژه افراد کم‌سوادتر و کم‌درآمدتر و در نهایت استفاده آنها از این تجهیزات فراهم می‌آورد.

او نتیجه می‌گیرد که از آنجا که کشور ما هنوز در مراحل اولیه گسترش پرداخت‌های الکترونیکی قرار دارد رشد تجهیزات پرداخت الکترونیکی منجر به افزایش تعداد پرداخت الکترونیکی نیز می‌شود. از سوی دیگر گسترش و توسعه هرکدام از ابزارهای پرداخت الکترونیکی تاثیر مستقیمی بر ابزارهای دیگر دارد، به گونه‌ای که افزایش تعداد تراکنش‌های پایانه‌های فروش به معنی تطبیق پذیری بیشتر افراد با شکل پرداخت الکترونیکی بوده به همین دلیل استفاده از خودپردازها را محتمل‌تر می‌کند. همچنین بررسی‌های وزارت بازرگانی نشان می‌دهد، جایگزینی روش‌های سنتی و الکترونیکی پرداخت در نظام‌های تجاری یکی از نشانه‌های بارز روند توسعه تجارت الکترونیکی است که البته از نقش مهمی نیز در جریان توسعه آن برخوردار است. آمار نشان می‌دهد که در حال حاضر سهم بالایی از پرداخت‌های تجاری شکل الکترونیکی به خود نگرفته است اما روند نشان می‌دهد که مکانیسم‌های الکترونیکی به مرور شکل غالب خواهد بود. به عبارت دیگر نسبت به سایر کشورها و نظام پرداخت الکترونیکی در آن کشورها در کشور ما هنوز بخش کوچکی از پرداخت‌ها از طریق شبکه پرداخت کارتی و الکترونیکی بانک‌ها صورت می‌گیرد.

این بررسی‌ها نشان می‌دهد در شرایط فعلی تفاوت معناداری بین پرداخت با کارت اعتباری و پرداخت با کارت بدهی وجود ندارد و روش‌های کارتی پرداخت به طور کلی پذیرش بیشتری داشته و نقش مشوق قوی‌تری نیز در توسعه تجارت الکترونیکی بازی می‌کند. از سوی دیگر به دلیل مشکلات و موانع امنیتی، قانونی و فرهنگی، هنوز روش‌های سنتی پرداخت نسبت به روش‌های الکترونیکی غالب است اما پیش‌بینی می‌شود با گذشت زمان پرداخت‌های الکترونیکی گسترش یابد. محقق اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی در گزارش خود آورده است: گسترش تجهیزات پرداخت الکترونیکی در بانک‌های خصوصی اثر مثبت و معنی داری بر تعداد تراکنش‌های پایانه فروش دارد، بالا بودن سهم رشد تعداد پایانه‌های فروش بانک‌های خصوصی به همراه اثرات خارجی مثبت افزایش تعداد خودپردازهای این بانک‌ها این نتیجه را توضیح می‌دهد. همچنین درخصوص اثر منفی این متغیر در مورد بانک‌های دولتی می‌توان تفسیری وارونه ارائه کرد. بالا بودن سهم رشد تعداد خودپردازها در بانک‌های دولتی و اثرات منفی کاربری آنها موجب غلبه اثر جایگزینی دریافت پول از خودپرداز با پرداخت الکترونیکی وجه از طریق پایانه فروش خواهد شد. چشمی معتقد است: بررسی وضعیت پرداخت‌های الکترونیکی در کشور و مقایسه آن با کشورهای پیشرفته در این زمینه نشان می‌دهد که با وجود پیشرفت‌های بسیار چشمگیری که طی ۴ ساله گذشته در این زمینه صورت گرفته برای رسیدن به وضعیت مطلوب راه درازی در پیش است. سرانه تعداد کارت‌های برداشت، خودپردازها و پایانه‌های فروش و تعداد تراکنش‌های صورت گرفته از طریق آنها به ازای جمعیت کشور در مقایسه با آمار متناظر کشورهای پیشرو نشانگر فاصله وضعیت موجود و وضعیت مطلوب است. همچنین رشد تعداد کارت‌های بانکی، دستگاه‌های خودپرداز و پایانه فروش، سهم شعب استان تهران نسبت به کل شعب بانک در کشور و تعداد تراکنش‌های صورت گرفته از طریق خودپردازها (پایانه‌های فروش) تاثیر مثبتی بر تعداد تراکنش‌های پایانه‌های فروش (خودپردازها) شبکه بانکی کشور پردازش شده در مرکز شتاب دارند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=294160>

چگونه یک سایت فروش موفق داشته باشیم؟



حتما اتفاق افتاده است که به سائیتی مراجعه کنید اما مطالب مورد نظرتان را در آن پیدا نکنید. به احتمال زیاد، دیگر هرگز به آن مراجعه نخواهید کرد. یا اگر سایت ظاهر خوبی نداشته باشد، به این نتیجه می رسید که احتمالا فرد بی تجربه ای آن را به وجود آورده است.

اگر می خواهید از راه اینترنت تجارت کنید، باید یک سایت حرفه ای داشته باشید زیرا سایت شما در حکم یک کارت تجاری است که باید شما را به درستی به بازدید کنندگان معرفی کند.

تاثیر اولیه سایت روی بازدید کننده بسیار مهم است. اگر می خواهید بازدید اول تاثیر خوبی روی مراجعین داشته باشید و بازدید کنندگان مستعد را جذب کنید، رعایت نکات زیر مفید خواهد بود.

۱- سایت خود را هدفمند طراحی کنید

شما حتما از هدف سایت خود اطلاع دارید. مثلا اگر یک سایت فروش موفق می خواهید باید محتویات مؤثری در آن بگنجانید. سایت را جذاب کنید و اطلاعات مفیدی در اختیار خواننده قرار دهید.

۲- تدبیراتی برای load سریع سایت بیاندیشید

در کشور ما اکثر مردم با روش dial-up به اینترنت متصل می شوند و اگر ظاهر شدن سایت شما بیشتر از ۱۰ تا ۱۵ ثانیه طول بکشد، آنها سایت را ترک خواهند کرد.

یکی از راههای مفید برای افزایش سرعت load سایت این است که بار گرافیکی سایت را در حداقل نگه داریم. اگر چه جلوه های گرافیکی سایت شما را گیراتر می کند، اما زمان load آن ممکن است تا ابد طول بکشد. اگر لازم است که حتما سایت شما گرافیکی باشد، از نرم افزارهای فشرده سازی فایل های گرافیکی استفاده کنید. با این روش به سرعت مورد نظرتان نزدیکتر می شوید. در سایت های زیر امکاناتی برای فشرده کردن فایل های گرافیکی مورد استفاده از جمله gif و jpg وجود دارد.

<http://www.spinwave.com/crunchers.html>

<http://www.netmechanic.com/accelerate.htm>

حتما به سایت های جالبی برخوردیده اید که از فایل های flash یا اسکریپت های دیگر در آنها استفاده شده است. اگرچه این موارد باعث جذاب شدن سایت می شود، ولی اگر سایت شما تجاری است توصیه می شود از آنها بگذرید تا سرعت سایت را بالا ببرید.

۳- یک طراحی مناسب انجام دهید

طراحی سایت باید ساده باشد. رنگهایی در یک مایه انتخاب کنید. سایت شما نباید مثل نقاشی کودکان باشد. باید توجه کنید که ترکیب چه رنگهایی در صفحه مناسب تر هستند. آیا تا به حال سعی کرده اید یک نوشته زرد را در یک صفحه نارنجی بخوانید؟ به فکر خوانندگان خود باشید. رنگهای مختلف برای انسانهای مختلف از فرهنگ های مختلف، معانی متفاوتی دارد. در اینترنت به آسانی می توانید جدول هایی حاوی معانی مختلف رنگها را بیابید.

۴- محتویات بدیع و تازه در سایت بگنجانید

اگر بازدید کننده مطالب شما را در جای دیگر دیده باشد، خیلی سریع سایت را ترک خواهد کرد. حتی اگر نویسنده خوبی نباشید باز هم می توانید

با استفاده از دید خاصی که نسبت به موضوع دارید، ابتکاراتی برای ساختن مقالات، گزارشات و e-book های رایگان به خرج دهید تا سایت بدیعی داشته باشید.

۵- پیشنهادات رایگان در سایت داشته باشید

یکی از بهترین راه های فتح قلب مشتریان، پیشنهادات رایگان است. این قانون همیشه صادق است: اگر قبل از گرفتن، امکاناتی به مردم بدهید، به پیشنهادات بعدی شما بیشتر توجه خواهند کرد و اعتبار شما در ذهن آنها بالا خواهد رفت. پیشنهادات رایگان فراوانی روی اینترنت وجود دارد. برای ارزشمند کردن پیشنهاد خود باید نکاتی را رعایت کنید. دوباره تکرار می کنم باید محتویات گزارش، مقاله، e-book شما جدید باشد و در جای دیگر وجود نداشته باشد. از دید اختصاصی خود بنویسید. دید نو داشتن گاهی حتی مؤثرتر از نحوه نگارش است. می توانید نمونه ای از محصول خود را در اختیار بازدید کننده بگذارید. مثل فصلهایی از کتاب یا یک Demo از نرم افزار مورد نظر. همچنین می توانید یک خبرنامه درست کنید. اما مراقب باشید که مطالب آن را از جایی برندارید. زیرا خوانندگان در صورت مشاهده این مورد، اشتراک خود را فسخ خواهند کرد.

۶- قبل از ارائه امکانات رایگان اطلاعات مراجعین را بگیرید.

برای انجام فروش گاهی لازم است چندین بار به بازدیدکنندگان پیغامهایی ارسال نمایید. اینکه یک لیست برای خود بسازید بسیار مؤثر است. لیست افرادی که به موضوع سایت شما علاقه دارند و ارسال پیام به آنها شانس بزرگی برای فروش است. یک طراحی خوب، تمیز و حرفه ای راهی طولانی را در اینترنت می پیماید و برای شما شهرت و اعتبار کسب می کند. تاثیر خوب سایت در اولین مراجعه، بازدید کننده را دوباره به سایت شما برخواهد گرداند.

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=233917>



چند عامل مضر در تجارت خانگی

اگر چه داشتن تفکر مثبت از منفی گرایی بهتر است ولیکن از روی تجربه درمی یابیم که گاهی اوقات کاری را که انجام می دهیم اثرات منفی بر روی کار ما خواهد داشت بدون آنکه متوجه آن شویم . حتی ممکن است فکر کنید که کار صحیح را انجام میدهید درحالیکه در واقع دارید به تجارت آنلاین خود ضربه می زنید . در اینجا پنج عامل اصلی را عنوان می کنیم که میتواند در زمینه فرصت کار از منزل مشکل ساز شود و اینکه چگونه از بروز آن جلوگیری کنیم :

۱) نداشتن برنامه یا اهداف مشخص

مسئله ممکن است در امر تجارت خانگی تصادفاً به موفقیت هایی نیز دست یابید اما در واقع دوست دارید که با در نظر گرفتن برخی جهات به این موفقیت ها تداوم بخشیده و به نوعی موجبات رشد آنرا فراهم آورید . بعلاوه بدون داشتن برنامه و هدف معین چگونه می توان دستیابی به موفقیت را تضمین کرد ؟ در نظر بگیرید که ظرف دو سال میخواهید که تجارت خانگی شما در چه سطحی قرار بگیرد سپس بر مبنای دیدی که دارید اهدافی را که دست یافتنی وقابل رقابت باشند را برای خود در نظر بگیرید و با توجه به آن برنامه ای را برای کار خود طرح ریزی کنید.

۲) چه کسی این مطلب را عنوان کرده : "If you build it , they will come" . (از تو حرکت از خدا برکت) یکی از اشتباهاتی که مکرراً توسط افراد تازه وارد به مقوله تجارت آنلاین صورت می گیرد داشتن این تفکر است که صرف ایجاد وب سایت با ظاهری زیبا می توان درآمد کسب کرد . البته

برخی امور بازاریابی بر مبنای این نظریه هستند، فریفتن تازه کاران بازار اینترنت به خریدن تنها وب سایتی که به آن نیاز خواهند داشت . همچون تجارت آفلاین ، فرصت های آنلاین شما نیز معمولا به خودی خود به فروش نمی رود . نیاز خواهید داشت که به طریقی مشتریان را به وب سایت کاری خود بکشانید . در این راه به کار زیاد ، سازگاری و عزم بر حصول موفقیت نیاز است .

(۳) کار بسیار زیاد

نمی توانید بیش از حد کار درست انجام دهید . ولیکن لطفا برای حصول پیشرفت در کارتان فعالیت اشتباه انجام ندهید . این مطلب را اغلب شنیده ایم : " فلان ساعت در هفته را پشت کامپیوتر وقت صرف کردم بدون اینکه حتی یک فروش داشته باشم !" مهم کیفیت است نه کمیت . انجام برخی از فعالیت های ترویجی از قبیل نوشتن مقالاتی در این رابطه (همانند آنچه در اینجا می خوانید) و ایجاد شبکه ای مناسب در بازار کاری نیز بیش از حد ممکن برای شما میسر نخواهد بود . برخی از ابزارهای بازاریابی تا حدودی از رده خارج می باشد و در واقع بکارگیری آنها به تجارت خانگی شما آسیب خواهد رساند .

(۴) استفاده از برنامه های رایگان

اگر انجام اینکار بدون هزینه باشد چرا که نه ؟ بازاریابها اکثرا به دنبال فرصت کاری مهم بعدی اند . آنچه رخ می دهد اینست که جز اینکه این فرصت کاری بیانگر مبنای تجارت خانگی شما می باشد به گسترش کارهای بیهوده شما نیز پایان می دهد . بنابراین برنامه هایی را انتخاب کنید که قدرت نفوذپذیری شما را زیاد کند یا اینکه بدون ایجاد رقابت ناسالم موقعیت کاری شما را بهبود ببخشد . مشکل دیگری که با آن مواجه هستید اینست که معمولا برای استفاده از قابلیت های بروز برنامه های رایگان مستلزم پرداخت هزینه اید . بی تردید شما تمایل به پرداخت هزینه ندارید ، از طرفی صرف نظر کردن از آن نیز برایتان مشکل است . بنابراین قبل از هزینه کردن در انتخاب تان دقت کنید .

(۵) صرف هزینه زیاد در امر تبلیغات

شاید تصور کنید افرادی که هزینه زیادی را صرف تبلیغات می کنند ترافیک زیادی را به وب سایت خود بخشیده و به نوعی درآمد بالایی را کسب خواهند کرد . اگر چه ممکن است چنین ایده ای صحیح باشد اما خود شما چه مقدار مایلید در این راه هزینه کنید که به آن میزان ترافیک که مدنظرتان بوده و برای کار شما منفعت به دنبال خواهد داشت دست یابید ؟ البته پاسخ به این سوال واقعا مشکل می باشد . بهترین پیشنهادی که برای شما دارم اینست که عجله نکنید . ابتدا نتایج هر یک از تبلیغات را بررسی کرده آنوقت درخواهید یافت این روش چقدر مؤثر است . عدم پیگیری این کار میتواند باعث اتلاف هزینه صورت گرفته شود و در روند اجرای کار شما مشکل ایجاد کند به گونه ای که بازگرداندن آن به حالت معمول آسان نباشد . حتی ممکن است روی روند زندگی شما نیز اثر گذاشته و به نتیجه مطلوبی از آنچه هزینه کرده اید دست نیابید. در پایان لازم به یادآوری است که عوامل دیگری نیز در موفقیت یا عدم موفقیت در این راه قابل بیان می باشد .

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205509>

 **vista.ir**
Online Classified Service

چه کسی به یک استراتژی الکترونیکی نیاز دارد ؟

بعضی از شرکتهای مشاوره ای در حال تلاش برای تشویق مشتریان خود به سازگاری به یک استراتژی الکترونیکی هستند . آنها پیشنهاد میکنند که





مشتریان آنها بایستی یک کمیته متشکل از هیات مدیره که توسعه و نگهداری این استراتژی الکترونیکی را حمایت می نماید ، بوجود آورند . اما این واقعاً یک ایده خوب است ، و چرا اینگونه شرکت های مشاوره ای اینچنین مشتاق این موضوع هستند ؟ اکتبر ۲۰۰۰ شرکتها معمولاً یک استراتژی کسب و کار جامع دارند . استراتژی کسب و کار یک مسیر هدایتی است که شرکت در تلاش برای پیروی از آن و همچنین استراتژیهای مالک یا دارنده شرکت که بوسیله هیات مدیره آن شرکت تهیه می شود ، را شامل

می شود . مدیران مجدداً بر روی استراتژی و تغییراتش موافقت . این پایه ای برای هدایت شرکتها ، سیاست ها و عملیات است و آن پارامترهایی را برای برنامه های تاکتیکی میان مدیران و برنامه های کوتاه مدت عملیاتی با برنامه های پروژه ای برای مدیران عملیاتی و سرپرستان بوجود می آورد . یک استراتژی الکترونیکی ، همانطوری که بوسیله شرکتها مشاوره ای ارتقاء یافته است ، یک سند مجزا شده از استراتژی کسب و کار می باشد ، که معمولاً می بایست به وسیله کمیته ای از هیات مدیره در مقابل کل هیات مدیره بوجود آمده و نگهداری شود .

ISSP (سیستمهای اطلاعاتی برنامه استراتژیک) شیوه استراتژی الکترونیکی به نظر میرسد همانند شیوه سیستمهای اطلاعاتی برنامه استراتژیک قدیمی باشد (ISSP s) . اگر چه ISSP در تلاش بود که همراه با استراتژی کسب و کار کلی نگه داشته شود ، اما معمولاً این امر اتفاق نمی افتد . یک دلیل می تواند این نکته فرض شود که ISSP و استراتژی کسب و کار به طور کافی با یکدیگر قدرتمندانه ارتباط داده نشده بودند . تغییرات به استراتژی کسب و کار که بوسیله هیات مدیره بوقوع می پیوست ، به سرعت نمی توانست در ISSP منعکس شود چرا که افراد دیگری بودند که به مرور و نگهداری از ISSP بپردازند . بنابراین ISSP یک موقعیت موفر برای استراتژی کسب و کار داشت . غالباً ISSP بوسیله مشاوران خارج از سازمان توسعه و تغییر می یابد و تمرکز کمی و یا درگیری کمی با استراتژی کسب و کار جامع یا کل داشت . این مشاوران ، همچنین به نظر میرسد علاقه بیشتری در ملزومات عملیاتی ISSP داشته باشند . این علاقه بوسیله این حقیقت که آنها از شرکتها مشاوره ای و همچنین توسعه دهندگان سیستم بودند ، ایجاد میشد .

ISSP کمی به عنوان اسناد استراتژیک موجود بود : آنها معمولاً برنامه های تاکتیکی و حتی برنامه هایی برای پروژه های اجرایی انفرادی را در بر می گرفتند . بنده مخالف همان چیزی که برای استراتژی الکترونیکی می افتد بودم ، اگر چه آنها آغاز به گسترش استراتژی کل کردند ، اما بسیاری از آنها شیوه های مشترک تکنیکی و عملیات تکراری داشتند این غلط است که بسیاری از مشاوران که به توسعه استراتژی الکترونیکی پرداختند ، در حال حاضر همچنان درگیر توسعه و به کارگیری کسب و کار الکترونیکی هستند . فعالیت هایی برای سازمان دهی استراتژی هر زمانی که من با این موقعیت مواجه می شوم که یک استراتژی الکترونیکی سازمان دهی شده است ، تمایلی به از بین بردن برنامه های تاکتیکی به خاطر حفظ یک استراتژی الکترونیکی ندارم . من به مشتریان توصیه می کنم که آنها بایستی برنامه های پروژه را که از استراتژی الکترونیکی بوجود آمده نگه دارند و باید استراتژی الکترونیکی را به عنوان یک سند استراتژیک فراموش کنند . به عبارت دیگر ، اگر استراتژی الکترونیکی از طریق پیوستار استراتژی ، تاکتیکیها به برنامه های عملیاتی سازمان دهی شد ، بعد از آن بایستی در سطح عملیاتی باقی بماند و در آن سطح به کار گرفته شود و در سطح استراتژیک امکان ندارد که نیازی به استراتژی الکترونیکی مجزا احساس شود . نقش کسب و کار الکترونیکی برای این نگرش دو استدلال وجود دارد که بسته به آن چه که مشتریان می خواهند با کسب و کار الکترونیکی انجام دهند . اول اینکه ، اگر واقعاً کسب و کار الکترونیکی یک مسئله عملیاتی (در مقابل استراتژی) برای مشتریان است ، پس آن بایستی در سطح عملیاتی باقی بماند . مشتریان استراتژی کسب و کار کلی خود را تغییر نخواهند داد ، ولی کسب و کار الکترونیکی وسیله ای برای قدرت بخشیدن به واقعیت رسیدن استراتژی کسب و کار است . برای بسیاری از کسب و کارها ، کسب و کار الکترونیکی همیشه فقط یک گسترش برای آنچه که آنها هم اکنون انجام میدهند خواهد بود . کسب و کار الکترونیکی یک کانال دیگر برای آنها خواهد بود . کسب و کار الکترونیکی ممکن است برای بعضی از مشتریان یک گزینه برای کانالهای موجود ارائه کند ، همانند فروشگاه های اینترنت . اما جایگزین آن کانالها نخواهد شد . برای اینگونه کسب و کارها ، کسب و کار الکترونیکی یک مسئله عملیاتی باقی خواهد گذاشت و آنها نیازی به یک استراتژی الکترونیکی مجزا ندارند . دوم اینکه ، اگر کسب و کار الکترونیکی راه انجام کسب و کار مشتریان را تغییر دهد ، پس آن بسیار مهم است که یک خط مشخص شده برای یک استراتژی الکترونیکی باشد .

مشتریان به کسب و کار الکترونیکی برای شکل دهی به یک بخش مرکزی استراتژی کسب و کار جامع نیاز خواهند داشت . آنها مدیران را نیاز خواهند

داشت (بجای سرپرستان) که میتوانند بر روی مسائل کسب و کار الکترونیکی تمرکز کند و آن کسی که تخصص کسب و کار الکترونیکی واقعی را دارد. این دونقطه نظر متضاد، از نقش کسب و کار الکترونیکی نتایج یکسانی ایجاد میکنند؛ احتیاجی به یک استراتژی الکترونیکی مجزا شده ای نیست. اگر کسب و کار الکترونیکی شی مرغوب است، نیازی به استراتژی مجزا برای آن نیست. اگر کسب و کار الکترونیکی مهم و حیاتی است، پس این بسیار مهم است که بطور مجزا از استراتژی کسب و کار اصلی هدایت شود. چرا مشاوران استراتژی الکترونیکی را توصیه می کنند؟ یک عامل میتواند گمان شرکت های مشاوره ای باشد که به ارتقاءتوسعه استراتژی الکترونیکی می پردازند

اول اینکه: بسیاری از مشاوران، هیات مدیره تجربه واقعی را ندارند. آنها به سادگی نمی دانند که هیات مدیره ها چگونه عمل می کنند. آنها متوجه این موضوع نیستند که هیات مدیره ها ممکن است که زمان و تخصص لازم برای نظارت بر یک استراتژی الکترونیکی ندارند، حتی اگر به یک کمیته ای مشخص شده تعویض شده باشد.

دوم اینکه: هیات مدیره ممکن است هیچ تخصصی در کسب و کار الکترونیکی نداشته باشد. این کاملاً قابل قبول است اگر کسب و کار الکترونیکی یک امر مطلوب برای آنها است، مدیران یک شرکت مهندسی احتیاج زیادی به مهندسان با تخصص نسبت به مدیران هر شرکت تجاری که نیاز به متخصصان کسب و کار الکترونیکی دارند. مشاوران کلی - بجز متخصصان هدایت کننده استراتژیک - تجربه لازم برای انجام وظیفه به عنوان عضو مفید در هیات مدیره اصلی را دارند. سوم اینکه: مشاوران ممکن است استراتژی الکترونیکی را به عنوان وسیله ای برای بدست آوردن رشد بلند مرتبه برای برنامه ها و پروژه هایی که آنها می توانند اجراء آن را مدیریت کننده می بینند. به کارگیری یا اجرا، پر قدرت ترین و بزرگترین منبع درآمد آنهاست. مشاوران ممکن است کارهای خود را با استراتژی الکترونیکی به عنوان یک راهی برای اجرا بدون شیوه مشتریان یا مخاطبان خود در بازار برای تلاش های رقابتی، ببینند. هیات های مدیره وظیفه ای برای مراقبت از اطلاع رسانی امور به اعضای خود و سرپرستان به عهده دارند و این امری غیر معمول برای پذیرش آن است. چرا شما به یک استراتژی الکترونیکی نیاز ندارید؟ شما به یک استراتژی الکترونیکی مجزا نیاز ندارید اگر کسب و کار الکترونیکی برای شرکت شما بسیار سخت و شرکت شما را به ریسک بالا و منجر به شکست، منجر خواهد کرد: این استراتژی در استراتژیهای کسب و کار جامع منع میگردد. شما به یک استراتژی الکترونیکی مجزا نیاز ندارید اگر شرکت شما می تواند پی به شکست از سیستمهای کسب و کار الکترونیکی ببرد. کسب و کار الکترونیکی واقعاً یک مسئله استراتژیک برای شما نیست و آن ناپیوستی به آن صورت انجام شود.

<http://vista.ir/?view=article&id=303835>



حراجهای الکترونیکی

خط الکترونیک E-BAY یکی از موفق ترین و مهمترین سایتهای تجارت الکترونیک در زمینه حراجها است. حراجها یا مزایده های الکترونیک (E-AUTIONS) به عنوان یکی از جدیدترین مدلهای تجارتی اینترنتی موردتاکید قرار گرفته اند. اما حراجهای الکترونیک چیستند؟ چه نقشها و کارکردهایی دارند؟ چگونه کار می کنند؟ نمونه های برجسته آنها کدامند؟ چه محصولات و یا خدماتی توسط آنها موردخرید و فروش قرار می گیرند؟ مزایای بالقوه حراجهای الکترونیک چیست؟ در ادامه به بیان پاسخ بعضی از این



سوالها می پردازیم.

- مفهوم حراجهای الکترونیک: حراجهای الکترونیک عبارتند از محاسبه و تعیین مبنایی برای مبادله و معامله محصولات و یا خدمات بین یک خریدار و فروشنده طبق قوانین تجاری خاص که به انتخاب بهترین ترکیب خریدار و فروشنده از بین تعدادی از شرکت کنندگان در آن حراجها، کمک می کند.

• کالاها و خدمات مورد معامله در حراجها: حراجها فراهم کننده بستر تجاری مناسبی برای خرید و فروش کالاهای خاص همچون مازاد بر مصرف سازمانها، تجهیزات دست دوم، کالاهای نیم ساخته و محصولات فاسدشدنی و نظایر آن هستند.

• نقشها و کارکردهای حراجهای الکترونیک: عمده ترین نقشهای این حراجها عبارتند از:

- ۱ - کشف قیمت: یک مثال از کشف قیمت در حراجهای سنتی کالاهای مصرفی است که شامل مزایده برای اشیای عتیقه است. این اشیاء قیمتهای واحد، مشخص و استاندارد ندارند، اما مزایده می تواند قیمت واقعی بازار را برای آنها در میان مجموعه ای از خریداران، به دست دهد.
- ۲ - سازوکار تخصیص کارا: فروش اقلامی که توزیع آنها از طریق کانال های سنتی مشکل است، در این مجموعه قرار می گیرد. مثالها شامل فهرست اقلام آسیب پذیری می شود که یا عمر کوتاهی دارند و یا در یک زمان مخصوص و مشخص استفاده می شوند. مانند بلیتهای پرواز هواپیما یا بلیتهای تئاتر.

۳ - سازوکار توزیع: به عنوان وسیله ای برای جذب مخاطبان خاص کالاها و خدمات شرکت های انتفاعی و غیرانتفاعی عمل می کند. این سایتهای مزایده مراجعان مخصوصی دارند. مانند (ELECTRONICS) www.electronics.com که سایتی برای فروش وسائل الکترونیک خانگی و لوازم صوتی خودرو است.

۴ - سازوکار هماهنگی: در اینجا، از حراجها برای هماهنگی و تنظیم فروش محصولات و خدمات به شماری از بخشهای مورد علاقه استفاده می گردد. یک مثال از آن، گواهینامه های معتبر مخابرات و ارتباطات از راه دور ۳G در انگلیس است (www.spectrumauctions.gov.uk).

• مدل های حراجهای الکترونیک: مدل های مختلف و زیادی از حراجها وجود دارند اما در عین حال دو نوع اصلی آن عبارتند از:

- ۱ - حراج روبه جلو یا رو به بالا (اجرا شده توسط فروشنده): در این نوع از حراجها، در ابتدا یک محدوده زمانی خاص و سپس یک قیمت پایه پیشنهادی تعیین می شود که توسط شرکت کنندگان در مزایده به طور تدریجی افزایش یافته تا اینکه بالاخره بیشترین قیمت پیشنهادی در حراج برنده شود.

شرکتها ممکن است از این قبیل حراجهای کامپیوتری پیشرفته برای فروش اقلام کم تقاضا، اضافی یا کهنه و یا قیمتی استفاده کنند. این حراجهای پیشرفته همچنین می توانند به طور بالقوه برای کشف و تعیین قیمت بازار کالاها استفاده شوند. اینها نمونه هایی از حراجهای گردآوری شده بر روی سایت های مصرف کننده، مانند E-BAY هستند.

- ۲ - حراج نزولی یا معکوس (اجرا شده توسط خریدار): در اینجا، خریداران درخواستهای خریدی را به مسئول یا مأمور برآورد کننده قیمت در شرکت های مختلف ارائه می دهد که این درخواستها به وسیله مأمور بررسی می شود و در نهایت خریدار می تواند قرارداد را از بین فروشندگان مختلف با فروشنده ای که پایین ترین قیمت را داده است، ببندد.

شرکتها ممکن است از مزایده معکوس برای طبقه بندی عرضه کنندگان براساس قیمت کالاهای پیشنهادی استفاده کنند. این قبیل حراجها در سایت هایی مانند COMMERCE ONE رایج تر هستند.

• نمونه ها پی از حراجهای الکترونیک: موارد برجسته این حراجها عبارتند از:

- بازارهای آزاد: از نمونه های بارز حراجهای الکترونیک بازارهای آزاد (FREE MARKETS) است که مکان حراج اجناس برگشتی تولیدکنندگان و سایتی محلی برای کالاها و محصولات مازاد بر مصرف سازمانها و شرکت های مختلف است. این نوع بازارها، حراجهای برخط (ONLINE) را در قالب مدل های تجارت - تجارت (BUSINESS TO BUSINESS) برای خریداران قطعات صنعتی مواد خام و خدمات تدارک می بیند. از سال ۱۹۹۵ آنها اقدام به حراجهایی متعددی برای کالاها و خدمات در بیش از هفتاد طبقه کرده اند که از جمله آنها می توان به قطعات پلاستیکی تزریق قالب، ماشینهای تجاری، قطعات ساخته شده فلزی،

موادشیمیایی، مدارهای الکترونیک، زغال سنگ و غیره اشاره کرد. در سال ۱۹۹۹ این سایت ادعا کرد که کالایی با ارزش بیش از ۲/۷ میلیارد دلار را

به حراج گذاشته است و از این رهگذر خریداران توانسته اند بین ۲ تا ۲۵ درصد از این معاملات تجاری سود ببرند. از نمونه های دیگر این حراجها، (TRADE OUT) است که یکی از سردمداران تجارت برخط از طریق اینترنت در زمینه حراج جهت خریدوفروش کالاها و دارائیهای بلااستفاده و مستعمل مازاد بر نیاز سازمانهاست. این شرکت که در اکتبر سال ۱۹۹۸ شکل گرفته است، محل تلاقی و روبروشدن هزاران سازمان و موسسه برای دادوستد کالاهای اضافی بر مصرف خود است که در بیش از یکصد طبقه عرضه می گردند. این شرکت تخمین می زند که منابع مورد معامله آن در آینده به ۲۵۰ میلیارد دلار برسد.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=229419>



حفظ مشتری با استفاده از خدمات پست الکترونیک

من با شرکت در سمینارها و گردهمایی ها فرصت این را داشتم که با عده زیادی از صاحبان مشاغل کوچک صحبت کنم. پرسشی درباره ی این شرکت های کوچک همواره ذهن مرا به خود مشغول کرده است: "این شرکت ها چگونه با مشتریان و مراجعان خود ارتباط برقرار می کنند؟" در بسیاری موارد پاسخ به "فرستادن کارتهای تبریک تعطیلات رسمی سالیانه" محدود می شود.

با توجه به این که این کارت تبریکها جایگاه زمانی مخصوص خود را دارند، به نظر نمی رسد شرکتها بتوانند با اتکا به آنها به موفقیت چندانی برسند. به هر حال موارد مشابه بسیاریند اما امیدوارم شما به روشهای ارتباطی خود با مشتری اندیشیده باشید. آیا به اندازه ی کافی در این راه تلاش می کنید؟

توصیه ی من به صاحبان مشاغل این است که تعداد دفعاتی را که مشتری در سال/فصل/ماه به آنها، تولیدات و خدمات شان نیازمند است، تخمین

بزنند و از این زمان تقریبی به عنوان راهنمایی برای خدمت به مشتری استفاده کنند. این عدد را به عنوان یک حداقل و مبنای نظر بگیرید و از همین نقطه فعالیت خود را آغاز کنید.

شرکت شما می تواند یک موسسه ی مشاوره ی بازاریابی، یک مرکز نرم افزاری، موسسه ای غیرانتفاعی، یک مجتمع آموزشی، نمایندگی فروش اتومبیل، مغازه گل فروشی، رستوران یا حتی یک گروه موسیقی باشد. در هر صورت موفقیت و سود بیشتر به ایجاد مشتریان وفادار (مراجعان، کاربران، خریداران، مشتریان و اعضا) و ایجاد علاقه در آنها و فعالیت مستمر تجاری مربوط می شود.

از آنجا که فروش محصولات و ارائه ی خدمات به مشتریان فعلی شش تا دوازده برابر کمتر از دست و پا کردن مشتریان جدید هزینه دارد، دانستن ارزش وفاداری مشتری و ارتباط تجاری مستمر، امری غیر قابل انکار است.



بر اساس گزارش های موجود:

- بازگشت دوباره پنج درصدی مشتریان، ۲۵ تا ۱۰۰ درصد سود بیشتر ایجاد خواهد نمود.

- مشتریان دایمی به طور متوسط ۶۷٪ بیش از مشتریان جدید، برای خدمات شما، پول خرج می کنند.

- همه ی راه ها به روش های برقراری ارتباط منتهی می شود

در هر رابطه ای، روش های ارتباط اهمیت بسزایی دارند. توصیه می کنیم روش شرکت های کوچکی را که در گذشته های دور به اهمیت برقراری ارتباط مناسب و پویا با مشتریان خود پی بردند، الگوی خود قرار دهید. آنها مشتریان خود را در طول زمان با آموزش و به خاطر سپردن علایق و حق انتخاب فردی تغذیه می کردند. آنها این اطلاعات را به واسطه ی مشتری و در جریان همین ارتباط خصوصی دوطرفه به دست می آوردند. به عبارت دیگر، شرکت های مذکور مطابق برنامه ای منظم همواره با مشتریان خود در تماس بودند و سعی می کردند همواره خود را در ذهن افراد زنده نگه دارند. محاسبات آماری نشان می دهد که برای تبدیل یک مراجعه کننده معمولی به یک مشتری، شرکت ها دست کم به برقراری ۶ یا ۷ تماس نیاز دارند. به یاد داشته باشیم که این تماس ها هم وقت گیر و هم پرهزینه است. در این مرحله است که بازاریابی الکترونیکی به عنوان مهم ترین بخش فعالیت بازاریابی شرکت ها وارد عمل می شود.

- پست الکترونیک، بازدید کنندگان را به مشتریان وفادار دائمی تبدیل می کند

بازاریابی الکترونیکی شما را قادر می سازد تا به جای آنکه منفعلانه در انتظار بازدید افراد از وب سایت، دفتر کار یا فروشگاه خود و یا تماس تلفنی آنها باشید، به شکلی فعال با آنها در ارتباط باشید. با این روش شما می توانید روابط فعلی خود را استحکام ببخشید و ضمن ایجاد ارتباطات جدید، بازدید کنندگان تصادفی، خریداران و اعضا را به مشتریان و حامیان بلندمدت شرکت خود تبدیل کنید.

اهمیتی ندارد که مشتریان و بازدید کنندگان چگونه اطلاعات شرکت شما را می یابند. ممکن است شما برای ورود به موتورهای جستجو مبالغی را پرداخت کرده باشید، یا حمایت از یک خبرنامه را به عهده گرفته باشید، یک لیست خبری را اجاره کرده باشید، تبلیغات بنری، فلایرها یا حتی از کارت پستال استفاده کرده باشید. در هر صورت بازاریابی الکترونیکی حرف اول را می زند. این روش امکان سرمایه گذاری شرکت شما را در دیگر شیوه های پرهزینه و وقت گیر بازاریابی فراهم کرده، روند بازگشت سرمایه را، به ازای هر ریالی که صرف جذب مشتری و ایجاد یک ارتباط تجاری سودآور می کنید، بهبود می بخشد.

مطابق تحقیقات شرکت "DoubleClick" بازاریابی الکترونیکی موفق می تواند مشتری را متقاعد و با اهداف شرکت همراه کند:

- اجرای مناسب و موفقیت آمیز بازاریابی الکترونیکی می تواند تاثیری مثبت بر دید مشتری نسبت به شرکت داشته باشد.

- ۶۷٪ مصرف کنندگان آمریکایی به شرکت هایی نظر مساعد دارند که از بازاریابی الکترونیکی مجاز به شیوه ای مناسب بهره برده اند.

- ۵۸٪ مصرف کنندگان این نامه های الکترونیکی را گشوده اند و ۵۳٪ آنها ادعا می کنند که نامه های مذکور بر تصمیم آنها در مورد خرید اجناس تاثیر گذاشته است.

- چرا بازاریابی الکترونیکی پاسخ مناسبی برای مشکلات است؟

بازاریابی الکترونیکی به دلیل راحتی، در دسترس بودن، بی واسطه گی، قابلیت پی گیری و تاثیر گذاری آن یکی از ابزارهای بازاریابی قدرتمند امروز است. در واقع با افزودن این روش به برنامه ی کاری خود، در مقایسه با روش های سنتی (نامه مستقیم یا تبلیغات چاپی) در زمان، هزینه و منابع صرفه جویی می کنید. همچنین اطلاعات مورد نظر شما بسیار سریع منتقل شده، نتیجه تبلیغات خود را در سریع ترین زمان ممکن (در مقابل روزها و هفته ها) مشاهده می کنید.

اگر از بازاریابی الکترونیکی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با لیست مشتریان فعلی و تلاش در مداوم سازی آنها استفاده کنید، بیشترین تاثیر را خواهد داشت.

- سعی کنید اطلاعات بیشتری را به دفعات بیشتر، ارائه کنید

بازاریابی الکترونیکی راهی آسان و در دسترس برای صرفه جویی در هزینه های بازاریابی است. در واقع این روش با نسبت پاسخ ۵ برابر نامه مستقیم و ۲۵ برابر تبلیغات بنری، موثرترین شیوه برای افزایش فروش، تولید ترافیک و ایجاد مشتریان دایمی است.

برخلاف نامه های معمولی، در این شیوه هیچ هزینه ای صرف تولیدات، مواد خام یا پست نمی شود. به عبارت دیگر با بازاریابی الکترونیکی شما می توانید به سادگی روابط جدیدی را بر اساس ارزش های مشتریان خود پایه گذاری کنید و مطمئن باشید که این روابط، حامی و مکمل نام شرکت

و عامل متمایز کننده‌ی شما از شرکت‌های رقیب خواهد بود.

روش‌های ارتباطی شما می‌تواند شامل خبرنامه، تبلیغات اختصاصی محصولات و خدمات، اطلاعیه‌ی فروش، معرفی خدمات جدید، دعوت‌نامه به مناسبت مراسم مختلف، کارت‌های تبریک و بسیار بیش‌تر از اینها باشد.

• به مشتریان خود آموزش دهید

اطلاعات و آموزش مشتریان شما را به عوامل با ارزشی تبدیل می‌کند، به این معنا که با ایجاد امکان تصمیم‌گیری آگاهانه برای مشتری، احتمال تمایل او به خرید افزایش پیدا می‌کند. چرا آنها را مجبور می‌کنیم که برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود به جای دیگری مراجعه کنند؟ شما می‌توانید ضمن فراهم کردن داده‌های ضروری و سوق دادن افراد به وب سایت خود برای استفاده از جزییات بیش‌تر یا خرید، آرام آرام افراد را به فرایند فروش هدایت کنید.

یک خبرنامه الکترونیکی علاوه بر آنکه برای اهداف بلندمدت حفظ مشتری مفید است، می‌تواند در فروش‌های لحظه ای با دعوت به خرید مشتری، به اهداف کوتاه مدت شما نیز کمک کند.

در بیشتر موارد، یک مشتری آموزش دیده، تولیدات و خدمات را به بهترین نحو استفاده می‌کند. حال حدس بزنید که با ظهور یک محصول جدید، چه کسی اولین خرید را انجام خواهد داد؟

مطالعات حاکی از این است که هم گروه فروشندگان و هم خریداران به طور روز افزون بازاریابی الکترونیکی را ترجیح می‌دهند. مطابق تحقیقات "DoubleClick":

استفاده از نامه ه ای الکترونیک که با اخذ رضایت مشتری فرستاده می‌شوند، بسیار مورد توجه مشتریان است. ۷۵٪ افراد از این روش، ۲۵٪ از روش پستی و ۰٪ از روش بازاریابی تلفنی استقبال کرده‌اند.

• پرورش دادن روابط درازمدت و بادوام

فرستادن نامه الکترونیکی، راهی آسان و کم‌هزینه برای برقراری روابط سریع و دوام با مشتری است. مزایای این روش دور از تصور شما است. در واقع شما با ارایه‌ی اطلاعات و آموزش به مشتری این ذهنیت را در او ایجاد می‌کنید که فقط شما هستید که می‌توانید به درستی نیازهای او را برآورده کنید. و حتی از این هم مهم‌تر این‌که ممکن است آنها شما را به عنوان یک صاحب نظر و خبره در این کار به شمار بیاورند. با این کار ضمن ایجاد اعتماد، درهای روابط دوجانبه با مشتری گشود شده، آنها مسایل و مشکلات خود را با شما در میان می‌گذارند.

با اطلاعاتی که از مشتریان خود به دست می‌آورید، به تامین نیازهای جاری آنها قادر می‌شوید، پیشنهادهای فروش اختصاصی خود را تنظیم کرده، رقبای خود را پشت سر می‌گذارید. در این فرایند به برخی فرصتهای پنهان در حیطه‌ی فروش که تاکنون به آن نپرداخته بودید نیز واقف می‌شوید.

• نتایج را اندازه گیری و روش‌ها را بهبود بخشید

منافع به دست آمده از بیش‌تر روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی، به سختی قابل اندازه‌گیری است. حال آنکه در بازاریابی الکترونیکی شما به راحتی می‌توانید تعداد نامه‌های ارسالی، گشوده‌شده، باز نشده، اشتراک و عدم اشتراک افراد و بالاخره تعداد کلیک‌ها را برآورد کنید.

همچنین در این روش می‌دانید که دقیقا چه کسی نامه الکترونیکی شما را گشوده، کدام لینک در نامه شما بیش‌تر کلیک شده، بیش‌ترین کلیک را داشته‌اند و حتی این که چه کسی روی هر لینک کلیک کرده نیز پی می‌برید. تمام این اطلاعات ضروری شما را قادر می‌سازد تا هرچه بیش‌تر مطالب هدفمندی را به افرادی که احتمال پاسخگویی آنها وجود دارد بفرستید و از این طریق نتایج فروش خود را بهبود بخشید.

منبع : سایت محمود بشاش

<http://vista.ir/?view=article&id=315186>

حقوق تجارت الکترونیک

گر چه استفاده از وسایل الکترونیکی در تجارت ، امر تازه ای نیست و زمانی طولانی است که از تلفن و تلگرام در مذاکرات و توافقهای تجاری استفاده می شود و مدتی نیز از کاربرد دورنگار (Telex) و نمابر (Fax) در این زمینه می گذرد ، ولی اصطلاح «تجارت الکترونیک» از زمانی معمول شده است که سامانه های رایانه ای در مبادلات پیام ها وارد شدند و مبادله الکترونیکی داده ها (Electronic Data Interchange - EDI) رایج گردید . در EDI حجم زیاد داده ها به صورت متن ، گرافیک و حتی صدا ، با سرعت و هزینه کم از يك سامانه رایانه ای در يك نقطه زمین به نقطه دیگر انتقال پیدا می کند و بدین ترتیب بستر مناسبی را برای مبادله پیامها ، تصاویر و اسناد در تجارت داخلی و بین المللی مهیا می سازد . نتیجه آنکه در آینده مواجهه با تجارتی خواهیم بود که روش و استانداردهای خاص خود را خواهد داشت و آن آمیزه ای خواهد بود از واقعیات تجاری ، احکام حقوقی و مقتضیات فنی . کما اینکه هم اینک نیز در بخشهایی از تجارت نظیر حمل و نقل و خرید و فروش در پاره ای از فروشگاهها در نقاطی از جهان مانند سنگاپور و آمریکا این نوع تجارت به اجراء در آمده و پیش بینی می شود با کار برد وسیع اینترنت EDI ، رونق بیشتری نیز پیدا کند . با ماشینی شدن تجارت و حذف کامل یا زیاد کاغذ ، و اجباری شدن رعایت استانداردها در پیامهای تجاری در سطح بین الملل ، کشورهای کمتر توسعه یافته نیز ناگزیر می شوند که برای برقراری تماس و انجام معاملات ، به روش طرف تجاری خود عمل کرده و همان روش را پیاده نمایند . چشم انداز آینده ، مراجعی نظیر کمیسیون ملل متحد در تجارت بین الملل (Uncitral) و اتاق تجارت بین الملل (ICC) را بر آن داشته تا مقررات نمونه ای را در تجارت الکترونیک تدوین و ارائه نمایند . علاوه بر این سازمان ملل از طریق تشکلات وابسته خود مبادرت به تدوین استانداردهایی نموده است که در این نوع پیامهای تجاری مورد استفاده قرار گیرد (در ذی المقدمه به آن خواهیم پرداخت) . آینده نه چندان دور و بلکه نمونه ها و موارد پیاده شده تجارت الکترونیک ، حقوقدانان را بر آن می دارد تا خود را با این پدیده آشنا کنند و علاوه بر آنکه مشاوران خوبی در قراردادهای تجاری باشند ، دانش حقوقی کشور را از این مسائل بهره مند نموده مراکز آموزشی و دستگاه قضایی را مجهز به این آگاهیها نمایند و علاوه بر این در موارد ضروری نیز پیش نویس قوانین مقررات نوینی را هماهنگ با جهان و متناسب با مبانی حقوقی کشور تدوین و پیشنهاد کنند .

آن چه در پی خواهد آمد ، در عین اختصار کمک خواهد کرد تا با نوع و ماهیت مسائل و قلمرو تجارت الکترونیک ، آشنایی حاصل شود و ضمناً مطالب به نحوی مطرح گردد که زمینه را برای بحث و بررسی تفصیلی تر پیرامون موضوعات خاص ترآماده سازد .

الف - انعقاد قرار داد

۱ - عقد محقق می شود به ایجاب و قبول ، و به تعبیر ماده ۱۹۱ قانون مدنی : «عقد محقق می شود به قصد انشاء به شرط مقرون بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند .» این تعبیر که با تفاوتی در احکام ، در حقوق سایر کشورها نیز وجود دارد (۱) محدودیتی در روش اعلام ایجاب قبولی بوجود نیاورده و بنابر این ، همانگونه که ممکن است قصد طرفین کتبی یا شفاهی ، لفظی یا عملی اعلام شود ممکن است به طریق الکترونیک نیز باشد . مسائلی که در قراردادهای الکترونیکی مطرح می شود ، زمان تحقق ایجاب و قبول است یعنی این که اگر ایجاب و قبول توسط رایانه به نشانی «پست الکترونیک» طرف مقابل ارسال شود زمان و مکان ارسال معتبر است یا زمان و مکان وصول آنها ؟ خصوصاً اگر توجه شود که گاه رایانه مقصد خاموش است یا به دلیل ترافیک زیاد امکان وصل سریع را ندارد پیامها در يك رایانه دیگر (میزبان Host یا خادم Server) مدتی باقی می ماند و سپس به مقصد ارسال می شود . علاوه بر این ممکن است در شرایطی که فعلاً از لحاظ فنی حاکم است ، خریدار یا فروشنده مدتی از وجود پیامهای ارسال شده در صندوق پستی خود آگاه نباشد و تنها هنگامی که به سراغ آن برود ، از وجود آنها مطلع گردد . چه مبنای حقوقی می توان بر ترجیح زمان و مکان وصول بر ارسال یا بر عکس آن ارائه داد ؟ آنچه در عرف و مقررات تجاری ، اعم از داخلی و بین المللی وجود دارد ، آن است که اگر قبول خریدار توسط وسایلی نظیر تلفن ، تلگرام ، تلکس و فاکس ارسال شود لحظه و محل وصول ملاک و معتبر است و هرگاه «پست» واسطه ارسال باشد ، زمان و مکان ارسال اعتبار دارد . (۲) در مانحن فیه که «پست الکترونیک» است ، کدام مبنای باید ترجیح داد ؟ ابتدا لازم است وضعیت حقوقی موجود تحلیل شود تا دلیل پذیرش هر يك از دو مبنای فوق معلوم گردد. فرق پست معمولی با وسایل دیگر نظیر فاکس و تلفن آن است که در اولی يك شخص که نوعاً حقوقی است (شرکت یا سازمان) واسطه رساندن پیام است و طرفین ، «شخص» مزبور را به عنوان دریافت کننده و انتقال دهنده پیام پذیرفته اند در حالی که سایر طرق چنین وضعیتی نیست . برای روشن ترشدن مطلب اشاره به حضور و نفوذ این مبنای در سایر مسائل حقوقی بی فایده نیست . در بیع ، اعم از داخلی و بین المللی ، هنگامی که کالا تحویل متصدی حمل مستقل (يك شخص واسط) می

شود ، ضمان (Risk)) منتقل می گردد(۳) و این اعم از آن است که قرار داد حمل تا مقصد را، فروشنده منعقد کرده و هزینه آنرا پرداخت نموده باشد مانند CIF&CFR یا خریدار (مانند۴). (FOB) در این نمونه ها ، طرفین پذیرفته اند که متصدی حمل . کالا را از طرف خریدار (مرسل الیه) قبض می نمایند لذا فروشنده با اسناد حمل به بانک مراجعه نموده بهای معامله را دریافت می کند (واگر کالا در راه تلف شود خریدار علیه حمل کننده می تواند اقامه دعوی نماید و یا به شرکت بیمه خود مراجعه می کند و سپس شرکت بیمه به متصدی حمل مراجعه خواهد نمود).

در پست الکترونیکی هیچ شخصی حقیقی واسط پیام نیست بنا بر این علیرغم شباهت ظاهری و اسمی بین آن و پست معمولی ، نمی توان احکام مشابهی برای آنها قائل شد و بنا بر این پست الکترونیکی در ردیف سایر وسایل یاد شده ، نظیر تلکس و فاکس قرار می گیرد و زمان و مکان وصول ، ملاک تحقق ایجاب و قبول خواهد بود . نکته دیگر در این ارتباط ، زمان وصول پیام به مرسل الیه است . قانون نمونه ۱۹۹۶ یونسیترال در تجارت الکترونیک ، تمهیداتی در این زمینه اندیشیده که موجب کاهش اختلاف بین طرفین می شود :

آ اگر مرسل الیه، سامانه اطلاع رسانی (ormatio System) خاصی را معین و به ارسال کننده اعلام کرده باشد ، پیامها از زمان ورود به همان سامانه وصول شده محسوب می شود وگرنه که پیام توسط مرسل الیه دریافت شود ملاک زمان وصول خواهد بود .

ب - اگر مرسل الیه هیچ سامانه ای را معین نکرده باشد ، زمان ورود به هر سامانه اطلاع رسانی متعلق به وی ، زمان وصول است .

ث - اگر طرفین بیش از يك محل تجارت داشته باشند ، سامانه ای که در محلی واقع است که نزدیکترین ارتباط را با معامله مورد نظر دارد ، باید پیام را دریافت کند وگرنه محل اصلی تجارت ارسال کننده یا مرسل الیه مفرسامانه ای مورد نظر شناخته خواهد شد ... (۵)

مطلب دیگری نیز در همین ارتباط قابل توجه است : از آنجاکه در انتقال پیامهای الکترونیکی به هر حال امکان خطا در متن ارسال شده یا در رسیدن به مقصد نهایی (سامانه وصول کننده) وجود دارد ، ممکن است شرط در یافت تاییدیه (Acknowledgement Confirmation) در وصول و متن بین طرفین مقرر شود . در این خصوص ، هم قانون نمونه یونسیترال و هم مقررات نمونه تماس اتاق تجارت بین الملل (۱۹۸۷) ضوابطی را پیش بینی کرده اند . (۶) اجمالاً اینکه وصول و متن دریافت شده در صورتی معتبر خواهد بود و موجب التزام ارسال کننده خواهد شد که تاییدیه های مزبور از سوی مرسل الیه برای وی فرستاده شود .

۲ - مطلب دیگر که در بحث انعقاد قرار داد قابل طرح است ، شکل و مفاد پیامهای تجاری است . مادام که مذاکرات و تماسهای تجاری از طریق تنها تلکس و فاکس و امثال اینها انجام شود و متون پیشنهادی قرار دادها و تعهدات بدین طریق مبادله گردد، نیاز کمتری به وجود فرم و استانداردهای خاص برای پیامهای یاد شده احساس می شود . همین مقدار که مقاصد طرفین با لحاظ شدن ضوابط حقوقی مبتنی بر عرف یا قانون به یکدیگر منتقل شود کافی است . اما این مقدار با رواج تدریجی EDI و اقتضات جدید بازار جهانی کافی نیست و باید با تلفیق ملاحظات تجاری ، حقوقی و فنی ، استانداردهایی برای شکل و مفاد پیامهای تجاری بین طرفین در نظر گرفته شود و طرفین تجاری نیز ملزم به رعایت آنها گردند . البته تا کنون بخشهایی از تجارت خصوصاً حمل و نقل در آمریکا و اروپا برای خود استانداردهایی را مقرر و معمول نموده اند ولی با عنایت به بستر بین الملل تجارت الکترونیک ، سازمان ملل در این زمینه دخالت نموده و با هماهنگی کردن اقدامات کشورها ، مبادرت به تدوین استانداردهایی بین المللی به نام ادیفاکت (UN/EDIFACT_United nation/Elctronic Data Interchange for Administrations Commerce and Transport) نموده است . به نظر می رسد استانداردهای محلی نیز به تدریج جای خود را به استانداردهای مزبور خواهند داد . (۷) بحث پیرامون این موضوع ، مفصل و نیازمند مقاله ای مستقل است ولی اجمالاً اشاره می شود که در محیطی که چنین استانداردهایی به لحاظ قانونی یا عرفی حاکمیت دارند ، عدم رعایت آنها ، جدای از آنکه موجب اشکالات حقوقی خواهد شد ، اساساً انجام تجارت را غیر ممکن خواهد ساخت زیرا نرم افزارهای طراحی و نصب شده در رایانه ها به نحوی خواهند بود که هیچ پیامی خارج از استانداردهای مزبور دریافت نخواهند شد و خروجی های رایانه ها مفهوم نخواهند بود و در نتیجه عملیات تجاری انجام نخواهد گرفت .

ب - اعتبار اسنادی

آمچه موجب اعتبار قرار داد یا هر سند دیگری می شود دو امر است : ۱ - بقا و ثبات مندرجات سند ۲ - صحت انتساب به صادر کننده سند .

۱- بقا و ثبات مندرجات سند : تعهدات کتبی به سبب اینکه مندرجات آنها به میزان قابل توجهی ثابت و باقی است و به سهولت نمی تواند در آنها دست برد و تغییر داد ، بر تعهدات شفاهی ترجیح و برتری دارند . البته هر قدر جنس سند بادوامتر و غیر قابل تغییرتر باشد ارزش بیشتری از این جهت دارا خواهد بود . از طرف دیگر، نحوه نگهداری سند نیز از اهمیت زیادی برخوردار است . باید سند در شرایط فیزیکی و محیطی مناسب نگهداری شود تا دچار آسیب دیدگی نگردد و ضمناً از نظر سهولت مراجعه و سرعت دستیابی به آن نیز ایجاب می کند به نحو مؤثر و درستی

بایگانی شود . ملاحظات فوق در مورد اسناد الکترونیکی نیز مطرح است . اگر چه ابزاری که فعلاً برای ذخیره شدن اسناد روی آنها تولید شده اند ، هنوز به اندازه کاغذ قابل اطمینان نیستند ولی نظر به این که اولاً برای بیشتر اسنادی که در تجارت مبادله می شوند و نیازی به عمر زیاد ندارند کافی هستند و ثانیاً به سهولت قابل تکثیر و تجدید می باشند و بنابراین می توان همواره از آنها چند نسخه پشتیبان تهیه و در محل‌های مختلف نگهداری کرد و ثالثاً در موارد ضروری می توان نسخه هایی از آنها را روی کاغذ چاپ کرد تا عندالاقضاء مورد استفاده قرارگیرد، مشکل جدی در این زمینه ایجاد نمی کنند . امتیاز اسناد مزبور ، بایگانی سهل و ساده آنها و در محیطی بسیار کم حجم است . می توان چند جلد کتاب را در يك دیسکت نوری کوچک جای داد و به همراه داشت و علاوه بر این سهولت و سرعت بازیابی آنها ارزش فوق العاده به آنها بخشیده است . تنها نکته ای که در این ارتباط اسباب نگرانی است سهولت تغییر این اسناد است . ممکن است صادر کننده سندی آن را بعد از صدور انکار کند و مدعی تغییر آن توسط شخص دیگر شود . البته این اشکال در اسناد کاغذی هم وجود دارد لذا راه جلوگیری از آن نیز می تواند مشابه با همان راه حل معمولی و مرسوم باشد منتهی با وسایل و روشهای دیگر . مثلاً در اسناد الکترونیک نیز می توان پیش بینی کرد که يك نسخه آن در دفتر ثبت اسناد که دارای تجهیزات لازم باشد به ودیعه نهاده شده و ثبت گردد و یاد مراحل شکل گیری قرار داد ، پیام ها و اسناد مبادله شده از طریق یا با رونوشت به شخص ثالثی که لزوماً دولتی نیست و می تواند شخص مورد پذیرش طرفین یا شرکت‌های معدو مقبول برای طرفین باشد انجام شود . این کار به سهولت و از طریق ارتباط های رایانه ای قابل تحقق است و ایاب و ذهاب ندارد و هزینه و وقت زیادی صرف نمی کند .

به هر حال بیان راه حل بر عهده حقوق و اجرای آن بر عهده متخصصین الکترونیک و برنامه نویسهاست و در نهایت نیز باید کارشناسان مربوط نظر دهند که روش و سامانه ای که مورد استفاده قرار گرفته « حداقل » معادل اسناد کاغذی و ثبت آن دوام دارد و غیر قابل تغییر است . در صورت احراز این نکته ، می توان از لحاظ حقوقی اعتبار آنرا تایید کرد ۲۰ . انتساب سند : آنچه از لحاظ حقوقی موضوعیت دارد آن است که بتوان عمل یا سندی را به شخصی منتسب نمود . تمام ادله اثبات نظیر اقرار ، شهادت ، سوگند ، امارات قانونی و قضائی و بویژه سند کتبی و بویژه در شکل رسمی آنها ، برای احراز موضوع است .

از گذشته دور ، مهر کردن و پس امضاء نمودن اسناد ، عرفاً به عنوان دلیل معتبری برای تحقق مقصود یاد شده مورد پذیرش قرار گرفته است و به همین سبب قانونگذاران نیز همین دو وسیله را مورد تایید قرار داده اند . به عنوان مثال قانون تجارت در ماده ۲۲۳ مهر یا امضاء کردن برات (و به تبع آن چك و سفته) را ضروری شمرده است .

در تجارت الکترونیک نیز این مسأله مطرح است ، ولی می توان در دو زمینه در این خصوص بحث کرد . یکی اینکه مادام که قوانین ضرورت مهر یا امضاء به شکل فعلی آن را مورد تأکید قرار می دهد چه باید کرد و دیگر اینکه آیا می توان چیز دیگری را جانشین مهر یا امضاء نمود که همان اعتبار و اثر را داشته باشد ؟

در مورد اول باید گفت آنچه مورد خواست قانون است امضاء است ولی نحوه صورت گرفتن آن مورد نظر قانونگذار نیست . اینکه به صورت قلم خود نویس باشد یا الکترونیکی ، فرقی نمی کند . در روش اخیر ، وقتی امضایی به شکل خطوط

(گرافیکی) صورت می گیرد (با قلم الکترونیکی یا اسکن امضاء و مهر) ، ابتدایه صورت او (O) و سپس به صورت اختلاف ولتاژ وارد رایانه شده در حافظه آن تأثیر می گذارد و باقی می ماند . سپس این «اثر» به طریق الکترونیکی به رایانه مقصد منتقل شده و در آنجا مجدداً به همان صورت اولیه (گرافیکی) در صفحه نمایش یا کاغذ چاپ آشکار می گردد . بدین ترتیب آنچه منتقل می شود نسخه ای از امضاء اولیه است که ابتدا به نحو مزبور تحول یافته سپس به صورت اولیه باز می گردد.

آیا می توان امضاء مزبور را امضاء صاحب امضا تلقی نمود ؟ به نظر می رسد اگر عرف آنرا بپذیرد بلا اشکال باشد و البته عرف نیز در صورتی این تلقی را پیدا خواهد نمود که از لحاظ فنی این اعتماد را پیدا کند که هیچ تغییر شکلی در امضاء صورت نگرفته و امضاء کننده نیز امکان انکار آنرا ندارد .

برای کنترل صحت امضاء ، فن آوری‌هایی بوجود آمده است . پن اوپ (Penop) که در آن از زیست سنجی قلم (Pen iometric) استفاده می شود ، از این زمره است و جزئی از نرم افزار رایانه ای را تشکیل می دهد که موجب افزایش کاربرد برنامه های دیگر می شود . «پن اوپ» دارای دو ویژگی مهم است : ۱- ذخیره امضاء ۲- بررسی امضاء .

اگر کسی بخواهد امضایی را در روش مزبور جعل نماید لازم است از اسرار و اطلاعات متنوع و پیچیده تولید کننده پن اوپ و برنامه سرویس گیرنده آگاهی یابد و این در حلی است که موانع فیزیکی ، زمانی و رمز نگاری متعددی بر سر این راه وجود دارد . علاوه بر این ، روشها پیوسته تغییر می کنند . همچنین ، در سطح رمزنگاری از روشهایی استفاده می شود که تولید کنندگان برنامه ها از آن بی اطلاعند . (۸)

اما زمینه دوم بحث ، جانشین کردن چیز دیگری به جای مهر یا امضاء است . با مقدمه ای که در آغار بحث این شماره کردیم معلوم شد مهر وامضاء موضوعیت ندارند بلکه طریقی هستند برای احراز انتساب يك عمل یا سندی به يك شخص ، حال که اینطور است از لحاظ حقوقی هیچ اشکالی ندارد که چیزهای دیگری که بتوانند حداقل همان اطمینان را حاصل نمایند جایگزین آنها شوند .اختصاص رمزهای شماره ای و حرفی و غیره می تواند پیشنهاد مناسبی باشد . اتفاقاً چه بسا رمزهای محرمانه و حفاظت شده ، معتبرتر از امضاءهای گرافیکی و مهرهای ساده ای باشند که به سهولت قابل تقلید و جعل هستند . به هر حال خطراتی که امضاء یا مهر را تهدید می کنند کمتر از خطرات رمزهای الکترونیکی نیستند . ولی به هر حال برای جلب اعتماد عمومی ، لازم است قانونگذاران پیشقدم شده و مقرراتی را در این زمینه و استانداردهای آن وضع کنند .

قانون شماره ۴۶۳۰۱۰۱ ایالت یوتای آمریکا مصوب ۱۹۹۵ در این خصوص اقداماتی را نموده است . طبق قانون مزبور ، ابتدا يك مقام دولتی به عنوان مرجع گواهی کننده ، هویت شخص الف را احراز می کند سپس او را به کلیدهای خصوصی و عمومی مرتبط می نماید و ضمناً از شخص مزبور می خواهد نام جدیدی را که خاص اوست و وی را از سایر اشخاص متمایز می کند انتخاب نماید . این نام ، يك «كد رایانه ای» است و در جهان منحصر به فرد است . کلید خصوصی اختصاص داده شده ، به عنوان «امضاء رقمی» مشار الیه است و برای آنکه فراموش نشود و ضمناً حفاظت گردد ، باید در ابزاری رایانه ای مانند «کارت هوشمند» ذخیره شود و البته عرضه کنندگان این کارت نیز مسئولیت حفظ اسرار اشخاص را خواهند داشت . علاوه بر این گواهی اعطا شده باید هر سال یکبار تجدید شود .(۹)

ج - اسناد تجاری

مقصود ما در اینجا تنها اسناد تجاری به معنای خاص (برات چك ، سفته و قبض انبار) نیست بلکه کلیه اسنادی که در تجارت معمول است و مبادله می شوند مورد نظرند . بنابر این علاوه بر اسناد فوق الذکر ، بارنامه ، سهام شرکتها ، بیمه نامه و غیره در بخش حقوق خصوصی و برگ سبز گمرکی ، ثبت سفارش ، پروانه صدور و ورود کالا ، اعلامیه بار کشتی و غیر اینها در حقوق عمومی ، مشمول این بحث قرار می گیرند . مادام که در قوانین ، تصریح به برگه یا ورقه بودن اسناد مزبور نشده باشد و صرفاً کلمه « نوشته » ذکر شده باشد ، می توان از اسنادی که توسط رایانه نوشته یا طراحی می شود استفاده نمود .

مثلاً در ماده ۳۱۰ قانون تجارت چك را این گونه تعریف کرده است : « چك نوشته ای است که به موجب آن صادر کننده وجوهی را که در نزد محال علیه دارد کلاً یا بعضاً مسترد یا به دیگری واگذار می نماید .» «نوشته» می تواند روی کاغذ ، پوست حیوانات ، سنگ یا صفحه رایانه باشد و در حافله آن ذخیره گردد. بنا بر این می توان با طراحی نرم افزارهای مناسب بانکی ، اشخاصی را که دارای حساب جاری هستند قادر ساخت که حتی از محل کار یا منزل خود بوسیله رایانه ، چك صادر نمایند . فایده مهم اینگونه چكها آن است که هرگز نمی تواند بدون موجودی یا دارای کسری باشد و نیز می توان ترتیبی داد که چك وعده دار در سیستم پذیرفته نشود و در نتیجه دریافت کننده در آینده مواجه با برگشت چك نگردد . البته جای ذکر این نکته نیز هست که در صورت رواج مبادلات بانکی الکترونیک ، جایی برای چك با مقررات مربوط نخواهد بود زیرا می توان به طور همزمان (On Line) حسابها را با کنترل بانک از طریق رایانه ها بدون مبادله حتی چك الکترونیکی بدهکار و بستانکار نمود. ولی در آن صورت نیز فرم و استانداردهایی برای انجام این عملیات بانکی لازم خواهد بود که جانشین فرم چك خواهد شد . اما در خصوص برات اعم از داخلی یا بین الملل و نیز سفته ، وضع متفاوت است و همواره می توان در صورت تمهیدات فنی ، اسناد یاد شده را به طریق الکترونیکی صادر نمود و حتی هزینه تمیر آن نیز به طور همزمان با صدور ، پرداخت کرد و ظهرو نویسی نیز به طریق یاد شده قابل انجام خواهد بود . البته اینها هنوز در صحنه تجارت مطرح و ارائه نشده ولی قابلیت تحقق دارند و نیازمند به اصلاح قانون که برات را « ورقه » دانسته است نیز هست (ماده ۲۲۳ قانون تجارت).

از اسناد دیگر معمول در تجارت ، بارنامه است . در کنوانسیون ۱۹۲۴ لاهه که در باب چهارم قانون دریایی ۱۳۴۳ ایران ترجمه شده است ، تأکید بر تعداد نسخ بارنامه و تقسیم آن به اصلی و رونوشت و اینکه مندرجات آن چه باید باشد دارد . بنا بر این از لحاظ قانون هیچ اشکالی ندارد که اسناد مزبور به طریق الکترونیکی صادر شوند ، و نسخه (یا نسخه های) اصلی از طریق رایانه در اختیار فرستنده قرار گیرد و از طریق او به ، رایانه مرسل الیه یا بانک خریدار فرستاده شود و در آنجا نیز بدون حضور فروشنده و با مقایسه رایانه ای بین شرایط اعتبار گشایش شده و اسناد حمل الکترونیکی (از جمله بارنامه) حسابها بطور خودکار بدهکار و بستانکار شوند . البته اسنادی که در حمل و نقل دریایی صادر می شوند محدود به بارنامه نیست و اسناد دیگر نظیر مانیفست بار نیز که بیشتر در ارتباط کشتی با مقامات بندری و ادارات دولتی مورد استفاده دارد مشمول بحث فوق قرار می گیرد و هم اکنون نیز در پاره ای از بنادر (سنگاپور) اسناد الکترونیکی ، واسطه و رابط بین کشتیها و مقامات بندری هستند .

د - پرداخت

موضوع پرداخت نیز در معاملات از اهمیت خاص برخوردار است . چه بسا حسب شروط مورد توافق ، قرار داد، مادام که پیش پرداخت صورت نگیرد اعتبار پیدا نکند .(۱۰)

اما لحظه انجام شدن عمل پرداخت ، چگونه قابل تعیین است ؟

می توان زمان پرداخت را بر اساس یکی از مبانی زیر تعیین نمود :

۱- زمانی که بانک ، بستانکاری ذینفع را به اطلاع او می رساند .

۲- موقعی که بانک ، اعلامیه بستانکاری ذینفع را به اطلاع او می رساند .

۳- هنگامی که بانک حساب ذینفع را بستانکار می کند .

۴- موقعی که بانک ذینفع ، دستور پرداخت به بستانکاری حساب او را دریافت می نماید .

برخی مورد ۳ را ترجیح داده اند ، زیرا در واقع همین عمل است که دقیقاً معادل دریافت و پرداخت محسوب می شود .(۱۱)

مسأله دیگر در ارتباط با پرداخت وجوه الکترونیکی آن است که از دو جنبه حقوق خصوصی و عمومی قابل بررسی است . روشهای مورد استفاده در بانک ، باید انتقال وجوه را درسطحی از امنیت و اعتماد انجام دهد که حداقل معادل وضعیتی باشد که پول به صورت اسکناس مبادله می گردد. بنابر این اولاً از لحاظ قانونی باید حداقل همان مجازات جعل اسکناس برای موجودی های جعلی الکترونیکی پیش بینی شود وبا اختلاس ها وسؤاستفاده های مالی باروش مزبور ، به لحاظ سهولت وسرعتی که دارد شدیدتر برخورد گردد. ثانیاً بانک مرکزی يك سیستم نظارتی دقیق الکترونیک برقرار نماید و عملیات بانکی را به نحو مؤثری تحت کنترل خود بگیرد . اختلال در سیستم پولی کشورها خسارات قابل توجهی را به اقتصاد آنها وارد خواهد نمود وتجارت بین المللی را نیز با اشکال جدی مواجه خواهد کرد .

ه - نتیجه

از مباحث فوق که به صورت نمونه انتخاب ومورد بررسی قرار گرفت معلوم می شود که آنچه پدیده تجارت الکترونیک در علم حقوق مطرح می کند مسائلی است که از جهات مختلف حقوق خصوصی وحقوق عمومی قابل مطالعه است .

از لحاظ حقوق خصوصی ، از باب نمونه می توان به موضوع انعقاد قراردادها ، حقوق بین الملل خصوصی (تعیین قانون حاکم زمانی که طرفین در کشورهای مختلف مقیم وبا هم رابطه داشته باشند که در فرصت دیگری مورد بحث قرار خواهد گرفت)، اسناد ومدارک تجاری ، مرحله پرداخت ، ونیز مسئولیت مدنی (که بحث این نیز ،فرصت دیگری می طلبد ولی اجمالاً اینکه از لحاظ کوتاهی در حفظ ازاطلاعات ، ارسال غلط داده ها ، نقص نرم افزارها وغیره می توان مسئولیت مدنی را مورد بررسی قرار داد) اشاره کرد .

از لحاظ حقوق عمومی ، جرائم ومجازاتها در عملیات تجاری خصوصاً نقل انتقالهای پولی و اختلال در سیستمهای رایانه ای بانکی ، افشاء اطلاعات ونیز ثبت شرکتها وثبت سوابق و مصوبات آنها از طریق الکترونیکی ، صدور اسناد بندری ، گمرکی ، پروانه صدور و ورود و غیره ، همگی قابل مطالعه است .

در تمام زمینه های فوق ، مسأله از سه حالت زیر خارج نیست :

۱- قانونی برای حل مسئله بدون نیاز به تفسیر وتأویل وجود دارد ۲- قانون موجود ، با تفسیری که دور از واقعیت نیست قابلیت حل مسائل جدید را دارا است . مثلاً انعقاد قرارداد به هر طریقی که ایجاب و قبول را محقق سازد ویا اسنادی که قانون آن را مقید به ورقه ننموده است با تفسیر قوانین موجود قابلیت اعتبار خواهند داشت . علاوه بر این ، خلاءها می توان با ماده ۲۲۰ ق.م. پرکرد که به موجب آن ، آنچه در عرف مورد قبول قرار گیرد و ضمناً با قوانین آمره موجود تعارض نداشته باشد ، از لحاظ حقوقی معتبر وبرای طرفین لازم الرعایه است .

۳- برخی موارد نیازمند به تصویب قانون جدید یا اصلاح قانون موجود است . این موارد گاه بدین لحاظ لازم است که قوانین موجود ، آنها را مجاز نمی شمردند (مثل برات الکترونیکی که فعلاً مقید به ورقه بودن است) یا حدود وثغور آن برای شمول نسبت به تمام جوانب نوین مسائل کافی نیست (مثل آنچه در زمینه حقوق اطلاعات و شناخت وحقوق فکری ونقض آن مطرح است) .

انشاءالله در فرصت های آتی راجع به برخی موارد ،بحث تفصیلی خواهیم داشت .

منابع:

O فهرست منابع :

Charlesworths Mercantile Law C.M.Schmitthoff & D.A.G. Sarre (۱۹۸۴) Stevens&Sons Londin p. ۲_۱

Charlesworth iid pp. ۱۷_۱۸.

در حقوق تجارت بین الملل ر.ك. به :

M.S.W.Hoyle (۱۹۸۱) The Law of International Trade The Laureate Press London p.۳۹

در حقوق ایران ، برخی محققین سپردن به اداره پست را کاشف از تصمیم نهایی ارسال کننده می دانند وگرنه ، خود این عمل را در تحقق تراضی بی اهمیت می دانند ر.ك. به دکتر ناصر کاتوزیان (۱۳۷۰)، حقوق مدنی (قرار داد ایقاع) ، شرکت انتشار وبهمن برنا ، تهران ، صص ۷۷-۷۸ .

در عین حال کنوانسیون بیع بین الملل (۱۹۸۰) تنها مبنای وصول را پذیرفته است ودر ماده ۱۸ فرقی بین پست و غیر آن نگذاشته و نظریه وصول را پذیرفته است اگرچه در ماده ۲۲ از این قاعده عدول کرده و نظریه ارسال را پذیرفته است . برای مطالعه بیشتر ر.ك. به :

- هیجده نفر از حقوقدانان ، تفسیری بر حقوق بیع بین الملل ج ۱ ، ترجمه دکتر مهربان داراب پور (۱۳۷۴) - گنج دانش ، صص ۲۳۱- ۲۳۴ ، و J.O.Honnold (۱۹۹۱) Uniform Law for International Sales under the ۱۹۸۰ United Nation convention ۲ nd edt Philadelphia PP.۲۲۶ . به هر

حال ، در هر موردی که قانون حاکم بر قرار داد بین پست و غیر آن تفاوت قائل شده است ، مسأله این خواهد بود که پست الکترونیکی پست محسوب می شود یا در ردیف سایر وسایل به حساب خواهد آمد .

Hoyle ibid p-۵۷.-۳

۴- ICC Incoterms ۱۹۹۰ FOB CFR & CIF .

۵- UNCITRAL/Model Law on Electronic Commerce (۱۹۹۶) Art. ۱۵ .

۶- ibid Art. ۱۴.

ICC Unifrom Rules of Conduct for Interchange of Trade Data y Teletransmission

(UN-CID) ۱۹۸۷ .

۷- رابرت شوار و پائول کیمبرلی (۱۳۷۶)، تکنولوژی اطلاعات و تسهیل تجارت ملی ، ترجمه محمد لطفی ، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ، تهران صص ۱۹۷-۲۰۰ .

۸ - بنیامین رایت ، "توزیع خطرات امضاءهای الکترونیک " ، از مبادله الکترونیکی اطلاعات (EDI) تا تجارت الکترونیکی ، ترجمه دکتر ایرج بهنام مجتهدی (۱۳۷۶) تهران صص ۳۰۵-۳۱۳ .

۹ - همان ، صص ۳۰۵-۳۰۰

۱۰ - ك. اس . ش . "مسائل قانونی اجرای انتقال الکترونیکی وجه در هند " ، از مبادله الکترونیکی اطلاعات (EDI) تا تجارت الکترونیکی ، صص ، ۳۲۱-۳۲۳ .

۱۱ - ك. اس . ش . مسائل قانونی اجرای انتقال الکترونیکی وجه در هند ، از مبادله الکترونیکی اطلاعات (EDI) تا تجارت الکترونیکی ، صص ۳۲۱-۳۲۳ .

دکتر امیر صادقی نشاط

وکیل پایه يك دادگستری

<http://vista.ir/?view=article&id=204736>

 **vista.ir**
Online Classified Service

حلقه گمشده نمایان می‌شود



شرکت‌های سودآور در حوزه اینترنت (که فقط شامل شرکت‌های تامین کننده ارتباط اینترنتی نیست) برای بقای خود نیز مجبورند یا خود به تولید محتوا بپردازند و یا این که به گونه‌ای از تولیدکنندگان آن حمایت نمایند.

هر وقت صحبت از تجارت می‌شود، عرضه و تقاضا، بخش‌های اصلی این موضوع را شکل می‌دهد. قیمت، خدمات پس از فروش، بسته‌های متنوع برای فروش، تبلیغات، کیفیت عرضه و از این دست فاکتورها، از جمله موضوعاتی است که در برنامه‌های بنگاه‌های اقتصادی قرار دارند.

وقتی صحبت از یک بنگاه اقتصادی مانند ICP ها، ISP ها و PAP ها و کلاً شرکت‌هایی که وظیفه تامین شبکه‌های اینترنتی را دارند می‌شود، برقراری ارتباط اینترنتی به عنوان «عرضه» و استفاده کنندگان که بخش عمده‌ای از آن را مردم تشکیل می‌دهند، «تقاضا» محسوب می‌شوند. هدف از این مقاله معرفی فاکتور فراموش شده‌ای به نام پایگاه‌های اینترنتی است که وظیفه تولید محتوا و خدمات از طریق اینترنت را دارند.

بیش از ۱۰ سال است که خدمات عمومی اینترنت در ایران عرضه شده است. در ابتدا مصرف کنندگان اصلی این خدمات، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و تخصصی بودند. کم کم اینترنت و کاربردهای آن به واسطه سعی شرکت‌های خصوصی فراهم کننده ارتباط اینترنتی و برخی تلاش‌های همان

مراکز اولیه استفاده کننده، به سطح استفاده عمومی رسید. انتظار می‌رفت که در موازات این گسترش، فرهنگ و چگونگی استفاده از اینترنت نیز گسترش پیدا کند.

ولی متأسفانه متولیان فرهنگ و آموزش کشور سعی کافی (نمی‌گویم هیچ) در این مورد انجام ندادند و در برخی موارد نیز با دیده تردید به آن نگریسته شد (به یاد ندارم صدا و سیما خبری با مضمون مثبت در مورد اینترنت پخش کرده باشد. ویروس‌های اینترنتی، اعتیاد به اینترنت، تاثیر مخرب اینترنت بر کودکان و از این دست خبرها، گل سرسید خبرهای تکنولوژی رسانه ملی بوده است و هست!). بحث در مورد فرهنگ‌سازی و آموزش استفاده از اینترنت بسیار است و از موضوع این مقاله خارج. هدف از مطرح نمودن این بحث اشاره‌ای به کیفیت تقاضای این بخش است. هم اکنون با افزایش تقاضای مردم برای استفاده از اینترنت و عمومیت یافتن آن و خارج شدن استفاده آن از مراکز علمی و تخصصی، بحث ایجاد خوراک برای ترغیب مردم به استفاده از آن و ایجاد تقاضای بیشتر، مطرح شده است. آقای «محمود رضا خادمی» عضو محترم کمیسیون اینترنت سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران به خبرنگار ایرنا گفته است: «زمانی مردم به استفاده از اینترنت پرسرعت روی می‌آورند که محتوای فارسی مفید و خدمات الکترونیکی ملی در شبکه اینترنت وجود داشته باشد.»

بدین ترتیب کم کم شاهد آن هستیم که به پایگاه‌های اینترنتی تولید کننده محتوا و یا خدمات توجه نشان داده می‌شود. به یادم هست وقتی که دو سال پیش من به خبرنگار ایسنا گفتم که ISP ها باید سرویس‌های تولید کننده محتوا در اینترنت که برای آنها مشتری ایجاد می‌نمایند را حمایت کنند، عده‌ای آن را غیرمنطقی دانستند. ولی گویا این روزها، نگرش‌ها تغییر کرده است و حلقه گم شده این تجارت نمایان شده است، و این جای خوشحالی دارد.

نگاهی به زمان حال، این حقیقت را نشان می‌دهد که بخش ایجاد کننده ارتباط اینترنتی خوشبختانه پیشرفت خوبی داشته است ولی بخش خوراک‌ساز، بسیار کوچک باقی مانده است. نگاهی به سایت‌های اینترنتی فارسی زبان نشان می‌دهد که بسیاری از آنها به دلیل علاقه پدیدآورندگان آنها -که غالباً اشخاص فنی بودند- به وجود آمده است و فاقد یک برنامه اقتصادی جهت کسب درآمد هستند. از این بابت نمی‌توان به

آنها ایراد گرفت. در حالی که هنوز زیرساخت‌های کسب درآمد بر خط (از جمله اینترنت) ایجاد نشده است، سرمایه نیز به این بخش توجه نمی‌کند. اینجاست که شرکت‌های سودآور در حوزه اینترنت (که فقط شرکت‌های تامین کننده ارتباط اینترنتی نیستند) برای بقای خود نیز مجبورند یا خود به تولید محتوا بپردازند و یا اینکه به گونه ای از تولیدکنندگان آن حمایت نمایند. در یک کلام بخش خصوصی کمک کند که حلقه دیگر این تجارت رشد کند. انتظاری که توسط بخش‌های دولتی و حکومتی برآورده نشده است.

داستان بانکداری الکترونیکی که به نظر من مهمترین عامل در اوج گرفتن سایت‌های اینترنتی فارسی زبان خواهد بود، رمان فطوری شده است که هنوز پایانی مشخصی ندارد. این ضعف در بخش‌های دیگری همچون قوانین نیز دیده می‌شود. اکنون هیچ قانون در مورد پایگاه‌های اینترنتی وجود ندارد. تنها چند مصوبه در مورد محتوای آنها و چگونگی برخورد با ناقضان آنها وجود دارد! آقای مهندس طوسی مدیر دفتر اینترنت دادستانی تهران در جواب سوال من در سمینار بررسی فیلترینگ اینترنت که توسط سازمان نظام صنفی رایانه ای برگزار شده بود، مبنی بر اینکه اگر یک پایگاه اینترنتی به اشتباه فیلتر شده باشد، کدام ارگان یا نهاد پاسخگوی ضررهای وارد شده مالی و حیثیتی آن خواهد بود، جواب مشخصی ارائه نکردند و آن را به هیت سه نفره فیلترینگ - که بعید می‌دانم در وظایف آنها چنین چیزی تعریف شده باشد- ارجاع دادند.

در واقع مشکل از آنجا ناشی می‌شود که تاکنون بیشتر توجهات به شرکت‌های ایجاد کننده ارتباط اینترنتی بوده است و بخش محتوا و خدمات‌ساز فراموش شده است. تا آنجا که در همین سمینار، سایت‌های اینترنتی با وبلاگ‌ها که یک سایت کاملاً شخصی و غیر تجاری است یکسان در نظر گرفته می شدند. به نظر من، ضعف بسیاری در این بخش مشاهده می‌شود. فعالیت‌های انجام شده نیز بسیار ناکافی است و پدیدآورندگان آن به امید آینده نشسته‌اند، وضعیتی که ریسک تجارت مرتبط با اینترنت در ایران را بسیار بالا برده است.

منبع : اخبار فن‌آوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=234217>



خدمات آن لاین در تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک ابزاری است که خواسته شرکت ها، مصرف کنندگان و مدیریت را در کاهش هزینه ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات مورد توجه قرار می دهد.

آنچه در شرکت‌های تولیدی یا خدماتی به طور فزاینده ای تمایز رقابتی ایجاد می کند، پشتیبانی و خدمات مشتری است که در محصول و پیرامون آن است، نه فقط کیفیت خود محصول. برخی شرکت ها به مشتریان خود خیلی نزدیک شده اند و در یافتن راه های جدید ایجاد ارزش برای مشتریان خود تلاش می کنند. برخی نیز در حال تغییر و تبدیل رابطه مشتری از فروش و سفارش گیری ساده، به یافتن راهکار و مشارکت هستند.

افزایش میزان دستیابی اطلاعات برای بازاریابان و آگهی دهندگان، کانال های کارآمد زنجیره تامین و خرده فروشی جدید که با تجارت الکترونیک امکان





پذیر شده، به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشته است. فرایندهای اصلی کسب و کار که تحت تأثیر کاربردهای تجارت الکترونیک قرار گرفته، در حال سازماندهی مجدد فناوریهای پشتیبانی مشتری، سیستم

های پشتیبانی فنی و بهره گیری از فناوریهای نوین است.

سیستم های تحویل مبتنی بر فناوری سلف سرویس مشتری که با فناوری مخابرات (شبکه) خصوصاً فناوریهای اینترنت و شبکه گسترده جهانی (WWW) فراهم شده، مفهوم تحویل و ارائه خدمت را دگرگون ساخته است. ماهیت این خدمت از انتشار گسترده سیستم های تجارت الکترونیک با تجاری شدن اینترنت و وب در اوایل دهه ۱۹۹۰ به وجود آمد.

کیفیت خدمات ارائه شده از سوی يك شرکت، تمایز مهمی است که شرکت ها در بازارهای رقابتی بین المللی با آن مواجه بوده و به عنوان يك عنصر کلیدی در موفقیت کسب و کار مورد توجه است. اما محدود کسانی در خصوص آنچه يك تجربه موثر برای مشتری آن لاین را تشکیل می دهد، شناخت دارند بنابراین، برای تسهیل چنین تجربه ای چه مشخصه های خدمت بایستی تکمیل و اجرا شود.

اگرچه مطالعاتی در سال های اخیر در جست جوی تعیین مشخصه های کیفیت آن لاین در تعاملات شرکت -مصرف کننده (B2C) انجام گرفته، اما نویسندگان نسبت به مطالعاتی که در جست جوی تعیین مشخصه های کیفیت آن لاین در تعاملات شرکت با شرکت (B2B) باشد، آگاهی ندارند. این مقاله نتایج فاز اول يك پروژه تحقیقاتی را شرح می دهد که به دنبال نشان دادن این مسئله است.

• مبانی نظری

نظریه موجود بازاریابی خدمات (کیفیت خدمات سنتی)، سیستم های اطلاعات (کیفیت اطلاعات)، کارهای در حال ظهور بر کیفیت وب (قابلیت استفاده از وب) و فناوریهای سلف سرویس (SSTs) مبانی نظری این تحقیق را ارائه می کنند.

مفهوم سازیهای قبلی خدمات برای تسخیر ماهیت ارتباطی تعاملات خدمت ایجاد شده بودند و امکان داشت برای تسخیر ویژگیهای خاص تعاملات مشتری با فناوریهای سلف سرویس کافی نباشند. در حال حاضر چندین رویکرد برای مطالعه خدمات آن لاین پیشنهاد می شود. اولین رویکرد، استفاده از نظریه فعلی خدمات را پیشنهاد می کند. دومین رویکرد، فناوریهای سلف سرویس یا خدمات الکترونیک را مورد استفاده قرار می دهد. دسته سوم، نظریه کیفیت سیستم های اطلاعات و قابلیت استفاده از وب را به کار می گیرد.

• روش شناسی

به علت اینکه تحقیق از نظر ماهیت اکتشافی است، روش شناسی به کار رفته اساساً مصاحبه با مدیران بازرگانی، متصدیان تدارکات الکترونیک و ستاد پشتیبانی تعدادی از سازمانها در بخشهای مختلف صنعت مانند بخش تولید، فناوری اطلاعات، مخابرات، خرده فروشان، بخشهای دولتی، بانک و موسسات مالی را در بر می گیرد. در ۱۵ مصاحبه انجام شده، مشارکت کنندگان بر مبنای سطوح سازمانی و تجربه زیاد با تدارکات الکترونیک و استفاده از سیستم های آن لاین خدمات و پشتیبانی مشتری انتخاب شدند. يك پروتکل مصاحبه تهیه و به عنوان راهنمایی در بررسی مشارکت کنندگان درباره شناخت تعاملات آنها با وب سایت های عرضه کننده و فروشنده مورد استفاده قرار گرفت. پرسشهای مرتبط با تجربیات منفی و مثبت خدمات در مصاحبه ها استفاده شد.

داده های جمع آوری شده از مصاحبه ها به همراه مشخصه های شناسایی شده در بازاریابی خدمات، سیستم های اطلاعات و ادبیات در حال ظهور کیفیت وب و فناوریهای سلف سرویس در تعیین يك مجموعه نهایی از مشخصه هایی که پایه های توسعه مدل مفهومی و مقیاس اندازه گیری ادراکات کسب و کار از کیفیت خدمات آن لاین (فاز دوم تحقیق) را شکل خواهند داد، مورد توجه بود. جدول شماره يك نتایج حاصل از مصاحبه ها را شرح می دهد:

• تحقیق آتی

این مقاله نتایج فاز اول پروژه تحقیقاتی را که با هدف توسعه يك مقیاس عملی برای اندازه گیری ادراکات ارائه خدمات آن لاین تامین کنندگان و فروشندگان تعریف شده بود، ارائه داد. فاز اول تحقیق مشخصه های خدمات آن لاین در تعاملات B2B بر روی اینترنت را شناسایی کرد. فاز دوم تحقیق مدل مفهومی و مقیاس اندازه گیری ادراکات کسب و کار ارائه خدمات آن لاین تامین کنندگان و فروشندگان را توسعه داد. داده های فاز دوم مطالعه از طریق پست مقیاسی به وب سایت های کسب و کارهایی در همان بخشهای صنعتی در فاز اول مورد استفاده قرار می گیرد، جمع آوری خواهد شد. به دنبال جمع آوری داده ها، مقیاس برای اندازه گیری داخلی، اعتبار و قابلیت اطمینان محتوا و ساختمان، تست خواهد شد.

خرید مطمئن در وب

اغلب خریده‌ها در اینترنت به کمک کارت اعتباری صورت می‌گیرند. زمانی که تصمیم می‌گیرید کالایی را خریداری کنید، اطلاعات کارت اعتباری خود و همچنین آدرس خود را درون صفحه وب مربوطه وارد می‌کنید. با این عمل، فروشگاه وجه کالای خریداری شده را به حساب کارت اعتباری شما گذاشته و کالا را به آدرسی که داده اید ارسال می‌کند. معمولاً زمانی که فروشگاه کالا را ارسال می‌کند یک نامه الکترونیکی برای اطلاع شما برای شما می‌فرستد. این فرایند همواره باید از طریق یک سرویس دهنده وب امن انجام گیرد تا اطلاعات کارت اعتباری شما مخفی باقی بماند.

• استفاده از یک سرویس دهنده وب امن

پس از اینکه دکمه Proceed to checkout را کلیک می‌کنید صفحه زیر به نمایش در می‌آید و شما می‌توانید با ورود آدرس Email خود، به محیط ورود اطلاعات خرید وارد شوید. در صورتی که دفعه اولی است که از Amazon.com کالایی خریداری می‌کنید I am a new customer را انتخاب و



در غیر این صورت دکمه رادیویی دوم را انتخاب کنید و رمز عبور خود را در کادر زیرین آن وارد کنید. سپس Sign in using our secure server را کلیک کنید تا صفحه ورود اطلاعات محرمانه به نمایش در آید.

• از ایمن بودن سرویس دهنده مطمئن شوید

زمانی که اینترنت اکسپلورر صفحه ای را از یک سرویس دهنده امن به نمایش در می‌آورد، آیکونی به شکل قفل در پایین صفحه نمایش داده می‌شود. اگر این آیکون را مشاهده نمی‌کنید توصیه می‌شود اطلاعات محرمانه ای نظیر شماره کارت اعتباری خود را وارد نکنید. ولی اگر این آیکون را مشاهده کردید می‌توانید اطلاعات خود را وارد کنید. در این صفحه شما باید اطلاعاتی نظیر نام، آدرس و شماره تلفن خود را وارد کنید.

• وارد کردن اطلاعات دیگر

اگر آدرسی که در حین تهیه کارت اعتباری خود ارائه دادید همان آدرسی است که در اطلاعات این صفحه قید کرده اید، دکمه رادیویی Yes را انتخاب کنید و در غیر این صورت No را انتخاب نمایید. سپس دکمه Continue را کلیک کنید.

تعیین روش ارسال کالا

در این صفحه شما باید روش ارسال کالا را به نسبت فوریت خود تعیین کنید.

روش ارسال به سه صورت استاندارد (۳ الی ۷ روزه)، ارسال یک روزه و ارسال دو روزه موجود است. پس از انتخاب شیوه ارسال مورد نظران به آدرس قید شده مقابل Shipping دقت کنید و در صورت صحت آدرس شما دکمه Continue را کلیک کنید.

- نوع پرداخت را مشخص کنید
- اگر خرید خود را به وسیله کارت اعتباری انجام می دهید، باید اطلاعات مربوط به کارت اعتباری خود را در این مرحله وارد کنید. چنین اطلاعاتی عبارتند از شماره کارت اعتباری، نوع کارت، تاریخ انقضای کارت، نام صاحب کارت و غیره. این اطلاعات را در کادرهای مربوطه وارد کنید.
- ورود آدرس تعیین شده برای کارت اعتباری
- آدرسی که زمان درخواست کارت اعتباری به شرکت ارائه کارت های اعتباری داده اید را در این صفحه باید وارد کنید. اگر آدرس کارت اعتباری شما با آدرس پستی شما که در صفحات قبلی وارد نموده اید مشترک است می توانید Use this Address را کلیک کنید تا همان آدرس قبلی به عنوان آدرس کارت اعتباری شما تعیین شود.
- تأیید نهایی خرید
- در آخر کار مبلغ خرید شما را به همراه آدرس ارسالی کالاهایتان نشان داده می شود. پس از بررسی این اطلاعات، اگر همه این اطلاعات درست بودند، روی دکمه Place your order برای تأیید نهایی خریدتان کلیک کنید.

روزنامه ابرار اقتصادی

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=105583>

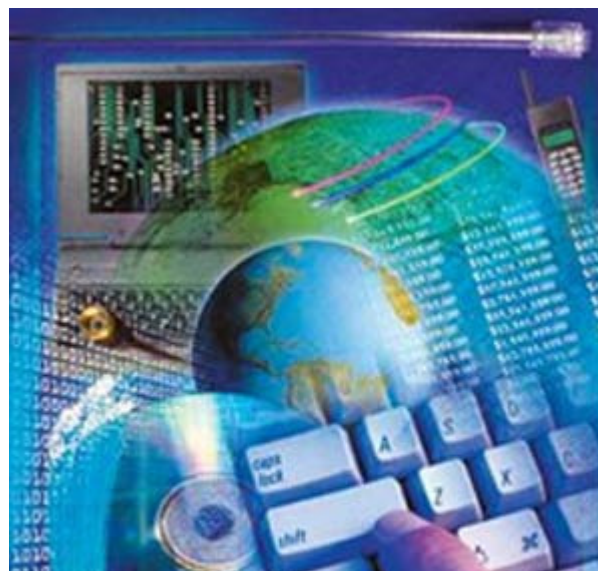


خرید و فروش اینترنتی را بشناسیم

خرید و فروش کالا از طریق شبکه جهانی اینترنت از شاخه های تجارت الکترونیک در عصر رشد سریع فناوری است که در آن اینترنت به عنوان پلی میان مراکز فروش و خریداران عمل می کند و فاصله زمانی و مکانی میان آنها را به صفر می رساند.

در این شاخه از تجارت الکترونیک، خریدار برای سفارش کالای مورد نظر خود ابتدا وارد سایت فروشگاه اینترنتی می شود و پس از مشاهده و بررسی مشخصات کالاهای مورد نظر خود، آنها را انتخاب و سپس با وارد کردن اطلاعات شخصی و آدرس پستی خود، خرید را نهایی می کند.

اطلاعات سفارش کالا در بخش کنترل پانل فروشگاه اینترنتی به اطلاع فروشنده می رسد و فروشنده سفارش رسیده را آماده کرده و سپس از





طریق پست یا پیک آن سایت را به دست خریدار می‌رساند. دریافت وجه کالا معمولاً به دو روش در ایران معمول است، یکی دریافت وجه هنگام تحویل کالا و دیگری پرداخت الکترونیکی است که هم‌اینک در سطح کشور، تنها توسط کارتهای بانک پارسیان و سامان امکانپذیر است.

بنابراین در خرید و فروش اینترنتی، فروشگاهها می‌توانند با ایجاد یک سایت اینترنتی و انعقاد قرارداد با پست، به مشتریان خود خدمات رسانی و از طریق شبکه بانکی وجه کالای فروخته شده را دریافت کنند.

مشتری پس از دریافت کالا از مامور پست می‌تواند در حضور مامور کالای خود را باز کرده و در صورت مورد قبول نبودن آن را برگشت دهد. طیف گسترده‌ای از کالاهای از املاک و مستغلات گرفته تا خوراک و پوشاک از طریق اینترنت قابل خرید و فروش است.

به گفته مسوول تجارت الکترونیک پست استان خوزستان، آغاز خرید و فروش اینترنتی در این استان به سال ۸۲ بازمی‌گردد و هم‌اینک ماهانه یک هزار الی یک هزار و ۵۰۰ مرسوله میان خریداران و فروشندگان اینترنتی استان توزیع می‌شود.

"سعید جمشیدصفا" در گفت و گو با ایرنا اظهار داشت: استان خوزستان از نظر حجم خرید و فروش اینترنتی بعد از تهران و مشهد در رتبه سوم کشور قرار دارد.

این کارشناس، وضع حجم فعلی خرید و فروش اینترنتی استان را نامطلوب دانست و افزود: افزایش این حجم نیاز به اطلاع رسانی و فرهنگسازی دارد.

جمشید صفا ادامه داد: اداره کل پست خوزستان در تلاش است با فراهم آوردن زیرساختها، زمینه مناسبی برای گسترش تجارت الکترونیک فراهم آورد که امکان پرداخت از طریق تمامی کارتهای عضو شبکه شتاب از آن جمله است. وی از جمله مزایای خرید اینترنتی را صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های رفت و آمد، کاهش ترافیک شهری، متعادل شدن قیمتها و پیشگیری از عرضه کالا به قیمتهای متفاوت توسط فروشندگان مختلف عنوان کرد. این کارشناس اضافه کرد: خرید و فروش از طریق اینترنت می‌تواند با دادن اطلاعات کامل به خریدار، جلوی سوء استفاده‌های احتمالی را گرفته و رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش دهد.

جمشید صفا گفت: فروشندگان نیز با دسترسی پیدا کردن به مشتریان بیشتر، از مزیت این نوع تجارت بهره‌مند می‌شوند. هم اینک سیستم "پرداخت" به آدرس WWW.PARDAKHT.COM، بزرگترین فروشگاه اینترنتی کشور در استان اصفهان است که به واسطه انعقاد قرارداد همکاری با پست نسبت به فروش و ارسال کالاهای درخواستی آنان به محل فعالیت دارد. هم‌اکنون ۱۶ فروشگاه اینترنتی دارای قرارداد همکاری با پست، در استان خوزستان فعالیت دارند.

مسوول تجارت الکترونیک پست خوزستان با بیان اینکه تمامی فروشگاههای استان می‌توانند نسبت به فروش آنلاین اقدام کنند، برای مشاوره با فروشگاههای متقاضی راه‌اندازی فروشگاه الکترونیکی، اعلام آمادگی کرد.

وی در خصوص ایجاد زمینه لازم برای ورود شرکتها و موسسات تولیدی در عرصه خرید و فروش اینترنتی گفت: پست استان در حال بررسی راهکارها و ایجاد سیستمهای حمل و نقل لازم برای ارسال و دریافت هر نوع مرسوله سبک و سنگین است.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=265502>

 **vista.ir**
Online Classified Service

خرید و فروش‌های اینترنتی و واسطه‌گران!



نام خرید و فروش و تجارت در ایران، همواره یادآور واژه واسطه‌گری است و آنقدر این کلمات همیشه در کنار یکدیگرند که حتی در خرید و فروش‌های اینترنتی نیز از حضور خود غافل نمی‌مانند، البته تغییر زمان، شکل این واسطه‌گری را نیز تغییر داده است.

دنیای امروز، با تمام ویژگی‌های منحصر به فردش سبب شده تا هر روز به خیل کاربران مایل به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، افزوده شود. به گزارش خبرنگار سینتا، خرید و فروش کالا از طریق شبکه جهانی اینترنت از شاخه‌های تجارت الکترونیک در عصر رشد سریع فناوری است که در آن اینترنت به عنوان پلی میان مراکز فروش و خریداران عمل می‌کند و فاصله زمانی و مکانی میان آنها را به صفر می‌رساند.

در این شاخه از تجارت الکترونیک، خریدار برای سفارش کالای مورد نظر خود، ابتدا باید وارد سایت شرکت‌های ارایه دهنده سیستم کد شده که فروشگاه اینترنتی را تحت پوشش خود دارد؛ کاربر پس از مشاهده و بررسی مشخصات کالاهای مورد نظر، آنها را انتخاب و سپس با وارد کردن اطلاعات

شخصی و آدرس پستی خود، خرید را نهایی می‌کند.

این شرکت که در واقع به نوعی هم طرف قرارداد فروشگاه بوده و هم طرف قرار داد شرکت پست، اطلاعات سفارش کالا را به اطلاع فروشنده می‌رساند و فروشنده سفارش رسیده را آماده کرده و در نهایت از طریق پست آن محصول به دست خریدار می‌رسد.

شرکت‌های ارائه‌دهنده سیستم کد، مجوز فعالیت‌های خود را از شرکت پست دریافت می‌کنند و البته از ایفای این نقش واسطه‌گری درآمد خوبی هم کسب می‌نمایند، چراکه طیف گسترده‌ای از کالاها از املاک و مستغلات گرفته تا خوراک و پوشاک، از طریق اینترنت قابل خرید و فروش است. در واقع، آنها با ایجاد یک سایت اینترنتی و انعقاد قرارداد با شرکت پست و البته تحت پوشش قرار دادن چند فروشگاه، به مشتریان خدمات‌رسانی می‌کنند.

به عبارتی، در این سیستم، مشتریان در سایت فروشنده محصولات مورد نظر خود را انتخاب کرده و در سبد خرید (Shopping Cart) قرار می‌دهند و پس از وارد نمودن اطلاعات ارسال کالا در سایت پرداخت خرید خود را نهایی می‌کنند.

از این پس، شرکت پست کالا را از فروشنده دریافت کرده و به آدرس خریدار ارسال می‌نماید و در هنگام تحویل کالا به خریدار مبلغ کالا و هزینه ارسال را طبق فاکتور صادر شده از خریدار دریافت می‌کند و در مقاطع زمانی خاص به حساب فروشنده واریز می‌نماید.

دریافت وجه کالا، معمولاً به دو روش در ایران معمول است؛ یکی دریافت وجه هنگام تحویل کالا و دیگری پرداخت الکترونیکی است که به دلیل برخی محدودیت‌ها در تکنولوژی، کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مدیرکل پست مستقیم، در خصوص وضعیت این شرکت‌ها در ایران می‌گوید: در حال حاضر، در کل کشور، پنج شرکت ارایه‌دهنده سرویس کد فعالیت دارند که این شرکت‌ها بیش از ۷۰۰ فروشگاه اینترنتی را تحت لوای خود دارند.

وی، در خصوص نحوه قرارداد شرکت پست با این شرکت‌ها، می‌افزاید: فاکتورهای بسیاری برای بستن قرارداد با آنها رعایت می‌شود که در دفتر حقوقی تدوین شده است.

حاجی‌تهرانی، داشتن قابلیت و توان بالای فنی به نحوی که سایت بتواند فروشگاه‌های زیادی را تحت پوشش خود قرار دهد و داشتن مکانیزم و توان بالای اجرایی را در بستن قرارداد با این شرکت‌ها دارای نقش به سزا دانست.

وی، با بیان این مطلب که در کمیته‌ای، سامان‌دهی فرآیند خرید و فروش اینترنتی بررسی می‌شود، اظهار می‌کند: در این کمیته، تلاش داریم معایب و اشکالات را بررسی کرده و در جهت رفع آن گام برداریم.

حاجی‌تهرانی، معتقد است: این سرویس در ایران بسیار نوپا است و برداشتن قدم در آن باید با احتیاط بیشتری همراه باشد.

وی، در خصوص نحوه دریافت هزینه کالا توسط شرکت‌ها از مشتریان می‌گوید: شرکت پست در این زمینه دخالتی ندارد، این موردی است که بر اساس تفاهمی که شرکت‌ها با فروشگاه‌های طرف قرارداد دارند مشتریان رفتار می‌کند و پست تنها هزینه ارسال محصول را دریافت می‌کند. وی، هرگونه ایجاد "مونورپل" در بستن قرارداد با این شرکت‌ها را تکذیب و خاطرنشان می‌کند: از تمام شرکت‌هایی که آمادگی انجام چنین فعالیت‌هایی را دارند، استقبال می‌کنیم.

مدیرکل پست مستقیم، در خصوص آینده خرید و فروش اینترنتی در ایران می‌گوید: از آنجا که خواهان خرید و فروش اینترنتی در شبکه‌های بین‌المللی و جهانی هستیم، بیشتر از شرکت‌هایی استقبال می‌کنیم که توانایی معرفی کالاها را به جهان داشته باشند تا از این طریق کالاهای ایرانی را به فروش برسانیم.

وی، در پایان تاکید می‌کند: از هرگونه انحصارطلبی در این بخش باید پرهیز کرد تا در یک فضای رقابتی و سالم بتوان به مردم خدمت‌رسانی کرد. در هر حال، فراهم‌آوردن زیرساخت‌ها، زمینه مناسبی برای گسترش تجارت الکترونیک فراهم می‌آورد که امکان پرداخت از طریق تمامی کارتهای عضو شبکه شتاب از آن جمله است.

منبع : پایگاه اطلاع‌رسانی ITanalyze

<http://vista.ir/?view=article&id=260400>



خرید هدایای تبلیغاتی از طریق اینترنت

- آیا تا به حال گذرتان به بازار تهران خورده است؟ در صورت مثبت بودن جواب، نیت و قصد شما جهت عزیمت به بازار احتمالا در دسته‌بندی‌های زیر می‌گنجد.
- (۱) از کسبه بازار هستید و یا به واسطه‌ای خدماتی به بازار می‌روید.
- (۲) جهت خرید به بازار می‌روید (به دنبال جنس عمده و یا جنس خاصی می‌گردید)
- (۳) توریست هستید و یا برای تفریح و بازدید از مناطق تاریخی به بازار می‌روید.
- هدف بحث ما موارد یک و سه را شامل نمی‌شود.
- (الف) حالت اول (جامعه ما)



- پیش‌فرض: یک خریدار که جهت خرید خود قصد رفتن به بازار را داریم.
- اول باید بدانیم جنس یا محصول خاص‌مان را از کدام قسمت بازار باید تهیه کرد. در صورت نداشتن اطلاعات عمومی در این زمینه پدران و افراد مسن اطراف خودمان بهترین راهنمای ما خواهند بود. بعد از تعیین مسیر اولین، سریع‌ترین و بهترین گزینه جهت رفتن به بازار استفاده از تکنولوژی دهه‌های گذشته غرب و امروز ایران یعنی مترو است.
- البته با تمام این صحبت‌ها حداقل یک نصف روز از زمان مفید خود را در رفت و آمد باید بگذرانیم و اما بازار تهران:

(۱) ازدحام

(۲) ترافیک و بی‌قانونی

(۳) آلودگی هوا و عدم رعایت نظافت و بعد از مدتی که به شرایط موجود عادت کردید، مغازه‌های زیاد، افراد گوناگون، قیمت‌های متفاوت و جنس‌های جور واجور شما را گیج و مبہوت و مردد جهت یک خرید به اصطلاح برد-برد می‌کند. در بهترین شرایط شما بعد از پیدا کردن جنس خود با هزار قسم و آیه از طرف فروشنده و چانه‌زدن از طرف شما و صرف کلی زمان و هزینه، دل را به دریا زده و جنس مورد نظر خود را خریداری می‌کنید و...
(ب) حالت دوم (جامعه پیشرفته)

▪ پیش‌فرض: یک خریداریم و جهت خرید خود به دنبال مکان مناسبی می‌گردیم.

پشت میز کامپیوتر شخصی خود در منزل و یا محل کار خود و کیلومترها دورتر از محل فروش محصول خود در محیطی آرام و در کنار کارهای روزمره به راحتی جنس مورد نظر خودمان را در اینترنت جست‌وجو کرده، قیمت‌ها را مقایسه کرده و ثبت سفارش می‌کنیم و مبلغ آن را از حساب شخصی‌مان پرداخت کرده و در عرض چند دقیقه نسبت به یک معامله بزرگ اقدام می‌کنیم و...

با خواندن اجمالی و تکراری جملات بالا و با توجه به مشکلات فرهنگی، اجتماعی و همچنین عدم وجود زیرساخت‌های لازم و تلاش جدی و پایه‌ای مدیران مربوطه آیا شما فکر می‌کنید چقدر طول خواهد کشید که ما به آرزوی ایرانی آباد و مجهز به تکنولوژی روز دنیا و یا حتی با تأخیر همانند مترو دست یابیم؟!

جواب این سوال در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، علمی و افراد عامه مختلف است.

بدبینانه‌ترین نظرها رسیدن به این تکنولوژی را ده‌ها سال در نظر گرفته و خوشبینانه‌ترین نظرها نیز که هر روز در روزنامه‌ها می‌خوانیم همین فردا را با ایجاد یک شهرک الکترونیکی هدف قرار می‌دهند. با گشت و گذار در دنیای مجازی می‌توان دریافت که گروه‌هایی کوشیده‌اند با ایجاد سایت‌های مناسب و مرتبط، تحقق شهرک‌های اینترنتی را در ایران نزدیک‌تر سازند.

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=94831>

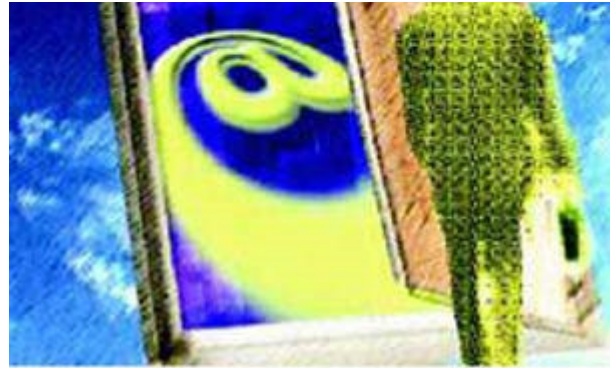
 **vista.ir**
Online Classified Service

خود منبعی: چگونه شرکت‌ها ما را به کار بدون مزد وا می‌دارند

• اشاره:

در زمانه‌ی به اصطلاح انقلاب اطلاعاتی یا تکنولوژی ارتباطات، ممکن است کار، روابط تولید و بهره‌کشی به شکل‌های جدید و بعضاً ناشناخته درآید. شاید رو آوردن سرمایه‌داری به شیوه‌هایی نوچندان بعید نباشد اما به نظر می‌رسد که آگاهی عمومی از آن بسیار ناچیز است. خانم مارتا خیمنز در مقاله پیش رو که از نشریه "مانتلی رویو" شماره دسامبر سال ۲۰۰۷ انتخاب و ترجمه شده است، از منظری بدیع به این مسئله می‌پردازد که چگونه مصرف‌کنندگان کالا و خدمات بی‌آن‌که بدانند به نیروی کار بدون مزد





بدل می شوند. نویسنده مقاله تبعات آن را نه فقط بهره کشی مضاعف که بیکار شدن بخش بسیار بزرگی از کارگران می داند. نتیجه ای که خواننده را دچار حیرت می کند. خانم خیمنز استاد با سابقه جامعه شناسی دانشگاه کلرادو در ایالات متحده است.

توسعه اقتصاد سرمایه داری جهانی، که پس از سقوط بلوک سوسیالیستی شتاب بیشتری گرفت، همه جا منجر به تغییرات اساسی در تقسیم کار، ساختار مشاغل، و کیفیت و کمیت کار مورد تقاضا شد. در ایالات متحده، آگاهی عمومی درباره علل کاهش شغل (کوچک شدن

واحدهای اقتصادی، فرار سرمایه، انتقال سرمایه به دیگر کشورها، و تولید محصول در خارج از کشور) بسیار زیاد شده است به ویژه از زمانی که به طور گسترده آشکار شد که این روند نه تنها به کاهش شغل کارگران انجامیده است بلکه دامنگیر مشاغل "طبقه متوسط" و "بالای متوسط"- یعنی کارهایی که مستلزم تحصیلات و توانایی فنی هستند- هم شده است.

سیاستمداران، آکادمیسین ها، رسانه ها، و جویندگان کار کوچک شدن واحدهای اقتصادی، انتقال سرمایه به دیگر کشورها، و تولید محصول در خارج از کشور را عوامل اصلی بیکاری و کاهش فرصتهای شغلی حنا برای دانش آموختگان دانشگاهها می دانند. آنها اما از عامل "خود منبعی" غافل مانده اند. "خود منبعی" واژه ای است که من درباره تأثیرات پیچیده و تقریباً ناشناخته ی به کار می برم از تجدید سازمان بنیادین در ساعات کاری و غیر کاری ما به علت استفاده گسترده از فن آوری اطلاعات به وجود آمده است.

در این مقاله، اهمیت عامل "خود منبعی" را مورد بررسی دقیق قرار می دهم، آن چیزی که آن را تشدید روند انتقال کار از حوزه تولید، یعنی جایی که کار آشکارو مزدی است، به حوزه مصرف، یعنی جایی که کار نا آشکار و غیر مزدی است، نام نهاده ام. این روند جدید نیست و عموماً خدمات از جانب خود تلقی می شود. به باور من "خود منبعی" نشان از تغییرات کیفی در نیروها و روابط تولید، مصرف و گردش کالا دارد، که این خود نیازمند بررسی های نظری و عملی است.

"خود منبعی" عامل ناشناخته رشد سود اقتصادی است حنا زمانی که میانگین حقوق و درآمد ها کاهش می یابد؛ این عامل سهم مهمی در ایجاد بیکاری واشتغال ناقص دارد. مصرف به شکل فزاینده ای نیازمند انجام کارهایی است که پیش از این به دست کارگران مزد بگیر صورت می گرفت. علت از میان رفتن این مشاغل اتوماسیون، کوچک شدن واحدهای اقتصادی، و تولید محصول در خارج نبوده است؛ این مشاغل به این علت از میان رفته اند که به دست ملیونها مصرف کننده بدون هیچ پرداختی انجام می شوند در حالی که آنهایی که در گذشته این مشاغل اداری و خدماتی با حقوق پایین انجام می دادند، یا بیکار شده اند و یا شاید دیگر امکان اشتغال مجدد نداشته باشند.

توجه من اولین بار در اواسط دهه ۱۹۸۰ به این مسئله جلب شد زمانی که دانشگاه محل کارم برای خرید کامپیوترهای شخصی به استادان یارانه پرداخت می کرد، کاری که هنوز انجام می گیرد. از آنجایی که کامپیوترها در آن روزها بسیار گران قیمت بودند، از دلایل این تصمیم دانشگاه تعجب می کردم. آری، استفاده از کامپیوتر بهره وری استادان را، مانند سرعت پردازشگرها در روند نوشتن، افزایش می داد. کار با کامپیوتر جالب بود و خیلی زود اعتیاد آور شد، با این منبع جدید روشهای پیشین نوشتن دست و پاگیر و کند به نظر می رسیدند.

مهمتر از آن، استفاده از کامپیوتر ساختار تولید فکری و شرایط باز تولید نیروی کار فکری را تغییر می داد. کامپیوتر نیاز جدیدی ایجاد می کرد و توانایی فرد را در انجام کارهایی که در "روزگار پیشین" وقت گیر و نیازمند کار نیروهای اداری بود، افزایش می داد. به استادان وقت بیشتری داده نمی شد تا کار با این ابزار تازه را بیاموزند؛ در عوض، آنها مقدار زیادی از زمان آزاد مطالعه علمی خود را صرف یادگیری مهارتهای جدید کردند واز نیروی کاری خود برای هر چه بالا تر بردن سطح توانایی ها پشان سود بردند. با این سرعت بالا، بهره وری خود را به اندازه ای بالا بردند که می توانستند بدون بودجه تحقیقاتی، کمکهای لازم، و نیروهای اداری کار خود را انجام دهند. همچنین استفاده از کامپیوتر کارهای دفتری مربوط به تدریس (مانند تهیه کتاب نامه، یادداشت برای دانشجویان و همکاران، سیلابس، نامه نویسی، در خواست کتاب، جزوه برای دانشجویان، امتحان، ...) را در مقایسه با تایپ کردن یا تهیه دستنویس برای تایپ در قسمت اداری آسانتر می کرد. در بیست و پنج سال گذشته، کامپیوترها کوچک، فراگیر، ارزان و بسیار کارا تر شده اند. استادان دانشگاه اکنون خود تایپیست، دستیار تحقیقاتی، و (تا اندازه ای) کارشناس کامپیوتر و شبکه شده اند؛ آنها کارهای اداری مجازی انجام می دهند، دروس مجازی تدریس می کنند، و بیشتر و بیشتر از فن آوری اطلاعات در کلاسها استفاده می

کنند. آسانی استفاده از کامپیوتر که جزیی از تولید فکر و آموزش شده است، در هم آمیختن کار اداری و آموزشی را پنهان می کند. استفاده استادان از فن آوری اطلاعات تاثیر ضمنی دراز مدتی نه تنها در بهره وری کلی که در استخدام کارکنان (غیر استاد) دانشگاهها هم می گذارد. استادان انجام کارهایی را بر عهده می گیرند که در گذشته به دست دستیاران تحقیقاتی و آموزشی، منشی ها، تایپیستها، تحلیل گران اطلاعات، دانشجویان شاغل، نمونه خوان ها، کارمندان کتابخانه ها و دیگرانی که به آنها فکر نکرده ام، انجام می شد.

واگذاری کاراداری بدون مزد به استادان بازگشت ناپذیر است، و مقدار آن بسته به توانایی افراد و بخشها تفاوت می کند. این دو نوع کار، کار اداری بدون مزد و کار حرفه ای مزدی، به شکل جدایی نا پذیری در هم تنیده اند و چه بسا در ذهن بسیاری از استادانی که از بی نیازی به دیگران و راحتی کار لذت می برند، این دو حوزه تفکیک نشده باشد و آنها به نوع و مقدار کاری که انجام می دهند فکر نکنند. نظراتی از این دست که استفاده از کامپیوتر به سرعت یافتن یا افزایش کارایی منجر می شود به دلیل اینکه کاری که قبلا" کارمندان اداری و دانشجویان در مراحل مختلف انجام می دادند اکنون یکجا صورت می گیرد، نمود نخبه سالاری است و تمسخر آمیز به نظر می رسد.

موضوع البته این نیست که فلان کار مناسب یک دارنده مدرک دکترا هست یا نه، بلکه مسئله بر سر تاثیرات ضمنی چنین تغییراتی بر مهارتها، درآمد و استخدام این کارمندان است. این افزایش کار برای استادان به این معنی است که از آنها انجام مقدار زیادی کارهای گوناگون بدون مزد غیر رسمی- با کامپیوتر در حوزه کار اداری- انتظار می رود، گر چه جزء وظایف تعریف شده آنها نیامده است. این وظایف ساعات کار آنها را در روز افزایش می دهد بی آنکه حقوق آنها هم زیاد تر شود. افزایش کار استادان، علاوه بر افزایش کار نهفته در بیشتر کارهای اداری، همچنین به معنی تغییرات دراز مدت در آینده اشتغال کسانی است، که با در نظر گرفتن تحصیلات و آموزششان، تنها می توانند به شغلای اداری متوسط و پایین امید داشته باشند.

بررسی خود منبعی در حوزه موسسات آموزشی نقطه شروع خوبی برای نظریه پردازی درباره ماهیت این پدیده است. این مسئله، از بعضی جهات، گسترش شیوه ی اکنون شناخته شده ی "خودتان انجامش دهید" و "خدمات از جانب خود" و پذیرش بی چون و چرای کارهایی است که مصرف گرایی به حساب می آیند. چنین مواردی جدید محسوب نمی شوند، اما برای روشن کردن مفهوم خود منبعی می خواهم توجه شما را به تغییرات کیفی در مقدار کارهایی که مورد نیاز مصرف گرایی است، جلب کنم. چنانکه طرفداران حقوق زنان نیز درباره شیوه های سود جویی سرمایه داری از کار بدون مزد زنان درون و بیرون خانه روشنگری کرده اند.

دیگران درباره افزایش تولید در حوزه مسکن نوشته اند، جایی که کار بدون مزد مردان شامل مراحل آماده سازی و تحویل کالاها و اجناس مورد استفاده در ساختمان سازی، تغییرات و تعمیرات است. اما توسعه خرید اینترنتی کالا و خدمات، مدیریت امور مالی از طریق اینترنت، مزایای شغلی، بیمه سلامت، ...

خدمات از طریق خود را وارد عرصه جدیدی کرده است. فهرستهای درهم برهم و دیوانه کننده تلفن، مرحله ابتدایی جایگزینی کارمندان حقوق بگیر بخش خدمات مشتریان با اطلاع رسانی یکدست بود که بیشتر مواقع مشکلات استفاده کنندگان از تلفن را هم رفع نمی کند. این فهرستها هنوز هم وجود دارند اما مردم بیشتر به وب سایتها رجوع داده می شوند تا اطلاعات را بیابند یا کارهایی که لازم است خود انجام دهند، بی آنکه کارمند مزد بگیر آنها را در انجام کارهایشان راهنمایی کند.

من هنوز از گرفتن کارت عابر بانک خودداری می کنم، زیرا افراد زیادی، عمدتا" کارمندان زن، نیازمند شغلی در بانک هستند؛ و همین تازگی ها یاد گرفته ام چگونه بنزین بزنم چون فکر می کردم جوانی که این کار را می کند به این شغل نیاز دارد. این پمپ بنزین که اخیرا" به تملک BP درآمده است، برای هر سرویس دو دلار و پنجاه سنت هزینه می گیرد. اینها اما، به همراه سالاد بارها و سوپرمارکتهای سلف سرویس، اولین شکلهای فرایند

دگرگونی شیوه مصرف به شمار می آیند که به طور روز افزونی مستلزم کار بدون مزد مشتری هستند در حالی که تعدادی شغل بی سر و صدا نا پدید می شوند. سوپر مارکتها اکنون تعداد صندوقدارهای خود را کاهش می دهند و به جای آنها از ماشینهای کنترل خود کار استفاده می کنند. مصرف کنندگان اکنون نه تنها هنگام انتخاب خواربار بلکه هنگام در کیسه گذاشتن آن و پرداخت صورت حساب، با کمک صدایی مکانیکی و وحشتناک راهنمایی می شوند که به آنها می گوید چگونه کارهای مورد درخواست ماشین کنترل را انجام دهند. ماشینهای کنترل خودکار مخصوص فرودگاهها نیستند جایی که مسافری پس از خرید بلیط کامپیوتری، پرداخت وجه و گرفتن کارت سوار شدن را با استفاده از ماشین انجام می دهند، بلکه در تالار هتلها جایی که مشتریان کلیدها را از ماشین می گیرند و صورت حساب را هم به آن پرداخت می کنند، سالنهای نمایش،

اداره پست، و به شکل روز افزونی در همه جا دیده می شود. مشتریان کارهایی که پیش از این به دست کارگران مزد بگیر انجام می شد، خود انجام می دهند. آخرین باری که با هواپیما سفر کردم، کارکنان شرکت هواپیمایی از من (و نیز سایر مسافری) خواستند تا از صورت بار خود پرینت بگیرند و به چمدانها بچسبانند. ما مسافری نمی دانستیم چگونه این کار را انجام دهیم و مجبور شدیم با صدای بلند اعتراض کنیم تا سرانجام کسی این کار را برایمان انجام داد.

رشد معاملات بر روی شبکه اینترنت به صورت خدمات از جانب مشتری- دربرگیرنده هر گونه نیاز قابل تصور مصرف کننده-، استفاده گسترده از کیوسکهای سلف سرویس، و پیشرفت تکنولوژیکی بخش سلف سرویس در همه مکانها، امری لذت بخش و خود خواسته تلقی شده است. با این وجود، مفهوم خود منبعی توجه ما را به اهمیت واقعی کاربرد این چینی فن آوری اطلاعات معطوف می سازد؛ آنها نه تنها ساختار مشاغل را با تعاریف نامشخص تغییر می دهند بلکه کار بدون مزد را جایگزین کار مزدی می کنند. این واقعیت که کار بدون مزد، بسته به موقعیت آن، با کار مزدی آمیخته شده است (همچون مورد معلمان)، یا زمان آن چندان به چشم نمی آید، تنها جنبه ای دیگر از تجربه لذت بخش مصرف است که اهمیت این مسئله را به عنوان منبع سود پنهان می کند- شرکتها و موسسات کوچک و بزرگ با کاستن از هزینه ها از طریق وادار کردن مشتریان به کار بدون مزد به جای فروشنده ها، صندوقدارها، کارمندان آژانسهای مسافرتی، کارمندان هتلها و بانکها سود بیشتری به دست می آورند.

با این که زمان کار بدون مزد هر مشتری بسیار اندک است، نتیجه کار بدون مزد ملیونها مشتری، کاهش چشمگیر هزینه ها برای این شرکتهاست. ممکن است گفته شود که شغلای حذف شده، که معمولا " شغلای نیازمند مهارت کم هستند، نباید حفظ می شدند، و این که اتوماسیون راه را برای ایجاد شغلای جدیدی باز می کند که نیازمند مهارت بالاتر و حقوق بهتری هستند.

البته آن شغلها معمولا " نیازمند مهارتهایی فراتر از مهارتهایی هستند که این افراد دارند و تعداد بسیار زیادی از آنها احتمالا" به کشورهایی که کار ارزان تر است، خواهند رفت. اگر چه خود منبعی فرایندی بازگشت ناپذیر است، نباید بی چون و چرا پذیرفته شود. خود منبعی جنبه پر اهمیت " خالی کردن" بازار کار است، که با ایجاد شغل در بالا و پایین ساختار شغلی جامعه همراه است، در حالی که شغلای که در میانه قرار می گیرند از میان می روند.

مصرف کنندگان نمی دانند علاوه بر مصرف کالا ها و استفاده از خدمات کارهای دیگری هم انجام می دهند. بدون اینکه مزدی بگیرند کار می کنند، با این تصور که آزاد و صاحب اختیار هستند وارد روابط چرخه و توزیع می شوند بی این که بخواهند و از آن آگاه باشند. اگر آینده آن چنان که "اسکات برنز" پیشنهاد می کند، به گونه ای پیش رود که مصرف کنندگان مجبور به انجام کارهایی شوند که وظیفه تولید کنندگان است، آگاه کردن مردم از این " مصرف مولد" اهمیت می یابد. در حالی که این ممکن است مصرف کنندگان طبقه متوسط" را بسیار راضی کند، اما آنها را به منبع عظیم کارگران بدون مزدی بدل می کند که به فرایند انباشت سرمایه یاری می رسانند؛ در حالی که خود را مصرف کننده می دانند به طور واقعی در قالب کارگران بدون مزد جای می گیرند. در این حال تعداد بسیاری از کارگران قربانی سیستم و محکوم به مشاغل بسیار بد، حقوق بسیار ناچیز، اشتغال ناکافی و بیکاری دائم می شوند.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی فرهنگ توسعه

<http://vista.ir/?view=article&id=301435>

 **vista.ir**
Online Classified Service

درآمد مجازی در دنیای مجازی



«بلیز کلمبیا» با هر معیاری که محاسبه کنید خط تولید و طراحی پوشاک خوبی دارد. او به زودی بیش از ۱۰۰ هزار دلار در سال سود به دست خواهد آورد و این در حالی است که از شروع به کارش هنوز يك سال هم نگذشته است. کار او که از شهروندان میسوری در آمریکا است، با دیگر تولید کنندگان و طراحان پوشاک يك تفاوت كوچك دارد و آن این است که کار او اصلا در دنیای خارج وجود ندارد.

«آقای کلمبیا» نام يك بازی است در دنیای دیگر که توسط شرکت بازی‌های چند بازیگری در دنیای آنلاین موسوم به MMOPRG طراحی و عرضه می‌شود. خود آقای کلمبیا که در مصاحبه‌ها و گزارش‌های رسانه‌ای نام

واقعی‌اش را نمی‌گوید چون می‌خواهد زندگی واقعی و آنلاین او از هم جدا بماند، پوشاک مجازی را به دیگر بازیگران می‌فروشد و این بخشی از اقتصاد الکترونیکی است که تعریفی جدید از ماهیت و معنای پول به دست می‌دهد.

در معنای سنتی، تصویری که از اقتصاد جهان در ذهن‌ها وجود دارد تصویر کارخانه‌های بزرگ تولید محصولات است که توسط مشتریان خریداری می‌شود و کارخانه‌ها پولی را که از این بابت دریافت می‌کنند برای کارگزارانشان خرج می‌کنند. اما در اقتصاد بازی‌های مجازی در دنیای دیگر این محصول دیگر ماهیت فیزیکی ندارد و ارزش آن هم نامشخص است.

این بازی بیش از يك میلیون کاربر دارد که به صورت آنلاین همه چیز را خرید و فروش می‌کنند و به این ترتیب با دیگر بازیگران در تعامل هستند. این وبسایت اکنون به شهرت زیادی رسیده و به مکانی برای یادگیری از راه دور و کنسرت‌های مجازی تبدیل شده است. یکی از ویژگی‌های آن استفاده از آن توسط بزرگسالان است. اما موتور اقتصادی قدرتمند و کارآمدی در پس این لایه در حال کارکردن است. پول رسمی این بازی که در دادوستدهای آن به کار برده می‌شود لیندن است. شرکت لیندن لب شرکتی است در سانفرانسیسکو که این وبسایت را اداره می‌کند. این شرکت هر ۲۷۵ لیندن را به يك دلار می‌فروشد.

یکی از اولین خریده‌های این بازی خرید زمین‌های این دنیای مجازی بود. شرکت لیندن به کاربران خود زمین‌هایی را برای فروش پیشنهاد می‌کنند که قیمت آن زیر قیمت بازار در همین وبسایت و بازی است. بعضی از دلالتان ملك و مسکن به سرعت برای خرید این زمین‌ها داوطلب می‌شوند و آن را با سود بالا به کاربران جدید به فروش می‌رسانند. در این بازار ساختگی و مجازی املاک و مستغلات قراردادهای هنگفتی منعقد می‌شود. مثلاً یکی از دلالتان از آلمان که نام واقعی‌اش آیلین گراف است می‌گوید بیش از ۲۷۵ میلیون لیندن دارایی در این بازی دارد که رقمی معادل يك میلیون دلار است.

به غیر از املاک و مستغلات، بخش قابل توجه و رو به رشدی از کاربران این بازی که البته رقم دقیقشان مشخص نیست از طریق ارائه خدمات و محصولات به بیش از ۸۰۰ هزار کاربر فعال در این سیستم پول به دست می‌آورند. به گفته کلمبیا شروع کردن يك کار تجاری در دنیای مجازی درست مانند دنیای طبیعی و فیزیکی است.

البته تفاوت‌های كوچك بسیاری وجود دارد اما بسیاری از موارد شبیه کار در دنیای واقعی است. او می‌گوید، بازاریابی، مارکیابی تجاری و فعالیت خوب تجاری درست مانند تولید يك محصول خوب مهم است. يك تفاوت عمده این است که همه چیز در دنیای مجازی با سرعت بیشتری جلو می‌رود و جایگاه مشتری همواره جدید است.

داگ باست هم يك فعالیت موفق تجاری در دنیای مجازی دارد. او به عنوان يك کارشناس فنی برای شرکتی آموزشی در آریزونا کار می‌کند و دروسی را تدریس می‌کند که به تکنولوژی سیسکو و مایکروسافت مربوط می‌شود. باست اکنون فعالیت و حضور شرکت خود را به دنیای مجازی گسترش داده و این درس را در دنیای مجازی هم تدریس می‌کند. درآمد حاصل از فروش این درس در بازی‌های آنلاین بیش از ۱۰ هزار دلار در ماه است و این رقم هر روز بیشتر هم می‌شود. او می‌گوید، عامل اصلی در شروع به کار يك تجارت مجازی خونسردی است و شیوه منحصر به فرد رفتار با مردمی که شاید هیچ‌گاه آنها را ملاقات نکنیم.

همین خونسردی است که باعث شده شرکت‌های دل، نیسان و پنتیاک نسخه‌های مجازی محصولات خود را برای بازی‌های آنلاین در اختیار بازیگران قرار دهند.

در حال حاضر تنها محصولات مجازی در دنیای مجازی به فروش می‌رسد اما شرکت دل تصمیم دارد به کاربران مجازی امکان دهد تا نسخه‌های واقعی محصولات مجازی را در آینده نزدیک در دنیای واقعی خریداری کنند. در نمایشگاه محصولات الکترونیک که ماه گذشته در لاس‌وگاس برگزار شد، شرکت IBM از محصولاتی پرده برداشت که در دنیای مجازی قبلاً عرضه کرده بود. اما در اقتصاد مجازی همه چیز روشن و مرتب نیست. موضوع مالیات‌ها بر درآمد دنیای مجازی به موضوع حساسی تبدیل شده است.

کمیته اقتصادی مجلس نمایندگان آمریکا اخیراً تحقیقی درباره اقتصادهای مجازی انجام داده‌است. دن میلر یکی از اعضای این کمیته که خود یکی از کاربران این بازی‌ها است، مشغول مطالعه درباره سیاست‌های مالیاتی این بازی‌ها است و بهار امسال گزارش خود را منتشر می‌کند. به گفته میلر بعضی موضوعات تقریباً مشخص است. درآمدی که از اقتصادهای مجازی خارج می‌شود شامل مالیات می‌شود. یعنی وقتی کاربران پول لیندن را به دلار تبدیل می‌کنند این پول مشمول مالیات می‌شود. اما موضوع مالیات دارایی‌ها درون دنیای مجازی بسیار جنجال‌برانگیز است. اما به گفته میلر دنیای مجازی به شفاف‌سازی بیشتری نیاز دارد و مشکل آن فقط مالیات نیست. دولت‌ها در قانونمدار کردن اقتصادهای مجازی دست دارند اما حضور دولت در این دنیای مجازی و اقتصاد مجازی آن بسیار کم است. بعضی تجارت‌های دنیای مجازی خارج از قوانین کنونی اقتصاد است. قمارهای کازینویی و شرط‌بندی بر روی مسابقات ورزشی در دنیای مجازی بسیار زیاد به چشم می‌خورد. این حقیقت که شرط‌بندی‌ها به لیندن انجام می‌شود و نه دلار باعث این نمی‌شود که قماربازان از تعقیب قضایی در امان باشند و شامل قانون منع قمار اینترنتی نشوند. مهم نیست که پول این قمار چگونه پرداخت می‌شود. هر چیز ارزشمندی که برای این قمار پرداخته شود معنای قمار را دارد. پول‌های مجازی هم دارای ارزش هستند و از این نظر فرقی با کارت اعتباری و پول نقد ندارند. برای کسانی که زندگی را نوعی تجارت مجازی می‌دانند، اولین و بهترین کار گشودن یک راه به دنیای مجازی از طریق این بازی‌ها است.

در این بازی‌ها برای انجام دادوستد پول واقعی به کار برده می‌شود. یکی از گران‌ترین این دادوستدها خرید و فروش زمین است. کسانی که می‌خواهند زمین بخرند باید حساب خود را تا ۹۵/۹ دلار در ماه بالا ببرند و بعد زمین بخرند. در حال حاضر هر یک مترمربع زمین در این بازی ۱۲ لیندن قیمت دارد. یک زمین ۵۱۲ مترمربعی ۶ هزار لیندن قیمت دارد که معادل ۲۲ دلار است. کاربران از پولی که از دادوستدها در این بازی آنلاین به دست می‌آورند می‌توانند در سرمایه‌گذاری‌های بعدی استفاده کنند. در این دنیای مجازی علاوه بر فروش محصول از ناحیه ارائه خدمات هم می‌توان لیندن به دست آورد.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=247109>

 **vista.ir**
Online Classified Service

دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک

به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می‌کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می‌گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می‌کنم در واقع از دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است.



• دلیل اول



وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد.

وب سایت تاثیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با توشنار خوب، اطلاعات مقید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می شود. به مردم می فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت

تاثیر قرار خواهند گرفت.

• دلیل دوم

وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد.

تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

• دلیل سوم

وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند.

برای بسیاری از تجارتها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند.

• دلیل چهارم

وب سایت یک ابزار قوی فروش است.

فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویتترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند.

• دلیل پنجم

وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود.

اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما می شنوند و یا تبلیغات شما را می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای آقای فروشنده برای کمک صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ مغذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.

• دلیل ششم

وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید.

مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یابند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می

توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می کند. خوب، شما هر شش راهی را که وب سایت شما به تجارت شما کمک می کند را می دانید. آیا می خواهید این فرصت را برای رقیبان خود رها کنید ؟ حتما جواب شما منفی است. هر روز که صبر کنید، به رقبای این اجازه را که در حیطه فعالیت شما روی خط باشند داده اید. همین امروز این اجازه را از آنها صلب کنید.

منبع : بانک مقالات فارسی

<http://vista.ir/?view=article&id=98570>

 **vista.ir**
Online Classified Service

دنیای مجازی در خدمت کسبوکار

شاید دنیاهای مجازی آن مدینه فاضله‌ای نباشد که شرکت‌های گوناگون برای تبلیغات، به آن دل خوش کرده بودند، اما حداقل بسیاری از شرکت‌ها و موسسات از این دنیاهای آنلاین به ده‌ها روش مفید گوناگون بهره می‌برند. مثلا با استفاده از دنیاهای مجازی می‌توان کارکنان یک شرکت در نیویورک را به شانگ‌های برد و یا آموزش‌ها و تمرینات گوناگونی را برای کارکنان به اجرا در آورد و آنها را تشویق به همکاری در پروژه‌های این چنینی کرد. اینکه یک شرکت تا چه حد قادر است دنیاهای مجازی را در خدمت امور خود درآورد، مشخص نیست، اما در این گزارش، برخی از استفاده‌های خلاقانه از



دنیاهای مجازی را مرور می‌کنیم.

(۱) زمان نمایش است

IBM از دنیاهای مجازی مختلف برای فعالیت‌های گوناگونی چون همکاری‌های پروژه‌ای و به‌کارگیری کارکنان جدید استفاده می‌کند. این شرکت همچنین یک استودیوی تمرین مجازی در Second Life راه انداخته که کارکنان در آن می‌توانند سخنرانی‌های خود را تمرین کنند یا برای مذاکرات حساس با مشتریان آماده شوند. برای مثال یکی از مدیران IBM که امر مشاوره یک شرکت اتومبیل‌سازی را برعهده دارد، از این استودیوی مجازی برای آزمایش زمان تولید گوناگون قطعات اتومبیل و بررسی نتایج مختلف در برخورد با سفارش‌ها و تهیه‌کنندگان مختلف بهره برد. گفتمنی است نمایش گرافیکی دنیای مجازی IBM به این شکل است که آواتار کارکنان در مقابل شنوندگان به ارایه خود می‌پردازد.

(۲) ردپای مجازی

همه روزه بیش از ۵۰ درصد از کارکنان شرکت Sun Microsystems از راه دور به کار خود می‌پردازند. این شرکت قصد دارد کارکنانی را که حضور فیزیکی دارند کاهش دهد و از این رو، کارکنان خود را به کار در محل‌های کار مجازی تشویق می‌کند. این در حالی است که دیوید داگلاس (David Douglas)، نایب ریئسی امور بوم‌شناسی Sun Microsystems، مدیران این شرکت را مجبور کرد یکی از ساختمان‌های Sun Microsystems را به اداره کار مجازی تبدیل کنند. سان از ابزار Project Worderland به این منظور استفاده کرده است.

۳) جزیره زیراکس

گروهی از محققان شرکت زیراکس (Xerox) از سراسر دنیا هر هفته در Second Life دور هم جمع می‌شوند و قابلیت‌های استفاده گوناگون دنیاهای مجازی در کارشان را بررسی می‌کنند. یکی از ایده‌های جالب توجه در بهره‌گیری از این فضاها، نمایش فناوری و دستاوردهای جدید به مصرف‌کنندگان است. برای این کار آواتار یکی از مسوولان زیراکس در کنار محصولات این شرکت در دنیای مجازی Second Life در «جزیره نوآوری زیراکس» به معرفی محصولات جدید این شرکت می‌پردازد.

۴) «مجازی» راحت‌تر است

شرکت سیسکو بیش از ۸۰ درصد از درآمد خود را به واسطه حدود ۴۰ هزار شریک شبکه‌ای - شرکت‌های مستقلی که فناوری و خدمات سیسکو را تا فروش می‌رسانند - کسب می‌کند. سیسکو در نشست با شرکای خود که آوریل گذشته در هونولولو برپا شد قصد داشت شرکت‌کنندگانی که نمی‌توانستند حضور پیدا کنند را هم در جمع خود داشته باشد. بنابراین سیسکو به کمک Unisfair شرکت برگزارکننده رویدادهای مجازی، به جای یک نشست فیزیکی، نشست مجازی را ترتیب داد. در این رویداد که چهار روز برپا بود، آواتار اندرو سیج، (Andrew Sage)، نایب‌رییس بازاریابی شبکه‌ای جهانی سیسکو به چیزی حدود یک هزار شرکت‌کننده خوش آمد گفت.

۵) خانه‌ای روی آب

جان بروکو (Jon Brouchoud) یک مهندس آرشیست است که حدود دو سال است از طریق Second Life به مشتریان خود ظاهر خانه مورد نظرشان را نشان می‌دهد. از این رو کاربران می‌توانند یک مدل مجازی را به عنوان طرحی آزمایشی برای رنگ‌های مختلف، مواد به کار رفته در ساخت ساختمان، طراحی مبلمان و محوطه اطراف خانه خود استفاده کنند. بروکو همچنین در Second Life با پیمانکاران دیدار می‌کند و درباره جزییات ساخت‌وساز به صحبت می‌پردازد.

۶) سلامت مجازی

عده‌ای از پزشکان مجرب به دنیاهای مجازی به چشم راهی برای آموزش پزشکان و پرستاران می‌نگرند، در حالی که از این طریق، هیچ خطری سلامتی بیماران را تهدید نخواهد کرد. فضای مجازی علاوه بر این می‌تواند مسوولان فروش دارو را در شرایطی مشابه شرایط دنیای واقعی قرار دهد، در حالی که باید کار مشتریان زیادی را راه بیندازند و در عین حال بیماران و پرستاران دایما در تکاپو و رفت و آمد هستند.

۷) منطقه بی‌خطر

سازمان‌های مختلف میلیاردها دلار برای آموزش کارکنان خود به منظور به کارگیری ابزارهای پیچیده در محیط‌های دور از دسترس یا خطرناک هزینه می‌کنند. اما یک شرکت نفتی با استفاده از نرم‌افزار شرکت Forterra Systems، چگونگی برخورد با مواد خطرناک در یک سکوی نفتی مجازی را به کارکنان خود آموزش می‌دهد.

۸) بقالی مجازی

فروشنده‌گان، دنیای مجازی را به منظور آزمایش ترکیب و آرایش فروشگاه‌های کنونی یا جدید به کار می‌گیرند. برنامه Virtual Aisle V به تولیدکنندگان محصولات مصرفی اجازه می‌دهد باز خورد مشتریان نسبت به نمایشگاه‌های تبلیغاتی جدیدی یا تغییر مکان فروش محصولات مورد علاقه مصرف‌کنندگان را دریافت کند. مثلاً یک شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نرم‌افزار Forterra Systems برای آموزش یک مدیر فروش استفاده می‌کند.

۹) خوراک مدیران پرکار

برای اینکه دنیاهای مجازی در میان صنایع گوناگون جا بیفتند، باید در عین سادگی، برای مدیران که زمان زیادی برای بازی کردن با آواتارها ندارند قابل کار و دسترس باشند. مثلاً دنیای مجازی Qwaq سعی داشته سرویسی با قیمت و کارایی مناسب را به سازمان‌هایی چون FX Palo Alto Laboratory زیر مجموعه شرکت «فوجی زیراکس» ارایه کند. به عنوان مثال می‌توان به یک اتاق اجرایی اشاره کرد که گروهی در آن با یکدیگر همکاری می‌کند، اسناد مختلف را ذخیره می‌کنند و برای شرکت‌های گوناگون ضرب‌العجل ارسال می‌کنند.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=349511>

دوبستر و یک رویا

• تجارت الکترونیک و نقش سازمان تجارت جهانی

در واقع، اینترنت نیز یک ابزار بازرگانی چند منظوره است. در ارتباط با برخی از محصولات، اینترنت توان اداره همه مراحل از تولید تا توزیع و پخش را دارا می باشد، مانند اطلاعات، یا در برخی موارد نرم افزارهای رایانه‌ای. این در حالی است که در ارتباط با برخی محصولات دیگر چنین امکانی وجود ندارد. مانند مواد غذایی و خوراکی. به طور کلی چنین درجه بالایی از خودکارسازی همچنان یک استثنا به حساب می آید و هنوز نمی توان به عنوان یک اصل روی آن حساب کرد.



یکی دیگر از نقاط قوت اینترنت وجود توان نهفته چند رسانه ای با امکان بهره برداری های همزمان صوتی، تصویری و متنی آن می باشد. در کنار امکانات ذخیره سازی متون و اسناد، انجام مکالمات تلفنی-اینترنتی و تصاویر، بسیاری از کاربران به دنبال توانایی های تعاملی و همزمان مربوط به انتقال هر سه نوع امکان پیش گفته در قالب های دیجیتالی مانند انواع همایش ها و گفتمان های ویدیویی و خدمات چند رسانه ای می باشند. از دیدگاه صرف بازرگانی، گستره مبادلاتی همه آن چیزهایی که قابل مبادله [۱] (مبادله شدنی‌ها) می باشند، توسط اینترنت افزایش می یابد، در گذشته بسیاری از خدمات غیر قابل مبادله یا دست کم از فواصل دور غیر قابل مبادله، به نظر می رسیدند، اما با کمک اینترنت، مبادله بسیاری از خدمات پزشکی، حقوقی، معماری، مسافرتی، مالی و آموزشی برای فواصل دور امکان پذیر گردیده است.

به طور خلاصه، اینترنت را می توان برای مبادلات و دادوستدهای بسیاری از به کارگیری در برقراری ارتباطات الکترونیکی مانند پست الکترونیک تا سرگرمی، جستجوی اطلاعات، تبلیغات و ایجاد شبکه های تخصصی به کار برد و همزمان کارایی اینگونه مبادلات را نیز افزایش داد. کارایی به این دلیل قابل ارتقا است که در بسیاری از موارد هزینه های مربوط به تجارت الکترونیک تنها کسری از هزینه های مربوط به دیگر ابزارها می باشد. در مجموع مطلبی که می توان با اطمینان درباره اینترنت عنوان نمود این است که، شاید هم اکنون نتوان به آسانی درمورد جهت پیشرفت و توسعه تجارت الکترونیک اظهار نظر نمود اما به راحتی می توان فهمید که اینترنت تغییرات عمیقی در روش های ارتباطی و کسب و کار ایجاد خواهد نمود.

• اقتصاد تجارت الکترونیک و اینترنت:

در بخش های پیش گفته، عنوان گردید که تجارت الکترونیک فرصت های بسیاری را فراهم می نماید. دادو ستدهای اینترنتی، EDI و ابزارهای پیچیده‌تر دیگری همچون داد و ستدهای تلفنی و تلویزیونی به وسیله بهبود در فناوری اطلاعات و ارتباطات (طی فرآیندی که با کشف جریان برق و اختراع تلفن و تلگراف آغاز شده است) ایجاد شده‌اند. پیشرفت سریع تجارت الکترونیک پرسش مهم و تازه‌ای را مطرح نمود: پیشرفت تجارت الکترونیک و اینترنت، چگونه بر عوامل اقتصادی و رشد و رفاه اقتصادی اثر می‌گذارد؟

توسعه تجارت الکترونیک و فهم مزایای بالقوه آن در ادبیات اقتصادی از دو دیدگاه مورد بحث قرار گرفته است:

- شرایط لازم برای ایجاد و توسعه تجارت الکترونیک و خدمات اینترنتی

- اثرات تجارت الکترونیک و اینترنت بر بخشهای اقتصادی که از این فناوری‌ها بهره می‌گیرند.

دیدگاه نخست، به طور عمده بر زیرساخت ها و الزامات دسترسی و مشارکت در پیشرفت فناوری به منظور کارایی هزینه ای در عرضه خدمات

اینترنتی و تجارت الکترونیک تأکید دارد. دیدگاه دوم، بر چگونگی اثرگذاری تجارت الکترونیک و خدمات اینترنتی بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات در بازارهای مختلف و اثراین واسطه یا ساختار بازار بر صنایع مختلف تأکید دارد. به طور خلاصه، ترویج تجارت الکترونیک منجر به کاهش هزینه های دادوستد و هزینه های تولید می گردد و سطح رقابت را ارتقا می دهد. ارتقا رقابت نیز قیمت ها را کاهش و کیفیت را افزایش خواهد داد و محصولات جدیدتر و متنوع تری را ایجاد خواهند نمود که در نهایت منجر به رشد و رفاه اقتصادی می گردد.

▪ پیش نیازهای توسعه تجارت الکترونیک:

پیشرفت در فناوری اطلاعات و زیرساخت های آن از جمله ظهور اینترنت باعث توسعه تجارت الکترونیک شده است. زیرساخت های ارتباطات از راه دور در طول دهه های گذشته پیشرفتهای شگرفی را تجربه نموده اند و در حال حاضر می توان اینگونه شبکه ها را که قابلیت استفاده برای تجارت الکترونیک را دارند ، به دو گروه زیر تفکیک نمود:

(۱) شبکه های ثابت [۲]

(۲) شبکه های بی سیم [۳] (رادیویی یا سیار)

شبکه های ثابت شامل شبکه های خطوط تلفن، تلویزیون های کابلی، شبکه های سیمی مورد استفاده در ترابری و در برخی موارد شبکه های توزیع برق می شوند. شبکه های بی سیم، شامل سامانه های تلفنی سیار، شبکه های رادیویی ، و سامانه های ارتباطی ماهواره ای می شوند. از نظر الزامات ظرفیت زیرساختی، تلفن و اینترنت بیشتر به شبکه های با ظرفیت پایین یا با پهنای باند کم [۴] متکی بوده اند. اینترنت دارای اهمیت ویژه ای در برقراری پیوند میان اشکال فعلی تجارت الکترونیک می باشد. به همین دلیل بسیاری از مطالعات صورت گرفته در رابطه با توسعه تجارت الکترونیک بر رشد اینترنت یا آن که زیرساخت های جهانی اطلاعات [۵] (GII) نامیده می شود، تمرکز نموده اند. گفته می شود که کارایی زیرساخت های ارتباطی برای انتقال داده ها توسط اینترنت بسیار بالاست. در واقع اینترنت شبکه ای از شبکه هاست که به آن وب گفته می شود. به طور کلی وب دارای چنین ساختاری است:

در پایین ترین سطح یا به عبارتی در نزدیک ترین فضا به کاربران، شبکه های محلی وجود دارند. این شبکه ها به شبکه های میانی یا منطقه ای متصل می شوند، این شبکه ها نیز به نوبه خود به یکی از شاهراه ها متصل می شوند. بخش عمده ای از بار شاهراه ها و شبکه های منطقه ای از میان خطوط تلفن انتقال می یابند. البته لازم به یادآوری است که به کارگیری این خطوط در اینترنت و خدمات عادی تلفنی متفاوت است. در خدمات تلفنی، هر بار به هنگام برقراری تماس، جریان در مدار بسته ای ایجاد می شود. چنین مداری برای دیگر کاربران تا هنگامی که تماس پایان پذیرد، قابل استفاده نخواهد بود و میزان داده های انتقال یافته تأثیری بر کل فرآیند نخواهد داشت.

اینترنت از فناوری متفاوتی به نام "بسته گزینی [۶]" بهره می برد. مجموعه های داده ها (Data Sets) به بسته هایی تقسیم می شوند که به طور مستقل به وسیله شبکه به مقصدهای مربوط انتقال می یابند. در این حالت مداری اشغال نمی شود. بسته ها به آسانی از رایانه مبدا به رایانه مقصد انتقال می یابند. رایانه مقصد پس از دریافت داده ها به چیدمان دوباره بسته ها می پردازد. از آنجایی که، مسیر های اینترنتی به طور مداوم بهینه می شوند، ممکن است که بسته های گوناگون متعلق به یک مجموعه داده از مسیرهای متفاوتی برای رسیدن به مقصد استفاده کنند. مهمترین مزیتی که برای بسته گزینی عنوان می شود، تسهیم آماری خطوط ارتباطی است به این مفهوم که بسته های مبادی متفاوت می توانند یک خط را بین خود تسهیم نمایند. در نتیجه، می توان بسته گزینی را بسیار کارا تر از مدارگزینی [۷] (مورد استفاده خطوط تلفن که در آنها داده ها میان اشخاص متصل انتقال می یابد و همیشه بخشی از ظرفیت بدون استفاده باقی می ماند) به کار برد.

عرضه خدمات اینترنتی به بهای تمام شده (هزینه های زیر ساخت ها) و قیمت گذاری چنین خدماتی بستگی دارد. در مجموع هزینه های خطوط تا حد زیادی ثابت تلقی می گردند و بنابراین، هزینه نهایی ارسال بسته داده اضافی برای یک ظرفیت معین صفر می باشد. در این رابطه، یک استثنا مهم تراکم شبکه می باشد که می تواند به دلیل تأخیر در انتقال، زمان های دسترسی طولانی تر و احتمال کمبود اطلاعات هزینه زا باشد. این هزینه ها، توسط کاربران شبکه و نه به طور مستقیم توسط فراهم دهندگان خدمات اینترنتی ایجاد می گردند. البته لازم به یادآوری است که هزینه های ناشی از تراکم تا حدودی نیز به واسطه ایجاد ظرفیت مازاد برای پاسخگویی به زمان های اوج تقاضا و توسط فراهم دهندگان خدمات اینترنتی ایجاد می گردند.

با در نظر گرفتن تقاضای فزاینده برای خدمات اینترنتی، نیاز به ظرفیت تازه و مدیریت تراکم، قیمت گذاری خدمات اینترنتی از جایگاه ویژه ای در گردهم آوردن انگیزاننده های لازم (برای به کارگیری کارایی زیرساخت های فعلی و ایجاد ظرفیت لازم اضافی) برخوردار خواهد بود. در مجموع

تأمین هزینه های ارایه خدمات اینترنتی در سطوح مختلف اینترنت به صورت زیر انجام می پذیرد:

• در بالاترین سطح ، فراهم کنندگان فضای شاهراه، مجبور به تامین هزینه های انتقال داده ها در شبکه از طریق دیگر اعضای مشابه شبکه می باشد.

• در سطح دوم، فراهم کنندگان فضای شاهراه، بابت دسترسی به اینترنت هزینه های پیش گفته را از شبکه های میانی مطالبه می کنند.

• در سطح سوم، شبکه های میانی، بابت دسترسی به اینترنت هزینه های پیش گفته را از شبکه های محلی مطالبه می کنند.

• در نهایت نیز فراهم کنندگان خدمات اینترنتی، بابت دسترسی به اینترنت هزینه های پیش گفته را از کاربران مطالبه می کنند.

ارتباطات تلفنی(Dial-up" connections) روش معمول و رایج ارتباط با اینترنت توسط خانوارها می باشد، این در حالی است که شرکت ها و سازمان ها اغلب از خطوط اختصاصی شبکه های محلی یا میانی استفاده می کنند. معمول ترین روش قیمت گذاری خدمات اینترنتی ، روش قیمت گذاری کف[۸] می باشد که البته در سلسله مراتب شبکه ها بیشتر از بالا به پایین مورد استفاده قرار می گیرد. در این روش بابت پهنه باند ثابت در بازه های زمانی مشخص (به عنوان مثال سالانه یا ماهانه) مبلغ مشخصی دریافت می گردد، در این حالت هیچ گونه محدودیت میزان کاربری در ازای پهنه باند مشخص شده وجود نخواهد داشت.

تا این اواخر، ترتیبات قیمت گذاری میان فراهم کنندگان خدمات اینترنتی برپایه اصل برتری فرستنده[۹] تنظیم می گردیدند و هیچ نوع هزینه ای برای انتقال و یا عبور داده های دیگر شاهراه ها در نظر گرفته نشده بود. اما به تدریج، فراهم کنندگان بزرگ خدمات اینترنتی، به این نتیجه رسیدند که بابت به کارگیری نامتوازن از شبکه هایشان از فراهم کنندگان کوچکتر مبالغی را مطالبه نمایند. چنین مبالغی بر پایه حجم داده های انتقال یافته نخواهد بود، بلکه براساس سطحی از ظرفیتی است که فراهم کنندگان کوچکتر می توانند داده ها را به شبکه فراهم کننده بزرگتر منتقل نمایند.

روش قیمت گذاری کف دارای مزایای چندی از جمله موارد زیر برای فراهم کنندگان خدمات اینترنتی و کاربران می باشد:

• محاسبه هزینه های جریان داده ها به روش های محاسباتی و حسابداری چندان پیچیده ای نیاز ندارد، بنابراین محاسبه هزینه های کاربران و ارائه صورتحساب به آنها ارزان تمام می شود.

• با توجه به اینکه ارسال هر بسته داده بیشتر هزینه ای نزدیک به صفر برای ارائه کننده در بر خواهد داشت ، نرخهای کف بسیار به هزینه های نهایی فراهم کنندگان نزدیک خواهند بود.

• همچنین نرخهای کف باعث تشویق کاربران تلفنی اینترنت به تغییر شیوه اتصال خود خواهد شد.

البته روش قیمت گذاری کف، دارای معایبی نیز می باشد. مهمترین مسأله این است که چنین روشی هیچ نوع انگیزاننده ای برای اقتصادی شدن کاربری اینترنت و در نتیجه راه حلی برای مشکل تراکم ایجاد نمی نماید. در این روش، کاربری از شبکه به دلیل پرداخت مبلغ ثابت، رایگان می باشد و کاربران با پرداخت چنین مبلغی در مقایسه با حالتی که قیمت نشانگر کمیابی منابع می باشد، به استفاده حداکثری مبادرت می ورزند. نتیجه نهایی این خواهد بود که :

• مشکل تراکم حل نمی شود و

• اولویت بندی برای ارسال اطلاعات ایجاد نمی شود و در نتیجه امکان ارسال اطلاعات اضطراری از میان می رود.

برای حل این مشکلات و به کارگیری کارای منابع، روشها و ساز و کارهای گوناگونی پیشنهاد گردیده اند. بیشتر این روشها، سامانه هایی را در بر می گیرند که در آنها از کاربران بابت میزان کاربری واقعی یا بالقوه مطالبه می گردد. روشهای بر پایه کاربری به فراهم کنندگان اجازه می دهد تا در قیمت گذاری دارای انعطاف پذیری باشند. طراحی مناسب باعث می شود تا چنین روشهایی مزایای خاصی از جمله موارد زیر را ایجاد نمایند:

• تسهیل ارایه خدمات متمایز

• بهبود تخصیص منابع

• حذف مسایل ناشی از تراکم

بکارگیری محدود روشهای برپایه کاربری، معایب چندی از جمله موارد زیر را ایجاد می نماید:

• هزینه بالای حسابداری و صدور صورت حساب مربوط به هزینه های تراکم

• هزینه های سربار به نسبت بالا در بخش ارتباطات به وسیله تلفن

• هزینه بر بودن محاسبه و مطالبه هزینه ها بر پایه انتقال واقعی داده ها میان خود فراهم کنندگان

با توجه به اینگونه موارد و به دلیل اعتراضات کاربران در برخی از کشورها مانند ایتالیا و ایالات متحد بیشتر همان نرخگذاری کف مورد استفاده قرار می گیرد. از طرف دیگر، قیمت گذاری برپایه کاربری در زلاند نو مورد استقبال قرار گرفت. این استقبال نیز ناشی از این واقعیت است که تنها یک راه ارتباطی گران قیمت با اینترنت وجود داشت که مشتریان با این روش صرفه جویی می نمودند.

به طور خلاصه می توان گفت که ساز و کار قیمت گذاری کف که هم اکنون در بیشتر کشورهای جهان کاربرد دارد، باعث بهینه شدن استفاده از زیر ساخت های اینترنت نمی شود و به همین دلیل ساز و کارهای قیمت گذاری کارا تر که تراکم را کاهش و اولویت بندی اطلاعات را ممکن می سازند، از اهمیت ویژه ای برخوردارند. در واقع، قیمت گذاری کف بازتاب خواسته های کاربران و ناشی از هزینه های بالای روش های پیشرفته تر می باشد. به علاوه، تراکم ایجاد شده می تواند یک مساله گذرا پیش از ایجاد پیشرفت های فنی که می توانند راه حل های تازه ای برای قیمت گذاری و ظرفیت فراهم نماید، فرض شود.

به طور کلی، اقتصاد دانان بر این باورند که رقابت تاثیر مهمی بر کمینه شدن هزینه ها دارد. بنابراین بیشتر منافع را برای مصرف کنندگان در بر خواهد داشت. در کشورهای مختلف، سطح رقابت میان فراهم کنندگان دسترسی به اینترنت و فراهم کنندگان شبکه متفاوت است. به عنوان مثال، در ایالات متحد، رقابت میان این دو گروه بسیار تنگاتنگ است، اما در بسیاری از کشورهای دیگر، به دلیل محدودیت زیر ساخت ها، رقابت گرمای کمتری دارد. در این گونه کشورها، قیمت گذاری ها به صورت های انحصاری و یا انحصار چندجانبه به انجام می رسند. در این گونه موارد، تقویت رقابت باعث می شود تا قیمت ها بیشتر به قیمت های رقابتی نزدیک شوند که می توانند بر رفاه- گستری موثر باشند.

نبود رقابت می تواند ناشی از دلایل تاریخی باشد. در گذشته، فراهم کنندگان زیرساخت ها، انحصارگر طبیعی به شمار می آمدند. بنابراین، این گونه بنگاه ها، یا در دست دولت ها قرار داشتند و یا اینکه از مقررات ویژه ای پیروی می نمودند. اما اینک، اوضاع تغییر یافته است و روند تکاملی سریعی آغاز گردیده است. در این حالت، بازارهای رقابتی، میان انواع فراهم کنندگان اینترنت (دست کم در بازارهای کشورهای بزرگ) دیگر یک احتمال واقعی است. مقررات زدایی از بخش مخابرات در اتحادیه اروپا، که در ژانویه ۱۹۹۸ آغاز گردید از جمله شواهد چنین روند تکاملی است.

با این توضیحات این طور به نظر می رسد که توسعه اینترنت، به شدت به سمت عرضه نمودار بازار وابستگی دارد. اما تقاضا نیز نقش مهمی در توسعه خدمات اینترنتی بازی می کند. تقاضای خدمات اینترنتی بر اساس تعداد کاربران متقاضی اتصال به شبکه و نرخ کاربری [۱۰] شبکه تعیین می گردد. نرخ کاربری نیز به وسیله نوع ابزار یا Application ارایه شده به شبکه و میزان به کارگیری آن محاسبه می گردد. افزایش تقاضای پهنای باند در یک دهه اخیر ناشی از هردو عامل یعنی افزایش تعداد کاربران و ظرفیت مورد نیاز ابزارهای پیچیده و پیشرفته جدید می باشد.

عامل دیگر اثر گذار بر تقاضا، وجود کاربران برون شبکه ای است. در واقع، کاربران فعلی از حضور کاربران برون شبکه ای سود می برند. هرچه تعداد کاربران بیشتر شود، چنین شبکه ای برای هر دو گروه کاربران جدید و قدیمی، جذاب تر و مفید تر تلقی می شود.

در مجموع، قیمت گذاری اینترنت عامل مهمی در تقاضا به حساب می آید. در نخستین روزهای اینترنت، خدمات به رایگان به کاربران ارایه می شدند زیرا، بیشتر کاربران به وسیله موسسات دانشگاهی و دولتی به اینترنت دسترسی داشتند. این حالت با افزایش تعداد کاربران خصوصی و تجاری که برای دسترسی به اینترنت حاضر به پرداخت پول بودند، به سرعت تغییر نمود.

<http://vista.ir/?view=article&id=304278>



دوران سیاه تجارت الکترونیک



روزنامه نیویورک تایمز در مقاله ای نسبت به کاهش استفاده از خرید و فروش روی اینترنت و تجارت الکترونیک هشدار داد. نیویورک تایمز با اشاره به این نکته که تا پایان سال ۲۰۰۶، خریده‌های آنلاین کاربران با افزایش سالانه ۲۵ درصد مواجه بود، اظهار داشت، بنظر می‌رسد در سال ۲۰۰۷ این رقم با یک کاهش ۹ درصدی روبرو شود. این درحالی است که حتی بخش فروش اینترنتی کالاهایی چون کتاب، محصولات زیبا، موسیقی و خدماتی چون سازماندهی برنامه‌های سفر که بنظر می‌رسید به رشد خود ادامه دهند، نیز در مجموع با کاهش محبوبیت مواجه شده‌اند.

به نوشته نیویورک تایمز، برای مثال فروش کتاب از راه اینترنت در سال جاری تنها ۱۱ درصد رشد داشته است که این رقم در سال ۲۰۰۶، ۴۰ درصد بوده

است. فروش تی شرت از ۶۱ درصد در سال گذشته به ۲۱ درصد در سال ۲۰۰۷ رسیده و فروش حیوانات خانگی از رشد ۸۰ درصدی سال ۲۰۰۶ به ۳۰ درصد رشد در سال ۲۰۰۷ کاهش یافته است. هرچند شرکت‌هایی چون " eBay " و " Expedia " همچنان به رشد خود در عرصه تجارت الکترونیک ادامه می‌دهند.

براساس این مقاله کارشناسان اظهار داشته‌اند که در حال حاضر ۴۰ درصد از محصولات رایانه‌ای از طریق شبکه به فروش می‌رسند، این درحالی است که این رقم تا سال ۲۰۱۱ به ۷ درصد می‌رسد که به اعتقاد این کارشناسان، این کاهش برای بخش تجارت الکترونیک بسیار نگران‌کننده است. این مقاله در ادامه با طرح سوالاتی مبنی بر اینکه چرا باوجود آنکه فناوری به صرفه‌جویی در زمان کمک می‌کند، سایت‌های خرید و فروش با این مشکل مواجه شده‌اند به بررسی معضلات تجارت الکترونیک می‌پردازد. در این خصوص یک نماینده تولیدات دارویی که محصولات خود را به دارخانه‌های می‌فروشد، توضیح داده است: " خرید این محصول از طریق شبکه به ۱۱۶ میلیارد دلار در سال می‌رسد که این میزان تنها ۵ درصد از مجموع فروش این کالا را به خود اختصاص می‌دهد. سرمایه‌داران از این مسئله می‌ترسند که مغازه‌های واقعی برای همیشه جای خود را به فروشگاه‌های مجازی بدهند به همین منظور اغلب ترجیح می‌دهند که کالا یا خدمات خود را علاوه بر شبکه بصورت واقعی نیز عرضه کنند.

"ناتسی اف کوهن استاد دانشگاه هاروارد و کارشناس مطالعه درخصوص عادات مصرف‌کنندگان نیز در این باره به نیویورک تایمز توضیح داد، ترس از دست دادن مشتریان خارج از شبکه حتی شرکت‌های بزرگی چون اپل و دل را با نگرانی مواجه کرده است بطوری که حتی این شرکت‌ها همه ساله در شهرهای بزرگ دنیا فروشگاه‌های بزرگی را برای ارائه محصولات خود راه‌اندازی می‌کنند.

در هر حال نمی‌توان مشتری را مجبور کرد که حتماً از طریق اینترنت خریده‌های خود را انجام دهد. بویژه آنکه محدودیت‌های زیادی در استفاده از تجارت الکترونیک برای مشتریان طبقات مختلف جوامع وجود دارد. همچنین جان مورگان، استاد اقتصاد دانشگاه کالیفرنیا به نیویورک تایمز اظهار داشت: " تجارت آنلاین تنها ۱۱ درصد از اقتصاد جهانی را به خود اختصاص داده است که این درصد بسیار پایینی است. در هر حال آینده این بخش قابل پیش‌بینی نیست.

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=263833>

 **vista.ir**
Online Classified Service

دولت الکترونیکی در تجارت الکترونیکی

به دنبال متداول شدن تجارت الکترونیکی (e-commerce) در سالهای اخیر پدیده نوین دیگری به نام دولت الکترونیک (e-government) مطرح شده است.

مهمترین ویژگی این پدیده ایجاد بستری مناسب جهت ارائه خدمات با هزینه کمتر و اثربخشی بالاتر می باشد که همواره مورد نیاز و دغدغه خاطر مردم و دولت ها بوده است. بدین ترتیب ضمن ایجاد ارتباطی بهتر بین آحاد مردم و دولت، خدمات بسیاری در قالب e-government به سه دسته از مشتریان قابل عرضه می باشد، این مشتریان قادرند با استفاده از شبکه های وب با دسترسی به سایت های دولت الکترونیک در فعالیتهای اجتماعی،



سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شرکت نمایند یکی از مهمترین اهداف ایجاد دولت الکترونیک تحقق بخشیدن به مردم سالاری الکترونیک است که تمامی شهروندان بتوانند در سرنوشت خویش دخالت داشته باشند. هم اکنون بیش از یکصد سایت اینترنتی در ایالات متحده بصورت online در حال ارائه خدمات دولتی به مردم می باشند. در نیوزلند نیز پایگاه های بسیاری ایجاد شده اند که بصورت online اطلاعاتی در مورد ساختار و فعالیتهای دولت ارائه می دهد. پرداخت مالیات و عوارض، تجدید گواهینامه، ثبت شرکت، ثبت تولد و مرگ، تقاضا و دریافت مجوز فعالیتهای ساختمانی، تجدید جواز کسب و اینگونه فعالیتهای از موارد مختلف تعاملات با دولت الکترونیک است. مزایای دولت الکترونیک

۱. دسترسی مستقیم به ادارات دولتی و مقامات و نیز تسهیل در تعاملات فی مابین ادارات با یکدیگر و مشتریان آنها.

۲. صرفه جویی در زمان و امور حمل و نقل و بهبود ترافیک

۳. حذف و یا به حداقل رساندن مکاتبات کاغذی

۴. کاهش هزینه خدمات و افزایش کیفیت آنها ۵. ارائه خدمات در هر کجا و در هر زمان

منبع : mlm.ir

<http://vista.ir/?view=article&id=15025>

vista.ir
Online Classified Service

دولت، تجارت و آموزش الکترونیکی

از فناوری اطلاعات می توان تعاریف گوناگونی داشت، به طوری که هر کدام از این تعاریف از بعدی خاص به این مسأله می پردازند. ابتدایی ترین تعریف از فناوری اطلاعات، شاید به این شکل باشد: مجموعه ای از ابزارها و روشها که برای تولید، پردازش و عرضه اطلاعات به کاربر انسانی به کار می رود که برخلاف تصور اکثر افراد، این تکنولوژی، تاریخی چند هزار ساله دارد. اگر با دقت بیشتری بخواهیم این موضوع را مورد بررسی قرار دهیم، باید به مطالعه ابزارها و روشهایی که گفته شد بپردازیم. در این مورد باید در نظر



داشته باشیم که کلیه فنون، روش‌ها، نرم‌افزارها، سخت‌افزارها، وسایل و ابزارهای مربوط به ثبت، ضبط، پردازش و ارسال اطلاعات، شبکه‌های کامپیوتری، گیرنده‌ها و فرستنده‌ها را در بخش ابزارها و روش‌ها قرار دهیم. در این میان باید در نظر داشته باشیم که علوم ارتباطات نیز نقشی مؤثر و جدایی‌ناپذیر در پیدایش و رشد و تکامل این تکنولوژی بر عهده داشته است و ارتباطات و فناوری اطلاعات رابطه‌ای مستقیم با هم دارند و مطالعه و بررسی یکی، بدون در نظر گرفتن دیگری امکان‌پذیر نیست. انقلاب فناوری اطلاعات، جهان و جهانیان را با پدیده‌ای جدید به نام گلوبالیزاسیون (جهانی شدن) روبه‌رو کرد. پدیده‌ای که گوشه‌گوشه زندگی مردم را در بر گرفت و امروزه یکی از ملزومات زندگی و زنده بودن است، به طوری که به اعتقاد



بعضی‌ها بدون وجود این پدیده زندگی بسیار دشوار می‌شود. از بارزترین نمونه‌ها و شاخص‌های جهانی شدن، جهانی شدن اقتصاد و سرمایه و تولید (یا همان تجارت الکترونیک)، دولت الکترونیک، آموزش الکترونیکی، شهر الکترونیکی و... را می‌توان نام برد. در دنیای امروز به‌کارگیری و استفاده از تکنولوژی اطلاعات دیگر يك انتخاب نیست بلکه ضرورتی است که در آینده‌ای نه چندان دور کلیه سیستم‌های جهان را در بر خواهد گرفت و همه اعمال سنتی را از بین خواهد برد و شاید به گونه‌ای خود را در عرصه‌های جهانی تحمیل کند!

دولت الکترونیکی

دولت الکترونیکی به چه معناست؟ چه مزایا و معایبی می‌تواند داشته باشد؟ دولت الکترونیکی، سازمانی مجازی بدون ساختمان، بناها و تجهیزات سنتی است که قادر است کلیه خدمات دولتی را به نحو احسن و در هر زمانی که نیاز باشد- به صورت ۲۴ ساعته- به کاربران ارائه دهد. در واقع به مجموعه ارتباطات الکترونیکی بین دولت، شرکت‌ها و شهروندان، دولت الکترونیکی می‌گویند، البته به شرط آنکه همه این ارتباطات از طریق شبکه اینترنت برقرار شود. وجود دولت الکترونیکی مزایا و معایبی دارد، البته مزایای این طرح آنقدر مهم و کارآمد است که متخصصان و کارشناسان در اغلب موارد از بیان معایب آن خودداری می‌کنند. از جمله مزایای دولت الکترونیکی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: نظم بیشتر و بهتر در اداره امور دولتی و دسترسی بهتر شهروندان به اطلاعات دولتی، سامان یافتن بیشتر ارتباطات بین سازمان‌های دولتی و سازمان‌های دیگر مانند سازمان‌های تجاری و صنعتی، بالا رفتن دقت و وضوح در انجام امور دولتی، بالا رفتن درآمدهای دولت و کاهش یافتن هزینه‌های دولتی، افزایش یافتن کارایی سیستم‌های اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاران خارجی، ایجاد مشارکت در امور اجتماعی، تصمیم‌گیری‌ها و اجرای برنامه‌های دولت. اما اگر بخواهیم به صورت عام و ساده‌تر موارد استفاده دولت الکترونیک را شرح دهیم، باید کاربردهای این دولت را ابتدا به صورت زیر تقسیم‌بندی کنیم: ارتباط دولت با شهروندان که ساده‌ترین و قابل فهم‌ترین نوع کاربرد دولت الکترونیکی است، به این معنا که دولت از طریق اینترنت می‌تواند اطلاع‌رسانی جامع و کاملی برای شهروندان داشته باشد و افراد نیز می‌توانند ساده‌ترین کارهای دولتی خود را مثل پرداخت صورتحساب‌های برق و تلفن و یا جریمه‌های ترافیکی را از این طریق انجام دهند. یکی دیگر از کاربردهای این دولت، ارتباط با کارکنان دولت است. این ارتباط از طریق اطلاع‌رسانی به کارکنان دولت از طریق اینترنت است و این اطلاع‌رسانی می‌تواند اطلاعاتی از قبیل اطلاعات مربوط به مزایا و حقوق کارکنان، فعالیت‌های آنها درخواست‌های کارکنان و اخبار مربوط به بازنشستگی کارکنان را در برگیرد. ارتباط دولت با تجارت و صنعت نیز یکی از کاربردهای مهم دولت الکترونیکی است. انجام خرید و فروش اجناس و ارائه خدمات از طریق اینترنت و همچنین صدور مدارك دولتی می‌توانند مثال‌هایی برای این نوع کاربرد باشند. آخرین بخش ارتباط دولت با سازمان‌های دولتی است که این ارتباط از طریق دسترسی به شبکه‌های داخلی امکان‌پذیر است.

تجارت الکترونیکی

شاید در آینده‌ای نزدیک تجارت الکترونیکی نیز زیرمجموعه دولت الکترونیکی محسوب شود. در حقیقت اگر دولت الکترونیکی کلیه امور يك جامعه را به دست گیرد، تجارت الکترونیکی نیز یکی از ملزومات این دولت خواهد بود. اما در حال حاضر به دلیل اینکه دولت الکترونیکی آنقدر فراگیر نشده و استفاده از آن برای برخی از جوامع پذیرفته شده نیست، تجارت الکترونیکی بسیار مهم جلوه می‌کند و شاید حتی عبارت تجارت الکترونیک بسیار ملموس‌تر از دولت الکترونیکی برای افراد باشد. تجارت الکترونیکی چه در دنیای تجارت و چه در دنیای شخصی، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که

به سرعت در حال تکامل و توسعه است و با گذشت زمان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و تغییرات مربوط به آن و پیشرفت‌هایی که در این زمینه انجام می‌گیرد گاه بسیار عجیب و باور نکردنی جلوه می‌کند. در دنیای الکترونیکی کسی از پول نقد و یا چک برای خریدن اجناس استفاده نمی‌کند، البته برای خریدهای الکترونیکی در وب می‌توان از کارت‌های اعتباری نیز استفاده کرد اما با این کار باز هم باید برای پرداخت بدهکاری‌ها از ترازنامه‌های کاغذی استفاده کرد. روش بهتری که در اکثر موارد پیشنهاد می‌شود، روش پرداخت الکترونیکی یا دیجیتالی (e-cash) است. این جایگزین الکترونیکی پول نقد تنها يك فایل کامپیوتری است که موجودی شما را به شکل الکترونیکی بیان می‌کند. در این روش شما می‌توانید در خریدهای اینترنتی خود به جای استفاده از کارت‌های اعتباری، این فایل را به فروشنده ارسال کنید و کالای مورد نظرتان را خریداری کنید. البته برای استفاده از شیوه پرداخت دیجیتالی لازم است که در يك بانک الکترونیکی حساب داشته باشید. در حال حاضر درصد خیلی کمی از جمعیت کل جهان از شیوه‌های خرید الکترونیکی استفاده می‌کنند اما در آینده، تعداد معاملات الکترونیکی آنقدر زیاد خواهد شد که مردم جهان تنها کلمه تجارت را به جای تجارت الکترونیکی به کار خواهند برد و در واقع جای تجارت الکترونیکی و تجارت سنتی عوض خواهد شد.

آموزش الکترونیکی

آموزش الکترونیکی را نوعی تکنولوژی جدید می‌توان خواند که باز هم می‌تواند زیرمجموعه‌ای از دولت الکترونیکی باشد. در این نوع آموزش، دانشجویان و دانش‌آموزان ملزم به حضور فیزیکی در کلاس‌های از پیش برنامه‌ریزی شده نیستند بلکه می‌توانند برای یادگیری از شبکه اینترنت استفاده کنند. دانشجویان می‌توانند از طریق اتصال به اینترنت و استفاده از مرورگرها در هر زمان و هر مکانی که بخواهند از کلاس‌های مجازی استفاده کنند. کلاس‌های مجازی و حتی نوع آموزش در آنها با کلاس‌ها و آموزش سنتی کاملاً متفاوت است. در آموزش الکترونیکی یا آموزش در کلاس‌های مجازی تنها نیمی از آموزش از طریق استاد صورت می‌گیرد و بقیه درس از طریق همکاری بین استاد و دانشجو تدریس می‌شود. کارشناسان آموزش الکترونیکی را بسیار مؤثرتر و کارآمدتر از شیوه‌های آموزش سنتی می‌دانند و علت این امر را به‌صورت زیر بیان می‌کنند: مهمترین مساله، پویایی و فعالیت دانشجویان در هنگام آموزش است و همین امر موجب گرایش دانشجویان به انجام تحقیق و پژوهش می‌شود که تأثیر بسزایی در امر یادگیری آنها خواهد داشت و مطالب درسی تنها به‌صورت تئوری و توسط استاد تدریس نخواهد شد. در این نوع آموزش در حقیقت کلاس‌ها بر پایه فعالیت دانشجویان اداره می‌شود، برخلاف کلاس‌های سنتی که اغلب استاد محور هستند. شرایط تحصیل و آموزش برای همه یکسان خواهد شد و بعد زمان و مکان نیز مطرح نخواهد بود به‌طوری که در هر مکانی که بخواهید و در هر زمانی که مایل باشید در حداقل زمان ممکن خواهید توانست در کلاس‌های مجازی شرکت کنید و از آخرین اطلاعات روز دنیا مربوط به رشته دلخواهتان آگاه شوید. صرفه‌جویی در هزینه نیز از دیگر مزیت‌های اجرای این طرح است. همچنین با استفاده از این آموزش نیروی انسانی در هر کشور خواهیم داشت که تجربه کافی را به واسطه نوع آموزش و انجام پژوهش‌ها داراست و اطلاعات و دانش وی نیز همگام با تکنولوژی‌های روز است. دولت الکترونیکی در صورت اجرا، زیرمجموعه‌های فراوانی دارد که تنها به تجارت الکترونیکی یا آموزش الکترونیکی محدود نمی‌شود. هر چند امروزه اکثر کارها و اعمال به‌صورت سنتی انجام می‌شود- بخصوص در کشورهای در حال توسعه - اما باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم که در آینده‌ای نزدیک مطمئناً در تمام کشورها روش‌های دولت الکترونیکی پیاده خواهد شد. پس باید برای زندگی در چنین دنیایی آماده باشیم، با مفاهیم فناوری اطلاعات آشنا شویم و توانایی استفاده از این تکنولوژی را نیز داشته باشیم. اما به‌خاطر داشته باشیم که توانایی استفاده از تکنولوژی ارتباطات تنها توانایی استفاده از کامپیوتر و سواد کامپیوتری نیست، بلکه هر فرد باید دارای چنان حدسی از درک تکنولوژی ارتباطات باشد که بتواند آن را در کارهای روزمره خود به خوبی به کار گیرد و دائماً با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات سازگاری داشته باشد. توانایی در استفاده از این تکنولوژی امری شخصی و تدریجی است که نیازمند سه نوع علم است که این سه نوع علم دائماً یکدیگر را تقویت می‌کنند: قابلیت‌های فکری، مفاهیم پایه‌ای و مهارت‌های نو و امروزی.

<http://vista.ir/?view=article&id=212838>

ده صفت بایسته یک مدیر انفورماتیک (CIO)

به نظر شما، خصوصیات يك Chief Information Officer [۱] (CIO) مدیر انفورماتیک چیست؟ يك CIO حرفه‌ای در قرن بیست و یکم چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ این نوشتار، دیدگاه‌های Mark Polansky، مدیر عامل شرکت Korn/Ferry و عضو گروه فناوری‌های پیشرفته‌ی آن شرکت، را ارائه می‌دهد.

صفت دهم: توانایی استخدام، پرورش و نگهداری بهترین متخصصان و حرفه‌ای‌های IT. جای بسی تعجب است که این ویژگی بسیار مهم و تعیین کننده، از مجموعه خصوصیات بایسته‌ی يك CIO توانمند در ردیف اول الویت‌ها قرار نمی‌گیرد و شگفت‌آورتر این‌که گاهی به طور کل نادیده گرفته می‌شود. من، خود، از کسانی هستم که به این ویژگی به چشم يك الویت می‌نگرم و موضوع جذب، پرورش و ساخت و پرداخت کارکنان درجه يك و عالی از وظایف اصلی من است. در نتیجه، به طور معمول، از دید من CIO‌های بالاترین امتیاز را می‌گیرند که هنگام مصاحبه با من، در این زمینه، به شکلی خودجوش و خودکار شهامت و ارزش خود را به اثبات برسانند.

صفت نهم: تجربه‌های بین المللی و جهانی. این ویژگی، تا پیش از ده تا پانزده سال پیش در این فهرست نبود. به موازات

رشد تمایل شرکت‌ها در گوشه و کنار جهان به حضور در عرصه‌های بین‌المللی و فرامرزی و ارتباطات فراملیتی و همکاری‌های گسترده‌ی شرکت‌ها در سطح جهانی، از CIO‌های رده بالا، انتظار می‌رود با فرهنگ‌های مختلف آشنایی داشته باشند و با احترام به رسم و سنت‌های فرامرزی، در انجام کسب و کار و ارتباطات کاری بین‌المللی توانا باشند. در بیش‌تر مواقع، دانش و تجربه درباره‌ی يك بازار خاص، يك زبان خارجی و آشنایی تخصصی با يك کشور، يك محدوده‌ی جغرافیایی و فرهنگ، از ویژگی‌های مهم يك CIO به شمار می‌رود.

صفت هشتم: دانش و تجربه تخصصی از يك صنعت خاص.

برای يك CIO، افزون بر بینش کلی حرفه‌ای، داشتن تخصص در يك زمینه‌ی خاص کاری مانند بانک‌داری، بیمه، خرده‌فروشی و مانند آن، بسیار ضروری است. این‌گونه تخصص‌های عمومی و خصوصی باعث می‌شود که CIO بتواند در زمینه‌های جدید کاری با توجه به ایده‌های قبلی خود، به ایده‌های جدید دست یابد و بتواند وظایف جدید خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهد.

صفت هفت: توانایی خلق و مدیریت تغییرات.

در دنیای جدید کسب و کار، از آن هنگام که تغییرپذیر کردن مدیران به جای جایه‌جایی آن‌ها بهترین راه ایجاد تغییرات شناخته شد، این راه حل نه تنها درباره‌ی CIO‌ها، که برای تك تك کارکنان به کاربرده شده است. قابلیت تغییر در تك تك کارکنان، اصلی ثابت شده و اولین فاز از فرآیند ایجاد تغییرات است. فاز دوم؛ یعنی ایجاد تغییرات، یکی از وظایف اساسی مدیران ارشد بخش‌های مختلف سازمان و از جمله CIO‌هاست. دیگر به سختی می‌توان پذیرفت که اگر نیاز به ایجاد تغییر در بخش فناوری‌های پیشرفته و انفورماتیک وجود دارد، راه حل آن تغییر CIO باشد. نه! سازمان‌ها و شرکت‌ها، بیش‌ترین تلاش خود را برای استخدام خلاق‌ترین و انعطاف‌پذیرترین مدیران ارشد و میانی می‌کنند تا مجبور به تعویض و جابه‌جایی مداوم آن‌ها نباشند. توانایی ایجاد تغییرات در فرایندهای عملیاتی و کسب و کار سازمان‌ها از يك سو و ایجاد تغییرات در کارآیی و رقابت‌پذیری سازمان از سوی دیگر، از دیگر صفاتی است که CIO‌ها نیز باید از آن برخوردار باشند. بازمهندسی فرایندهای کسب و کار، یا Business Process Reengineering (Process Reengineering) و پیشرفت دایمی فرایندها، یا Continuous Process Improvement (CPI)، به ویژه در شرایط اقتصادی سخت‌تر، از



درگیری‌های ذهنی CEOها (مدیر اجرایی Chief Executive Officer) است.

صفت ششم: توانایی‌ها و مهارت‌های عالی روابط عمومی.

توانایی تشریح جز به جز و به توضیح دقیق يك خط مشی، نظر، تفکر یا حتا يك حس، آن هم به شفاف‌ترین حالت ممکن، يك «باید» از مجموعه ویژگی‌های CIO است. به این ویژگی، باید توانایی خوب گوش دادن، خوب مذاکره کردن، خوب قانع کردن و همچنین ثابت قدم بودن را افزود. توانایی نگارش، ارتباطات کلامی تك به تك و توانایی ایراد سخنرانی، از دیگر ویژگی‌های يك CIO است.

صفت پنجم: مهارت‌های مدیریتی

توانایی و مهارت رهبری و هدایت افراد و کارکنان، پروژه‌ها، منابع، بودجه‌ها، فروشندگان و دیگر شرکای کاری يك ضرورت است. توانایی تعیین الویت‌ها، در زمان تعیین شده و منطبق با منابع، از ویژگی‌های حیاتی يك CIO توانمند است.

صفت چهارم: مهارت‌های ارتباطی درون سازمانی

تا آن هنگام که CEOها و COOها (مدیر عملیاتی Chief Operative Officer) به دنبال يك CIO مناسب هستند، چه برای يك سمت جدید، چه برای جای‌گزینی، ارتباط و وابستگی ضعیف کاری بین CIO با دیگر مدیران رده‌ی C(CEO, CIO, COO و CFO (Chief Financial Officer یا مدیر مالی)) و مدیران بخش‌های میانی سازمان، يك ضعف مهم و رایج‌ترین عامل در مردود شدن نامزدهای پست CIO به حساب می‌آید. این مهارت حتا تا برقراری ارتباط با مشتریان، عرضه‌کنندگان و شرکای زنجیره‌ی عرضه، تعمیم پیدا می‌کند. بنا نهادن چنین همبستگی درون سازمانی مستلزم ارتباطات شخصی با سطوح مختلف است که از طریق درک و فهم متقابل، ارتباطات و اطمینان بین تك تك افراد امکان‌پذیر است.

صفت سوم: واقع بینی در کسب و کار

از دیدگاه مدیریت ارشد سازمان و دیگر همتایانش، بزرگ‌ترین نقص مدیران ارشد IT نداشتن درک صحیح از ماهیت کسب و کار است؛ چه در يك زمینه‌ی ویژه از کسب و کار و چه در کسب و کار عام. CIOهایی که اهل چالش یا تلاش نیستند و یا توانایی گسترش دانش خود را در صنعتی که با آن درگیر هستند، ندارند و یا نمی‌توانند خط‌مشی‌های کسب و کار شرکت، مدل عملیاتی، اهداف کسب ارزش، موقعیت بازار و رقابت را به درستی درک کنند، از آن‌جا که در خلق «ارزش» برای سازمان خود ناتوان هستند، محکوم به شکست می‌شوند. به طور مشابه، آشنایی پایه‌ای با اصول و مبانی حسابداری، مدیریت مالی، مدیریت زنجیره‌ی عرضه (Supply Chain Management , SCM)، بازاریابی، فروش و کانال‌های توزیع سنتی و آنلاین، از ملزومات موفقیت مدیران ارشد به شمار می‌رود.

صفت دوم: تخصص در الویت‌بندی فناوری‌هایی که برای سازمان مزیت ایجاد می‌کنند. این قابلیت، از توانمندی‌های تخصصی برای گزینش يك CIO به شمار می‌رود. جنبه‌های بسیار تخصصی فناوری که يك CIO باید به طور نسبی بر آن‌ها تسلط داشته باشد عبارت است از: ERP (Enterprise Resource Planning)، زیرساخت‌های وب (Web Infrastructure)، تجارت الکترونیک ((Customer Relationship Management)، E-commerce)، CRM، پایگاه داده‌ها (Data warehouse) و غیره. و دست آخر مهم‌ترین و اصلی‌ترین قابلیت يك CIO: رهبری (Leadership) تمام صفات يك رهبری شایسته باید در مدیر انفورماتیک متجلی باشد. وسعت دید در زمینه‌ی کاری، انعطاف‌پذیری، شور و انرژی، الهام‌پذیری، هوش و ذکاوت، اعتماد به نفس، مثبت‌اندیشی، خلاقیت، هدف‌مندی، حامی بودن، یاری‌گری، آرمان‌گرایی، قابلیت رشد و ترقی، خطرپذیری، اعتماد و اطمینان دادن به دیگران، مشوق بودن و غیره، همه از صفاتی است که يك رهبر باید داشته باشد.

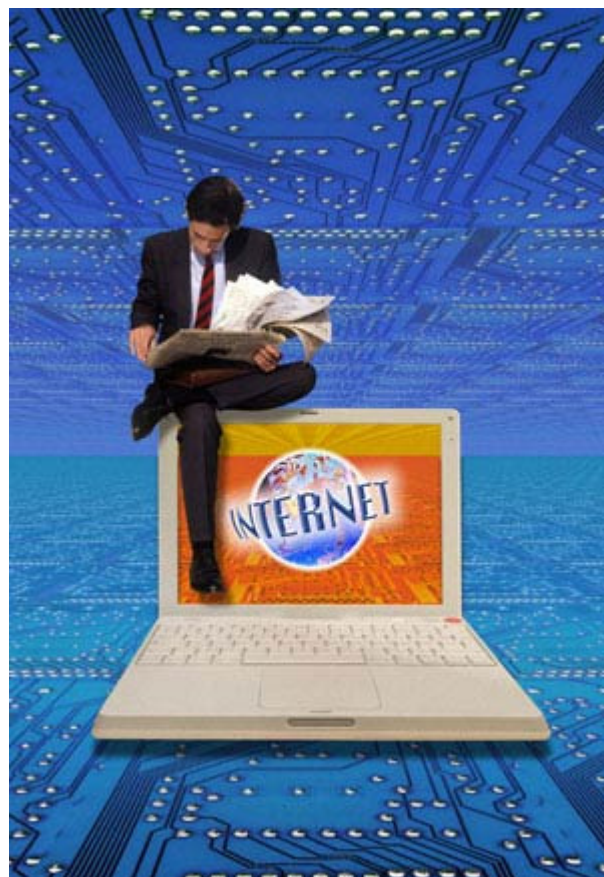
<http://vista.ir/?view=article&id=210178>

• آیا یک راه میانبر برای تسریع کسب درآمد در تجارت الکترونیک وجود دارد؟

اخیرا تب سریع پولدار شدن از طریق اینترنت همه گیر شده و ...

مثلا ، از چت کردن و حرف زدن خسته شده اید؟ بهترین فکری که در این فرصت به سرتان میزند (با توجه به اینکه زیاد وبگردی می کنید) این است که شما از یک محصول نرم افزاری مانند Traffic Equalizer برای ایجاد وب سایت استفاده کنید. Traffic Equalizer و سایر محصولات نرم افزاری مشابه آن به این صورت کار میکنند که کلمه کلیدی شما را دریافت کرده و سپس وب سایت شما را بر اساس این کلمه ایجاد میکنند. و نتیجه نهایی یک جایگاه یا یک فهرست از لینک های مرتبط به دیگر مقالات و وب سایت ها است که در ارتباط با کلمه کلیدی شما میباشد . چون با این روش سایت به صورت اتوماتیک ساخته می شود ، این صفحات شانس بسیار خوبی برای بدست آوردن رتبه بالا در موتور های جستجو را دارند . و این به معنای ایجاد ترافیک بالا بصورت مجانی است .

پس ، یک مرحله بالاتر ، اضافه کردن لینکهای مربوط و همچنین درج تبلیغات گوگل (Google adsense) به این صفحات اتوماتیک است و ناگهان این وب سایت اتوماتیک شکل وب سایت فروش به خودش میگیرد که می توان توسط آن از هر بازدید کننده کسب درآمد کرد ، البته باید به خاطر داشته باشید همه این بازدیدکنندگان بصورت مجانی از طریق موتور های جستجو



به وب سایت شما آمده اند .

حالا ، واقعیت این است که هر سایت ممکن است توانایی کسب درآمد را داشته یا نداشته باشد و تصور می شود که اکثر این سایت ها روزانه ۵ دلار از تبلیغات درآمد داشته باشد . ولی یک مطلبی هست و آنهم اینکه فقط چند دقیقه برای ایجاد وب سایت وقت لازم است ، و یک بار هم که ساخته شد مطلقا نیاز به نگهداری ندارد . میتوانید تصور کنید می خوام چکار کنم ؟

بطور اساسی سرعت ایجاد سایتها به این معناست که شما میتوانید هرچه بیشتر وب سایت ایجاد کنید و اگر عایدی شما از هر کدام از این سایتها ۵ دلار در روز باشد، یک درآمد توجیه پذیر و معقول برای شما خواهد بود.

پس مشکل چیه ؟ چرا آه و ناله می کنید؟

ساده است . به نظر من این راه گریز(یا هر چه که شما بهش میگوین) برای ایجاد ترافیک رایگان همیشگی نیست ؟

موتور های جستجوگر از هرگونه نتایج دستکاری شده (به هر طریقی) متنفرند و بیشتر مردم اینترنت را از اینگونه سایت های فهرست وار پر میکنند ، موتورهای جستجو به دنبال راه هایی برای حذف اینگونه نتایج از نتیجه های جستجوی خود هستند.

من این واقعیت را میدانم که مردم از طریق همین وب سایت های ورودی اتوماتیک ماهیانه هزارها دلار کسب درآمد میکنند و آنها در هر روز یک سایت جدید را upload میکنند (در بعضی مواقع ۵۰ یا حتی بیشتر در روز) و با صراحت کامل عرض میکنم که تا زمانی که این کار ادامه دارد آنها را برای بدست آوردن این گونه سود مقصر نمی دانم . از چه چیز میبایست بیمناک باشم ؟ هر چند وقتی که مردم پیرامون چیزهایی که دوست دارند کسب درآمد میکنند ، بدون هیچگونه طراحی و پشتیبانی در این مورد ، اینطور میشود . در اینجا وقت خوبی

بیا بید به یک موقعیت مشابه که دو سال پیش اتفاق افتاد نگاهی بیاندازیم . Stephen Pierce (در آن زمان این شخص در حوزه فروشگاه های اینترنت ناشناس بود) کتابی را در مورد موفقیت خود در اینترنت منتشر کرد . یک فصل این کتاب از قسمتهایی تشکیل شده بود که به آن صفحات هوشمند Smart Pages گفته می شد . در آنجا صفحات بصورت بسیار ساده طراحی شده بود و موضوع آن در مورد یک راه مطمئن برای بدست آوردن رتبه خوب در موتور های جستجو بود و با صفحات فهرست که من در بالا اشاره کردم کاملا تفاوت داشت و لی منظور آن همان ترافیک رایگان

و سریع به وب سایت شما از طریق موتور های جستجو بود .

Lets look at a similar situation that arose a couple of years ago. Stephen Pierce (who was unknown at the time in Internet marketing circles) released an eBook about his online success. One chapter of the eBook covered something that he called Smart Pages. There were, quite simply pages which had been designed in a certain way to rank well in search engines. They were completely different to the directory pages I have mentioned above but the concept was the same - fast, free traffic to your site from the main search engines.

صفحات هوشمند Smart Pages موضوع بسیار خوبی بود. فکر می کنم یک سال پس از انتشار کتاب توسط Stephen Pierce نرم افزار هایی برای ایجاد چنین صفحاتی نوشته شد . کتابهای بیشتری در این زمینه نوشته شد ، من حتی آنها را آزمایش کرده و در مورد آنها نیز مطالبی نوشتم . با وجود اینکه بتدریج تاثیر آنها رو به کاهش کرده من شک دارم که هر فروشنده اینترنتی بتواند بطور جدی از تکنولوژی صفحات هوشمند استفاده کند . من مطمئن هستم هنوز هم با گذشت چند سال ، بعضی از مردم از مفهوم تکنولوژی صفحات هوشمند Smart Page technology مقدار کمی کسب درآمد می کنند •

فقط برای توضیح بیشتر این موضوع ، امروز در سایت گوگل برای اصطلاح Smart Pages جستجویی انجام دادم و دیدم حتی یک نفر برای تبلیغات درباره این موضوع به گوگل (Google Adword) پول نداده است . چگونه این اتفاق رخ می دهد ؟

من معتقدم که سایتهای فهرست (directory sites) که توسط TE و دیگر محصولات نرم افزاری ساخته میشوند کاملا با صفحات هوشمند تفاوت دارند و فقط حاوی کمی از محتویات موردنظر می باشند ، ولی واقعیت این است که آنها محصولات نرم افزاری تولید انبوه میباشند و در اکثر موارد مردم حتی زحمت تغییر صفحات الگوهای استاندارد که توسط اینگونه نرم افزار ها ارائه می شوند را به خود نمیدهند . اگر موتور جستجوی گوگل (یا هر موتور جستجوی قدرتمند دیگر) بخواهند که نتایج جستجوی آنها شامل اینگونه صفحات نشود در اکثر موارد این کار برای آنها بسیار ساده و راحت است و اگر تمامی ترافیک وب سایتتان را از طریق موتور های جستجو دارید ، در مدت یک شب کل درآمد حاصل از این طریق را از دست خواهید داد .

پس منظور این مقاله چیست ؟ می گویم از این تکنولوژی استفاده نکنید ؟

مطلقا نه – من نرم افزارهای مختلفی را در این زمینه آزمایش کردم تا ببینم چگونه کار میکنند ، بنابراین مطمئنا نمی گویم که این کار را انجام ندهید . فقط می گویم از ریسکهای این موضوع آگاه باشید . باید بدانید که ممکن است یک روز صبح از خواب بیدار شوید و با یک سرک کشیدن به موتورهای جستجو بفهمید که دیگر صفحات اتومات شما در آنها نیست و دیگر روی این روش کسب درآمد نمی توانید حساب کنید . به عبارت دیگر تمامی تخم مرغ ها را در یک سبد قرار ندهید ، و تا تنور گرم است باید نان را پخت چرا که ممکن است همیشه تنور داغ نباشد. بسیاری از مردم بر اساس مد از یک شاخه به شاخه دیگر می پرند و یک زندگی خوب برای خودشان میسازند . ولی ممکن است این کار همراه با ریسکهای زیادی باشد . فقط از این ریسک ها آگاه باشید.

منبع : دوستان

<http://vista.ir/?view=article&id=96679>

 **vista.ir**
Online Classified Service

راه هایی آسان برای جلب مشتریان به سایت



تا چه قدر مایلاید به راز نوشتن تبلیغاتی دست یابید که مشتریان را به شدت جذب برادهای آهن به آهنربا به سایت شما جذب کند؟ نوشتن چنین تبلیغی تنها به اندکی دانش و ابتکار نیاز دارد. هرکسی می-تواند این کار را انجام دهد، حتی شما!

این کار به سادگی و با اجرا کردن دستورات زیر امکانپذیر است. افراد زیادی در اینترنت وجود دارند که میتوان از آنها پاری گرفت. از آن جمله میتوان به Joe Vitale، Jay Abraham، Cory Rudl، Mark Joyner اشاره کرد که از افراد

سرشناس در نوشتن تبلیغات هستند. در اینترنت گشتی بزنید و دستنوشتههای این اشخاص را پیدا کنید. در حالیکه تبلیغات را میخوانید از خود بپرسید: «چه چیزی این تبلیغ را از سایر تبلیغات اینچنین متمایز کرده است؟» اگر این کار را ادامه دهید، کلید جادویی موفقیت آنها را خواهید یافت. چیزی که در حین خواندن این متن با آن روبهرو میشوید، ترفندی است که آنها برای فروش محصولات خود از آن استفاده میکنند. ترفند زیرکانهی آن-ها این است.....

همهی آنها یک عنوان جذاب و گیرا دارند و به دنبال آن متنی میآید که بیننده را به خواندن ادامهی متن ترغیب میکند. شما به هیچ وجه از خواندن ادامه آن منصرف نخواهید شد. این همان ترفند ساده ای است که آنها به کار میبرند. ولی برای بار اول نوشتن چنین متنی کار چندان سادهای هم نیست.

نوشتن متنی که فروش شما را مثل آب شدن یخ در آفتاب گرم تابستان سرعت ببخشد، به کمی تمرین و اطلاعاتی دربارهی طرز رفتار مردم نیاز دارد. چند مورد از این اطلاعات را به زودی برایتان بازگو خواهم کرد.

چند دقیقه فکر کنید، از بین سایتهایی که به طور پراکنده و سریع آنها را مرور کردهاید چه تعداد نظرات را به سرعت به خود جذب و شما را به خواندن مطالب ترغیب کرده است؟

پس همیشه قبل از اینکه سایتی را طراحی کنید، به خاطر داشته باشید که هرگز نمای ظاهری سایت به تنهایی مشتریها را جذب نمیکند، چون آن-ها ظاهر سایت را تنها وقتی دوست دارند که عبارات و کلمات شما آنها را قانع کند.

من در مورد تبلیغات الکترونیکی ابتدا مبلغی را برای نوشتن یک تبلیغ جذاب و گیرا هزینه میکنم و اگر چیزی باقی بماند برای طراحی گرافیکی سایت خرج میکنم.

آیا تا به حال با بسیاری از سایتهای زیبا روبهرو نشدهاید که حتی در فروش یکی از کالاهای کوچک خود ناتوان هستند؟ فکر میکنید چرا چنین اتفاقی میافتد؟ چون بیشتر آنها فقط طراحان گرافیکی هستند و از نوشتن تبلیغات چیزی سر در نمیآورند.

کسانی که فکر می کنند بعد از این که سایت را روی اینترنت قرار دادند، میلیونها نفر به سمت آن هجوم میآورند، سخت در اشتباه هستند. آنها تجربهی سختی را پشت سر خواهند گذاشت و در نهایت خواهند فهمید که اشتباه بزرگی مرتکب شده اند!

ممکن است شخصی با این توصیفات را بشناسید و یا خودتان دچار چنین سرنوشتی شده باشید، ولی نا امید نباشید هنوز فرصت برای جبران باقیست!

بهرتر است ابتدا یاد بگیرید چگونه یک تبلیغ گیرا و جذاب بنویسید و در وقت و هزینه خود صرفهجویی کنید. من بسیار توصیه میکنم که ابتدا بر روی نوشتن تبلیغ، تمرین کنید. سپس پیش از اینکه پول خود را برای ثبت دامنه و اجارهی فضا، برنامه نویسی و طراحی آن خرج کنید، آن را آزمایش کنید و وقت و هزینه ارزشمند خود را بیشتر از این هدر ندهید!

• اکنون قبل از این که وب سایت بعدی را طراحی کنید، "ساختار" نوشتن یک تبلیغ گیرا را توضیح میدهم:

- روش نوشتن یک تبلیغ گیرا برای سایت

با این که پیشتر نیز آن را توضیح دادم به خاطر اهمیت آن دوباره یادآوری میکنم که بیشتر نیروی خود را روی نوشتن تبلیغ و نه طراحی گرافیکی سایت و زیبا نمودن آن صرف کنید. به عبارت دیگر هرگز تصاویر و طراحی گرافیکی باعث برانگیختن تمایل مشتریان به خرید از سایت نمیشود .

(۱) در عنوان تبلیغ باید اطلاعات بیشتری در اختیار مشتریان خود قرار دهید.

تنها چند لحظه فرصت دارید تا توجه بازدیدکنندگان را جلب کنید و آنها را به خواندن ادامهی آن ترغیب کنید. تیر شما باید در خواننده برای دانستن

مطالب بیشتر، کشش ایجاد کند. عناوین دارای عبارات منفی به طرز باور نکردنی این مقصود را برآورده میکنند. برای مثال:

عبارت منفی Stop being internet marketing failure هر خریدار اینترنتی را به سمت خود جذب می کند و یا جملگی ۱۰ vital things to Discover do right now کمک میکند تا بیننده به خواندن بقیه متن ترغیب شود. با این کار یک عبارت منفی به نتیجه مثبت میانجامد.

و یا این نمونه "آیا تا به حال دربارهی به دست آوردن دوباره‌ی سرمایه خود فکر کردید؟" که شما را به خواندن ادامهی آن هدایت میکند؟ شکی نیست که مردم به طور طبیعی با عنوانهای منفی به متن جذب می شوند. چرا؟ چون بیشتر مردم به همین شکل برنامه‌ریزی شده‌اند. چیزهایی مردم که به طور معمول به خاطر دارند، بیشتر خاطرات منفی آنهاست تا خاطرات مثبت. از عنوانهای منفی استفاده کنید و به این ترتیب افراد زیادی را به سمت خود جذب کنید.

۲) تا حد ممکن از به کار بردن حروف بزرگ و درشت پرهیز کنید.

این کار در خواندن پیام شما وقفه ایجاد می کند و خواندن آن را کند می کند. از حروف درشت برای تاکید روی مطالب و از خط کشیدن زیر کلمات برای تاکید بیشتر استفاده کنید. عنوان را با کلماتی به اندازه‌ی سایر کلمات آغاز کنید.

۳) متنی گیرا و جذاب بنویسید.

مردم را مورد خطاب قرار دهید و به گونه‌ای بنویسید که با اشتیاق مطالب را دنبال کنند. برای شروع میتوانید از ساختار تبلیغات یکی از اجناسی که آن را خریده‌اید استفاده کنید.

۴) مطالب خود را به صورت منسجم و مرتبط با یکدیگر بنویسید.

اگر این نکته را رعایت نکنید، مطمئن باشید مشتریان زیادی را از دست خواهید داد. از نوشتن تبلیغات طولانی نترسید. اگر آن را به درستی تنظیم کنید و بنویسید، بینندگان تمام آن را خواهند خواند. اشتباه در اینجا است که فکر کنیم تبلیغ طولانی مانع موفقیت ماست. اگر آن را صحیح بنویسید حتی یک تبلیغ ۱۰ صفحه‌ای خیلی بهتر از یک تبلیغ کوتاه عمل میکند.

۵) تبلیغات تمام محصولاتی را که می خرید جمع آوری کنید.

آنها را نگهداری کنید و بعدها از آن استفاده کنید. وقتی میخواهید یک تبلیغ بنویسید، جملاتی از آن را که مناسب به نظر میرسد انتخاب کنید و آنها را با نوشته‌ی خودتان بیامیزید. برخی از کلمات جمله‌ها را تغییر دهید و دوباره آن را مرتب کنید. در پایان یک نوشته‌ی عالی و قوی خواهید داشت!

۶) هربار که کالا یا خدمتی را میفروشید، از مشتریان خود بخواهید که میزان رضایت خود را از خرید در دفاتر شما ثبت کنند.

آنها را در تبلیغات خود قرار دهید. تایید آنها برای موفقیت شما اهمیت دارد و اعتبار قابل قبولی را برای شما به ارمغان می آورد. تبلیغ شما بدون توصیه و تایید دیگران کامل نمی شود. حتی اگر در گرفتن تاییدیه از مشتریان خود دچار مشکل هستید، میتوانید در مقابل دریافت رضایتمانه، محصولات و خدمات خود را به رایگان در اختیار مشتری قرار دهید.

۷) یک نکته بسیار مهم؛ متن شما باید بدون خطا باشد. حتی ممکن است وجود یک حرف یا کلمهی اشتباه و یا متن ناتمام موجب شکست شما در فروش شود. متن خود را مختصر و بدون ابهام بنویسید. اگر متن گنگ و نامفهوم باشد، به طور قطع خوانندگان و در نتیجه مشتریان زیادی را از دست خواهید داد.

۸) نوشتن یک متن تاثیرگذار و کارا با یک بار تلاش به ثمر نمی رسد.

متن خود را یک روز بنویسید و روز بعد دوباره آن را بررسی کنید. میبینید که نیاز به بازنویسی دارد. نوشتن و تکمیل یک متن ممکن است ۳۰ روز طول بکشد. اگر افزایش میزان خوانندگان و در نتیجه خریداران را در نظر بگیرید، به اهمیت صرف کردن وقت برای نوشتن این متن پی میبرید.

بعد از این مراحل شاید فکر کنید که میتوانید یک متن عالی بنویسید و فروش موفقی داشته باشید.

البته همیشه چنین نیست. نکاتی وجود دارد که باید بدانید تا صد در صد به موفقیت برسید:

از دوستان خود بخواهید تا متن شما را بررسی کنند.

به آنها بگویید که هرگونه اشتباه نوشتاری، دستوری و یا ابهامی در جملات و عبارات و یا هر گونه اشکال دیگر که در آن میبیند به شما اطلاع دهند. از آنها بخواهید که این کار را با صداقت و دقت انجام دهند و سعی کنند چیزی را از قلم نیندازند. به آنها بگویید اگر اشتباهات را به شما بگویند، از آنها رنجیده خاطر نخواهید شد و این کار آنها برای شما چقدر ارزشمند است. این روش کمک فوق‌العاده‌ای برای نوشتن یک متن عالی و گیراست.

منبع : سازمان آموزش و پرورش استان خراسان

<http://vista.ir/?view=article&id=247840>

راهنمای تجارت کننده در شبکه

با فرا رسیدن قرن ۲۱ خود را در میانه ی انقلابی اجتماعی و تجاری می بینیم. این انقلاب شیوه کشاورزی و صنعتی عمیق اند.

انقلاب صنعتی با نیروی بخار قوت گرفت. انقلاب امروز نیز حاصل فناوری نوین است. ما در حال تجربه ای تاثیرات اولیه ای رشد سریع حوزه ها در فن آورهای اطلاعاتی و ارتباطاتی هستیم. این فن آوری جدید ، بنیادی دیجیتال دارد که در آن تمام اطلاعات شناخته شده بشر به سرعت در بزرگراههای اطلاعاتی و در قالب اینترنت انتقال می یابد و در کامپیوترهای کوچک تر و قدرتمند و دیگر ابزارهای دیجیتال پردازش ذخیره و به یاد آورده می شود.

هر انقلاب، برندگان و بازماندگانی دارد. همانند انقلابهای کشاورزی و صنعتی

هر آن چه برای ما عزیز است در معرض انقلاب دیجیتال قرار دارد. شغل ، تجارت و حرفه ما ممکن است در این انقلاب نابود شود. نهادهای اجتماعی، سیاسی ، حقوقی و تجاری هم ممکن است از بین بروند. هیچ کس نمی تواند بقاء خود را حفظ کند. هیچ جامعه ای ، هیچ تجارتی ، هیچ حرفه ای و حتی هیچ خانواده ای نمی تواند بدون قربانی از این انقلاب جان سالم بدر برد.

در همین حال ، همین اغتشاش اجتماعی و تجاری فضایی برای فعالیتهای مثبت تولید می کند تا بتوان در آن دست به خلق ارزشهایی جدید زد و استانداردهای زندگی را افزایش داد. انقلاب دیجیتال امروزه ، فرصتهای هیجان انگیز فراوانی در اختیار ما می گذارد. همه ما مجبور به ایجاد شغل های جدید، گسترش بازارهای جدید و ابداع روشهای جدیدی برای تجارت در فضای شبکه ای خواهیم بود. همچنین مجبور خواهیم شد تا نهادهای اجتماعی ، سیاسی ، حقوقی و تجاری جدیدی خلق کنیم. بقاء و رونق جامعه ما تجارت ما و خانواده های ما مستلزم آن خواهد بود که از پس این چالش برآییم.

یکی از ویژگیهای حیاتی انقلاب دیجیتال امروزه سرعت فوق العاده ی تغییر همه چیز است . همین ۴ یا ۵ سال پیش بیشتر مردم حتی اسم اینترنت را هم نشنیده بودند اما در پایان سال ۱۹۹۷ بالغ بر صد میلیون نفر از آن استفاده می کردند. برآورد می شود که ترافیک اینترنت در هر صد روز دو برابر شود. امروزه ما در معرض بمباران اطلاعاتی درباره تجارت الکترونیک و ارزشیابی های ذهنی شرکتهای اینترنتی قرار داریم که بسیاری از آن ها حتی دارایی محسوسی ندارند و فقط سود می برند. حتی این بخش تجارت به مصرف کننده فقط ظاهر این کوه یخی را نشان میدهد و در حالی که ارزش تجارت الکترونیکی نسبت به تجارت بیشتر است.

آخرین کتاب بیل گیتس با عنوان تجارت سرعت اندیشه بر حیابی بودن همین جنبه از انقلاب دیجیتال تکیه می کند. و در واقع سرعت تغییرات ناشی از انقلاب دیجیتال آن قدر سریع است که این گفته خود تغییر کرده است صادق می نماید. دیگر ایستادن گزینه ی خوبی نیست ، جامعه ی تجارت باید این راه را رهبری کند.

در همه جایی که ما به این سفر مخاطره آمیز و در عین حال هیجان انگیز خود ادامه می دهیم رهبران ما باید دریابند که دیگر نمی توانند نقشه ی



کاملی از این مسیر این فضای شبکه ای را در اختیار داشته باشند. گذرگاه های این قلمرو دیجیتال آن قدر سریع تغییر می کنند که هیچ نقشه ای نمی تواند کامل باشد . چنین محیطی نیاز به نظام انعطاف پذیرتری از مذاکره دارد . ما نیازمندیم که رهبرانمان برداشت روشن و درستی از مسیر داشته باشند. فقط باید بدانیم که به کجا می رویم(می گویند اگر مقصد را ندانی هر مسیری تو را به آن مقصد می رساند!) همچنین باید قادر باشیم که ویژگی های کلیدی چشم انداز دیجیتال جدید را شناسایی کنیم و چگونگی استفاده از این ویژگی ها را برای تنظیم مسیر در راستای رسیدن به مقصد بدانیم.

ما درحالی که به تجارت های خود در فضای شبکه ای ادامه می دهیم ، دانش ، ایده ها و اطلاعات ما (بیش از اموال ملموس مان) جزئی از دارایی ما به حساب می آیند . این گونه دارائی ، مزیت های رقابتی قاطعی را در اختیار شرکت های ما می گذارد. ما باید بدانیم که چگونه در دنیای دیجیتال ، چنین دارایی هایی را خلق کنیم ، شناسایی نماییم ، آن ها را به کار بندیم و از آنها محافظت کنیم . این بدان معناست که ما از این فرهنگ تجارت رامنقل می کنیم و آن را با خلاقیت دانش امروزه پیوند می دهیم . با وجود این ، در عین حال ما باید به گونه ای عمل کنیم که محافظت از دارایی های غیر ملموس مان یعنی ایده ها ، دانش و اطلاعات مان تضمین شود، همچنین باید گستره ی مخاطرات تجاری و حقوقی را که ناشی از تغییرات سریع در فن آوری های جدید است را درک کنیم و بتوانیم آن ها را مدیریت کنیم .

منبع : آموزش نیروی انسانی شهرستان شهریار

<http://vista.ir/?view=article&id=228211>

 **vista.ir**
Online Classified Service

راهنمای جامع بازاریابی از طریق وب

• بخش اول: موتورهای جستجو

چطور می شود بازدیدکنندگان بیشتری را به سایت کشاند؟ برای افزایش ترافیک سایت چه کار هایی می توانید انجام دهید؟ در این مقاله با ۳۱ مورد ضروری که باید مورد توجه قرار دهید آشنا می شوید . احتمالاً بسیاری از آنها را پیش از این نیز به کار می بردید ، برخی دیگر نیز با وجود اطلاع مورد غفلت قرار گرفته اند و تعدادی را نیز تا کنون نشنیده اید. مقالات بسیار زیادی در این خصوص نوشته شده است. بعنوان نمونه می توانید هزاران مقاله از این دست را در مرکز اطلاع رسانی بازاریابی وب به آدرس www.wilsonweb.com/cat بیابید. با وجودی که در این مقاله هیچ نکته ی جدیدی مورد اشاره قرار نگرفته سعی کرده ام تا مجموعه ای از مهمترین تکنیک ها را بطور خلاصه مورد اشاره قرار دهم.

▪ فون موتورهای جستجو:

(۱) عنوان صفحه را بنویسید:

برای هر صفحه از سایت عنوانی توصیفی متشکل از ۵ تا ۸ کلمه





بنویسید. از نوشتن کلماتی مانند And و The و غیره در عنوان صفحه دوری کنید. این عناوین در هنگام جستجوی کاربران بصورت لینک به سایت شما اشاره می کنند پس سعی کنید با نوشتن عبارات جذاب جستجو کنندگان را

به کلیک کردن ترغیب کنید. برای استفاده از عنوان صفحه در میان دو تگ از تگ .

از کلمات کلیدی که مردم برای جستجوی شما استفاده می کنند در کنار نام شرکت برای عنوان صفحه استفاده کنید. بخاطر داشته باشید که این عبارت تقریباً تمام هویت شما در موتورهای جستجو بحساب می آید. اکثر مردم در جستجو فقط به این بخش از نتیجه دقت می کنند و آنرا ملاک انتخاب یا عدم انتخاب سایت شما قرار می دهند.

(۲) یک متا تگ توصیفی بنویسید:

برخی از موتور های جستجو توضیحاتی را در پایین عنوان صفحه شما درج می کنند. چنین توصیفی باید در یک یا دو جمله (حد اکثر شامل ۲۵۵ کاراکتر) بیانگر محتوای صفحه باشد. البته بخاطر داشته باشید که تنها حدود ۶۰ کاراکتر از این کاراکتر ها در نتایج موتور جستجوی گوگل به نمایش در می آید و بقیه آنها فهرست می گردند. برای استفاده از متا تگ ها در همان بخش Head بصورت زیر عمل کنید:

زمانی که من یک متا تگ برای صفحه ام می نویسم ابتدا کلمات و عبارات کلیدی مربوط به مقاله را در آن استفاده می کنم. سپس به حذف لغات و عبارات معمول و متداول از آن می پردازم. با وجودی که اکثر موتور های جستجوی مشهور بجز یاهو دیگر از متا تگ ها برای رتبه بندی سایت ها استفاده نمی کنند ولی بهتر است که هنوز هم از آنها استفاده کنیم. چه کسی می تواند تضمین دهد که آنها دوباره مورد توجه قرار نگیرند؟

(۳) از کلمات کلیدی در تگ های تیتیر H1 ، H2 و H3 استفاده کنید:

موتورهای جستجو فرض می کنند که کلماتی که در تیتیر ها و زیر تیتیر ها آمده اند کلمات مهمی هستند بنا براین سعی کنید کلمات و عبارات کلیدی تان را در یک یا دو تگ سر تیتیر (Header) استفاده کنید. از موتور های جستجو انتظار نداشته باشید که برای یافتن تگ های سر تیتیر فایل های CSS شما را جستجو کنند. آنها چنین کاری را انجام نمی دهند! در عوض بطور مستقیم کلمات کلیدی را در تگ های سر تیتیر استفاده کنید .

(۴) از وجود کلمات کلیدی در اولین پاراگراف بدنه (Body) اطمینان حاصل کنید:

موتور های جستجو انتظار دارند تا اولین پاراگراف متن –جایی که بسیاری از مردم مقدمه یا چکیده ای از محتوای صفحه را در آن می گذارند- شامل کلمات کلیدی مهمی باشد. با این وجود نیازی به انباشتن مصنوعی کلمات در صفحه نیست. گوگل تراکم ۱/۵ تا ۲ درصدی یک کلمه از صفحه را برای اختصاص امتیاز بالا به صفحه کافی می داند و نیازی به افزایش این رقم نیست. جاهای دیگری که می توانید از کلمات کلیدی استفاده کنید تگ های Alt و Comment هستند.

(۵) از کلمات کلیدی در لینک ها استفاده کنید:

موتورهای جستجو به دنبال نشانه های تمرکز و توجه صفحه شما می گردند. زمانی که به لغتی پیوند داده شده (Hyperlinked) بر می خورند بطور بالقوه آنرا مهم فرض می کنند پس تمام کلمات کلیدی تان را لینک کنید. برای افزایش کارایی آن می توانید به صفحاتی لینک دهید که آن کلمه یا عبارت کلیدی را در نام خود داشته باشند.

(۶) سایت خود را موتور جستجو پسند طراحی کنید:

بسیاری از طراحان در طراحی صفحات از Frame ها استفاده می کنند که موجب بروز مشکلات جدی با موتور های جستجو می گردد. نوارهای ناوبری جاوا اسکریپت و فلیش نیز گرچه برای استفاده انسان ها بسیار مفیدند ولی موتورهای جستجو نمی توانند آنها را بخوانند. برای رفع این مشکل لینک های متداول HTML را در پایین صفحه ضمیمه آنها کنید.

مشکل بعد مربوط به برخی از سیستم های مدیریت محتواست که صفحات پویا تولید می کنند. URL بسیاری از این صفحات با یک علامت سوال شروع می شود که بدنبال آن رشته ای طولانی از کاراکتر ها و اعداد قرار دارند. برخی از موتور های جستجو با رسیدن به علامت سوال جستجو را متوقف می کنند و جلوتر نمی روند. اگر دیدید که موتورهای جستجو صفحات داخلیتان را فهرست نمی کنند به بازنویسی URL ها، ساخت یک نقشه سایت (Site Map) و ثبت نام در Yahoo Search Submit Express فکر کنید.

(۷) چندین صفحه که هر کدام بر کلمه کلیدی خاصی متمرکزند بسازید:

متخصصین دیگر ساخت راهرو های خارجی (External Doorways) و دروازه ها (Gateway Pages) را توصیه نمی کنند چرا که صفحات دو نسخه ای

مورد جریمه قرار می گیرند. بجای آن توصیه می شود که چندین و چند صفحه بسازید که هر کدام بر روی یک کلمه یا عبارت کلیدی خاص متمرکز باشند. به عنوان مثال بجای فهرست کردن تمام خدمات در یک صفحه هر کدام را در صفحه ای جداگانه فهرست کنید. چنین صفحاتی به نسبت صفحات عمومی رتبه بالاتری برای کلمات کلیدیشان کسب می کنند.

(۸) صفحاتتان را در موتور های جستجو ثبت کنید:

سپس صفحاتتان را در موتور های جستجوی مهمی که بصورت خودکار صفحات را فهرست می کنند ثبت نام کنید. برخی از این موتور ها توسط سایر موتور های جستجو و Portal ها نیز مورد استفاده قرار می گیرند. در آمریکا گوگل ، یاهو ، AOL ، MSN و AskJeeves پرطرفدار ترین موتور های جستجو بشمار می روند برای اروپا و سایر نقاط جهان موتور های محلی نیز به این فهرست اضافه می گردند. اینکه برای ثبت نام در موتور های جستجو به کسی پول بدهید اتلاف سرمایه است. از ثبت نام در FFA ها (Free For All pages) هم اجتناب کنید زیرا علاوه بر عدم نتیجه گیری شما را هدف Spam های خود قرار می دهند. علاوه بر این ممکن است بوسیله موتور های جستجو جریمه شوید. در مورد ثبت نام در دایرکتوری ها در بخش فنون ایجاد پیوند صحبت خواهیم کرد. و در آخر اگر صفحه تان را در موتور جستجویی ثبت کرده اید تا تغییرات مهمی در آن ایجاد نکرده اید آنرا دوباره ثبت نکنید چرا که عنکبوت های موتور های جستجو (Spider) در هر صورت به صفحه شما سر خواهند زد.

(۹) موقعیت خود را در موتور های جستجو تثبیت کنید:

حال با یکسری تنظیمات کوچک موقعیت بالایی برای خود در نتایج جستجو بیابید. به عنوان مثال متوانید با استفاده از نرم افزار Web Position Gold ((www.wilsonweb.com/afd/webposition.htm امتیاز خود را چک کنید و آنرا با صد رنشینان جدول نتایج مقایسه کنید.

• بخش دوم: استراتژی های ایجاد پیوند و بازاریابی سنتی

• استراتژی های ایجاد پیوند:

لینک ها ترافیک اضافی برای سایت شما به ارمغان می آورند از زمانیکه Google و سایر موتور های جستجوی عمده تعداد لینک های ورودی به سایت را به عنوان در رتبه بندی در نظر گرفته نقش پررنگتری یافته اند. البته همه لینک ها هم ارزش نیستند. لینکهایی که از سایت های محبوب دریافت می کنید ارزش بیشتری از لینک های سایت های کم بیننده دارند.

• سایت خود را در دایرکتوری های کلیدی ثبت کنید:

سایت خود را در دایرکتوری های کلیدی ثبت کنید چرا که این امر به بهبود رتبه شما در موتور های جستجو کمک می کند و در جذب ترافیک به سایت مفید است. از ثبت نام در پروژه دایرکتوری آزاد (www.dmoz.com) که بوسیله ویراستار های انسانی کنترل می شود اطمینان حاصل کنید. این دایرکتوری مهم فراهم کننده محتوای همه موتور های جستجوی اصلی است. علاوه بر اینکه خود نیز یک سایت اطلاعات رسانی پرطرفدار است که گوگل لینک های آنرا بسیار مهم می شمارد. دایرکتوری یاهو دایرکتوری مهم دیگر است، حتی با وجودیکه اخیرا در نتایج جستجویش از آن کمتر استفاده می کند. در این دایرکتوری ها انسان های واقعی جملات ۲۰۰ کاراکتری شما را می خوانند پس مواظب باشید و از دستورالعمل هایشان پیروی کنید. از جمله سایر دایرکتوری های قابل ملاحظه می توان به www.About.com و www.Business.com اشاره کرد.

• سایتتان را در سایت هی صنعت خود و دایرکتوری های مخصوص حوزه فعالیتتان ثبت کنید:

ممکن است دایرکتوری هایی را بیابید که بر روی صنایع و موضوعات خاصی چون آموزش و پرورش و امور مالی تمرکز کرده اند. علاوه بر این ممکن است عضو اتحادیه های مختلف نیز باشید. از آنها نیز بخواهید که در سایتشان به شما لینک بدهند ، حتی اگر برای اینکار مجبور به پرداخت مبلغی به عنوان حق عضویت باشید.

• برای خبرنامه های سایت های دیگر مقاله بنویسید:

با نوشتن مقالات در حوزه تخصص خود و ارسال آن برای سردبیران خبرنامه ها به عنوان محتوای رایگان می تواند بشکل غیر قابل باوری حضور شما در وب را پررنگتر نماید. بخصوص که اکثر این مقالات پس از انتشار در وب سایت آنها آرشیو می شوند.

در مقابل فقط بخواهید که یک لینک به همراه توضیحی یک خطی در مورد خدمات و حوزه فعالیتتان را به همراه مقاله ارائه کنند. این روش روشی بسیار موثر است که می تواند در طول زمان به راحتی صد ها لینک به سایت شما ایجاد کند.

• به انتشار اخبار مربوط به خود بپردازید:

رویدادهایی که ارزش خبری خبری دارند را بیابید و برای نشریات چاپی یا الکترونیک حوزه فعالیتتان ارسال کنید. لینک هایی که به سایت شما در

پایگاه های خبری آن لاین داده می شود ، ممکن است تا سالها باقی بماند.

این روزها ایجاد یا طراحی جدید وب سایت ارزش خبری زیادی ندارد و خبر خوبی بشمار نمی رود. بخاطر داشته باشید که در انتشار اخبار حتما URL وب سایتتان را هم قید کنید.

▪ برای کسب و کارتان یک وبلاگ درست کنید:

اگر می خواهید که به سایتتان لینک داده شود نوشتن یک وبلاگ را آغاز کنید. اگر محتوای مناسبی تولید کنید افراد به احتمال زیاد به شما لینک خواهند داد. این امر موجب افزایش امتیاز شما خواهد شد.

▪ استراتژی های سنتی:

تنها به این دلیل که که رسانه های سنتی در اینترنت حضور ندارند نباید فکر کنیم که کارآیی هم ندارند. تلفیقی از رسانه های سنتی و جدید می تواند بسیار مفید باشد.

▪ آدرس سایتتان را در کارت ویزیت، بروشور، نوشته ها و ... خود قرار دهید:

این نکته امری بدیهی که گاهی مورد غفلت واقع می شود. از وجود URL تان در در کارت های ویزیت، سربرگ ها، بروشورها، نوشته ها و ... اطمینان حاصل کنید. در مورد رسانه های چاپی من پیشنهاد می کنم که از `http://` ابتدای URL صرف نظر کنید و آدرس سایت را بصورت `www.domain.com` بنویسید.

▪ از رسانه های چاپی برای تبلیغ سایتتان استفاده کنید:

اگر تبلیغات چاپی را موثر (مفید) یافته اید آنرا ترک نکنید. اما حتما از آدرس URL تان در تمام این تبلیغات چه در نشریات تجاری و روز نامه ها و چه در Yellow Page ها استفاده کنید. با اینکار در دو مرحله با خواننده ارتباط برقرار می کنید: اول توجه خواننده را اسیر تبلیغ می کنید و در مرحله بعد سائیتی را به آنها پیشنهاد می کنید که در آن می توانند اطلاعات بیشتری بدست بیاورند و یا حتی به سفارش کالا بپردازند. گاهی اوقات تبلیغات کوچک حاشیه نشریات در مقایسه با تبلیغات آن لاین دارای کارآیی بیشتر و قیمت پایینتری هستند. از سایر رسانه های سنتی از قبیل پست بروشور و ارسال کارت پستال، رادیو و تلویزیون و ... نیز غافل نشوید.

▪ خدمات رایگان ارائه دهید:

"از سایت ما دیدن کنید تا اطلاعات بیشتری بدست آورید." جمله ای کسل کننده و غیر موثر برای دعوت مردم به بازدید از سایت است. بهتر است جمله ای همچون "از محاسبه گر نوسازی آشپزخانه رایگان ما که بطور اختصاصی در سایت ما در دسترس است استفاده نمایید." را بکار گیرید. اشتباه نکنید، ایجاد یک منبع رایگان بسیار زمانبر و انرژی بر است ولی به سرعت موجب رشد ترافیک وب سایتتان خواهد شد. از ارتباط نزدیک خدمات ارائه شده در وب سایت با آنچه می فروشید اطمینان حاصل کنید تا بازدیدکنندگان مشتریان خوبی نیز برای سایتتان باشند.

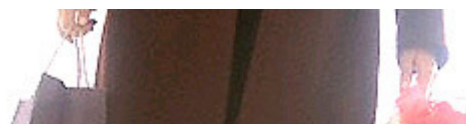
منبع : هفته نامه علم روز

<http://vista.ir/?view=article&id=294903>

 **vista.ir**
Online Classified Service

رضایت مشتری رمز بقای سازمانها در کسب و کار رقابتی

در حالی که دهها سال پیش هنری فورد روبه مشتریان گفت: «هر رنگ





اتومبیل که بخواهند به آنان خواهد داد به شرط آن که سیاه باشد» امروزه تولیدکنندگان اتومبیل در کشورهای صنعتی از مشتریان می‌خواهند با استفاده از چراغ جادوی خود- کامپیوترهای خانگی- آنها را در محل احضار نمایند تا همچون علاءالدین دست به سینه از محضر مشتری خواهش کنند نه تنها رنگ بلکه مدل چراغ، سپر و... اتومبیل موردنیازشان را مشخص کنند تا در کوتاه‌ترین زمان آن را طبق سفارش، در محل مورد نظر تحویل دهند.

به راستی چه چیز فوردهای متکبر را واداشته است تا زاویه نگاه خود را تغییر داده و به جای تحقیر مشتری، او را در جایگاه يك انسان صاحب حق و انتخاب‌گر قرار دهند؟ آیا نگرش آنان نسبت به انسان متحول شده است؟ و یا جبر ناشی از شرایط آنها را واداشته به خواسته و انتظارات مشتریان خود اهمیت دهند.

در سال‌های اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه فرونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولیدکننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سرمایه‌گذار و تولیدکنندگان نه از سردلسوزی و ارزش مداری بلکه از روی ناچاری و به عنوان يك استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و جریمه سربیزی کنندگان از این قاعده حذف بی رحمانه از صحنه بازار است.

رضایت مشتری چیست؟

هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از يك کالا ممکن است به طور کلی راضی و یا ناراضی باشد، پرسش این است که رضایت چیست و رضایت مشتری چگونه ایجاد می‌شود، در پاسخ باید گفت رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود، احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به ناراضی مشتری می‌شود. درجه رضایت، ناراضی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود.

رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار يك عرضه کننده دارد؟

همه ما حداقل تجربه ارتباط با خرده فروشان محله خود را می‌توانیم در ذهن مرور کنیم. فروشنده با انصاف، خوش رفتار و با حوصله همواره انگیزه خریدهای بعدی را در ما تقویت می‌کند و برعکس در زمانی که با فروشندگان گرانفروش و بداخلاق روبه‌رو شده‌ایم، اغلب ترجیح داده ایم برای خریدهای بعدی حتی به فروشگاه دورتری مراجعه کنیم. بارها از همسایگان و آشنایان توصیه خرید از فلان فروشگاه رادریافت کرده‌ایم و زمانی که از ماشین لباسشویی با نام تجاری الف راضی بوده‌ایم هنگام خرید اجاق گاز، ناخودآگاه تمایل به خرید اجاق گاز الف رادر خود احساس کرده‌ایم.

بررسی‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتری حداقل از سه طریق منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می‌شود. تکرار خرید مشتری راضی- در مورد کالاهای روزمره همچون شیر و ماست- خرید کالای جدید از جانب مشتری راضی با صرف کمترین هزینه تبلیغات و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به يك رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات برای عرضه کننده تبدیل می‌شوند. اهمیت این امر وقتی بیشتر خود را نشان می‌دهد که بدانیم در اغلب موارد تاثیر این گونه پیامها بسیار بیشتر از تبلیغات پرهزینه رسمی شرکت است. به همین دلیل است که امروز در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان به منظور دلبری و وفادار کردن آنان در سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. دیگر هیچ عرضه کننده‌ای به فروش يك بار به مشتری نمی‌اندیشد. عرضه کنندگان هوشیار هزینه‌های لازم برای جلب رضایت و وفادار کردن مشتری را به امید حفظ او برای خریدهای بعدی به عنوان سرمایه‌گذاری تلقی کرده و از آن استقبال می‌کنند.

در صورت ناراضی مشتری، تمامی مکانیزم‌های فوق (نمودار ۱) در جهت عکس عمل کرده، درآمد سود و عرضه کننده را کاهش می‌دهد. استمرار

چنین وضعیتی در مدت نه چندان طولانی عرضه کننده را از صحنه بازار حذف می‌کند. لازم است به این نکته توجه شود که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی‌توان به جمع مشتریان بازگرداند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر عمل می‌کنند (نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است) به همین دلیل است که نارضایتی مشتریان بیش از رضایت آنان، بر تغییر درآمد اثر می‌گذارد.

برای ایجاد رضایت مشتری چه باید کرد؟

اکنون که تاثیر رضایت مشتری بر توسعه و رشد کسب و کار مشخص شد، باید به این پرسش اساسی پاسخ دهیم که يك عرضه کننده کالا یا خدمت از چه طریقی می‌تواند زمینه لازم برای جلب رضایت مشتری را فراهم کند. نمودار ۲ فرآیند جلب رضایت مشتری را نشان می‌دهد.

شناسایی انتظارات مشتری

در مدل‌های پیشین کسب و کار عرضه کنندگان بدون توجه به خواست مشتری، کالا و خدمات را تنها با تمرکز بر امکانات و شرایط خود تولید و عرضه می‌کردند. از قضا بسیاری از آنان نیز موفق بودند، البته این موفقیت بیش از آن که به عملکرد آنان وابسته باشد به شرایط غیر رقابتی ناشی از محدودیت عرضه و نبود رقیبان توانمند مربوط می‌شد. اما چنان که اشاره شد در عصر جدید، حضور رقیبان قدرتمند در صحنه کسب و کار، موجب تغییر وضعیت شده و جلب رضایت مشتری در دستور کار قرار گرفته است.

در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او میسر نیست. دیگر عصر از ظن خود یار مشتری شدن سپری شده و برای آگاهی از سر درون مشتری باید به آوای او گوش فرا داد. به این منظور و برای شناسایی انتظارات مشتری، امروزه عرضه کنندگان ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری به نظر سنجی از مشتریان -با استفاده از روش‌های مختلف پستی، تلفنی و حضوری- اقدام می‌کنند. در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از يك خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می‌دهد از اهمیت زیادی برخوردار است. مهمترین این عوامل به شرح زیر است:

۱- نیاز و خواسته مشتری

۲- باورهای مشتری

۳- تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده

۴- پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه کننده از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده.

۵- تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان

۶- نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه‌های آنان از این کالا و خدمت یا انواع مشابه آن.

۷- عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می‌شود، مثل میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و...

يك عرضه کننده هوشیار با آگاهی از عوامل فوق ضمن اقدام به کسب اطلاعات در مورد هر يك، برنامه شناسایی انتظارات مشتری را با بهره‌گیری از اطلاعات دریافتی تنظیم می‌کند.

طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات

زمانی که تولیدکننده بداند مشتری چه می‌خواهد و انتظارات وی از کالا یا خدمت مورد نظر در چه سطحی است، با استفاده از مهندسان توانمند می‌تواند به طراحی کالا یا خدمت اقدام کند. در این مرحله لازم است ویژگی‌های کالا یا خدمت مورد نظر متناسب با ابعاد مختلف نیاز و انتظارات مشتری تعریف و طراحی شود. اگر در تعریف و طراحی این انطباق به خوبی شکل نگیرد باید منتظر نارضایتی مشتری پس از دریافت و استفاده از کالا یا خدمت باشیم.

تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده

پس از شناسایی ابعاد مختلف انتظارات مشتری و تبدیل انتظارات به ویژگی‌های مناسب در مرحله طراحی، نوبت به تولید کالا یا خدمت براساس ویژگی‌های طراحی شده می‌رسد. گاهی دو مرحله پیشین به خوبی انجام می‌گیرد اما در مرحله تولید به دلایلی از قبیل نبود یا کمبود امکانات و عدم توجه کافی و دقیق به مختصات تعریف شده در طراحی، آنچه تولید می‌شود همان چیزی نیست که مشتری انتظار دارد. این مشکلات و ناهماهنگی‌ها گاهی در مرحله تحویل نیز خود را نشان داده و نارضایتی مشتری را سبب می‌شود. تمایل به جلب رضایت مشتری، عرضه کننده را ملزم می‌کند برنامه ریزی مناسب برای فراهم کردن منابع مالی، مواد، اسباب و تجهیزات مناسب برای تولید، سیستم و روش‌ها و ابزار مناسب

برای تحویل مطلوب و موردنظر مشتری را فراهم کند.

مدیریت انتظارات مشتری

عرضه کنندگان از طریق ابزارهای گوناگون ارتباطی ممکن است پیامهای متنوع خود را به مشتری انتقال دهند. پیامهای تبلیغاتی از رسانه‌های مختلف از قبیل تلویزیون، رادیو، تابلوهای خیابانی، نشریه‌ها و پیامهایی که از طریق فروشندگان به مخاطبان منتقل می‌شود، از این نوع به شمار می‌روند. چنان که اشاره شد این پیامها در شکل‌گیری سطح انتظارات تاثیر دارد. لازم است عرضه کننده با آگاهی از اهمیت موضوع نسبت به طراحی برنامه‌های ارتباطی اقدام کند. باید همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول داده‌ایم، عرضه کنیم. این روش همواره مشتری را به احساس ذوق‌زدگی رسانده و در نهایت موجب تقویت ارتباط و وفاداری مشتری به نام تجاری عرضه کننده می‌شود. متأسفانه برخی افراد تصور می‌کنند تبلیغات به مفهوم مبالغه و گزافه‌گویی است. این افراد به جای این که از طریق برنامه‌های ارتباطی نقاط مثبت و امتیازات رقابتی کالا را تبلیغ کنند به اشتباه اقدام به بزرگ‌نمایی همه ابعاد کالا و خدمت کرده و از این طریق سطح انتظارات مشتری را بدون دلیل ارتقا می‌دهند. از آنجا که کالا یا خدمت آنان نمی‌تواند آن سطح از انتظارات را پاسخ دهد در نهایت مشتری ناراضی می‌شود. عرضه کننده با توجه به اهمیت موضوع، ضمن برنامه‌ریزی، از طریق برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به کنترل سطح انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود اقدام کند. گاهی لازم است برای مقابله با رقبای، سطح انتظارات مشتریان بالقوه و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات خود را ارتقا دهیم. این استراتژی نیز با برنامه‌ریزی و به کارگیری رسانه‌ها، پیامها و روش‌های مناسب قابل اجرا است.

سنجش رضایت مشتری

چنان که اشاره شد در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه کننده رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه‌های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده، کالا و خدمات دریافتی را می‌سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می‌کند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان‌های عرضه کننده برنامه‌های دوره‌ای مناسب برای این امر طراحی کرده‌اند. البته هنوز سازمان‌های زیادی وجود دارند که به دلیل ناپاوری نسبت به این امر مهم، هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی‌مورد می‌دانند. این سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که بی‌توجهی به احساس مشتری می‌تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود.

منبع : وبلاگ مدیریت فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=206365>

 **vista.ir**
Online Classified Service

رمز موفقیت در تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک e-commerce، سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار در گردش مالی تجارت جهانی در اختیار دارد. این نوع خاص از تجارت که از اوایل دهه ۹۰ میلادی آغاز شد، به دلیل سهولت در به کارگیری آن و داشتن مولفه





هایی مانند سرعت، دقت و امنیت، از مشتری مداری بسیاری برخوردار شد که در اینترنت، نمونه های زیادی از آن را می توان مشاهده کرد. سایت هایی مانند ebay.com یا amazon.com یا بخش خرید و فروش گوگل froogle.com به عنوان برترین های تجارت الکترونیک در وب شناخته می شوند. در این مقاله که از سایت : <http://www.goecart.com/online-business-success.asp> نیز استفاده شده است ، قصد داریم تا راهکارهای مهم در کسب موفقیت در تجارت الکترونیک را برای خوانندگان محترم ، تشریح کنیم. این نکته می تواند راهگشای خیلی از موفقیت های بزرگ ، در فرمت های ساده باشد .

● نکته اول :فرصت را غنیمت شمرد!

میانگین زمانی که یک کاربر اینترنت به مرور یک صفحه اختصاص می دهد ، حداکثر ۴۶ ثانیه است در طی همین ۴۶ ثانیه است که یک تجارت آنلاین می بایستی مشتری را جذب نموده و با یک پیشنهاد مختصر معامله را تمام کند. یعنی از زمانی که یک کاربر وارد سایت می شود تا یک کالا را می بیند و نهایت انتخاب می کند و سپس هزینه اعتباری آن را پرداخت میکند ، نباید

بیش از این زمان ، زمان سپری شود. فرایند : مشاهده – بررسی – انتخاب و خرید ، مراحل ۴ گانه بهینه در تجارت الکترونیک سریع و موفق را نشان می دهد .

موتورهای جست و جو ، دایرکتوری های طبقه بندی موضوعی کالا ، طبقه بندی دسته ای کالا و امثالهم ، همه و همه ، راه های سریع تر رسیدن به هدف را در ecommerce هدف قرار می دهد .

۴۶ ثانیه را سایت www.clicks.com بیان می کند. یعنی باید سائیتی که برای تجارت الکترونیک راه اندازی می کنید به گونه ای چیدمان شده باشد ، که یک کاربر بتواند در عرضه ۴۶ ثانیه جنس مورد نظر را مشاهده و قیمت آن را بررسی و در فرم درخواست خرید ، آن را وارد کند. رقابت در دنیای مجازی روز به روز در حال افزایش است . به گزارش Verisign ثبت دامنه در سال ۲۰۰۳ ، ۱۶ درصد رشد داشته است . از مجموع دامنه های ثبت شده در یک نمونه ۶۰ میلیونی تا کنون بیشترین سهم از آن دامنه هایی با پسوند .com بوده است .

تا کنون بیش از ۵۰ میلیون domain در اینترنت ثبت شده اند که یک دهم درصد آن ، متعلق به ایرانیان است . هر یک سایت مخصوص به خود را دارند و شیوه خاص در تجارت الکترونیک را به کار بسته اند . پس در این بازار آشفته برای رسیدن به یک موفقیت الکترونیکی چه باید کرد ؟

● نکته دوم : به اهداف خاص فکر کنید .

شناخت مشتری و تحلیل رفتار سازمانی آن در دنیای مجازی ، یک اصل مهم برای مدیران سایت های تجارت الکترونیک است . مشتریانان را بشناسید و خواسته های آنها را که رقبايتان توجهی به آنها نداشته اند را برآورده سازید . ebay یک نمونه بارز است . ebay خیلی سریع به مردمی که خواستار کسب درآمد بیشتر از طریق خرید و فروش کالاهای دسته دوم بودند معرفی شد .

ebay به ضرورت ایجاد چنین محیطی که خریداران و فروشندگان با یکدیگر ملاقات و معامله نمایند پی برد . فناوری تجارت الکترونیک به ebay در جهت ایجاد فضایی برای پاسخگویی به تقاضای عمومی کمک کرد و سایر مواردی که راجع به آن شنیده اید داستانی بیش نیست . زمانیکه تجارت آنلاین را شروع می کنید کوچک اما درست شروع کنید . حرکت درست بسیار مهم و کاربردی است . از همه مهم تر ، توجه به نکاتی است که خیلی ها به آن توجه نکرده اند.

مثلا شرکت www.godiva.com ، برای افزایش فروش شکلات در سایت مشهور خود ، سر در مغازه های خود را به صورت اینترنتی طراحی کرده است و برای خریداران شکلات در وب ، امتیازات خاصی قائل شده است که خیلی ها در زمینه شکلات به آن فکر هم نکرده اند! مثلا سایت آمازون ، برای ارتقای فروش کتاب در سایت خود ، به مدیران سایت های اینترنت که بتوانند مشتری به سایت آمازون آورده و باعث خرید محصولات آن شوند ، پورسانت پرداخت می کند.

کافی است سورسی که سایت آمازون برای جلب مشتری الکترونیکی تعریف کرده است ، در سایت خود بگذارید و به بینندگان سایت خود توصیه کنید که با کلیک بر روی آگهی خاصی که ان ها را به سمت فروشگاه های الکترونیک آمازون هدایت می کند ، به ان سایت وارد شوند . آمازون بر اساس برنامه ای که شما در سایت خود ایجاد کرده اید ، به ردیابی کاربران ورودی به سایت خود از طریق سایت شما می پردازد و اگر ان ها خریدی بکنند ، درصدی از خرید ان ها ، به دلار به حساب اعتباری شما نزد آمازون واریز می شود. آیا راهی بهتر برای درآمد از طریق وب سراغ دارید ؟

• نکته سوم : برنامه ریزی تجاری قوی

آگاهی کاملی از منبع درآمد تان ، یکسان کردن حسابهايتان ، سایر نکات راهبردی در زمان شروع تجارت آنلاین و برنامه ریزی مرحله ای که شما را به موفقیت نزدیک خواهد کرد را باید در نظر داشته باشید .

شما باید زمان مناسبی را برای توسعه تجارت خود و برنامه ریزی در جهت دستیابی به منابع درآمد جدید انتخاب کنید . تجارت اینترنتی تاریخچه تکان دهنده ای دارد که تحولات فجیعی را با سرعتی شگفت انگیز ایجاد کرده است . برای رویارویی با چنین تحولاتی آماده باشید و برنامه ریزی دقیقی برای پشت سر گذاشتن چنین لحظات تکان دهنده ای را داشته باشید .

تعیین یک برنامه کاری مبتنی بر آی تی ، یعنی توجه به نیازها ، اهداف و طریقه رسیدن به اهداف که نیازمند کسب مشاوره از نخبگان و ایجاد فضای الکترونیک درستی است .

• نکته چهارم : نرم افزار تجارت الکترونیک تاجر پسند

همواره نرم افزاری را انتخاب کنید که مدیریت آسان داشته و امکان تمرکز شما را بر روی هسته فعالیت های تجاریتان فراهم سازد . این نرم افزار نیازهای تجاریتان را برآورده می سازد . راه حل تجارت الکترونیک ، نرم افزاری را باتوجه به نیاز، امنیت و انعطاف پذیری آن انتخاب می کند .

روی راه حلی سرمایه گذاری کنید که نه تنها نیازهای فعلی شما را برآورده می سازد بلکه برای نیازهای آینده تجاری خود نیز بتوانید از آن استفاده کنید . برنامه های مدیریت سایت های تجارت الکترونیک زیادی امروز در دسترس هستند. سعی نکنید در این راه ارزان ترین نرم افزار را انتخاب کنید. سعی کنید بهترین نرم افزاری که نیازهای مخاطبان شما را در خرید راحت یاری می کند ، انتخاب کنید. یک نرم افزار خوب باید :

(۱) امکان مدیریتی خوب و راحتی را به صورت آنلاین بر روی سایت تجارت الکترونیک بدهد

(۲) امکان خوبی برای تولید فروشگاه های مختلف با زیرمجموعه های دیگر داشته باشد

(۳) سید های خریدی که تعریف می شود ، قابل مدیریت شدن باشد

(۴) با سرویس های اعتباری جهانی مانند WWW.CCNOW.com به خوبی قابل ارتباط باشد

(۵) هر نوع تعریف کاربر پسندی را در صورت نیاز شما ، بتواند برآورده کند .

• نکته پنجم : یک فروشگاه اینترنتی متفاوت ایجاد کنید .

خاطرات بصری ماندگاری بیشتری نسبت به خاطرات نوشتاری دارد. اسمی که برای سایتتان انتخاب می کنید برای موفقیت شما در تجارت آنلاین اهمیت بسزایی دارد . از طریق ایجاد یک فروشگاه الکترونیکی که با خواسته ها و ناخواسته های هر کدام از مشتریانان مطابقت دارد بازخورد فروشگاهتان را افزایش دهید . البته نامی مثل www.ketabmetab.com نام خوبی نیست .

چرا که یک اصطلاح فارسی را در دامنه به کار بردید که معلوم نیست برای کاربر خارجی قابل فهم باشد یا نه .

مشتریان خود را بهتر بشناسید و طراحی آرمهای بی نظیری با استفاده از ترکیبات رنگی جالب، طرح بندی سایت، و طراحی لوگو را در برنامه کاری خود قراردهید. جذابیت اسم دامنه شما هم می تواند نقش مهمی در مارک فروشگاه آنلاین شما داشته باشد. برای کسب موفقیت در اینترنت، در ایجاد یک ذهنیت مثبت برای مشتریانان متفاوت باشید (البته مبهم نباشید)

• نکته ششم: فروشندگان فعال خود را قوی سازید

ابتدا برای جذب مشتری اهداف خود را تبلیغ کنید .فروشگاه اینترنتی خود را به صورتی طراحی کنید که یک بازدید کننده، زمانیکه فروشگاه شما را ترک می کنداز خصوصیات کالاهای شما با خبر باشد حتی اگر تمایلی به خرید آنها نداشته باشد .

برای روشن شدن موضوع فرض کنیم که شما فروشنده آنلاین گل به خصوصی مانند رز قرمز تازه هستید فروشگاه آنلاینان را طوری طراحی کنید

که وقتی بازدید کننده فروشگاه شما را ترک می کند از ویژگی کالای شما باخبر باشد هر چند که ممکن است بخش گلهای رز قرمز را ندیده باشد. بنابراین هر زمان که او بخواهد گل رزقرمز بخرد به احتمال زیاد سری هم به فروشگاه آنلاین شما می زند . از اولین خدمات در فروشگاه اینترنتی شما مشخص کردن بهترین کالا و خدماتتان است .

• نکته هفتم: نگذارید که مشتریان شما را فراموش کنند

مدیریت روابط با مشتری (CRM : CU STOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN) دردرجه اول اهمیت قرار دارد، به ویژه زمانی که شما در تلاش برای ایجاد حداقل سقف مشتری پایدار هستید . روشهای تازه ای را برای اطلاع رسانی به مشتریان قبلی در خصوص محصولات جدید و آخرین بروز رسانی سایت برگزینید . راه حل انتخابی شما برای تجارت الکترونیک باید قواعدی برای یکپارچه سازی فرایندهای CRM (مدیریت روابط با مشتری) داشته باشد .

روشهای ارتباطی جدیدی را برای ارتباط با مشتریان اتخاذ کنید . رضایت مشتریان برای ایجاد فروشی ثابت موفقیت شما را در فروش آنلاین تضمین می کند.

با اجرای بازاریابی هوشمندانه حضور خود را در اینترنت احساس کنید . بهینه سازی برای موتور جستجو (SEO) را در سایت خود اجرا کنید. بهینه سازی یعنی آن که کاری کنید تا سایت شما در موتورهای جست و جوی مشهور وب مانند یاهو و گوگل ، شناخته شود. برای این کار باید جنس های بیش تر ، تنوع بیش تر و امکان حضور بیش تر را برای کاربران وب مهیا کنید. کلمات کلیدی مناسبی را به نسبت موضوع صفحات سایت خود ، در تگ های سورس صفحه قرار دهید .

اکثریت خریدارانی که از سایت شما بازدید می کنند آنرا در میان سه یا چهار صفحه اول نتایج جستجویافته اند . می توانید برای اینکار از شرکتهای متخصص بازاریابی و SEO استفاده کرده یا اینکه خودتان بازاریابی اینترنتی را انجام دهید. با وب سایتهایی که تمامی خدمات و محصولات را در اینترنت ارائه می دهند همکاری کنید. این به افزایش حضور شما در محیط وب برای ارتقاء رتبه سایت در موتورهای جستجو و همچنین ازدیاد مشتریان کمک می نماید.

جذب مشتری تنها از طریق یک بازاریابی زیرکانه حاصل می گردد.

• نکته هشتم : اجرای عملیات پشتیبانی قوی

حیات فروشگاه آنلاین شما در گرو عملیات پشتیبانی قوی است. زمانی را برای بررسی عملیات پشتیبانی که توسط نرم افزار تجارت الکترونیک ارائه میشود اختصاص دهید. طرحهایی از قبیل فرایند مدیریت کالا ، فرایند کارت اعتباری، سیستمهای گزارشگیری و مانند اینها اولین قدم برای اینکار خواهند بود. کلیه عملیات پشتیبانی به دقت، میزان و ارائه سریع اطلاعات برمی گردد. راه حل انتخابی شما برای تجارت الکترونیک قدرت شما را برای عملیات پشتیبانی مشخص می کند.

سیستمهای ناقص پشتیبانی، یک عامل تهدید کننده برای عملیات تجارت الکترونیک شما به حساب می آید. پیش از شروع تجارت از قدرت سیستم پشتیبانی خود مطمئن شوید. اگر خریدی از سایت شما صورت می گیرد و شما نتوانید جنس مورد نظر را تهیه و به ادرس خریدار ارسال کنید در زمان مورد نظر ، این مساله در بازگشت دوباره خریدار به سایت شما ایجاد خلل می کند.

سایت های بزرگ ، حتی برای نوع بسته بندی – زمان دقیق ارسال و ارائه هدیه به مشتریان خود در زمان تحویل کالای آن ها ، برنامه های خاص دارند . باید به این مسائل در تجارت الکترونیک خود توجه کنید.

• نکته نهم : سریعتر و بهتر یاد بگیرید.

هر فردی ممکن است اشتباه کند ، اما تصور اینکه خود را از رقبا مخفی کنید و این فرصت را به آنها دهید تا از خلاءهای موجود در برنامه شما سوء استفاده نمایند یک خود کشی محض و عامل تهدید کننده ای برای موفقیت شما در اینترنت است .

همواره یک ارزیابی بیطرفانه در مورد تجارت آنلاین خود داشته و آمادگی پذیرش اشتباهات خود را داشته باشید.

هنر پذیرش اشتباهات خود را فرا بگیرید و آنها را برطرف سازید پیش از آنکه رقبای شما از این اشتباهات مطلع گردند.

تجارت یعنی سرعت، سرعت برای یافتن اشتباهات و رفع آنها ضروری است. شما باید سریعتر از رقبایان نقاط ضعف و اشتباهات خود را بیابید و آنها را کاملاً برطرف سازید .

اگر مشاهده می کنید که در فروشگاه فروش کتاب، کتب داستان از خریداران کمی به نسبت کتابهای درسی برخوردار است و تمایل مقطعی و

زمانی کاربران سایت، به خرید کتاب های درسی بیش تر است، و این مسئله در پایگاه های وب مشابه رقبا نیز به نوعی قابل فهم است ، تعداد عرضه کتاب درسی را در افزایش داده و حداقل ۲۰ درصد کل آگهی های تبلیغاتی پخش شده روی ایندکس سایت را به معرفی این بخش اختصاص دهید.

یعنی به قول متخصصان مدیریت، سازمان الکترونیکی یادگیرنده e-learner organization راه اندازی کنید. منعطف بودن در این مسئله، خیلی وابسته نکته پنجمی است که در ابتدای مطلب اظهار کردیم.

<http://vista.ir/?view=article&id=296093>



رموز موفقیت ایمیل های بازاریابی

یکی از کارآمدترین و کم خرج ترین ابزارهای بازاریابی، فرستادن ایمیل برای مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی است. تعداد کمی از ابزارها و مجاری بازاریابی، اینچنین ارزان و پاسخگو هستند. یک نکته ساده، اهمیت این روش جلب و حفظ مشتری را به شما نشان می دهد و آن تعداد ایمیل های دریافتی در میل باکس شماست که از طرف مشتریان بالقوه و آنهایی که از خریدشان راضی اند برایتان فرستاده شده است. اگر ایمیل های ارسالی این کسب و کار مفید نبود که صاحب و بازاریاب آن، اینقدر ایمیل دریافت نمی کرد!



دلایلی هست که نشان از مزایا و منافع گوناگون ارسال ایمیل های فروش دارند. تعدادی از آنها را در زیر می خوانیم:

- چه برف ببارد، چه باران و تگرگ بیاید، ایمیل در هر حال می رسد! چه خواب باشید، در تعطیلات به سر ببرید و چه مشغول کار باشید، پیام های فروشتان، در غیاب خودتان، ارسال خواهند شد و مخاطبان بازار هدف آنها را دریافت خواهند داشت. و ایمیل ها مانند نمایندگان کسب و کارتان، برای شما کار می کنند و بهترین نمایش فروش را برای مخاطبان اجرا می نمایند.
- یکی از راه های اتلاف وقت در پروسه بازاریابی اینست که در یک زمان، فقط یک مشتری بالقوه را مخاطب قرار داده تنها کالاها و خدماتتان را به او عرضه کنید. در این حالت فقط یک شانس فروش هست ولی ایمیل ها می توانند یک کسب و کار را به هزاران نفر معرفی کنند و این کار تعداد فروش و درآمدها را بالا برده روند رشد کارتان را هموار و تسریع خواهد نمود.
- ایمیل های فروش مخاطبان حقیقی کسب و کارتان را به شما می شناسانند. در ابتدای کار گیرنده های ایمیل ها، همگی اعضای بازار هدف نیستند. شما با دریافت پاسخ ها می توانید دریابید که چه کسانی به کالاها و خدمات شما علاقه دارند و امکان دارد به مشتری تبدیل شوند و چه افرادی را باید از لیست گیرندگان ایمیل ها، حذف نمایید.

▪ دلیل چهارم مناسب بودن و کارایی این روش بازاریابی، دریافت سریع پاسخ هاست. در عرض یک تا دو هفته، ۸۰ تا ۹۰ درصد کسانی که می توانند مشتری باشند، به ایمیل کسب و کارتان جواب خواهند داد. اگر تیم بازاریابی سریع و دقیق واکنش نشان دهد، قادر خواهد بود درصد زیادی از این پاسخ دهندگان علاقه مند را به جرگه خریداران وارد کند. با توجه به تعداد پاسخ های دریافتی از هر بسته بازاریابی ایمیلی، می توانید

میزان کارایی آن را دریابید.

▪ دلیل پنجم تا اندازه‌ای به علت پیشین مربوط است. اگر شما یک کاسب تازه کار باشید که صاحب کسب و کاری کوچک است، نمی‌توانید حتی ذره‌ای از پولتان را هدر دهید و روی کاری وقت و هزینه صرف کنید که بازدهی نداشته باشد. بازاریابی ایمیلی این امکان را برایتان فراهم می‌کند تا بسته‌های ایمیل‌هایتان را کدگذاری کنید تا مشخص شود که تعداد پاسخ‌های دریافتی از کدامیک بیشتر است. چون این بازخوردها سریع حاصل می‌شوند، اصلاح و تقویت پروسه بازاریابی ایمیلی دشوار نخواهد بود.

▪ مخارج و هزینه‌ها مبحثی است که همه کاسبان به آن توجه دارند. تدوین و به کار انداختن پروسه‌های بازاریابی نیز هزینه‌هایی در بردارد و در این میان بازاریابی ایمیلی از دیگر روش‌ها ارزان‌تر است. پاکت پستی الکترونیکی گنجایش زیادی دارد و هزینه پست آن هم بسیار ناچیز است. عکس‌ها، مقالاتی که در روزنامه‌ها درباره خودتان و کسب و کارتان نوشته‌اید، اخبار موفقیت‌ها و عرضه محصولات جدید، ارائه تخفیف‌ها و امتیازات ویژه‌ای که به منظور تشکر از خرید مستمر به مشتریان می‌دهید، کارت پستال‌های تبریک سال جدید یا مناسبت‌های دیگر و تصاویری زیبا که نام شرکت شما در پس زمینه یا گوشه آنها دیده می‌شود؛ از مطالبی هستند که می‌توانید در این پاکت جای دهید. در نظر هم داشته باشید که این بسته‌های ایمیلی می‌توانند به صندوق پستی الکترونیکی چند صد نفر داخل شوند.

▪ زمانی که شخصی این ایمیل فروش را باز می‌کند، در آن واحد، فقط این ایمیل است که پیش چشمانش قرار می‌گیرد و مدتی را برای مطالعه آن صرف می‌کند. وقتی که ما آگهی‌های تلویزیونی یا تبلیغات رادیویی را می‌بینیم و می‌شنویم، هر آگهی تنها مدت کوتاهی پیش چشمانمان قرار می‌گیرد یا به گوشمان می‌خورد و چند ثانیه دیگر، تبلیغاتی دیگر جایگزین می‌شوند و دوام اثر هر یک کوتاه است. ایمیل‌های تبلیغاتی و فروش این طور نیستند و هر کدام جداگانه توجه یک مشتری احتمالی را به خود معطوف می‌دارند.

▪ دلیل آخر این که ایمیل‌ها، بسیار بیشتر از تصاویر تلویزیونی و آگهی‌های صوتی رادیو، ملموس بوده خواننده و مشتری احتمالی حس می‌کند که روی آن بیشتر کنترل و تسلط دارد. تبلیغات تلویزیونی و رادیویی با فشار یک دکمه محو می‌شوند ولی صاحب یک ایمیل، آن را متعلق به خود می‌داند و مدتی به آن خواهد پرداخت.

دلایل فوق همگی کارایی و توانمندی و مقرون به صرفه بودن بازاریابی ایمیلی را رقم می‌زنند. اگر به این ابزار دقت فراوان شده با مهارت و هوشیاری به کار گرفته شود، در افزایش درآمد یک کسب و کار بسیار موثر خواهد بود.

منبع : شبکه آموزش و آموزشگاه‌ها

<http://vista.ir/?view=article&id=300457>

 **vista.ir**
Online Classified Service

روابط خود با مشتریان را از طریق ایمیل افزایش دهید

معمولا چگونه ایمیلی برای مشتریان می فرستید؟ بسیاری از فروشندگان اینترنتی حداقل بخشی از موفقیتشان را مدیون ارتباطات ایمیلی هستند. فرق نمی کند که آنها از این طریق تخفیف ارائه دهند یا تعطیلات و مناسبتها را یادآوری کنند ، مشتریان را برای استفاده از محصولشان کمک می کنند، یا آخرین اخبار را می فرستند. شرکت‌های معتبر و بزرگ ارتباط خود با مشتریان را از طریق ایمیل حفظ می کنند. عضی اوقات این پیامها بدون هیچ هزینه ای مستقیما به مشتریانی می رسد که دقیقا تصمیم به خرید مورد اشاره شده در این پیام دارند، اما سود حاصل از ارتباطات ایمیلی بعضی مواقع سریع بدست نمی آید ولی خیلی با ارزشتر است . اگر ایمیل شما صداقتان را به مشتریان ثابت کند مطمئنا آنها بین شما و

رقبایان شما را انتخاب خواهند کرد. تناوب خریدشان از شما برقرار خواهد شد (مشتری پروپا قرص شما خواهند شد) و از همه مهتر اینکه آنها اختیاری بازاریاب شما خواهند شد، شما را به دیگران معرفی خواهند کرد. ایمیل محتوی پیام شما هدف ایده آل شما برای جمع آوری بازخورد نظر مشتریانی که خیلی برای شما اهمیت دارند را برآورده خواهد کرد. هیچ کسی بهتر از شما نمی تواند با مشتریانتان حرف بزند ولی برخی رسوم و قوانین عمومی میتواند به تاثیرپذیری پیامتان حساسی کمک کند.

* به آنها خوش آمد گویی کنید. همیشه بهترین و ساده ترین راه را برای برقراری ارتباطات تنگاتنگ با مشتریان برای حال و آینده انتخاب کنید. هنوز بهترین راه اینست که مشتریانتان را به دریافت ایمیل از شما و خواندن آنها ترغیب کنید.

* آنها را وابسته کنید. شما بیشتر مشتریانتان را می شناسید و شما بیشتر علایق و نیازهای آنها را می دانید. ایمیل شما باید این موارد را منعکس کند.

* راه آنها را برای رسیدن به مقصد کوتاه کنید. وقتی اطلاعات مورد نیازشان زیاد است برای خوانندگان بهترین راه ممکن را در اختیارشان بگذارید. در نتیجه آنها به هدف خواهند رسید.

برنامه های زیادی برای کمک به جهت مدیریت لیستهای شما و ساخت و ارسال پیام بدون هیچگونه سرمایه گذاری در نرم افزار و سایر موارد وجود دارد . برای اطلاعات بیشتر در این مورد می توانید به سایتهایی مانند Roving.com سری بزنید. برنامه های زیادی برای کمک به جهت مدیریت لیستهای شما و ساخت و ارسال پیام بدون هیچگونه سرمایه گذاری در نرم افزار و سایر موارد وجود دارد . برای اطلاعات بیشتر در این مورد می توانید به سایتهایی مانند Roving.com سری بزنید.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205959>



روش های کسب درآمد از وبلاگ

تحقیقاتی که تاکنون انجام گرفته به روشنی نشان می دهد که معمولا بلاگرها به انگیزه های "بیان خود" و یا "یافتن دوستان جدید" و یا به اصطلاح "به اشتراک گذاشتن ایده ها و سلیقه هایشان" به وبلاگ نویسی رو می آورند. انگیزه های مالی و مادی کمترین درصد را به خود اختصاص می دهد. این آمار مخصوص کشور و فرهنگ خاصی نیست اما به تدریج و با گسترش امکانات ارتباطی فضای مجازی و تبعات آن بر مصرف رسانه ای و جنبه های اقتصادی زندگی و ... به تدریج جنبه های اقتصادی وبلاگ ها نیز مورد توجه قرار می گیرند.

روش های کسب درآمد از وبلاگ: روش های کسب درآمد از وبلاگ بسیار



متنوع است، این روش ها را می توان به ۴ دسته کلی تقسیم کرد:

(۱) فروش تبلیغات (مستقیم یا با واسطه)

۲) فروش پست(مطلب)

۳) اعانه

۴) Donate- فروش (محتوا یا کالا)کسب درآمد از طریق فروش تبلیغات که به عنوان مرسومترین روش کسب درآمد مطرح است به دو طریق با واسطه و بدون واسطه می باشد.

برخی از سایتها مانند گوگل ، ebay مثل بنگاههای تبلیغاتی به ارایه آگهی مشتریان خود می پردازند(نوع با واسطه)، در مقابل می توان با دریافت سفارش از شرکت خاصی آگهی آن را بر اساس قیمت مورد توافق در وبلاگ قرار داد(نوع بدون واسطه).

▪ انواع زیادی از آگهی های با واسطه وجود دارد که از نظر نحوه پرداخت تا نحوه ارایه آگهی بسیار متنوع هستند.

۱) از نظر نحوه پرداخت: بر اساس کلیک (مبلغ معینی به ازای هر کلیک)

بر اساس مدت زمان(مبلغ معینی به ازای یک دوره زمانی مشخص)

بر اساس دفعات مشاهده(مبلغ معینی به ازای هر بار لود شدن صفحه)

به صورت کمسیون(درصد خاصی از مبلغ کالای فروش رفته در سایت آگهی دهنده)

۲) از نظر نحوه ارایه: تصویر(بنرهای تبلیغاتی با سایزهای مشخص)

متن(آگهی های متنی که رایج ترین نوع آن آگهی های گوگل است)

داخل فید rss (تبلیغات متنی پایان هر پست در فید)

- فروش پست: این مورد شاید نا آشناترین روش کسب درآمد برای اهالی وبلاگستان فارسی باشد. دارندگان وبلاگ های تاثیرگذار در فبال دریافت مبلغی به ارایه یک مطلب در مورد کالا خدمات یا شرکت خاصی می پردازند. این مطلب ممکن است به صورت یک گزارش آگهی، یک بررسی از نگاه صاحب وبلاگ و یا یک توضیح ساده باشد. وبسایت های بسیاری این سرویس را برای صاحبان آگهی و وبلاگ نویسان ارایه می دهند مانند reviewme و payperpost. برخی نیز مانند شرکت های تولیدکننده تلفن همراه با در اختیار قراردادن یک گوشی تلفن به نویسنده وبلاگ از او درخواست می کنند تا با نوشتن یک پست به بررسی آن کالا بپردازد.

- انفاق: بسیاری از ما نکات فراموش نشدنی را از وبلاگ ها می آموزیم، نکاتی که شاید مسیر زندگی ما را عوض کند. وبلاگ نویسان این مطلب را بدون دریافت مبلغی انجام می دهند حتی بعضی برنامه نویسان وبلاگ نویس ممکن است در وبلاگ خود کد و یا نرم افزارهایی را به صورت رایگان یا این سورس (open source) قرار دهند که راهگشای بسیاری از مشکلات کوچک و بزرگ ما است. یکی از راه های گفتن تشکر به اینگونه وبلاگ ها پرداخت مبلغ کوچکی به آنها به عنوان کمک و خسته نباشید است.

برخی از plug-in ها برای سیستم های مدیریت وبلاگ (مانند وردپرس) با عنوان "اگر از این پست خوشتان آمد برای من یک نوشیدنی بخر!" خوانندگان را به پرداخت مبلغی اندک ترغیب می کنند. به جز پرداخت مستقیم روش های دیگری مانند wish list ها وجود دارد. (برخی سایت های تجاری مانند آمازون قابلیتی به نام wish list دارند که در آن به کاربر این امکان را می دهند که اجناس مورد علاقه خود را در یک لیست به نام لیست آرزوها قرار دهد) علاقه مندان به کمک می توانند یکی از این wish list ها را برای نویسنده خریداری کنند.

▪ فروش محتوا یا کالا:

فروش محتوا(pay content) به معنی دریافت مبلغی در ازای نشان دادن آن به خواننده می باشد. برخی وبلاگ نویسان برای همه و یا برخی از پست های خود از این روش استفاده می کنند. گاهی اوقات می توان با کمک وبسایت های واسطه به فروش کالاهای تبلیغاتی با نام وب سایت پرداخت مانند فروش کلاه، تی شرت، لیوان و.... وبلاگ های پر بیننده که توانسته اند نام خود را در این عرصه حک کنند توانسته اند به خوبی از این قابلیت استفاده کنند.

نویسنده این پست برادر عزیزم مجید است.

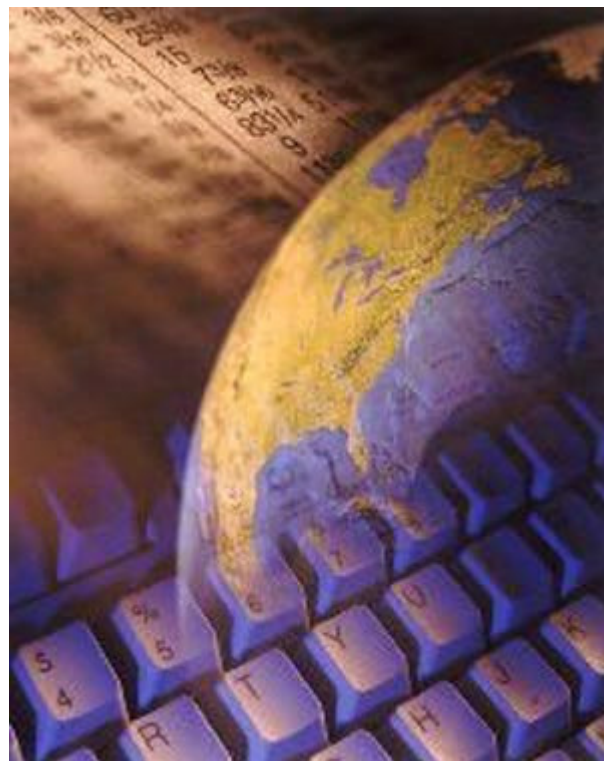
منبع : رسانه نگاری و مدیریت رسانه

<http://vista.ir/?view=article&id=100273>

روشهای پرداخت در تجارت الکترونیک و نقش آن در کاهش سفرهای درون شهری

همگام با توسعه تجارت الکترونیکی (E-Commerce) در جهان و جایگزینی آن به جای تجارت سنتی در بسیاری از موارد، مهمترین مرحله تجارت یعنی پرداخت پول ((Payment نیز در حال دگرگونی و تغییر است. در گذشته روشهای سنتی از قبیل پرداخت مستقیم پول و یا چک به عنوان روشهای پرداخت در یک معامله وجود داشت ولی امروزه روشهای پرداخت الکترونیکی جانشین روشهای پرداخت سنتی شده است.

جزء اصلی تجارت پرداخت است و بدون عمل پرداخت هیچ معامله ای کامل نمی شود. پرداخت مرحله ای است که در آن ، خریدار به گونه ای، پول محصول خریداری شده را به فروشنده پرداخت می کند. پس از پرداخت پول، محصول خریداری شده به خریدار تحویل (Delivery) داده می شود و در نهایت فروشنده با خدمات پس از فروش (After sale support) از محصول خود پشتیبانی و حمایت می کند. در دنیای پرشتاب امروز که دنیای استفاده از فرصتها و صرفه جوئی در وقت است ،همراه با گسترش تجارت الکترونیک نیاز به روشهای پرداخت الکترونیکی مناسب، با امنیت قابل توجه ،که نیاز به جابجائی و صرف وقت را در معاملات کاهش دهد، به شدت احساس می شود.



<http://vista.ir/?view=article&id=296963>

رویکرد سرمایه گذاری نوین

در طول سالیان متمادی انسانها بطور معمول تولیدات کشاورزی و دامی





محصول خود را استفاده می کردند. در این دوره سرمایه گذاری وضوح زیادی نداشت. اغلب سرمایه در قلمرو شخصی و عمداً زمین، دام و ابزار کشاورزی خلاصه می شد. در عصر صنعت حاکمیت سرمایه بر روی عملکرد جامعه اقتصادی فراگیر شد و افرادی با تعارض تمام در برابر جامعه عصر خود در زمره سرمایه گذاری فعال شدند و کم کم مفهوم سرمایه و توزیع آن شکل گرفت. ایده های نوین از طریق بیشینه نمودن تولیدات به مرثه ظهور رسید؛ که این خود مفاهیم اولیه سرمایه، سرمایه داری و سرمایه گذاری را به همراه آورد.

با وجود هزینه های سنگین طرح های صنعتی، شکل گیری کارهای عظیم بصورت انفرادی ممکن نبود. در واقع تفکیک وظایف به نوعی عامل اصلی شکل گیری سرمایه و تجارت گردید؛ برخی از افراد امور تخصصی مانند حسابداری، مدیریت، مهندسی و غیره را عهده گرفته و برخی آورده خود را به عنوان سرمایه وارد کار نمودند. در واقع کلیه طرفین به منظور افزایش و توسعه سرمایه کسب و کار تلاش می کنند. تا هر یک نفعی را از حاصل کار ببرند. مفهوم شکست تجاری مترادف با از دست دادن سود و سرمایه شد.

امروزه، در عصر اطلاعات با بهره مندی از ابزارهای ارتباطی نوین می توان به سرعت به اطلاعات دسترسی داشت و از اخبار خاص اقتصادی آگاهی یافت. در ضمن از طریق الکترونیک می توان سرمایه های کوچک را برای کارهای بزرگ اقتصادی جمع آوری نمود و در عرصه عمل به کار بست. با توجه به شکل گیری حسابهای اینترنتی و تامین امنیت نقل و انتقالات مالی بروی بستر اینترنت می توان با جهت دهی به سرمایه های کوچک سرگردان برای امور اختصاصی و پروژه مالی بهره متقابل (افراد و بنگاه) برد؛ و از دارایی اندک و توانایی افراد به منظور بهره مندی در نهاد های پولی و مالی بین المللی دارای تخصص در زمینه های سرمایه گذاری و ایجاد سود، بهره برد. در واقع این نهاد ها گونه جدیدی از روشهای سنتی ارائه کنندگان اوراق مشارکت و سهام بوده که بدلیل توسعه ارتباطات حاصل از عنصر فناوری اطلاعات و ارتباطات به در حال حاضر ممکن بوده، که بتوان بصورت فراگیر از آن بهره مند شد. امروزه شکل و شمایل بسیاری از مشاغل تغییر کرده یا مشاغل جدیدی شکل گرفته که در ۱۰ یا ۲۰ ساله گذشته وجود نداشتند. تقابل بین ثروت و دانایی عامل اصلی تغییرات نوین بازار پول و سهام است. افراد می توانند بدون حضور فیزیکی و از جایی دور به نقل و انتقال پول و حتی انجام امور کاری بپردازند. نهادهای سنتی مانند روزنامه ها و شعب فیزیکی بانکها جای خود را به سایتهای خبری و حسابهای اینترنتی می دهند و نمود اطلاع رسانی الکترونیک و تجارت الکترونیک در جامعه را فراگیر می کنند. در این میان اشاره به سرمایه گذارهای نوین که از طریق الکترونیک اقدام به جمع آوری سرمایه های کوچک سرگردان و ارسال سود در جامعه می پردازند، خالی از لطف نیست. شرکتهای سرمایه گذاری نوین با بهره مندی از کادری توانا به امور تخصصی سرمایه گذاری، نقل و انتقالات مالی الکترونیک و تجارت الکترونیک، می توانند مشکل سرمایه گذاری نامناسب، پر ریسک و عدم اطلاع کافی را حل کنند.

تا در هر حوزه ای مانند بورس، مسکن، خودرو و فناوری های نوین، تبدل ارز، خرید و فروش آنلاین، ارائه خدمات، تولید بر مبنای خواسته مشتری و غیره از این سرمایه های کوچک سرگردان ولی گسترده در سطح جامعه جهانی بهره برد. در واقع از این طریق دیگر نیاز نیست که صاحبان سرمایه های کوچک سرگردان در زمینه هایی تخصص بیابند تا بتوانند سرمایه خود را به سودآوری برسانند و می توانند با مبالغ جزئی نیز مثل یک متخصص مربوطه سرمایه گذاری کنند و کار را به کاردان آن حوزه واگذار کنند. ولی بحث اعتماد و تضمین یکی از عمده ترین دغدغه های افراد و حتی نهادهای اجتماعی خواهد بود که در صورت وجود آمدن مراجع معتبر صدور گواهی و تایید می توان صحت گفته های سرمایه پذیرهای الکترونیک را مورد آزمون قرار داد، به خصوص در موارد امنیتی که ممکن است بر سایتهای و حسابهای افراد نیز مترتب گردد. بازار توزیع شده یکی از دستاوردهای عصر اطلاعات و ارتباطات است، که به هر شکل راه خود را باز نموده و حتی در جوامع سنتی حضور خود را عیان نموده است.

در ایران نیز تب تجارت الکترونیک فراگیر شده و رفته رفته حتی بانکهای سنتگرا نیز که تجارت الکترونیک را دشمن خود تلقی می کردند از لاک خود خارج کرده، وارد بازی بانکداری الکترونیک شده اند ولی جای تازه واردهای معتبر (شرکت های سرمایه گذاری نوین) در این میان خالی است. از خلا موجود، برخی سواستفاده نموده، در دسر هایی را برای عامه و نهاد های اجتماعی پیش می آوردند؛ که با توجه به عدم فراگیری قانون تجارت الکترونیک، عدم متولی و خلا فرهنگی در این خصوص عملاً برنامه مدونی برای این کار در بستر اصلی جامعه مهیا نمی باشد. شرکتهای سرمایه گذاری نوین البته معتبر به حکم قانون می توانند در جهت دادن سرمایه های سرگردان اندک، سیلی بزرگ را مدیریت نموده، برای صاحبان سرمایه های کوچک سرگردان سود مناسب را با توجه به حیطه فعالیتشان رقم بزنند. البته قبل از هر گونه حرکتی بهتر است موازین حقوقی و

قانونی مرتبط شکل بگیرد تا فرصتها به تحدیدها تبدل نشوند و بدبینی دو جانبه‌ای از سوی مردم و حاکمیت به این فرصت تاثیر منفی نبند. این مهم می‌تواند از طرق دولت، مجلس، قوه قضاییه و بانک مرکزی با ایجاد مکانیزمی شامل مشخصات شرکت‌های معتبر به همراه سازمان‌های متولی و متصدی در کشور، کار اعتبار سنجی را برای مردم آسان کند تا مخاطرات حاصله بر سرمایه افراد کاهش یابد. از این طریق بازار پول غیر رسمی که یکی از معضلات گریبان گیر جامعه است و اغلب جرایم مالی کشور را نیز شامل می‌شود، مدیریت شده و پیشگیری از بسیاری معضلات ممکن گردد. در ضمن این مهم عاملی برای رونق اقتصادی در این بخش نیز خواهد بود. زمینه‌های فعالیت تازه وارد‌های معتبر به حکم قانون می‌تواند در خصوص بورس، بازار تبادل کالا، تبدیل ارز، مسکن، طرح‌های صنعتی و فناوری و جهت دهی به تولیدات بصورت انبوه و ... با حمایت و هدایت متولیان امر باشد.

در صورت تحقق پایه‌های مورد نیاز فوق‌الذکر می‌توان حتی بصورت بین‌المللی از این سرمایه‌های جمع‌آوری شده بهره‌برد و از سایر کشورها نیز مشارکت‌هایی را در خصوص سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری فراهم آورد؛ که نفع جامعه ایرانی را به همراه داشته باشد. از این طریق عامه می‌توانند فعالیت‌های بین‌المللی را بشناسند. به همراه شفافیت و جدیت مناسب افراد از فرصتها بهره‌مند شوند. با توجه به شفافیت روش‌های الکترونیک می‌توان به حصول اقتصاد اسلامی دست یافت. تضمین سرمایه و بخشی از سود را تقبل نمود و جلوی بسیاری از روش‌های کاذب، فریبکارانه و پولشویی را بصورت رسمی ریشه کن نمود. هر روزی که دیرتر شروع به سازماندهی نوین در خصوص بازار پول و سرمایه شود، جای پای روش‌های نامطمئن و حتی خطر آفرین در جامعه بیشتر می‌شود.

<http://vista.ir/?view=article&id=364340>



زنگ‌ها برای که به صدا درمی‌آیند

در دنیای امروز که تمام کشورها به سوی هرچه پیش‌تر الکترونیکی‌شدن پیش‌می‌روند خبر می‌رسد که رتبه ایران در آمادگی الکترونیکی از رتبه ۶۴ به ۶۹ تنزل یافته است.

پسرفت ایران در حوزه ICT یکی از دلایلی است که اکثر کارشناسان برای این مساله عنوان کرده و دلیل دیگر را نیز تحولات تازه‌ای در حوزه IT می‌دانند که کشور ما به آنها دست نیافته است. علت هرچه باشد مساله این است که ما در این حوزه و همچنین در تجارت الکترونیکی که از متاثر از آمادگی الکترونیکی است بسیار ضعیف عمل می‌کنیم و عملکرد ما در زمینه‌های مختلف آن حتی در انواع ابتدایی مانند مدل BTC (بنگاه با مشتری) و مدل B2B (بنگاه با بنگاه) عملاً به حساب نمی‌آید.

به گفته دکتر محمدرضا غلامیان، مدیرگروه مطالعات و پژوهش‌های فناوری اطلاعات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، با اینکه بارقه‌هایی از امید در تجارت الکترونیکی نوع B2B دیده می‌شود، هنوز در مورد آن کار جدی انجام نشده و در حالی که ۸۰ درصد تجارت الکترونیکی جهان از نوع B2B





است. بسیاری از شرکت‌های تجاری ایران تجارت خود را با بنگاه‌های دیگر به صورت سنتی انجام می‌دهند چیزی که گفته می‌شود به کندی فرآیند توسعه تجارت الکترونیکی در ایران بیش‌تر دامن می‌زند."

این در حالی است که تجارت الکترونیکی ما حتی در تجارت نوع B2C که

اولین نوع تجارت الکترونیکی است نیز پیشرفت چندانی نداشته و در آن لاک‌پشت‌وارانه حرکت کرده است که با وجود تلاش مسئولان که سعی در فراگیرکردن آن دارند عوامل بزرگی همواره برای آن مانع‌تراشی می‌کنند و اجازه نمی‌دهند جایگاه ایران در حوزه ICT و تجارت الکترونیکی بالاتر از آنچه که هست برود. دکتر علی‌اکبر جلالی، رییس پژوهشکده الکترونیکی دانشگاه علم و صنعت نیز یکی از موانع جدی این امر را سیاست‌گذاری نامشخص دولت در حوزه IT می‌داند و می‌گوید: "وزارت بازرگانی ظرف چند سال گذشته تلاش نسبتاً خوبی برای سامان‌دهی تجارت الکترونیکی داشته که منجر به تهیه سند راهبردی توسعه تجارت الکترونیکی شده است."

با این وجود، به گفته وی سیاست‌گذاری نامشخص دولت در حوزه فناوری اطلاعات همه‌چیز را از نظم عادی خارج کرده و این باعث عدم توفیق در مسایل مربوط به حوزه IT و ICT شده است، وی می‌گوید: تنها موفقیت نسبی ما در این حوزه آن هم به‌طور نسبی مربوط به تلفن‌های همراه بوده است. دکتر جلالی معتقد است که در حوزه IT نه تنها هیچ اتفاق جدیدی در کشور ما رخ نداده بلکه گاهی برخی موفقیت‌های پیشین را نیز از دست داده‌ایم و این باعث می‌شود که کارشناسان این حوزه به مرور اعتماد به نفس خود را از دست بدهند. مساله‌ای که باعث می‌شود تا این حوزه هر روز بیش از پیش دچار چالش شود.

جلالی این مساله را بسیار نگران‌کننده برمی‌شمارد و معتقد است: امروز در هیچ بخشی از حوزه IT و سرویس‌ها و خدمات الکترونیکی مانند بانکداری الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و زیرمجموعه‌های آنها سیاست روشنی وجود ندارد، شاید به همین دلیل است که هر روز شاهد آمارهای کسل‌کننده در این بخش هستیم، به عنوان نمونه سال گذشته امتیاز ایران در حوزه دولت الکترونیکی از ۷/۳۰ به ۶/۲۷ نزول کرد و باعث شد تا کشورمان به جایگاه ۱۱۰ جدول آمادگی الکترونیکی جهان سقوط کند.

جلالی درخصوص جایگاه تجارت الکترونیکی نوع B2B (بنگاه با بنگاه) می‌گوید: اصولاً مدل B2B تجارت الکترونیکی بیش‌ترین میزان فراگیری را در جهان داشته و غالباً دولت‌ها بیش‌ترین سرمایه‌گذاری را در این بخش کرده‌اند، اما ایران که به تازگی به جرگه کشورهای برخوردار از تجارت الکترونیکی پیوسته به نوع B2C (بنگاه با مشتری) توجه بیش‌تری نشان می‌دهد که نمونه بارز آن ارایه کارت‌های اعتباری به دانش‌آموزان برای خرید الکترونیکی است.

به گفته این مدرس دانشگاه، مانع جدی که برای مدل B2C وجود دارد نبود اینترنت پرسرعت و پهنای باند زیاد است چیزی که شرط لازم برای تحقق خرید و فروش الکترونیکی به شکل گسترده است.

در حالی که این قبیل زیرساخت‌های اولیه در حوزه ICT کشورمان وجود ندارد چگونه می‌توان انتظار پیشرفت در رتبه تجارت الکترونیکی را داشت. این سوالی است که بسیاری از کارشناسان مطرح می‌کنند. جلالی در عین حال مجلس شورای اسلامی را نیز یکی از نهادهای موثر در پیشرفت این حوزه می‌داند و می‌گوید: متأسفانه در مجلس شورای اسلامی افراد متخصصی که در حوزه تجارت الکترونیکی فعال بوده و نسبت به روند امور تذکر دهند، وجود ندارد.

بنابراین رسیدگی به پروژه‌های این حوزه و مسایل مربوط به آن، همواره در حاشیه باقی مانده‌اند.

اما رمضانعلی صادق‌زاده، رییس کمیسیون مخابرات مجلس این ادعا را که مجلس فعالیت مثمرتری در این زمینه انجام نداده نمی‌پذیرد و می‌گوید: این دولت است که باید مسایل مربوط به تجارت الکترونیکی را پیگیری کند و طرح‌هایی در این زمینه ارایه دهد در حالی که مجلس بعد از وظیفه قانونگذاری مسوول نظارت بر اجرای لوایح و سرمایه‌گذاری‌هاست.

او همچنین اضافه می‌کند: نبود بودجه کافی از جمله دلایلی است که موجب ضعف در پروژه‌های زیرساختی ICT می‌شود و به‌رغم شعارهایی که در این حوزه داده شد عملاً بودجه چندانی به IT اختصاص داده نشد.

صادق‌زاده این مساله را عاملی می‌داند که ضعف‌های بیش‌تری را در آینده IT ایرانی به‌وجود خواهد آورد.

رییس کمیته مخابرات مجلس مساله دیگر را نوع دیدگاه مدیران این حوزه می‌داند و می‌افزاید: مدیران این حوزه در شاخه دولت باید بر لزوم استفاده از فناوری‌های الکترونیکی آشنا بوده و افرادی در این جایگاه قرار گیرند که شایستگی آن را داشته باشند."

مسوولان حوزه تجارت الکترونیکی در وزارت بازرگانی از پاسخگویی در مورد این مساله طفره می‌روند و مدیر گروه مطالعات IT موسسه پژوهش‌های بازرگانی که پیش‌تر درباره تنزل رتبه ایران اظهارنظر کرده بود، می‌گوید که البته این آمار چندان جدی نیست! و حکم زنگ خطر برای تجارت الکترونیکی ایران را دارد و به ما هشدار می‌دهد که باید از این منظر جایگاه خود را افزایش دهیم و سرعت خود را در IT بالاتر ببریم، او همچنین با مثبت قلمداد کردن اقدامات وزارت بازرگانی در زمینه تجارت الکترونیکی می‌گوید: راه‌اندازی CA (مرکز ریشه‌ای صدور گواهی دیجیتالی) برای توسعه امضای دیجیتالی خود قدمی بزرگ از سوی این سازمان برای توسعه تجارت الکترونیکی است.

وی در ادامه تاکید می‌کند: به مرور زمان باید این پیشرفت بیشتر شود و امیدوار باشیم که در آینده از توسعه بیشتری در تجارت الکترونیکی خود بهره‌مند شویم.

با این اوصاف تاکید بر این مساله ضرورت دارد که با وجود سرعت افزایش استفاده از فناوری‌های نوین در جهان، منطقی نیست که تنها به امیدواری‌ها دل خوش کنیم و بدیهی است که زمان هرگز منتظر رسیدن ما به دنیای الکترونیکی نمی‌ماند. چه، در دنیایی که گفته می‌شود سرعت پیشرفت تکنولوژی کامپیوتری در آن تنها ۱۶ دقیقه است مسوولان امر باید سعی در افزایش سرعت فراگیری و ضریب نفوذ تکنولوژی‌های نوین کنند.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=354407>



سایتهای زیبا، به ندرت باعث فروش بالا می شوند.

طراحی یک سایت تجارت الکترونیک بسیار جدی تر و مشکل تر از داشتن یک سایت جالب برای بازدید کننده است. هر چند جذابیت سایت عامل مهمی است اما باید به همان اندازه به کارایی سایت و نیز اهمیت داده شود. به نظر می رسد که بسیاری از طراحان وب روی ظاهر سایت بیشتر از کارایی آن تمرکز می کنند. اما بازدیدکننده ای که به علت ضعف کارایی، از سایت ناامید می شود، به سرعت سایت را ترک خواهند کرد و هرگز باز نخواهد گشت.

در طراحی سایتهای تجارت الکترونیکی به اطلاعات پایه ای در زمینه طراحی سایت و کمی تجربه و تمرین احتیاج است. طراحی این سایتهای اصول اولیه ای دارند که اگر آنها را رعایت نکنید، متاسفانه هیچ وقت نخواهید توانست سایت خود را از نظر امکانات و کارایی به حدی برسانید که بازدیدکنندگان را راضی نمایید.

برای ایجاد فروش بیشتر از طریق وب سایت روی نکات زیر تمرکز کنید.

۱- زمان LOAD ، اندازه صفحات و سیستم هدایت بازدیدکننده در سایت

صفحاتی که به کندی ظاهر می شوند، صفحات بسیار بزرگ یا بسیار کوچک و دشواری حرکت در سایت، هر کدام به تنهایی کافی هستند تا بازدیدکننده را خسته





و نا امید نمایند. بازدیدکننده هرگز نباید منتظر ظاهر شدن صفحات بماند، هرگز نباید برای خواندن اطلاعات مورد نظرش صفحه را بالا و پایین کند و هرگز نباید برای

اطلاعاتی در مورد خرید اجناس مورد نظرش، با دشواری تمام سایت را جستجو کند. سایتهای دارای صفحات مرتب، سریع و هدفمند معمولا در امر فروش نیز موفق تر هستند.

۲- استفاده کمتر از عوامل گرافیکی

اگرچه عوامل گرافیکی فریبنده و جذاب به نظر می رسند، اما معمولا برای فروش موثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه برعکس ایجاد کند. زیرا باعث خواهند شد که سرعت Load شدن وب سایت بسیار پایین بیاید و ضمنا ممکن است ذهن بینندگان سایت را از هدف اصلی سایت که فروش است، دور نمایند. اگر لازم است که از عوامل گرافیکی استفاده کنید باید تصاویر مناسب برای سایت انتخاب نمایید و سایز آنها را تا حد ممکن کوچک کنید. اکثر تصاویر گرافیکی را می توان حدود ۲۰ درصد کوچک کرد بدون آن که لطمه ای به کیفیت و تاثیر تصویر وارد شود.

۳- استفاده از cascading style sheet (CSS)

با استفاده از فایل های CSS می توانید بسیاری از تگ های تکراری html مانند Font را حذف نمایید. این گونه تگ ها معمولا ۵ تا ۷ درصد حجم صفحات شما را اشغال می کنند. تصور کنید که در صورت داشتن ۱۰۰ صفحه در سایت، در چه حجمی صرفه جویی خواهید کرد.

۴- شکستن سایت به جدولهای (table) کوچکتر

به جای قرار دادن کل صفحه در یک جدول بزرگ، آن را به بخشهای کوچکتر تقسیم نمایید. با این کار هنگام ورود بازدیدکننده بخشهای مختلف صفحه شما به تدریج ظاهر می شوند و بازدیدکننده مجبور نمی شود مدت زمان زیادی به صفحه سفید خیره شود تا صفحه شما بالا بیاید. این نکته از مواردی است که معمولا فراموش می شود.

۵- استفاده از نقشه سایت

نقشه سایت نه تنها باعث افزایش رتبه شما در موتورهای جستجو می شوند، بلکه در واقع راهنمای بازدیدکنندگان سایت به شمار می آید و از سردرگمی آنها در سایتهای بزرگ مانند سایتهای تجارت الکترونیک جلوگیری می کند. نقشه سایت همانگونه که از نام آن مشخص است باید نشاندهنده مسیریایی باشد که بازدیدکنندگان می توانند در سایت شما طی کنند. موتورهای جستجو نیز از روی همین نقشه، سایت شما را پیمایش می کنند. بنابراین نقشه سایت یکی از عوامل ضروری سایت های تجارت الکترونیک محسوب می شوند.

۶- محتویات غنی

محتویاتی که شامل کلمات کلیدی باشند و هدفمند و با رعایت اصول نوشته شده باشند، باعث افزایش رتبه در موتورهای جستجو می شوند. همچنین بازدیدکننده را علاقمند خواهند کرد که از شما خرید کند. همانطور که شیوه نوشتاری غلط باعث راندن مشتریان خواهد شد و عدم وجود کلمات کلیدی رتبه شما را در موتورهای جستجو پایین خواهد آورد. شیوه نوشتار اولین راه تاثیرگذاری بر روی بازدیدکننده ای است که تازه به سایت شما مراجعه کرده است، بنابراین توجه دقیق و کافی به محتویات سایت معمولا موجب فروش بیشتر خواهد شد.

۷- عنوان (title) صفحات

صفحاتی که دارای عنوانهای غنی از کلمات کلیدی هستند، ترافیک زیادی خواهند داشت و ترافیک بیشتر به معنی فروش بیشتر است. این عنوانها رتبه شما را در موتورهای جستجو بهبود می بخشند. برای صفحات داخلی خود نیز کلمات کلیدی مناسبی در نظر بگیرید. سایتهای تجارت الکترونیک معمولا سایتهای بزرگی هستند. کلمات کلیدی صفحات داخلی و ارتباط این صفحات با هم برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند. برای تصاویر محصولات خود حتما از تگ alt استفاده نمایید. عدم وجود این تگ امتیاز منفی بزرگی در رتبه شما ایجاد خواهد کرد.

۸- استفاده آسان برای کاربر

پایگاههای تجارت الکترونیک و رویه های فروش که استفاده از آنها دشوار است، مهمترین عامل صرف نظر مشتری از خرید هستند. پایگاه و رویه فروش برای استفاده کاربر باید آسان و به اندازه ای مطمئن باشد که اطلاعات مربوط به فروش و مبالغ پرداختی هرگز از دست نرود.

۹- امنیت سایت

سایت فروش باید امن باشد و به بازدیدکننده اطمینان بدهد که اطلاعات شخصی که او به سایت می دهد در مکان مطمئنی قرار می گیرد و به هیچ عنوان در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت و یا فروخته نخواهد شد. این موضوع برای خریداران online بسیار اهمیت دارد بنابراین هرگونه تضمین

و اطمینان از امنیت سایت باعث بهبود فروش خواهد شد.

۱۰- صفحه تشکر از خریدار

بلافاصله بعد از دریافت سفارش مشتری، در صفحه مخصوصی از او تشکر نمایید. این حسن ادب شما تاثیر مثبتی روی بازدیدکننده خواهد داشت و تضمین خواهد کرد که این فرد تبدیل به مشتری همیشگی شما شود و برای خریدهای بعدی به سایت شما مراجعه کند. یک سایت تجارت الکترونیک قطعاً با سایت های شخصی و یا سایت سازمانهایی که قصد فروش از طریق سایت را ندارند، تفاوت دارد. تمرکز روی طراحی و سیستم هدایت و دیگر جنبه های سایت، همه باید به نحوی باشد که هدف اصلی سایت که همان فروش است، را برآورد.

منبع : روزنامه جوان

<http://vista.ir/?view=article&id=221361>



سنجش ارزش تجارت الکترونیک در عملکرد شرکت های تولیدی

محققان مختلف رویکردهای متفاوتی را در بررسی آثار تجارت الکترونیک در نظر داشته اند، از جمله: برخی در سطح کلان به بررسی آثار در کشورهای جهان یا منطقه خاصی پرداخته اند، مانند کشورهای اتحادیه اروپا و سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD).

برخی در سطح خرد آثار فناوری اطلاعات و ارتباطات را با توجه به فعالیتهای موسسه مورد تحلیل قرار داده اند، مانند زنجیره ارزش؛

برخی در سطح صنعت یا بخشی خاص از صنعت آثار تجارت الکترونیک را بررسی کرده اند، مانند شرکت های کوچک یا متوسط یا خرده فروشی ها.

آنچه که به عنوان معیار برای سنجش این آثار مورد توجه قرار گرفته اند، بسته به هدف هر پژوهش متفاوت بوده است.

در این مقاله ضمن ارائه تعریفی جامع از تجارت الکترونیک، و تاکید بر لزوم توجه به تجارت الکترونیک به عنوان یک اهرم رقابتی و هم افزایی تا به عنوان ابزاری برای افزایش کارایی، معیارها و شاخصهایی برای تعیین میزان تاثیر



تجارت الکترونیک بر عملکرد سازمانهای تجاری معرفی شده است. این شاخصها چهارچوبی تتوریک بر مبنای تتوری مبتنی بر منابع ارائه می دهد. اعتبار این معیارها به طور تجربی توسط (ZHU, KRAEMER, ۲۰۰۲) مورد آزمون قرار گرفته شده است.

توجه فزاینده سازمانها و دولتها به تجارت الکترونیک، ناشی از اهمیت و میزان تاثیر قابل انتظاری است که هم بر محیط عمومی همه سازمانها (به طور عام) و هم بر فعالیتهای مختلف سازمانها (به طور خاص) میگذارد. در کشورهای پیشرفته و تازه صنعتی شده جهان، استفاده از تجارت الکترونیک به لحاظ مزایای آن روز به روز گسترش می یابد، اما کشورهای در حال توسعه را با مشکلات مختلفی مواجه می سازد. تجارت الکترونیک، تغییراتی بنیادین در معاملات تجاری، قوانین و مقررات بازار، محیط رقابتی بازار و ... پدید آورده است.

درحالی که سرمایه گذارهای عظیمی در تجارت الکترونیک انجام می شود، مدیران و محققان هنوز در کشاکش آنند که معیارهایی را برای تعیین تاثیر این سرمایه گذاری ها بر بهبود عملکردهای تجاریشان تعیین کنند.

• تعریفی جامع از تجارت الکترونیک

شاید بتوان ادعا کرد به اندازه پژوهشگرانی که روی این موضوع پژوهش یا مطالعه کرده اند، تعریفی از تجارت الکترونیک یافت. تعریف ساده تر «انجام امور تجارت به وسیله ابزارهای الکترونیک» است. ضعف این تعریف در این نکته است که برخی افراد ممکن است دچار این اشتباه شوند که تنها تجارتی، تجارت الکترونیک است که کاملاً به وسیله ابزارهای الکترونیک انجام شود.

سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی (OECD)، تجارت الکترونیک را چنین تعریف کرده است: «انجام تجارت کالاها و خدمات از طریق تار جهان گستر، چه آن دسته از کالاها و خدماتی که قابلیت ارایه و تحویل از طریق تار جهان گستر را دارند و خواه آنهایی که این قابلیت در آنها وجود ندارند» (Janathan Coppel ۲۰۰۰).

در تعریفی دیگر تجارت الکترونیک خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه های رایانه ای از جمله تار جهان گستر ارایه شده است. (Turban , ۲۰۰۲)

«وینستون کالاکاتا» (Whinston , Kalakata) تجارت الکترونیک را از چهار منظر زیر تعریف می کند:

۱- دیدگاه ارتباطی: تجارت الکترونیک ارایه دهنده اطلاعات، محصولات / خدمات یا پرداختها از طریق خطوط تلفن، شبکه های رایانه ای و یا هر وسیله الکترونیک دیگر است.

۲- دیدگاه فرایند کسب و کار: تجارت الکترونیک کاربردی از فناوری در خودکار کردن معاملات تجاری و جریانهای کاری است.

۳- دیدگاه خدماتی: تجارت الکترونیک ابزاری است که علایق و خواسته های شرکتها، مشتریان و مدیریت را مخاطب قرار داده و اداره می کند، از هزینه های خدمات می کاهد، کیفیت کالاها را بهبود می بخشد و سرعت تحویل کالا را افزایش می دهد.

۴- دیدگاه برخط: تجارت الکترونیک ظرفیتی برای خرید و فروش محصولات و اطلاعات و همینطور سایر خدمات پیوسته بر تار جهان گستر را فراهم می سازد.

واضح است که تجارت الکترونیک در بسیاری از زمینه ها قابل توصیف است. اما شاید مفیدترین توصیف آن با تجارت ارتباط پیدا می کند: تجارت الکترونیک ،

تجارت کردن از طریق ابزارهای فناوری ارتباطی جدید است که تمام جنبه های تجارت را شامل ایجاد بازار تجاری، سفارش دهی، مدیریت زنجیره عرضه و معاملات پولی را در بر می گیرد. (Gunasekaran , etal , ۲۰۰۲)

• تغییر اهداف کسب و کار در تجارت الکترونیک

طی پژوهشی که بین ۲۰۰۰ شرکت درگیر در تجارت الکترونیک انجام شد، پاسخهایی که مربوط به پرسشهای مزایای مرتبط با تجارت الکترونیک بود نشان داد که اهداف کسب و کارها در استفاده از تجارت الکترونیک در طول زمان تغییر کرده است. شرکتی که قبل از سالهای ۱۹۹۷ اقدام به

استفاده از شبکه های رایانه ای و اینترنت کرده اند، دلایل منطقی و هدفمندی برای این کار ارایه کرده اند. آنها مزایایی مثل کاهش

هزینه های شرکت، بهبود کیفیت خدمات قابل ارایه به مشتری و افزایش سرعت در عملیات و همچنین ساده سازی فرایندهای اجرایی را مدنظر قرار داده اند. این مزایا ، مواردی هستند که معمولاً مستلزم مهندسی فرایندهای الکترونیک برای آن شرکتها و روشهایی که شرکتها با مشتریان خود تعامل دارند را تحت تأثیر قرار می دهند.

«کرامروژو» (Zhu ,Kraemer, - ۲۰۰۲) مدلی را برای سنجش توانمندیهای تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکتها ارایه کرده اند. در این مدل متغیرهای اندازه شرکت و نوع صنعت به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده است. چارچوب مفهومی این مدل در شکل شماره یک آمده است:

این دو نویسنده استدلال می کنند که به کارگیری تجارت الکترونیک، جریان اطلاعات را بهبود بخشیده و ناکارآمدی و هزینه معاملات را کاهش می دهد. اقدامات استراتژیک در تجارت الکترونیک، از توانمندیهای آن حاصل می شود. اما این توانمندیها بدون وجود زیر ساختهای مناسب در فناوری اطلاعات نمی تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. این زیر ساختها کمک می کند که شرکت کاربردهای خلاقانه تجارت الکترونیک را سریعتر از رقبا به کار بندد و مؤثرتر عمل کند.

برای سنجش عملکرد شرکت، از شاخصهای مالی استفاده شده است به گونه ای که عملکرد، در سه بعد سود دهی، کاهش هزینه و کارایی

موجودی مورد بررسی قرار گرفته است.

زیر ساخت فناوری اطلاعات با متغیرهایی که در ادبیات بهره‌وری فناوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند، عملیاتی شده است و شاخصهای سنجش توانمندیهای تجارت الکترونیک در چهار بعد زیر مورد اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند:

- اطلاعات: اطلاعات مفید در مورد کالاها و خدمات؛

- معاملات: توانایی تسهیل معاملات برخط؛

- تعامل و سفارشی سازی: ظرفیت توانمندسازی تعاملهای برخط بین کاربر و شرکت و سفارشی کردن کالاها طبق ترجیحات فردی مشتریان؛

- ارتباطات عرضه کنندگان: اتصال الکترونیک برای یکپارچه کردن عرضه کنندگان از طریق سهم شدن در اطلاعات.

جدول های شماره يك و دو به‌طور خلاصه شاخصهای اندازه‌گیری این مدل را تعریف می‌کند.

آنچه را که این دو نویسنده در نهایت نتیجه‌می‌گیرند آن است که قبل از آنکه اقدامات استراتژیک شرکت بتواند به‌طور مؤثر عمل کند، ابتدا باید منابع لازم به سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیک تخصیص داده شود و فرایندهای تجاری تعدیل گردند.

●● نتیجه گیری

با اینکه در ادبیات تلاش بسیاری درجهت سنجش آثار تجارت الکترونیک شده است، ولی متأسفانه شاخصهای یکسان و مشخصی برای اندازه‌گیری این اثرات شناسایی نشده است. این شاخصها عموماً "به طورکلان مطرح شده اند و میزان نفوذ تجارت الکترونیک در کشورها را نشان می‌دهد. مانند حجم معاملات بازاریابی کسب و کار (B2B) و کسب و کار به مصرف کننده (B2C)، ارزش خرید یا فروش الکترونیکی، نسبت سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات به تولید ناخالص داخلی.

در پژوهش (۲۰۰۲)، ZHU, KRAEMER معیارهای معرفی شده شاخصهایی را برای مطالعه تاثیر به کارگیری تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکتها برحسب سوددهی، کاهش هزینه‌ها و کارایی عملیاتی آنها معرفی می‌کند.

نکته دیگری که باید به آن اشاره شود، آن است که از آنجا که اینترنت پیوستگی بیشتری را بین نهادها و افراد ایجاد می‌کند، به کارگیری تجارت الکترونیک انسجام و یکپارچگی قوی‌تری را بین مشتریان، عرضه کنندگان و تامین کنندگان در زنجیره ارزش ضروری می‌سازد. به این معنا که بهره‌گیری از مزایای تجارت الکترونیک تنها با تلاشهای شرکت در دیجیتال کردن زنجیره ارزش خود قابل دستیابی نیست، بلکه آمادگی مشتریان، عرضه کنندگان، تامین کنندگان و سایر همکاران تجاری شرکت که در تعاملات و معاملات الکترونیک نقش دارند نیز حائز اهمیت است.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=224216>

 **vista.ir**
Online Classified Service

سوپر مارکت دیجیتال

سعید یآوری فعالیت خود را در بازار IT از سال ۱۳۸۱ آغاز کرده و از سال ۸۲ با شعار سوپر مارکت دیجیتال، تجارت ماندگار را تاسیس کرد. او دانش آموخته رشته آمار است و به گفته خودش پر مشغله بودن حرفه کامپیوتر او را به این شغل سوق داده است.





اکنون ۵ سال از عمر تجارت ماندگار می‌گذرد و یآوری توانسته شعار سوپر مارکت دیجیتال را محقق کند، تا جایی که توانسته تمامی قطعات کامپیوتری را یکجا در سبد کالای خود داشته باشد و در بازار توزیع کند. گفت‌وگوی فناوران را با سعید یآوری مدیرعامل شرکت تجارت ماندگار می‌خوانید.

▪ چه شد که وارد حوزه IT شدید؟

- با توجه به اطلاعاتی که در این خصوص داشتم و چون همیشه کارهای پرمشغله را دوست داشتم، وارد بازار کامپیوتر شدم و کار IT را شروع کردم.

▪ آیا در حال حاضر شرکت تمامی قطعات کامپیوتر را در سبد خود دارد؟

- بله هر چیزی که در بازار سخت افزار کاربرد دارد، ما در شرکت برای توزیع داریم.

▪ موبایل هم در سبد کالای شرکت وجود دارد؟

- نه، شاید تنها کالایی که به سمت آن نرفتیم موبایل باشد و فعلاً هم در برنامه‌هایمان نیست که به سمت توزیع موبایل برویم.

▪ شرکتی مشابه تجارت ماندگار در ایران وجود دارد، یا به عبارتی شرکت شما رقیب دارد؟

- شاید شرکتی باشد که ۶۰ تا ۷۰ درصد مانند تجارت ماندگار فعالیت کند، اما دقیقاً مانند ما نه؛ چون توزیع و کنترل تمامی قطعات، کار بسیار سختی است و تیم قوی، مدیریت روی نیروها، انبار و حسابداری را می‌طلبد.

▪ این تیم قوی که می‌گویید شامل چند نفر است؟

- ما ۱۸ نفر مسوول خرید و فروش داریم که هر کدام روی کالاهای مورد نظر خود فعالیت می‌کنند و براساس نیاز شرکت، کالاهای خود را از برندهای مختلف خریداری می‌کنند و در حال حاضر نیز ۳۹ نفر در دفتر مرکزی و ۳۲ نفر در شعب شرکت فعالیت می‌کنند.

▪ شرکت در کل کشور چند شعبه دارد؟

- تجارت ماندگار، ۹ شعبه و ۳۰۰ نمایندگی در تهران و شهرستان‌ها دارد که به طور مستقیم به کاربر کالا می‌دهد و در صد افزایش تعداد شعب نیز هستیم.

▪ سیاست قیمت‌گذاری کالاهایتان چیست؟

- براساس قیمت بازار.

▪ رشد IT را در کشور چگونه می‌بینید؟

- در یک جمله، IT در ایران مانند یک بچه است که باید از عمرش بگذرد و به بلوغ برسد.

▪ نظرتان درباره مشکلاتی که در بازار IT وجود دارد چیست؟

- اصلی‌ترین مشکل بازار ریسک آن است. این ریسک نیز دو بخش دارد، ریسک نوسان قیمت و ریسک مالی و اعتباری.

ریسک قیمت که در همه صنفا وجود دارد و لازمه بازار است و البته در صنف کامپیوتر بالاتر است، اما در ریسک مالی و اعتباری متأسفانه تضمین و قانون قوی پشت مراودات تجاری وجود ندارد و تعیین اعتبار اشخاص حقیقی و حقوقی کار مشکلی است.

هر کس با سرمایه اندک وارد این صنف می‌شود و شروع به فعالیت می‌کند. شاید این از نقاط ضعف بازار IT باشد که باعث می‌شود بازار امنیتش را از دست بدهد.

از سوی دیگر، به دلیل جوان بودن صنف IT، افراد بی‌تجربه و غیر متخصص نیز با دید سنتی پا به این عرصه نوین می‌گذارند و شکست می‌خورند و ما هر سال شاهد افرادی هستیم که بدون پشتوانه وارد صنف می‌شوند و پس از مدتی از گردونه بازار خارج می‌شوند.

▪ آینده بازار IT ایران را چگونه می‌بینید؟

- بازار IT به شدت رقابتی می‌شود، خیلی از بنگاه‌هایی که بهره‌وری بالایی نداشته باشند از گردونه بازار حذف می‌شوند و بیش‌تر کسانی می‌مانند که از روش‌های نوین در فروش، بازاریابی، تبلیغات و حسابداری استفاده می‌کنند.

▪ برنامه‌های‌تان برای ماندگار کردن تجارت ماندگار چیست؟

- ما در حال توسعه شرکت هستیم و برای اینکه بتوانیم تجارت مطمئن و پایداری داشته باشیم سعی‌مان این است که به مصرف‌کننده نزدیک‌تر شویم و بتوانیم تمام نیازهای دیجیتالی مشتری را برآورده کنیم، چون شرط بقای هر شرکتی، جلب رضایت مشتری است. از سوی دیگر تا چند ماه آینده فروشگاه مجازی تجارت ماندگار نیز راه‌اندازی می‌شود.

▪ آیا تجارت ماندگار به عضویت نهادهای صنف IT درآمده است؟

- ما عضو اتحادیه صنف رایانه، داده‌ورزی و ماشین‌های اداری هستیم و در حال حاضر در شرف عضو شدن در شورای عالی انفورماتیک و سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران نیز هستیم.

▪ شرکت در الکامپ امسال غرفه دارد؟

- حجم فعالیت شرکت به ما اجازه نداد امسال در الکامپ شرکت کنیم اما حضور خود را در نمایشگاه از طریق راهکارهای دیگر تبلیغاتی حفظ کرده‌ایم.

▪ چه کنیم که الکامپ بهتر و موثرتری داشته باشیم؟

- تا زمانی که نهادهای مرتبط با نمایشگاه به اتفاق نظر درستی نرسند، الکامپ پیشرفت نمی‌کند، این عدم هماهنگی‌ها باعث می‌شود شرکت‌های قوی و مطرح کشور در نمایشگاه حاضر نشوند.

▪ نظراتان درباره حضور شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های خارجی چیست؟

- به عقیده من حضور در نمایشگاه‌های خارجی برای شرکت‌هایی که صاحب برند هستند و محصول تولیدی دارند بسیار می‌تواند موثر باشد.

▪ آیا از شغلی که دارید راضی هستید؟

- بله، چون من کارهای پرمشغله را خیلی دوست دارم و در این صنف هر قدر که بخواهم فعالیت بکنم باز هم جای کار وجود دارد.

▪ در طرح‌های تبلیغاتی تجارت ماندگار عکس یک چوب و توپ بیلارد است، مفهوم این طرح چیست؟

- این چوب و توپ مانند بازی بیلارد نماد توزیع تخصصی محصولات ما در گستره بازار هدف است.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=349368>



سهم ناچیز ایران از تجارت پرسود محتوای آنلاین

ایران از تجارت میلیارد دلاری محتوای آنلاین سهم بسیار ناچیزی دارد. این درحالی است که با توجه به ثبت حدود ۵/۲ میلیون وبلاگ و ۱۶۰ هزار وب سایت فارسی، ایرانی‌ها در مقایسه با بسیاری از کشورهای درحال توسعه، می‌توانند حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشند. آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که این همه سرویس‌های اینترنتی که به شما خدمات رایگان ارائه می‌دهند، هزینه‌های خود را از کجا تأمین می‌کنند؟ آیا





تاکنون به موضوعی به نام تجارت محتوا و بازار ترافیک اینترنتی اندیشیده اید؟ سهم ایران از این بازار ترافیک چقدر است؟ تا چه حد شرکت های ایرانی توانسته اند به ساز و کارهای این نوع تجارت الکترونیکی مسلط و مجهز شوند؟ ترافیک اینترنتی به مجموعه ای از اطلاعات ذخیره شده روی سرورهای اینترنتی و حجم تقاضای بازدید از این اطلاعات و دانلودها و تبلیغات منتشر شده در این وب سایت ها اطلاق می شود که باعث می شود یک وب سایت هم دارای بازدیدکننده کافی باشد و هم دارای قابلیت باشد که تبلیغات بازرگانی جذب کند، این تبلیغات و بازدیدها ارتباط مستقیم با کمیت و کیفیت محتوای ذخیره شده در سرورها دارد، این پروسه

بخش مهمی از تجارت الکترونیک در فضای وب را نیز تشکیل می دهد.

• ایمیل های رایگان

تا ۲ سال پیش یاهو با عنوان اصلی ترین سرویس ارائه خدمات پست الکترونیک مبتنی بر وب و رایگان، فقط ۴ مگابایت فضای رایگان در اختیار کاربران خود قرار می داد اما با ارائه سرویس وبلاگی گوگل با نام جی میل (Gmail) بمب خبری در فضای وب منفجر شد؛ ارائه یک گیگابایت فضای رایگان در پست الکترونیک جی میل! ابتدا این خبر به عنوان دروغ اول آوریل معرفی شد اما رفته رفته مشخص شد که خبر کاملاً واقعی است. اولین پس لرزه راه اندازی جی میل، افزایش ظرفیت رایگان ایمیل یاهو از ۴ مگابایت به یک گیگابایت بود؛ در واقع یاهو مجبور بود بین حذف شدن یا ارتقای فضای رایگان یکی را انتخاب کند، سرویس دهندگانی مثل هات میل راه اول را برگزیدند اما یاهو به راه دوم رفت و ماند. شرکت یاهو هم اکنون بزرگ ترین ارائه دهنده خدمات ایمیل در جهان است و بیش از ۲۵۰ میلیون نفر از یاهو میل به عنوان یکی از ایمیل های اصلی خود استفاده می کنند. از ابتدای ماه مه سال ۲۰۰۷ و در رقابتی آشکار با جی میل، ظرفیت ذخیره اطلاعات در صندوق پست الکترونیک (میل باکس) یاهو از یک گیگابایت به وضعیت نامحدود افزایش یافت. جی میل هم در واکنش به این اقدام یاهو، گنجایش صندوق پست الکترونیک خود را به ۸/۲ گیگابایت رساند. کارشناسان معتقدند در عمل کمتر کاربری است که بتواند این حجم اطلاعات را در میل باکس خود جمع آوری کند. اگر شما صاحب یک وب سایت باشید، می دانید که به طور متوسط برای اجاره ۱۰۰ مگابایت فضا باید هزینه ای در حدود ۱۰۰ دلار در سال بپردازید و برای گرفتن یک گیگابایت فضا باید بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ دلار در سال هزینه کنید؛ پس هر کاربر اینترنتی به محض ثبت یک ایمیل در یاهو یا جی میل صاحب یک دارایی به ارزش تقریبی ۶۵۰ دلار شده است. این هزینه از کجا تأمین می شود؟

• وبلاگ های رایگان

شما در یکی از سرویس دهندگان وبلاگی داخلی یا خارجی، وبلاگی برای خود ثبت می کنید. این سرویس ها بسته به امکاناتشان از ۲۰ تا ۴۰۰ مگابایت فضا در اختیار شما قرار می دهند، شما صاحب یک کنترل پانل و وبلاگ اختصاصی روی وب شده اید و حتی با آن تجارت و درآمد کسب می کنید. بلاگ سرویس شما برای هر وبلاگ به طور متوسط ۱۰۰ دلار هزینه می کند. میلیون ها نفر در این وبلاگ سرویس ها عضو هستند و صدها سرور اختصاصی روی دیتا سنترها در خارج از کشور با هزینه های صدها هزار دلاری از این وبلاگ ها پشتیبانی می کنند، این همه هزینه از کجا تأمین می شود؟

• رمز موفقیت سرویس های رایگان

پاسخ به این سوال که این هزینه ها از کجا تأمین می شود، مستلزم بررسی ساختار تجارت جدیدی در فضای سایبر به نام تجارت محتوا و ترافیک اینترنتی است. به عبارت دیگر امروزه در اینترنت محتوا حرف اول را می زند. اگر امروز فلیکر چند صد میلیون عکس در خود ذخیره کرده است یا یوتیوب میلیون ها قطعه فیلم نمایش می دهد یا گوگل میلیاردها صفحه اینترنتی در سرورهای عظیم خود ذخیره کرده است یا سرویسی مثل یاهو ۲۵۰ میلیون ایمیل را پشتیبانی می کند و اگر در ایران ۲ سرویس دهنده بزرگ وبلاگی چیزی حدود ۲ میلیون وبلاگ را پشتیبانی می کنند که در نوع خود کم نظیر است، همه و همه به خاطر محتوای غنی است. اولین ثروت چنین سایت هایی محتوای موجود در آن هاست. به عبارت دیگر هر چقدر محتوای (content) این وب سایت ها بیشتر باشد، ارزش دارایی و امتیاز آن ها بیشتر است به عنوان مثال سرویس وبلاگ ورد پرس با دارا بودن حدود یک میلیون وبلاگ ارزشی حدود ۲۰۰ میلیون دلار دارد.

• یک آمار از ترافیک اینترنتی در جهان

پروفسور حسین اسلامبول چی، مدیرعامل شرکت DIVVIO و رئیس سابق آزمایشگاه های ATT در همایش نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تحولات آینده که در سالن شهید قندی وزارت ارتباطات برگزار شد، اظهار داشت: هم اکنون ۴۰ درصد از تمام ترافیک اینترنت دنیا در اختیار آمریکا قرار دارد. وی تصریح کرد: ۶۰ درصد مابقی ترافیک اینترنت در سایر نقاط جهان پخش شده که این رقم در آسیا ۲۰ درصد است. درحالی که آمریکای جنوبی ۱۴ درصد از ترافیک اینترنت جهانی را در اختیار دارد، این رقم در کشورهای خاورمیانه، تنها ۵ درصد است؛ البته سرعت افزایش ترافیک در این مناطق به میزان چشمگیری در حال افزایش است.

• آگهی های متنی گوگل!

امری که باعث شده است گوگل ثروتمند شود، علاوه بر موتور جستجوی قدرتمند آن، ابداع شیوه های نوین در تجارت و بازاریابی است. تازه ترین ارزش سهام گوگل در بازار بورس نیویورک ۱۵۵ میلیارد دلار بوده است. گوگل اکنون ۳۵ سرویس اینترنتی به کاربران خود ارائه می دهد که تمام آن ها با یک اکانت و یوزر و پسورد قابل ارائه است. اما جالب این است که گوگل در هیچ یک از این سرویس ها حتی یک بنر تبلیغاتی به کاربران خود نشان نمی دهد. گوگل شیوه تبلیغاتی منحصر به فرد خود را در تبلیغات دارد که به عقیده متخصصان آی تی یک اختراع در نوع خود محسوب می شود: آگهی متنی. در این نوع آگهی سفارش جستجوی کاربران اینترنت توأم با جستجویهایی می شود که مشتریان گوگل به او سفارش داده اند. این آگهی ها در سمت مخالف نمایش نتیجه جستجوی موتور گوگل نمایش داده می شود و در بالای آن قید شده است حامیان گوگل!

تبلیغات متنی گوگل که این روزها در قسمت های مختلف سایت گوگل و دیگر سایت های اینترنتی به چشم می خورد، سهم اصلی در کسب درآمدهای گوگل دارد. سرویس تبلیغاتی شرکت گوگل ۲ قسمت عمده دارد:

۱) قسمتی برای تبلیغ دهندگان (صاحبان کارخانه ها، شرکت ها، سایت های اینترنتی و ...) با عنوان Google Adwords

۲) قسمتی برای تبلیغ کنندگان (مدیران سایت های اینترنتی که در انتشار تبلیغات گوگل به این شرکت یاری می رسانند) با عنوان Google AdSense کسانی که مایلند کالا، سرویس، خدمت یا سایت خود را از طریق اینترنت به عموم کاربران اینترنتی در سطح جهانی معرفی و به اصطلاح تبلیغ کنند، بهترین جایی را که می توانند برای تبلیغات خود پیدا کنند، همین گوگل است. این افراد با مراجعه به آدرس: <http://adwords.google.com> می توانند در این سرویس شرکت گوگل ثبت نام کنند. گوگل برای عضویت در این سرویس از کاربران خود حق اشتراک دریافت می کند که میزان آن به کشور محل سکونت شخص ثبت نام کننده و نوع آگهی های درخواستی وی بستگی دارد. این مبلغ برای ایران ۵ دلار آمریکاست. حق اشتراک و هزینه تبلیغات همگی با کارت های اعتباری پرداخت می شود.

• تجارت محتوا

علیرضا شیرازی مدیر بلاگفا می گوید: وردپرس با عبور از سقف ۱۰ میلیون بازدید صفحه (تقریباً ۲ برابر بازدید صفحات بلاگفا) و در زمانی که از لحاظ تعداد وبلاگ تقریباً با بلاگفا یکسان بوده است (نزدیک یک میلیون وبلاگ) بیش از ۳۰۰ سرور اختصاصی و فعال در اختیار داشته است ... البته بخشی از آن ها که به نظر می رسد نباید تعداد زیادی باشد، برای سرویس پینگ یا مقابله با کامنت های اسپم استفاده می شد. این تعداد تقریباً بیش از ۱۰۰ برابر (یا حتی ۱۵۰ برابر) امکانات سخت افزاری بزرگ ترین سایت های فارسی است و چه بسا برابر بضاعت کل تجارت هاستینگ ایران باشد.

تعداد بالایی از سرورها از لحاظ مشخصات سخت افزاری نیز در سطح بسیار بالایی قرار دارد. چنین امکاناتی بدین معناست که اگر حتی چند سرور سایت با مشکل مواجه شود، تنها بخش کمی از وبلاگ ها با اختلال مواجه می شود و حتی اگر یک شرکت سرویس دهنده یا دیتاسنتر به طور کلی با مشکل مواجه شود باز هم سرورهای موجود در دیتاسنتر همچنان فعال است و شاید کمتر از یک سوم ترافیک سایت مختل شود.

به گفته شیرازی، با یک حساب سرانگشتی و براساس اطلاعاتی که اعضای تیم وردپرس اشاره کرده اند، احتمالاً این تعداد سرور نزدیک به ۵۰ هزار دلار در ماه هزینه دارد. شاید بتوان گفت که هزینه هر ماه فعالیت وردپرس نزدیک به ۱۰۰ هزار دلار باشد. آیا درآمد شرکت های مطرح هاستینگ ایرانی در ماه به این رقم می رسد؟ این را هم در نظر داشته باشید که وردپرس در وبلاگ ها یا سایت خود آگهی و تبلیغات منتشر نمی کند و از این طریق درآمدی ندارد. البته وردپرس بی دلیل هزینه نمی کند؛ حتی اگر مبلغی را که از کاربران پولی خود دریافت می کند، در نظر بگیریم، تنها در یک مورد که در اکتبر ۲۰۰۷ در سایت های خبری منتشر شده پیشنهاد ۲۰۰ میلیون دلاری برای خرید این سایت وجود داشته است. بدون

تردید ارزش این سایت همان طور که در آخرین پیشنهاد نیز مشخص است، صدها برابر هزینه های این سایت در طول چند سال فعالیتش است. به اعتقاد مدیر بلاگفا، ظرفیت بازار آگهی های آنلاین، پویایی تجارت الکترونیک، کاهش هزینه های سخت افزاری در برابر درآمدها و همچنین رقابت سایت های بزرگ و مطرح باعث شده است، شاهد پیشرفت امکانات اختصاصی سایت های خارجی به کاربران خود باشیم. اگر واقع گرایانه به بازار تجارت الکترونیک ایران و به این قضیه نگاه کنیم، درمی یابیم که فاصله بسیاری به خصوص از لحاظ امکانات (سخت افزاری و نرم افزاری) بین سایت های ایرانی و نمونه های موفق خارجی وجود دارد؛ همان طور که بازار کسب درآمد از سایت ها و تجارت الکترونیک نیز در ایران حتی قابل مقایسه با خارج نیست. اگر امکانات سایت های آن سوی آب ها صدها برابر سایت های ایرانی است، درآمدها را باید در مقیاس هزاران یا ده ها هزار بار بیشتر از سایت های ایرانی اندازه بگیریم. شاید بتوان تصور کرد به عنوان مثال شرکتی ایرانی سرمایه گذاری عظیمی در این زمینه داشته باشد و به عنوان مثال با اختصاص ده ها سرور، سایتی با امکانات بالا برای کاربران ایرانی فراهم کند اما آیا می توان با توجه به بازار محدود و کوچک تجارت الکترونیک در ایران، این سرمایه گذاری را موجه و باگذشت چند سال قابل برگشت دانست؟ اگر قرار باشد ترافیک کاربران ایرانی به سوی سایت های خارجی باشد و پول تبلیغات نیز توسط این سایت ها دریافت شود، دیگر چه رغبتی برای راه اندازی سایت های فارسی یا توسعه بیشتر آن ها وجود خواهد داشت؟ این را هم در نظر بگیرید که هیچ کس جز یک ایرانی و فارسی زبان نمی تواند نسبت به خواسته ها و نیازهای کاربران فارسی زبان حساس باشد؛ به راستی کدام سایت ها نقش بسزایی در پیشرفت وبلاگ فارسی داشته اند؟ آیا بلاگر با وجود هزاران کاربر فارسی زبان خود رغبتی به ارائه پانل مدیریت فارسی پس از سال ها نشان داد؟ حال بگذریم که هر از گاهی شاهد بلوکه شدن کاربران ایرانی از سوی سایت های خارجی هستیم. وی این نکته را مطرح می کند که چه تضمینی وجود دارد گوگل همان طور که امروز بخش دانلود نرم افزارهای خود را بر ایرانیان مسدود کرده است، روزی دسترسی به امکانات دیگر را مسدود نکند؟ یا مثل آن چه در یاهو اتفاق افتاد، حتی نام ایران را از بخش ثبت نام خود بردارد؟ به زبان ساده اگر بخواهیم سایت های ایران با سایت های خارجی توان رقابت داشته باشد، باید از بازاری به همان اندازه برخوردار باشد.

• جمع بندی نهایی

هرچقدر حجم ترافیک وب سایت های یک کشور بالاتر باشد، امکان کسب درآمد از محل آگهی های بازرگانی از این ناحیه بیشتر است. سایت ضعیف نه بازدیدکننده دارد نه آگهی؛ اصولاً وفور آگهی در یک رسانه، چه روزنامه و چه وب سایت، نشانه قدرت و تأثیرگذاری آن رسانه است. قانون بازار اشتباه نمی کند و مشتری و کارفرما یا سفارش دهنده آگهی اگر از هزینه آگهی خود نتیجه نگیرد، بی جهت پول خود را در یک رسانه هزینه نخواهد کرد. بنابراین هر قدر تعداد کلیک های انجام شده روی آگهی های اینترنتی بیشتر باشد، میزان نفوذ آن آگهی بین مصرف کنندگان و مشتریان نیز بیشتر خواهد بود. متأسفانه هیچ آماری از حجم ترافیک اینترنتی و میزان دقیق تجارت هاستینگ در ایران وجود ندارد تا بتوان در این زمینه مقایسه ای دقیق و تطبیقی میان ایران با دیگر کشورهای جهان انجام داد. با این وجود کاملاً واضح است که هنوز هیچ کنسرسیوم تبلیغات اینترنتی در ایران شکل نگرفته است و تجارت اینترنتی موجود بدون هدف و فاقد ساماندهی لازم است. حتی شرکت های تبلیغاتی ایران هیچ بخشی به نام تبلیغات اینترنتی ندارند و کارگزاران تبلیغی با این مقوله ناآشنا و بیگانه اند.

منبع : روزنامه خراسان

<http://vista.ir/?view=article&id=294167>

 **vista.ir**
Online Classified Service

سیر تاریخی تجارت الکترونیک

• مقدمه



تجارت الکترونیک که کسب و کار الکترونیک هم نامیده می شود، به معنای تبادل کالا یا خدمات از طریق ارتباطات الکترونیک است. بیش از ۳۰ سال است که تجارت الکترونیک وجود دارد، اما آشنایی عموم مردم با این مفهوم به حدود یک دهه اخیر باز می گردد. دو گونه اساسی تجارت الکترونیک وجود دارد: بنگاه اقتصادی با بنگاه اقتصادی (B۲B) و بنگاه اقتصادی با مصرف کننده (B۲C). در B۲B شرکت ها به تجارت با تهیه کنندگان، توزیع کنندگان و سایر شرکا می پردازند در حالی که در B۲C شرکت ها کالا یا خدمات خود را به مصرف کننده می فروشند. با وجودی که عموم مردم B۲C را بهتر می

شناسند، از لحاظ سودآوری B۲B شکل غالب تجارت الکترونیک است.

مفهوم تجارت الکترونیک با مفاهیم اقتصاد اینترنتی و اقتصاد دیجیتال ارتباط دارد. هر سه این مفاهیم با کانونهای توجه متفاوت، به کاربرد فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) در فعالیت های اقتصادی اشاره دارند. اقتصاد اینترنتی به معنای فعالیت های اقتصادی است که از طریق اینترنت یا محصولات و خدمات مرتبط با اینترنت تولید سود (بازدهی) می کنند. از اینرو تجارت الکترونیک پیش از اینترنت، که در بخش بعدی بطور مفصل شرح داده می شود، را نمی توان اقتصاد اینترنتی نامید. از سوی دیگر، برخی فعالیت ها چون ایجاد اتصالات اینترنت برای مقاصد تجاری، بخشی از اقتصاد اینترنتی است که لزوماً تجارت الکترونیک به حساب نمی آید. اقتصاد دیجیتال بر پایه فناوری های دیجیتال از قبیل کامپیوتر، نرم افزار و شبکه های دیجیتال است. در اکثر موارد اقتصاد دیجیتال همان تجارت الکترونیک است ولی تمام فعالیت های اقتصاد دیجیتال تجارت الکترونیک نیستند. برای نمونه خرید تجهیزات دیجیتال از یک مغازه خرده فروشی یک فعالیت تجارت الکترونیک نیست در حالی که مؤلفه ای کلیدی از اقتصاد دیجیتال به حساب می آید. بنا بر این با وجود اینکه تجارت الکترونیک، اقتصاد دیجیتال و اقتصاد اینترنتی رابطه نزدیکی با هم دارند، هر کدام به مفاهیم جداگانه ای اشاره دارند.

تجارت الکترونیک یکی از مرسوم ترین اصطلاحات عصر دیجیتال است. با وجودی که در گذشته تجارت الکترونیک بطور ساده انگارانه ای به عنوان بزرگرایی به سوی ثروت تلقی می شد، ولی در حقیقت نحوه کسب و کار افراد را دگرگون ساخته است. تحلیلی تاریخی از تجارت الکترونیک، بینشی به سیر تکاملی کاربرد فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در حوزه تجارت به دست می دهد. از این گذشته تجزیه و تحلیل سیر تکاملی تجارت الکترونیک در گذشته در کنار وضعیت فعلی آن، ما را قادر می سازد تا گرایشهای آتی در تجارت الکترونیک را طرح ریزی کنیم.

• دوران طفولیت تجارت الکترونیک: پیش از ۱۹۹۵

تجارت الکترونیک با توسعه تبادل داده الکترونیک (EDI)، که قالبی استاندارد برای تبادل اسناد تجاری از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر بود، ممکن شد. EDI در نیمه دهه ۱۹۶۰، زمانی که شرکت های حمل و نقل و برخی از صنایع خرده فروشی سعی در ایجاد دفاتر بدون کاغذ (Paperless) داشتند، بنیان نهاده شد. EDI در اواسط دهه ۱۹۷۰، توسط کمیته تایید استانداردهای نمایندگان صنایع به رسمیت شناخته شد و در طول دهه های ۷۰ و ۸۰ شرکت های بیشتری شروع به تطبیق با سیستم EDI کردند. EDI به عنوان نسل اول تجارت الکترونیک به شرکت ها اجازه تبادل اطلاعات، دریافت سفارش و انتقال الکترونیک وجوه از طریق کامپیوترها را می داد. با این حال گسترش EDI کند بود. در اواخر دهه ۸۰ کمتر از ۱ درصد شرکت ها در اروپا و ایالات متحده EDI را پذیرفته بودند. هزینه بالای اتصال به شبکه EDI و برخی مشکلات فنی، گسترش EDI را محدود می کرد.

نسل دوم تجارت الکترونیک با تبادل کالا و خدمات از طریق اینترنت، که در ابتدا ابزاری تحقیقاتی بود اما بطور کلی به ابزاری تجاری تبدیل شد، مشخص می گردد. آغاز اینترنت را می توان تا دهه ۶۰ که شبکه آژانس پروژه های تحقیقاتی پیشرفته (ARPANET)، نمونه اولیه اینترنت، برای تحقیق در حوزه های ابر فناوری بنیانگذاری شد، ردیابی کرد. گره های آرپانت از ۴ عدد در سال ۱۹۶۹ به ۱۵ عدد در سال ۱۹۷۱ رسید. اصطلاح اینترنت در واقع تا سال ۱۹۸۲ که گره های آرپانت به ۲۱۳ رسید، بکار نمی رفت. پس از آن در سال ۱۹۸۳، پروتکل اینترنت (IP) که کامپیوترها را قادر می ساخت بطور مساوی با هم به تبادل اطلاعات بپردازند، به تنها روش مورد تایید شده انتقال داده در شبکه تبدیل شد. در ۱۹۸۶ یک آژانس دولتی به نام بنیاد علوم ملی (NSF)، شبکه NSFNET را با هدف فراهم کردن پیوندهای ارتباطی پر سرعت میان مراکز ابرکامپیوتری در سراسر

ایالات متحده آمریکا، ارائه کرد. بکبن (NSFNET Backbone) سنگ بنای اینترنت مبتنی بر TCP/IP شد.

تا پایان دهه ۸۰ اینترنت هنوز طبیعت غیر تجاری خود را حفظ کرده بود و تمام شبکه های آن بطور مستقیم یا غیر مستقیم بر بکبن آزاد NSFNET استوار بود. کاربران اصلی هنوز دانشمندان و مهندسانی بودند که برای دولت یا دانشگاهها کار می کردند. در حقیقت دانشگاهیان و محققین تنها کسانی بودند که توانایی استفاده از اینترنت را دارا بودند چرا که استفاده از آن نیازمند درکی پیچیده از علوم کامپیوتر و مهارت فنی سطح بالا بود. توسعه رابط کاربر گرافیکی (GUI) و قابلیت ناوبری وب جهان گستر (www) نوع استفاده از اینترنت را تغییر داد. در اوایل دهه ۹۰ خلق زبان نشانه گذاری ابرمتن (HTML) با تعریف مکانیاب منابع همسان (URL) به وب امکان داد تا به محیطی که امروزه می شناسیم تکامل یابد. بنابراین اینترنت از قلمرو مهارت فنی خارج و برای عموم مردم بدون نیاز به درکی پیچیده از علوم و تکنیک کامپیوتر قابل استفاده شد. از همین رو، با افزایش کاربران، اینترنت برای دنیای تجارت جذاب شد.

با این حال شاید مهمترین نقطه عطف، سال ۱۹۹۱ بود. زمانی که NSFNET تصمیم گرفت تا محدودیت استفاده تجاری از شبکه را بردارد و بدین وسیله فرصت هایی برای تجارت الکترونیک گشود. خدمات و شبکه پیشرفته (ANS) که توسط IBM، شرکت ارتباطات MCI و شرکت شبکه Merit بنیانگذاری شد، برای کاربران تجاری اتصال اینترنت بدون محدودیت های دولتی در ترافیک آنلاین تجاری را فراهم آورد. علاوه بر این بخشی از درآمد این کاربردهای تجاری صرف بروز رسانی زیرساخت شبکه شد. در سال ۱۹۹۳، موزائیک، یکی از اولین مرورگرهای اینترنت ارائه شد. با رابط گرافیکی موزائیک و ازدیاد سریع آن اینترنت کاربر پسند تر و از لحاظ بصری جذاب تر شد. یک سال بعد Netscape مرورگر Navigator خود را عرضه کرد که طلایه ورود به عصر طلایی تجارت الکترونیک شد.

• عصر طلایی تجارت الکترونیک : از ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹

در سال ۱۹۹۵ ANS به آمریکا آنلاین (AOL) فروخته شد. عملی که بعنوان نشانه ای از انتقال زیرساخت بکبن از حمایت مالی دولت به تجاری سازی کاملاً خصوصی اینترنت تلقی شد. با قطع کمکهای مالی NSF شرکت های خصوصی نقش رهبری اینترنت را بر عهده گرفتند. در اواسط دهه ۹۰ به تدریج کاربرد تجاری از اینترنت به الگوی غالب استفاده از آن تبدیل شد. ورود اصطلاح تجارت الکترونیک به فرهنگ عموم، نشانگر توسعه سریع کاربرد تجاری اینترنت است.

همچنین در سال ۹۵، Amazon.com، بزرگترین کتابفروشی آنلاین بنیانگذاری شد و تنها یک سال بعد به یک بنگاه تجاری چندین میلیون دلاری با پایگاه داده ای با ۱/۱ میلیون کتاب قابل جستجو بوسیله عنوان، مولف، موضوع یا کلمه کلیدی تبدیل شد. دو ماه بعد از آغاز به کار آمازون، eBay، اولین حراجی آنلاین ایجاد شد. در سال ۹۶ Dell شروع به فروش مستقیم کامپیوترهای شخصی از طریق اینترنت کرد. در سال ۱۹۹۷ دامنه تجاری (com.) به عنوان پر استفاده ترین دامنه جایگزین دامنه های آموزشی (edu.) گشت. اینترنت به فناوری با بیشترین رشد در تاریخ اقتصاد بدل گشت. در این دوره سرمایه گذاران، بنگاه های اقتصادی و مصرف کنندگان همگی مانند هم جذب تجارت الکترونیک شدند.

در طول سالهای ۹۵ تا ۹۹ شرکت های بسیاری در وب حاضر شدند و به انجام تراکنش های آنلاین پرداختند. در سال ۱۹۹۶ تراکنش های تجارت الکترونیک در ایالات متحده ۷۰۷ میلیون دلار سودآوری داشت. رقمی که در سال ۱۹۹۷ به ۲۰۶ میلیارد و در سال ۱۹۹۸ به ۵۰۸ میلیارد دلار افزایش یافت. از اکتبر ۹۸ تا آوریل ۲۰۰۰ بیش از ۳۰۰ شرکت اینترنتی اعلام حضور کردند. در پایان سال ۲۰۰۰ نزدیک به ۶۰۰۰۰۰ سایت تجارت الکترونیک در ایالات وجود داشت. تبلیغات در اینترنت نیز از ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۹۰۷ میلیون در سال ۱۹۹۷ و ۳ میلیارد در سال ۹۹ رسید. فروش آمازون از کمتر از ۱۶ میلیون دلار در سال ۹۶ به ۱۰۶ میلیارد در ۱۹۹۹ افزایش یافت. فروش روزانه Dell نیز از ۱ میلیون دلار در سال ۹۶ به در کمتر از ۳ سال به ۴۰ میلیون دلار افزایش پیدا کرد.

رشد تجارت الکترونیک با تغییر قوانین اینترنت مصادف بود. از اواسط دهه ۸۰ تا سال ۱۹۹۵ بکبن اصلی اینترنت شامل NSFnet، که شبکه ای گسترده تحت حمایت بنیاد ملی علوم بود، می شد. NSFNET بعنوان شبکه دولتی اصلی پیوند دهنده دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی جایگزین آرپانت شده بود. در سال ۹۵ بنیاد ملی علوم تصمیم به کنار گذاشتن NSFnet و جایگزین کردن آن با یک بکبن اینترنت تجاری گرفت. در همین فرآیند NSF تصمیم گرفت تا قراردادی انحصاری با موسسه علوم اطلاعاتی (ISI) و شرکت Network Solutions برای اداره شماره های IP و خدمات ثبت دامنه از سال ۹۲ تا ۹۷ اعطا کند. در همان زمان NSF بکبن جدیدی را که خدمات شبکه بکبن بسیار پرسرعت (vBNS) که نقش آزمون اولیه نسل بعدی اینترنت را ایفا می کرد، را پیاده سازی کرد.

در سال ۱۹۹۶، هیات بین المللی روبان آبی که بوسیله جامعه اینترنتی (ISOC) تشکیل شده بود کنترل سرویس دهنده اصلی را در دست گرفت.

این سرویس دهنده یک سرویس دهنده سیستم نام دامنه (DNS) بود که به تمام دامنه های سطح بالا اشاره می کرد. همچنین کمیته بین المللی تک منظوره (IAHC) برای برنامه ریزی درباره ایجاد یک مدیریت ثبت انحصاری غیر انتفاعی تشکیل شد. با وجودی که برخی محققان DNS را منبعی عمومی می دانستند سایرین معتقد بودند چندین گروه رقیب بطور مشترک مالک این منبع بودند. در سال ۹۷ همزمان با تصمیم NSF برای خاتمه قرارداد با IAHC ، Network solutions هم منحل شد.

با افزایش فشار توجه تجاری به استفاده بدون اجازه از علائم تجاری وزارت بازرگانی ایالات متحده در سال ۹۷ گزارشی مبنی بر انتقال مدیریت DNS به یک شرکت خصوصی غیر انتفاعی منتشر کرد. شرکت اینترنتی برای نام و ارقام تخصیص یافته (ICANN) برای تغییر اساسی در قدرت کنترل اینترنت از دولت به بخش خصوصی تشکیل شد. ICANN در دو سال اول عمر خود با اتخاذ تصمیماتی چون اجازه رقابت بیشتر به ثبت کنندگان و بنیانگذاری حکمیت الزام آور در خصوص ادعاهای علائم تجاری تأثیری مهم بر توسعه تجارت الکترونیک در آن دوره داشت.

• ترکیب حساب دات کام : ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱

استقبال طلایی اواخر دهه ۹۰ از تجارت الکترونیک به حساب دات کام معروف شد، حبابی که در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ شاهد ترکیدن آن بودیم. از دهم مارس تا ۱۴ آوریل سال ۲۰۰۰، NASDAQ ، بازار سهام ابر فناوری، کاهش ۳۴.۲ درصدی و فهرست اینترنتی مرکب داو جونز کاهش ۵۳.۶ درصدی را تجربه کردند. قیمت سهام تمامی ۲۰ شرکت برتر اینترنتی کاهش یافت. از آن جمله می توان به آمازون با ۲۹.۹٪ ، ebay با ۲۷.۹٪ ، Internet Capital با ۷۲.۱٪ و VeriSign با ۵۹.۲ درصد اشاره کرد. این سقوط به سرعت شور و هیجان تجارت الکترونیک را آرام کرد. بسیاری از شرکت های اینترنتی مجبور شدند ارائه عمومی سهام خود را لغو کنند و شرکت هایی چون BOO.com و Value America نیز مجبور به اعلام ورشکستگی شدند. مطابق نوشته نشریه fortune در سال ۲۰۰۱، ۲۸۴ شرکت دات کام از بین رفتند. در ناحیه خلیج سان فرانسیسکو ۸۰ درصد دات کام ها در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ دست از کار کشیدند و همین امر موجب از بین رفتن ۳۰۰۰۰ شغل ، که بطور مستقیم وابسته به اینترنت بودند، گشت.

بحران دات کام در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ را به انتظارات غیر واقعگرایانه از تجارت الکترونیک و شرکت های اینترنتی نسبت داده اند. سهام شرکت های اینترنتی بالاتر از حد ارزشگذاری می شد. تصورات اغراق آمیز دره سیلیکون، وال استریت، روزنامه نگاران و ماموران دولت همگی منجر به تورم حباب دات کام شد. حباب بالاخره ترکید و این به معنای کاهش سرمایه گذاری ، کند شدن رشد اقتصاد و بهره وری و کاهش سود دهی بود.

کنایه آمیز آنکه با وجود ورشکستگی بسیاری از شرکت های اینترنتی میزان فروش تجارت الکترونیک در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ افزایش یافت. مطابق [گزارش] وزارت بازرگانی (۲۰۰۱) میزان فروش تخمینی تجارت الکترونیک در ربع پایانی سال ۹۹ ، ۵.۲۷ میلیارد دلار بود که به ۸.۸۸ میلیارد دلار در ربع پایانی سال ۲۰۰۰ و ۱۰.۰۴ میلیارد دلار در ربع پایانی سال ۲۰۰۱ افزایش یافت. میزان فروش کلی تخمینی تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۱ با ۱۹.۳ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۰۰ ، ۳۲.۶ میلیارد دلار بود. این افزایش میزان فروش در طول دوران بحران تجارت الکترونیک نشانگر آنست که با وجود تخمین نادرست ارزش تجارت الکترونیک و شرکت های اینترنتی در طول دهه ۹۰ ، تجارت الکترونیک به خودی خود همچنان زنده و در حال رشد بوده است.

• تجدید حیات تجارت الکترونیک : از سال ۲۰۰۱ تا کنون

تجارت الکترونیک پس از ترکیدن حباب هم به رشد خود ادامه داد و برخی از شرکت های اینترنتی بازمانده از بحران سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ به موفقیت شایان توجهی دست یافتند. بعنوان نمونه آمازون بالاترین امتیاز رضایت مشتری در طول تاریخ صنعت خرده فروشی را بدست آورد. ebay در فروش ماشین های دست دوم که در نگاه اول برای معاملات آنلاین مورد نامناسبی به نظر نمی رسد ، فروش قابل توجهی به دست آورد. وال مارت به عنوان بزرگترین خرده فروش جهان تمامی تجارت خود با تهیه کنندگان را به شبکه B2B هدایت کرد. میزان تخمینی کل فروش تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۲ به ۴۵.۶ و در سال ۲۰۰۳ به ۵۴.۹ میلیارد دلار رسید. این روند در سال ۲۰۰۴ نیز ادامه یافت بطوریکه میزان فروش تجارت الکترونیک در ربع سوم سال ۲۰۰۴ نسبت به زمان مشابه در سال قبل از آن ۲۱.۵ درصد رشد داشت.

با اینحال هنوز هم تجارت الکترونیک سهم بزرگی از اقتصاد را در اختیار ندارد. فروش تجارت الکترونیک کمتر از ۲ درصد کل فروش ایالات متحده را شامل می شود. با وجود اینکه فرصت های رشد بسیاری برای تجارت الکترونیک وجود دارد ، عواملی چون دسترسی عمومی نگرانی های امنیتی و حریم خصوصی و کلاه برداری های اینترنتی توسعه آن را محدود می کنند. برای تضمین رشد مناسب تجارت الکترونیک باید توجهی درخور به این محدودیت مبذول شود.

حیات دوباره تجارت الکترونیک پس از بحران سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ توجه ویژه ای را به تنظیم مقررات آن جلب نمود. مسائلی چون حمایت از مصرف کننده ، موافقتنامه های کاربری ، قراردادهای و حریم خصوصی در تجارت الکترونیک نگرانی های جدیدی در رابطه با قانونگذاری و تنظیم مقررات فعالیت های تجاری بوجود آوردند ، بخصوص از آنجا که تجارت الکترونیک در جهانی سازی فعالیت های اقتصادی دارای نقش قابل توجهی بود. بعنوان مثال در حالی که اتحادیه اروپا بیشتر بر حقوق مصرف کنندگان تاکید داشت ، ایالات متحده بیشتر بر محافظت از آزادی بیان و مالکیت فکری متمرکز بود. با این همه ، قوانینی چون قانون محافظت از مصرف کننده در برابر کلاه برداری های سایبر (ACPA) و قانون امضای الکترونیک در تجارت ملی و جهانی منجر به حفاظت جریان تجارت در فضای سایبر شده است. اتحادیه مالکیت فکری جهانی (WIPO) برای محافظت از مالکیت فکری در تجارت الکترونیک و کمک به تعیین حکم منازعات مربوط به نامهای دامنه سیاست حل یکنواخت منازعات نام دامنه (UNDR) را ایجاد کرد. علاوه بر این سازمان هایی چون جنبش موسیقی دیجیتال ایمن (SDMI) که متشکل از شرکت های مرتبط با فناوری اطلاعات و صنعت ضبط موسیقی است بر روی محافظت از مالکیت فکری محصولات دیجیتال کار می کنند.

همچنین مباحثاتی در مورد بازدهی مالیات-فروش در این محیط تجاری جدید بوجود آمده است. این عقیده وجود دارد که تجارت الکترونیک منجر به از بین رفتن درآمد های ایالت و حکومت محلی گردیده چرا که نمی توان میزان فروش را بطور موثر بدست آورد و برای تراکنش های اینترنتی مالیات مناسب تعیین کرد. سازمانهایی چون اتحادیه ملی فرمانداران و کنفرانس ملی قانونگذاران ایالتی بر روی موافقتنامه موثر مالیات استفاده و فروش برای ایجاد نظام یکنواخت اداره و جمع آوری مالیات فروش از راه دور تلاش می کرده اند. همه این مثالها نمایانگر رشته ای از مباحث قانونگذاری اینترنت هستند. بهر حال با چالشهایی که تجارت الکترونیک برای سیستم قضایی سنتی ، حریم خصوصی ، امنیت معاملات ، تعرفه بندی و مالیات بوجود آورده آزمایش با احتیاط قوانین و سیاست ها برای تضمین رشد تجارت الکترونیک ضروری خواهد بود.

• گرایشهای آتی در تجارت الکترونیک

تجارت سیار یا M-Commerce یکی از حوزه های مهم پیشرفت تجارت الکترونیک است. تجارت سیار به معنای استفاده از دستگاه های سیار همچون تلفن همراه یا PDA های بیسیم برای انجام معاملات تجاری است. با وجود ۱.۵ میلیارد استفاده کننده تلفن همراه در جهان و ۱۴۰ میلیون استفاده کننده در ایالات متحده تجارت سیار به جنبه ای مهم از تجارت الکترونیک بدل شده است. با تجارت سیار طبیعت دستگاه های سیار از ابزارهای فقط ارتباطی به ابزارهای تراکنشی تغییر یافته است. تجارت سیار پیش از این کاربرد های مهمی در صنایعی چون مدیریت مالی، خدمات مسافرتی و سرگرمی پیدا کرده است. تجارت سیار با قابلیت خود در تسهیل تعامل میان شرکت ها و مصرف کنندگان، ایجاد فروشگاههای مجازی سیار و ارائه کالا و خدمات مناسب مصرف کنندگان بر طبق عادت خرید آنها بصورت بلادرنگ، مورد استفاده صنایع بیشتری نیز قرار خواهد گرفت. گروه ARC تخمین زده است که حدود ۵۴۶ میلیون کاربر دستگاه موبایل در سال ۲۰۰۷ نزدیک به ۴۰ میلیارد دلار پول در تجارت سیار خرج خواهند کرد.

اقتصاد در حال جهانی شدن، فرصت های دیگری نیز برای تجارت الکترونیک بوجود آورده است. جمعیت کاربران جهانی اینترنت از هر زمان دیگری متنوع تر گردیده است. با رشد سریع کاربران اینترنت در کشورهای به غیر از ایالات متحده، تجارت الکترونیک در مقیاس جهانی، علاوه بر امکان پذیر بودن، به یک ضرورت تبدیل شده است. شرکت های پیشرو تجارت الکترونیک این مسئله را درک کرده اند. به عنوان مثال ebay خدمات چینی خود را راه اندازی کرده است که به بزرگترین سایت تجارت الکترونیک چین تبدیل شده است. آمازون به عنوان مثالی دیگر ThinkAmerican را برای ایجاد یک پورتال فرهنگی برای ترجمه و سفارشی سازی صفحات وب ژاپنی خود برای سازگارسازی با فرهنگ ژاپنی ، به خدمت گرفته است. همانطور که شرکت های پیشرو تجارت الکترونیک در ایالات متحده در حال گسترش تجارت خود به بازارهای آنسوی آنها هستند، تجارت الکترونیک در بسیاری از کشورها رونق پیدا می کند. بر طبق تحقیق Forrester Research تجارت الکترونیک جهانی در سال ۲۰۰۴ به ۶.۸ تریلیون دلار رسیده است که از این میزان ۵۰.۹ درصد مربوط به آمریکای شمالی (ایالات متحده ۴۷ درصد). ۲۴.۳ درصد آسیا/اقیانوسیه، ۲۲.۶ درصد اروپا و ۱.۲ درصد امریکای لاتین است. Forrester همچنین پیش بینی کرده با وجودی که ایالات متحده و آمریکای شمالی در حال حاضر در معاملات آنلاین بیشترین سهم را دارند، در سالهای آینده کشورهای آسیایی و اروپایی در حوزه تجارت الکترونیک فعالتر خواهند شد. "جهانشمولیت" (Globality) ذاتی تجارت الکترونیک، تجارت الکترونیک را وارد فاز بعدی خود خواهد کرد.

تحقیقات قابل توجه با تمرکز بر تجارت الکترونیک به عنوان یکی از تاثیر گذارترین صورت های اقتصادی عصر ما ادامه خواهد یافت. مطالعات اقتصادی و تاریخی آثار تکامل زیرساختها ، فناوری ها ، استراتژی ها و تنظیم مقررات تجارت الکترونیک را بررسی خواهند کرد. با توسعه سریع تجارت سیار و تجارت الکترونیک جهانی، تحقیقات آینده به بررسی آثار پیشرفت در ارتباطات جهانی و ارتباطات سیار و آثار محتوای میان فرهنگی و پیاده سازی

ان خواهند پرداخت.

• نتیجه گیری

با وجود فراز و فرود دراماتیک شرکت های اینترنتی، تجارت الکترونیک رشد مداومی در میزان فروش نشان داده است. تجارت الکترونیک آثار مهمی بر شرکت ها، مصرف کنندگان و در مقیاس بالاتر کل جامعه دارد. تجارت الکترونیک برای شرکت ها موجب بهبود بهره وری و کارایی گشته است. علاوه بر این تجارت الکترونیک به کارمندان اجازه دسترسی بیشتر به اطلاعات و خدمات را می دهد که این امر می تواند به حفظ یک فرهنگ مشارکتی سالم کمک کند. تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان فراهم کننده روشی بسیار راحت برای انجام انواع معاملات تجاری در ۲۴ ساعت روز و ۷ روز هفته است. همچنین تجارت الکترونیک می تواند به فرصت ها و رشد اقتصادی جامعه شتاب بخشد و در عین حال نیزمی تواند باعث بوجود آمدن چالشها و نگرانی هایی از قبیل نظارت و حریم خصوصی گردد.

ترکیدن حباب دات کام در حقیقت باعث بوجود آمدن رویکردی عقلانی تر و پاینده تر به تجارت الکترونیک شده است. با اینحال همزمان با پیشرفت اینترنت ما به مشاهده و بررسی تغییرات در تصویری که مردم از سازمانها، معاملات و ارتباطات با تفکری دوباره در ملاحظات زمانی و مکانی فعالیت های اقتصادی دارند، ادامه می دهیم.

منبع : هفته نامه علم روز

<http://vista.ir/?view=article&id=294884>



سیستم های پرداخت الکترونیکی

سیستم های پرداخت الکترونیکی عبارتند از ارسال پرداخت ها بر روی یک شبکه عمومی برای به دست آوردن کالا (الکترونیکی و یا فیزیکی) و خدمات.

همانطور که می دانیم، پرداخت از طریق شبکه ها به خصوص اینترنت امنیت بالایی می طلبد، زیرا ارسال داده ها و اطلاعات مالی از قبیل، شماره کارت اعتباری، شماره حساب، ارسال اطلاعات محرمانه مالی، ارسال کد رمز و کلمه عبور و هزاران اطلاعات محرمانه دیگر نگرانی های زیادی به دنبال می آورد و این خود دلیل موجهی برای اهمیت بالای روش های ایجاد امنیت و انواع مختلف سیستم های پرداخت امن است.

• انواع سیستم های پرداخت الکترونیکی

برخی از سیستم های پرداخت الکترونیکی که امروزه روی اینترنت استفاده و یا پیشنهاد شده اند، عبارتند از: سیستم های مبتنی بر کارت اعتباری، سیستم های مبتنی بر چک الکترونیکی، سیستم های مبتنی بر پول الکترونیکی، سیستم های ریز پرداخت، سیستم های مبتنی بر مزایده

(۱) سیستم مبتنی بر کارت اعتباری



همانطور که می دانید کارت اعتباری به عنوان یکی از متداول ترین روش های پرداخت الکترونیکی در حال حاضر مطرح شده است، از مهم ترین شرکت هایی که در زمینه کارت اعتباری فعالیت دارند می توان دو شرکت بین المللی Visa و Master Card را نام برد. پروتکل هایی که در این سیستم ها مورد استفاده قرار می گیرند نیز شامل SSL و SET و SEEP:

پروتکل SSL یا Secure Socket Layer توسط شرکت Netscape Communications برای تدارک امنیت و محرمانگی بر روی اینترنت توسعه یافته است. این پروتکل از تصدیق اصالت در سمت سرویس دهنده و سرویس گیرنده پشتیبانی می کند.

پروتکل SSL وابسته به کاربرد است و به پروتکل هایی نظیر HTTP، FTP و telnet اجازه می دهد تا به صورت لایه ای بر روی آن قرار گیرند. پروتکل SSL قادر است به توافق درباره کلیدهای رمزنگاری و نیز تصدیق سرویس دهنده قبل از تبادل اطلاعات توسط لایه های بالاتر اقدام کند. پروتکل SSL، امنیت و تمامیت کانال انتقال را با استفاده از رمزکردن، تصدیق اصالت و کدهای تصدیق پیام حفظ می کند.

SET یا Secure Electronic Transaction نیز یک پروتکل پرداخت را در سطح شبکه ارتباطی میان خریدار، فروشنده، بانک و دروازه پرداخت فراهم می کند. برای استفاده از این پروتکل دارنده کارت اعتباری و فروشنده باید دارای گواهی باشند.

این گواهی ها از طرف یک مرجع گواهی صادر می شود. در طرف خریدار، بایستی نرم افزار SET نصب شده و یک حساب کارت اعتباری که از SET پشتیبانی کرده و گواهی مورد نیاز را فراهم می کند، افتتاح شود. فروشنده نیز باید نرم افزار را نصب کرده و آن را در ترکیب با یک نرم افزار مبتنی بر وب که ارائه خدمات فروش کالا را انجام می دهد، برای استفاده مشتریان بر روی وب قرار دهد.

نرم افزار مورد استفاده توسط فروشنده اندکی پیچیده تر است چرا که نیاز به برقراری ارتباط با هر دو طرف خریدار و دروازه پرداخت دارد.

• پروتکل 3D-SECURE

این پروتکل بر مبنای مدل ۳-دامنه ای است که با استفاده از ارتباطات SSL بین ورودی های مختلف به شبکه های عمومی متصل می شود. این پروتکل به منظور ارائه یک روش آسان تر از SET که به راحتی پیاده سازی شود و به هیچ تراکنش SET نیاز نداشته باشد ارائه شده است. در این پروتکل Issuer موظف است Cardholder را به عضویت درآورده و نام او را در یک سرور ACS برای کنترل دسترسی ثبت کند، در یک تراکنش خرید مسئولیت تایید Cardholder ها به عهده Issuer است که این کار را با استفاده از مکانیزم های تایید اعتبار در ACS انجام می دهد. Merchant ها در سمت خود می بایست یک component به نام Merchant Server Plug-in یا HPI را پیاده سازی کنند.

• پروتکل SEEP

Secure Electronic Payment Protocol یا SEPP یک مشخصات علنی و بازی است که توسط MasterCard، IBM، Netscape، GTE، Cyber Cash برای ایمن سازی تراکنش های کارت های بانکی بر روی اینترنت توسعه یافته است. SEPP تجسمی از پروتکل PKI است که برای تراکنش های HTTP در نظر گرفته شده و با پرداخت های کارت های بانکی تطبیق یافته است. پیغام های SEPP به وسیله MIME ارسال می شود.

شرکت هایی مانند Cyber Cash سرویسی نرم افزاری ایجاد کرده اند که اطلاعات کارت اعتباری را از روی وب سایت بازرگان دریافت می کند، آن را به شکل داده های POS در می آورد و سپس آن را به پردازشگر کارت اعتباری برای پردازش واقعی می فرستد. این نرم افزار را POS مجازی (Virtual pos) می نامند.

این سیستم نیز به مشتریان خود اجازه می دهد تا خریدهای امن خود را با استفاده از کارت اعتباری انجام دهند. این سیستم اغلب اوقات برای خرید و فروش کالاهای فیزیکی به کار می رود.

(۲) سیستم های مبتنی بر چک الکترونیکی

سیستم پرداختی مشابه چک است که زمانی که تراکنش انجام می شود پول از حساب بانکی پرداخت کننده به حساب بانکی پرداخت شونده منتقل می شود.

پروتکل های این سیستم عبارتند از:

• پروتکل Netbill

• پروتکل NetCheque

(۳) سیستم های مبتنی بر پول الکترونیکی

مطالعات فراوانی برای جایگزین کردن پول الکترونیکی به جای پول کاغذی صورت گرفته اما هنوز سیستم مشخصی که بتواند همه نیازها را برآورده

کند طراحی نشده است. سیستم های مرتبط عبارتند از:

▪ Ecash

▪ NetCash

(۴) سیستم های ریز پرداخت

برای انجام دادن تراکنش های کم قیمت مانند گرفتن اطلاعات کوتاهی از یک روزنامه، گرفتن مظنه از قیمت سهام و نظایر آن از این سیستم استفاده می کنند. این سیستم به دلیل بی نیازی به سیستم های امنیتی و رمزنگاری (که معمولاً گران هستند) هزینه را پایین آورده و بار ترافیکی را نیز کاهش می دهد. سیستم های مرتبط عبارتند از:

▪ Millicent

▪ SubScrip

▪ MicroMint

(۵) سیستم های مبتنی بر مزایده

در سیستم های مبتنی بر مزایده فرض بر این بود که طرفین تجاری از وجود یکدیگر آگاه هستند و می خواهند کالا یا وجوه خود را مبادله کنند. اما مواردی اتفاق می افتد که شرکت کنندگان زیادی در یک مبادله می خواهند دخیل باشند اما از اهداف تجاری یکدیگر با خبر نیستند (مانند مزایده) در این گونه موارد از سیستم مذکور استفاده می شود. سیستم مورد استفاده در این حالت X-Cash و یا پول رقمی قابل اجرا است.

<http://vista.ir/?view=article&id=303803>



شاه کلید توسعه ICT

جای خوشحالی نیست، اما ناچاریم «پول الکترونیک» را در صدر پروژه های نافرجام عرصه فناوری اطلاعات کشورمان بنشانیم.

پول الکترونیک از دو منظر، گسترش بنیادین و ماندگار در عرصه فناوری اطلاعات يك کشور را موجب می شود:

۱. با پیدایش پول الکترونیک، و به دنبال آن رواج دادوستد برخط، کاربران خواهند توانست ساده ترین و در عین حال جدی ترین شکل استفاده از شبکه را تجربه کنند، یعنی خرید و تهیه ملزومات ساده و اساسی زندگی روزمره، و رتق و فتق مسائل و امور فردی و جمعی از طریق اینترنت؛ و این نکته یعنی این که شبکه به مرور تبدیل به بخشی اساسی و





گريزناپذير از زندگي عامه خواهد شد. اساسا اگر بناست كه براي فناوري اطلاعات و ارتباطات، نقشي تسهيل كننده با هدف آسايش و رفاه شهروندان قائل

باشيم، آيا مصداق روشن‌تر و واضح‌تر در اين زمينه خواهيم يافت؟ با اين ديدگاه، مي‌توان مدعي شد هيچ پديده ديگري تا اين حد توان رسوخ تكنولوژي اطلاعات در زندگي تـك تـك شهروندان را ندارد، چرا كه استفاده از آن را به ابزاري حياتي نموده است.

۲. پيش‌نيازها و پيامدهايي كه در مقياس يك كشور بر راه‌اندازي پول الكترونيك مترتب است، جنبه ديگري از نقش كارساز اين پروژه را در اندازه‌هاي ملي عيان مي‌كنند.

بكارگيري حقيقي پول الكترونيك در كشور، مستلزم تغيير شكل اساسي در نظام متعارف مالي-اقتصادي كشور و بسترسازي مناسب براي آن است تا بتوان اين پديده تازه را در جاي‌جاي مجموعه عظيم گردش مالي به جريان انداخت. طبيعي است كه نمي‌توان انتظار تحول ساختاري در اين نظام سنتي و ديرپا براي پذيرفتن اين پديده تازه را توقعي ساده و سبك شمرد، و مقاومت‌هاي انساني، ساختاري و سيستمي، و مالي را نادیده گرفت، يعني همان عوامل منفي كه عمدتاً تلاش‌ها براي جاگزيني اين فناوري را خنثي مي‌كند، اما نهايتاً توفيق اين پروژه را قطعاً مي‌توان نقطه عطف مهمي در عملياتي كردن اين فناوري، و سوق دادن آن به سوي کاربردهاي عمومي دانست. با اين ديدگاه نيز مي‌توان پذيرفت كه اين فناوري از آزموني مهم، سربلند خارج شده، و توانايي اين فناوري در تغيير شكل دادن به يك نظام بزرگ و كهن مالي-پولي، لاجرم به معنای قوت و ستبري اين فناوري در كشور است. بدین ترتیب دیگر نباید آن را يك فناوري حاشيه‌اي و بي‌خاصيت يا تجملی يا... خواند، بواقع در چنين شرايطي، اين فناوري به بلوغ خود رسیده و مي‌توان جامعه را به معنای دقيق بهره‌مند از اين فناوري، و مديريت جامعه را به صورت حقيقي، آگاه به توانايي‌هاي آن دانست.

با اين مقدمات، نبايد «پول الكترونيك» را تنها يك جزء ساده از مجموعه فناوري اطلاعات و ارتباطات دانست، زيرا چنين ديدگايي لاجرم در گسترش اصولي، عميق، و حقيقي فناوري در جهت پيشرفت جامعه، ناتوان خواهد بود، يا دست كم به توسعه نامتوازن و ناقص آن منجر خواهد گرديد. ديدگايي در مسير «فناوري اطلاعات و ارتباطات براي توسعه» شاهد پيروي را خواهد ديد كه «پول الكترونيك» را بسان حلقه‌اي اساسي در سير گسترش فناوري اطلاعات و ارتباطات، و بلكه در مقام شاه كليد توسعه آن بداند.

منبع : اخبار فناوري اطلاعات ايتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=226681>

 **vista.ir**
Online Classified Service

شرکتهای بدون بلاگ نمیتوانند دیدگاههای ارزشمندی به مشتریان خود ارائه دهند

شرکتهای بزرگ استرالیایی به تدریج به سمت جاذبه بلاگهای تجاری مثل منبعی برای تحقیق و توسعه محصول گام بر میدارند. تعدادی از شرکتها ارزیابی میکنند که آیا بلاگ تجاری به بحث و مذاکره در رابطه با محصول بین آنان و مشتریانشان کمک مینماید و به آنان بازخوردی واقعیت از پژوهش و





پیشرفت آزمایشگاهی میدهد.

اما مدیران IT در این باره میگویند که يك چنین سایتی میتواند اولین مرحله دعوت رقیب به اطلاعات مورب باشد و این چنین بلاگی میتواند جمعآوری اطلاعات مناسب در تمایلات خرید مصرف کننده را رد نماید.

Anderes Liepinieks، مدیر تکنولوژی اطلاعات برای شرکت پوشاك Aussie، به حجم منابعی که برای بلاگ مورد نیاز است توجه دارد به این دلیل که کارمندان به تجزیه و تحلیل داده احتیاج دارند.

Liepinieks میگوید "ما از کارتهای ضمانت و تعهد برای فیدبك مشتری استفاده مینماییم، نوع بلاگها آن کارتها را برای بازخورد موثر مشتری کمی مبهم میسازد. پرسشهای صریح مشتری محصول مربوط به این کارتها است که همانند بخشی از استراتژی بازار بازخورد دارد. اما بلاگ به افراد اجازه میدهد که تمام عقاید خود را ارائه دهند. مثل اینکه از این رنگ خوششان میآید یا نه، البته میتواند پرزحمت و دردسرساز باشد، به این علت که شما به منابعی برای تجزیه و تحلیل داده نیاز دارید و از نظر من این بسیار پرزحمت است".

وی در ادامه میافزاید: "قسمت نظارت بر کیفیتمان توسط بخش طراحی انجام میشود و این فرایند شامل فیدبکی از طرف مصرف کنندگان مثل مشتریان عمده، با رعایت بلاگها، میباشد. میزان نظر و عقیدههای که آنان دارند برای شرکتهای بسیار بزرگ مفید میباشد، اما در شرکتی با حد و اندازه ما، آن داده زیانآور میشود".

Louis Datoy، مدیر استرالیایی IT شرکت bolle که تولید کننده عینك آفتابی است، میگوید بخش تکنولوژی اطلاعات در سه سال گذشته منابع بلاگ مشتری را را به سایر واحدهای کاری سرازیر کرده است. اما میدانم که در آنجا هم نیاز و هم ریسك در ارائه این پلتفرم فیدبك وجود دارد. ما تمام برنامههای تولیدمان را نمیشناسیم پس يك بلاگ میتواند نمونههای زنده واقعی از محیطهایی که عینك آفتابیهای ما در آنجا استفاده میشود به ما بدهد که برای تحقیق و پیشرفت مطلوب است.

این ابزار بسیار مفیدی است چنانکه می توانیم اطلاع حاصل کنیم که کاربران بعضی اوقات بیش از آنچه که در اختیار داریم، محصولات ما را امتحان کردهاند. Datoy گفت، مصرف کنندگان بی نهایت منصف هستند، اما شرکت مجبور به اقدامات موقعیتی برای بازخورد مشتری میباشد. وی افزود، "دوست دارم چیزی مثل کارت ضمانت دیجیتال ببینم که آمارگیری کاربران و برنامههایی را که برای محصولات استفاده مینمایند را تهیه و آماده کند، اما این اطلاعات تنها به صورت داخلی استفاده میشود. در اینجا خطر رقیبی وجود دارد که بلاگ برای خرابکاری در تولید استفاده کند، اما این چیزی است که شما همچون يك مدیر IT باید در موردش اقدام نمایید".

حدود ۸۰ هزار وبلاگ جدید هر روز عرضه میشود. Tim Macdermid، مدیر عامل پیشبینی تحلیلهای تهیه کننده Spss میگوید، اگر افراد بلاگها را با فعالیت تحقیق بازارشان ادغام نکنند. در این صورت دادو ستدها نمیتوانند دیدگاههای ارزشمندی به مشتری اهدا کنند.

Macdermid گفت، بلاگها میتوانند شرکتهای راهبره با اطلاعات نه تنها در شیوه و عقیده فعلی راجع به محصولات و سرویسهایشان، بلکه در روشهای آینده آماده نمایند. وی افزود، میتوان از آنها در هدایت به سمت پیشرفت محصول آینده استفاده شود و بلاگها میتوانند آگاهی را تدارك ببینند که در شیوههای سنتی جستجوی بازار آشکار نشده است. سازمانها در سال میلیونها دلار را صرف تحقیق در بازار میکنند، اما میتوان سود بیشتری از بلاگهای مونیتورینگ و جوامع آنلاین بدست آورد.

فعلا کسانی که هم اکنون حجم دادههای آنلاین را تحلیل میکنند، این را صرفا در مسیر مراجعات قانونی و یا جلوگیری از انتشار شایعه استفاده مینمایند.

نویسنده: Michael Crawfords

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=74415>

شروع تجارت آنلاین

چنانچه شما توانایی ایجاد یک فروشگاه تجارت الکترونیک ، که فروشی مستمرا پشتوانه معامله ای آنلاین و مطمئن را نداشته باشید ایده شما برای جذب درآمد عملی نخواهد شد.

شروع تجارت آنلاین

نکات مهم برای شروع تجارت آنلاین

چنانچه شما توانایی ایجاد یک فروشگاه تجارت الکترونیک ، که فروشی مستمرا پشتوانه معامله ای آنلاین و مطمئن را نداشته باشید ایده شما برای جذب درآمد عملی نخواهد شد . نرم افزار سبد خرید تا حد زیادی قابلیت شما را برای فروش آنلاین معین می کند . اما پیش از شروع تجارت آنلاین عوامل دیگری را نیز باید بررسی کنید. برنامه ریزی برای فروش آنلاین پیش از شروع تجارت آنلاین جهت برنامه ریزی خود برای ایجاد یک سایت تجارت الکترونیک قدرتمند ، زمان مناسب و منابع با کیفیتی را برای موارد زیر اختصاص دهید .



میزبان وب

همیشه بدنال یک هاستینگ معتبر و مطمئن باشید . گارانتی شرکت ارائه کننده خدمات هاستینگ را بررسی کنید . همچنین زیر ساخت فیزیکی فضایی که فروشگاه الکترونیکی شما بر روی آن قرار خواهد گرفت را بدرستی بررسی کنید. شاید مهمترین بخش درانتخاب میزبان وب ، سیستم پشتیبانگیری وامنیت اطلاعات آن می باشد . کمترین زمان برای راه اندازی مجدد فروشگاه الکترونیکی شما در مواقع احتمالی بروز مشکل را محاسبه کنید . این محاسبه در تصمیم گیری شما برای به حداقل رساندن زیان ممکن در موارد فورس مازور موثر خواهد بود .

حساب کارگزاری

امکانات فرایند وتامین امنیت اطلاعات بوسیله یک حساب کارگزاری مهمترین عواملی هستند که باید بررسی شوند . یک حساب کارگزاری خوب بایستی فرایند انجام معامله را سریعتر سازد .

سبد خرید

در برنامه ریزی خود ، بیشترین وقت و سرمایه را به انتخاب سبد خرید فروشگاه الکترونیکی اختصاص دهید . سبد خریدی را انتخاب کنید که به راحتی مدیریت شده و قابلیت انعطاف بر اساس نظریات شما را داشته باشد. سبد خرید باید قابلیت انجام عملیات مهمی نظیر مدیریت کالاها ، کاتالوگ ها و طراحی فروشگاه و نمایشگاه داشته باشد . سبد خریدی انتخاب کنید که هم براحتی مدیریت شود و هم کمترین سرمایه گذاری نیاز داشته باشد. انتخاب سبد خرید مناسب به تلاشهای شما در جهت یکپارچگی کانالهای پرداخت و سیستم توزیع کمک می کند . سبدهای خرید

مطمئن ، خدمات و تسهیلات شما را از حالت پراکندگی خارج نموده و به تجارت آنلاین شما سرعت می بخشد . در برخی موارد ، شما تنها با انتخاب سیستم توزیع یا کانال پرداخت و پرداخت مبلغ آن می توانید فروش آنلاین را شروع کنید

کانالهای پرداخت

براساس نیاز تجاری خود یک کانال پرداخت برای تجارت طراحی کنید. به طوریکه ، یک کانال پرداخت می بایستی فرایند را سریعتر نموده از هر گونه خسارت ممکن در هنگام انتقال مشخصات کارت اعتباری جلوگیری نماید . همچنین میزان پیش بینی معاملات در فروشگاه الکترونیکی شما معیار مهمی در انتخاب کانال پرداخت است.

سیستم توزیع

حوزه توزیع محصولات (جهانی یا محلی) در کنار ارزش و اعتبار معامله ، می تواند معیار مهمی در انتخاب سیستم توزیع برای فروشگاه الکترونیکی شما باشد . بررسی مشخصات انتقال آنلاین تاثیرات مهمی بر انتخاب یک سیستم توزیع مناسب می گذارد آغاز یک تجارت آنلاین ریسک بزرگی است و نیازمند تحقیقات تجاری ویژه ای می باشد . با توجه به نکات فوق الذکر درصد ریسک خود را کاهش دهید.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205521>



شگردهای جدید در بازار اینترنت

باور کنید اصلا مهم نیست شما در عصر سرعت و ارتباط، نامه‌هایتان را با پست الکترونیک می‌فرستید یا هنوز به صندوق‌های قدیمی پست اعتماد می‌کنید.

مایحتاج مورد نیازتان را از فروشگاه نزدیک محل کارتان می‌خرید یا سراغ مراکز خرید مجازی می‌روید و اساسا با پدیده‌ای به نام اینترنت آشنا هستید یا نه، چون هر لحظه ممکن است زنگ تلفن خانه به صدا در بیاید و صدایی مژده بدهد که به‌عنوان مصرف‌کننده خدمات اینترنتی برنده یک دستگاه دوربین عکاسی یا ساعت مچی شده‌اید.

در چنین شرایطی مطمئن باشید تایید یا تکذیب شما هیچ خللی در اراده نماینده شرکت ارائه‌کننده خدمات اینترنتی ایجاد نخواهد کرد؛ حتی اگر به کرات تاکید کنید که هرگز مشترک این خدمات نبوده‌اید و اصولا علاقه‌ای به اینترنت ندارید.



درنهایت اینکه به احتمال قریب به یقین بعد از چند دقیقه چانه زدن، شما متقاعد خواهید شد که همای سعادت بدون هیچ دلیلی روی شانه‌هایتان نشسته و به این ترتیب در یک ماراتن نفس‌گیر، قرعه به نام شما از گردونه خارج شده است.

اما این همه داستان نیست چون وقتی پیک خوشبختی به در منزلتان رسید مطمئن خواهید شد پرواز همای سعادت چندان هم بی‌هدف نبوده، به

این ترتیب نماینده شرکت به شما اعلام خواهد کرد که در قبال تحویل دوربین عکاسی چند هزار تومانی تقریباً بی‌مصرف یا ساعت مچی چینی بی‌قیمت باید کارت اینترنتی ۱۰ هزار تومانی بخرید.

در این صورت یا شما به این نتیجه خواهید رسید که در برابر دوربین مخفی ایستاده‌اید و لبخند خواهید زد یا بنای اعتراض خواهید گذاشت؛ که البته تجربه نشان می‌دهد معمولاً راه دوم نتیجه نمی‌دهد چون داد و فریاد پیک خوش خبر باعث خواهد شد از ترس آبرو مبلغ را بپردازید. مخلص کلام اینکه به واسطه روش نوین بازاریابی احتمالاً فرزند خردسالان این شانس را به دست خواهد آورد که اولین تجربه‌های عکاسی خود را کسب کند. این اتفاق در ماه‌های اخیر آنچنان به داستانی تکراری تبدیل شده که روابط عمومی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی رسماً به مردم هشدار داد و اعلام کرد: اخیراً

مشاهده شده برخی از طریق تلفن و یا روش‌های دیگر اقدام به فروش خدمات اینترنتی با قیمت‌های بسیار ارزان و در کنار آن دادن هدایا می‌کنند اما پس از دریافت مبالغی از مردم سرویسی ارائه نمی‌شود.

با توجه به اینکه هدف از اینگونه اقدامات سوءاستفاده از مشتریان است و عمدتاً توسط عوامل غیرمجاز صورت می‌گیرد، ضروری است متقاضیان به‌منظور پیگیری و دریافت خدمات مناسب نسبت به هزینه پرداختی، هوشیار بوده و خدمات مربوطه را از شرکت‌های معتبر و دارای مجوز از سازمان دریافت کنند و در صورت بروز تخلف، مراتب را به سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی اطلاع دهند.

علیرضا علمی، رئیس انجمن صنفی کارفرمایان شبکه‌های اینترنتی، هم در مورد این نوع جدید بازاریابی به هم‌شهری می‌گوید: به جز شرکت‌های غیرمجاز بعضی از شرکت‌های صاحب مجوز هم از این روش برای بازاریابی استفاده می‌کنند که از لحاظ قانونی خلاف محسوب نمی‌شود اما از نظر حرفه‌ای به هیچ عنوان روش شایسته‌ای نیست. او ادامه می‌دهد: با این همه اگر مردم در صورت بروز حوادث مشابه آن را پیگیری کنند پرونده با وجود شاکای خصوصی قابل پیگرد خواهد بود.

به گفته علمی، شرکت‌هایی که از این روش بازاریابی استفاده می‌کنند در صورت ارائه دادخواست شاکای خصوصی باید توضیح بدهند که به چه مجوزی با منازل مردم تماس می‌گیرند؟ براساس کدام قرعه‌کشی برندگان انتخاب شده‌اند؟ به چه علت در برابر تحویل جایزه وجه مطالبه می‌کنند و با چه مجوزی با حضور در برابر در منازل اسباب سلب آسایش مردم را فراهم می‌آورند؟ او توصیه می‌کند که مردم در صورت تماس یا مراجعه چنین شرکت‌هایی، مراتب را به سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی گزارش کنند یا با مراجعه به مجتمع ویژه رسیدگی به جرایم رایانه‌ای و اینترنتی مستقر در شورای حل اختلاف استان تهران امکان پیگیری را فراهم آورند.

علمی درخصوص نحوه شناسایی شرکت‌های (آ.اس.پی) مجاز که به‌صورت قانونی خدمات اینترنتی ارائه می‌کنند هم می‌گوید: نزدیک به ۷۰۰ شرکت از این دست با در دست داشتن مجوز مشغول ارائه خدمات هستند اما سازمان تنظیم مقررات فهرستی از این شرکت‌ها اعلام نکرده بنابراین مصرف‌کنندگان قادر نیستند با مراجعه به فهرستی رسمی، قانونی بودن شرکتی را که کارت آن را خریده‌اند پیگیری کنند.

او ادامه می‌دهد: مشترکان اینترنت پرسرعت هم در صورتی که سرعت اینترنت از میزان درج شده در قرارداد کمتر باشد می‌توانند از شرکت طرف قرار داد شکایت کنند. درنهایت اینکه توصیه می‌کنیم اگر یکی از همین روزها تلفن خانه به صدا درآمد و کسی از آن سوی خط مزده داد که همای سعادت روی شانه شما نشسته، به راحتی متقاعد نشوید و اگر هم قربانی روش نوین بازاریابی شرکت‌های ارائه‌کننده شده‌اید حتماً مراتب را به سازمان تنظیم مقررات یا مجتمع ویژه رسیدگی به جرایم رایانه‌ای و اینترنتی گزارش دهید.

منبع: روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=332495>

شناسایی و فناوری



اصولاً به هر سیستمی که قادر به خواندن و تشخیص اطلاعات افراد یا کالاها باشد سیستم شناسایی یا Identification System گفته می‌شود. بطور کلی شناسایی خودکار و نگهداری داده‌ها (AIDC) روشی است که طی آن تجهیزات خواه سخت افزاری یا نرم افزاری قادر به خواندن و تشخیص داده‌ها بدون کمک گرفتن از یک فرد هستند.

بارکدها، کدهای دو بعدی، سیستم‌های انگشت نگاری، سیستم شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی، سیستم شناسایی با استفاده از قرنیه چشم و صدا و ... از جمله این راهکارها در این مقاله می‌باشند. یکی از جدیدترین مباحث مورد توجه دانشمندان جهت شناسایی افراد یا کالاها

استفاده از سیستم شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی یا RFID می‌باشد.

RFID که مخفف سه واژه Radio Frequency Identification است؛ امروزه توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی چون "وال مارت" و "مک دونالد" و نیز سازمانهای مهمی چون "وزارت دفاع ایالت متحده آمریکا" استفاده شده و امتحان خود را به خوبی پس داده است.

• RFID چیست ؟

تصور کنید که وارد یک فروشگاه زنجیره‌ای شده‌اید و اقلام مورد نیاز خود را داخل چرخ دستی (trolley) قرار داده‌اید. صندوق دار با استفاده از بارکد میبایستی که تک تک اقلام داخل سبد را برداشته و اطلاعات آن را توسط بارکد خوان (Barcode Reader) یکی یکی به داخل رایانه وارد کند تا فاکتور اقلام انتخابی شما صادر گردد. بسیاری از اوقات بدلیل آنکه تعداد کالاهای خریداری شده بسیار زیاد میباشند؛ صف‌های طولانی‌ای در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تشکیل می‌شود. تازه، گاهی اوقات نیز مخدوش شدن علائم بارکد، از خواندن اطلاعات جلوگیری میکند، که این خود موجب مشکلات بیشتری میشود.

با این فناوری جدید یعنی RFID شما سبد کالای خود را برمی‌دارید و بدون اینکه مجبور به ایستادن در صف‌های طولانی شوید و یا حتی بدون اینکه مجبور باشید اقلام خریداری شده را به صندوقدار یا نگهبان نشان دهید، از در خارج میشوید. چرا؟ چون برچسب روی کالا دیگر بارکد (Barcode) نیست بلکه از نوع RFID میباشد و خودش با فرستان علائم رادیویی کلیه اطلاعات جاری خود از قبیل تعداد، قیمت، وزن، ... را به کامپیوترهای موجود در درهای خروجی مخابره میکند. این برچسبها دارای دو بخش تراشه و آنتن هستند و دارای عملکرد بسیار ساده‌ای می‌باشند؛ تراشه اطلاعات را از طریق آنتن منتشر می‌کند و حسگرهایی در اطراف قرار دارند، این اطلاعات را دریافت می‌کنند.

از جمله مهمترین محاسن آن کاهش سرقت یا دزدی و محاسبه سریعتر تعداد کالاهای موجود در انبار بدون نیاز و کمک به نیروهای انسانی است. اما تنها اشکال این فناوری گران بودن آن است، اگر چه روزگاری میرسد که تمامی اشیاء و کالاها این برچسبها را مثل بارکد خواهند داشت. بطور کلی RFID یا سیستم شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی سامانه‌ای شناسایی بی سیمی است که قادر به تبادل داده‌ها بوسیله برقراری اطلاعات بین یک Tag که به یک کالا، شی یا .. متصل شده است و یک بازخوان (Reader) می‌باشد.

اصولاً سامانه‌های RFID از سیگنالهای الکترونیکی و الکترومغناطیسی برای خواندن و نوشتن داده‌ها بدون تماس بهره‌گیری می‌کنند. Tag ها وسیله شناسایی متصل شده به کالایی است که ما می‌خواهیم آن را ردیابی کنیم و بازخوانها (Reader) ها وسایلی هستند که حضور برچسبها را در محیط تشخیص داده و اطلاعات ذخیره شده در آنها را بازیابی می‌کنند. با توجه به اینکه این سیستمها بر مبنای تغییرات امواج مغناطیسی و یا فرکانس‌های رادیویی کار می‌کنند، جهت تقویت سیگنالهای موجود در محیط گاهی اوقات از آنتن (تقویت کننده سیگنال) نیز استفاده می‌شود.

تجهیزات مورد نیاز بطور کلی فناوری RFID از تجهیزات ذیل جهت پیاده سازی بهیچه خود کمک می‌گیرد:

- انواع برچسب Tag
- انواع خواننده برچسب Reader
- انواع نویسنده اطلاعات Printer
- آنتن- تقویت کننده سیگنال
- نرم افزار مدیریت اطلاعات
- بانک اطلاعاتی، ساختار شبکه اطلاعاتی

• TAG چیست؟

همانطور که گفته شد Tag ها وسیله شناسایی متصل شده به کالا، شیء، فردی هستند که ما می‌خواهیم آن‌را ردیابی کنیم. اما اینکه هر یک از کالاهای دارای اشکال و ظواهر گوناگون و نیز دارای محیطهای فیزیکی گوناگونی است، این ضرورت را ایجاد می‌کند Tag ها را با توجه به ویژگیهای فیزیکی (ظاهریشان) دسته بندی کنیم.

بطور کلی بعضی از ویژگیهای ظاهری Tag ها بصورت زیر می‌باشد:

الف) Tag هایی که دارای کفه پلاستیکی از جنس PVC می‌باشند و معمولاً در وسط آنها یک سوراخ دیده می‌شود که بسیار بادوام بوده و می‌توان از آنها بارها و بارها استفاده کرد.

ب) Tag هایی که شبیه کارتهای اعتباری هستند و معمولاً به آنها کارتهای هوشمند بدون تماس (Contact less Smart Cards) گفته می‌شود.

ج) Tag هایی که بصورت لایه های کاغذی روی برچسب ساخته می‌شوند که به آنها برچسبهای هوشمند (Smart Labels) گفته می‌شود.

د) Tag هایی که در محیطهای قابل فرسایش (مثلاً آب یا مایع) به خوبی کار می‌کنند. اینگونه Tag ها در کپسولهای شیشه ای قرار دارند.

ه) Tag های کوچک که در داخل اشیاء عمومی مثل لباس، ساعت، دستبند و کار گذاشته می‌شود. اغلب ممکن است به شکل یک کلیه یا دسته کلید بنظر برسند.

در صورتی که بخواهیم Tag ها را با در نظر گرفتن منبع انرژی تامین کننده شان دسته بندی کنیم به ۴ دسته اصلی تقسیم بندی می‌شوند:

۱) Tag های غیر فعال Passive Tags که انرژی و برق مورد نیاز خود را از Reader ها بوسیله یکسری از روشهای تراکسیل بدست می‌آورند.
 ۲) Tag های فعال Active Tags که انرژی مورد نیازشان توسط یک باتری داخلی و جهت برقراری ارتباط دارای یک پردازنده، یک حافظه و حسگر می‌باشند.

۳) Tag هایی نیمه غیر فعال Semi-Passive Tags که علاوه بر استفاده از باتری داخلی شان، میتوانند از انرژی منتقل شده توسط Reader ها نیز بهره مند شوند.

۴) Tag های دو طرفه Two way Tags که علاوه بر استفاده از باتری داخلی شان میتوانند بدون کمک گرفتن از Reader ها دیگر اقسام هم شکل خود را نیز شناسایی کرده و با آنها به گفتگو بپردازند.

• Reader چیست؟

قبلاً اشاره شد که Reader ها وسایل الکترونیکی هستند که حضور Tag ها را در محیط تشخیص داده و اطلاعات ذخیره شده در آنها را بازیابی میکنند.

۳ دسته عمده Reader ها بصورت:

۱) مدل ثابت Fixed Type

۲) مدل دستی Hand held Type

۳) مدل کارت PC Card Type

• مزایای استفاده از فناوری RFID

مزایای استفاده از این تکنولوژی به شرح ذیل میباشد:

۱) کاهش هزینه ها (کاهش فعالیت های دستی و افزایش سرعت)

۲) اتوماسیون (بدون توقف)

۳) کاهش خطا

۴) کنترل فرایندهای غیر قابل رویت

۵) امکان به روز رسانی بر چسب ها بدون دخالت دست

۶) امنیت

۷) یکپارچگی

• کاربری در RFID

• مدیریت بار مسافران: شناسایی و کنترل بار و اثاثیه مسافران با استفاده از فرکانسهای رادیویی RFID .

مدیریت دام و گوشت : شاید به جرات بتوان گفت که یکی از قدیمی ترین کاربردهای استفاده از فناوری RFID در ردیابی و کنترل حرکت حیوانات اهلی مخصوصاً گاوهای شیرده بوده است. امروزه بصورت یک جریان کاملاً متداول، حیوانات همزی و اهلی بوسیله کپسولهای قابل تزریق و یا Tag هایی که به گوش حیوانات متصل می شود؛ به این فناوری مجهز می شوند.

• کنترل ورود و خروج وسایط نقلیه: یکی دیگر از کاربردهای بسیار شایع استفاده از فناوری RFID کنترل ورود و خروج وسایط نقلیه در محلهایی است که امنیت ورود و خروج ماشینها بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد.

• مدیریت کتابخانه ها و کتابها : با چسباندن یک Tag (که کلیه مشخصات کتاب در آن ذخیره سازی شده است) بر روی کتاب و قراردادن یکسری از آنتن ها و Readerها در محل کتابخانه می توان از مزایای آن بهره جست:

کاربرد فناوری RFID در مباحث پزشکی : ثبت و یا ذخیره سازی اطلاعات بیمار از قبیل نام و آدرس، تاریخ پذیرش و بستری و نیز نوع بیماری، پزشک معالج، نوع عمل جراحی و در پایین آوردن اشتباهات و خسارات جبران ناپذیر در بیمارستان نقش حیاتی دارد.

منبع : سافتستان

<http://vista.ir/?view=article&id=359818>



صنعت تبلیغات در تسخیر امپراتوری جدید

همگام با ظهور، توسعه و رونق تولید و شکوفایی تجارت مدرن، روش های معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات به شدت دستخوش تحولاتی چشمگیر گردید.

نیاز به بهره گیری از متدهای کارآمد در معرفی شایسته و بازار گستر محصولات تولیدی کمپانی های بزرگ با تشدید ضرب آهنگ پیشروی جهان به سوی افزایش تولید و تجاری سازی محصولات ، باعث گردید تا تدابیر ویژه ای جهت تاسیس و سازماندهی استراتژیک واحدهای بازاریابی از سوی مدیران شرکت ها اتخاذ گردد.

از زمان اجرای اولین کمپین های تبلیغاتی- اطلاع رسانی تا به امروز، شرکت ها به جهت معرفی و گسترش محصولات و خدماتشان از ابزارها و



رسانه های گوناگون سمعی و بصری بهره گرفته اند که در این میان، تیزرهای تصویری، آگهی های مطبوعاتی و بیلبوردهای تبلیغاتی بیش از سایر گزینه ها تا کنون مورد استفاده و استقبال آنها قرار گرفته است.

در این راستا سالیانه بودجه های هنگفتی برای اینگونه تبلیغات صرف می شود. تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار امروز به جزئی لاینفک از واحدهای اقتصادی مبدل شده به گونه ای که بقاء و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی مستقیم دارد.

اگر رسانه های موجود اطلاع رسانی را صرف نظر از نوع تجاری و یا غیر تجاری به طور عمده سه گروه صوتی-تصویری، محیطی و مطبوعاتی تقسیم نموده و ازسوی دیگر بازار تقاضا برای اطلاع رسانی را در نظر بگیریم به این نتیجه می رسیم که تقاضا برای رسانه های مورد درخواست با عرضه آن تناسب عادلانه ای ندارد.

این روند باعث آن گردیده تا حجم انبوهی از تبلیغات رنگارنگ و گوناگون در معرض دیدگان مخاطبان عام قرار گرفته و آنها را در جبهه ی جنگی نابرابر و تمام عیار قراردهند.

آگهی های تبلیغاتی در انواع ساختارها و سوار بر انواع رسانه ها، میهمان همیشگی زندگی روزمره انسان معاصر شده اند. این موضوع از دیدگاه اطلاع رسانی و ارائه آگاهی در گزینش محصول سازگار با نیازهای مخاطب، بسیار سودمند است اما نباید نیاز و دلبستگی انسان به تنوع و تازگی را فراموش کرد.

پنجره های گشوده شده در افق رسانه ها و روش های نوین اطلاع رسانی، می تواند خلا نبود نشاط و طراوت در اطلاع رسانی را به زیباترین شکل ممکن برطرف سازد.

لزوم ایجاد تحول در این صنعت روزبه روز بیشتر احساس می شود و خبرگان و متفکران اطلاع رسانی را برآن داشته تا به مدد فناوری های جدید ارتباطات و خلق و آفرینش ابزارها و رسانه های بکر، از زوایایی بدیع، دروازه هایی به سوی آگاهی بر مخاطبان بگشایند تا دراین قیل و قال نخ نمای تکراری، برایشان اشتیاق، شور، علاقه و حمایت به ارمغان بیاورد.

آری، سالهاست که شیپور جنگ تبلیغات یا به تعبیر بهتر "ترغیب به انتخاب" نواخته شده و شرکت های تبلیغاتی گرداگرد این میدان، مخاطبان را بی مهابا آماج شلیک های تبلیغاتی خود قرار داده اند !

اینجا همان آوردگاه ارائه اطلاعات به مخاطبان است که طرف پیروز این میدان را برخورداری از قوای متخصص و آزموده، جنگ افزارهای دقیق و پیشرفته و نقشه ای برنامه ریزی شده تعیین خواهد نمود.

بهانه این جنگ ترغیب به انتخاب و جنگ افزار های آن رسانه ها و گلوله های آن همان محتوای تبلیغاتی-اطلاع رسانی است! قوای نظامی کارشناسان و کمپین های تبلیغاتی همان نقشه های تاکتیکی جنگی هستند (از لحاظ لغوی نیز در زبان انگلیسی Campaign به معنی یک رشته عملیات جنگی و یا لشکرکشی می باشد که مزیدی بر علت است).

بررسی وکاوش در نتایج بزرگترین نبردهای تاریخ خود موید این نکته است که برخورداری از قوایی کارآزموده، نقشه و برنامه ای دقیق، جمع آوری اطلاعات از دشمن و بهره گیری از مهمات و جنگ افزار های پیشرفته، مسلما سرنوشت پیروزمندان ای را رقم خواهد زد.

در یک نبرد نظامی طرفی که اطلاعات بیشتری از طرف مقابل دارد در هنگام حمله تمرکز و اقتدار لازم را جهت پیروزی دارد. در یک کمپین تبلیغاتی نیز رسانه و محتوایی که در تامین علایق، گرایش ها و نیازهای مخاطبان گوی سبقت را از رقبای هم جنس خود بریاید با استقبال بیشتری مواجه خواهد شد.

پویایی محتوای کمپین تبلیغاتی و ایجاد نشاط و تازگی در " تجربه ی برند" (Brand Experience) در ذهن مخاطبان از جمله پارامترهای پیروزی در جبهه "جنگ متقاعد سازی" می باشند.

زوایای دقیق شلیک (اطلاع رسانی هدفمند)، جنگ افزارهای مدرن (رسانه های اطلاع رسانی پیشرفته) ، متخصصان مجرب (نیروی ارتش) و نقشه دقیق حمله (کمپین اطلاع رسانی موثر) اصول مشترک پیروزی در جنگ های نظامی و تبلیغاتی هستند. حال باید جستجو کرد و ارتش اطلاع رسانی- تبلیغاتی مجهز و مدرنی بر پایه این اصول تشکیل داد که همواره در سایه حمایت، دلگرمی و وفاداری حامیان (مخاطبان) پیروز میدانهای نبرد باشد.

تلفن همراه با گذشت چند سال از زمان ابداع به یکی از کاربردی ترین ابزارهای ارتباطی، شخصی و کاری مبدل و به سرعت به چندین تکنولوژی

کاربردی مجهز شد و روال توسعه در امکانات این ابزار نوین هر روز تکرار می شود و نمی توان پایانی برای آن متصور شد.

اکثریت قریب به اتفاق بزرگسالان از تلفن های همراه استفاده های گوناگون می کنند، نوجوانان و گهگاه کودکان دست کم هر کدام یک خط تلفن همراه دارند. در حال حاضر هندوستان و چین به ترتیب از بالاترین میزان رشد تعداد کاربران تلفن همراه در دنیا برخوردار می باشند. دسترسی آسان به انواع سیم کارت ها و شارژکارت های اعتباری از مهم ترین عواملی است که منجر به این رشد سریع شده است.

در زمانی کمتر از بیست سال، گوشی های همراه از پدیده ای نادر و گران قیمت به ابزاری به نسبت ارزان و مورد استفاده عموم اقشار مردم تبدیل شده است.

امروزه در بسیاری از کشور ها تعداد مشترکین تلفن های همراه بیشتر از تعداد مشترکین خطوط ثابت است، هنگ کنگ بالاترین ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان (۱۲۵) % را دارد.

در حال حاضر ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان ۴۰ درصد و در ایران ۲۸ درصد می باشد و طبق سخنان مهندس وحید صدوقی، مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار، این رقم در دو سال آینده به ۸۰ درصد خواهد رسید یعنی تا سال ۸۸ از هر ۱۰ نفر ایرانی ۸ نفر از تلفن همراه استفاده خواهند کرد!

با توجه به ضرایب در حال رشد نفوذ تلفن همراه در اکثر کشور ها و برقراری قریب الوقوع "شبکه ی جهانی تلفن همراه"، به نظر می رسد یک فرهنگ خاص استفاده از تلفن های همراه در سطح جهانی در حال شکل گیری می باشد که در آن به تلفن همراه به عنوان اصلی ترین ابزار در برقراری و گسترش ارتباطات کاری- اجتماعی توجه خواهد شد.

پیدایش و گسترش نرم افزارهای تجاری و اداری سازگار با تلفن همراه، تطبیق سرویس های خدماتی با تلفن همراه و استقبال روز افزون از نرم افزارهای آموزشی و سرگرم کننده به سرعت می رود تا این وسیله را به ابزار چند منظوره ی ارتباطی، اطلاع رسانی، آموزشی، سرگرمی و... مبدل سازد.

با این اوصاف دیگر صرفاً "تلفن همراه" نامیده نمی شود، پس چه نامی مناسب این ابزار است؟!

مکاتبات همراه، آموزگار همراه، خاطرات همراه، تجارت همراه، سرگرمی همراه، تلویزیون همراه و ...!

به موازات توسعه شبکه ها و اپراتورهای نسل جدید تلفن همراه، فراهم آوری محتوای مورد نیاز جامعه مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار خواهد بود.

این برترین مزیت این ابزار است که با وزنی ناچیز قادر است حجم زیادی از اطلاعات را در قالبهای گوناگون دیداری، شنیداری، نرم افزاری در خود ذخیره کرده و به راحتی و به هر تعداد آنها را با دیگران به اشتراک بگذارد.

اهمیت این ابزار ارتباطی با کمی تأمل و تعمق در این چشم اندازها درک می شود:

- امروزه تقریباً برایمان قابل باور نیست که شخصی تلفن همراه نداشته باشد.

- هیچ مساله ای به اندازه ی جا گذاشتن تلفن همراه، ما را عصبانی و مضطرب نخواهد کرد.

- هر روز بارها و بارها به بهانه های گوناگون گوشی خود را واریسی کرده و به صفحه نمایش آن نظری می اندازیم.

- بخشی از دغدغه های هزینه ای اکثر مردم، بلاخص جوانان به خرید مدل های جدیدتر(و با امکانات بیشتر) تلفن همراه اختصاص دارد.

نتیجتاً می توان تلفن همراه را «ابزار درجه یک چند منظوره ارتباطی انسان امروزی» نامید یا به تعبیری محبوب ترین، ارزشمند ترین و شخصی ترین وسیله ی ارتباطی وی.

حال اگر بتوان با استفاده از سامانه ای مدرن، یکپارچه و چند منظوره با صاحبان این ابزار به شکلی نوین و جذاب ارتباطی مستمر برقرار کرد، اتفاق مبارکی رخ خواهد داد که نتایج پربار آن در عرصه های گوناگون اطلاع رسانی، تبلیغات و فرهنگ سازی به زیباترین و کاربردی ترین شکل ممکن متبلور خواهد شد.

تلفن همراه همان ارتش ارتباطات است که به عنوان تیتز معرفی شده است. یک ارتش منظم، منسجم، پیشرفته و از همه مهمتر یک "ارتش یک نفره"، ارتشی مسلح به چندین جنگ افزار(رسانه) مدرن، اطلاعات دقیق(شبکه های اینترنتی و مخابراتی و...) که در دقت شلیک به اهداف، ماندگاری، تاثیر مستقیم وعمیق آن، شکی بر جای نخواهد ماند که صنعت اطلاع رسانی و تبلیغات به مدد بکارگیری هوشمندانه از این "ارتش یک نفره اطلاع رسانی" دچار تحولات عظیمی در معادلات فعلی خود خواهد شد.

دورنمایی از این تحولات :

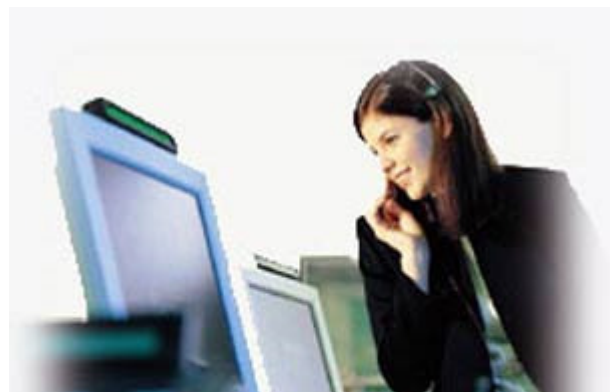
- اطلاع رسانی در حوزه های ملزومات زندگی شهری (تحقق دولت الکترونیک همراه)
- تامین نیاز جامعه به محتوای فرهنگی دیجیتال مناسب (فرهنگ سازی همراه)
- اطلاع رسانی در مورد خدمات سازمانهای دولتی و خصوصی (خدمات همراه)
- انتشار اخبار و گزارشهای اقتصادی مورد نیاز مردم (اخبار همراه)
- فراهم آوری امکانات سرگرم کننده (سرگرمی همراه)
- امکان معرفی محصولات و خدمات شرکت ها در قالب جدیدترین رسانه آنها از طریق محبوب ترین ابزار شخصی و تحقق پدیده ای بنام تبلیغات همراه با قابلیت به اشتراک گذاری آسان و بهره گیری از ظهور پدیده ای نوین در صنعت تبلیغات و اطلاع رسانی تحت عنوان "تبلیغات با امکان تکثیر سلولی". (مانند آنچه که در زیست شناسی به آن تقسیم سلولی اطلاق می شود).
- صرفه جویی در هزینه های عملیاتی، نیروی انسانی، حذف هزینه های گزاف در شیوه های اطلاع رسانی رایج (کاغذ، هزینه های چاپ و غیره)
- ماندگاری و در دسترس بودن اطلاعات با قابلیت اشتراک گذاری در کسری از دقیقه !
- در بحث تبلیغات و اطلاع رسانی که ضامن بقای شرکت های موفق در بازار پر تلاطم رقابت می باشد، درصد تاثیر گذاری محتوای تبلیغاتی و ارسال مستقیم و جذاب پیام ترغیب به انتخاب محصول، به مخاطبان از اهمیتی ویژه ای برخوردار است که خوشبختانه توسط این ارتش یک نفره ، اطلاع رسانی به جذاب ترین شکل ممکن (عرضه ی چند رسانه ای محتوا) و از طریق شخصی ترین و مهمترین ابزار ارتباطی زندگی انسان امروزی (تلفن همراه) انجام می شود.
- مخاطب امروزی پیوسته در جستجوی تجربه روشهای جدید برقراری ارتباط است و این "ارتش یک نفره" پیروز مطلق این آوردگاه رقابت و کشمکش خواهد بود ضمن آنکه "تجربه برند" از طریق کمپین های تلفن همراه به زیباترین و جذاب ترین شکل ممکن رخ خواهد داد. پلتفرم های ارائه دهنده محتوای اطلاع رسانی- تبلیغاتی این "ارتش یک نفره" با توجه به جذابیت و تازگی روش ، به سرعت بر محبوبیت و مقبولیت آن خواهند افزود.
- آینده دستخوش تحولاتی عظیم در صنعت اطلاع رسانی و تبلیغات خواهد بود که نقطه سرآغاز آن، بکار گیری هوشمندانه از "ارتش یک نفره ارتباطات" خواهد بود.

<http://vista.ir/?view=article&id=336925>



عاشق ها، بیزینس من ترند

سازمان دهنده کنفرانس وب پاریس معتقد است که راه انداختن کسب و کار در وضعیت اقتصادی کنونی جهان، بسیار شبیه عاشق شدن است. لوئیک له میور (Loic Le Meur) می گوید: زمانی که شخصی، کسب و کاری را می اندازد، در حقیقت جسم و جان خود را با آن کار عجین کرده و در آن غرق می شود. به این معنا که اگر کسب و کار روی غلتک بیفتد و پیش برود، بانی و صاحب آن خوشحال است و اگر کسب و کار راه نیفتد، مایوس و دلسرد می شود.





به همین دلیل با توجه به اطلاعاتی که در مورد عشق و عاشقی داریم، می‌توانیم از آن برای کمک به پرورش ایده‌ها و ارتقای کسب و کارمان استفاده کنیم.

می‌توان گفت که درونمایه اصلی این کنفرانس که برای پنجمین سال متوالی برگزار می‌شود و هدف آن تعیین چشم‌انداز شرکت‌های نوپا در

جریان بحران اقتصادی جهانی است، عشق و علاقه به کارآفرینی است.

• دیده‌ها و شنیده‌ها

اکثر قریب به اتفاق سخنرانان کنفرانس وب پاریس، این نظریه را که زمان‌های طاقت‌فرسا و سخت، زمان‌های بدی برای کسب‌وکار هستند، رد کردند و دلایلی مطرح کردند که نشان می‌داد برخلاف عقاید عموم، بحران اقتصادی کنونی، موقعیت بسیار خوبی برای کارآفرینان به وجود آورده است.

دانیل لوین، نایب‌رییس بخش شرکت‌های میکروسافت با اشاره به موفقیت چشمگیر شرکت‌های اینترنتی نظیر HP، اپل و گوگل در بحران اقتصادی پیشین آمریکا اعلام کرد: بازارهای جهانی در حال حاضر در شرایطی به سر می‌برند که مایوس و ناامید از ادامه حیاتند، با این همه، آنها در حال بازسازی و پوست‌اندازی هستند و این یک فرصت استثنایی برای کارآفرینان به شمار می‌آید. نیکش آرورا، مدیر ارشد گوگل نیز با تأیید این نظر گفت: اگر کسب‌وکار کارآفرینان، ۱۸ ماهگی را پشت‌سر بگذارد و کار آنها ادامه پیدا کند، این امر نشان می‌دهد کسب‌وکار در جهت مثبتی در حال شکل‌گیری و توسعه است.

وی افزود: شرایط اقتصادی کنونی، موفقیت یا شکست شما را تضمین نمی‌کند، بلکه روشی را جلوی پای شما می‌گذارد تا بتوانید روی آن متمرکز شوید.

آرورا به شرکت‌های نوپای اروپایی توصیه کرد که با تبلیغات بیشتر، خود را در سطح جهانی مطرح کنند.

یکی از شرکت‌هایی که در کنفرانس وب پاریس، مطرح شد، Erepublik بود. Erepublik یک شرکت مستقر در ایرلند است که در رومانی توسعه یافته و توسط اسپانیایی‌ها مدیریت می‌شود. این شرکت با درهم آمیختن رسانه‌های اجتماعی و بازی‌های ویدیویی استراتژیکی، دنیای مجازی راه‌اندازی می‌کند.

الکسیس بونته، مدیر Erepublik گفت: ما کارمان را در این شرکت با ساختن آینه‌های مجازی دنیای واقعی شروع کردیم، بدون اینکه قواعد و قانونی برای هدایت و راهنمایی در این مسیر داشته باشیم.

وی افزود: با وجودی که بازی‌های مدرن طرفداران بسیاری را به خود جلب کرده ما با ساختن بازی‌هایی از نوع دیگر، به بازیکنان این امکان را می‌دهیم که خودشان تصمیم بگیرند کجا بروند و چه کاری انجام دهند. از این رو دنیاهای مجازی ما، بازی‌های کنونی را دگرگون کرده است.

در این بازی که از حمله آمریکا به کانادا آغاز می‌شود، بازیکنان می‌توانند کشوری به دلخواه خود انتخاب کرده و از طریق رسانه‌های اجتماعی با دیگر بازیکنان سرتاسر جهان به تعامل بپردازند، برای به دست آوردن ثروت کار کنند، دیگران را به استخدام خود درآورند و حتی علیه کشورهای دشمن جنگ به پا کنند.

Erepublik، بسیاری از ابزارها و کاربردهای محبوب کاربران را در کنار هم گرد آورده است و از آنجا که محتوای بازی دقیقاً همانند دنیای واقعی است، بونته و گروه همکارش امیدوارند که این امر بازیکنان بیشتری را جذب بازی Erepublik کند.

شرکت دیگری که در این کنفرانس مطرح شد، Techmeme یک شرکت مستقر در سانفرانسیسکو بود. گبه ریورا، بنیانگذار این شرکت، یکی از نمایندگان آمریکایی بود که در این کنفرانس شرکت کرده بود.

وی گفت: هدف ما صاحبان کسب و کار این است که حباب سانفرانسیسکو را در زمینه فناوری‌های مدرن بشکنیم و به همین دلیل علاقه داشتم که در این کنفرانس به عنوان یک گردهمایی برای بانیان کسب و کارهای اروپایی شرکت کنم و با ایده‌های اروپایی آشنا شوم.

ریورا حرف تازه‌ای در این کنفرانس نداشت تنها اعلام کرد که چشم‌انداز کسب و کارها در راه‌اندازی وب‌سایتی با چاشنی بین‌المللی رقم می‌خورد. به گفته وی، مطرح شدن در سطح جهانی برای کسب و کارها بسیار مناسب است اما قبل از هر چیز صاحبان آنها نیازمند مدیریت هستند. به طور مثال در مورد کسب و کارهای اینترنتی و وب‌سایت‌ها، مدیریت اظهار نظرها و محتوای درون سایت‌ها امری ضروری به شمار می‌آید.

شفاف‌سازی یکی دیگر از مواردی است که موفقیت را به همراه صاحبان و طراحان وبسایت‌ها می‌آورد و این مساله به ندرت در نگرش وب ۲ به چشم خورده و به آن پرداخته می‌شوند. اما تاثیر بسزا و مثبتی در زمینه تبادل ایده‌ها و نظریات به صورت آزاد ایفا می‌کند. به ویژه اگر در مورد وبسایت‌ها، افراد دیگر نظیر کارمندان یا افرادی که از وبسایت بازدید می‌کنند بتوانند، اظهار نظرهای خود را ثبت کنند.

گبه در مورد مدیریت وبسایت‌ها، به پروژه‌های عظیم توییتر (Twitter) می‌اندیشد. زیرا با استفاده از این فناوری افراد می‌توانند پیغام‌های خود را بدون شناسایی شدن، پست کنند.

وی می‌گوید: زمانی که افراد می‌توانند به صورت ناشناس، اظهار نظرات خود را روی وبسایت‌ها پست کنند، شاهد مطالب جالبی روی آنها خواهیم بود.

وی می‌افزاید: این فناوری، مدخلی است تا هر کسی بتواند از آن استفاده کرده و مطالب خود را ثبت کند. به نظر من استفاده از توییتر بسیار جالب‌تر از وبلاگ‌نویسی است و همه محتواها در عین کوتاه بودن، موجز و جالب‌اند و این پروژه برای کسانی است که به کسب و کار خود عشق می‌ورزند.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=355400>



عصر اطلاعات نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات فرا روی تجارت الکترونیکی در ایران

بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها بر این باورند که در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق کرده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی و تجاری بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است. به نحویکه در این زمان، حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه‌های موفق و کارآمد نظیر تجارت الکترونیکی، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی است. بی‌شک، بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاعات رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است. اطلاع‌رسانی بازرگانی، با شکستن انحصار اطلاعات، زمینه رقابت و در نتیجه ارتقاء بهره‌وری را افزایش داده و گام بلندی در تأمین عدالت اجتماعی بشمار می‌رود. در محور تسهیل تجاری نیز باید از شیوه‌های نوین بازرگانی بهره‌جست که





شامل بکارگیری نظام کدینگ کالا، استانداردهای تبادل الکترونیکی داده ها و انجام معاملات الکترونیکی در محیطی امن می باشد. تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارآیی و کاهش هزینه ها، حوزه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه ای جز منزوی شدن د

عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت.

گسترش و توسعه تجارت الکترونیکی به لحاظ کاهش هزینه های عملیاتی، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع رقابتی ایران در جهان، بهره گیری از فرصت های زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج کشور، دارای منافع فراوان در زمینه کاهش هزینه و افزایش صادرات، اشتغال و تولید است. براساس برآوردهای به عمل آمده ارزش فعلی صادرات جهانی کالا و خدمات حدود ۷ هزار میلیارد دلار است که از این مبلغ ۵۰۰ میلیارد دلار صرف تهیه و مبادله اسناد مربوطه می شود. به عبارت دیگر حدود ۷ درصد ارزش مبادلات را هزینه تهیه و مبادله اسناد تشکیل می دهد.

با الکترونیکی شدن این مبادلات، این هزینه به شدت کاهش خواهد یافت. برآوردهای انجام شده نشان می دهد استفاده از مبادله الکترونیکی به جای روش های سنتی مبتنی بر کاغذ موجب ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه فعالیت های مختلف تجاری می شود.

به منظور استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیکی در بستر اقتصاد ملی، پاره ای ملزومات و پیش نیازها باید موجود باشد. این موارد بطور کلی شامل یکسری شرایط و عوامل مساعد محیطی و یکسری ویژگی های مناسب در ساختار بنگاه ها و سازمان های فعال در این زمینه است. بنابراین مجموع عواملی که به استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی در سطح کشور کمک می نمایند به دو دسته درونزا و برونزا تقسیم می شوند. عوامل برونزا عمدتاً ناشی از تصمیم گیری سیاستگذاران کلان اقتصادی می باشند، در مقابل عوامل درونزا بیشتر به ساختار بنگاه ها و رویه های عملکردی آنها برمی گردد.

• پیش نیازهای برونزای استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیکی

(الف) وجود سیستم بانکی دقیق، سریع و روان که بدون نیاز به حضور فیزیکی از طریق اینترنت قابل دسترسی باشد

(ب) صدور کارتهای اعتباری و بکارگیری نظام انتقال الکترونیکی اسناد توسط شبکه بانکی

(پ) تدوین قوانین داخلی بنحو سازگار با قوانین متحدالشکل بین المللی در ارتباط با تشریفات گمرکی، نظام اخذ مالیات و بانکداری الکترونیکی

(ت) ایجاد سیستم استاندارد تخصیص کد تجاری محصول

(ث) ایجاد نظام حقوقی اطلاع رسانی و تعریف حقوق مالکیت معنوی

(ج) تأمین امنیت اطلاعات

(ح) تعریف حقوق فردی در ارتباط با محرمانه بودن اطلاعات شخصی

(خ) توسعه فناوری های عام همچون مهندسی ارتباطات و مهندسی نرم افزار از لحاظ دانش فنی مورد نیاز برای پشتیبانی تجارت الکترونیکی

(ح) راه اندازی خطوط ارتباطی سریع و مطمئن، با نظام تعرفه ای رقابتی در جهت کاهش قیمت خدمات مخابراتی و کاهش هزینه ارتباطات الکترونیکی

(د) وجود یک بستر قانونی جهت اجرای تجارت الکترونیکی

(ذ) پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه (با اعتباری برابر با اسناد کاغذی)

(ر) معرفی مراجع صدور گواهی امضاء دیجیتالی در کشور و تأیید احراز هویت خریدار و فروشنده توسط این مراجع پیش نیازهای درونزای استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیکی:

(الف) برخورداری از بازدهی بالای تجاری: اگر چه محیط اینترنت، محیطی مناسب برای جذب مشتری است ولی به دلیل وجود رقابت شدید، محیطی مناسب برای از دست دادن آن نیز می باشد لذا نباید مشتری را پشت خط، زیاد در انتظار نگه داشت.

(ب) برخورداری از بازدهی اطلاعاتی بالا: فرآیندهای توسعه سیستم های تجارت الکترونیکی باید توانایی بهینه سازی سیستم را به سرعت و براساس نیاز مشتری و تقاضای بازار داشته باشند، یعنی سازمان تجاری باید بتواند همواره به شکلی سریع و کارآمد به جمع آوری اطلاعات و پردازش آن در جهت تعدیل یا اصلاح سیاستهای تجاری خود اقدام کند.

ب) نسجام فعالیتها در راستای اهداف برنامه ریزی شده: نظام اطلاعاتی فرآیندهای داخلی بنگاه باید منسجم و یکپارچه شوند تا مجموعه ای از اطلاعات دقیق حاصل شود.

ت) برخورداری از آموزش و تخصص لازم در ارتباط با بکارگیری فنون تجارت الکترونیکی: برای کسب و حفظ مزیت تجاری در محیطی که رقابت شدید در آن برقرار است جذب، تربیت و حفظ نیروی کار تخصصی الزامی است. به عبارت دیگر در دنیای امروز از دست دادن نیروی کار متخصص به معنای جذب آن توسط رقبا بوده و می تواند در بلند مدت زمینه های شکست تجاری را در پی داشته باشد.

ث) استمرار در بهینه سازی: برای رسیدن به پیشرفت در حوزه تجارت الکترونیکی، رسیدگی مداوم به فرآیندها و به روز نمودن آنها بسیار مهم و حیاتی است. وجود یک هسته قوی تحقیق و توسعه که برخوردار از امکانات و بودجه کافی است می تواند در این زمینه بسیار موثر باشد.

ج) طراحی کارآمد وب سایت برای رسیدگی به خواست مشتریان و تامین رضایت آنها: هنگامی که یک مشتری به وب سایت اینترنتی بنگاه یا سازمان مراجعه می کند باید بتواند اطلاعات مورد نیاز خود را بدست آورد و یا برای مشکل خود راه حلی پیدا کند، بنابراین سازماندهی و طراحی مناسب یک وب سایت، از پارامترهای مهم و موثر در طراحی وب سایت های تجاری می باشد که عدم توجه به آن، موجب ناتوانی در امر تجارت الکترونیکی خواهد شد.

چ) توانایی در همراهی با فناوری های جدید: امروزه به طور مداوم جهان شاهد ظهور فناوری های جدید می باشد که عدم توانایی در همراهی مناسب با آنها موجب از دست رفتن منافع بالقوه ناشی از آنها برای بنگاه خواهد بود. در حقیقت، نوسازی در فن آوری های مورد استفاده باید بگونه ای انجام گیرد که بنگاه همواره در فهرست جستجوی مشتریان برای دریافت خدمات و کالای مورد نظر قرار گیرد.

ح) سازگاری و عدم مغایرت در مسیرهای بازاریابی: ممکن است بر اثر عارضه اینترنتی کالا، شبکه توزیع سنتی (عمده فروشان کالای بنگاه) از خرید کالا و ادامه نمایندگی پخش امتناع کنند لذا در امر بازاریابی باید به این نکته ظریف دقت لازم را مبذول داشت.

با نگاهی دقیق تر به پیش نیازهای ذکرشده، می توان گفت که در داشتن برخی از این الزامات، کشور ما دارای مزیت نسبی است در حالی که در برخی دیگر نقاط ضعفی به شکل مانع بر سر راه توسعه تجارت الکترونیکی در ایران وجود دارد.

• نقاط قوت:

- ۱) رقابت فراینده در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ۲) موقعیت های آموزشی فزاینده (درحال رشد و توسعه)
- ۳) وجود ابتکار و نوآوری در زمینه توسعه نرم افزار و پتانسیل برای صادرات نرم افزار
- ۴) مجاورت با بازارهای بزرگ و پیشرفته فناوری اطلاعات
- ۵) تعهد دولت نسبت به توسعه فناوری اطلاعات (متبلور درسند ملی استراتژی فناوری اطلاعات)
- ۶) وجود نیروهای جوان و مستعد برای راه اندازی کسب وکارهای جدید و دارای ریسک بالا
- ۷) بوجود آمدن برخی زمینه ها برای توسعه تجارت الکترونیکی از جمله قانون تجارت الکترونیکی

• نقاط ضعف:

- ۱) فقر اقتصادی و فرهنگی جامعه و پایین بودن سطح آگاهی مردم نسبت به فناوری اطلاعات درکشور
- ۲) بی ارزش بودن وقت درفرهنگ عامه ایران
- ۳) عدم رشد متناسب زیر ساختهای مالی
- ۴) ضعف نظام بانکی کشور در بانکداری الکترونیکی و دسترسی محدود به پرداخت الکترونیکی
- ۵) عدم اطمینان درمعاملات اینترنتی از سوی مشتریان
- ۶) کمبود کارآفرینان درحوزه تجارت الکترونیکی
- ۷) کمبود سرمایه خصوصا سرمایه ریسک پذیر
- ۸) هزینه بالای دسترسی به اینترنت (خصوصا اینترنت با پهنای باند مطلوب) و نبود بسترها و تجهیزات شبکه ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت
- ۹) ضعف در مهارت های کاربردی تجارت الکترونیکی

۱۰) ضعف در سیستمهای تکمیل سفارشات (گمرک، پست و...)

۱۱) عدم آمادگی نهادهای دولتی برای ارائه سرویس های مبتنی بر فناوری اطلاعات

۱۲) کمبود زیرساخت صنعتی به منظور تولید کالاها و خدمات با ارزش افزوده بالا

۱۳) حجم بالای فعالیت های دولتی و انجام آنها با شیوه های سنتی وعدم استفاده از تجارت الکترونیکی

۱۴) عدم وجود قوانین یکپارچه و نهادهای مسئول برای رسیدگی به مشکلات قانونی درحوزه تجارت الکترونیکی.

• فرصتها:

۱) گشوده شدن بازارهای جدید از طریق تجارت الکترونیکی به روی کشور

۲) ایجاد دسترسی های جدید در بازار فعلی و امکان توسعه بازار و محصول برای تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات

۳) افزایش کارایی صنایع

۴) افزایش بهره وری عمومی در اقتصاد ملی

۵) افزایش رقابت، بهبود تجارت و کاهش هزینه ها برای مصرف کنندگان

۶) امکان توزیع امکانات و مشاغل در نواحی حومه ای شهرها و روستاها و به تبع آن افزایش عدالت اجتماعی

۷) فراهم آمدن فرصت زمانی بیشتر برای انجام مبادلات با بسیاری از کشورها

۸) عدم نیاز به سرمایه گذاری کلان برای راه اندازی کسب و کار جدید درمقایسه با روش های سنتی راه اندازی کسب و کار.

• تهدیدات:

۱) مشکلات ناشی از روند سریع جهانی شدن

۲) کاهش کارآفرینان و متخصصان حوزه تجارت الکترونیکی در نتیجه فرار مغزها

۳) افزایش رقابت پذیری و در نتیجه کاهش حاشیه سود صنایع

۴) عمیق تر شدن نابرابری در نتیجه توسعه نامتوازن تجارت الکترونیکی

۵) تغییرات در ساختار اجتماعی در نتیجه توسعه تجارت الکترونیکی

۶) امکان از دست دادن رقابت پذیری در صورتی که کسب وکارها نتوانند خود را با تغییرات جهانی در زمینه توسعه تجارت الکترونیکی هماهنگ کنند.

۷) امکان تحریم ازسوی برخی کشورها

۸) امکان دسترسی به اطلاعات اشخاص و شرکت های ایرانی توسط دولت های غربی و استفاده از آنها بر علیه این اشخاص و شرکت ها

۹) تسلط زبان لاتین بر اینترنت

منبع : روزنامه کیهان

<http://vista.ir/?view=article&id=348491>



عوامل اساسی برای انتقال به تجارت الکترونیکی



تجارت الکترونیکی توان خوبی برای ایجاد یک اقتصاد بهتر و قابل قبول دارد. دنیای تجارت الکترونیک را می توان دنیای سایبر هم نامید. چرا که بسیاری از جنبه ها و فعالیت های آن در شرایط مجازی و غیر فیزیکی رخ می دهد. در عرصه ی تجارت الکترونیکی فرصت های جدید فراوانی پیش روی مجریان و بازیگران باز می شود و حتی قابلیت ایجاد فرصت های جدید نیز وجود دارد. فناوری های تجارت الکترونیکی راه های جدید فراوانی را به طور یکسان پیش روی سازمان ها و فعالیت های اقتصادی حتی فردی باز می کنند. با این فناوری ها فعالیت ها در وضعیت جدید اجرا می شوند و مدل های جدید تجاری که تا کنون ناممکن بود ، پدیدار می گردند. با وجود این هنوز موانع زیادی پیش روست تا به این فرصت ها دست یافت و از آنها استفاده ی کامل شود. به عنوان نمونه، دولت ها و مردم بایستی به نکات محرمانه و حقوقی خود توجه بیشتری داشته باشند. موفقیت در عرصه ی تجارت الکترونیک نه تنها به هوش بلکه به سرعت در یادگیری و درک و احساس

درست و به موقع هم نیاز دارد. بایستی توجه داشت که در این جا اطلاعات بایستی در سازمانها و برخی موارد در خارج سازمان به اشتراک گذاشته شود تا هر کس بتواند برای رفع نیاز کاری که به عهده دارد به آن دسترسی داشته باشد. شرکت ها بایستی سرمایه گذاری لازم جهت تشویق فرهنگ انتشار دانش و اطلاعات را در سازمان های خود بیشتر کنند. چنین فرهنگی تغییرات داخلی یا تغییرات ناشی از بیرون سازمان را راحت تر قبول و آن را جذب می کند. شرکت های فعال در عرصه ی تجارت الکترونیکی بایستی خواهان فراگیری آموزش از رقبا خود باشند. چرا که بسیاری از نکات را می توان از رقبا فرا گرفت . حتی با ترکیب مشخصات و خواص کالا یا خدمات خود با مشخصات و خواص کالا یا خدمات دیگران به محصولات و خدمات جدید و با ارزش تری می توان رسید و به مشتری ارائه نمود.

کشورها ی پیشرفته در تلاش برای استقبال از تجارت الکترونیکی، مطالب و راه کارهای باارزشی را به سازمان ها و دست اندرکاران سیاست گذاری و اقتصادی خود ارائه می کنند. از این تلاش ها می توان به سه عامل اساسی برای موفقیت در تجارت الکترونیک پی برد:

- دیدگاه متفاوت با آن چه تا کنون بوده
- آموزش مستمر و فراگیر در خصوص تجارت الکترونیکی
- یک زیر ساخت برای اشتراک و همکاری ها .
- دیدگاه متفاوت با آن چه که تاکنون بوده است

این دیدگاه براساس نیاز محیطی دنبال می شود. شرایط محیطی در مبحث اقتصاد خرد و کلان از اهمیت زیادی برخوردار است. چنانچه مردم استطاعت خرید دستگاه رایانه را نداشته باشند، تصویر استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال فروش و توزیع اصلی کالا و خدمات بیهوده است. از سوی دیگر سازگاری و یکپارچه کردن اینترنت در محیط های دیگر امری حیاتی و مهم است. تا زمانی که صادر کننده های چینی نتوانند از اینترنت در داخل کشورشان به عنوان کانال فروش استفاده نمایند، بهترین راه استفاده ازاین شبکه ی جهانی برای فروش کالاهای چینی در کشورهای غربی است. تا زمانی که بانک ها در سردرگمی استفاده از آخرین دستاورد های اینترنت متوقف باشند، شرکت های بیمه بر مبنای نیازهای رفتاری در شرایط تجارت الکترونیکی نمی توانند موفق باشند که در این صورت گام های خود را با سختی بر می دارند. از سوی دیگر شرکت های تجاری، صنعتی و خدماتی نیز قادر به استفاده از تسهیلات پرداخت های الکترونیکی و سریع نیستند و مجبورند فرآیند فروش و معاملات خود را با شرایط سنتی و فیزیکی رایج گره بزنند که این خود عدم دست یابی به تمامی فرصت های بالقوه در عرصه ی تجارت الکترونیکی خواهد بود

اما آنچه از این سرفصل می توان آموخت این است که در دیدگاه درست و مطابق با شرایط – لیکن متفاوت با دیدگاهی که تا کنون در شرایط فیزیکی استفاده می شد- باید حاکم باشد تا بتوان از ابزار و بستر اقتصاد نوین استفاده ی کافی را برد.

در برخی کشورها بسیاری از بسترها و فناوری های IT در شرایط ملی آماده نشده و یا هنوز به بهره برداری اقتصادی نرسیده است. پیشرفت فناوری و سرمایه گذاری برای انتقال به تجارت الکترونیک در برخی از سازمان ها جنبه ی راه گشا و ملی برای دیگر سازمانها ی اقتصادی دارد، برای

مثال بانک ها و مخابرات که مهم ترین نقش در ایجاد تسهیلات ملی برای رونق اقتصاد نوین را بر عهده دارند، دارای نقش ملی هستند. از دیگر کمبودها ی مهم در این عرصه می توان به پروتکل های امنیت گردش اطلاعات در سطح ملی، به منظور کاربردهای حرفه ای و قابل قبول اشاره نمود. همچنین شبکه های ایمن ارسال اطلاعات به نام (Electronic Data Exchange(EDI) به اضافه تعریف و رواج رسمی هویت های دیجیتالی به نام (Certificate Authority(CA) از گره های باز نشده و ظاهرا بدون تکلیف برای توسعه ی تجارت الکترونیک در برخی از کشورهای جهان است.

با این حال اتخاذ یک دیدگاه متفاوت برای انتقال به تجارت الکترونیک ، حتی با این کمبودها راه را برای رواج و توسعه ی اقتصاد نوین در کشورها باز می کند و ضرورت ایجاد پیش زمینه های اساسی و ملی را جلو می اندازد. بهای این کمبودها را بایستی در عدم استفاده ی کامل از فرصت های فراوان در اقتصاد نوین پرداخت کرد که قطعاً بار گران آن متوجه دولت ها و سپس مردم است. با این شرایط، ارزش افزوده ی آن بیش از وضعیت کنونی است و آمادگی برای استفاده ی کامل از شرایط آینده را بیشتر می کند.

• آموزش مستمر و فراگیر در خصوص تجارت الکترونیک

دومین عامل اساسی در موفقیت تجارت الکترونیکی آموزش دنباله دار و مستمر دانش و فناوری ها برای ایجاد تغییرات فاحش و چشم گیر است . مهمترین عامل موفقیت در پذیرش اینترنت آموزش آن است . تنها آنان که سواد رایانه ای دارند می توانند در WEB کار کنند و نیازهای خود را برطرف نمایند. هر شرکت از نحوه ی اجرای تجارت الکترونیکی برای ارائه ی خدمات و کالا های خود آگاهی داشته باشد. این آگاهی نه تنها در سطح هیئت مدیره و صاحبان صنایع و سیاست گذاران ضروری است، بلکه در تمام سطوح سازمانی شرکتها هم الزامی است. در این صورت ، آموزش پیوسته و دنباله دار برای انتقال مهارت های جدید به پرسنل بایستی به طور جدی و موثر انجام گیرد.

برخی سازمان ها متناسفانه در بعد آموزشی کوتاهی می کنند و آموزش های انجام شده به دلیل عدم پیروی از استراتژی آموزش و توسعه، یا عدم اجرای درست با تاثیر و کارایی کمی روبه رو می شوند. یکی از الزامات برنامه های آموزشی، اندازه گیری تاثیر آن بر اجرای کارها یا تصمیم گیری هاست . برخی شرکتها و سازمان ها نیز از هزینه کامل و جامع در خصوص آموزش دریغ می کنند. آموزش های مربوط به تجارت الکترونیکی بایستی فراگیر و جامع باشند. از قبل از انتقال به تجارت الکترونیک تا زمان انتقال و اجرای طرح های انتقال به تجارت الکترونیکی و حتی پس از رونق اقتصاد نوین، از آموزش های متناسب با نیاز و شرایط در هر مرحله بایستی استفاده نمود.

• یک زیر ساخت برای اشتراک و همکاری

براساس سومین عامل اساسی در موفقیت تجارت الکترونیکی ، شرکت ها بایستی زیرساخت های لازم برای همکاری ، هماهنگی و تشریک مساعی را نهاده کنند. هر شرکتی که در بیش از یک نقطه فعالیت می کند یا دارای فرآیندهای گسترده و متنوع د رخطوط تولید و خدمات خود می باشد باید تمام نقاط را از طریق شبکه های رایانه ای به هم متصل کند. در این صورت قبل از ورود، به اینترنت بایستی این هزینه های گزاف را متقبل شد.

طبعا این الزام ، توصیه به ایجاد شبکه های اینترنت و گسترده در سازمان ها، بدون آشنایی کامل به مباحث تجارت الکترونیکی نیست ؛ چرا که ایجاد شبکه بدون ایجاد معماری دقیق و جامع گردش اطلاعات و مدیریت جریان کارها در هر سازمان ، شاید موجب برخی زیان ها از جمله شبکه ی بدون کاربرد، یا تغییر فناوری های شبکه و نهایتا عدم بهره برداری مفید از این نوع سرمایه گذاری ها باشد .

امروزه استفاده از فناوری اینترنت، حتی در شرکت های کوچک یا متوسط غیر قابل اجتناب است. پس از ایجاد زیر ساخت های فیزیکی ، شرایط فرهنگی برای همکاری ، هماهنگی و اشتراک اطلاعات و دانش روز ضروری است. گرچه پیاده سازی موفق زیر ساخت همکاری در تجارت الکترونیکی نیاز به یک سرمایه گذاری اساسی دارد، اما از طریق ارتباطات پیشرفته و همکاری پرسنل که در مراکز مختلف مشغولند، به سرعت این نوع سرمایه گذاری ها جبران می شود. با این روند ، شرکت ها فرآیندهای کاری خود را تسریع بخشیده و قادر به تولید خدماتی می شوند که هرگز قبل از این ها و در دنیای محدود و بسته سنتی نمی توانستند عرضه کنند.

تجارت الکترونیکی از طریق فناوری های اطلاعات (IT) از جمله بستر جهانی اینترنت ، دارای پتانسیل قوی در ایجاد فرصت های تجاری جدید شغل های جدید و ثروت فراوان است؛ اما همه این ها مستلزم اجرای صحیح فناوری های مربوطه در چارچوب یک استراتژی درست می باشند.

شرکت هایی که دارای اطلاعات هستند شرایط برتری در رقابت پیدا می کنند. اما شرکت هایی که فرهنگ توسعه و اشتراک دانش و اطلاعات را در بستر تولید و توزیع اطلاعات ایجاد و تقویت می کنند به موفقیت بزرگتری دست می یابند.

عوامل موفقیت در بازاریابی بوسیله پست الکترونیکی

• توجه بازاریان الکترونیکی

" کارهای خود را طبق روال انجام دهید و نکته های زیر را بخاطر بسپارید."

(۱) نامه های تبلیغاتی خود را فقط برای افرادی بفرستید که برای دریافت آن درخواست داده اند.

در حالت ایده آل، بعد از دریافت درخواست افراد، باید یک پیام برای آنها بفرستید و از آنها تأییدیه ای مبنی بر موافقت آنها برای دریافت نامه ها بگیرید. اشتباهی که بعضی از بازاریابان انجام می دهند آن است که نامه های تبلیغاتی را برای افراد مختلف ارسال می کنند و این کار را تا زمانی ادامه می دهند که درخواست عدم تمایل به دریافت نامه از طرف گیرنده صادر شود. استفاده وسیع از این روش در سالهای گذشته باعث سست شدن تجارت الکترونیکی شده است.

بررسی انجام شده در سال ۲۰۰۱ نشان می دهد که ۶۳٪ از کاربران وب معتقدند که "ارسال نامه های ناخواسته به سبب خرید از طریق وب سایتها،



برای آنان مزاحمت ایجاد می کند " در حالیکه در سال ۱۹۹۸ تنها ۵۸٪ افراد این چنین نظری داشتند.

این مطلب باعث شده است که اکثر افراد در هنگام خرید و بازدید از وب سایتها، از آدرس های جعلی و غیرواقعی استفاده کنند. طبق بررسی انجام شده در سال ۱۹۹۵ حدود ۶۰٪ بازدیدکنندگان هنگام پر کردن فرم های اینترنتی، اطلاعات غلط وارد کرده اند.

▪ نکته مهم: اعتماد مشتری جلب کردنی است. یکی از بهترین راه حل های جلب اعتماد، احترام به عقاید مشتری در مورد دریافت نامه های تبلیغاتی یا عدم دریافت آنهاست.

(۲) همواره به درخواستهای مشتری برای عدم دریافت نامه ها احترام بگذارید.

روش ساده ای را برای خروج از سیستم نامه ها در اختیار افراد قرار دهید. در تمام نامه ها آدرسی قرار دهید که از طریق آن مشتری بتواند تمایل خود به عدم دریافت نامه ها را به شما اعلام کند.

بیشتر افرادی که تقاضای خروج از سیستم شما را دارند از تعداد زیاد نامه ها رنج می برند. برای رفع این مشکل می توانید گزینه ای در اختیار آنها قرار دهید. به طور مثال: به جای دریافت نامه های روزانه، نامه های خلاصه شده هفتگی را دریافت کنند.

▪ نکته مهم: حجم کمتر معمولاً بیشتر مورد توجه قرار می گیرد.

(۳) برای هر تغییری توسط ارسال یک نامه، تأییدیه بگیرید.

عضویت اولیه، سفارشات، ارسال سفارشات و هر تغییری در مشخصات و وضعیت مشتری نیاز به اخذ تأییدیه از وی دارد. با این کار درصد امکان بروز اشتباه و اطلاعات غلط را کاهش می دهید. اگر از طریق یک آدرس جعلی درخواستی دریافت کنید، بعد از فرستادن نامه اخذ تأییدیه، هرگز جوابی دریافت نخواهید کرد. می توانید از این نوع نامه ها برای افزایش فروش نیز بهره ببرید. برای مثال پیشنهادات مشابه و مرتبطی را در آنها

بگنجانید.

۴) به مشتریان خود حق انتخاب بدهید تا بدانند که برای شما ارزشمند هستند.

مشتری علاقه دارد چه نوع اطلاعاتی دریافت کند؟

فاصله زمانی این اطلاعات باید چگونه باشد ؟

به مشتری جرات دهید تا اطلاعات بیشتری در اختیار شما قرار دهد تا به این ترتیب بتوانید جایگاه آنها را در پیشبرد اهداف تجارت خود مشخص کنید. اما از گرفتن اطلاعات شخصی افراد خودداری کنید. باید طوری برنامه ریزی کنید که به تدریج به مشتریان خود نزدیک شوید و اطلاعات بیشتری را در مورد آنها کسب کنید.

۵) ارتباط و منفعت دوطرفه

مشتریان آدرس پست الکترونیکی و دیگر اطلاعات شخصی خود را برای نودوستی به شما نمی دهند، بلکه در مقابل باید چیز با ارزشی دریافت کنند. این ارزش می تواند در غالب دریافت اطلاعات خاص (روی سایت شما یا از طریق نامه های الکترونیکی)، هدیه های رایگان، کارت تخفیف یا قرعه کشی باشد.

▪ نکته مهم : خلاقیت عامل مهمی در این امر است، اما به یاد داشته باشید که علاوه بر این موارد باید در تمام نامه هائی که برای مشتریان ارسال می کنید مطالب با ارزشی قرار دهید.

۶) لیست مشتریان شما سرمایه ای است مخصوص شما، هرگز آنرا به دیگران نفروشید!

اگر مایلید به همکاران خود کمک کنید و از طریق همکاری درآمدهای خود را نیز افزایش دهید، در نامه های تبلیغاتی خود به مشتریان پیشنهاد دهید که از سرویسهای همکاران شما نیز استفاده کنند. اما دقت کنید که تبلیغات حتماً روی نام شرکت شما تاکید داشته باشد. این قرارداد باید در مدت معینی اجرا شود و مشتریان را ترغیب کند که در سیستمهای تبلیغات دیگران نیز عضو شوند.

۷) سیاست حفظ حریم خصوصی مشتریان را تدوین و برای آنها ارسال کنید.

با این کار رابطه شما محکم تر خواهد شد و به آنها خواهید فهماند که در پشت پرده این سایت، افراد واقعی و مسئولی وجود دارند.

۸) به نیازهای مشتریان خود سریعاً پاسخ دهید.

بدون شرح!

۹) از لیست مشتریان دیگران استفاده نکنید.

مگر در مواردی مانند مورد ۶ که در بالا ذکر شد.

۱۰) قدرت شبکه ها را از یاد نبرید.

اخبار بد روی اینترنت بسیار سریعتر از اخبار خوب پخش می شوند. یک مشتری خشمگین می تواند با ارسال یک پیام کوتاه، خشم خود را از شرکت شما به میلیونها نفر منتقل کند. از اشتباهات کوچک پرهیز کنید زیرا اشتباهات دنیای الکترونیکی مانند اشتباهات تلفنی یا نیستند که به آسانی قابل جبران باشند.

منبع : میکرو رایانه

<http://vista.ir/?view=article&id=340633>

 **vista.ir**
Online Classified Service

عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک

• جنبه های فنی و سازمانی:



در بسیاری از موارد بقای یک شرکت تجارت الکترونیک علاوه بر محصولات آن بر داشتن تیم مدیریت شایسته، خدمات پس از فروش خوب، ساختار تجاری سازمان یافته، زیرساخت شبکه و یک سایت وب ایمن با طراحی خوب نیز بستگی دارد. شرکتی که می خواهد موفق شود باید به دو دسته از عوامل توجه کند عوامل فنی و سازمانی و عوامل مرتبط با مشتری، عوامل زیر می توانند موجب موفقیت تجاری شرکت ها در تجارت الکترونیک گردند:

تحلیل و مطالعه کافی بازار، تجارت الکترونیک از برنامه ریزی تجاری خوب و قوانین پایه عرضه و تقاضا مستثنی نیست. شکست تجاری در تجارت الکترونیک همانقدر واقعی است که در دیگر قالب های تجارت.

یک تیم مدیریت خوب و مسلح به راهبرد فناوری اطلاعات، راهبرد فناوری اطلاعات شرکت باید بخشی از فرآیند طراحی مجدد تجاری باشد.

ایجاد روشی ایمن و ساده برای انجام تراکنش توسط مشتریان، کارت های اعتباری با در اختیار داشتن ۹۰ درصد از سهم خرید های اینترنتی، محبوب ترین وسیله پرداخت آن لاین به حساب می آیند. در گذشته شماره کارت اعتباری از طریق دروازه های پرداخت مستقل میان خریدار و فروشنده رد و

بدل می شد و امروزه نیز اکثر شرکت های کوچک و تجارت های خانگی از همین روش استفاده می کنند. بیشتر بازرگانان نیز تراکنشهای کارت اعتباری را از طریق نظامی که بوسیله بانک های تجاری و شرکت های کارت اعتباری تدارک دیده شده، پردازش می کنند. فراهم آوردن قابلیت اطمینان و امنیت، سرورهای موازی، افزونگی سخت افزار، فناوری های ایمن از خطا، رمزنگاری (پنهان سازی) اطلاعات و دیواره های آتش می توانند به این نیازها پاسخ دهند.

فراهم کردن یک دید ۳۶۰ درجه ای از ارتباط مشتری و کسب اطمینان از اینکه تمام کارمندان، مشتریان و شرکا دیدی کامل و مشترک از مشتری دارند. البته مشتریان از تجربه داشتن "برادر بزرگ" (تحت نظارت بودن) استقبال نخواهند کرد.

▪ ساخت یک مدل کاری مناسب از لحاظ تجاری.

مهندسی یک زنجیره ارزش الکترونیک متمرکز بر تعداد محدودی از صلاحیت های مرکزی. (فروشگاه های الکترونیک در صورت برنامه ریزی مناسب می توانند بصورت تخصصی یا عمومی به فعالیت بپردازند.)

استفاده از جدیدترین فناوری ها و همگامی با تغییرات فناوری. (اما باید به خاطر داشت که مبانی تجارت با فناوری های جدید تغییری نمی کنند.) گوش به زنگ و آماده بودن برای پاسخ هر چه سریعتر به تغییراتی که در محیط های فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی رخ می دهد. تهیه یک وب سایت جذاب، کاربرد با سلیقه رنگ، گرافیک، انیمیشن، عکس، فونت و مقادیری فضای خالی میان عناصر می توانند ما را در این زمینه یاری دهند.

موثر کردن فرآیندهای تجاری با استفاده از مهندسی مجدد و فناوری های اطلاعاتی.

ایجاد شناختی کامل از محصولات یا خدمات ارائه شده که باید علاوه بر اطلاعات کامل محصول شامل انتخاب کننده ها و پیشنهادگرهای مناسب نیز باشد.

فروشنندگان تجارت الکترونیک، بطور طبیعی باید کارهای معمول تجاری سنتی از قبیل ارائه اطلاعات صادقانه در مورد محصولات و در دسترس بودن آنها، ارسال مطمئن، و رسیدگی موثر و سریع به شکایات را نیز انجام دهند. یک ویژگی منحصر بفرد محیط اینترنت اینست که مشتریان به اطلاعات بسیار بیشتری از فروشنده نسبت به وضعیت تجارت سنتی دسترسی دارند. (البته مشتریان می توانند بصورت آنلاین در مورد فروشگاه های سنتی تحقیق کنند و در مواردی هم این کار را می کنند، پس این تمایز همیشه بر قرار نیست.)

• جنبه های مربوط به مشتری :

یک سازمان تجارت الکترونیک موفق باید علاوه بر موارد فوق تجربه خرید لذت بخشی برای مشتریانش فراهم آورد. عوامل بسیاری در این مسئله نقش دارند که برخی از آنها عبارتند از :

فراهم آوردن ارزش برای مشتریان. فروشندگان می توانند مانند تجارت غیر الکترونیک با پیشنهاد قیمت های رقابتی برای یک کالا یا یک سری کالا مشتریان بالقوه را جذب کنند و به این هدف برسند.

فراهم آوردن خدمات و کارآیی. فراهم آوردن یک تجربه خرید کاربرپسند و علاقه مندانه مانند آنچه فروشندگان عادی (غیر الکترونیک) انجام می دهند می تواند در پیمودن بخشی از راه دستیابی به این هدف موثر باشد.

ایجاد انگیزه خرید و بازگشت مجدد خریداران. برای این هدف می توان از روش هایی چون کوپن ، پیشنهادات ویژه و تخفیف استفاده کرد. وب سایت های به هم مرتبط (Cross-Linked) و برنامه های همکاری (Affiliate Programs) نیز می توانند در این امر ما را یاری کنند.

ایجاد توجه شخصی. وب سایت های شخصی سازی شده ، پیشنهادات خرید ، و پیشنهادات ویژه شخصی می توانند تا حدودی جایگزین تعاملات انسانی رو در رو که در فروشگاههای سنتی وجود دارد شوند.

ایجاد مفهوم جامعه. اتاقهای گفتگو ، تالارهای بحث ، و برنامه های وفاداری (که گاهی اوقات برنامه های وابستگی (Affinity) نیز نامیده می شوند) می توانند در این راستا مفید باشند.

تصاحب تمام تجربه مشتری. جاسوس های اینترنتی با انجام تمام تماسهای کاربر به عنوان بخشی از تجربه کلی از آن محافظت می کنند ، تجربه ای که با نام شرکت مترادف می شود.

فراهم کردن امکان کمک کاربران به خودشان. تدارک سایت های خودپاوری که بدون کمک دیگران به راحتی قابل استفاده باشند می تواند در این زمینه مفید باشد. این مسئله ایجاد می کند که تمام اطلاعات محصول ، پیشنهاد محصولات جایگزین ، و انتخابگرهای تدارکات و لوازم یدکی در دسترس باشند.

کمک به مشتریان در مصرف. جاسوسهای الکترونیک و دایرکتوریهای فروش آنلاین می توانند چنین کمکی را از طریق اطلاعات رقابتی گسترده و امکانات مناسب جستجو فراهم کنند. فراهم کردن اطلاعات مولفه و توصیه های ایمنی می تواند جاسوس های الکترونیک را در شناخت نحوه مصرف مشتریان یاری دهند.

منبع : هفته نامه علم روز

<http://vista.ir/?view=article&id=294913>

 **vista.ir**
Online Classified Service

عوامل موفقیت یک وب سایت در عرصه تجارت الکترونیک

• مقدمه

اساساً تجارت الکترونیکی به مفهوم تسهیل معاملات بازرگانی بواسطه بهره گیری از شبکه جهانی اینترنت است. به عبارتی در محیط تجارت الکترونیک، کلیه فعالیتهای و عملیاتهای توزیع، خرید، فروش، بازاریابی و ارائه





خدمات و بسط فرآیندهای تولید، از طریق سیستم‌های الکترونیکی، بسته‌های رایانه‌ای و اینترنت انجام می‌شود. امروزه، در صنعت فناوری اطلاعات از تجارت الکترونیک به عنوان یک تجارت هدفمند، سودمند و

تسهیل کننده معاملات بازرگانی در عرصه‌های جهانی یاد می‌شود. انتقال الکترونیک وجوه، مدیریت زنجیره‌ای، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی روی خط، پردازش و فرآوری معاملات به صورت روی خط، مبادله داده‌های الکترونیکی سیستم‌های خودکار موجودی اموال و سیستم‌های مجموعه داده جزء مواردی هستند که در قالب تجارت الکترونیک می‌گنجند. در این میان فناوری‌های نوین ارتباطی نظیر؛ اینترنت، اکسترانت، پست الکترونیک، کتاب الکترونیک و تلفن‌های همراه در گسترش و توسعه تجارت الکترونیک نقش بسزایی ایفا نموده‌اند. تحقیقات بعمل آمده حاکی از آن است که در سال ۲۰۰۳ تجارت الکترونیک، فروشی در حدود ۲/۱۲ میلیارد دلار ایجاد نموده است (Gregorio et.al, ۲۰۰۵).

• تجارت الکترونیک در گذار زمان:

اساساً تجارت الکترونیکی به مفهوم تسهیل معاملات بازرگانی بواسطه الکترونیک است. البته بدیهی است که با گذشت زمان «تجارت الکترونیک» از نظر معنا، مفهوم و فرآیند تغییر بطنی و تکاملی داشته است. بگونه‌ای که در دهه ۱۹۷۰ از معاوضه داده‌های الکترونیکی (EDI) جهت ارسال سندهای تجاری همچون سفارشهای خرید یا صورت حسابهای الکترونیکی استفاده شده است. بعداً با گسترش کاربرد آن لغت «تجارت از طریق شبکه وب» به جهت خرید کالا و خدمات از طریق شبکه جهانی وب و پشتیبانی سیستم امنیتی (نظیر https؛ پروتکل مخصوص ارائه خدمت که داده خیلی محرمانه سفارشی را برای حمایت از مشتری و پرداخت الکترونیکی، نظیر کارتهای اعتباری و واگذاری پرداخت بواسطه کارت اعتباری) پدید آمد.

در واقع، زمانیکه اولین وب، به صورت فراگیر و شناخته شده در سال ۱۹۹۴ پدید آمد خیلی از ژورنالیست‌ها و متخصصان پیش‌بینی نمودند که «تجارت الکترونیکی» به زودی یک بخش مهم اقتصادی خواهد شد. به هرحال حدود چهار سال طول کشید تا پروتکل‌های https به طور مناسب و فراگیر گسترش یافته و توسعه یابند (توسعه‌ای که توامان با جنگ و رقابت بین جستجوگرها بود). (e-Business Watch, ۲۰۰۴)

متعاقباً بین ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰ تعدادی از کسب و کارهای معتبر در آمریکا و اروپای غربی وب سایتهای ابتدایی را راه‌اندازی و توسعه دادند. نتیجه اینکه، تعداد زیادی از شرکت‌ها و کمپنیهای «اصیل تجارت الکترونیک» در میان بارش دات - کام‌ها در سال ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ ناپدید شدند. در این بین خیلی از خرده فروشها دریافتند که چالشهای موجود در بازار کنونی چیست و شروع به افزودن قابلیت‌های تجارت الکترونیکی به سایتهایشان نمودند برای مثال، بعد از فروپاشی فروشگاه اینترنتی خواروبار فروشی Web Van، سوپر مارکت زنجیره‌ای سنتی، آلبرمتسولسن و Safeway، هر دو شروع کردند به تقویت تجارت الکترونیکی بواسطه مشتریانی که می‌توانستند سفارش خرید آن لاین را به مغازه‌های خواروبار فروش ارائه دهند. در سال ۲۰۰۵، تجارت الکترونیک در عمده شهرهای کشورهای آمریکای شمالی، اروپای غربی، آسیای شرقی، خیلی خوب توسعه یافته است. لیکن هنوز در برخی از کشورهای صنعتی نظیر استرالیا و همچنین کشورهای در حال توسعه به خصوص ایران می‌بایست زمینه برای رشد سریع فراهم گردد.

• عوامل اصلی موفقیت در تجارت الکترونیکی

عوامل متعددی وجود دارند که در موفقیت تجارت الکترونیکی نقش ایفاء می‌کنند. در ذیل به برخی از مهمترین عوامل اشاره می‌گردد (Gregorio D.D. and Kassieh S.K. ۲۰۰۵)

(۱) ایجاد ارزش برای مشترکان: فروشندگان می‌توانند به این مورد بواسطه سفارش یک تولید یا خط تولید دست یابند همانگونه که در تجارت غیر الکترونیک وجود داشته و می‌توانند پتانسیل‌های مشتریان را در یک قیمت رقابتی جذب کنند.

(۲) ارائه خدمات و عملکرد کار با ارائه نمایندگی: برقراری ارتباط با مشتری از طریق روشهای جدید می‌تواند زمینه‌های نیل به هدف عملکرد و خدمت کارآمد را فراهم آورد.

(۳) تدارک یک وب سابت جذاب: استفاده از رنگ گرافیک و انیمیشن گیرا، عکس‌ها و فونت‌ها و خلق فضاهای مناسب می‌تواند. این چشم‌انداز را فراهم نماید.

(۴) تدارک جایزه و پاداش برای مشتریان: به خاطر خرید و مراجعت و معرفی خدمات به سایرین، ترفیعات و ارتقای روشهای فروش نظیر کوپن‌ها، خدمات ویژه و تخفیف، شرکت دادن در قرعه‌کشی‌ها، ایجاد لینک‌های وابسته به خدمات تکمیلی برای مشتری، پخش برنامه‌های تبلیغاتی مربوطه

از طریق رسانه‌های فراگیر.

(۵) تدارک خدمات ویژه شخصی: ایجاد وب سایتهای شخصی (ایمیل رایگان، پیشنهادهای خرید مطابق با سلیقه‌های روانشناسی و شخصیتی و سفارش ویژه خصوصی می‌تواند در موفقیت تجارت الکترونیک مؤثر باشد.

(۶) تدارک فکر و مسئولیت اجتماعی: اتاق‌های ویژه گفتگو، گروههای بحث و تبادل نظر به صورت فیزیکی و به صورت مجازی، دریافت داده‌های مشتریان، انتقادات و پیشنهادات آنها، برنامه‌های مستمر و هدفمند می‌تواند به این هدف کمک نماید.

(۷) قابلیت اطمینان پایایی و امنیت به کلیه فعالیت‌ها و خدمات کسب و کار: خدمات تکمیلی و نه موازی، سخت افزاری و نه مازاد بر نیاز (اضافی)، وجود فناوری قابل اطمینان، اطلاعات شفاف غیرمهم در کسب و کار و احترام به اطلاعات مربوط به حیطه خصوصی افراد می‌تواند در بهبود و ارتقای این اطمینان مؤثر باشد.

_- (Morgan J. P., A. Gidari, ۲۰۰۴), (Clinton W. J., A. Gore ۱۹۹۷)

(۸) تدارک چشم‌انداز و منظر ۳۶۰ درجه: ارتباط با مشتری بدین معنی که کلیه کارکنان عرضه‌کنندگان و شرکاء یک نظر کامل دارند و همین منظر برای مشتری وجود دارد.

(۹) فراهم نمودن زمینه‌ای برای دریافت کلیه تجارب مشتریان: مدیریت کسب و کار می‌تواند پتانسیل‌ها و امکانات و شیوه‌های برقراری کلیه راههای ارتباط با مشتری با تجربه زمینه را برای دریافت تجارت ایشان فراهم نماید.

(۱۰) کارآمد ساختن فرآیندهای کسب و کار: این موضوع از طریق مهندسی مجدد و بکارگیری و فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی میسر خواهد گردید.

(۱۱) ایجاد امکاناتی که مشتریان خودشان بدون نیاز به دستیار یا راهنما، راهنمایی و رهبری شوند. این امکان بواسطه تهیه یک سایت خودکار و جامع که کار با آن آسان - بدون نیاز به دانش فنی - باشد، امکان‌پذیر می‌گردد.

(۱۲) بنا گذاشتن یک مدل کسب و کار بازرگانی: امروزه خیلی از کسب و کارهای تجاری موفق که سایتهای آن در اختیار همگان قرار دارد، وجود دارند. که از مدل قوی و ریشه‌داری برخوردارند.

(۱۳) مهندسی یک زنجیره «ارزش الکترونیکی» که در آن بر یک تعداد محدود و معینی از صلاحیت‌ها و قابلیت‌های اساسی تمرکز می‌کند. (مغازه‌های الکترونیکی می‌تواند به صورت تخصصی و یا به صورت عمومی به گونه ای که خوب، برنامه‌ریزی شده باشد، ظاهر شوند.

(۱۴) تنظیم و دایر کردن سازمان کسب و کار مبتنی بر هوشیاری و چابکی در پاسخ سریع به هرگونه تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی در محیط.

• مسائل و مشکلات مترتب بر تجارت الکترونیکی:

حتی اگر یک ارایه کننده کالا و خدمات تجارت الکترونیکی ۱۴ عامل کلیدی بالا را با جدیت پیگیری نماید، جهت تعبیه نمودن یک استراتژی تجارت الکترونیکی نمونه و سرمشق، مشکلات و مسایل همچنان می‌توانند افزایش یابند برخی این منابع مشکلات و مسایل عبارتند از:

▪ نارسایی در درک مشتریان: اینکه چرا و چگونه آنها خرید می‌کنند. حتی یک تولید یا طرح معتبر و دارای ارزش می‌تواند شکست بخورد، اگر تولیدکنندگان و خرده‌فروش‌ها رفتارها و عادات مشتریان، انتظارات و انگیزش آنان را درک نکنند.

تجارت الکترونیک به طور بالقوه می‌تواند این مسایل و مشکلات اجتماعی را با تحقیقات بازاریابی متمرکز و بازدارنده، همانطور که یک خرده‌فروشی سنتی ممکن است انجام دهد، تخفیف دهد. (UNCTAD ۲۰۰۵)،

▪ عدم توفیق در درک موقعیت رقابتی: یک نفر ممکن است توانایی بنا نهادن یک مدل کسب و کار کتاب الکترونیکی خرده‌فروشی را داشته باشد، اما بدون اینکه بخواهد با Amazon.com رقابت کند. یا ممکن است شما در برخورد با افرادی که به تازگی قصد راه‌اندازی کسب و کار خود را دارند اگر از رقبای کسب و کار و تجارت مورد نظر سؤال گردد، پاسخ دهند که اصلاً رقیبی ندارند که مسلماً در پاسخ باید گفت اگر رقابتی نیست پس بازاری وجود ندارد؟ (Peha J. M. ۱۹۹۹)

▪ ناتوانی در پیش‌بینی کردن واکنشهای محیطی: اینکه رقبا چه کاری انجام خواهند داد؟ آیا آنها علایم تجاری یا سایتهای رقابتی را معرفی خواهند نمود؟ آیا آنها به ارایه خدمات تملیکی اقدام خواهند نمود؟ آیا آنها به خرابکاری عمدی در سایت رقبا روی خواهند آورد؟ آیا موج جنگ قیمت‌ها شکسته خواهد شد؟ دولت چه اقدامی انجام خواهد داد؟ انجام تحقیقات درباره بازار و رقبا ممکن است برخی از پیامدهای مربوط به آن را تخفیف دهد.

• تخمین قابلیت منابع: کلیه منابع، کارکنان، سخت‌افزار، نرم‌افزار و فرآیندهای کسب و کار چگونه می‌توانند در استراتژی پیشنهاد شده به کار گرفته شوند؟ آیا خرده فروشان الکترونیکی در توسعه مهارت‌های مدیریت و کارکنان شکست خورده‌اند؟ این موضوعات مواردی هستند که توجه به آنها ممکن است در حین برنامه‌ریزی منابع و آموزش کارکنان ایجاب کند.

• عدم توفیق در تعدیل و هماهنگی: اگر گرایش موجود و روابط کنترلی کفایت نکند می‌توان به سمت ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر، قابل محاسبه هموار حرکت نمود که ممکن است همکاری لازم برای تعدیل در سازمان صورت نپذیرد - سازمان انعطاف‌پذیر نباشد.

• عدم توفیق در جلب حمایت و الزام یا تفسیر در اعتقاد مدیریت ارشد سازمان کسب و کار به نوآوری و ابتکارات فردی در بدنه سازمان. این موضوع اغلب ناشی از عدم توفیق یا عدم توانایی در بکار گماردن نیروهای متخصص و شایسته است به عبارت دیگر هر فرد در سازمان در جایگاه خودکار نمی‌کند. بکارگیری مدیریت موفق و متخصص از ابتدای شروع هر سازمان در ارتقای نوآوری سازمان مؤثر خواهد بود.

• درک ناقص از نیازمندیهای زمان در تنظیم و راه‌اندازی: یک فعالیت تجارت الکترونیک می‌بایست زمان و پول مورد نیاز را در نظر داشته باشد. عدم توفیق در درک زمان‌بندی و برنامه‌ریزی‌ها می‌تواند منجر به تخمین هزینه اضافی بر کسب و کار گردد. طراحی پروژه اصلی، مدیریت مسیر بحرانی، تحلیل زمانی PERT ممکن است این عدم توفیق را تخفیف دهد. قابلیت سود در کسب و کار ممکن است جهت دستیابی به سهم بازار، صبر و گذشت زمان را الزام نماید.

• عدم توفیق در پیگیری یک طرح:

پیگیری ضعیف بعد از برنامه‌ریزی اولیه، پیشرفت ناکافی کار، برخلاف آنچه که در طرح آورده شده، می‌تواند منجر به بروز مشکلاتی گردد.

• شایستگی و برازندگی تولید در تجارت الکترونیک:

برخی خدمات/تولیدات ویژه برای فروش آن لاین مناسب هستند و برخی دیگر برای فروش غیر آن‌لاین. عمده کمپانی‌های کاملاً مجازی- نمونه‌های این نوع شرکت‌ها، مواردی نظیر Paybal , ebay , googel است- از طریق تولیدات دیجیتالی نظیر ذخیره، بازیابی و تعدیل اطلاعات، موسیقی، فیلم، آموزش، ارتباطات نرم‌افزار، کسب و معاملات مالی بازارهای مجازی می‌توانند برخی تولیدات و خدمات غیر دیجیتالی خود را با موفقیت به فروش رسانند. یک چنین تولیداتی به طور معمول ارزش نسبتاً بالایی دارند که معمولاً شامل CD ها، DVD ها و کتاب‌های با ارزش هنری، علمی و فرهنگی میشوند. Amazon.com، در واقع یکی از معدود شرکت‌های dot.com بادوام و پایدار است که مدت مدیدی روی این زمینه فعالیت‌های خود را متمرکز نموده است.

از سوی دیگر به نظر می‌رسد برخی از تولیدات قطعات یدکی - فراتر از نیاز و مصرف آنی هم برای نمونه‌های مصرف خانگی نظیر ماشین شستشو و برای تجهیزات صنعتی نظیر پمپ‌های مکش نیز نمونه‌هایی خوبی برای فروش آن‌لاین هستند.

یکی از دلایل موفقیت در این‌باره می‌تواند تهیه و تدارک اطلاعات دقیق همچون ارایه شماره سریال نسخه تولید مورد نیاز سال تولید، میزان استقبال و ... به هنگام ارایه به مشتری باشد.

موفقیت برخی تولیدات در فروش با مؤلفه‌های حسی همچون رنگ ارتباط بسیار نزدیکی دارد در این‌باره Tesco.com موقعیت خوبی در انگلستان توانسته است کسب کند.

• جمع بندی و نتیجه گیری:

آنچه مسلم است اینکه استفاده از تجارت الکترونیک، یک فرصت تجاری برای ایجاد رشد اقتصادی در سطح کلان و توسعه اقتصاد بخشی بویژه در حوزه خدمات تخصصی را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر بدلیل حضور گسترده و اجتناب‌ناپذیر دولت در بسیاری از مناسبات اقتصادی و تجاری (بویژه در سطوح بین‌المللی) نیاز به تطبیق سازمان‌های دولتی با عملیات تجارت الکترونیک (ایجاد دولت الکترونیک) بسیار محسوس می‌باشد و گر نه رشد سریع تجارت الکترونیک در سایه دولتی که برآیندهای ارتباطی درون سازمانی در آن هنوز حالت سنتی (کاغذی!) دارند، چندان خوشبینانه به نظر نمی‌رسد. در این راستا، تدوین و اجرای سیاست‌های کلان در قالب برنامه‌های توسعه، برای ایجاد «جامعه اطلاعاتی» یکپارچه با جامعه جهانی، می‌تواند بسیار امید بخش باشد. این امر به رشد ابزارهای آموزشی و در نهایت به رشد فرصت‌های بالقوه کمک می‌کند. و سرانجام آزادسازی اقتصادی و سیاسی می‌تواند به تسریع روندهای فوق کمک کند. هرچند که آزادسازی در اقتصاد و سیاست، خود از رشد و توسعه ارتباطات و تجارت الکترونیک تأثیر عمده می‌گیرد و در حقیقت این تأثیرگذاری دوطرفه است.

در مجموع می‌توان گفت که تجارت الکترونیک دارای مزایا و نقاط قوتی است از جمله موارد ذیل

- امکان بازاریابی وسیع‌تر بر اساس امکان مبادله اطلاعاتی سریع با بازارهای جهانی در سطحی کارا تر
 - کاهش هزینه‌های مبادلاتی بر اساس حذف بسیاری از واسطه‌های تجاری و صرفه‌جویی در زمان مبادلات
 - کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباهات انسانی و ایجاد امکانات بهتر برای مدیریت بنگاه
 - امکان استفاده بهتر از مقیاس تولید بالا برای کاهش سرانه هزینه‌های سربار و هزینه‌های ثابت بر اساس تقاضای بالا برای کالا و خدمات تولیدی
 - افزایش سرمایه‌گذاری و اشتغال در بخش‌های تحت پوشش تجارت الکترونیک بویژه در بخش‌های خدماتی
 - افزایش فروش، درآمد و بهبود تراز تجاری کشور و در نهایت افزایش سطح رفاهی بویژه در بخش‌های تحت پوشش تجارت الکترونیک
 - امکان حضور و رقابت واحدهای تجاری کوچک در بازارهای جهانی بشرط تعریف دقیق و تخصصی از نوع فعالیت
- که با در نظر داشتن عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک از یک سو و مشکلات و مسایل مترتب بر آن از سوی دیگر می توان به یک نگاه استراتژیک در حوزه مذکور دست یافت

منبع : پایگاه اطلاع رسانی علوم ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=305765>



فرانشیز (Franchise)

تعریف لغوی فرانشیز: فرانشیز نوعی از کسب و کار است که بر اساس آن به یک شرکت اختیارداده می شود که تولیدات و یا محصولات شرکت دیگر را را بفروشد و در قبال آن مبلغی دریافت کند که به این مبلغ ، مبلغ فرانشیز می گویند.

مفهوم عملی فرانشیز: فرانشیز یک شبکه ارتباطی بین کسب و کارهای مستقل کوچک می باشد که به هر یک از این کسب و کار های کوچک اجازه می دهد که تحت یک نام تجاری مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک مند موفق (که قبلا آزمایش شده) و بازاریابی مشترک استفاده کنند. در عمل فرانشیز دقیقا یک استراتژی کسب و کار است برای جذب و نگهداری مشتری، نه بیشتر نه کمتر! یک سیستم بازاریابی است که هدف آن ایجاد یک تصویر درباره محصولات و یا خدمات یک شرکت در ذهن مشتری می باشد، در حقیقت یک روش است برای تعریف محصولات و یا خدمات به طوری که نیاز های مشتری را ارضا کند.از این پس کسب و کارهای کوچکی که تحت شبکه ارتباطی فرانشیز با یکدیگر و مشترکا به فعالیت خواهند پرداخت را "کسب و کارهای تحت پوشش" می نامیم و شرکتی را که وظیفه آن برقراری این شبکه و ارائه متد های موفق از قبل آزمایش شده به کسب و کار های تحت پوشش می باشد، "هماهنگ کننده" می نامیم.

مزایای فرانشیز:

۱- امنیت: برای کسب و کارهای تحت پوشش، فرانشیز نوعی کاهش ریسک و امنیت را به همراه دارد. شما آزادی ای را که به عنوان صاحب یک کسب و کار مستقل دارید، کنار می گذارید تا تبدیل به یک جزء از یک گروه شوید که به همراه یکدیگر یک کسب و کار را پیش می برید، و دیگر نیازی نیست که خودتان نگران روش های موثر برای کسب و کار خود باشید چرا که یک سیستم از قبل مطالعه شده و آزمایش شده از سوی هماهنگ کننده در اختیار شما قرار خواهد گرفت.

۲- سیستم اثبات شده: مواردی که یک هماهنگ کننده برای انجام کسب و کار تعیین می کند: یک روش (سیستم عامل) برای انجام کسب و کار، یک نام تجاری که در نظر مشتری ارزش داشته باشد و یک پشتیبانی اولیه و پشتیبانی مستمر میباشد که در نتیجه دیگر نیازی نیست که شما

چرخ را مجددا اختراع کنید تا بتوانید از آن استفاده کنید . بلکه از نتایج تحقیقات از قبل انجام شده ی هماهنگ کننده استفاده خواهید کرد.

۳-نتایج قابل پیش بینی:یک سیستم فرانشیز الف)قدرت خرید گروهی برای از بین بردن هزینه های عملیاتی ب) پیشرفت سریع تر به علت برنامه ی بازاریابی از پیش آزمایش شده پ)نتایج قابل پیش بینی (وابسته به اینکه تا چه حد پای بند سیستم عامل بوده اید) را مزده می دهد.

۴-بازار یابی:وقتی کسب و کار شما از حالت مستقل خارج شد و به صورت جزئی از مجموعه بزرگتری در آمد هزینه های بازاریابی میان کسب و کارهای تحت پوشش تقسیم خواهد شد و همین تعدد شعبات خود نوعی بازاریابی بوده و در نتیجه کسب و کار شما در ذهن مشتری جای خود را باز خواهد کرد.

منبع : وبلاگ مدیریت فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=206331>



فرصت تجارت بی سیم

• مقدمه

شبکه جهانی اینترنت و ترمینال های سیار (منظور از ترمینال های سیار یا بی سیم (Mobile Terminals)، گوشی تلفن همراه، Smart ، Laptop PC ، Communicator ، phone می باشد) در کنار یکدیگر و در بستر تکنولوژی ها و پروتکل های پیشرفته، مفهومی جدید به نام تجارت بی سیم را خلق کرده اند. اگر چه امکانات ارسال و دریافت پیغام های کوتاه (SMS) از سال ها قبل در کشورهای توسعه یافته رواج یافته است اما دوران گذار از تجارت الکترونیک کابلی به بی سیم به طور ملموس از سه سال قبل آغاز شده است. قبل از آن، تلفن های همراه نقش یک مودم را برای ارتباط رایانه های



پرتابل با شبکه جهانی اینترنت ایفا می کردند ولی با ظهور میکروپویشرهای (Micro browsers) قابل نصب بر روی ترمینال های سیار و تکنولوژی های (WAP (Wireless Application Protocol و پیشرفته تر، تعداد تجهیزات مورد نیاز برای اتصال ترمینال های سیار به اینترنت از دو عدد (مودم و ترمینال سیار) به یک عدد (ترمینال سیار) کاهش یافت. ظهور این امکان از یک طرف و موفقیت های مالی حاصل از تجارت الکترونیک در سال های اخیر سبب مطرح شدن تجارت بی سیم در دنیای کسب و کار امروزه شده است. منفعت های حاصل از تجارت بی سیم سبب شده است که بسیاری از سازمان ها و دولت ها به آن توجه ویژه ای نشان دهند. در میان دولت ها، کشورهای اروپایی و ژاپن و از میان سازمان ها شرکت هایی همچون موتورولا، نوکیا، مایکروسافت و ده ها شرکت عظیم دیگر بر روی منافع نهفته در این فرصت سرمایه گذاری هنگفتی کرده اند.

• فرصت و منفعت

فرصت متناظر با منفعت بالقوه است. منفعتی که مجموعه ای از عوامل (عوامل بروز منفعت) باید گرد هم آیند تا این منفعت بالقوه تبدیل به بالفعل شود. هنگامی فرصت ظهور کرده است که عوامل بروز منفعت به طور ناقص فراهم شده باشند، به عبارت دیگر تعدادی از این عوامل موجود و تعدادی مفقود باشند. تلاش سازمان ها در جهت دستیابی به این عوامل مفقود و به منظور کشف منافع نهفته در فرصت ها خواهد بود. عناصر

تشکیل دهنده فرصت عبارتند از منفعت بالقوه نهفته در فرصت و عوامل بروز منفعت (موجود و مفقود). برای بررسی فرصت تجارت بی سیم، لازم است عناصر فرصت (منفعت بالقوه و عوامل بروز منفعت) مورد تحلیل قرار گیرند. در این جا فقط به بررسی منفعت در این فرصت پرداخته شده است.

• تعریف تجارت بی سیم و منافع آن

برای تجارت بی سیم تعاریف متعددی ارائه شده است، که در این جا به دو تعریف عمده اشاره می شود. (Durlacher, 2002) آن را چنین تعریف کرده است: «تجارت بی سیم عبارت است از هر معامله (دارای ارزش مالی) که از طریق یک شبکه ارتباطات دوربرد بی سیم انجام شود» چنان که ملاحظه می شود این تعریف وسایل بی سیم را محدود نکرده است و در نتیجه کامپیوترهای پرتابل (Laptop)، گوشی های تلفن همراه، و حتی Personal Digital Assistance را در بر می گیرد. (Burman, 2001, Zohar, 2000, Chamberlin, 2000) تجارت بی سیم را استفاده از گوشی های تلفن همراه برای ارتباط، تعامل و معامله همیشه بر خط از طریق اینترنت تعریف می کنند. در این تعریف تجارت بی سیم به گوشی های تلفن همراه محدود شده است و از آن لزوماً "خلق منفعت مالی به ذهن مبتادر نمی شود. بنابراین تعریف پیام های SMS از یک فرد به فرد دیگر از طریق گوشی موبایل در محدوده این تعریف می گنجد. در این مقاله، تجارت بی سیم عبارت است از هر معامله دارای ارزش مالی که از طریق یک شبکه ارتباطات دوربرد بی سیم و با استفاده از گوشی های تلفن همراه انجام شود. (Aibadvi 2002, Baradarannia). بنابراین بر اساس این تعریف، مثال اخیر در مورد پیام های SMS تجارت بی سیم محسوب نمی گردد. بلکه این پیغام ها، اگر از یک مرکز اطلاع رسانی (که در قبال ارائه خدمت مبلغی را دریافت می کند) بر روی تلفن همراه مشتری ارسال شده باشد، در محدوده تعریف ارائه شده تعریف بالا بکار می روند. لغات تجارت الکترونیکی سیار (Mobile Electronic Commerce) و تجارت الکترونیکی بی سیم (Wireless Electronic Commerce) نیز برای توصیف ارائه شده توسط تعریف بالا بکار می روند. تجارت بی سیم چه مزایا یا منافع را به همراه دارد. آنچه که مستقیماً مشتریان حاضر در این تجارت با آن ها سر و کار خواهند داشت و نقش بسیار مهمی در ارزش آفرینی برای آنان دارد همچون الکترونیک کاربردها و خدمات ارائه شده از طریق تجارت بی سیم است. اما ویژگی های شبکه بی سیم و نیز تلفن های همراه، مزیت های دیگری را برای این تجارت خلق کرده اند که همین مزایا آن را در موقعیتی برتر نسبت به تجارت الکترونیک (از طریق اینترنت کابلی) قرار داده است (Bernardis, 2000, Kinoshita, 2002, Brown, 2002, Green, 2000). بر این اساس سه منشا مزیت، برای تجارت بی سیم قابل بیان است.

الف) مزیت های استفاده از گوشی تلفن همراه

ب) مزیت های حاصل از کاربردهای (Applications) تجارت بی سیم

ج) مزیت استفاده از اینترنت از طریق گوشی های تلفن همراه

• مزیت های استفاده از گوشی های تلفن همراه

- همه جایی (Ubiquity): همه جایی آشکارترین مزیت گوشی های تلفن همراه است. یک تلفن همراه (البته از نوع پیشرفته آن) می تواند علاوه بر رفع نیاز استفاده کننده به اطلاعات به لحظه (Real-Time) امکان ارتباط و تماس را مستقل از حل و موقعیت او و در هر جایی برآورده سازد (Durlacher, 2000, Huizen, 2000).

- قابل دسترسی بودن (Reachability): افراد بسیاری هستند که به دلیل شغلی یا خصوصی تمایل دارند که در هر کجا و در هر زمانی که در دسترس باشند. در صورتی که شخص یک تلفن همراه داشته باشد این امکان برای او فراهم خواهد بود. ضمن آنکه فرد می تواند در دسترس بودنش را به افراد یا زمانی به خصوص محدود نماید (Durlacher, 2002, Huizen, 2000).

- بانک اطلاعات متحرک (Mobile storage device): تلفن های همراه به عنوان ابزار ذخیره سازی اطلاعات، همیشه در دسترس هستند و به کارگیری اطلاعات ذخیره شده از طریق آن ها نیز راحت تر می باشد (Kuramitsu and sakamura, 2001).

• مزیت استفاده از شبکه بی سیم از طریق گوشی های تلفن همراه

در سال های اخیر تکنولوژی های بی سیم و تلفن همراه تا حد بسیار زیادی همگرا شده اند و از این بین ارزش های زیادی خلق شده است، که از آن جمله می توان به موارد ذیل اشاره کرد (Naught, 2000, Huizen, 2000, Lie, 2002).

- جایابی (Localization): پیشرفت های تکنولوژیکی، ویژگی جدیدی برای تجارت بی سیم به ارمغان آورده است که طی آن ارزش بیشتری نسبت به گذشته برای مشتریان خلق می شود. شرکت های ارائه دهنده خدمات (مرتبط با یک مشتری) با آگاهی از محل حضورش، او را به

معامله از طریق شبکه بی سیم تحریک می کنند، بنابراین زمانی که مدیر یک شرکت طی سفر کاری به شهر مقصد می رسد می تواند انتظار دریافت پیغامی روی تلفن همراه خود داشته باشد که از او در خصوص نیاز به هتل اقامت، سوال شده است.

- امنیت (Security) : تکنولوژی های امنیتی در تجارت بی سیم قبلاً در قالب تکنولوژی SLL (Layer Secure Socket) ظهور کرده است. اما کارت های هوشمند داخل ترمینال های سیار، امکان تایید و اثبات مالک را فراهم می کند و در نتیجه سطحی بالاتر از امنیت را نسبت به آنچه که در حال حاضر در محیط های اینترنتی کابلی وجود دارد، پدید آورده است.

- ارتباط سریع (Instant Connectivity) : اگر چه تا چندی قبل، برای ارتباط با شبکه اینترنت (با استفاده از WAP و یک میکروپوششگر و بر اساس تکنولوژی شبکه GSM)، لازم به تماس تلفنی بود اما با ظهور تکنولوژی های GPRS و تکنولوژی های بعد از آن این امکان فراهم شده است تا بدون بوت کردن سیستم و یا تماس تلفنی، به شبکه اینترنت متصل شد. بنابراین جدای از بحث های مربوط به تجارت بی سیم، سریع ترین روش برای دسترسی به اینترنت از طریق ابزارهای جدید بی سیم و تکنولوژی های مرتبط خواهد بود.

- خدمات سفارشی (Personalization) : ظهور تکنولوژی های جدید امکان معامله خدمات سفارشی شده را از طریق تلفن های همراه فراهم کرده است. در مثال قبل اگر پاسخ مدیر شرکت در خصوص پیشنهاد هتل برای اقامت مثبت باشد، ارایه دهنده خدمت با ارسال پیغامی پیشنهادهایی به او خواهد داد که در محدوده قیمتی مدیر باشد (یا در محدوده هر متغیر دیگر به جز محدوده بودجه ای)، که البته مدیر قبلاً از طریق ابزارهایی، شبکه را از آن ها آگاه کرده است).

▪ مزیت های حاصل از کاربردهای تجارت بی سیم

اغلب مزیت های گفته شده در بالا، در قالب کاربردهایی (Applications) که بر روی تلفن های همراه مشتریان و یا مراکز ارایه دهنده سرویس نصب می شود توسط آن ها درک می گردد و از آنجا که مشتریان، مستقیماً آن ها درک می گردد و از آنجا که مشتریان مستقیماً با این کاربردها سرو کار خواهند داشت نقش بسیار مهمی در درک مزیت های تجارت بی سیم توسط مشتریان خواهند داشت، کاربردها و خدماتی که در حوزه تجارت بی سیم مطرحند، چه آن ها که دوران آزمایشی خود را پشت سر می گذرانند در سه دسته کاربردهای ارتباطی (Applications Communications) و کاربردهای فردی (Consumer M-Commerce Applications) و کاربردهای حوزه کسب و کار (Business M-Commerce Applications) قابل بررسی هستند.

- کاربردهای ارتباطی (Applications Communications) : دو کاربرد پست الکترونیکی (e-mail) و SMS از جمله پر استفاده ترین کاربردها در اروپا بوده است (Bernardis, 2000 Durlacher, 2002). تعداد دیگری از این دسته از کاربردها که یا توسعه یافته اند و یا مراحل آزمایشی خود را طی می کنند عبارتند از: Messaging(MIM), Mobile Chat, Mobile Instant . کاربردهای ارتباطی به دو دلیل بسیار مورد توجه قرار گرفته اند. اولاً مردم با آنها آشنا هستند و اغلب با این کاربردها از طریق اینترنت کابلی کار کرده اند. ثانیاً آن ها غالباً به این کاربردها، برای حفظ ارتباط خود با دوستان و سازمان هایشان در هر کجا و هر زمان نیاز دارند.

- کاربردهای فردی (Consumer M-Commerce Application) : قسمت اعظم کاربردهای تجارت بی سیم در این حوزه توسعه داده شده اند. از جمله آن ها به موارد ذیل می توان اشاره کرد.

- خدمات مالی (Mobile Financial Services) : ارایه خدمات مالی نظیر امور روزمره بانکی و خرید و فروش سهام ، کانال های جدیدی را به روی موسسات مالی گشوده است. در تحقیقی که نوکیا در خصوص تعیین برترین کاربردهای تجارت بی سیم به لحاظ میزان تقاضای بازارهای مختلف انجام داده است، بانکداری بی سیم (Mobaile Banking) با بیش از ۸۵٪ عنوان برترین کاربرد تعیین گردیده است (Nokia, 2002). موارد ذیل از کاربردهای عمده در زمینه خدمات مالی بی سیم است (Durlacher, 2002 Naughton, 2000 Bernardis, 2000 Tan and Teo, 2001)

- بانکداری بی سیم :

بانکداری بی سیم زیر مجموعه ای از بر خط (Online) است که بیش از ۹۵٪ بانک های اروپا در حال حاضر این خدمت را ارایه می دهند. انگیزه عمده از سوی بانکها برای ارایه چنین خدمتی داشتن یک کانال توزیع دیگر و البته موثرتر و همچنین کاهش هزینه های عملیاتی است. تجربه های موجود در زمینه بانکداری بر خط کابلی حرکت به سمت شبکه بی سیم را راحت تر ساخته است، خدماتی که تاکنون از طریق بی سیم ارایه گردیده است عبارتند از: ارایه اطلاعات کلی نرخ بهره ، نرخ ارز و ... ، ارایه اطلاعات شخصی (مرور آخرین معامله صورت حساب های اعتباری و) و انجام معاملات انتقال سرمایه و

- کارگزاری بی سیم (Mobile Broking):

امکان دریافت اطلاعات به لحظه قیمت سهام و معامله بر خط آن ها در هر زمان و در هر مکان سبب ایجاد ارزش بسیاری برای کارگزاران حرفه ای و حتی افراد حقیقی (که در بازار بورس به خرید و فروش سهام اشتغال دارند) شده است.

- قبض های پرداخت بی سیم (Mobile e-Bill): هم اکنون در بعضی از کشورها از جمله فنلاند مردم قبوض پرداخت خدمات آبونمان شده شان را از طریق شبکه بی سیم و ایجاد ارزش برای مشتری، سبب کاهش هزینه های صدور و پست این قبوض برای ارائه دهنده خدمات خواهد شد.

- پرداخت حقوق (Mobile e-Salary) : هم اکنون در تعدادی از شرکت های اروپایی، کارمندان فیش حقوقی خود را از طریق تلفن های همراه خود دریافت می کنند و در نتیجه دیگر نیازی به تولید فیش های حقوق کاغذی و عرضه آن ها نیست.

- خرید بی سیم (Mobile Shopping) :

بسیاری از محصولات که در حال حاضر از طریق اینترنت کابلی خرید و فروش می شود، از طریق شبکه بی سیم نیز قابل معامله اند (Mobile Retailing). در مورد خدمات نیز وضع به همین گونه است از جمله خدمات می توان به خرید بلیط (Mobile Ticketing)، حراجی ها (Mobile Auctions)، رزرواسیون هتل، رستوران و... (Mobile Reservations)، ارائه کارت های تبریک (Mobile Postcard) و ... اشاره کرد (Burman, 2001. Tan and teo Durlacher, 2002).

- از طریق شبکه بی سیم (Mobile Advertising) : یک نظریه بر طرفدار وجود دارد که اینترنت سیار همچون اینترنت کابلی وابسته درآمدهای تبلیغات نخواهند بود و طرفداران این نظریه، علت آن را صفحه نمایشگر کوچک تلفن های همراه و امکانات گرافیکی محدود آن می دانند. اما نوع جدیدی از تبلیغات مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط یک به یک با مشتری در حال شکل گرفتن است. که نیاز چندانی به امکانات گرافیکی و نمایشگرهای بزرگ ندارد. گردانندگان شبکه بی سیم و یا ارائه دهنده خدمت (Service Provider) با استفاده از اطلاعات دموگرافیک شخص و بر اساس الگوهای تماس او، پورتفوی اطلاعاتی اش را ایجاد می کنند. علاوه بر این، مشتری نیز با در اختیار داشتن یک ورودی سیار (Mobile Handset) گردانندگان شبکه را از نیازها و اولویت های خود آگاه می گرداند و به این ترتیب پورتفوی خود را تکمیل می کند. این مجموعه اطلاعات این امکان را برای مشتری فراهم خواهد کرد که با توجه به محل حضورش اطلاعات و خدمات مطابق میل خود را دریافت دارد (Chamberlain, 2000. Durlacher, 2002. Tan and, 2001). فروشندگان، زمانی که مشتریان هدف در محدوده فیزیکی شان باشند می توانند به آنان دست یابند به عنوان مثال مردمی که نزدیک به یک رستوران غذای ژاپنی هستند، پیغامی در خصوص دعوت به یک ناهار ویژه دریافت می کنند. البته این مردم به این علت انتخاب شده اند که اولاً نزدیک آن رستوران خاص بوده اند و ثانیاً آن مردم، غذای ژاپنی را به عنوان غذای مورد علاقه شان از طریق ورودی تلفن سیار خود اعلام کرده بودند. با توجه به افزایش استفاده کنندگان شبکه بی سیم ملاحظه می گردد که چه تحول عظیمی در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بازاریابی و تبلیغات در حال تحقق است.

- مدیریت اطلاعات پویای بی سیم (Dynamic Information Management Mobile) : از آنجا که مهم ترمینال های سیار، ابزار ذخیره سازی مطمئنی برای اطلاعات مهم می باشند، با به روز نگه داشتن اطلاعات آن ها می توان از این ترمینال ها به عنوان یک پایگاه داده های شخصی استفاده کرد. از جمله کاربری های در این زمینه می توان به کارت عضویت بی سیم (Mobile Membership) اطلاعات پزشکی بی سیم (Medical Record Mobile) و (در آینده ای نه چندان نزدیک) رویداد بی سیم (Mobile Passport) اشاره کرد (Durlacher, 2002. Brown, 2002. Tan and).

۵-۳-۳- اطلاع رسانی بی سیم (Mobile Information provisioning) :

اطلاعات مختلفی از طریق شبکه بی سیم قابل ارائه به مشتریان است از جمله اخبار عمومی (اتفاقات روز، تیتراژ اخبار، دمای هوا و ...) اخبار ورزشی (برنامه های بازی های فوتبال، اسب دوانی و ...)، اطلاعات مسافری (برنامه های زمان بندی قطار، اتوبوس، هواپیما، زمان های تاخیر و سبب حمل و نقل عمومی، تاکسی ها، هتل ها و ...) (Bernardis, 2000. Naughton, 2002. Durlacher, 2002. Brown, 2002. Tan and).

- سرگرمی های بی سیم (Mobile Entertainment) :

از جمله کاربردهای در این زمینه می توان به بازی بی سیم (Mobile Gaming) و موسیقی بی سیم (Mobile Music)، فیلم بی سیم (Mobile Video) اشاره کرد (Brown, 2002. Durlacher, 2002. Tan and).

۲- کاربردهای تجارت بی سیم در حوزه کسب و کار:

فرآیندهای مختلفی در سطح کسب و کار با استفاده از قابلیت های تکنولوژی های بی سیم موثرتر و کاراتر از گذشته شده اند و یا خواهند شد. موارد ذیل بر اساس این فرآیندها توسعه داده شده و یا در حال توسعه اند (Tan and toi, ۲۰۰۲. Durlacher, ۲۰۰۲).

- ارسال ووظایف (Job Dispatch) :

این کاربرد، این امکان را فراهم خواهد کرد که وظیفه جدید به کارمندان از طریق داده های غیر از صدا و از طریق شبکه بی سیم اعلام شود، به عنوان مثال یک تکنسین تعمیرکار به هنگامی که در جاده در حال حرکت است پیامی را از شرکت خود دریافت می کند که در آن جزئیات مشکلات یک مشتری در خصوص محصول شرکت توضیح داده شده است و تکنسین باید خود را به محل مشتری برساند. این کاربرد در حوزه های مختلفی همچون حمل و نقل (غذا، سوخت، بار، روزنامه، تاکسی)، خدمات عمومی (آب، برق، تلفن، گاز)، خدمات دفتری (تجهیزات دفتری، رایانه) و مراقبت های پزشکی (خدمات اجتماعی، پزشکان و پرستاران کشیک) کاربرد دارد.

- مدیریت ارتباط با مشتری بی سیم (Mobile CRM):

مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اینترنت (بی سیم یا کابلی) همیشه به عنوان یکی از مهمترین نرم افزار های کاربردی مطرح بوده است.

- به روز نگه داشتن نیروهای فروش از طریق شبکه بی سیم (Mobile Sales Force Automation):

ویزیتورهای فروش، زمان قابل توجهی را در بیرون از شرکت و در بین مقاصد می گذرانند. این نیروها از طریق یک تلفن همراه هوشمند قادر خواهند بود تا بدون رجوع به شرکت اطلاعات مورد نیاز در خصوص قیمت ها، اطلاعات رقابتی، اطلاعات مورد نیاز در خصوص قیمت ها، اطلاعات رقابتی، اطلاعات ارتباطی و اخبار شرکت را دریافت دارند. نیروهای فروش از این طریق حتی می توانند با جستجوی اطلاعات و بروشورها، اطلاعات منتخب را مستقیماً به دستگاه دورنگار مشتری ارسال نمایند.

● درآمدها حاصل از تجارت بی سیم در اروپا

در قسمت های قبل، مزایایی که تجارت بی سیم به همراه دارد ارائه شد. این مزیت ها سبب شده اند تا سازمان های مخابراتی بسیاری از کشورها و درصد آن ها کشورهای اروپایی و ژاپن سرمایه گذاری هنگفتی در این زمینه، انجام دهند و حتی چشم انداز ۱۰ سال آینده خود را بر این اساس بنا کنند. در بنایه های آن ها تجارت بی سیم به عنوان آغازگر حرکت به سوی عصر دیجیتالی نگریسته شده است که تا سال ۲۰۲۰ محقق خواهد گردید (NTT, ۲۰۰۲, Lei, ۲۰۰۲, Kinoshita). در این قسمت به بررسی بازار تجارت بی سیم در اروپا به عنوان نمونه ای موفق در این عرضه پرداخته شده است. درآمد تجارت بی سیم در اروپا در سال ۱۹۹۸، ۳۳۳ میلیون یورو و در سال ۲۰۰۱، حدود ۷ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۲ برسد (Durlacher, ۲۰۰۲). بیشترین درآمد مربوط به اطلاع رسانی بوده است. با توجه به تکنولوژی هایی که در آن زمان ارسال پیام ها را از طریق سرویس SMS میسر می ساخت و عدم گسترش تکنولوژی های جدید، برتری این کاربرد نسبت به بقیه قابل تفسیر است. اما با ظهور تکنولوژی ها و پروتکل های جدید و پیشرفته شبکه بی سیم به همراه ظهور نسل جدید تلفن های همراه و همچنین سیستم های عامل و میکروپویشگرهای قابل نصب بر روی تلفن های همراه، این ترکیب درآمدی تغییر یافته است. در سال ۱۹۹۸، ارائه اطلاعات (Information provisioning) با ۹۱ درصد بزرگترین سهم در آمدی را به خود اختصاص داده بود. اما این مقدار در سال ۲۰۰۲ به ۵ درصد کاهش یافته است و در عوض تبلیغات با ۲۳ درصد در صدر قرار گرفته است. نکته قابل توجه آن است که خدمات مالی، تبلیغات و خرید بی سیم مجموعاً حدود ۶۰ درصد ترکیب درآمد حاصل از تجارت بی سیم در اروپا را در سال ۲۰۰۳ تشکیل خواهند داد.

● پیش بینی بازار آینده

یکی از نکات مهم در تحلیل هر فرصت توجه به وجود تقاضا برای منفعت های نهفته در آن فرصت دارد. به عبارتی دیگر یکی از ابعاد منفعت در هر فرصت استقبال از آن فرصت و وجود بازار برای آن است (Albadvi and Baradarannia). تحلیل فرصت تجارت بی سیم نیز لازم است تا بازار آن و نیز روند رشد آن مورد توجه قرار گیرد با توجه به تعریف منتخب از تجارت بی سیم و نیز مزایای آن می توان گفت تجارت بی سیم ترکیبی از مفهومی از تلفن های همراه و تجارت الکترونیک (EC) است و در نتیجه بین رونق بازار آن با وضعیت بازارهای تلفن های همراه و تجارت الکترونیک رابطه ای نزدیک وجود دارد. بنابراین گسترش بازار تجارت بی سیم متأثر از رونق بازار تلفن های همراه، و میزان مطلوبیت بازار تجارت الکترونیک است. بر این اساس در قسمت های بعد به عنوان نمونه، روند رشد تجارت بی سیم در اروپا مورد بررسی قرار می گیرد.

- بازار تلفن های همراه در اروپا

پیش بینی ها در اروپا نشان می دهد که تعداد مشتریان تلفن همراه فراتر از تعداد خطوط تلفن ثابت خواهد رسید. هم اکنون در بعضی از کشورهای اروپایی این اتفاق افتاده است. در فنلاند درصد نفوذ موبایل حدود ۸۰ درصد است. استفاده کنندگان موبایل در اروپای غربی از چیزی در حدود ۹۵ میلیون نفر در پایان سال ۹۸ به ۲۴۰ میلیون نفر در پایان سال ۲۰۰۳ خواهد رسید. این به معنای درصد نفوذ ۶۴ درصد در هر کشور این ضریب حداقل ۵۰ درصد خواهد بود برای کشورهای قاره اروپا است (Datagest, ۲۰۰۲). از طرف دیگر با گسترش ارتباطات بی سیم بین مردم میزان درآمد متوسط گرداننده شبکه (Mobile Operator) از هر استفاده کننده به ازای خدمات مکالمه (voice) کاهش می یابد. پیش بینی ها نشان می دهد که تا سال آینده تعرفه های شبکه بی سیم در صورت محدود بودن خدمات به مکالمه به میزان ثابتی خواهد رسید (Burman, ۲۰۰۱). بنابراین اگر گردانندگان شبکه بی سیم بخواهند سرعت روند کاهش میزان درآمد متوسط از هر استفاده کننده را کاهش دهند و یا جهت آن را معکوس کنند باید به طور پیوسته در حال توسعه و پیاده سازی خدمات جدید (چیزی به جز سرویس مکالمه) از طریق شبکه باشند. افزایش روز افزون استفاده کنندگان تلفن های سیار از یک طرف و کاهش میزان درآمد گردانندگان شبکه بی سیم (آن ها که فقط سرویس مکالمه را ارائه می دهند) از طرفی دیگر باعث ارائه خدمات جدید از سوی گردانندگان و حرکت به سمت توسعه تجارت الکترونیک از طریق شبکه بی سیم شده است.

• بازار تجارت الکترونیک (EC) در اروپا

رشد تجارت الکترونیک با افزایش تعداد مشتریان و کارگزاران بر خط (Onilne) همچنان ادامه دارد. طبق تحقیق گروه مشاوره ای فارستر (Forrester, ۲۰۰۲) در سال ۹۹ میزان تجارت الکترونیک در اروپا ۸ میلیارد یورو بوده است که این رقم به حدود ۶۵ میلیارد دلار به سال ۲۰۰۱ رسید . قسمت عمده این افراد کسانی بودند که برای اولین بار از اینترنت خرید می کردند. بسیاری از این ارقام بر اساس آمار مشتریانی است که از طریق کامپیوتر PC خرید کرده اند و شامل آمار کسانی که از طریق ترمینال های جدیدتری نظیر وب تلویزیونی (Personal Digital Assistant), (TV Web) PDA و ... به انجام عملیات پرداخته اند نمی شود. علاوه بر این، نه تنها بسیاری از محصولات و خدمات ارائه شده در تجارت الکترونیکی از طریق غیر کابلی نیز قابل ارائه است بلکه شبکه بی سیم این امکان را فراهم آورده است تا محصولات و خدماتی خاص با ارزش افزوده بیشتر (هر زمان ، هر مکان و سفارشی شده) از طریق آن به مشتریان ارائه گردد. تعداد استفاده کننده شبکه بی سیم در اواخر سال ۱۹۹۹ در کل دنیا متجاوز از ۳۰۰ میلیون نفر و تعداد استفاده کننده اینترنت ۲۰۰ میلیون نفر گزارش شده است (Lei, ۲۰۰۱). اگر چه فاصله میان استفاده کنندگان از اینترنت و مالکان خطوط تلفن همراه در سال ۹۸ در اروپا زیاد بوده است اما به علت ویژگی های تجارت بی سیم که در قسمت قبل گفته شد و همچنین جذابیت های حاصل از محصولات و خدمات خاص تجارت بی سیم با گسترش بازار تجارت الکترونیک، میزان استفاده از اینترنت غیر کابلی برای معاملات رو به افزایش است.

• جمع بندی

خصوصیات و ویژگی های تجارت بی سیم نقش بسیار تعیین کننده ای در ایجاد ارزش و در نتیجه جذابیت این کسب و کار برای مشتریان بالقوه دارد. این خصوصیات را می توان در سه دسته مزیت های استفاده از گوشی های تلفن همراه، و مزیت استفاده از اینترنت بی سیم از طریق گوشی های تلفن همراه، و مزیت های حاصل از کاربردهای (Applications) تجارت بی سیم طبقه بندی کرد. تجارت بی سیم همان تجارت الکترونیک (Commerce Electronic) است که از طریق گوشی های موبایل صورت می گیرد در نتیجه توسعه بازار آن با رونق بازار تلفن های همراه و تجارت الکترونیک رابطه ای تنگاتنگ دارد. همه پیش بینی ها بیانگر رشد بازار تلفن های همراه در سال های آتی است. در بعضی کشورهای اروپایی حداقل ۵۰ درصد و به طور متوسط ۶۴ درصد خواهد بود. براساس پیش بینی ها، تعداد مالکان خطوط تلفن همراه در کل دنیا به یک میلیارد نفر خواهد رسید. از طرف دیگر بازار تجارت الکترونیک نیز روندی رو به رشد دارد. میزان تجارت الکترونیک اروپا در سال ۸.۹۹ میلیارد یورو و در سال ۲۰۰۱ ۶۵ میلیارد بوده است. به دلیل استفاده روبه رشد از تلفن های همراه و نیز به دلیل رشد فزاینده تجارت الکترونیک، توسعه فراگیر تجارت بی سیم قابل پیش بینی است. میزان در آمد اروپا از ارائه تعدادی از این کاربردها در سال ۹۸ . حدود ۳۲۳ میلیون یورو بوده، که مهمترین منبع درآمدی اطلاع رسانی بوده است، اما با ظهور تکنولوژی ها و سایر عوامل، ترکیب درآمدی در سال ۲۰۰۳ تغییر کرده است. ۶۰ درصد کل درآمد حاصل از تجارت بی سیم اختصاص به ارائه خدمات مالی، تبلیغات و خرید دارد. آن چه که مورد بررسی قرار گرفته تنها منافع نهفته در فرصت هایی است که تجارت بی سیم پدیده آورده است. تحقیق این منافع فرصت (نظیر قابلیت های تکنولوژی، مسائل فرهنگی و...) انجام شود (طبق مدل ارائه شده در ابتدای این نوشتار،) آگاهی از این عوامل از یک سو و تحلیل سازمان یا کشورها یک- به منظور آگاهی از قابلیت ها و زیرساخت های موجود آن ها- از سوی دیگر امکان توسعه استراتژی های تجارت بی سیم به منظور حصول منافع نهفته در این فرصت را برای آنان فراهم خواهد نمود.

منبع : شبکه فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=320935>



فروشگاه ساز اینترنتی

امروزه همه ما می دانیم که تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته بخش نسبتاً بزرگی از تجارت خرده فروشی یا حتی عمده فروشی و تجارتهای بین بازرگانان را به خود اختصاص داده است. در ایران بدلیل عدم وجود پول الکترونیکی و یا کارتهای اعتباری اینترنتی کمتر این بخش توسعه پیدا کرده است. اما با همه این محدودیتها شرکتهائی هستند که در این زمینه فعالیتهای خوبی انجام داده و پیشنهادات خوبی را به مشتریان خود ارائه می نمایند. بعنوان مثال سیستم پرداخت که شرکت رهنما با همکاری شرکت پست راه اندازی کرده این امکان را می دهد که فروشنده کالا را برای



مشتری ارسال نماید و مامور پست وجه آنرا دریافت و در نهایت در دوره های یک ماه با فروشنده تسویه حساب نماید. این سیستم با توجه به نبود پول الکترونیک و همچنین ساز و کارهای حقوقی مربوط به پرداختهای الکترونیک در ایران با استقبال مناسبی روبرو شده است. هرچند ضعف در سیستم نرم افزاری و همچنین گاهی هماهنگ نبودن ماموران پست در زمان تحویل کالا به مشتری (جهت دریافت وجه کالا) کمی سرعت رشد پرداخت را با مشکل مواجه نموده است. نبودن سیستم پرداخت الکترونیک و محدودیت فروش در ایران از دیگر محدودیتهای این سیستم است. نمونه های دیگری که می توان از آن نام برد سیستم فروشگاه ساز جهان دیتا است. <http://www.jahandata.ir> در این سیستم علاوه بر استفاده از سیستم پست برای ارسال بسته نرم افزاری، امکان استفاده از سیستم بانکی شتاب نیز فراهم می باشد (هرچند در حال حاضر فقط بانک سامان امکان پرداخت اینترنتی در این سیستم را به مشتریان ارائه می دهد) وجود امکان پرداخت ارزی توسط کارتهای اعتباری نیز از مزایای این سیستم می باشد. این شرکت در پیشنهاد خود ایجاد انواع حسابهای ارزی و ریالی را نیز ارائه می دهد.

در زیر لیست تعدادی از این سیستمها ارائه شده است:

<http://www.eshopbuilder.ir/>

<http://www.dayhoor.ir>

یکی دیگر از این سیستمها که دولتی حساب می شود سیستم فروشگاههای واسطه است

این سیستم متعلق به شهرداری است. مشکل اصلی این سیستم نداشتن دوره آزمایشی و همچنین قرار داشتن فروشگاه در سایت واسطه است. شما نمی توانید فروشگاه خودتان را در سایت خودتان داشته باشید. پارمترهای زیر می تواند به شما (بعنوان مدیر فروشگاه) در انتخاب یک فروشگاه ساز خوب کمک کند :

۱- مهمترین امکان چنین سیستمی تست رایگان می باشد. سیستمهایی که از همان ابتدا از شما پول می گیرند قابل ارزیابی نیستند. البته استثناء در مورد سیستمهای شناخته شده وجود دارد که نیاز به تست ندارند. اما فعلاً که اول کار هستیم بهتر است هم سیستم فروشگاه ساز را قبل از خرید و پرداخت وجه تست نمائید.

- ۲- دوره های تسویه حساب خیلی مهم هستند. فروشگاههای هستند که این دوره را مشخص نکرده اند. اینکه شما بتوانید وجه کالا را سریع از سیستم دریافت نمائید بسیار مهم است. نقش نقدینگی در یک فروشگاه مانند نقش خون در بدن است.
- ۳- امکان گزارش گیری مدیریتی یکی از مهمترین مسائل این سیستمها است. اگر سیستمی در این زمینه ضعف داشته باشد هزینه کار شما را برای ارزیابی فروش فروشگاه بالا خواهد برد و شما مجبور هستید خودتان این ارزیابی را انجام دهید.
- ۴- فروشگاههایی که به شما امکان استفاده از اجزای فروشگاه در سایت خودتان را بدهند مناسب تر هستند. اینه شما مجبور باشید در هاست یک سایت دیگر فروشگاه بگیریید برای یک داشتن یک فروشگاه حرفه ای مناسب نیست. شاید برای افرادی که نمی خواهند هزینه جداگانه دامنه و هاست را بدهند خوب باشد اما برای شما بعنوان یک فرشنده حرفه ای مناسب نیست.
- ۵- امکان کار با سیستمهای مختلف پرداخت هم از مزایای یک فروشگاه به حساب می آید. مشتری های فروشگاه می توانند افراد متفاوتی باشند که هر کدام روش متفاوتی برای پرداخت داشته باشند.
- ۶- امنیت و بیمه بودن کالاها نیز بسیار مهم است. اگر کالا در هنگام نقل و انتقال صدمه دید یا اینکه گم شد چه کسی این هزینه را پرداخت می نماید. اگر خریدار کالا اطمینان نداشته باشد که بعد از پرداخت پول حتما کالا یا وجه خود را دریافت می کند ، براحتمی از فروشگاه شما خرید نخواهد کرد. بیمه بودن فروشگاه یکی از پارمترهای مثبت برای خریدار است. فراموش نکنید که در صورت بیمه بودن فروشگاهتان حتما این نکته را در تمام صفحات فروشگاه خود اعلام نمائید. پارامترهای دیگری هم هستند که در یک فروشگاه مهم می باشند و در اینجا فقط به مهمترینهای آنها اشاره شده است. شاید شما بسته به نیاز خودتان پارامترهای دیگری را نیز در فروشگاه مهم بدانید.

منبع : پایگاه اطلاع رسانی تخصصی فن آوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=214274>



فرهنگ سازی به جای تصویب قانون

مبادله اقتصادی و تجارت از زمان حیات بشر و به صورت کالا به کالا آغاز شده و تا به امروز به پیشرفت خود ادامه داده است. تا جایی که امروزه صحبت از تجارت الکترونیک و ورود واسطه های الکترونیکی به این عرصه می باشد. «اصطلاح تجارت الکترونیک از زمانی معمول شد که سامانه های رایانه ای در مبادلات پیامها وارد شده و مبادله الکترونیکی داده ها (EDI- Electronic Data Interchange) رایج گردید». این تجارت خاص هم اکنون حجم وسیعی از مبادلات بین المللی را در برمی گیرد. به طوری که بر طبق آمار ارایه شده حجم تجارت بین الملل که به این شیوه صورت می پذیرد از ۵۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۸ به بیش از ۱۰ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۵ رسیده است. این



همه حاکی از اهمیت این تجارت و ضرورت توجه به آن می باشد؛ اهمیتی که در قانون سوم توسعه در بخش علم و فناوری این گونه به آن پرداخته شده است: «تحول در نحوه ارتباط جهانی، موج تازه ای از تغییرات بنیادین را برای فعالیتها به ارمغان می آورد. نمونه بارز این تغییرات که با وضوح در

حال انجام است و غفلت از آن، معضلات و مشکلات فراوانی را به همراه خواهد داشت، «تجارت الکترونیک» است.

بنابراین کشور ما با تجارتی مواجه است که روش‌ها و استانداردهای خاص خود را می‌طلبد و آمیزه‌ای خواهد بود از واقعیات تجاری، احکام حقوقی و مقتضیات فنی. این امر حقوق‌دانان را بر آن می‌دارد تا خود را با این پدیده آشنا سازند و بسترسازی‌های حقوقی و قانونی آن را فراهم آورند. در این رابطه در سال ۱۳۸۱ سیاست کلی تجارت الکترونیکی به تصویب رسید و قانون تجارت الکترونیکی در جلسه علنی روز چهارشنبه مورخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ در مجلس تصویب و در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۲۴ به تایید شورای نگهبان رسید. اما متأسفانه علی‌رغم خواست عمومی تاکنون این مهم محقق نشده است و هنوز بر سر مراحل اجرایی شدن این قانون قطعیت وجود ندارد و به طوری که وزیر بازرگانی در چهارمین همایش بین‌المللی تجارت الکترونیکی به ایجاد ویرایش جدیدی از این قانون اشاره نمود. در این مقاله برآنیم تا ضمن مصاحبه با برخی از کارشناسان این امر، کاستی‌ها و اشکالات اجتماعی قانون فعلی و مشکلات و موانع اجرایی شدن این قانون را بررسی کنیم.

در ماده ۱۵ قانون تجارت الکترونیک این طور بیان شده است که «این قانون مجموعه اصول و قواعدی است که برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات در واسطه‌های الکترونیکی و با استفاده از سیستم‌های ارتباطی جدید به کار می‌رود». اما تعریف قانون در این مورد چندان صریح و دقیق نبوده و تعریف واضحی از واسطه‌های الکترونیکی و سیستم‌های ارتباطی جدید ارائه نمی‌دهد. بر طبق تعریف کمیسیون‌های اروپایی و کنوانسیون‌های دیگر، تجارت کالا و خدمات به کمک ارتباطات از راه دور، تجارت الکترونیک نامیده می‌شود. به دیگر سخن، انجام هر نوع معامله توسط شبکه اینترنت، تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود.

در این صورت دیگر مرزهای بین‌المللی و جغرافیایی در کار نبوده و اطلاق لفظ داخلی یا بین‌المللی به این تجارت موضوعیت ندارد.

دو نماینده مجلس و نماینده رییس جمهور سابق در امور فناوری اطلاعات و ارتباطات به سوالات ما در این خصوص پاسخ گفتند.

▪ ایرج ندیمی، نایب رییس کمیسیون اقتصادی مجلس در بخشی از لایحه‌ی اصلاح قانون تجارت که در دولت گذشته به مجلس هفتم ارائه شد، به اسناد تجارت الکترونیک اشاره شده است. این بخش بر چه موضوعاتی دلالت داشته و سرنوشت این لایحه به کجا انجامید؟ این لایحه در ۱۰۲۸ ماده در دولت گذشته تنظیم و به مجلس ارائه شد. در ماده آخر این لایحه اشاره شد که پس از تصویب، قانون بسیار قدیمی تجارت، مصوب ۱۳۱۱ و برخی دیگر از قوانین ناظر بر موضوع تجارت منسوخ خواهند شد. بخشی از این لایحه نیز به تجارت الکترونیک اشاره دارد که کمیسیون مشترک مجلس مسوول بررسی آن است اما تاکنون رسیدگی کامل به آن میسر نشده است.

▪ علت اجرایی نشدن قانون مصوب مجلس ششم در خصوص تجارت الکترونیکی چیست؟ هیات دولت در شهریور ماه گذشته آیین‌نامه اجرایی برخی مواد آن را ابلاغ کرده است. آیا موانعی برای اجرای این قانون وجود دارد؟

البته این سوال باید از سوی مسوولین مربوطه پاسخ داده شود اما به نظر می‌رسد عدم فراهم ساختن زیرساخت‌ها و شرایط مورد نظر این قانون از سوی دولت از دلایل این تاخیر است.

▪ پس به اعتقاد شما، مشکل متداول نشدن تجارت الکترونیک، نه خلاء قانونی بلکه فراهم نبودن زیرساخت‌هاست؟ این زیرساخت‌ها کدامند؟ باید توجه داشت که تاکنون برای ارتقای نظام الکترونیک در مجموعه‌های دولتی، ردیف بودجه‌ای مرتبط پیش‌بینی نشده است. حتی در بانک‌ها با وجود صراحت برنامه چهارم توسعه در خصوص لزوم گسترش تجارت الکترونیک، سرمایه‌گذاری و آموزش متناسب صورت نگرفته است.

▪ بخش خصوصی بارها برای استفاده از تجارت الکترونیک اعلام آمادگی کرده اما تاکنون فضای لازم برای حضور این بخش فراهم نشده، به چه دلیل با وجود صراحت قانون، از این امر اجتناب می‌شود؟

هیچ منع قانونی وجود ندارد. مشکل همانند سایر موارد به تصدی‌گری بیش از حد معمول دولت بازمی‌گردد. بنابراین دولت باید پیشگام رواج تجارت الکترونیک در سازمان‌های تابعه خود شود و پس از آن این امر در بخش خصوصی و تعاونی رایج شود.

▪ برای گسترش تجارت الکترونیک چه کارهایی باید صورت بگیرد؟ آیا صرف تصویب قانون یا صدور آیین‌نامه، نتایج مورد نظر خواهد شد؟ سابقه نشان داده است، تجارت الکترونیک فقط با بخشنامه و آیین‌نامه محقق نمی‌شود. این امر باید به تناسب در تمامی وزارتخانه‌ها و بخش‌های اقتصادی مختلف مورد پیگیری قرار گیرد. متأسفانه شرایطی که نوید گسترش تجارت الکترونیک را بدهد به چشم نمی‌خورد. در عین حال به دلیل خاصیت تجارت الکترونیک در برداشته شدن مرزهای فیزیکی و مبادله با کشورهای مختلف جهان به نظر می‌رسد با وجود برخی شرایط محدودکننده داخلی و بین‌المللی و افزایش تحریم‌ها، شرایط تحقق آن چندان قابل وقوع نیست.

محمدهادی حق‌شناس، نماینده انزلی، عضو کمیسیون برنامه و بودجه و محاسبات مجلس

- گسترش تجارت الکترونیک از دیدگاه شما به چه شرطها و زمینه‌هایی نیاز دارد و آیا با تصویب قانون و ابلاغ آیین‌نامه آن می‌توان به گسترش این نوع «مبادله اقتصادی» امیدوار بود؟
- دولت بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌های زیادی در خصوص IT و تجارت الکترونیک به دستگاه‌های زیرمجموعه خود ابلاغ کرده اما برای تکمیل این شبکه به نظر می‌رسد به زمان بیشتری احتیاج است. ثانیاً برای دستیابی به اهداف مورد نظر قانون تجارت الکترونیکی باید سرمایه‌گذاری در بخش دولتی به طور یکجا صورت گیرد. در عین حال آنچه مشخص است اینکه باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن این پروژه تحقق یابد چرا که باعث رونق قابل توجه بخش اقتصادی کشور خواهد شد.
- در برخی موارد مشابه، مزایای استفاده از فضای «وب» و شبکه اینترنت برای همگان آشکار شده و حتی بعضاً از دولت الکترونیک سخن گفته می‌شود. پس چرا برای توسعه تجارت الکترونیک اهتمام لازم وجود ندارد؟
- اگر ۱۰ سال پیش، از انجام کلیه مراحل ثبت نام کنکور و اعلام نتایج از طریق اینترنت صحبت می‌شد حتماً این امر را یک رویا می‌پنداشتیم اما اکنون ملاحظه می‌کنید که زمینه‌های گسترش IT در دولت گذشته و در دو سال اخیر در حال فراهم شدن است. اما مشکلی که وجود دارد آن است که در ایران بخش سخت‌افزاری بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در حال حاضر در بسیاری از ادارات دولتی و خصوصی آخرین تجهیزات سخت‌افزاری موجود در جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد اما در توسعه نرم‌افزاری و مهم‌تر از آن در آموزش نیروی انسانی، برنامه‌ریزی لازم صورت نگرفته است. این مشکل به تدبیر مدیران اجرایی کشور بازمی‌گردد. در خصوص شبکه فیبر نوری به عنوان زیرساخت، فعالیت‌های خوبی صورت گرفته اما نیازمند به توسعه این شبکه هستیم.
- این ضعف مدیریت چگونه باید بر طرف شود؟
- برای مثال اگر سازمان سنجش به تدریج در طول سال‌های گذشته به سمت اینترنتی شدن ثبت نام حرکت نمی‌کرد کسی دولت و این سازمان را مورد بازخواست قرار نمی‌داد. قانون تجارت الکترونیک مجلس ششم نیز از جامعیت لازم برخوردار است و در صورت اجرا کسی مانع آن نمی‌شود اما برای عدم اجرای آن نیز مورد بازخواست قرار نمی‌گیرد.
- آیا نگرانی‌هایی در مجموعه دولت برای گسترش تجارت الکترونیک وجود دارد؟
- در دولت در حال حاضر بسیاری از وزارتخانه‌های مرتبط با تجارت الکترونیک دارای سایت اینترنتی هستند که می‌توان با ایجاد تغییراتی، امکان انجام امور مرتبط با این نوع فعالیت اقتصادی را فراهم کرد. سایت‌های بانک مرکزی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، گمرک ایران، وزارت امور اقتصاد و دارایی و غیره؛ اما به صورت جزیره جزیره بوده در حالی که باید نوعی پیوستگی میان آنها ایجاد شود. متأسفانه به نظر می‌رسد برخی با نام کارشناس یا مدیر میانی در بدنه این سازمان‌ها چندان علاقه‌مند به رواج تجارت الکترونیک نیستند. برای مثال اگر یک تاجر بخش خصوصی از طریق سایت بانک مرکزی گشایش اعتبار کند، از طریق سایت سازمان استاندارد، مجوزهای لازم را دریافت کرده و از راه سایت گمرک کالای خود را ترخیص نماید، عده‌ای که علاقه‌مند به مراجعه ارباب‌رجوع به خود هستند دچار کمبود می‌شوند. در واقع این امر تنها سبب Paperless شدن امور نخواهد شد بلکه باعث Manless هم می‌شود و این امر خلاف پرستیژ کاذب برخی افراد است. در واقع حسن سیستم‌های الکترونیک، برنامه محور بودن آنها به جای انسان محور بودن است.
- مجلس در راستای گسترش تجارت الکترونیک و نظارت بر قانون مصوب خود چه می‌تواند بکند؟
- همه چیز احتیاج به تصویب قانون ندارد. در کشورهای پیشرفته از طریق فرهنگ‌سازی، باور مورد نظر مدیریت کلان کشور را در میان مردم ایجاد می‌کنند اما متأسفانه در ایران قانون تصویب می‌شود اما به علت عدم وجود فرهنگ لازم پس از مدتی به کنار نهاده می‌شود. بر اساس یک قانون ناگهان اکثریت جامعه را مجرم می‌کنیم. این چنین است که اکنون حدود ۱۵۶۰ عنوان برنامه در کشور وجود دارد.
- نصرالله جهانگرد، نماینده ویژه رئیس‌جمهور سابق در امور فناوری اطلاعات و مدیر عامل تکفا قانون تجارت الکترونیک مصوب مجلس ششم، با هماهنگی دولت و مجلس گذشته به تصویب رسید. شما به عنوان نماینده ویژه رئیس‌جمهور سابق در امور فناوری اطلاعات در همه مراحل حضور داشتید. آیا این قانون بر همه موارد لازم اشراف دارد؟
- این قانون در برخی از فصول خود، دست مجریان را در مسایل زیرساختی باز کرد. در موضوعاتی مانند سند الکترونیکی، هویت مالک، امضای دیجیتال و مسایل حقوقی پیرامون آن، مواد قانونی تصویب شد. ۶ آیین‌نامه نیز تاکنون در خصوص آن ابلاغ شده است. لایحه اصلاح قانون تجارت نیز معترض به قانون تجارت الکترونیک نشده است، بلکه به نوعی موید آن است.

برخی قابل به عدم وجود زیرساخت‌های لازم در این حوزه هستند. تا چه میزان به این امر اعتقاد دارید؟ زیرساخت‌های لازم در حد توان در طول سال‌های گذشته فراهم شده است. برای مثال در هنگام ثبت نام برای طرح موتورهای فرسوده بر اساس آمار، حدود ۸۲ درصد به صورت Dial up وصل شده و ۸۰ درصد از Network‌های داخلی استفاده کرده‌اند. زیرساخت‌های لازم را باید نه در سخت‌افزاری بلکه بستر حقوقی، پلیس اینترنتی، دادگاه‌ها، احصاء الکترونیکی و e-banking است. اگر مشکل پول الکترونیکی حل شود، مردم به طور غیر دولتی به تجارت الکترونیک مشغول خواهند شد. مواضع بیان شده از سوی نمایندگان مجلس نشان داد که خلاء قانونی برای اجرایی شدن تجارت الکترونیک وجود ندارد.

اینچنین است که به نظر می‌رسد پس از ابلاغ آیین‌نامه اجرایی آن و تصویب اصلاحیه قانون تجارت- که فصلی از آن به اسناد تجارت الکترونیک می‌پردازد- انتظار بازرگانان به روزهای پایانی آن نزدیک می‌شود. ابلاغ آیین‌نامه پول الکترونیکی اما به طور قطع، پیش نیاز این امر است.

منبع : گزارش

<http://vista.ir/?view=article&id=297744>



فناوری اطلاعات؛ بنگاه‌های خرد و نقش تحریم

بی شک یکی از برکات و اثرات بسیار مهم پیشرفت فناوری‌های ارتباطات و توسعه شبکه جهانی اینترنت کمک به حضور شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی کوچک در بازار جهانی است. حضوری که در زمان‌های نه چندان دور به دلایل مشکلات ناشی از پیچیدگی و هزینه‌های بالای ارتباط و مذاکره در اختیار شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی بود.

امروزه به کمک بستر مناسب ارتباطی و شبکه‌ای، مکاتبات و مذاکرات راحت و کم‌هزینه و مبادلات مدرن الکترونیکی مالی این امکان فراهم شده است که شرکت‌های کوچک و حتی افراد به تنهایی بتوانند با مخاطبین و مشتریان خود در سراسر جهان ارتباط داشته و مبادلات اقتصادی داشته باشند.

به مدد پیشرفت‌های چشمگیر صنایع ارتباطات و اقتصاد شبکه‌ای یک تولید کننده می‌تواند در کشور خود در توسعه و تولید بخشی از یک محصول در کشور دیگر سهم بسزایی داشته باشد.

حضور و صدور جهانی بخصوص در حوزه‌های خدمات فنی مهندسی و تکنولوژی‌های برتر و پیشرفته چشمگیر و قابل توجه می‌باشد.

برای اطلاع کفایت به تعداد شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک اقتصادی که در



طی دو دهه پیش در اکثر کشورهای صنعتی و در حال توسعه ایجاد شده و کمک بستر مناسب موجود، تعامل راحت و بی‌دردسر با دنیای بیرون، با شتاب بسیار بالایی توسعه یافته و به شرکت‌های بزرگ تبدیل گشته‌اند رجوع شود.

از طرف دیگر این پیشرفت جلوی مهاجرت بسیاری از دانشمندان و متخصصان علوم گوناگون و مخصوصاً علوم فنی و مهندسی را که در دهه‌های گذشته خدمات آنها بطور مستقیم در کشورهای خود قابل عرضه نبود گرفته و یا کندتر کرده است. حال جای این سؤال است که کشور ما از این پیشرفت که اقتصاد جهان را در همه مقیاس‌ها و میادین یکپارچه و شبکه‌ای نموده چه سهمی را داراست و در کجا قرار دارد؟

به نظر می‌رسد که بدلائل زیادی کشور ما بهره‌چندانی از این پیشرفت و بستر بوجود آمده نبرده و از جایگاه مناسبی برخوردار نیست. مشکلات و معضلات ناشی از قوانین دست و پاگیر داخلی از یک طرف و مهم‌تر از همه تحریم سه دهه جمهوری اسلامی موجب شده است تا کشور تقریباً بصورت جزیره‌ای جدا از اقتصاد شبکه‌ای تقریباً بصورت سنتی فعالیت‌های اقتصادی داشته باشد. درست است که تحریم اقتصادی نتوانسته کشور را از تامین نیازمندی‌های وارداتی خود محروم نماید و ما توانسته‌ایم با صرف هزینه‌های بیشتر همراه با لختی در تامین نیازمندی‌های وارداتی خود و سرمایه‌گذاری‌های بالادستی موفق شویم، ولی در بعد صادرات انواع تولیدات و خدمات نرم‌افزاری و مهندسی که نقش بسیار مهمی در اشتغال‌زایی و جلوگیری از مهاجرت متخصصین را دارد چه؟ ما در بخش صادرات بغیر از صادرات شرکت‌های دولتی و صادرات سنتی فرش و خشکبار، در حضور شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی کوچک در بازار جهانی بدلائل عدم برخورداری از مزایای تعامل راحت با دنیای خارج از مرزها، با مشکلات بسیاری روبرو هستیم.

به بیان ساده تحریم اقتصادی راه درآمدزایی و تولید ثروت را گرفته است نه راه خرج کردن منابع را. بدلیل جدا بودن کشور از شبکه بهم پیوسته اقتصاد جهانی شرکت‌های کوچک قادر به ارتباط و صدور محصولات خود به بازار مصرف جهانی نیستند و به ناچار بازار داخل و مشتریان داخل کشور را نشانه گرفته که بسیاری از این تولیدات و خدمات بطور مستقیم در داخل قابل مصرف نبوده و یا غیراقتصادی خواهند بود و در نهایت مجبور به ورود به فعالیت‌های غیرحرفه‌ای و واسطه‌گری شده و یا به اجبار تن به مهاجرت به کشورهای دیگر می‌دهند.

با توجه به جمعیت جوان و تحصیلکرده و متخصص کشور امکان راه‌اندازی شرکت‌ها و مراکز کوچک ولی بسیار کارا در ابعاد مختلف و وسیع و حضور در بازار جهانی میسر خواهد شد اگر به نقش و اهمیت شرکت‌های کوچک اقتصادی به خصوص در حوزه فناوری‌های نوین در اشتغال‌زایی و اقتصاد پویا و مولد و شناخت و برطرف کردن موانع داخلی و بیرونی همت گماشته شود.

منبع : اخبار فناوری اطلاعات ایتنا

<http://vista.ir/?view=article&id=259360>

 **vista.ir**
Online Classified Service

قدرت تشکر کردن

مقاله‌ای که در پیش رو دارید يك مؤعظه درباره بی‌توجهی به قوانین اجتماعی نیست، بلکه این نوشتار برای به کار بردن اهرم‌های فراموش‌شده در بازاریابی میباشد. امروزه بهره‌گیری از ارزش‌های قدیمی عامل مهمی برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی است. بله دوستان عزیزم، گفتن عبارت "متشکرم" به يك فرمول در رقابت تبدیل شده است. عده کمی از مردم هنوز هم چنین عباراتی را به زبان می‌آورند(طبق نظرسنجی ضوابط اخلاقی لینوکس، از هر ده نفر، پنج نفر هیچ‌گاه تشکر نمی‌کنند) و این عده به دلیل به کار بردن این جمله‌ی به ظاهر کوچک و کم اهمیت، به فرصت‌های زیادی دست پیدا می‌کنند. همچنین از طریق ارتباطات ایجادشده توسط این جمله می‌توان به فرصت‌های جدید شغلی نایل شد. و این هم چند

روش آسان، سریع و رایگان. به یاد داشته باشید که: هیچ‌گاه نباید قدرت تشکر را نادیده گرفت. ۱. اقدام به انجام برخی کارهای ابتکاری در نیویورک، یک مؤسسه ارتباطی، همه مشتریان خود را به یک جشن سالانه برای تشکر کردن دعوت می‌کند. این واقعه "ارتباط با مشتری" نام دارد و در سالن بزرگی با میزهای متعدد برگزار می‌شود. به این ترتیب شرکت کنندگان امکان صحبت با یکدیگر و تشکر دارند. در این میهمانی حدود ۴۰۰ مشتری تلفنی حضور دارند. روی کوتایا، مدیر اجرایی Telx می‌گوید: معمولاً این قبیل میهمانی‌ها میلیون‌ها دلار درآمد به دنبال دارند. ۲. رفتار گرم و صمیمی. آخرین دفعه‌ای که یک یادداشت یا ایمیل تشکرآمیز نوشته یا دریافت کردید، چه زمانی بوده است؟ منظورم متنی صرفاً برای قدردانی است و نه مقدمه‌ای برای درخواست‌های بعدی. مشتریان به چنین نکاتی دقت بسیار می‌کنند. می‌توانید با توجه به نوع شغل و فعالیت خود، متن نامه را صریح و بدون حاشیه انتخاب کنید. جوزف آنگوکو، مدیر یک آژانس در امور تهیه اجناس مد روز و زینتی در نیویورک است. از نظر او یادداشت‌های تشکر، کلید حفظ روابط فردی هستند. اما ظاهر یادداشت باید بیان‌گر نوع و چگونگی فعالیت‌های مؤسسات باشد. او به تازگی تعداد زیادی کاغذ یادداشت سفارشی با یک حرف نشانه (monogram) شخصی تهیه کرده است. رنگ پاکت نامه‌ها با کارتهای ویزیت شغل او جور در می‌آید. او می‌گوید مردم در زندگی صنعتی، همان انتظاری را از یادداشت‌ها دارند که از یک دسته گل دارند. در دنیای امروز دست نوشته‌ها از اهمیت زیادی برخوردارند. ۳. زمان اهمیت بسیاری دارد. از طرف دیگر برای بیشتر شغل‌ها یک قدردانی تأثیرگذار بیش از آنکه مربوط به هزینه یا خلاقیت باشد فقط به بجا آوردن اصول اخلاقی ارتباط پیدا می‌کند. دریافت یک یادداشت یا یک ایمیل بلافاصله پس از انجام کار (مثلاً پس از گذشت ۴۸ ساعت) بیش از یک تیتراژ پیش نوشته شده خشک و بی‌احساس، اهمیت دارد. ۴. راه‌های قدردانی و تعریف کردن از افراد را بیاموزید. اگر می‌خواهید از موضوعی تشکر کنید که تأثیر بسیار زیادی در بهبود فعالیت‌های شما داشته است از افعال سوم شخص استفاده کنید. این ارتباط باعث تشویق گیرنده پیغام می‌شود. یک گروه غیر انتفاعی به نام هدیه‌ای برای تعلیم در اورلاندو، مدارس رایگانی در فلوریدای مرکزی احداث می‌کند. در پنج سال گذشته این گروه مبلغی به ارزش ۹ میلیون دلار به ۲۷۸ مدرسه کمک کرده است. کیلی پترین، مبلغ سابق گروه، می‌گوید تنها چیزی که ما از آموزگاران می‌خواهیم، نوشتن یادداشت‌های تشکرآمیز است. دریافت این یادداشت‌ها، بزرگترین موفقیت ما است. این نظر فقط به جمعیت‌های غیر انتفاعی محدود نمی‌شود. به تعریفاتی فکر کنید که مشتریان، کارکنان و فروشندگان ابراز می‌کنند. ۵. علاوه بر پیغام‌های قدردانی، مطالب با ارزش دیگر را نیز برای مشتریان خود بفرستید. الکس رامسی، مدیر مؤسسه جهانی Lodestar یک مؤسسه مشاوره شغلی در دالاس می‌گوید ما پرونده‌های مقالات نوشته شده یا هر آنچه به موقعیت شغلی ما مربوط باشد نگهداری می‌کنیم و اینها را برای مشتریان خاص یا علاقمندان خود می‌فرستیم. هر چه که توجه شما را به خود جلب می‌کند از گزارش‌ها گرفته تا توضیحات صنعتی یا مسائل مربوط به مؤسسات رقیب را در موقعیت مناسب برای مشتری بفرستید. مطمئن شوید همه اینها را به موقع می‌فرستید اما حتی اگر مشتری قبلاً آن را دیده باشد قطعاً از توجه شما به علایقش قدردانی خواهد کرد. ۶. سعی کنید مطالبی بفرستید که تأثیر زیادی داشته باشد. در Suredeposit یک شرکت در لیونگستون، که مدیر امنیتی خانه‌های اجاره‌ای برای صاحبان املاک است، مشتریان و فروشندگان در روز ولنتاین از هم تشکر می‌کنند. نینا دیتربش سخنگوی این مرکز می‌گوید: این بهترین زمان برای برگزاری این مراسم می‌باشد زیرا تعطیلات به پایان رسیده و همه چیز آرام است. امسال این مرکز، هدایایی برای مؤسسات تولیدکننده آدامس فرستاد! ۷. از روش‌های عجیب و خارق‌العاده استفاده کنید. روش دیگری که شما را در خاطر مشتریان زنده نگاه می‌دارد، استفاده از هدایای خاص و غیر معمول است. جودی کتس، مدیر یک مؤسسه انتشاراتی در نیویورک، یادداشت‌های تشکرآمیز همراه با گنجشک‌های اسباب‌بازی مخملی می‌فرستد. او می‌گوید: "همه مشتریان ما یک گنجشک اسباب‌بازی هدیه می‌گیرند. افراد با دیدن آنها واقعاً هیجان‌زده می‌شوند. به کار بردن این روش تغییر زیادی در شغل من ایجاد کرده است." ۸. از کارکنان خود قدردانی کنید. ابراز قدردانی، نسبت به کارکنان مزایای زیادی در بر خواهد داشت. با این روش شما در کارمندان خود وفاداری (همه ما می‌دانیم که تغییر کارکنان چه میزان وقت و پول تلف می‌کند) ایجاد می‌کنید. علاوه بر این تولید را افزایش می‌دهید که این امر به نوبه خود موجب رضایت مشتری می‌شود. بنا به نظرسنجی عمومی Maritz تا کنون عده کمی از مدیران به این مسأله توجه کرده‌اند. تنها ۱۰٪ کارمندان، ناظرانی داشته‌اند که روزانه به خاطر کارشان از آنها تشکر کرده‌اند. ۵۵٪ کارمندان می‌گویند که هیچ‌گاه از آنها تشکر نشده یا به ندرت یا گاه‌گاه از آنها قدردانی شده است. ۹. از مشتریانی که از شما انتقاد می‌کنند تشکر کنید. تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر مشتریان ناراضی می‌توانند به خود زحمت انتقاد کردن ندهند و به سادگی کیف‌هایشان را در جیب گذاشته، به جای دیگر بروند. یعنی شکایت‌ها و انتقادات مشتریان، هدایایی است که نکات قابل توجه را گوشزد می‌کنند. گالاکر مشاور آموزشی HR در لس‌آنجلس می‌گوید: یک مشتری ناراضی هنوز می‌خواهد با شما ارتباط شغلی داشته باشد. در حقیقت او با این رفتار از شما می‌خواهد مشکل را رفع کنید. بنابراین از او به خاطر این فرصت دوباره تشکر کرده، همه تلاش خود را برای راضی نگه‌داشتن او به کار

گیرید. ۱۰. به اندازه خدمت افراد از آنها تشکر کنید. اگر کسی شغل "مهمی" را به شما پیشنهاد می‌دهد یا درآمد بالای شما نتیجه فعالیت‌های اوست، می‌توانید او را به شام دعوت کرده یا بلیط‌های یک مسابقه ورزشی را به او بدهید. با توجه به نوع رابطه می‌توانید او را به یک گردهمایی تفریحی دعوت کنید. در عین حال سعی کنید پس از تشکر، هیچ انتظاری نداشته باشید و به طور آشکار به تبلیغ فعالیت‌های خود نپردازید، زیرا با این کار مشتری را فراری می‌دهید. البته معنی "مهم" با توجه به نوع محصولات و قیمت‌ها تغییر می‌کند. روت فرمن، نویسنده آزاد و متصدی امور تبلیغات در لاس‌وگاس، به تمام کسانی که حداقل \$۵۰۰ از او خرید کرده‌اند؛ هدایایی می‌فرستد. او می‌گوید: "من با فرستادن این هدایا هیچ انتظاری ندارم، اما می‌دانم رابطه‌ای صمیمی بین ما ایجاد می‌شود. یک تشکر کوچک می‌تواند شامل یک کارت با دستخط او حاوی جمله "از شما بسیار متشکرم" باشد." ۱۱. احساس قدرت گفتن متشکرم، ساده یا پیچیده با ایمیل یا با پست معمولی همواره مؤثر است. تنها زمانی عمل می‌کند که از ته دل قدردان باشید. ویلیام آرودا یک مشاور شغلی در نیویورک می‌گوید: "تشکر کردن نیاز به صداقت و قدرت دارد."

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205691>



قواعد حاکم بر قراردادهای الکترونیکی

عدم بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی به معنای از دست رفتن فرصت‌های لحظه‌ای زودگذر در تجارت جهانی، تضعیف موقعیت رقابتی و منزوی گشتن در عرصه تجارت بین‌المللی است. رشد این تجارت با طرح مسائل حقوقی متعددی در زمینه قواعد حاکم بر قراردادهای، صلاحیت‌های فراملی، انتخاب قانون حاکم و ادله اثبات دعوی همراه بوده است که یافتن پاسخی برای آن در نظام‌های حقوقی ضرورتی انکار ناپذیر می‌باشد. تجارت الکترونیکی به معنای انعقاد قرارداد انتقال کالا، خدمات، پول و اسناد تجاری از طریق ابزارهای پیشرفته الکترونیکی می‌باشد. اهمیت این پدیده به لحاظ نقش آن در دگرگون نمودن بازار جهانی است که بخش‌های بزرگی همانند تجارت، مخابرات، آموزش و پرورش، بهداشت و حتی دولت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عدم بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی به معنای از دست رفتن فرصت‌های لحظه‌ای زودگذر در تجارت جهانی، تضعیف موقعیت رقابتی و منزوی گشتن در عرصه تجارت بین‌المللی است. آگاهی بر این امر، کشورهای مختلف را به توسعه تجارت الکترونیکی رهنمون کرده است؛ اما رشد این تجارت با طرح مسائل حقوقی متعددی در زمینه قواعد حاکم بر قراردادهای، صلاحیت‌های فراملی، انتخاب قانون حاکم و ادله اثبات دعوی همراه بوده است که یافتن پاسخی برای آن در نظام‌های حقوقی ضرورتی انکار ناپذیر می‌باشد. از این رو کشورهای مختلف و سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در صدد وضع و پیش‌بینی قانون در این زمینه بر آمده‌اند. سیستم حقوقی کشور ما نیز از این گردونه خارج نمی‌باشد و در این راستا می‌تواند از تجارب دیگر ملتها و الگوهای نهادهای بین‌المللی بهره بگیرد. قواعد حاکم بر قراردادهای الکترونیکی مجموعه مقالاتی است که نخستین بخش آن مشتمل بر مفهوم، اهمیت، انواع و منابع تجارت الکترونیکی ارائه می‌گردد. بررسی تدابیر ایمنی و قواعد راجع به انعقاد قرارداد و آثار مترتب بر آن که تعمق در دیدگاه‌های فقهی را نیز به همراه دارد، در قسمتهای آتی خواهد آمد. استفاده از ابزارهای الکترونیکی در انعقاد قراردادها پدیده نوینی نیست. سالها است که تجار با استفاده از تلفن، تلگرام، تلکس و... قراردادهای خود را منعقد می‌کنند، اما، ظهور رایانه در قرن بیستم شتابی افزون‌تر و ابعاد گسترده‌تر به این امر داده است. چنانکه، هم اکنون تجارت الکترونیکی و بررسی ضوابط حقوقی مربوط به آن، ذهن حقوقدانان و قانون‌گذاران را در کشورهای مختلف به خود معطوف کرده است. در کشور ما نیز، سیستم حقوقی گریزی از پذیرش این تحول و تبیین ضوابط حقوقی مربوط به آن ندارد. این ضوابط می‌تواند انعکاس قواعد عمومی قراردادهای

ما باشد. زیرا رایانه، تنها، ابزاری نوین است که انعقاد قرارداد از طریق آن صورت می‌گیرد و حسب قاعده نوع ابرار تأثیری در اعمال قواعد عمومی ندارد. مع‌هذا، گاه، طبع قراردادهای الکترونیکی وضع قواعدی خاص را می‌طلبد. در بررسی قواعد حاکم بر قراردادهای الکترونیکی، تبیین مفهوم تجارت الکترونیکی، ذکر اهمیت آن، سیر تحول این پدیده و گفتگو از منابع قابل استفاده گام اول است. در بخشهای آتی، به بررسی تدابیر ایمنی و ضوابط راجع به انعقاد قرارداد و آثار مترتب بر آن – با توجه به حقوق داخلی و مبانی فقهی – می‌پردازیم.

الف (مفهوم تجارت الکترونیکی

تجار، از نیمه دوم قرن نوزدهم، استفاده از شیوه‌های الکترونیکی را جانشین بکارگیری شیوه‌های کاغذی نمودند چنانکه ترجیح می‌دادند بجای ارتباطات مکاتبه‌ای از تلگراف، تلفن و تلکس استفاده کنند. به يك تعبیر، کاربرد تلگراف، تلکس و سایر ابزارهای الکترونیکی در قلمرو روابط تجاری نیز، تجارت الکترونیکی تلقی می‌شود. اما، آنچه از این عبارت مورد نظر ماست پدیده نوینی می‌باشد که با ظهور رایانه به وجود آمده است. اصطلاحات تجارت الکترونیکی [۱] و داد و ستد الکترونیکی [۲] گاه، بجای یکدیگر به کار می‌روند. هر دو مقوله بیانگر موقعیتهایی می‌باشند که در آن فن‌آوریهای اطلاعاتی نوین شیوه‌های تجارت را دگرگون کرده است. اما، هر يك از این دو اصطلاح در برهه‌ای از زمان به وجود آمده‌اند و دارای مفاهیمی متفاوت می‌باشند. داد و ستد الکترونیکی، اصطلاحی که در اواخر دهه ۹۰ به وجود آمده است، بر همه جنبه‌های تجارت اطلاق می‌گردد که فن‌آدرسهای اطلاعاتی می‌تواند بر آن مؤثر باشد. چنانکه این اصطلاح عام قراردادهای، مدیریت اطلاعات، طراحی منابع انسانی، سرمایه‌گذاری و غیر آن را شامل می‌شود. بطور کلی «داد و ستد الکترونیکی» معرف شیوه‌ای از داد و ستد است که در آن از فن‌آوری اینترنت به منظور بهبود فرآیند داد و ستد و ارتقاء سطح ارائه خدمت به مشتری استفاده می‌شود (<http://www.ecommerce.gov>) اصطلاح تجارت الکترونیکی یا تبادل الکترونیکی داده‌ها قدمتی فزونی‌تر از داد و ستد الکترونیکی دارد. این اصطلاح حدوداً ۲۰ تا ۲۰ سال پیش، هنگامی که رایانه برای نخستین بار در تبادلات تجاری به کار گرفته شد، رواج یافت. بدین گونه که دو یا چند رایانه به استفاده از کابل به یکدیگر متصل می‌شدند و تبادلات الکترونیکی میان آنها برقرار می‌شد. مثلاً دو یا چند بانک پس از اتصال کابلی رایانه‌های خود به یکدیگر نقل و انتقالات پول و اسناد تجاری را، بجای استفاده از شیوه‌های فیزیکی، از این طریق انجام می‌دادند. اشکال سیستم کابلی در هزینه‌های سنگین و محدودیت ذاتی‌اش بود که اتصال رایانه‌ها در فواصل دور را عملاً غیر ممکن می‌نمود. اما، ظهور اینترنت در اواسط دهه نود چشم‌اندازهای نوینی را پیش روی مردم بویژه تجار گشود. دیگر برای اتصال رایانه‌ها نیازی به استفاده از کابل و تقبل هزینه سنگین آن نبود. اینترنت بر خلاف شبکه‌های کابلی و مالکانه پیشین شبکه‌ای جهانی بود که کاربران را در قلمروی نامحدود به یکدیگر مرتبط می‌نمود و تجار از طریق آن سادگی می‌توانستند به داد و ستد کالا و خدمات بپردازند. این شیوه از تجارت نیز تجارت الکترونیکی خوانده شد [۳]. (Esbin, ۱۹۹۹, p.۴۷,۴۸). تجارت الکترونیکی مفهومی محدودتر از داد و ستد الکترونیکی دارد و بر بخشی از داد و ستد الکترونیکی اطلاق می‌شود که مستقیماً با معامله و قرارداد ارتباط دارد؛ در حالی که داد و ستد الکترونیکی بر تمامی جنبه‌های تجارت که از فن‌آوریهای اطلاعاتی نوین بهره می‌برد اطلاق می‌گردد (Kalakota, E-Business P.۱۷)، تجارت الکترونیکی به انعقاد قرارداد، انتقال اسناد کالا، خدمات و پول از طریق رایانه تعریف می‌شود. گفته می‌شود که تجارت الکترونیکی يك مجموعه ارتباطات کاملاً غیر مادی عاملان تجاری با یکدیگر است. (Sherif, ۲۰۰۰, p.۲۲) حسن این تعریف آن است که کل قلمرو مبادلات غیر مادی، به هر وسیله ممکن اعم از سیستم کابلی اینترنت و مانند آن را در بر می‌گیرد. آنچه در این پژوهش موضوع بررسی ماست قراردادهای تجاری الکترونیکی در همین معنا می‌باشد.

ب (اهمیت و سرعت رشد تجارت الکترونیکی

هر چند پیش در آمد اینترنت در اواخر دهه ۶۰ پدیدار شد. اما، توسعه تجارت الکترونیکی با پیدایش شبکه گسترده جهانی و مرورگرها در اوایل دهه نود و نوآوریهای همانند فایبر نوری، تلفن دیجیتال و ماهواره که ظرفیت ارتباطات را بشدت گسترش می‌دادند، ممکن گردید. تجارت الکترونیکی، اینك، در مرحله جنینی خود به سر می‌برد. نگرانیهای عمده در خصوص ایمنی تبادل اطلاعات، امنیت پرداخت و هزینه دسترسی رشد آن را تهدید می‌کند، مع‌هذا، تحقیقات انجام یافته در این زمینه نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۳ که حجم کل تجارت جهانی به ۶۴۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید تجارت الکترونیکی با نرخ رشدی معادل ۸۹ تا ۱۲۵٪ تا ۴۶۰۰ میلیارد دلار از حجم این تجارت را به خود اختصاص خواهد داد. (<http://www.what> is.com) در حال حاضر در گروه کشورهای توسعه یافته ایالات متحده بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی را داراست. در میان کشورهای عربی، کشورهای عضو شورای همکاری خلیج‌فارس از نظر حجم تجارت الکترونیکی در صدر فهرست قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیکی این کشورها سالانه به ۱/۳ میلیارد دلار می‌رسد. بر اساس پیش‌بینی بانک الاهلی مصر حجم تجارت الکترونیکی کشورهای عربی از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ خواهد رسید. در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیکی بسرعت در حال گسترش

است. به عنوان مثال، هر چند رویکرد تجارت الکترونیکی در سنگاپور از سال ۱۹۹۶ آغاز شده. اما این کشور زیر ساختهای مورد نیاز را تا سال ۱۹۹۸ فراهم نموده است. هدف اعلام شده این کشور آن است که تا سال ۲۰۰۳ حدود ۴ میلیارد دلار کالا و خدمات از طریق تجارت الکترونیکی مبادله نماید. یک پژوهش کشورهای جهان را بر اساس پذیرش و بکارگیری تجارت الکترونیکی با لحاظ ضوابطی چون قابلیت اتصال به شبکه، پذیرش تجارت الکترونیکی توسط تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، وجود قوانین و مقررات مناسب و زیر ساختهای اجتماعی و فرهنگی رتبه‌بندی کرده است؛ در این پژوهش آمریکا و استرالیا رده‌های اول و دوم سنگاپور ردیف هفتم و کشورهای اسکانديناوی ده رده اول را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که فرانسه به دلیل تکیه بر بازار داخلی، علیرغم گستردگی استفاده از اینترنت در رده پانزدهم قرار دارد. (<http://www.nic.fr>) فروشندگان و خریداران، عرضه کنندگان و مصرف کنندگان دلایل متعددی در پذیرش تجارت الکترونیکی دارند. تجارت الکترونیکی با ایجاد کانالهای جدید انتشار دانش و تعامل انسانی بازار جهانی را دگرگون کرده است. از نگاه مشتری تجارت الکترونیکی متضمن دریافت اطلاعات خرید، کاهش هزینه به دلیل وجود رقابت میان بنگاهها، حذف واسطه‌ها و دسترسی به محصولات و خدماتی است که پیشتر امکان دسترسی به آن نبود. این برای فروشندگان به معنای دسترسی به بازار بزرگتر، سرعت بیشتر، تبلیغ ارزانتر، کاهش هزینه‌های راه‌اندازی کسب و کار، ارتباط مستقیم با مشتری، ارزان بودن فن‌آوری جدید نسبت به نیروی انسانی و مخارج مکان و شناسایی سایر رقبای جهانی می‌باشد. از دیدگاه اجتماعی، تجارت از طریق اینترنت روابط تجاری را بطور فزاینده‌ای گسترش می‌دهد، مردم قادر می‌شوند که در هر زمان و مکان با یکدیگر ارتباط برقرار کرده، به تجارت بپردازند که این امر اثر قابل توجهی بر از میان برداشتن موانع جغرافیایی و اقتصادی دارد. به جهات اقتصادی یک سیستم موفق تجارت الکترونیکی بطور قابل ملاحظه‌ای زمان صرف شده از سفارش تا حمل، یا از تاریخ صدور صورتحساب تا دریافت وجه را کاهش می‌دهد که این امر به بهبود وضعیت نقدینگی و آزاد سازی بخشی از سرمایه منجر می‌شود. بی‌تردید، تجارت الکترونیکی علی‌رغم عمر چند ساله خود، توان آن را دارد که فعالیتهای اقتصادی و محیط اجتماعی را بشدت دگرگون کند. بخش‌های بزرگی همانند تجارت مخابرات، آموزش و پرورش، بهداشت و حتی دولت تحت تأثیر این پدیده قرار دارند. عدم بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی به معنای از دست رفتن فرصتهای لحظه‌ای و زودگذر در تجارت جهانی، تضعیف موقعیت رقابتی و سرانجام منزوی گشتن در عرصه تجارت بین‌المللی است. ج) انواع تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی بر اساس ماهیت طرفین و نوع ارتباط آنها به سه گروه عمده تقسیم می‌شود:

۱- تجارت الکترونیکی کسب و کار، کسب و کار [۴]

این نوع از تجارت الکترونیکی به معنای خرید و فروش کالا و خدمات میان مؤسسات تجاری می‌باشد. در حقیقت فروشندگان و مشتری، هر دو بنگاه تجاری یا بخشهایی از یک بنگاه می‌باشند که برای برقراری ارتباط میان خود از امکانات رایانه‌ای بهره می‌گیرند برای مثال، دو بنگاهی که برای ارائه سفارش، انعقاد قرارداد، دریافت فاکتور و پرداخت هزینه‌ها مبادرت به راه‌اندازی یک شبکه کابلی بین خود نموده و از این طریق اقدام می‌نمایند، تجارت الکترونیکی از نوع کسب و کار با کسب و کار نموده‌اند. از آنجا که این شکل از تجارت الکترونیکی از طریق راه‌اندازی سیستم کابلی صورت می‌گیرد، مشخصه عمده آن روابط بلند مدت و پیوسته طرفین است که استفاده از این طریق به هزینه را توجیه می‌کند. معمولاً بانکها و شرکتهای عمده هستند که تجارت کسب و کار با کسب و کار را به لحاظ ایمنی و خصوصی بودنش علیرغم هزینه سنگین آن، حتی پس از پیدایش اینترنت برگزیده‌اند؛ چنانکه سیستم سوئیفت [۵] در سال ۱۹۷۷ با هدف تبادل پیامهای مربوط به انتقال بین‌المللی وجوه با استفاده از این روش به وجود آمد. هم اکنون نیز در بسیاری از کشورها بانکها در روابط خود از این شیوه بهره می‌گیرند.

۲- تجارت الکترونیکی کسب و کار با مشتری [۶]

این شکل از تجارت الکترونیکی بر خلاف نوع اول که خرید و فروش و انتقال کالا و خدمات از طریق سیستم کابلی بین بنگاههای تجاری بود، به خرید و فروش کالا و خدمات بین بنگاه تجاری که دارای سایت اینترنتی است. از یک طرف و مشتری از طرف دیگر می‌باشد. در واقع، خریداران و فروشندگان بطور مستقیم و بی‌واسطه از طریق شبکه جهانی اقدام به خرید و فروش می‌نمایند. هر چند مزایای این نوع تجارت الکترونیکی از دهه ۸۰ شناخته شده بود. اما تنها پس از ابداع اینترنت و امکان تبادل داده‌ها بین اشخاص است که رونق می‌گیرد. شیوه چنین است که مشتریان از طریق اینترنت با سایت فروشندگان همانند وبسایت یک فروشگاه است. مرتبط می‌شوند و پس از انتخاب کالاهای مورد نظر و با کلیک کردن بر روی اقدام مذکور و وارد نمودن مشخصات کارت اعتباری خود مبادرت به خرید کالا می‌نمایند. [۷]

۳- تجارت الکترونیکی مشتری با مشتری [۸]

در این قسم از تجارت الکترونیکی یک سایت واسطه وجود دارد که بر خلاف شکل پیشین متعلق به فروشندگان خاص نمی‌باشند، در حقیقت این

سایت چیزی همانند يك بازار مکاره است که می‌توان در آن کالایی را در معرض فروش قرار داد و کالای دیگر را خریداری نمود. این شکل از تجارت الکترونیکی با ایجاد يك جامعه كوچك تجاری به خریداران و فروشندگان امکان می‌دهد که در هر لحظه موقعیت خود را با یکدیگر جابجا نمایند [۹].

د) منابع حقوقی تجارت الکترونیکی

رشد تجارت الکترونیکی با طرح مسائل متعدد در زمینه قواعد حاکم بر قراردادها، صلاحیتهای فراملی، انتخاب قانون حاکم، ادله اثبات دعوی و غیره همراه بوده است. باید روشن گردد که قرارداد الکترونیکی از چه اعتبار و جایگاهی در قلمرو قراردادها برخوردار است، زمان و مکان انعقاد عقد کدام است، در صورت بروز اختلاف میان طرفین قرارداد، کدام دادگاه صلاحیت رسیدگی دارد و چه قانونی بر سرنوشت دعوی حاکم خواهد شد؟ و صدها پرسش دیگری که پاسخگویی به آن در نظامهای حقوقی ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این مهم سازمانهای بین‌المللی، منطقه‌ای، نهادهای واضع استاندارد و کشورهای مختلف را بر آن داشته که به وضع و پیش بینی ضوابط در این زمینه بپردازند. تجارت الکترونیکی در حقوق کشور ما بسان بسیاری از کشورهای دیگر در مراحل ابتدایی تکوین خود قرار دارد و سیستم حقوقی ما از پذیرش، تحلیل و جایگزینی آن ناگزیر است در این میان، شایسته است که از تجارب دیگر کشورها و نیز الگوهای بین‌المللی در این زمینه ارائه کرده‌اند بهره بگیریم. هنگامی که سخن از منابع حقوق به میان می‌آید هدف معرفی همین تجارب و الگوهاست. منابع حقوقی تجارت الکترونیکی را در سه محور زیر می‌توان معرفی و بررسی کرد الف) قواعد سازمانهای بین‌المللی ب) قواعد سازمانهای واضع استاندارد ج) قوانین داخلی کشورها

۱- د - قواعد سازمانهای بین‌المللی و منطقه‌ای

۱-۱- د - آنسیترال [۱۰]

کمیسون سازمان ملل در خصوص تجارت بین‌الملل در سال ۱۹۶۶ با هدف یکنواخت نمودن حقوق تجارت بین‌المللی به وجود آمد. بخشی از فعالیتهای این سازمان به توسعه قوانین نمونه و اسناد استاندارد جهت تسهیل روابط تجاری بین‌المللی اختصاص دارد. قانون نمونه برای داوری تجاری بین‌المللی، قواعد داوری آنسیترال، قانون نمونه در انتقال اعتبار بین‌المللی و کنوانسیون دین در مورد بیع بین‌المللی کالا در شمار مهمترین قوانین نمونه آنسیترال قرار دارند. در سال ۱۹۹۶ گروه کاری آنسیترال در خصوص تجارت الکترونیکی مبادرت به ارائه يك قانون نمونه در این زمینه کرد که در بردارنده قواعدی راجع به تجارت الکترونیکی بود و سعی داشت قواعد حقوقی را با فن‌آوریهای نوین سازگار نماید (VN.DOC.A/۵۱/۱۷/۱۹۹۷). این گروه کاری در سال ۲۰۰۱، فعالیت خود را با ارائه قانون نمونه امضاء الکترونیکی ادامه داد و اکنون در صدد است تا کنوانسیون بیع بین‌المللی کالاها را به منظور هماهنگ نمودن آن با طیف وسیعی از قراردادهای الکترونیکی و قراردادهای راجع به بیع اموال غیر مادی اصلاح نماید. تلاشهای کمیسون سازمان ملل، قانون نمونه آنسیترال نتوانست به هدف خود که ایجاد يك نظام هماهنگ بین الملل است نایل شود، زیرا، ارائه این قانون هنگامی صورت گرفت که بسیاری از کشورهای پیشرفته، از قبل مبادرت به وضع قوانینی در قلمرو تجارت الکترونیکی کرده بودند که کاملاً متفاوت با قواعد آنسیترال بود. بعید به نظر می‌رسد که کشورهای مذکور بخواهند قوانین داخلی خود را به منظور هماهنگی با آنسیترال جرح و تعدیل نمایند.

۱-۲- د - موسسه بین‌المللی برای وحدت حقوق خصوصی [۱۱]

مؤسسه بین‌المللی برای وحدت حقوق خصوصی سازمان بین‌المللی دیگری است که با هدف هماهنگ نمودن قواعد تجاری فرامرزی فعالیت می‌کند (www.Unidroit.org). این سازمان در سال ۱۹۹۴ اصول قراردادهای تجاری [۱۲] را پس از بیست سال مطالعه و تحقیق بر مبنای قواعد حقوق قراردادهای سیستمهای حقوقی مختلف ارائه می‌کند. اطراف قراردادهای تجاری می‌توانند این مجموعه را به عنوان قانون حاکم بر قرارداد خود برگزینند و بدین ترتیب آن را در محاکم ملی و داوریهای بین‌المللی لازم الاجرا گردانند. اگر چه «اصول قراردادهای تجاری» اشاره‌ای به تجارت الکترونیکی ندارد، اما این اصول چنان فراگیر است که تفسیر آن می‌تواند قراردادهای الکترونیکی را نیز، شامل شود. در آن حدی که این اصول ابهامات موجود در تفسیر و اجرای قراردادهای بین‌المللی را از میان برده‌اند به رشد تجارت الکترونیکی نیز یاری می‌رسانند. ۱-۳- د- اتحادیه اروپا [۱۳] اتحادیه اروپا تاکنون، مبادرت به وضع دستورالعمل‌های متعدد در زمینه تجارت الکترونیکی نموده است. دستورالعمل ۱۹۹۷ که بیانگر خط مشی قانونگذاری راجع به تجارت الکترونیکی است، این امر را تضمین می‌کند که در بازار داخلی مانعی برای تجارت الکترونیکی وجود نخواهد داشت. تضمین مذکور در دستورالعملهای بعدی اتحادیه اروپا نیز مورد تأکید قرار می‌گیرد. از جمله می‌توان از دستور العمل تجارت الکترونیکی [۱۴] که می‌خواهد پاسخگوی مهمترین مسائل مرتبط با صلاحیت انعقاد قراردادها و مسؤولیت واسطه‌ها باشد و دستورالعمل امضاء الکترونیکی [۱۵] که امضاء الکترونیکی را به عنوان جایگزین امضاء دستی می‌پذیرد، نام برد. از دیگر اقدامات اتحادیه اروپا در زمینه وضع قواعد برای تجارت الکترونیکی،

دستورالعمل فروش راه دور[۱۶] است که در قراردادهای انعقاد یافته از طریق الکترونیکی حمایت‌های قابل توجهی را از مشتری به عمل می‌آورد. دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا از کشورهای عضو می‌خواهد تا قوانین خود را با اتحادیه هماهنگ نمایند.

۴-۱-د- سازمان توسعه همکاری اقتصادی[۱۷]

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی سازمانی با بیست و نه کشور عضو از امریکای شمالی، اروپا، منطقه آسیا و پاسیفیک است که به کشورهای صنعتی امکان می‌دهد تا قواعد اقتصادی و تجاری خود را به نحو مطلوب تنظیم کنند. این سازمان به کشورهای عضو طرح‌های متعددی در زمینه تجارت الکترونیک پیشنهاد نموده است، که مهمترین آنها راهنمای سال ۱۹۸۰ در زمینه حمایت از جریان فرامرزی داده‌های شخصی (OECD.DOC.C(۸۰)۵۸final)، راهنما برای امنیت سیستم اطلاعات، ۱۹۹۲ (OECD.DOC.C(۹۲)۱۸۸ final) و راهنمای رمزنگاری در ۱۹۹۷ می‌باشند. (OECD.DOC.C(۹۷)۲۰۴final)

۱-۵-د- اتاق بازرگانی بین المللی[۱۸]

اتاق بازرگانی بین‌المللی مبادرت به ارائه راهنمای عمومی برای تجارت بین‌المللی دیجیتال مطمئن نموده است[۱۹] تا بدین ترتیب چارچوب کلی برای استفاده از امضای دیجیتال و مبادلات تجاری بین‌المللی ایجاد نماید.

۲-د- سازمان‌های واضع استانداردها[۲۰]

برخی سازمان‌های غیر دولتی وجود دارند که از طریق مذاکره و بحث میان اعضاء مبادرت به وضع استانداردهای غیر الزام آور می‌کنند. پیشینه این سازمانها به قرن نوزدهم و صنعت راه آهن و تلگراف در امریکا باز می‌گردد. برخی از این سازمانها مانند سازمان استانداردهای ملی امریکا در سطح ملی مبادرت به وضع استاندارد می‌نمایند و گروهی مانند سازمان استانداردهای بین‌المللی ایزو[۲۱] و اتحادیه ارتباطات از راه دور بین‌المللی[۲۲] به وضع قواعد و استانداردهای حاکم بر فن‌آوریهای نوین می‌پردازند. موسسه استاندارد که هم اکنون بطور تخصصی در رابطه با اینترنت فعالیت می‌کند، جامعه اینترنتی است[۲۳] که ضوابط قابل توجهی را در خصوص ارتباطات اینترنتی مقرر می‌دارد.

۳-د- قوانین داخلی کشورها

قوانین داخلی يك کشور تنها برای همان کشور به عنوان منبع حقوق دارای اعتبار است، اما، هنگامی که موضوع وضع قانون در خصوص پدیده‌ها و فن‌آوریهای نوین باشد. کشورهای مختلف از تجارب یکدیگر بهره می‌گیرند. طی سالهای اخیر و با درك اهمیت ویژه تجارت الکترونیکی کشورها در صدد برآمده‌اند تا به وضع قانون در این زمینه بپردازند. در سال ۱۹۹۵ نخستین قانون امضای دیجیتال در ایالت یونای امریکا به تصویب رسید. کره جنوبی در سال ۱۹۹۶؛ آلمان، مالزی، استونی، ایتالیا، برزیل در سال ۱۹۹۷؛ سنگاپور، سوئد، کانادا، لوکزامبورگ در سال ۱۹۹۸؛ استرالیا، فنلاند، کلمبیا، نیوزیلند در سال ۱۹۹۹؛ ترکیه، هنگ‌کنگ، تایلند، مالت، ایرلند، سوئیس، فرانسه در سال ۲۰۰۰؛ آرژانتین، بلژیک، نورژ، مجارستان، تونس، ونزوئلا در سال ۲۰۰۱؛ ژاپن، لیتوانی، رومانی، روسیه در سال ۲۰۰۲ از جمله کشورهایی می‌باشند که مبادرت به انشاء قانون در خصوص تجارت الکترونیکی نموده‌اند. قوانینی که در کشورهای عضو اتحادیه اروپا به تصویب رسیده است، در راستای اجرای دستورالعمل‌های اتحادیه اروپاست. مع هذا این قوانین ترجمه صرف مصوبات اتحادیه نیستند و عموماً گامی فراتر برداشته‌اند. در حقوق کشور ما لایحه توجیهی قانون تجارت الکترونیکی برای نخستین بار در سال ۱۳۷۸ توسط گروه کاری حقوقی کمیته ملی ادیفاکت ارائه گردید و شورای عالی اطلاع‌رسانی در سال ۱۳۸۰ سیاست تجارت الکترونیکی را که از طریق وزارت بازرگانی تدوین شده بود. به تصویب رسانید. هم اکنون نیز پیش‌نویس قانون تجارت الکترونیکی به مجلس شورای اسلامی تقدیم شده است. این پیش‌نویس که عمده‌تاً ملهم از قانون نمونه آنسیترا می‌باشد، نیازمند تحلیل حقوقی است و جا دارد که ضوابط آن با موازین حقوقی ما سازگار شود. عبارت دیگر باید روشن گردد که این ضوابط تا چه حد قابل پذیرش می‌باشند و در چه مواردی اصلاح و تغییر قوانین پیشین ضروری است. آنچه گذشت مقدمه‌ای بر تحلیل قواعد عمومی قراردادها در مواجهه با فن‌آوریهای نوین اطلاعاتی است که در شماره آتی به آن می‌پردازیم.

منابع و مأخذ

۱- Esbin, B., Internet over cable, Newyork, ۱nd edition, ۱۹۹۹.

۲- <http://www.ecommerce.gov>

۳- <http://www.what is .com>

۴- <http://www.nic.fr>

۱- <http://www.unidroit.org> Kalakota, R., Robinson, M., E-Business, London, 1st edition, 1999.

۶- OECD.DOC.C(۸۰) ۵۸final

۷- OECD.DOC.C(۹۲) ۱۸۸final

۸- OECD.DOC.C(۹۷) ۲۰۴final

۹- Sherif, M.H., Protocols for secure Electronic commerce, Washington, D.C., 1st edition, ۲۰۰۰

۱۰- UN.DOC.A/۵۱, ۱۷

[۱] E – commerce or Electronic commerce

[۲] E - Business

[۳] در برابر اصطلاح Electronic commerce که عنوان تجارت الکترونیکی کابلی بود به شکل اینترنتی تجارت E – commerce می‌گویند. با این حال نویسندگان از عبارت نخستین نیز برای نامیدن شیوه اخیر استفاده می‌کنند.

Business – to – Business commerce (B۲B) [۴]

[۵] Society of worldwide Interbank Financed tele communication (SWIFT)

[۶] Business – to – Consumer commerce (B۲C)

[۷] سایتهایی همانند Amazon و CD New از مهمترین کانالهای انجام تجارت الکترونیکی کسب و کار با مشتری تلقی می‌شوند.

Consumer – to – Consumer Commerce (C۲C) [۸]

[۹] سایت eBay از این نوع است.

The united Nations commissions on international trade law (UNCITRAL) [۱۰]

[۱۱] The International Institute for the unification of Private law (UNIDROIT)

[۱۲] The Principles of International commercial contracts

[۱۳] European Union

[۱۴] Electronic commerce Directive (Ec Directive)

[۱۵] Electronic signatures Directive

[۱۶] Distance selling Directive

[۱۷] The organization For Economic cooperation and Development

[۱۸] International chamber of commerce (Icc)

[۱۹] General usage for international Digitally Ensured connerce (GUIDEC)

[۲۰] Standard setting organization

[۲۱] International standards organization (ISO)

[۲۲] International Telecommunications Union (ITU)

[۲۳] Internet society

منبع: فصلنامه ندای صادق، شماره ۲۹

نویسنده: بتول آهنی

منبع : خبرگزاری فارس

<http://vista.ir/?view=article&id=213462>

قوانین بازاریابی الکترونیکی



بازاریابی از طریق پست الکترونیک مقوله ی جدیدی است، اصول، قواعد و قوانینی دارد که رعایت آنها امری ضروری و اجباری است. با رعایت آن اصول است که می توان موفق شد.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک مقوله ی جدیدی است، اصول، قواعد و قوانینی دارد که رعایت آنها امری ضروری و اجباری است. با رعایت آن اصول است که می توان موفق شد.

در عصر «کار حرفه ای و سرعت در انجام کار»، توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که بازیگران، بایستی اصول، قواعد و قوانین بازی را نیز بخوبی بدانند. متأسفانه در ایران، بسیاری از شرکت ها و موسسات، بی آن که به قواعد بازی توجه کنند، شروع به بازی می کنند . . .

اصول در اکثر موارد به جای معرفی، تبلیغ یا جا انداختن علامت تجاری

«مشتري»، باعث «بدنامی» و «ضد تبلیغ» محصول یا خدمات مشتري خود می شوند. آنها بسادگی نمی دانند که چگونه باید وارد گود «بازاریابی الکترونیکی» E-Marketing شد بی آن که مارک Spammer خورد. ارسال کنندگان نامه های الکترونیکی ناخواسته با این گونه اقدامات خود نه تنها مشکلی از مشکلات «مشتري» خود حل نمی کنند، بلکه مشکلات بیشتری برایش فراهم می آورند. از دست دادن اعتبار و آبروی اینترنتی، روند رو به رشد سایت های اینترنتی ایرانی است، فقط به دلیل همان مشکل دیرینه است که آدم های بی تخصص، بی توجه و بی اطلاع از قواعد و قوانین بازی روی به این بازی پر حادثه و پرمخاطره آورده اند.

در سال، در ایالات متحده و در اکثر کشورهای اروپایی و حتی همین اخیراً در نزدیکی خودمان در دبی، برای معرفی، توضیح و آموزش هر یک از اصول، قواعد و قوانینی که باید در «بازاریابی الکترونیکی» و خصوصاً «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» توسط «بازاریاب» رعایت شود، ساعت ها و گاه روزها سمینار و کارگاه های آموزش برگزار می شود و تازه وارد ها و نوآمدها و حتی «بازاریاب های الکترونیکی حرفه ای با سابقه» در آن جلسات و سمینار ها شرکت می کنند تا اطلاعاتشان نسبت به آنچه که بر روی اینترنت گاه به صورت لحظه ای در حال تحول و تکامل است - یعنی تمام آن جنبه های مربوط به «کار» بر روی اینترنت و «تجارت الکترونیکی» یا «دولت الکترونیکی» و نیز شیوه های نوین بازاریابی و تبلیغات اینترنتی - به روز و به هنگام شود.

آنگاه که آنها در حال برگزاری و شرکت در این سمینارها و جلسات هستند، در همین ایران خودمان، در برخی فروشندگان و مغازه های کامپیوتری در پاساژهای آن چنانی و این چنینی، علناً سرگرم فروش برنامه های Hack و Crack و Email Harvester ها و لیست بلند بالای کاربران ایرانی و خارجی اینترنتی هستند. کدامیک از مراجع قانونی، چنین مجوزهایی را برای این فروشگاه ها و حتی برخی شرکت ها صادر کرده اند که آنها می توانند به همین راحتی در این حوزه تخصصی و حساس فعالیت کنند سوالی است که معلوم نیست چه کسی به آن پاسخ خواهد داد. آنگاه که آنها در حال برگزاری و شرکت در سمینارها و جلسات آشنایی با اصول و قواعد بازاریابی های درست و قانونمند اینترنتی هستند، برخی بی خبران و ناآگاهان از قضایا با استفاده از برنامه های ارسال انبوه نامه های الکترونیکی، کاربران اینترنتی (چه ایرانی و چه خارجی) را هدف آماجی از نامه های تبلیغی خود قرار داده اند و تازه این طرف و آن طرف آگهی می زنند و صراحتاً اعلام می کنند که «بر روی اینترنت و با Email بازاریابی اینترنتی» می کنند.

نا آگاهی و عدم اطلاع از اصول، قواعد و قوانین «بازاریابی اینترنتی» نه تنها خود این به اصطلاح «بازاریاب های قلابی اینترنتی» را در آینده ای نه

چندان دور به زحمت و دردسر می اندازد، بلکه بیشتر و متأسفانه باعث «بی اعتبار» شدن و «بد سابقه» شدن مشتریان (از همه جا بی خبر) آنها می شود.

مهمترین اصل در بازاریابی از طریق پست الکترونیک یا Email Marketing آن است که ارسال کننده پیام های بازرگانی بایستی قبلاً از مخاطب «اجازه بگیرد» یا به عبارت دیگر «مخاطب یا کاربر اینترنتی» خود دریافت «خبرنامه ها و نامه های تبلیغی» آن شرکت ارسال کننده را با تنظیم و تکمیل فرم ها و طی مراحل درخواست کرده باشد. و این همان چیزی است که کمتر شرکت یا سایت تبلیغی اینترنتی زحمت رعایت آن را به خود داده است.

بی رویه، پشت سر هم و بدون داشتن «اجازه صریح و شفاف» از مخاطبین، شرکت هایی به نام «تبلیغ اینترنتی» سیلی از نامه ها و خبرنامه های الکترونیکی خود را به سوی شرکت ها و آدرس های اینترنتی که در اختیار دارند (یا خریداری کرده اند) روانه می سازند. البته این موضوع، مساله ای نیست که تنها در ایران رخ می دهد، اسپم کننده های بسیاری در سرتاسر دنیا سرگرم این کار هستند و خبرنامه های تبلیغاتی خود را به این سو و آن سو ارسال می کنند، اما این حرکت در کل محکوم است و شرکت های معتبر، هیچگاه نامه یا خبرنامه ای را بدون «درخواست» و «اجازه» صریح و قاطع (در برخی موارد پس از حداقل دو بار تایید مخاطب) برای کسی (در اینجا کاربر اینترنتی که دارای آدرس پست الکترونیکی است) ارسال نمی کنند.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک مقوله ی جدیدی است، اصول، قواعد و قوانینی دارد که رعایت آنها امری ضروری و اجباری است. با رعایت آن اصول است که می توان موفق شد.

منبع : سایت طالبی

<http://vista.ir/?view=article&id=108847>

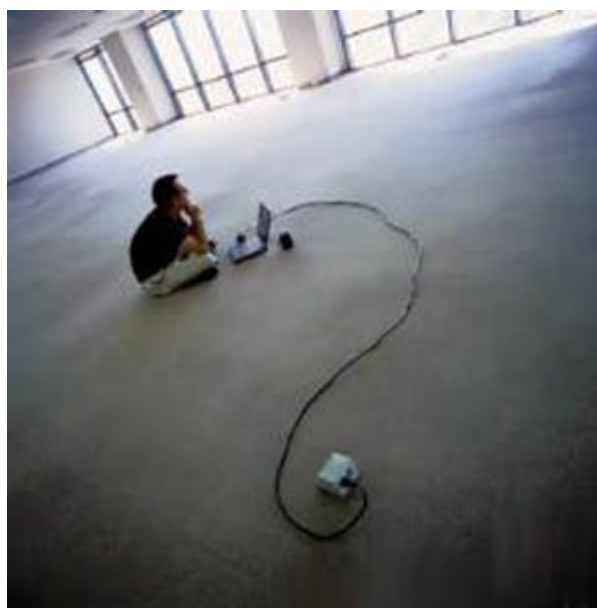


کار در همه جا کار در هیچ جا

تحولات فناوری طی دهه های گذشته، نحوه فعالیت در محیط های کاری را نیز به طرز چشمگیری تغییر داده است.

از زمانی که اینترنت با یک دو جین فناوری توانمند دیگر از جمله تلفن و کامپیوترهای قابل حمل با ظرفیت بالا همراه شد، چهره دفاتر کار و تعریف ها ما از محیط های کاری شکل دیگری به خود گرفته است. این تغییرات تا حدی جدی بوده که حتی لزوم حضور در دفاتر را نیز کمرنگ کرده است و افراد می توانند در هر زمان و مکانی به واسطه اینترنت و برخی وسایل ارتباطی دیگر همان کارایی سابق را داشته باشند.

از طرفی، این اتفاق موجی از تمایل به حضور در کشورهایی چون چین و هند را ایجاد کرده که می توانند نیرو و فضای کاری ارزان قیمت فراهم آورند. همچنین نرم افزارهایی که در فضای سایبر طراحی و تولید می شوند و پویا



نیز هستند یا وبلاگ‌ها و سایتی مانند ویکی‌پدیا، نحوه ارتباط ما با گروه‌های

کاری همکاران، شرکا را در سراسر جهان دگرگون کرده‌اند.

البته فناوری‌های جدیدی که از دل لابراتوارهای مختلف بیرون می‌آیند در آینده تغییراتی بنیادین و فراتر از انتظار ما در طبیعت و ماهیت کار، مشاغل و نحوه استخدام افراد و نیروها ایجاد خواهند کرد.

از اشتغال در دنیاها مجازی و آنلاین گرفته تا بازار کسب و کارهایی که مشتریان یا افراد داوطلب را برای انجام وظایف به صف می‌کند. سیلان تعریف کار در حرکت مداوم است. به همین جهت، در نظر داریم برخی از راه‌هایی را که افراد در آینده احتمالا برای آغاز به کار مورد استفاده قرار می‌دهند مرور کنیم؛ البته با این پیش شرط که این راه‌ها احتمالا به زودی و در آینده نزدیک با استقبال فراوانی از سوی نیروهای فعال شاغل روبه‌رو خواهند شد.

(۱) غایب همیشه حاضر

مارگارت مجازی (Virtual Margaret)، نام مستعار مارگارت هوشمند، معاون اجرایی شرکت سیسکوسیتمز واقع در سن خوزه کالیفرنیا است که در ریچاردسون تگزاس زندگی می‌کند.

هوشمند برای کار خود از سیستم ارتباط از راه دور (Tele presence) که توسط شرکت سیسکو طراحی شده استفاده می‌کند که قابلیت برگزاری کنفرانس ویدیویی را در صفحات پلاسما HD و ۶۵ اینچی در هر لحظه دارد. بدین ترتیب او نیازی ندارد که شخصا در محل کارش حاضر شود. صفحه نمایش بسیار بزرگ امکان نمایش تصاویر را بدان صورت که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتند فراهم می‌کند و محل کار او را از فاصله یک هزار و ۶۰۰ مایل دورتر در سن خوزه به تگزاس می‌آورد.

مارگارت می‌تواند با رییس خود مارتین دی بیر (Marthin De Beer)، که معاون ارشد شرکت نیز هست با این روش ارتباط برقرار کند.

همچنین سایر همکاران وی معتقدند که با این فناوری احساس می‌کنند که واقعا در محل کار این فرد حضور دارند.

البته راه‌اندازی چنین سیستمی در محل کار و منزل ۸۰ هزار دلار آب خورده است، اما شاید ۵ تا ۱۰ سال دیگر که عمر تراشه‌ها بگذرد و هزینه اتصال به اینترنت پایین بیاید، راه‌اندازی چنین سیستم‌هایی چندان هم پدیده خاص و دور از ذهنی نباشد. این اتفاق به ویژه در مورد مشاغلی که نیاز به حضور فیزیکی در آنها کم‌رنگ و یا بی اهمیت است پدیده میمون و مبارکی است زیرا محدودیت‌های جغرافیایی و مفهوم بعد مسافت را بی‌معنی می‌کند.

(۲) ظهور دفاتر مجازی

تقریبا هر کسب و کاری که می‌خواهد ظاهر امروزی و فناورانه‌ای به خود بدهد، یک دفتر یا بنگاه در Second Life تاسیس می‌کند.

Second Life یک دنیای مجازی آنلاین است که افراد در آن به کمک آدمک‌های ساخته خودشان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. گاهی نیز از طراحی‌های گرافیکی کامپیوتری برای نمایش حضورشان استفاده می‌کنند. با تمامی اینها در حال حاضر بیش‌تر شرکت‌ها کاری بیش‌تر از تاسیس یک دفتر که بیش‌تر حالت نمادین دارد، در آن انجام نمی‌دهند؛ البته تعداد محدودی از شرکت‌ها هستند که گامی فراتر نهاده و فعالیتی جدی در این دنیا آغاز کرده‌اند.

هدف این شرکت‌ها نه فقط بازاریابی بلکه اقدامی جدید و گامی تازه در این دنیای قشنگ نو است.

به عنوان مثال ۱۸۰۰ Flowers.com یک «گلخانه مجازی» احداث کرده که کاربران و مشتریان می‌توانند در آنجا به تماشای مراحل تزئین گل‌ها بنشینند و یا با آدمک‌هایی به شکل گل به گفت‌وگو بپردازند.

فعالیت دیگری که در این دنیا انجام می‌گیرد، tele – sales است؛ بدین معنا که فروشندگان از راه دور و به صورت مجازی اقدام به فروش محصولات می‌کنند. در حال حاضر تعداد اندکی فروشنده در second Life وجود دارد.

جیم مک کان یک مدیر اجرایی و مبدع مفهوم فروش از راه دور است.

وی معتقد است که بسط دنیاها مجازی حتی بیش از پیش می‌تواند باعث تغییر نحوه استخدام افراد شود. این دنیاها به مشتریان اجازه می‌دهد طراحی‌های مورد پسندشان را به شکلی ساده‌تر در تولید محصولات به کار برند. مک کان می‌گوید: مرز میان مشتریان و کارمندان به سمت کم‌رنگ یا حذف شدن پیش می‌رود.

(۳) بسیج جهانی

قابلیت منحصر به فرد اینترنت در فراهم‌سازی امکان ارتباط با تعداد زیادی از افراد در یک زمان واحد به شکل‌گیری طیف جدید و گسترده‌ای از تولیدات اقتصادی منجر شده است. این تولیدات یا روش‌های تولید تحت عنوان منبع انبوه (Crowd sourcing) و یا شبه تولید (Peer Production) نام‌گذاری شده است.

موفقیت اولیه چنین روش‌هایی نیز در تمامی مراحل جلوه‌گر شده است؛ از دایره‌المعارف ویکی‌پدیا که به‌صورت داوطلبانه نوشته شده گرفته، تا نرم‌افزارهای منبع بازی چون لینوکس که به کمک صدها برنامه‌نویس در سراسر جهان تهیه شده است.

در حال حاضر برخی شرکت‌ها از چنین نیروهایی به عنوان شکل جدیدی از نیروی کار بهره‌برداری می‌کنند. به‌عنوان مثال Cambrian House یک گروه ۳۵ هزار نفری متشکل از افرادی است که ایده‌های مربوط به کسب و کارهای جدید را پیشنهاد کرده و یا به مرحله آزمایش می‌رسانند.

تاکنون در حدود ۳۰ ایده مربوط به راه‌اندازی شکل جدیدی از کسب و کار از مرحله فکر به سطوح مختلف عملی تغییر موقعیت داده است.

یکی از این ایده‌ها که به مرحله بازتولید اقتصادی رسیده، بازی دسک‌تاپ آنلاین Gwabs است.

مایکل سیکورسکی (Michael Sikorsky)، مدیر ارشد اجرایی Cambrian House در این‌باره می‌گوید: ما بدون شک نزدیک‌ترین مورد به نمونه‌های اولیه موسسات همکاری و مشارکت بزرگ در آینده هستیم.

(۴) کارمندان آنلاین

همان‌طور که گفتیم، ذات و فلسفه وجودی فضای آنلاین، اشکال جدیدی از نیروی کار را ایجاد کرده است.

برای مثال Amazon.com تعدادی کارمند کسب و کار آنلاین به نام Amazon Mechanical Turk دارد و بدین ترتیب شرکت‌ها می‌توانند محصولات تولیدی افراد همچون متون و نوشته‌های پادکست‌ها و یا برجسب‌های عکس را به شکل بسته‌بندی شده عرضه کنند.

این کار معمولاً برای افرادی مفید است که تمایلی به تماشای تلویزیون یا جست‌وجوی عکس و سایر موضوعات در اینترنت ندارند. سرویس‌های دیگری هم وجود دارند که از راه دور تماس‌های تلفنی مشتریان یک شرکت خاص را پاسخ می‌دهند؛ بدین صورت که سیستم انوماتیک براساس تماس‌های قبلی پاسخ داده شده، پاسخ فرد تماس‌گیرنده را حدس زده و به او اعلام می‌کند.

(۵) بازی کار

به اعتقاد برخی پژوهشگران در بازی‌هایی چون World of Warcraft که چندین بازیکن به‌طور هم‌زمان و به‌صورت آنلاین با هم بازی می‌کنند، فعالیت‌ی انجام دهند که دقیقاً شبیه کارکردن در فضاهای کاری و اداری است.

برای مثال در بازی "کهکشان‌ها در جنگ ستارگان" بازیکنان می‌توانند صاحب کارخانه داروسازی باشند و یا مواد خام جمع‌آوری کنند و یک شرکت تولیدی راه بیندازند.

بایرون ریوز (Byron Reeves)، استاد دانشگاه استنفور که از بانیان تأسیس شرکت Seriosity نیز هست اعلام کرده است که در نظر دارد فعالیت‌های جدی و واقعی کاری را در دل بازی‌ها بگنجاند و یا حداقل ساختارهای این‌چنینی را در بازی به کار بگیرد. از طرف دیگر، Seriosity با همکاری IBM درصدد است به مطالعه شیوه‌هایی بپردازد تا از طریق آنها بتوان مدیران و رهبران آینده را به کمک بازی‌های آنلاین تشخیص داد.

(۶) مشاغل بی‌دفتر

برهمگان روشن است که اینترنت امکان کار در همه جا و هیچ جا را فراهم می‌کند.

در حال حاضر افراد دقیقاً می‌دانند که مایلند در چه نوع محیط‌های کاری به فعالیت بپردازند؛ البته هرچا به غیر از دفاتر سنتی و یا اتاق‌های کوچک و محقر.

بدین ترتیب بیش‌تر شرکت‌ها کارمندان خود را تشویق می‌کنند تا به‌صورت سیار و یا از راه دور و بهتر از همه در منزل به فعالیت بپردازند.

(۷) کار در هنگام نهار

با وجود تمامی روش‌های جایگزین در مورد نحوه‌های کارکردن و مکان‌های کاری و اداری، یک مورد هیچ‌گاه تغییر نکرده است.

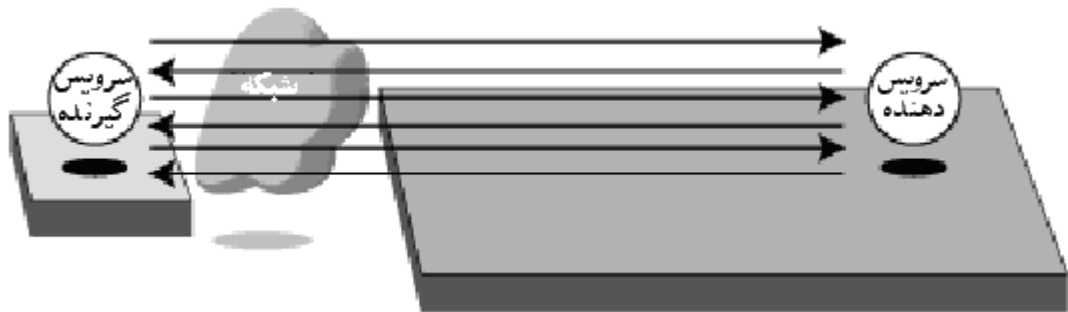
افراد بشر بسیار مایل‌اند که به‌طور حضوری و فیزیکی گردهم جمع شوند، حتی اگر این کار به شغل‌شان کمکی نکند.

در حال حاضر، حتی در قانون فناوری‌های پیشرفته-سیلیکون ولی- هم افراد مایلند به همان دلیل قدیمی (صرف نهار) دور هم جمع شوند.

در واقع می‌توان گفت که یکی از اتفاقات دوست‌داشتنی در سیلیکون ولی، همان ساعت صرف نهار است.

کاربرد عامل های متحرک در تجارت الکترونیک

در برنامه ریزی از راه دور
 (RP) بجای صدا زدن يك
 تابع با ارسال پارامترها و
 انتظار برای دریافت
 پاسخ ، متن برنامه یا
 پروسیجر اجرایی به
 همراه کلیه داده های



مورد نظر به ماشین مقصد ارسال میگردد. این کد پس از اجرا در ماشین مقصد نتیجه حاصل شده را بازمیگرداند. ایده عامل های متحرک برپایه برنامه ریزی از راه دور بنا گردیده است. تجارت الکترونیکی از موضوعاتی است که در سالهای اخیر مورد استقبال فوق العاده ای قرار گرفته است و این امر ضرورت انجام تحقیقات بیشتر برای یافتن راهکارهای جدید در این زمینه را نشان میدهد. در این مقاله ما پس از شناخت دقیق مدل ها و معماری های معرفی شده برای عامل های متحرک ، به معرفی طرح بازار الکترونیکی خواهیم پرداخت.

در این طرح بجای روش فعلی که در آن خریدار با جستجوی سایت های متعدد و مشاهده شرایط فروشندگان مختلف- از جمله قیمت ، زمان ارسال و غیره- برای یافتن فروشگاه مطلوب خود زمان زیادی را صرف مینماید ، عامل متحرک خود را برای منظور و سرکشی به سایت های فروشندگان بالقوه گسیل می نماید و در نهایت با بازگشت عامل متحرک به نزد وی ، از نام فروشگاه های الکترونیکی که کالای مورد نظر را با بهترین شرایط عرضه مینمایند آگاه میشود.

کلیدواژه ها: عامل متحرک ، حرکت ، ملاقات ، عامل ثابت ، بازار الکترونیک ، فروشنده ، خریدار

Keywords: Mobile Agent, Travel, Meeting, Stationary Agent, E-Bazar, Supplier, Buyer

مقدمه

دو رسته از دکانهای بسیار در برابر یکدیگر که غالبا سقفی آنها را بهم پیوند میدهد، میدان داد و ستد، کلمه ای فرانسوی که از پرتغالی گرفته شده و پرتغالیان نیز از ایرانیان گرفته اند. (شرح کلمه بازار ، دهخدا)

کسانی که امروزه در کسوت خریدار به بازار میروند سه گروه اند. اول کسانی که میدانند چه میخواهند و میدانند که باید آنها را از کجا بخرند. این گروه پس از ورود به بازار مستقیما به فروشگاه مورد نظرشان مراجعه مینمایند. دوم کسانی که نمیدانند چه میخواهند آنها بدون اینکه کالای خاصی مد نظرشان باشد در فروشگاه های مختلف به جستجو میپردازند و اگر چیزی نظرشان را جلب نمود خرید میکنند. و گروه سوم کسانی هستند که میدانند چه میخواهند ولی نمیدانند آنها را از کجا بخرند. این افراد در میان فروشگاه های مختلف به دنبال فروشنده ای میگردند که بهترین شرایط را (از لحاظ داشتن جنس ، مناسب بودن قیمت ، کیفیت و غیره) داشته باشد. شاید زمانی که در بازار لوازمی را میبینید که به دنبال قطعه ای کمیاب هستید و یا در شب تعطیلی با تلفن های مکرر به دنبال رستورانی بگردید که حاضر شود برای شما پیتزا بفرستد نیاز های این گروه را بهتر درک کنید.

تجارت الکترونیک فرآیندی است که تمام مراحل خرید از نمایش و معرفی کالا تا دریافت و چانه زنی بر سر قیمت و پرداخت وجه را پوشش میدهد. تجارت الکترونیک برای خریداران گروه اول تسهیلات فراوانی را پدید می آورد. شخص به وب سایت فروشنده مراجعه کرده و مراحل خرید کالا و پرداخت وجه را طی میکند. در مورد گروه دوم خرید الکترونیکی انتخاب چندان مناسبی نیست. گرچه به نظر میرسد که با گشت و گذار در میان وب سایت ها میتوان چیزهایی برای خرید یافت ، جستجو در میان بازار های سنتی دارای کیفیت دیگری است و به همین دلیل هم پیش بینی میشود که بازار الکترونیک هرگز بطور کامل جایگزین بازار های سنتی نخواهد شد. اما تمرکز ما در اینجا بر گروه سوم است. کسانی که دنبال جنس خاصی در بازار الکترونیک هستند، در حال حاضر چنین خریدارانی به روشهای مختلفی اقدام میکنند. در صورتی که میتوان با رجوع به حافظه وب سایتهای فروشنده ، فروشنده احتمالی را حدس زد و یا با سرزدن به وب سایت رسمی تولید کنندگان ، فروشندگان را پیدا کرد. همچنین موتور های جستجو میتوانند در این مورد به خریداران کمک کنند. اما در مورد اجناسی که توسط فروشندگان متعددی ارائه میشوند نمیتوان به یافتن بهترین فروشنده امیدوار بود و با صرف وقت زیاد و بازدید از چندین وب سایت بایستی یکی از آنها را انتخاب نموده و از بقیه صرفنظر کرد..

استفاده از عامل های متحرك در تجارت الکترونیک باعث میشوند بجای اینکه مشتری جهت یافتن فروشنده ای که کالای مورد نظرش را با بهترین شرایط عرضه می نماید در بین فروشگاه ها سرگردان شود، عامل متحرك خود را برای این امر به فروشگاه های متعدد اینترنتی گسیل میدارد. ما در اینجا مجموعه ای از فروشگاه های متنوع الکترونیکی -که علاوه بر روش معمول خود- قادر به سرویس دهی عامل های متحرك هستند را بازار الکترونیک مینامیم.

عامل های متحرك

رویکرد جاری

امروزه مهمترین اصل در سازماندهی شبکه های کامپیوتری اجرای روال ها از راه دور است (RPC) (Remote Procedure Calling) در دهه هفتاد اجرای روال ها از راه دور مطرح شد ، بدین صورت که در ارتباط بین کامپیوتر ها ، يك کامپیوتر بتواند روالی را در کامپیوتر دیگر به اجرا آورد. هر آنچه در شبکه منتقل میشود یا درخواست اجراست و یا پاسخ درخواست اجرا. هر درخواست محتوی اطلاعاتی جهت پارامتر های اجرای برنامه و هر پاسخ محتوی اطلاعات نتیجه میباشد. این روال برای کامپیوتری که درخواست اجرای آنرا دارد داخلی محسوب میشود. دو کامپیوتری که از الگوی اجرای روال ها از راه دور پیروی میکنند در مورد روال های قابل اجرا و نوع پارامتر ها و نتایج قبلا هماهنگ شده اند. موافقتنامه آنها جهت این هماهنگی پروتکل نامیده میشود.

هر کامپیوتر استفاده کننده نیازش را با اجرای متوالی تعدادی روال از راه دور در کامپیوتر سرور برآورده میکند. هر تماس شامل درخواست استفاده کننده و پاسخ سرور است. مثلاً برای درخواست حذف تمام فایل های موجود در فایل سرور که دو ماه از تاریخ ثبت شان میگذرد ممکن است کامپیوتر استفاده کننده در يك تماس لیست تمام فایلها را تقاضا نماید و در تماس هایی دیگر اسامی فایل های حذفی را اعلام نماید. در این حالت کامپیوتر استفاده کننده خود در مورد عمر فایلها تصمیم میگیرد و برای حذف n فایل به تبادل $2(n+1)$ پیام نیاز است.

مشخصه برجسته روش اجرای روال ها از راه دور این است که هر تراکنش بین استفاده کننده و سرور دارای دو بخش است : درخواست اجرای روال از سرور و پاسخی که سرور تولید کرده است. بنابراین يك تراکنش فعال نیاز به يك ارتباط شبکه ای فعال دارد.

رویکرد جدید

برنامه ریزی از راه دور (Remote Programming) (RP) بعنوان يك جایگزین برای روش اجرای روال از راه دور مطرح گردید. این مدل نه تنها بایستی امکان اجرای روالها از راه دور را فراهم کند بلکه باید امکان ایجاد روال ها را هم بوجود آورد. هر پیام که بوسیله شبکه منتقل میشود شامل روالی است که کامپیوتر مقصد باید به اجرا در آورد و اطلاعاتی که آرگومان های روال محسوب میشوند ، میباشد. دو کامپیوتری که در ارتباط شان از الگوی اجرای روال ها از راه دور پیروی میکنند در مورد دستورات مجاز در روال ها و همینطور انواع مختلف داده به توافق رسیده اند. به این توافقنامه زبان میگویند. زبان مجموعه دستورالعمل هایی است که روال را قادر به تصمیم گیری، محاسبه و تغییر حالت و فراخوانی سایر روالهای آماده میسازند. این روال ها برای اجرا کننده محلی محسوب میشوند. روال و حالت آن ، عامل متحرك نامیده میشوند تا نشان داده شود که آنها در کامپیوتر فرستنده شناخته شده اند حتی وقتی که در کامپیوتر گیرنده قرار دارند. در ابتدا کامپیوتر کاربر جهت انجام کاری روی سرور ، روالی برای آن ارسال میکند که در آن آنچه بایستی به انجام برسد آمده است (مثلاً حذف) مبنی بر حالتی که وجود دارد (مثلاً عمر بیش از دو ماه). حذف فایل های قدیمی -صرف نظر از اینکه چند تا هستند- فقط نیاز به انتقال يك پیغام بین کامپیوتر ها دارد. عامل - نه کامپیوتر- کاربر موظف به پیدا کردن فایل هایی

است که باید حذف شوند. نکته برجسته در برنامه ریزی از راه دو این است که کامپیوتر کاربر و سرور میتوانند بعد از انتقال عامل بدون استفاده از شبکه در حال تراکنش باشند. به زبان دیگر يك تراکنش فعال نیازی به يك ارتباط شبکه ای فعال ندارد. نتایج حاصل از این واقعیت بسیار گسترده است.

مکانها

هر يك از بخش هایی که روال در آن به اجرا در می آید يك مکان نامیده میشود. مکان ها ممکن است از نظر فیزیکی در کامپیوتر های مجزا و یا بر روی يك کامپیوتر وجود داشته باشند. برای مثال در بازار الکترونیک هر يك از فروشگاه ها يك مکان محسوب میشوند.

عامل ها

برنامه ها بصورت مجموعه ای از عامل ها مدل میشوند. عامل ها در هر لحظه مکان های خاصی را اشغال میکنند ولی میتوانند از مکانی به مکانی دیگر منقل شوند. عامل ها مستقل از روال هایی هستند که توسط آنها به اجرا در می آیند.

حرکت

عامل ها میتوانند از مکانی به مکان دیگر -هر قدر دور- حرکت کنند. حرکت علامت مشخصه برنامه ریزی از راه دور است. حرکت به عامل اجازه میدهد که سرویسی که از راه دور درخواست شده را اجرا نماید و بعد به جای اولش برگردد. يك برنامه معمولی که مثلا به زبان C نوشته شده باشد قابل انتقال نیست چرا که تمام روال ها و حالت آن غیر قابل حمل اند. اما يك عامل میتواند از جایی به جای دیگر منتقل و اجرا شود چرا که زبان و ساختاری که عامل با آن طراحی شده است اجازه این انتقال را میدهند و حالت و اطلاعات عامل هم همراه آن انتقال میابند

ملاقات ها

عامل ها قادر اند که در يك مکان با هم ملاقات کنند. ملاقات بدین معنی است که عامل هایی که در يك کامپیوتر هستند بتوانند روال های یکدیگر را فراخوانی کنند.

هدف نهایی عامل ها از حرکت انجام ملاقات است. يك عامل ممکن است به مکانی در سرور حرکت کند تا آنجا با عامل ثابتی که نیازهایش را بر می آورد ملاقات نماید. [۸]

معماری های متداول عامل های متحرك

ما برای این بحث چهار معماری و پیاده سازی متداول عامل متحرك را برگزیده ایم. لازم به ذکر است تمامی این سیستم ها با جاوا پیاده سازی گردیده اند و از میان آنها تنها اسمارت کد برنامه خود را در اختیار عموم قرار داده است. [۷]

اسمارت (SMART)

وَنگ [۹] در سال ۲۰۰۱ سیستم عامل های متحرك مطیع را منتشر کرد که عامل های متحرك گسترش پذیر با تکنولوژی مطمئن (Scalable Mobile And Reliable Technology) نام گرفت. این معماری شامل چهار لایه است که در ماشین مجازی جاوا ساخته شده اند. شکل a۴ نمای ساده ای از این معماری را نشان میدهد.

پایین ترین لایه شامل ناحیه ناحیه مدیریت و سیاستهای امنیتی میگردد. ناحیه مدیریت از مدول جستجوگر برای نامیدن سرویس ها در ناحیه مدیریتی و لایه های بالاتر بکار میروند. لایه بالاتر لایه عامل ها است. عامل های متحرك میتوانند در این لایه ایجاد شوند ، مهاجرت کنند و یا خود را نابود نمایند. سومین لایه از پایین محیط اجرا است که شامل يك یا چند مکان میشود که هر مکان میتواند شامل چند وظیفه باشند. بالاترین لایه میانجی عامل هاست که رابط اجرائی عامل های نوشته شده با اسمارت را فراهم میکند.

دی ایجنتس (D&A Agents)

گری [۳] سیستم عامل های متحرك دی ایجنتس (که قبلا Tcl خوانده شده بود) را به منظور پشتیبانی از پایگاه های داده توزیع شده و نمایش کارائی عامل های متحرك منتشر کرد. این معماری دارای پنج لایه است. پایین ترین لایه TCP/IP است که برای برقراری ارتباط بین دستگاه ها بکار میرود. لایه بعد که لایه سرور نامیده میشود بر روی تمام سرور هایی که عامل های متحرك را میپذیرند قرار میگیرد. این بخش با روش چند نخ (Multi thread) عامل های متحرك متعدد را بر روی يك برنامه واحد میپذیرد در حالی که هر عامل مشغول انجام برنامه خود میباشد. لایه سوم کتابخانه ++C را در خود دارد باعث کارکردن عامل میشود. چهارمین لایه محیطی برای اجرا با پشتیبانی سه زبان پدید می آید (Java, Tcl, Scheme). هر محیط اجرا دارای يك مترجم/ماشین مجازی برای این زبان هاست ، ریشه مسیر قادر به اجرای توابع کتابخانه ++C ،

ضبط کننده مسیر برای ایجاد انتقال پذیری و مدلی امنیتی برای محدود کردن دسترسی به منابع میباشد. خود عامل ها در بالاترین لایه تعریف میشوند. شکل b۴ این معماری را نشان میدهد.

گراس هوپر (Grasshopper)

گراس هوپر يك معماری پیاده شده بر اساس استاندارد مسیف (MASIF) است که از تولید و اجرای عامل های متحرك پشتیبانی میکند. معماری گراس هوپر [۶] با دو لایه متمایز میگردد. محیط اقامت عامل های توزیع شده در بالا است. در شرایطی که که لایه پایین شامل محیط پردازش توزیع شده میباشد. يك ميزبان معمولا در محیط عامل های توزیع شده شامل آژانسی است که به خدمات پایه دسترسی دارد. خدمات پایه شامل جستجوگر و سیستم عامل های متحرك آن و هم تراز شماری از سرویس های هسته سیستم میباشد. سرویس های هسته شامل اجرا ، انتقال ، مدیریت ، ارتباطات ، امنیت و نامگذاری ماشین ها است. خدمات توسعه یافته شامل رابط ها با وسایل جانبی ، توابع کنترل برنامه و رابط گرافیکی کاربر است. شکل c۴ نمای ساده ای از گراس هوپر را نشان میدهد. اجلنس (Aglets)

ابتکار اجلنس [۴] احتمالا یکی از بهترین پروژه ها در ارتباط با عامل های متحرك است. این معماری دارای دو لایه و دو رابط برنامه سازی است که برای دسترسی به توابع هر لایه طراحی شده اند. لایه اجرایی (بالایی) شامل يك هسته و بدنه ای است که مکانیزم های بنیادی زیر را برای اجرای اجلت ها فراهم میکند: سریال سازی و خارج کردن از سریال سازی ؛ بارکردن کلاس و انتقال؛ مدیریت رفرنس ها و دوراندختن رفرنس های بلااستفاده؛ مدیریت ثبات سیستم؛ محاطت کد ها و نگهداری ميزبان ها و عامل ها (اجلت ها) از اعمال مغرضانه. این سرویس ها از طریق رابط برنامه سازی در این لایه تعریف میشوند. لایه ارتباطات (پایینی) از يك رابط برنامه سازی ارتباطی که دارای متدهایی برای تولید و ارسال عامل ها، پیگیری عامل ها، و مدیریت عامل ها در يك نظام مستقل از پروتکل است میباشد. چرخه زندگی اجلت ها چنین است: در ابتدا يك اجلت جدید باید مدل سازی شود. این کار میتواند با ساخت يك الگوی جدید و یا کپی برداری از يك اجلت موجود انجام پذیرد. در حین ساخت عامل میتواند از سرور محلی ارسال گردد و یا در يك دستگاه ذخیره سازی جانبی برای فعال سازی در آینده ، ذخیره شود. عامل میتواند خود را به سروری منتقل کند که سبب معلق شدن اجرا ، سریال کردن موقعیت داخلی و سپس انتقال به مقصد گردد. در گیرنده ، عامل با توجه به اطلاعاتی که دریافت میکند نوسازی میشود و نخ (Thread) جدیدی برای اجرا به آن نسبت داده میشود. در شکل d۴ میتوان نمای ساده ای از این مدل را مشاهده کرد. معرفی بازار الکترونیک

بازار الکترونیک از چهار عامل تشکیل میشود

۱-سایت سرویس دهنده به مشتریان ۲- عامل های متحرك ۳- فروشگاه های عضو بازار ۴- سایت مرکزی

سایت سرویس دهنده به مشتریان

این سایت با دریافت مشخصات کالای مورد نظر خریدار وظیفه پیدا کردن و معرفی فروشنده را بر عهده دارد. خریدار میتواند پس از اعلام درخواست ، ارتباط خود را با شبکه قطع نماید و اطلاعات فروشندگان در ارتباط بعدی وی با سایت مشتریان در اختیارش قرار خواهد گرفت.

در این سایت هر خریدار بالقوه دارای يك شناسه و کلمه عبور میباشد. همچنین بانک اطلاعاتی موجود در سایت شامل لیست تمام اجناس ممکن برای خرید و فروشندگان احتمالی این اجناس است. هر کالا دارای يك کد ده رقمی واحد است. فرضا کد ۱۳۲-۱-۱۱۴-۱۳-۲ نمایانگر پرنتر لیزری HP۱۲۰۰ ساخت فرانسه است. که عدد ۱۳۲ نمایانگر دسته کلی جنس (پرنتر لیزری) ، ۰ نمایانگر زیر مجموعه (۱= پرنتر ساده ، ۲= پرنتر اسکنر دار و غیره) ، ۱۱۴ کارخانه سازنده (۱۲) ، (HP مدل آن (۱۲۰۰) و رقم ۲ زیر مجموعه آن مدل (ساخت فرانسه) میباشد. البته خریدار مجبور به تکمیل تمامی این اطلاعات نیست و اگر از قسمت لوازم کامپیوتری پرنتر لیزری و سپس نوع ساده آنرا انتخاب و بعد کارخانه HP را انتخاب نماید، عامل متحرك با ارسال کد ۱۳۲-۰-۱۱۴ تمام پرنتر های لیزری ساده HP را جستجو خواهد کرد. خریدار بجز کد کالا پارامترهای دیگری را نیز مشخص میکنند این پارامتر ها عبارتند از تعداد مورد نیاز ، قیمت حداکثر ، پارامتر مکان خریدار و حداکثر زمان ارسال. بغیر از کد کالا و پارامترها ، لیست فروشندگان بالقوه کالا (مثلا فروشگاه هایی که پرنتر میفروشند) همراه عامل شده به اولین فروشنده احتمالی ارسال میگردد.

عامل های متحرك

عامل متحرك با پارامتر هایی که ذکر گردید سفر خود را آغاز مینماید. در طی این سفر عامل از سایتی به سایت دیگر مراجعه کرده و پارامتر هایش را عرضه مینماید. در صورتی که سایت فروشنده حداقل انتظارات خریدار را بر آورده سازد پیشنهاد فروش شامل قیمت و ترتیب پرداخت و زمان حمل را به عامل متحرك ملحق مینماید. اگر هم فروشنده کالا را نداشته باشد و یا قادر به تامین نظر مشتری نباشد پیامی مبنی بر رد درخواست

ضمیمه عامل نموده و آنرا برای فروشنده بعدی ارسال مینماید.

فروشگاه های عضو بازار

هر فروشگاه الکترونیکی برای خود واحدی مستقل است که ممکن است قبل از پیوستن به بازار هم وجود داشته باشد. هدف ایجاد بازار الکترونیک اینست که بدون ایجاد هیچ گونه تغییری در ظاهر این سایتها و حداقل تغییر در بانک اطلاعاتی آنها بتوان آنها را وارد بازاری نمود که مشتری به سادگی بتواند فروشندگان کالای مورد نظرش را بیابد.

نخستین تغییر لازم افزودن کد واحد به بانک اطلاعاتی فروشندگان برای هر يك از کالاهای موجود است. این فیلد جدید کلید اصلی جدول نیست ولیکن برای تمام کالای مشابه در فروشگاه های مختلف یکسان است. سایت فروشنده بایستی دارای برنامه های اضافی جهت دریافت ، ارسال و ایجاد ارتباط با عامل های متحرك باشد. این برنامه (عامل ثابت) میتواند به روش های مختلف و یا زبانهای برنامه سازی متفاوت تهیه شود و آنچه مهم است اینست که برنامه عامل (که فرمت آن استاندارد است) را دریافت کند و پس از افزودن پاسخ خود ، آنرا به فروشنده بعدی ارسال نماید. بدیهی است این برنامه ها در دسترس کاربر نیستند و فقط عامل های متحرك به آنها رجوع مینمایند. بنابراین سایت ضمن حفظ ظاهر قبلی و سرویس دهی به سایر مشتریان خود ، به بازار الکترونیک هم سرویس میدهد. سایت فروشنده علاوه بر پاسخ دهی به عامل ها میتواند از آنها آمار بگیرد. این آمار خصوصا در مورد حجم تقاضا برای اجناسی که فروشنده آنها را موجود ندارد و یا قادر به ارضای نیاز های خریداران نیست جهت تصمیمات بعدی (مثلا خریداری جنس جهت عرضه و یا تعدیل قیمت آن) مفید است.

سایت اطلاعات مرکزی

گرچه تمام تراکنش ها بین سایت های فروشندگان و خریداران نیازی به واسطه ندارند ولی جهت هماهنگی به يك بانک اطلاعاتی مرکزی نیاز است. تخصیص کد واحد به هر کالا توسط سایت مرکزی انجام میشود. همچنین فروشندگان بالقوه اطلاعات خود را در سایت مرکزی به ثبت میرسانند و سایت های خریدار اطلاعات مربوط به این امر را از سایت مرکزی دریافت میکنند. تخصیص امضای الکترونیک به سایت های فروشندگان و مشتریان و انتقال امن کلید اختصاصی و در پخش کلید عمومی وظیفه دیگر سایت اطلاعات مرکزی است. هیچیک از سایتها نیازمند به ارتباط دائم با پایگاه مرکزی نیستند و کافی است هر از چندی (مثلا روزی يك بار) اطلاعات خود را با پایگاه مرکزی همسنگ نمایند. به روز رسانی اطلاعات پایگاه مرکزی توسط فروشندگان و همچنین به روز رسانی پایگاه داده خریداران از روی پایگاه داده مرکزی بدون دخالت عامل های متحرك صورت میپذیرد. برای به روز رسانی پایگاه مرکزی میتوان برای فروشندگان پنبلی در نظر گرفت که اطلاعات خود را در آن وارد نمایند . همچنین پایگاه مرکزی میتواند هر از چندی با برقراری ارتباط با سایت فروشندگان اطلاعات خود را به روز نماید. امنیت بازار الکترونیک

در سیستم بازار الکترونیک امنیت به معنای محرمانگی وجود ندارد بدین معنا که هر فروشنده میتواند از محتوای پیشنهادات فروشندگان متاخر ، مطلع شود. این روش علاوه بر ایجاد امکان رمزگذاری نامتقارن مزیت دیگری نیز دارد. فروشنده میتواند با ارزیابی سایر پیشنهادات ، پیشنهاد خود را درج کند. پیش فرض ما این است که بازار الکترونیک برای خرید های غیر کلان طراحی گردیده و برای مناقصه ها مناسب نیست.

عامل متحرك بصورت يك قطعه کد و به همراه جداول داده – که شامل پیشنهادات فروشندگان قبلی است- بین سایت های مختلف فروشنده منتقل میشود. در صورتی که تدابیر امنیتی لازم اندیشیده نشود ، هر يك از فروشندگان قادر خواهند بود تغییراتی در پیشنهادات فروشندگان قبلی و یا کد دستورات ایجاد نمایند که این امر برای از میدان به در کردن رقبا کاملا محتمل است.

رمز گذاری نامتقارن

در رمز گذاری معمولی – یا متقارن- يك کلید برای رمزگذاری وجود دارد و از همان کلید هم برای خارج کردن متن از رمز استفاده میشود. اما در رمز گذاری نامتقارن از دو کلید مجزا برای این منظور استفاده میشود. به بیان دیگر در روش رمزگذاری نامتقارن متن رمز شده فقط توسط دارنده کلید اختصاصی قابل ایجاد است اما از رمز در آوردن آن توسط کسانی که کلید عمومی را در اختیار دارند (همه افراد) ممکن است.

امضای الکترونیک

سایت خریدار پس از تعیین کالای مورد نیاز ، آنرا به کد تولید شده می افزاید و نام فروشندگان احتمالی ، همچنین تاریخ و زمان ساخت عامل و يك عدد تصادفی را در جداول مربوطه درج مینماید. این اطلاعات با کلید اختصاصی خریدار رمز میگردند و حاصل این رمز گذاری نیز در عامل درج میگردد. هر فروشنده نیز که پیشنهادی برای فروش دارد به همین روش پیشنهاد خود را در عامل درج و سپس امضا مینماید. حتی اگر فروشنده ای پیشنهاد قابل ارائه ای نداشته باشد نیز موظف به امضای عامل متحرك است. این امر جهت جلوگیری از حذف کامل پیشنهاد يك فروشنده بوده ، در هر

لحظه میتوان مطمئن شد که عامل متحرک تا کنون تمامی نقاط مسیر را طی کرده است.

بررسی درستی عامل

سایت گیرنده پس از دریافت کامل عامل و بررسی همه جانبه آن از لحاظ امضا های الکترونیک تمامی فروشگاه هایی که عامل از آنها گذر نموده است و فرم کلی دستورالعمل ها و امضای مشتری و همچنین وجود اطلاعات مربوط به کلیه فروشگاه هایی که در لیست مرتب شده در مکان قبل از فروشگاه فعلی قرار دارند ، در صورت صحیح بودن تمامی موارد "تایید" را به سایت فرستنده بر میگردد و در این هنگام فرستنده کپی عامل را -که تاکنون نزد خود نگهداری کرده است را - نابود میکند. در صورت عدم تایید درستی عامل "اشکال" به سایت فرستنده بازگردانده خواهد شد. در این حالت سایت فرستنده که عامل را بطور صحیح دریافت نموده ولی به دلیل تغییرات غیر مجاز در متن عامل ، نتوانسته است آنرا تحویل گیرنده بعدی نماید و یا اساسا عامل را نزد خود نگه داشته و به گیرنده بعدی مسترد نموده است مقصر شناخته میشود البته بروز چنین حوادثی همیشه دلیل سو نیت سایت های فروشنده نیست بلکه اشکالات فنی (مانند از کار افتادن سایت زمانی که عامل در آن در حال اجراست) ممکن است منجر به چنین شرایطی شود. بنابراین وجود يك سیستم کنترل مرکزی که موارد مشکوک را بررسی نموده و با جمع بندی نتایج ثبت شده ، فروشنده گانی که این اشکالات بیش از حد معمول برای سایتشان اتفاق می افتد را شناسایی نماید ، ضروری است.

انتقال اطلاعات

جهت انتقال جداول به همراه عامل آنها را بصورت XML در آورده سپس بصورت متن ساده از سائیتی به سایت دیگر منتقل میکنیم. از آنجا که اطلاعات بصورت متن ساده در آمده و امنیت آنها نیز با روش رمزگذاری نامتقارن تامین گردیده است میتوان از پروتکل http برای انتقال آنها استفاده کرد. برای این منظور هر سایت فرستنده (خریدار اولیه و یا فروشنده ای که کارش با عامل تمام شده) تمامی اطلاعات را با متد POST برای گیرنده بعدی ارسال مینماید.

نتیجه گیری

در صورت تحقق طرح ، مجموعه بازار الکترونیک میتواند شامل تعداد زیادی فروشگاه با کالاهای کاملا متفاوت باشد. از سوی دیگر سرویس سایت هایی که به مشتریان سرویس میدهند نیز دارای تنوع است و هر يك میتواند خدماتی مانند تضمین سلامت کالا یا ایجاد حساب اعتباری برای خرید کاربران را عرضه نمایند. بازار الکترونیک وابستگی همزمان به سایت مرکزی آن نداشته و وظیفه سایت مرکزی در حد صدور امضای الکترونیک برای سایت های فروشنده و خریدار جدید و معرفی فهرست اجناس موجود هریک از فروشگاهها میباشد. در نتیجه بازار الکترونیک میتواند در صورت بروز اشکال در بخش های مختلف خود به فعالیت ادامه دهد. بدیهی ترین ویژگی اجرای این طرح این است که خریداران بجای این که خود در میان سایت های مختلف به جستجوی کالای مورد نظرشان بپردازند عامل متحرک خود را برای این منظور ارسال میدارند که علاوه بر صرفه جویی در وقت ایشان ، موجب کمتر شدن ترافیک شبکه میگردد. طراحی زیربنای بازار الکترونیکی در اینجا به پایان میرسد ولیکن موضوعات دیگر همانند همراه کردن اطلاعات کارت اعتباری جهت انجام خرید و یا جستجو برای کالاهای وابسته (در صورت یافتن کالای اصلی با شرایط مناسب) ، از جمله امکاناتی هستند که میتواند در آینده به این مجموعه افزوده شود.

REFERENCES

- [۱] Chan, H , Lee, R , Dillon, T , Chang, E. ۲۰۰۱. E-Commerce: Fundamentals and Applications. WILEY Chapter ۹. ۲۵۱ – ۲۸۹
- [۲] Chaudhury, A , Kuilboer, J.P. ۲۰۰۲. e-Business and e-Commerce Infrastructure. McGraw-Hill Chapter ۹ Software Agents for E-Commerce ۳۲۵ – ۳۶۸
- [۳] GRAY, R.S., CYBENKO, G., KOTZ, D., PETERSON, R.A. AND RUS, D. ۲۰۰۲. D&#۰۳۹;Agents: Applications and performance of a mobile agent system. Software: Practice and Experience. Vol ۳۵. Number ۶. ۵۴۳ - ۵۷۲.
- [۴] LANGE, D.B. ۱۹۹۰. Java Aglet Application Programming Interface (J-AAPI) White Paper - IBM.
- [۵] Milojicic, D., Breugst, M., Busse, I., Campbell, J., Covaci, S., Friedman, B., Kosaka, K., Lange, D., Ono, K., Oshima, M., Tham, C., Virdhagriswaran, S. & White, J. ۱۹۹۸. MASIF: The OMG Mobile Agent System Interoperability Facility. Personal Technologies. Vol ۲,

- [۶] PAVLOU, G. ۲۰۰۰. The Grasshopper Mobile Agent Platform. Appearing in Mobile intelligent agents for managing the information infrastructure.
- [۷] SCHOEMAN, M.A , CLOETE, E : Architectural Components for the Efficient Design of Mobile Agent System. Proceedings of SAICSIT ۲۰۰۲, ۴۸ - ۵۸ . , University of South Africa.
- [۸] WHITE, J. E. ۱۹۹۴. Telescript Technology: The Foundation for the Electronic Marketplace. White paper. General Magic, Inc., Mountain View, CA,USA.
- [۹] WONG, J., HELMER, G., NAGANATHAN, V., POLAVARAPU, S., HONOVAR, V. AND MILLER, L. ۲۰۰۱. SMART mobile agent facility. The Journal of Systems and Software Vol ۵۶. ۹-۲۲

منبع : مرکز اطلاعات و مدارك علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=203688>



کاربردهای فن آوری اطلاعات در تجارت الکترونیکی

فن آوری اطلاعات عبارتند از گردآوری، سازماندهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از متن، تصویر و یا عدد که با استفاده از ابزارهای رایانه ای و مخابراتی صورت پذیرد. امروزه فن آوری اطلاعات به عنوان یکی از فن آوریهای نوین بشری، نه تنها خود دستخوش تغییرات ژرفی شده، بلکه به سرعت در حال تاثیر گذاری بر الگوی زندگی، روش تحقیق، آموزش، مدیریت، تجارت، حمل و نقل، مقوله های ایمنی و امنیتی و دیگر زمینه های زندگی انسانی است. فن آوری اطلاعات هم چنین می تواند در شکوفایی تحقیقات بشری در عرصه های مختلف علوم و مهندسی نقش تعیین کننده ای ایفا نماید. پیشرفت های دو دهه اخیر در رایانه ها، به ویژه ابر رایانه ها، نرم افزارهای شبیه سازس و شبکه های ارتباطی افق جدیدی را برای ورود به دنیای واقعی، فرآوری



محققین قرار داده است. دانشمندان با بهره جستن از رایانه هایی که قابلیت انجام تریلیون ها محاسبه در ثانیه را دارا هستند، قادر خواهند بود تا آثار تغییرات جوی را براحتی پیش بینی کنند، سیستم های مکانیکی دقیق تر و کم آلاینده تری را طراحی نمایند و از منظر جدیدی به مطالعه طبیعت و شناخت عناصر آن بپردازند. با بررسی های به عمل آمده و مقایسه سیاست های چهار منطقه پیشرو جهان (ایالت متحده، ژاپن، جامعه اروپا و کانادا) در زمینه فن آوری اطلاعات به نظر می رسد سرمیه گذاری اصلی این کشورها در سه حوزه عمده زیر هزینه می گردد :

۱- تحقیقات بنیادی و بلند مدت

هزینه این نوع تحقیقات به پیشرفت های قابل توجه در علوم رایانه و ارتباطات منتهی خواهد شد.

دستاوردهایی هم چون شبکه جهانی اینترنت، هوش مصنوعی، گرافیک رایانه ای و فن آوری رایانه های مجتمع با کاربری آسان، عملاً مدیون سرمایه گذاری قبلی کشورمان فوق در این حوزه است.

۲- توسعه نرم افزارهای پیشرفته

سرمایه گذاری در این بخش به روند ابداعات و اختراعات شتاب می بخشد و در بسیاری از زمینه ا رفاه و تسهیلات جدید را وارد زندگی بشر می کند.

۳- تحقیقات در زمینه آثار اقتصادی و اجتماعی انقلاب اطلاعات

فنآوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی

اقتشار مختلف جامعه، به ویژه بخش خصوصی، منافع زیادی از سرمایه گذاری و تحقیقات در حوزه تجارت الکترونیکی برده اند.

بنا به ادعای نشریه وال استریت ژورنال، از سال ۱۹۹۰ به بعد سرمایه گذاری در زمینه تجارت الکترونیکی در ایلات متحده سالیانه بیش از ۲۰۰ درصد رشد و عملاً بیش از ۵۰ درصد سرمایه گذاری بخش خصوصی در حوزه تحقیقات و صنایع مرتبط با تجارت و بازرگانی الکترونیکی بوده است. بنگاههای تجاری با بهره گیری از فنآوری اطلاعات موفق به ایجاد تحولات چشم گیری در فعالیت خود شده انداز جمله این تغییرات می توان به کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری، کاهش زمان توسعه و تولید محصولات جدید، بهره گیری از مهارت گروهی کارکنان، گسترش حوزه فعالیت سازمان از طریق ایجاد ارتباط نزدیک تر با مشتریان، توزیع کنندگان و شرکا اشاره کرد. در این قسمت به پنج مورد از کاربردهای فنآوری اطلاعات در تجارت الکترونیکی اشاره می گردد.

۱- بازار روز الکترونیکی

تعدادی از موسسات تجاری در حال ایجاد بازار روز الکترونیکی هستند، بازار هایی که به خریداران و فروشندگان این اجازه را می دهد که تا با یکدیگر ملاقات نموده، به تبادل کالا و خدمات بپردازند.

این موسسات خدمات قابل توجهی ارایه می دهند که جمله آنها از راهنمای خریداران و فروشندگان و تولید کنندگان، اطلاعات صنعتی بر اساس نیاز و تقاضا، حراج کالا به صورت پیوسته، ارایه خدمات مالی برای کلیه مراحل جابجایی نقدینگی مانند : تایید حساب خریدار و قبول سفارشات و پرداخت می توان نام برد.

تعدادی از موسسات در حال بررسی و ایجاد فنآوری های جدیدی هستند که این فنآوری ها بازار روز الکترونیکی را موثر تر و پر رونق تر خواهند نمود.

به طوری که خریداران عمده قادر خواهند بود تا اطلاعات توزیع کنندگان مختلف را تلفیق نمایند، سیاست های نیاز-محور را با سیستم های مالی و حسابداری خود یکپارچه کنند در فضای تجاری جدید ابزارهای رایانه ای هوشمندی وجود خواهند داشت که به کمک آنها خریدار بتوانند ارزش واقعی کالا را مورد مقایسه و بررسی قرار دهد. در این شرایط فروشندگان وارد یک رقابت جدی خواهند شد. رقابتی که تنها بر اساس قیمت کالا نبوده، بلکه به عوامل دیگری همچون دوام و کاربرد کالا، ضمانت، شرایط حمل و نقل، تحویل و... بستگی دارد. علی رغم اینکه روند تبادل کالا و خدمات به صورت الکترونیکی هنوز در ابتدای راه است، آمار به دست آمده نشان می دهد که به طور میانگین هزینه تولیدات ۵ الی ۱۵ درصد، هزینه های اداری ۷۰ درصد و زمان سفارش تا تحویل کالا از ۷ روز به ۲ روز کاهش یافته است.

۲- مدیریت دانش

بسیاری از بنگاههای تجاری دریافته اند که بزرگترین سرمایه، دانش کارکنان است. لذا همواره سعی می کنند تا زمینه مناسب را به منظور تولید، شناسایی، گردآوری و سازماندهی دانش داخلی بنگاه فراهم نموده و نه تنها کارکنان، بلکه مشتریان و توزیع کنندگان را نیز در بهره وری این دانش سهیم نمایند. فنآوری اطلاعات می تواند کمک شایانی به مدیریت بهره برداری این دانش بنماید.

یکی از زمینه های تجربه شده عبارت است از « پایگاه بهترین پیشنهادات ». به عنوان مثال یکی از پایگاههای جدیدی که اخیراً وارد بازار شده است، می تواند به طور اتوماتیک کلیه مراحل زیر را هوشمندانه تعقیب نماید.

۳- داده کاوی

کمپانی های زیادی از ابزارهای داده کاوی بهره گرفته اند تا بتوانند داده های حجیم و گسترده را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده، روند های موجود را بیابند. به عنوان نمونه فروشگاه بزرگ وال-وارث یکی از بزرگترین فروشگاه های زنجیره ای اقدام به ایجاد پایگاه عظیمی از داده به حجم ۲۴ ترابایت (تریلیون بایت) نموده است. با استفاده از این پایگاه وال-مارت قادر است تا به طور همزمان اقدام به گردآوری و تحلیل روند فروش کالا در ۲۹۰۰ شعبه فروش نماید. شاید جالب توجه باشد که به کمک ابزار هوشمند داده کاوی یا اکتشاف روند داده ها، فروشگاه فوق می تواند اطلاعات کلیه خریدها در سطوح هر بخش از فروشگاه، موجودی کالا در هر قفسه، موجودی انبار، پیش بینی فروش، کاهش و یا افزایش قیمت ها، کالاهای

موجود توسط مشتریان و غیره را گردآوری نموده و در اختیار مدیران فروشگاه، توزیع کنندگان و مشتریان خود قرار دهد. این فن آوری نرم افزاری قدرت مانور بی نظیری برای وال-مارت ایجاد کرده است تا بتواند کالاهای مناسب را در کوتاه ترین زمان به هر يك از فروشگاههای متقاضی برساند.

۴- آموزش فن آوری- محور

بازار آموزش های فن آوری - محور با سرعت در حال رشد است. مدیران دریافته اند که این روش آموزش به آموزش گیرنده اجازه می دهد تا در هر ارگانی که برایش مناسب باشد، هر کجا که بتواند و با سرعت فراخور حال خود، به یادگیری بپردازد. تجربه نشان داده است که این روش از آموزش کلاسیک و سنتی اقتصادی تر و اثر بخش تر بوده است. ناگفته نماند که هنوز برخی از محققین معتقدند که بسیاری از ابعاد و روشهای یادگیری، در نرم افزارهای آموزشی تحت وب لحاظ نشده اند.

۵- تحول در نظام های تعمیرات و نگهداری

امروزه به کمک فن آوری اطلاعات می توان به طور مستمر شرایط محیطی و عملکرد سیستم ها را در نیروگاه، سد ها، موتورهای هواپیما، وسایل نقلیه و خطوط تولید پیشرفته، تحت نظارت کنترل قرار داد.

با بهره گیری از سنسور های پیشرفته عملکرد کلیه سیستم ها به يك مركز تصمیم گیرنده مخابره شده و عوامل تصمیم گیرنده کوچک ترین مشکلات را شناخته و نسبت به رفع آن اقدام می کنند. پیشگیری های به موقع باعث می شود تا نظام تعمیرات و نگهداری جدید با اطمینان و دقت بیشتر و صرف هزینه کمتر به پشتیبانی سیستم های حساس بپردازد.

تحقیقات پیشرفته و کاربردهای آینده

برخی از تحقیقات پیشرفته در آینده ای نه چندان دور، اثر قابل توجهی بر فعالیت تجارت الکترونیکی خواهد داشت. به عنوان مثال به ۵ مورد زیر اشاره می گردد :

۱- آثار اقتصادی، حقوقی و اجتماعی فن آوری اطلاعات

چند مسئله فراروی پدیده تجارت الکترونیکی قرار دارد، به طوری که اگر این مسائل در سطح بین المللی حل و فصل نشوند، تجارت الکترونیکی در عمل با مشکل مواجه خواهد شد، برخی از این مسائل عبارتند از :

۲- مراقبت از اطلاعات شخصی کاربران، با توجه به اینکه در مواردی سوء استفاده از شماره رمز کارت های اعتباری گزارش شده است (سرقت الکترونیکی).

۳- حقوق مالکیت معنوی

۴- مالیات کالاهایی که از طریق اینترنت خریداری می شوند.

۵- حمایت از حقوق مشتری در اقصی نقاط جهان

۶- ارزش حقوقی امضاهای الکترونیکی (امضاهایی که اسکن شده و به همراه هر نامه چاپ می شوند)

۷- تناقص بین مرزهای جغرافیایی کشور ها و دهکده جهانی که در آن ارتباطات، مجازی و دیجیتالی هستند.

مباحث فوق و بسیاری از مباحث مشابه، فهرست پروژه هایی را تشکیل می دهند که در حال حاضر به صورت میان رشته ای توسط محققین علوم رایانه، مخابرات و علوم انسانی در دست بررسی و پژوهش هستند. پیشبینی می شود که اجرای این پروژه ها راهکار های جدیدی را برای تعریف مشاغل، ساختار های سازمانی موسسات و ساختار بازار های تجارتی معرفی نمایند.

۲- اینترنت، نسل دوم

در فهرست پروژه های جاری ایالات متحده، پروژه ای تحت عنوان اینترنت، نسل دوم در دست پیگیری است.

هدف نهایی این طرح دستیابی به شبکه ای است که سرعت آن ۱۰۰ الی ۱۰۰۰ برابر اینترنت کنونی است. این پروژه ها عملاً يك سرمایه گذاری بلند مدت در زمینه شبکه سازی است. پهنای باند جدیدی که اینترنت، نسل دوم ارائه خواهد داد، منتهی به ارائه کاربردهای جدید و پیشرفته در زمینه تجارت الکترونیکی خواهد شد.

۳- نرم افزار های خودکار

یکی دیگر از زمینه های تحقیقات پیشرفته به صورت گویش (رسانه صوت) درك نموده و مثلاً فرمان زیر را انجام دهند. تصور کنید اگر چنین خدماتی آن هم به صورت سیار و حتی در حال تردد انجام پذیرد، چه تحول جدیدی در خدمات تجاری و بازرگانی ایجاد خواهد نمود.

۴- مدیریت اطلاعات

انجام فعالیت های تجاری در عصر انفجار اطلاعات امری بس دشوار است، چرا که عبور از میان انبوهی از اطلاعات، یافتن مطالب مورد نیاز، پالایش آنها، تحلیل مطالب، دسته بندی و ذخیره مطالب منتخب برای عوامل تصمیم گیرنده در محیط تجاری الکترونیکی بسیار تعیین کننده است. به عبارت دیگر اگر قرار باشد که فعالیت های بازرگانی و داد و ستد در فضای دیجیتالی مورد پذیرش ملل مختلف واقع گردد، باید متقاضیان بتوانند به راحتی به اطلاعات فروشندگان، محصولات، خدمات و خریداران دسترسی پیدا کنند. با حجم اطلاعات موجود روی شبکه وب و روند رو به رشد آن، ساز و کارهای جستجوی کنونی پاسخگوی نیاز های پیش گفته نخواهد بود، لذا مدیریت اطلاعات پیشرفته نیز یکی دیگر از زمینه های تحقیقاتی کلیدی به شمار می رود.

۵- مدیریت اطلاعات چند زبانه و ترجمه مکالمات تلفنی همزمان

در حال حاضر یکی از پروژه های مهم جامعه اروپا رفع مشکل زبان است. بنابراین در طرح بلند مدت فن آوری اطلاعات در جامعه اروپا، پیش بینی شده است که افراد از ملیت های مختلف بتوانند به راحتی با یکدیگر مکالمه تلفنی یا از طریق اینترنت داشته باشند و هر يك به زبان ملی خود سخن بگویند. با روند رو به گسترش اشتراك اینترنت در کشور های پهناوری همچون چین و هند، نیاز به رفع مشکل زبان برای تسهیل در تجارت الکترونیکی بیشتر احساس می گردد. ایالت متحده نیز از جمله کشورهای پیشرو در انجام این پژوهش است. موج اول تحولات در فن آوری اطلاعات، توسط صنایع مربوطه و پژوهشگران علوم رایانه و مخابرات آغاز شد، ولی بدیهی است که موج جدید تحولات رعد آسای فن آوری اطلاعات، بر تمامی فعالیت های اقتصادی اثرگذار خواهد بود. به عبارت دیگر، همان طور که شبکه اینترنت اثر قابل توجهی بر ساختار داخلی سازمان ها و تعادل آنها با رقبا، توزیع کنندگان و مشتریان داشته است، پیشرفت های آتی در فن آوری اطلاعات نیز تحول قابل ملاحظه ای در روش های رقابت موسسات و بنگاه های تجاری، در سطح ملی و بین المللی ایجاد خواهد خوانند کرد.

<http://vista.ir/?view=article&id=200268>



کارت های اعتباری

تجارت الکترونیک از سه بخش مدیریت، زیرساخت ها و کاربردها تشکیل یافته است. در بخش کاربردها بانکداری الکترونیک را یکی از کاربردهای تجارت الکترونیکی می دانند که شامل چك های الکترونیکی و کارت های اعتباری است.

کارت ها وسیله ای برای دریافت، پرداخت و مبادله هستند. سالیان درازی است که پول، سکه و اسکناس به عنوان بهترین گزینه ها جهت مبادله مطرح است و این به دلیل راحتی، سادگی و سرعت استفاده از این اقلام است. با سپری شدن دوران صنعتی و رشد دانش بشر و نیز افزایش حجم داد و ستد و حجم نقدینگی نیاز به وسیله ای آسان تر برای انجام معاملات تجاری به وجود آمد.





تغییر در شیوه زندگی مردم و تغییرات رفتاری آن ها، بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری را به فکر چاره ای برای ایجاد جایگزینی مناسب برای پول واداشت، در نتیجه این تلاش ها

وسیله ای جدید جهت پرداخت و داد و ستد و مبادله با عنوان کارت های بانکی به وجود آمد.

کشور آمریکا را می توان به عنوان نخستین کشور ارائه دهنده کارت های اعتباری دانست. ایده تولد کارت های اعتباری به سال ۱۸۶۰ یعنی زمانی که ادوارد پلای (Edward play) این ایده را مطرح کرد بازمی گردد. نزدیک به ۴۰ سال بعد از عنوان شدن ایده اولیه طراحی کارت های اعتباری جان سی پیتگنرو (John -pitgenro) نوعی کارت پول کاغذی برای مشتریان ویژه خود طراحی کرد که با استقبال کمی از سوی مشتریان مواجه شد. پس از سال ها تجربه های مختلف در زمینه به کارگیری و طراحی این گونه از کارت ها در دهه ۱۹۵۰ استفاده از وسیله ای با نام کارت های مبادله به جای پول نقد برای نخستین بار رواج پیدا کرد.

این کارت ها از پلاستیک ساخته شده و برای پرداخت هزینه های خرید کالا به فروشگاه ها و مؤسسات طرف قرارداد با شرکت diners طراحی شده بود. این کارت ها تنها در اختیار گروه خاصی از مشتریان و به عنوان نشانه ای قراردادی تلقی می شد و صاحب کارت امکان خرید کالا و وسیله موردنیاز خود را بدون پرداخت پول تنها در محدوده جغرافیایی خاصی دارا بود.

• کارت های بانکی

با رواج داد و ستد توسط جایگزین های پول در آمریکا، این گونه از داد و ستدها به سایر کشورها نیز انتقال یافت و فرهنگ عمومی کشورها استقبال نسبتاً چشمگیری از این کارت ها به عمل آورد. به گونه ای که داد و ستد با کارت های اعتباری رواج یافت.

در داد و ستد با کارت های اعتباری شما به عنوان خریدار کالا یا محصول حتماً باید نزد بانک عامل خود دارای حسابی باشید که نوع این حساب بستگی به نوع کارت شما دارد. بانک ها برای مشتریان ویژه خود اعتباری ویژه در نظر می گیرند که این اعتبار در خریدهای مشتریان ویژه لحاظ می شود ، بدین معنی که این دسته از مشتریان بدون نیاز به داشتن پول در حساب خود و تنها به صرف داشتن اعتبار نزد بانک عامل قادر به خرید کالا و خدمات موردنظر هستند. در نوعی دیگر از کارت ها شما تنها به میزان پولی که نزد بانک دارید توانایی خرید کالا و خدمات را دارید. در هر صورت پس از خریدی که شما انجام می دهید پول کالا یا وسیله خریداری شده از حساب شما کسر شده و به حساب فروشنده نزد بانک عامل منتقل خواهد شد و به علاوه درصدی از پول مبادله شده به عنوان کارمزد خدمات بانکی و داد و ستد به حساب بانک منتقل می شود.

• دسته بندی کارت ها

کارت های اعتباری با توجه به نوع کاربرد از سوی بانک ها و مؤسسات مالی و یا شرکت های خاص تهیه و در اختیار متقاضیان قرار می گیرد. معمولاً کارت ها را براساس شیوه تسویه، فناوری مورد استفاده، نوع خدمات و گستره جغرافیایی دسته بندی می کنند.

- شیوه تسویه

(۱) کارت هزینه

(۲) کارت اعتباری

(۳) کارت بدهی

• کارت هزینه

شباهت این دسته از کارت ها با کارت های اعتباری بسیار زیاد است اما از نظر این که امکان دریافت وجه نقد از این گونه از کارت ها میسر نیست و به علاوه پس از دریافت صورتحساب کالای خریداری شده، صاحب کارت باید با بانک تسویه حساب انجام دهد با کارت های اعتباری تفاوت دارند.

• کارت اعتباری

این دسته از کارت ها به منظور خرید کالا و وسیله و یا دریافت پول نقد صادر می شوند. گستره توزیع این گونه از کارت ها بنابر قرارداد بانک عامل با فروشگاه ها و مراکز خرید می تواند ملی و یا بین المللی باشد.

دارنده کارت اعتباری می تواند به بانک ها و مؤسسات خرید طرف قرارداد مراجعه کرده و کالایی را خریداری کند و یا درخواست وجه کند و در پایان هر ماه باید صورتحساب خود را به بانک عامل خود پرداخت کند.

• کارت بدهی

این گونه از کارت ها از نظر عملیاتی شبیه کارت های اعتباری است و مانند چك های بانکی در سیستم داد و ستد عمل می کند. میزان اعتبار این گروه از کارت ها براساس حساب بانکی دارنده کارت معین می شود یعنی دارنده کارت قبل از هرگونه خرید باید معادل مبلغی را که قصد خرید دارد در حساب بانکی خود داشته باشد تا بتواند این معامله را انجام دهد و پس از انجام معامله با امضا کردن رسیدی به بانک اعلام می دارد که معادل مبلغ کالای خریداری شده را از حساب وی کسر نموده و به حساب صاحب فروشگاه نزد همان بانک انتقال دهد.

به علاوه با استفاده از کارت های بدهی می توان از دستگاه های ATM موجود در شعب بانک ها پول نقد برداشت کرد.

• فناوری ساخت

(۱) کارت های مغناطیسی

(۲) کارت های هوشمند

• کارت های مغناطیسی

در این گروه از کارت ها اطلاعات مربوط به دارنده کارت به صورت کدهای مغناطیسی بر نواری که به همین منظور در پشت کارت تعبیه شده است، ضبط می شود که این عمل را رمزگذاری می نامند.

نحوه استفاده از اطلاعات کارت های مغناطیسی بدین گونه است که دارنده کارت به فروشگاه و یا مراکز طرف قرارداد مراجعه کرده و با قرار دادن کارت مغناطیسی خود در دستگاه های نقطه فروش اطلاعات کارت جاری به مرکز مخابره شده و پس از تأیید رمز عبور و میزان اعتبار صاحب کارت نزد بانک عامل از حساب خریدار کسر شده و به حساب فروشنده وجه منتقل می شود. این دسته از کارت ها گستردگی جغرافیایی فراوانی دارند و در سطح جهانی به وفور مورد استفاده قرار می گیرند. شرکت های بزرگی مانند ویزا (VISA) و مسترکارت (Master Card) از این گونه کارت ها استفاده می کنند.

• کارت های هوشمند

به دلیل کم بودن ظرفیت ذخیره سازی اطلاعات بر روی کارت های مغناطیسی و وجود مشکلات فراوان در ترافیک خطوط ارتباطی، کاربران کارت های مغناطیسی با مشکلات فراوانی روبه رو هستند بنابراین در سال های اخیر فعالیت های زیادی برای نصب حافظه ها و پردازشگرهای رایانه ای بر روی برد اصلی این گونه از کارت ها صورت گرفته که حاصل این تلاش ها عرضه کارت های هوشمند است. این گروه از کارت ها با اسامی کارت تراشه دار (chip card)، کارت حافظه دار (Memory card) و کارت های با مدارهای مجتمع (card C.I) نیز معرفی شده اند.

این دسته از کارت ها شامل یک مدار مجتمع الکترونیکی به شکل تراشه (chip) در درون خود هستند که عناصری برای نقل و انتقال، ذخیره سازی و پردازش به حساب می آیند.

کارت های هوشمند را می توان به چهار گروه اصلی زیر تقسیم کرد:

(۱) کارت های حافظه تماسی contact memory card

(۲) کارت های دارای پردازشگر contact cpu card

(۳) کارت های حافظه بدون تماس contactless memory card

(۴) کارت های دارای پردازشگر با رابط دوگانه Dual interface cpu card

اما این گروه از کارت ها - کارت های هوشمند - را می توان از نظر تکنولوژی ساخت به دسته بندی دیگری نیز تقسیم کرد که شامل گروه های زیر است:

(۱) کارت های تماس contact

(۲) کارت های بدون تماس contactless

(۳) کارت های با رابط دوگانه Dual interface

• نوع خدمات

(۱) کارت های اعتباری برداشت از موجودی Debit card

(۲) کارت های وام بدون بهره Charge card

(۳) کارت های وام با بهره Credit card

۴) کارت های چندمنظوره Multi task card

• Debit card

این دسته از کارت ها که گاهی به آن ها کارت های بدهکار نیز گفته می شود برای آن دسته از مشتریان مؤسسات پولی و مالی است که نزد بانک یا مؤسسه صادرکننده کارت حساب داشته و قصد دارند با استفاده از کارت از موجودی خود برداشت کرده و یا بهای کالاها و خدمات خریداری شده را بپردازند. مهم ترین مزیت این دسته از کارت ها عدم نیاز به مراجعه به بانک است. کارت های اعتباری برداشت از موجودی خود به سه گروه زیر تقسیم می شوند:

(۱) کارت های خودپرداز

(۲) کارت های خرید نقدی

(۳) کارت های دومنظوره

• Charge card

این گروه از کارت ها برای دستیابی سریع به قرض های کوتاه مدت و خریدهای نسبه کوتاه مدت طراحی و به کار گرفته شده اند. این دسته از کارت ها نیز خود به سه گروه تقسیم می شوند:

(۱) کارت های استقراض بدون بهره

(۲) کارت های خرید نسبه بدون بهره

(۳) کارت های دو منظوره بدون بهره

• Credit card

این گروه برخلاف کارت های Charge card برای استفاده از وام های طولانی مدت و نیز خریدهای نسبه مدت دار در نظر گرفته شده اند که این گروه نیز خود به سه دسته تقسیم می شوند:

(۱) کارت های استقراض با بهره

(۲) کارت های خرید نسبه با بهره

(۳) کارت های دو منظوره با بهره

• Multi task card

این دسته از کارت ها دربرگیرنده کارت های استقراضی با بهره و کارت های خرید نسبه با بهره هستند که دارنده این گروه از کارت ها می تواند با استفاده از کارت Multi task خود اقدام به گرفتن وام از خودپردازها کرده و یا خریدهای مدت دار با بهره را از فروشندگان کالا و خدمات طلب کرده و پرداخت پول را به ماه های بعد موکول کند.

• گستره جغرافیایی

(۱) کارت های داخلی

این گروه از کارت ها تنها در محدوده جغرافیایی يك کشور کاربرد دارند و تنها با پول همان کشور قابل دادوستد هستند. این گروه از کارت ها در سال های اخیر در همه کشورها به وفور یافت می شود و در کشور ما نیز بسیاری از بانک ها و مؤسسات مالی اقدام به توزیع این گونه از کارت ها می کنند.

(۲) کارت های بین المللی

همان گونه که از نام این گروه از کارت ها برمی آید این کارت ها در بیش از يك کشور قابل استفاده هستند و معمولاً با بیش از يك ارز سر و کار دارند. دارندگان این کارت ها می توانند در کشورهای طرف قرارداد به خرید و یا دریافت پول به ارز همان کشور اقدام کنند.

• سیستم شماره گذاری

با توجه به این که سیستم کارت های بانکی به عنوان مدلی اقتصادی در مبادلات مالی در کل دنیا مورد استفاده واقع می شود، شرکت های صادرکننده این کارت ها از روش واحدی برای ذخیره اطلاعات و شماره گذاری این گونه از کارت ها استفاده می کنند که این سیستم استاندارد شماره گذاری را

(۱۳) X4 ANSL Standard می نامند . در این سیستم از يك عدد ۱۶ رقمی برای شماره گذاری استفاده می شود. این عدد به صورت چهار مجموعه چهار رقمی نوشته می شود اما این تقسیم بندی چهارتایی هیچ ارزش و معنای خاصی ندارد.

• مزایای کارت ها

- (۱) افزایش سرعت و کاهش زمان انتقال وجه از يك نقطه به نقطه دیگر
 - (۲) افزایش امنیت در مقابل سرقت ، مفقودی و از بین رفتن پول نقد
 - (۳) امکان دسترسی سریع به وجوه و یا اعتبار تخصیصی در هر نقطه جغرافیایی
 - (۴) جلوگیری از انتقال پول نقد
 - (۵) کاهش هزینه های چاپ اسکناس
 - (۶) بهبود بخشیدن به نظام کنترل ارز در کشورها
 - (۷) ایجاد اعتبار و ارزش اجتماعی برای دارندگان کارت ها
 - (۸) سهولت در رفع نیازمندی های روزانه افراد
 - (۹) کاهش حجم مسافرت های درون شهری به منظور دریافت و پرداخت و بالطبع کاهش هزینه های اجتماعی و کاهش آلودگی هوا
 - (۱۰) رشد و توسعه بیش از پیش بانکداری الکترونیکی ((banking-e
 - (۱۱) امکان دسترسی سریع تر و راحت تر به پول نقد
- در شماره ۳۶۳۰ روزنامه ایران به تاریخ ۸۶/۲/۱۶ مقاله ای با عنوان چك های الکترونیکی نگاشته شده است که با موضوع این صفحه ارتباط نزدیکی دارد.

منبع : بنیاد آینده نگر ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=272382>



کارت های اعتباری بانکی و اینترنت و نقش آن

سالانه مبلغ ۱۲۰ میلیارد ریال بابت چاپ مجدد اسکناسهای فرسوده هزینه می شود و روزانه حدود ۵۰۰ هزار ساعت از وقت مردم صرف پرداخت قیوض در بانکها می شود و وقت بسیاری جهت مراجعه به بانکها و دریافت وجه تلف می گردد. مردم ما عادت به زندگی اعتباری و اینکه خرید و پرداخت قیوض خود را در منزل و از طریق کامپیوتر و اینترنت انجام دهند ندارند حتی برخی از مردم به این قابلیت کارت های اعتباری که می توان بدون داشتن پول نقد به مراکز خرید مراجعه نمود، آگاهی ندارند در صورتی که با استفاده از کارت های اعتباری می توان با حل مشکل همراه داشتن پول نقد، سفرهای غیرضروری جهت دریافت وجه نقد از بانک را حذف و با دریافت رمز اینترنتی





به راحتی از منزل نسبت به خرید و پرداخت قبوض اقدام نمود و یا با مراجعه به شبکه گسترده فروشگاههای دارندگان دستگاه کارتخوان و یا با استفاده از دستگاههای کارتخوان سایر بانکها به راحتی خرید نمود.

• تجارت الکترونیک چیست؟

تجارت الکترونیک انقلاب صنعتی سده بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت در سده بیستم به سرعت روبه پیشرفت و گسترش است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات، فرآورده ها و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش می شوند. این خرید و فروش می تواند عمده یا

خرده، کالاهای فیزیکی یا غیرفیزیکی، مانند کتاب یا نرم افزار، ارائه سرویس های گوناگون به خریداران، مانند مشاوره های پزشکی یا حقوقی و دیگر موارد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات باشد.

به طور کلی می توان تراکنش های مالی، بازرگانی، اطلاعاتی و خدماتی میان مؤسسات، خریداران و جوامع مجازی را در قالب تجارت الکترونیک گنجانند.

• کارت اعتباری چیست؟

به طور کلی کارت اعتباری ابزاری است که درمبادلات و معاملات روزانه جایگزین پول نقد گردیده و به دارنده آن امکان می دهد که با ارائه کارت به مراکز خرید کالا و خدمات طرف قرارداد و همچنین شعب بانکها و یا دستگاههای پرداخت اتوماتیک، بازپرداخت وجوه و تسویه هزینه های مربوط به خریدهای انجام شده را به بانک و یا مؤسسات اعتباری محول کند، یا پول نقد دریافت نماید. همچنین با داشتن رمز اینترنتی در منزل نسبت به پرداخت قبوض و خرید اینترنتی کالاهای مورد نیاز اقدام نماید.

• اولین ارائه کننده کارت اعتباری در جهان

اولین سیستم بانکی ارائه کننده کارت اعتباری در سال ۱۹۵۹ و از سوی Bank Of America در کالیفرنیا معرفی شد و Bank Americard نام داشت. این سیستم تنها در همان ایالت کار می کرد اما در سال ۱۹۹۶ درایافتهای دیگر نیز راه اندازی شد و شکل سراسری به خود گرفت.

• سیستم بانکی VISA

در سال ۱۹۷۶ این سیستم بانکی به VISA تغییر نام یافت و درحال حاضر در ایالات متحده به عنوان بزرگترین قطب تجاری جهان حدود ۴۳ درصد از مبادلات مالی از طریق کارتهای اعتباری صورت می پذیرد و در سایر کشورهای اقتصادی بزرگ نیز به جز پرداخت هزینه های جزئی روزمره و معاملات غیرقانونی مانند خریدوفروش اسلحه، موادمخدر، الکل و ... (چون هنگامی که فرد با پول کاغذی خرید می نماید طرف معامله معمولاً دریاب هویت وی سؤالی نمی نماید) از طریق پول الکترونیکی و کارتهای اعتباری پرداخت می گردد زیرا ضمن سهولت در پرداخت، ضرر و زیان در این مکانیزم پرداخت، کاهش می یابد و بانک مزبور بدون اینکه ارتباطی با معامله داشته باشد، پول الکترونیکی و اعتبار دارنده کارت را تأیید می نماید به همین دلیل دارندگان کارتهای اعتباری در این کشورها می کوشند تا با خوش حسابی و به دست آوردن شرایط مورد نظر بانک صادرکننده کارت، اعتبار کارت خود را افزایش دهند به همین دلیل افرادی که دارای کارتهای اعتباری نقره ای و طلایی می باشند (که دارای اعتبار بالاتری هستند) درمبادلات تجاری، هنگام اقامت در هتلها و ... از احترام ویژه ای برخوردارند و درمقابل افرادی که با پول کاغذی خرید می نمایند افرادی مشکوک محسوب می شوند و حتی مسئولین دولتی در صورتی که خریدهای عمده ای را از طریق پول کاغذی انجام دهند به پولشویی و جرایم اقتصادی متهم می گردند.

با استفاده از کارتهای اعتباری مسافران می توانند در کلیه کشورهای عضو شبکه بانک مزبور همچون شهروندان مقیم کشور مقصد (به پول رایج آن کشور) از طریق دستگاههای کارتخوان نسبت به پرداخت هزینه های خرید و اقامت اقدام و از دستگاههای خودپرداز پول برداشت نمایند.

• ویژگی های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک برتری های بسیاری نسبت به بازرگانی دستی و سنتی دارد. در ذیل چند ویژگی از تجارت الکترونیک بیان می گردد:

(۱) انجام فرآیندهای بازرگانی به کمک تکنولوژی پیشرفته مخابرات و کامپیوتر.

(۲) خرید و فروش کالا میان مؤسسات بازرگانی با شبکه های رایانه ای.

۳) روش های نوین مدیریت و تبادل اطلاعات بازرگانی.

۴) دریافت کاتالوگ الکترونیکی بدون نیاز به هزینه های گراف چاپ و تبلیغات.

۵) بازرگانی بدون کاغذ.

۶) خدمات بانکی اینترنتی

۷) خدمات بیمه ای اینترنتی.

۸) سرمایه گذاری روی خط On line

۹) خرده فروشی روی خط On line

۱۰) جهانی کردن بازرگانی و برداشتن مرزها.

۱۱) دسترسی آسان به هرگونه اطلاعات بازرگانی.

۱۲) برقراری ارتباط سریع با خریداران و فروشندگان

۱۳) از میان رفتن فاصله جغرافیایی میان خریدار و فروشنده.

۱۴) افزایش سرعت و کاستن از اتلاف زمان.

۱۵) صرفه جویی ۲۰ تا ۷۵ درصدی در هزینه کارهای بازرگانی.

۱۶) امکان گزینش بهترین ها برای مصرف کننده.

۱۷) افزایش فروش برای تولیدکننده و توزیع کننده.

۱۸) عدم وجود محدودیت زمانی و دسترسی شبانه روزی به منابع.

۱۹) تخفیف های الکترونیکی برای خریداران معتبر هر سایت.

۲۰) امکان نظرسنجی لحظه ای برای مشاهده مصرف کنندگان.

و در یک جمله از بین بردن دغدغه ها و اتلاف وقت های رایج برای انجام اکثر معاملات.

• هشدار برای دارندگان کارت اعتباری

دارندگان کارتهای اعتباری می بایست مواردی را جهت جلوگیری از سوء استفاده از کارت اعتباری رعایت نمایند به عنوان مثال:

۱) از نگهداری کارت به همراه رمز خودداری نموده و پس از دریافت و به خاطر سپردن شماره رمز نسبت به امحای آن اقدام نمایند.

۲) در صورتی که در هنگام دریافت رمز، پاکت مخصوص آن باز شده باشد از دریافت آن خودداری نموده و جهت دریافت مجدد رمز اقدام فرمایند.

۳) در صورتی که رمز اینترنتی دریافت نموده اند به این نکته توجه داشته باشند که دانستن شماره کارت و رمز اینترنتی به منزله قابلیت استفاده از کارت می باشد بنابراین در حفظ و نگهداری رمز خودکوشا باشند.

۴) جهت جلوگیری از امکان بروز اختلال در کارت، از قراردادن آن در کنار سایر کارتهای مغناطیسی و در مجاورت میدان مغناطیسی (مانند آهن ربا، موبایل و ...) خودداری نمایند.

منبع : بانک نگار

<http://vista.ir/?view=article&id=332087>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کالای واقعی، مشتری واقعی، مغازه مجازی



فن‌آوری اینترنت و تجارت الکترونیک و سایت‌های بسیاری که هر کدام سعی در جذب مخاطبان خودشان را دارند، به کاربر اجازه می‌دهد تا نیازهای شخصی‌اش را برآورده کند. تا پیش از وجود اینترنت و ظهور تجارت الکترونیک، کاربران نمی‌توانستند به این اندازه شخصی و مطابق خواسته‌هایشان از کامپیوترشان استفاده کنند یا در اینترنت به این سو و آن سو بروند. کامپیوترها قادرند در میان خیل انبوهی از اطلاعات جستجو کند و مطابق با قواعدی که بر اساس آن‌ها برنامه‌ریزی شده‌اند، داده‌ها و اطلاعات مورد نظر کاربران را به آن‌ها تحویل دهند. به مدد همین قابلیت‌هاست که کامپیوترها می‌توانند اطلاعاتی که از شرکت‌ها یا وبسایت‌های مورد نظر کاربر به دست می‌آورند را با داده‌هایی که او به کامپیوتر می‌دهد، ادغام نموده به موازات هم قرار دهند و آنچه که مورد نظر این مشتری اینترنتی است را پیش چشمانش ظاهر نمایند. فروشندگان اینترنتی کالاها و خدمات می‌دانند که برای موفقیت در کسب و کارشان، باید تلاش کنند تا هرچه می‌توانند اطلاعات و داده‌های عرضه شده در وبسایتشان را به منظور نظر مشتریان

احتمالی بازار هدف شبیه سازند. هر قدر که این اطلاعات، شخصی‌تر و به خواسته هر بازدیدکننده شبیه‌تر باشد، راه موفقیت و تبدیل بازدیدکننده به مشتری هموارتر خواهد شد. راهکارها و استراتژیهای گوناگونی مطرح شده مورد استفاده‌اند و بعضی از آن‌ها هنوز در ابتدای راهند. در این‌جا به راه‌حل‌های ثابت شده و پاسخگو نگاهی خواهیم داشت :

همان‌طور که گفتیم، اساسی‌ترین راه اینست که اطلاعات عرضه شده روی يك وبسایت هرچه دقیق‌تر و هدفمندتر باشد و کاملاً مشخص است که اعمال این دقت و موشکافی مستلزم آگاهی از زیر و بم بازار هدف می‌باشد. صاحبان وبسایت‌ها می‌کوشند با توجه به لغاتی که کاربر در موتور جستجو وارد کرده از احتیاجاتش و خواسته‌هایش خبر می‌دهد، مطالب و اطلاعاتی هرچه نزدیک‌تر به پاسخ دلخواه او برایش فراهم نمایند. به این ترتیب زمانی که کاربر و یا همان مشتری احتمالی وبسایت را باز می‌کند، خوشحال و خرسند می‌شود. همان چیزهایی که خواستارش بوده را یافته و امکان حل مشکل و برآوردن نیازش بالاتر خواهد رفت. در این مرحله بازدیدکننده يك وبسایت با "مجموعه‌ای" از کالاها و خدمات شبیه به هم مواجه می‌شود که همگی به نیاز او مرتبطند. در این بخش وبسایتی موفق است که با عرضه اطلاعاتی جامع و مختصر و مفید از هر کالا، گزینش مشتری احتمالی‌اش را آسان کند. با این کار، وبسایت حاضر از نظر بازدیدکننده، منبع اطلاعاتی غنی و مناسبی است که می‌توان با اطمینان از آن خرید کرد.

مجموعه کامل و جامع اطلاعاتی هر وبسایت که ذهن بازدیدکننده را روشن و شفاف می‌کند، امتیاز ویژه‌ایست که آن را برتر از سایرین می‌نشانند. وبسایت فروشنده، گزینه‌های متعددی را پیش روی کاربرش قرار می‌دهد و در کنار معرفی دقیق هر کدام، خدماتی مناسب هر يك عرضه می‌کند و پیش از این که مشتری اینچنین سرویس‌هایی را درخواست کند، راه‌حل مورد نظر را به او نشان می‌دهد. مشتری احتمالی خرسند خواهد شد چون از انجام يك پروسه جدید معاف شده احساس می‌کند که شرکت پیش‌رو، از نیازها و پرسش‌های او باخبر است.

در گذشته، این کار ممکن نبود و خرده‌فروشان و تامین‌کننده‌های منابع، قادر نبودند اینچنین اطلاعات دقیقی را به دست آورند تا توصیه‌ها و گزینه‌های متعددی برای مشتریان احتمالی‌شان تدارک دیده به آن‌ها عرضه نمایند ولی فن‌آوری کنونی این امکان را برای شرکت‌ها و صاحبان کسب و کارهای اینترنتی فراهم می‌کند. صاحبان مشاغل می‌توانند در دنیای گسترده مجازی به درخواست‌های هر مشتری مجازی گوش دهند و آنچه را که می‌خواهد، با نزدیک‌ترین تشابه به او عرضه نماید. اهمیت این کار بسیار بالاست چرا که هم مشتریان جدید را به مشتریان کنونی تبدیل می‌کند و هم این که رابطه يك کسب و کار با مشتریان کنونی را مستحکم‌تر می‌سازد. مهمترین مسئله در فرآیند خصوصی کردن پاسخگویی به يك مشتری و تامین احتیاجاتش اینست که مشتری باید به این کسب و کار اعتماد کند و اطلاعات و مشکلات دقیقش را شرح دهد. مسئله جلب اعتماد از مهمترین ملاحظات است که شرکت‌های اینترنتی با آن روبه‌رویند. عنصر مهم و قدرتمندی که می‌تواند در این راه به وبسایت‌ها کمک

کند، خود اینترنت است.

- چرا که يك وبسایت پنج عنصر را در خود جمع دارد :

(۱) نحوه نمایش و چیدمان اطلاعات و به عبارتی شیوه طراحی يك وبسایت، از عوامل جذاب برای بازدیدکننده یا کسل، یکنواخت و خسته‌کننده برای اوست. اگر طراح وبسایت، علایق، تمایلات و سلیقه‌های مخاطبان و بازدیدکنندگان هدف را بشناسد، می‌تواند جوری این نکات را در طراحی‌اش بگنجانند که بازدیدکننده احساس کند، وبسایت هم علایقی چون او داشته خود را با فروشنده احتمالی نزدیک می‌بیند.

(۲) برقراری ارتباطات آنلاین و مشورت با صاحب وبسایت، از روش‌های رایجی هستند که در جلب اعتماد مشتریان احتمالی سودمند هستند.

(۳) توانایی ذخیره و حفظ حجم زیادی از اطلاعات شخصی و نکات ظریف مورد نظر کاربر، امکان مثبت دیگر وبسایت‌هاست.

(۴) نکته بسیار مثبت دیگر اینست که وبسایت‌ها می‌توانند پس از اعمال سلاقی و جستجوی کالای دلخواه هر مشتری، تصویرش را پیش چشم‌ان او نمایش دهند. به این‌گونه مشتری احتمالی می‌بیند که اگر ریزه‌کاریهای مورد نظرش در این کالا اعمال شود، به چه شکلی خواهد بود و از این جنس و خرید احتمالی‌اش خرسند هست یا خیر.

(۵) وبسایت‌ها می‌توانند سیستمی برای خودشان طراحی کنند که کالاهای را بررسی کرده و پیش از اعمال تغییرات مشتری، ایرادهای آن را برطرف می‌نماید و هزینه‌های کار را پایین می‌آورد.

زمانی که مشتریان کسب و کارهای واقعی، به فروشگاهی می‌روند و کالاها را یکی یکی از نظر می‌گذرانند. در پی دلایل چندی این فروشگاه را انتخاب کرده‌اند که مهمترین آنها توصیه‌های دوستان و آشنایان و همکاران است. در حالت دیگر هم مشتری خودش بررسی و جستجو کرده متوجه شده که از میان همه فروشگاه‌هایی که به درد او می‌خورند. این یکی بهترین است. این دو نکته در جهان مجازی کسب و کار هم نمود پیدا می‌کند. - مواردی هستند که بازدیدکننده را کنجکاو نموده به او انگیزه می‌دهند که باز هم در این وبسایت بماند :

(۱) اطلاعاتی کوتاه و مفید و گویا که به بازدیدکننده کمک می‌کنند با يك نگاه کوتاه و مختصر از مفاهیم سایت و امکاناتش آگاه شود.

(۲) عامل دیگر پیشنهاداتیست که مشتری احتمالی را بر آن می‌دارد که این وبسایت را باز کند یا از خریداران کالاهایش شود. معمولاً در کسب و کار سنتی، افراد هستند که یکدیگر را از ایده‌های مثبت و منفی خود نسبت به کالا و خدماتی باخبر می‌کنند و مشتریان آن کسب و کار را افزایش داده یا به نفع رقیبانش اقدام می‌کنند. اهمیت این راهنمایی‌ها در کسب و کار آنلاین بسیار بالاست. کاربران و مشتریان بازار مجازی با دنیایی بی‌پایان روبه‌رو می‌شوند که کالاهای مورد نیازشان، با مارک‌های گوناگون را در هر سو می‌توانند بیابند.

يك نسل پیش این سردرگمی که در بازارهای واقعی هم دیده می‌شد و الان هم وجود دارد، راه‌حل‌های ساده‌ای داشت که معمول‌ترینشان صحبت‌هایی بود که بین فروشنده و خریدار احتمالی رد و بدل می‌شد. با توجه به نوع کسب و کار و نوع مشتریان آن، روش‌های خاصی وجود دارند که می‌توانند مفید واقع شوند. اعتمادسازی بین مشتری و فروشنده مهمترین بخش از فرآیند برآورده کردن نیازهای ویژه و مشخص هر مشتری است و صد البته هزینه‌بر نیز هست. در برخی موارد کارآفرین و بازاریاب هزینه گزافی خرج می‌کند و به اهداف مورد نظرش رسیده بازدهی این هزینه کردن‌ها به قدریست که آنها را جبران کرده کارآفرین سود هم خواهد کرد. عکس این حالت نیز وجود دارد.

مخارج و هزینه‌های بازاریابی زیادست ولی به قدری ناشیانه و در مجرای نامناسبی به کار می‌افتد که در حقیقت مشتری‌ها را ناامید و کسل نموده به سمت رقیبان سوق می‌دهد. این دو حالت در مورد کسب و کارهای دنیای واقعی صدق می‌کند و راجع به تجارت الکترونیک و بازاریابی در جهان مجازی کسب و کار نیز وضع به همین منوال است. آنچه مهم است ارزیابی دقیق میزان کارایی يك روش خدمات‌رسانی تفکیک شده و متمایز به هر مشتری است و این که آیا از طریق این راهکار می‌توان به احتیاجات و سلاقی و خواسته‌های هر مشتری پرداخته آنها را برآورده نمود یا این که احتمال پاسخگو بودنش قابل توجه نیست. وقتی که يك بازاریاب و صاحب کسب و کار اینترنتی بخواهد برای تدوین چنین سیستمی برنامه‌ریزی کند، توجه به فاکتورهای چندی کاملاً ضروری بوده و در موفقیت طرح و برنامه‌اش تاثیر مثبتی به جا خواهد گذاشت :

▪ ماهیت محصول چگونه است ؟

▪ حجم تقریبی اطلاعاتی که مشتری بالقوه باید برای تغییر و بهینه‌سازی کالای مورد نظرش در اختیار وبسایت بگذارد، چقدر است؟

▪ خریدار بالقوه چقدر علاقه‌مند است که این اطلاعات را در اختیار وبسایت قرار دهد؟

بسیاری از صاحبان کسب و کارهای فیزیکی که در جهان فعالیت می‌کنند، راجع به تجارت الکترونیک و خلق يك وبسایت تردید دارند. ابهام و پرسش آنها اینست که آیا مشتریان به همان اندازه‌ای که به نمایندگان فروش در بازار سنتی اعتماد می‌کنند، مطالب و محتوای يك وبسایت تجاری را هم

درست و حقیقی می‌دانند؟

در اکثر موارد این‌طورست. مردم باور دارند که هرگز يك شرکت خوش‌نام و معروف، با عرضه اطلاعات و داده‌های دروغین و غیرواقعی، شهرت خود را خدشه‌دار نمی‌کند. یکی دیگر از ملاحظات مهم راجع به تدوین سیستم بازاریابی آنلاین و معرفی کالاها در وب‌سایت، به پروسه خرید و سهولت آن می‌پردازد. وظیفه بازاریاب آنلاین اینست که پروسه خرید و پرداخت را سهل‌تر از همین روند مشابه در جهان واقعی، ترتیب دهد. به این وسیله بازدیدکننده یا همان مشتری بالقوه، بین این شیوه خرید و روش‌های خرید از فروشگاه‌های سنتی، تفاوت قابل توجهی حس خواهد کرد. پرسش کلیدی در باب این مقوله اینست که: "امکاناتی وجود دارد که مشتری در بازار فیزیکی نمی‌تواند به آن‌ها دست یابد. حالا چطور باید این امکانات را در کسب و کار آنلاین وارد کنم تا مشتری، مراجعه به وب‌سایت را ترجیح دهد؟

یکی از روش‌های اعتمادسازی و تشویق بازدیدکنندگان به ارائه پیشنهادات و بیان مشکلات و نیازهای شخصی‌شان اینست که برای درج این اطلاعات، نام و مشخصات‌شان را نپرسید. بسیاری از افراد، دوست ندارند که هنگام پاسخ به اینچنین سوالاتی یا بیان پیشنهادشان، نام و هویت خودشان را بنویسند و راجع به زندگی شخصی‌شان جواب دهند. ولی پاسخ دادن به طور ناشناس اکثر مردم را ناراحت و نگران نمی‌کند وقتی که بازدیدکنندگان و مشتریان احتمالی به وب‌سایت شرکت بزرگ و مشهوری مراجعه کنند، راجع به این مقوله کمتر نگران خواهند بود. عنوان شناخته شده و معتبر آن شرکت، خود به خود به مشتریان بالقوه می‌گوید که با مجموعه‌ای قابل اعتماد روبرویند. در این حالت هم لازمست پیش از آغاز پرسشنامه و فرم عضویت در سایت، جملاتی درج شوند که درباره محفوظ ماندن اطلاعات شخصی به پاسخ‌دهنده اطمینان دهد. مانند "مشتری گرامی! پاسخ‌هایتان تنها برای خدمات‌رسانی بهتر به شما به کار گرفته خواهد شد و در اختیار هیچ شخص دیگری قرار نخواهد گرفت".

وب‌سایت‌ها و عوامل تجارت الکترونیک می‌توانند با در نظر گرفتن این ملاحظات و دقت نظرهای لازم، در این پروسه موفق شده کالاها و خدماتشان را مانند آنچه که دلخواه مشتریانست، برایشان فراهم و عرضه کنند. دو مزیت در تجارت الکترونیک وجود دارد که به نفع صاحبان وب‌سایت‌هايند. اول این که محیط مجازی آن‌ها درست مثل فروشگاه‌هیست که مشتری هرگاه که بخواهد و در هر ساعتی از شبانه‌روز و بدون طی هیچ مسافتی، می‌تواند به آن مراجعه کند، سفارش دهد و کالایش را دریافت نماید. سرویس‌های حمل و نقل و تولید کالاهاى مورد نظر، این امکان را هم برای مشتری فراهم می‌کنند. خدمات اینچنینی که کالاها را مطابق میل و سلیقه مشتریان آماده کرده تحویلشان می‌دهند، دو مزیت دیگر هم دارد که جهت سود کردن شرکت‌هاست. زمانی که شرکت این برنامه و پروسه را به مجموعه کارش اضافه می‌کند، خود به خود کسب و کارش توسعه می‌یابد و گاه برای تامین نیازهای مشتریان با شرکت‌های دیگر هم وارد همکاری و شراکت می‌شود. دیگر این که مشتریان با دیدن و به کارگیری این خدمات، بیشتر به دادن پیش‌پرداخت تمایل می‌یابند. تصور خرید کالایی درست مطابق میل و دلخواه شخص، او را تشویق به خرید کردن می‌کند و احتمال بازگشت دوباره‌اش را هم بالا خواهد برد.

تعامل و گفتگوی موثر با مشتری، در هر دو نوع کسب و کار نقشی بسیار مثبت و مهم دارد. در جهان واقعی، فروشنده یا صاحب يك کسب و کار به مشتری بالقوه‌اش می‌گوید: "مطمئن باشید که آنچه دلخواه شماست، برایتان فراهم خواهیم کرد." این جمله و مفهومش در کسب و کار اینترنتی هم حیاتیست ولی راه‌های چندی هستند که در جلب این اعتماد کمک‌کننده‌اند و به ماهیت کالاها مربوط می‌شوند. لازمست تولیدکننده‌ها، کالاها را به شیوه‌ای طراحی و تولید کنند که قابل تغییر باشد و شرکت بتواند آن‌ها را مطابق خواست مشتری و به دلخواه او شکل دهد. کاهش هزینه‌های تولید و پیگیری روشی مقرون به صرفه، کاهش قیمت‌ها را در پی خواهد داشت. هر دوی این اقدامات در جلب و حفظ مشتریان يك وب‌سایت نقش دارند. شرکت‌ها و کسب و کارهای موفق، همگی به يك اصل زیربنایی و قاعده‌ای ثابت شده پی برده‌اند که هر قدر ارتباط و تماس‌های يك کسب و کار با مشتریانش بیشتر باشد، امکان بازگشت دوباره‌شان بالاتر خواهد رفت. ساده کردن هرچه بیشتر پروسه خرید و پرداخت یکی از راهکارهایی است که رضایت مشتری را بالا برده امکان مراجعه او را هم افزایش خواهد داد. ایمیل زدن و نظرخواهی درباره کالا نشان می‌دهد که صاحب این کسب و کار به مشتریان اهمیت می‌دهد. هر کسب و کار و از هر نوعی طالب مشتری است و آن مشتری که خواهان آگاهی از عرضه کالا و خدمات جدید باشد، مشتری دائمی خواهد شد. ایمیل‌ها بهترین، ارزان‌ترین و کارآمدترین ابزارهایی‌اند که در این راستا به کارآفرینان و بازاریابان‌شان خدمت می‌کنند. به عبارتی پست‌های الکترونیکی تقریباً رایگان را می‌توان آسان‌ترین مجرای ارتباطی برای تماس با مشتریان وب‌سایت‌ها به شمار آورد. درباره تجارت‌هایی که بین دو شرکت جریان می‌یابد. لینک‌های برقرار شده بین دو سایت، پل ارتباطی مستحکم و پایداری را می‌سازند. در این بین شرکت‌های قوی و موفق، برای شرکا و مشتریان‌شان وب‌سایت‌هایی مجزا و مخصوص تدارک می‌بینند که آن‌ها می‌توانند با استفاده از کلمه عبور مخصوص به خودشان، از این وب‌سایت‌ها و طی پروسه‌ای ساده و بی‌دردسر، خرید کنند شرکت‌های

خریدار با ورود به این وبسایت‌های ویژه فروش، از امکانات چندی بهره‌مند خواهند شد که همگی برای خدمت‌رسانی بهتر به آنها و تسهیل روند فروش، تدارك دیده شده‌اند :

الف) شرکت فروشنده همه کالاهایی که خریدار از پیش اعلام کرده را در انواع مختلف و با تصاویر دقیق و مشخصات همه آنها، برای شرکت خریدار نمایش می‌دهد. کارمندان مسئول خرید این شرکت، در این پروسه می‌توانند به راحتی وظیفه‌شان را انجام دهند.

ب) آدرس‌های ایمیل مدیران مسئول پشتیبانی از هر مشتری در این وبسایت وجود دارند و مشتریان برای رفع مشکلات و پاسخ به سوالاتشان با مدیر مربوطه تماس خواهد گرفت. مهمترین امتیاز این سیستم کاهش زمان پاسخگویی به مشتریان و مدیریت هر سفارش است. با حذف فرم‌های کاغذی و به حداقل رساندن خطاهای انسانی، درآمد کسب و کارهایی که اینچنین وبسایت‌هایی ویژه فروش را خلق می‌کنند بالا خواهد رفت. با این روش، رابطه نزدیکتری با مشتری برقرار خواهد شد که احساس بهتر و خوشایندتری را به او منتقل خواهد کرد.

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=259873>



کجا بفروشیم؟

از eBay گرفته تا کریگزلیست، سایت‌های زیادی در زمینه تجارت الکترونیکی وجود دارد که می‌توانید با استفاده از آنها تقریباً هر چیزی را به فروش برسانید و یا حوزه عملیات فروش خود در محیط آنلاین را گسترش دهید چه مشغول خالی کردن انبار خود از وسایل قدیمی باشید و چه بخواهید گستره کاری فروشگاه خودتان را به دنیای اینترنت گسترش دهید، تعداد زیادی بازار آنلاین وجود دارد که می‌توانید در آنها فروشگاه بزنید. از غول‌هایی مانند eBay گرفته تا بازارهای نوپا و کوچکی مانند Etsy و سرویس‌های تبلیغات و فهرست‌های تجاری مانند کریگزلیست، آنقدر انتخاب‌های زیادی وجود دارد که شاید مدیر یک شرکت خرده‌فروش کوچک در مواجهه با آنها گیج شود. چطور باید مناسب‌ترین بازار آنلاین را برای کسب‌وکار خود پیدا کنید؟ به‌خصوص در شرایط فعلی که خرده‌فروش‌های کوچک با کسادترین فصل خرید از سال ۱۹۹۱ به بعد روبه‌رو هستند، این سوال اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند.

هیچ جواب یکسان و ثابتی برای این سوال وجود ندارد. البته متخصصین تجارت الکترونیکی با یکدیگر هم‌نظر هستند که حضور در چند بازار به طور هم‌زمان، بهترین رویکرد ممکن است. بازار تجارت الکترونیکی بسیار بزرگ است و فقط در سایت eBay در سال گذشته (۲۰۰۷) بیش از ۶۰ میلیارد



دلار خرید و فروش انجام شده است.

بنابر آخرین اطلاعات و آمار موجود بیش از ۸۵ هزار کسب و کار مختلف در ایالات متحده به عنوان خرده فروش وسایل الکترونیکی و یا عامل فروش پستی فعالیت می کنند و ۷۷ هزار واحد از آنها هیچ کارمندی ندارند، یعنی توسط یک نفر اداره می شوند. پیدا کردن بهترین پلتفرم برای شرکت خودتان بستگی به این دارد که چه محصول یا خدماتی ارائه می دهید.

همچنین باید تفاوت وب در سالهای اولیه تجارت الکترونیکی و چیزی که امروزه از آن استفاده می کنیم را در نظر داشته باشید. تجارت الکترونیکی امروزه در وب بسیار اجتماعی تر است. دیگر ایجاد یک ویترین دیجیتال و فهرست کردن محصولات در بازارهای آنلاین به تنهایی روش مؤثری برای فروش نیستند.

ایمی جویئر - نویسنده کتاب «میلیونر آنلاین» که قبلاً در eBay فروشگاه داشت- اعتقاد دارد که اشخاص جدید در تجارت آنلاین حتماً باید دارای وبلاگ باشند، و حضور فعالی در محیط اینترنت داشته باشند. کتاب «میلیونر آنلاین» هم راهنمایی برای تجارت الکترونیکی است. او می گوید: «اگر شما واقعاً در محیط آنلاین فعال باشید، در شبکه های اجتماعی عضویت پیدا کنید، محتوا تولید کنید، و اطلاعات خود را در اختیار دیگران قرار دهید، امکان ندارد که فایده آن را نبینید.»

• خریدارها سرعت می خواهند

مزایده های آنلاین، که شرکت eBay در دهه ۱۹۹۰ پیشگام اجرای آنها شد، برای فروش محصولات کمیاب و منحصر به فرد بسیار عالی هستند. اما حالا دیگر این روش فروش، چندان نوین و هیجان انگیز به نظر نمی رسد و تا حدودی از چشم خریداران افتاده است. از سوی دیگر بیشتر خریدارها به دنبال روش های سریع خرید هستند و معمولاً چند روز برای به پایان رسیدن یک مزایده منتظر نمی شوند.

به گفته خانم جویئر، روش فروش مزایده ای برای محصولاتی که قیمت ثابت دارند چندان مناسب نیست. به گفته او بهترین کار این است که محصولات تجاری که تولید انبوه دارند و در چند فروشگاه به طور همزمان عرضه می شوند، قیمت ثابت داشته باشند.

فروشندهگان در eBay می توانند میان دو روش فروش مزایده یا فروش با قیمت ثابت، یکی را انتخاب کنند ولی در آمازون فقط امکان فروش با قیمت ثابت وجود دارد.

جویئر همچنین اعتقاد دارد که آمازون در میان مصرف کنندگان به عنوان صاحب ساده ترین تراکنش های خرید و فروش شناخته می شود و از این نظر هم بر سایت های مزایده ای برتری دارد. مشکلاتی که برای مصرف کنندگان در فرایند خرید و فروش پیش می آید نیز در این روش کمتر است؛ زیرا خریدار فقط در هنگام خرید محصولات با قیمت ثابت، هزینه را پرداخت می کند و معامله تمام می شود. در سایت های مزایده گاهی فردی که برنده مزایده می شود، پول را پرداخت نمی کند و مباحثی که پیش می آید معمولاً به بازخورد منفی و مشکلات دیگر می انجامد.

از سوی دیگر خود eBay ادعا دارد که مقیاس وسیع کسب و کارش (از نظر تعداد کاربر) و کنترلی که به فروشندهگان ارائه می دهد آن را به پلتفرمی یکتا برای تجارت الکترونیکی تبدیل کرده است. آشر لیبرمان، سخن گوی این شرکت، در پاسخ به خبرنگاران اعلام کرد: «فقط eBay به فروشندهگان امکان می دهد که برای خود برند درست کنند و وقتی معامله تمام شد رابطه خود با مشتری را حفظ کنند. این در حالی است که ترافیک سایت ما بیشتر از سایت های دیگر است و فروشندهگان می توانند با سرعت بسیار زیادی کالای خود را به پول نقد تبدیل کنند.»

بسیاری از کارشناسان عقیده دارند که خرده فروش ها باید در آمازون و eBay به طور همزمان حضور داشته باشند، زیرا این دو سایت کاربران بسیار زیادی دارند. طبق آمار نیلسن این سایت ها در ماه سپتامبر مجموعاً بیش از ۱۰۰ میلیون بازدیدکننده داشته اند. کورت کریک، مؤسس شرکت مشاوره ای در زمینه تجارت الکترونیکی Search-Werks در گلندیل می گوید: «اینکه خرده فروش ها از چه پلتفرمی استفاده می کند اهمیت چندانی ندارد؛ آنچه مهم است تعداد کاربران استفاده کننده از این پلتفرم است. حرف آخر را تعداد کاربران و هزینه دستیابی به آن کاربران می زند. البته نباید فراموش کرد که کیفیت ترافیک هم مهم است. تفاوت عمده ای بین ترافیکی که از کاربران گذری تشکیل شده باشد و ترافیکی که از خریداران حرفه ای تشکیل شده باشد، وجود دارد.»

• آمازون اعتبار می دهد

او توصیه می کند که شرکت های خرده فروش جدی در هر دو سایت - آمازون و eBay - حضور داشته باشند و علاوه بر این برند و سایت مخصوص به خود که در موتورهای جستجو هم جایگاه خوبی داشته باشد را فراهم کنند. برای شرکت های کوچک که نامشان شناخته شده نیست حضور در آمازون باعث اعتبار پیدا کردن و جلب اعتماد کاربران هم می شود. کریک می گوید: «حضور در آمازون باعث می شود که اعتماد کاربران به شرکت ها

بیشتر شود. این برای شرکت کوچکی که می‌خواهد با بزرگان رقابت کند یک مزیت بزرگ است.»

به همین دلیل است که فروشندگان هر دلخوری‌ای هم که eBay داشته باشند باز هم حاضر نیستند از آن بگذارند و حضور در آن را از دست نمی‌دهند. آنها باید همان جایی باشند که خریدارها هستند.

به گفته ساشاریتا مالپورو، کارشناس فورستر، شرکت‌های تازه‌کار در زمینه پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی هر روز سر بر می‌آورند ولی تاکنون هیچ‌یک از آنها نشانه‌ای از تهدید برای بزرگان قدیمی محسوب نشده است. البته او اعتقاد دارد که حضور در سایت‌های کوچک‌تر هم ارزش امتحان کردن را دارد. او می‌گوید: «اما اگر حضور در یک سایت تازه‌کار هزینه داشته باشد، این سوال پیش می‌آید که صرف وقت و هزینه در آن ارزشش را دارد یا خیر.»

البته بعضی از سایت‌های تازه‌کار نشان داده‌اند که واقعاً ارزش صرف وقت و هزینه را دارند به شرط اینکه خرده‌فروش به دنبال مشتری‌های خاصی باشد. برای نمونه سایت Etsy به بازار مورد علاقه به محصولات دست‌ساز علاقه دارند. جویئر می‌گوید: «در ابتدا باید مخاطب خود را مشخص کنید و بعد تصمیم بگیرید که آیا eBay یا یک بازار دیگر برای دستیابی به آن مخاطب مناسب هست یا نه.»

• در سایت‌های بزرگ قیمت تعیین‌کننده است

تلاش برای فروش محصولات در سایت‌های بزرگ می‌تواند نتیجه معکوس نیز در پی داشته باشد، و این نتیجه در صورتی رخ می‌دهد که قیمت‌هایتان بالاتر از رقبا باشد. جویئر می‌گوید: «باید ببینید که چند رقیب در همان پلتفرم محصولات مشابه شما را می‌فروشند و قیمت‌هایشان در مقایسه با شما چگونه است.»

اگر نمی‌توانید قیمت‌های رقابتی برای محصولاتتان در نظر بگیرید، شاید بهتر باشد در بازارهای کوچک‌تری حضور داشته باشید که به شما امکان نشان دادن ویژگی‌های منحصر به فرد محصولاتتان را می‌دهند.

اگر با خواندن این مطلب به‌عنوان مدیر یک خرده‌فروش کوچک احساس می‌کنید که این کارها زیاد و سنگین هستند، باید بدانید که فروش آنلاین اصلاً ساده نیست.

کریک می‌گوید: «نمی‌توان با کار نیمه‌وقت و تلاش‌های نیمه‌کاره تجارت الکترونیکی موفق داشت.» حضور ناموفق در محیط آنلاین حتی می‌تواند روی کسب‌وکار عادی یک خرده‌فروش هم تأثیر منفی بگذارد. کریک ادامه می‌دهد: «اینکه یک فروشگاه بسیار محقر و کوچک در یاهو راه بیندازید می‌تواند به نام فروشگاه‌تان آسیب هم بزند.»

خرده‌فروش‌هایی که برای حضور کامل در عرصه تجارت الکترونیکی آماده نیستند بهتر است وب‌سایتی معمولی بسازند که محصولاتشان را در آن نشان دهند؛ اما برای فروش محصولات، مشتریان را به حضور فیزیکی در فروشگاه تشویق کنند.

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=355478>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کسب و کار اینترنتی؛ مقدمات و راه اندازی

ممکن است تصور کنید که مفهوم کسب و کار آن لاین (بدون تاخیر زمانی) تنها فروش اجناس است اما مباحث دیگری در راه اندازی کسب و کارهای



اینترنتی وجود دارد که در زیر به آن می‌پردازیم:

• اهمیت راه اندازی

با حضور کسب و کار آن لاین در سال ۲۰۰۴ درآمد جهانی کسب و کار اینترنتی به سقف ۷/۲ تریلیون دلار رسید. مهم این نیست که کار تجاری شما چیست، بلکه نادیده گرفتن ۷/۲ تریلیون دلار ممکن است؟ برای اینکه نشان دهید بخشی از این مجموعه هستید و مایلید که به آن خدمت کنید، لازم است در حیطه WWW باشید. آنگاه خواهید دانست که رقیبان شما چه می‌کنند.

• شبکه‌ای کردن

کسب و کار در حقیقت چیزی جز برقراری ارتباط با افراد نیست. همه تاجران

موفق می‌دانند که ملاک شناخت چیزی نیست بجز آشنایی با افراد. ارائه کارت ویزیت بخشی از هر ملاقات است، هر شخص مطمئناً در این ملاقاتها، این شانس را داشته است که معاملات بزرگ انجام دهد. شما با ارائه کارت ویزیت خود به هزاران فرد و شاید میلیونها مشتری شریک تجاری، باید نشان دهید که همیشه در صورت نیاز آنها در خدمت هستید و می‌توانند به شما دستیابی داشته باشند. می‌توانید ۲۴ ساعت شبانه‌روز به سادگی بدون صرف هزینه در محیط WWW باشید. حتی اگر تغییر مکان دهید یا شماره جدیدی داشته باشید، همچنان در همان مکان مجازی قرار دارید و همگان می‌توانند شما را پیدا کنند.

• ایجاد اطلاعات کامپیوتری در دسترس

زمان اشتغال شما چند ساعت است؟ به چه کاری مشغول هستید؟ افراد چگونه می‌توانند با شما تماس بگیرند؟ روشهای پرداخت شما چه است؟ محل استقرار شما کجاست؟ کار خاص امروز شما چیست؟ اطلاعات ترفیعی، تبلیغی هفته آینده چیست؟ اگر بتوانید مشتری را از دلیل لزوم کسب و کار با خود آگاه سازید، فکر نمی‌کنید که بتوانید کسب و کار بیشتری داشته باشید؟ مطمئناً در محیط WWW می‌توانید.

• ارائه خدمات به مشتریان

ایجاد اطلاعات کامپیوتری در دسترسی از مهمترین روشهای ارائه خدمات به مشتریان است. اما اگر هدف شما خدمت به مشتری باشد، با استفاده از تکنولوژی WWW می‌توانید حتی راههای بیشتری را نیز بدست آورید. این امکان را برای آنها فراهم سازید تا بدون گشتن در مغازه و یاری گرفتن از مسئول فروش، رنگ و اندازه و آنچه را که دقیقاً می‌خواهند پیدا کنند، در حقیقت همه چیز باید در دسترس باشد. همه کارها باید به سرعت، ساده و ارزان در محیط WWW انجام شود.

• افزایش توجه عموم

شما هیچگاه از مجله داخلی برای درج تبلیغ افتتاح فروشگاهها مغازه محلی خود استفاده نمی‌کنید، بلکه اگر چیزی جالب و جدید باشد، آدرس شبکه خود را در آن عنوان می‌کنید. حتی اگر کهیک خبرنامه هفتگی نیز در خصوص این افتتاحیه مطلبی نوشته باشد، هیچگاه از شخصی که با مغازه شما فاصله مسافتی طولانی دارد و آن خبر را می‌خواند به شما سودی نمی‌رسد مگر آنکه آن فرد، در همان زمان به آن محل بیاید. اما با اطلاعات شبکه‌ای هر کس در هر مکان می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد و مطمئناً یک بازدیدکننده کارآمد از وب سایت ویک مشتری سودرسان برای اطلاعات شما خواهد بود.

• فروش اجناس

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که فروش در مرحله اول قرار دارد، در صورتیکه در این تقسیم‌بندی رتبه ۶ را دارد، شما باید فروش را در اینترنت و WWW بعد از آنکه همه فرآیندهای بالا را انجام دادید در نظر بگیرید. چرا؟ خوب پاسخ پیچیده است، اما بهترین روش برای کسب و کار می‌باشد، آیا فکر می‌کنید که تلفن بهترین وسیله برای فروش است؟ مطمئناً خیر. تلفن وسیله‌ای است که شما را قادر می‌سازد تا با مشتری در ارتباط باشید و اجناس را به فروش برسانید. به همین دلیل WWW را پیشنهاد می‌کنیم. البته این تکنولوژی متفاوت است، اما قبل از آنکه افراد تصمیم به خرید بگیرند، می‌خواهند که در خصوص شما بیشتر بدانند و اینکه چکار می‌توانید برای آنها انجام دهید چه کاری را به آسانی و ارزان در محیط WWW می‌توانید انجام دهید. چه زمانی آمادگی فروش دارید، باید مطمئن شوید که بدون پرداخت هزینه ای گراف و نیز استفاده صحیح از تکنولوژی شبکه



می‌توانید سود زیادی را بدست آورید. این همان کسب و کار هوشمند است.

• ارائه اطلاعات در کوتاهترین زمان

چه مواردی مورد نیاز است برای آنکه اطلاعات شما در یک زمان مشخص ارائه شود؟ یک برنده مسابقه، یک تبلیغ خاص، این اطلاعات می‌تواند در نیمه های شب یا هر زمان دیگر که شما تشخیص می‌دهید با همه موارد مربوط به آن مانند عکس، بیوگرافی و غیره ارائه شود. می‌توانید این جمله را از قبل تصور کنید " همه موارد در ساعت ۱۲:۰۰ روی وب سایت ما در دسترس است ". این موقعیت برای اشخاصی مناسب است که انتظار دریافت اطلاعات را دارند.

• ایجاد نمونه های در دسترس

اجناس شما ممکن است فوق العاده باشد، اما مردم تا آن را در عمل نبینند نمی‌توانند حس کنند زیرا آنها ترجیح می‌دهند که همه چیز را در دسترس داشته باشند. اگر یک آلبوم موسیقی هر چقدر هم جالب باشد، اما از رادیو و تلویزیون پخش نشود، هیچ کس ارزش آن را نخواهد دانست. ارزش یک تصویر هزار کلمه است، اما آیا شما فضایی برای هزار کلمه دارید؟ www این امکان را فراهم می‌سازد تا موسیقی، تصاویر و فایل‌های فیلم‌های کوتاه به اطلاعات شرکت شما اضافه شود و به مشتریان سرویس دهد. هیچ بروشوری چنین نمی‌کند. می‌توانید نمونه های خود را ارسال کنید اما هر چند این کار برای یک کسب و کار اندک بسیار است.

• دستیابی به آمار مطلوب جمعیت شناسی

آمار کاربران www احتمالاً " بیشترین جمعیت بازار را از آن خود می‌کنند. معمولاً " افراد تحصیلکرده‌ها در حال تحصیل در دانشگاه‌ها، درآمد ماهانه بالایی دارند و این مهم نیست که یک جمله اینترنتی دارای واژگانیک زبانی یک رشته علمی باشد و یا اینکه از تبلیغات تراز اول بازار استفاده کند. حتی با اضافه کردن محیط آن لاین تجاری، آمار وابسته به جمعیت شناسی نیازمند سال‌ها مطالعه و بررسی برای ارتقاء است.

• پاسخگویی به پرسش‌ها

معمولاً " پاسخگویی به سؤالات مشابه و تکراری تلفنی منجر به تلف شدن وقتیک سازمان می‌شود. این موارد پرسش های ثابتی هستند که مشتریان و خریداران مایلند پیش از مراجعه به شما از آنان مطلع شوند. آن اطلاعات را به صفحه www ارسال کنید و آنگاه خواهید دید که منابع موجود از بین می‌روند و دیگر وقت شما یا اپراتورتان صرف پاسخگویی به تلفن نخواهد شد و شما وقت آزاد پیدا می‌کنید. شاید برای شما بسیار دشوار باشد تا از طریق، پست، تلفن یا هر گونه سیستم ارتباط دیگر با بازارهای بین‌الملل ارتباط برقرار کنید، اما با استفاده از یک صفحه وب قادر خواهید بود تا به همان آسانی تماس بایک شرکت نزدیک خود با بازارهای بین‌الملل نیز ارتباط داشته باشید. در حقیقت پیش از آنکه وارد وب شوید، باید تصمیم بگیرید که چگونه می‌خواهید این کسب و کار بین‌المللی را در دست بگیرید. زیرا محل قرارگیری شما مشخص است. مزیت دیگر آن این است که اگر شرکت شما در کشورهای دیگر دفاتری داشته باشد، می‌توانید بدون پرداخت هزینه تلفن به اطلاعات دفتر مرکزی دسترسی داشته باشید. علاوه می‌توانید برای محصولات خود بایک قیمت معقول که تاکنون به آن دست نیافته بودید بازاری را پیدا کنید.

• ایجاد خدمات ۲۴ ساعته

ممکن است همیشه زمان دقیق کاریک کشور دیگر را بخاطر نیاورید، آنگاه دچار دردسر می‌شوید. همه ما دارای برنامه زمانی مشابه نیستیم. کسب و کار جهانی است اما ساعتهای کاری این چنین نمی‌باشد. مبادرت به رسیدن به آمریکا یا اروپا نیز کاری بس بیهوده است. اما صفحات وب ۲۴ ساعت در شبانه روز و ۷ روز هفته در خدمت مشتریان است. هیچ اضافه کاری وجود ندارد. اطلاعات مهم برای برآوردن نیازها جمع آوری می‌شود و موجب می‌گردد که قبل از آنکه رقبا به محل کار خود برسند از آنها پیشی بگیرید.

• به روز رسانی اطلاعات

گاهی گزارشات و اطلاعات پیش از آنکه از چاپ درآمد تغییر می‌کند. اکنون شما انبوهی از کاغذهای بی‌ارزش و پرهزینه دارید. انتشار و چاپ الکترونیکی با نیازهای شما تغییر می‌کند. هیچ هزینه کاغذ، جوهر و پرینتر صرف نمی‌شود. در طول روز می‌توانید در صورت نیاز صفحه وب خود را به پایگاه داده متصل کنید تا اطلاعات خود را تغییر دهید و به روز سازید. هیچ مدل چاپ شده‌ای تا این حد انعطاف پذیر نیست. صفحات سایت شما کاتالوگهای تمام رنگی آن لاین ثابت هستند که در طول زمان به روز می‌شود.

• سنجش تولیدات و خدمات جدید بازار

با توجه به دلایل ذکر شده در بالا، همه هزینه های ارائه و عرضه یک محصول جدید را می‌دانیم. تبلیغات، تبلیغات، هزینه بالا، هزینه بالا،

هزینه بالا. اگر به وب بروید و بدانید که از کسانی که صفحه شما را بازدید می‌کنند چه انتظاری دارید، آنها ارزان ترین بازار برای شما محسوب می‌شوند. آنها این امکان را برای شما فراهم می‌سازند تا بدانید که نسبت به بازارهای دیگر، کالای شما چگونه می‌تواند سریعتر، آسانتر و ارزانتر عرضه شود در خصوص هزینه‌های صفحه‌ها دو برنامه وب، می‌توانید از یک توپ کریستالی برای نشان دادن محصولات خود در بازار استفاده کنید.

▪ دستیابی بهیک بازار خاص

شما ممکن است تصور کنید که اینترنتیک محیط مناسب برای تولیدات هنریا آموزش پرواز نیست. خوب، دوباره فکر کنید. با وجود میلیونها کاربر WWW، حتی گروههای خاص ذکر شده نیز به تعداد زیاد در اینترنت عرضه می‌شوند. از آنجا که شبکه دارای چندین برنامه جستجوی مناسب است، گروههای علاقه مند می‌توانند شما یا رقبای شما را پیدا کنند.

▪ سرویس دهی به بازار محلی

ما در خصوص توانایی در ارائه خدمات جهانی از طریق صفحه وب صحبت می‌کنیم. همسایه شما چگونه؟ در هر کجا باشید احتمالاً به اندازه کافی مصرف کننده محلی وجود دارد که به وب دسترسی داشته باشد، آنگاه بازاریابی وب شما ارزشمند خواهد شد. بعضی رستورانهای محلی حتی از طریق وبیا اینترنت رزرو می‌کنند. شما می‌توانید بدون درنظر گرفتن این موضوع که بازار شما در کجا واقع شده، از شبکه برای ارائه قیمتهای خرده فروشی استفاده کنید.

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=249482>



کسب و کار وبلاگی

تحقیقاتی که تاکنون انجام گرفته به روشنی نشان می دهد که معمولا بلاگرها به انگیزه های "بیان خود" و یا "یافتن دوستان جدید" و یا به اصطلاح "به اشتراک گذاشتن ایده ها و سلیقه هایشان" به وبلاگ نویسی روض می آورند.

انگیزه های مالی و مادی کمترین درصد را به خود اختصاص می دهد. این آمار مخصوص کشور و فرهنگ خاصی نیست اما به تدریج و با گسترش امکانات ارتباطی فضای مجازی و تبعات آن بر مصرف رسانه ای و جنبه های اقتصادی زندگی و به تدریج جنبه های اقتصادی وبلاگ ها نیز مورد توجه قرار می گیرند.

روش های کسب درآمد از وبلاگ:



روش های کسب درآمد از وبلاگ بسیار متنوع است، این روش ها را می توان به ۴ دسته کلی تقسیم کرد: ۱-فروش تبلیغات(مستقیم یا با واسطه)۲-فروش پست(مطلب)۳-رایگان(۴) Donate-فروش(محتوا یا کالا)کسب درآمد از طریق فروش تبلیغات که به عنوان مرسوم ترین روش

کسب درآمد مطرح است، به دو طریق با واسطه و بدون واسطه می باشد. فروش تبلیغات (مستقیم یا با واسطه): برخی از سایت ها مانند گوگل، eday مثل بنگاه های تبلیغاتی به ارایه آگهی مشتریان خود می پردازند (نوع با واسطه)، در مقابل می توان با دریافت سفارش از شرکت خاصی آگهی آن را بر اساس قیمت مورد توافق در وبلاگ قرار داد (نوع بدون واسطه). انواع زیادی از آگهی های با واسطه وجود دارد که از نظر نحوه پرداخت تا نحوه ارایه آگهی بسیار متنوع هستند.

- (۱) از نظر نحوه پرداخت: بر اساس کلیک (مبلغ معینی به ازای هر کلیک)
- (۲) بر اساس مدت زمان (مبلغ معینی به ازای یک دوره زمانی مشخص)
- (۳) بر اساس دفعات مشاهده (مبلغ معینی به ازای هر بار لود شدن صفحه)
- (۴) به صورت حق العمل (درصد خاصی از مبلغ کالای فروش رفته در سایت آگهی دهنده)
- (۵) از نظر نحوه ارایه: تصویر (بنرهای تبلیغاتی با سایزهای مشخص)، متن (آگهی های متنی که رایج ترین نوع آن آگهی های گوگل است)، داخل فید (تبلیغات متنی پایان هر پست در فید)

• فروش پست:

این مورد شاید نا آشنا ترین روش کسب درآمد برای اهالی وبلاگستان فارسی باشد. دارندگان وبلاگ های تاثیرگذار در قبال دریافت مبلغی به ارایه یک مطلب در مورد کالا خدمات یا شرکت خاصی می پردازند. این مطلب ممکن است به صورت یک گزارش آگهی، یک بررسی از نگاه صاحب وبلاگ و یا یک توضیح ساده باشد.

وب سایت های بسیاری این سرویس را برای صاحبان آگهی و وبلاگ نویسان ارایه می دهند مانند reviewme و payperpost. برخی نیز مانند شرکت های تولید کننده تلفن همراه با در اختیار قراردادن یک گوشی تلفن به نویسنده وبلاگ از او درخواست می کنند تا با نوشتن یک پست به بررسی آن کالا بپردازد.

• رایگان:

بسیاری از ما نکات فراموش نشدنی را از وبلاگ ها می آموزیم، نکاتی که شاید مسیر زندگی ما را عوض کند. وبلاگ نویسان این مطلب را بدون دریافت مبلغی انجام می دهند حتی بعضی برنامه نویسان وبلاگ نویس ممکن است در وبلاگ خود کد و یا نرم افزارهایی را به صورت رایگان یا اپن سورس (source open) قرار دهند که راهگشای بسیاری از مشکلات کوچک و بزرگ ما است. یکی از راه های گفتن تشکر به اینگونه وبلاگ ها پرداخت مبلغ کوچکی به آنها به عنوان کمک و خسته نباشید است.

برخی از in-plug ها برای سیستم های مدیریت وبلاگ (مانند وردپرس) با عنوان "اگر از این پست خوشتان آمد برای من یک نوشیدنی بخر!" خوانندگان را به پرداخت مبلغی اندک ترغیب می کنند.

به جز پرداخت مستقیم روش های دیگری مانند list wish ها وجود دارد. (برخی سایت های تجاری مانند آمازون قابلیتی به نام list wish دارند که در آن به کاربر این امکان را می دهند که اجناس مورد علاقه خود را در یک لیست به نام لیست آرزوها قرار دهد) علاقه مندان به کمک می توانند یکی از این list wish ها را برای نویسنده خریداری کنند.

• فروش محتوا یا کالا:

فروش محتوا (content pay) به معنی دریافت مبلغی در ازای نشان دادن آن به خواننده می باشد. برخی وبلاگ نویسان برای همه و یا برخی از پست های خود از این روش استفاده می کنند.

گاهی اوقات می توان با کمک وب سایتهای واسطه به فروش کالاهای تبلیغاتی با نام وب سایت پرداخت مانند فروش کلاه، تی شرت، لیوان و. وبلاگ های پر بیننده که توانسته اند نام خود را در این عرصه حک کنند توانسته اند به خوبی از این قابلیت استفاده کنند.

منبع : روزنامه ابتکار

<http://vista.ir/?view=article&id=285725>

کلید ورود به تجارت الکترونیک



امروزه بازار، بازاریابی و فروش تحت تاثیر توسعه تکنولوژی ارتباطات از طریق رایانهها قرار گرفته است. با توجه به گستردگی شبکه اینترنت و تجارت الکترونیک در دنیای امروزی، بازار دیگر مفهوم قدیم خود را از دست داده و شکل و شمایل و ویژگیهای جدیدی پیدا کرده است. بسیاری از فروشندگان حتی خریداران محصولات خود را نمیبینند و با آنان صحبت هم نکردهاند، ولی محصول خود را فروخته و وجه آن را دریافت کردهاند. این نوع خرید و فروش نشان از وجود سیستمهای جدید در عرصه تجارت دارد سیستمهایی که به سرعت گسترش مییابند و هر روز سهم بیشتری از بازار را نصیب خود مینمایند. در این سیستم فروشگاههای فیزیکی جای خود را به فروشگاههای الکترونیک دادهاند. دیگر نیازی نیست تا در گرانترین نقاط تجاری پر رفتوآمد، مکانی را برای محل عرضه محصول و دریافت سفارش خرید، با هزینه بسیار زیاد تهیه کرد. امروزه میتوان این مکان بزرگ و بسیارگران قیمت را در محیطی کوچک و با هزینههای کم اما با کارایی بسیار زیاد بوجود آورد. درواقع هر شرکتی که بخواهد سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش دهد قطعاً ناگزیر است از این سیستم و تکنولوژی پیشرفته مرتبط با آن استفاده کند.

امروزه شما به عنوان یک واحد تجاری میتوانید گوشههای از شبکه گسترده جهانی را به خود اختصاص دهید و از آنجا تمامی محصولات خود را به معرض

دید تمامی مردم در سراسر جهان قرار دهید. شما میتوانید در این محیط بامشتریان ارتباط برقرار کنید، نیازهای آنان را بفهمید و محصول خود را به آنان بفروشید. هرکسی از هر گوشه جهان میتواند به این وسیله از شما خرید کند و... بهره‌مندی از این سیستم خرید و فروش و امتیازات آن نیازمند داشتن محیطی تحت عنوان (وب سایت) است. وب سایت شما در واقع محیطی از شبکه جهانی اینترنت است که به شرکت شما اختصاص داده شده است و دارای آدرس مشخصی است که به آن آدرس وب سایت میگویند.

در دهه اخیر استفاده از اینترنت در سراسر جهان با سرعت شتابان در حال گسترش بوده است و هماکنون اکثریت جوانان با این فناوری همراه (به روز) هستند. در میان تعداد بیشمار افراد و شرکتها که در سراسر جهان از اینترنت استفاده میکنند قطعاً برخی در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک وبسایت درواقع شما شرکت خود را برای استفاده از فرصتهای بیشمار آماده میکنید. وبسایت باعث میشود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد. با کلیک ساده موس، هر کسی میتواند در تمامی ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

وبسایت یک ابزار موثر بازاریابی و فروش است. ارائه محصولات از طریق یک فروشگاه الکترونیک یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما در یک فروشگاه الکترونیک یک ویرترین دائمی و سهلالوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه فیزیکی است دارید، ضمن اینکه افراد بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. امکان ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری در سطح وسیع، تبلیغات الکترونیک جدید و جذاب، امکان ارتباط بیشتر و وسیعتر با مشتری، شناسایی آخرین سلاقی بازار، قرارگرفتن در محیطی پرتحول که امکان استفاده از فرصتها را به شما میدهد و... همگی

از مزایای بازاریابی الکترونیکی است که لازمه آن وجود وبسایت است. با توجه به محدودیتهای تجارت الکترونیکی در کشور حتی اگر شما از طریق اینترنت نتوانید محصول خود را بفروشید، وبسایت شما یک سرمایه مهم و ضروری است. وبسایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدیدکنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک میکنید سپس از آنها دعوت میکنید که با شما تماس بگیرند.

وبسایت به شما کمک میکند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. افراد و شرکتهای زیادی وجود دارند که به آنچه شما تولید میکنید علاقهمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. آنها برای خرید و انتخاب ممکن است نیاز به اطلاعات بیشتر داشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا ضمن ارائه اطلاعات مورد نیاز به آنان زمانی که برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شده و اقدام کنید. وبسایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما میتوانید از طریق وبسایت آدرس مشتریان بالقوه را جمعآوری کنید. سپس میتوانید مطابق خواست آنان به تناوب، نامه یا پست الکترونیکی برایشان ارسال کنید. در ارتباط بودن با مشتریان بالقوه به تازه ماندن شرکت شما در اذهان آنان کمک شایانی میکند.

داشتن وبسایت این امکان را فراهم میکند که سایتهای دیگر به راحتی سایت شما را به دیگران معرفی کنند. در واقع وجود وبسایت، امکان معرفی مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم میکند. دردنیای تجارت الکترونیکی برای بسیاری از تجار، یک منبع مهم دستیابی به مشتریان جدید، معرفی شدن توسط سایر سایتهای است. توجه داشته باشید در صورتی که برای وبسایت خود آدرس مناسبی انتخاب کرده باشید، به خاطر سپردن آن برای مشتریان جدید بسیا راحتتر از شماره تلفن است.

دسترسی از طریق وبسایت بسیار راحتتر و موثرتر از سایر روشهای ارتباطی راه دور است. داشتن آدرس سایت به همگان کمک میکند که هر زمان که در مورد شما میشوند و یا تبلیغات شما را میبینند، به راحتی امکان عکسالعمل نشان دادن به پیام شما را داشته باشند. مراجعه به وبسایت شما راحتتر از نوشتن نامه یا رفتن به نمایندگی یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت میکنند. همچنین در بازدید از وبسایت هیچ معذوریتی وجود ندارد و بازدیدکنندگان از لحاظ زمان، تعداد مراجعه و... تحت فشار نیستند.

وجود وبسایت، اعتبار شرکت شما را در نزد مشتریان افزایش میدهد. وبسایت تأثیر فراوانی بر اعتماد مشتریهای بالفعل شما خواهد داشت. یک طراحی حرفهای، متن مناسب با نوشتاری خوب، اطلاعات مفید از محصولات و امکان تبادل اطلاعات باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما میشود. وجود وبسایت برای شرکتهای نشاندهنده آن است که شما دارای دانش مورد نیاز و اطلاعات به روز هستید (در صورت روزآمد بودن سایت). اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

در پایان نکته مهمی که باید ذکر شود این است اگر تصمیم به ایجاد وب سایت دارید، باید توجه داشته باشید که برای انجام هر بازی باید قواعد آن را بدانید و رعایت کنید، اگر وب سایت میخواهید باید به روز باشید، باید آموزشهای لازم را برای تمامی کارکنان و مخصوصا خودتان (بعنوان مدیر) برگزار کنید، توجه داشته باشید اگر فرض کنیم برای وب سایت تنها یک ویژگی وجود دارد آن ویژگی (به روز بودن) است.

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=327240>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کندی خطوط از مشکلات خریدهای اینترنتی است

يك کارشناس تجارت الکترونیکی گفت: در شرایط کنونی امکان میداده



اینترنتی با خطوط دایر آپ وجود ندارد؛ با ورود تجارت الکترونیکی، همه به سمت مبادلات اینترنتی روی می آورند و این هجوم حجم استفاده از خطوط را افزایش می دهد، بنابراین بالا رفتن سرعت خطوط یکی از پارامترهایی است که باید در نظر گرفته شود.

مدیر گروه پژوهش تجارت الکترونیکی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی حلقه مفقوده برای خرید اینترنتی در کشور را نبود کارت های اعتباری دانست و اظهار کرد: زیرساخت های امنیتی برای ارایه کارت های اعتباری کامل نیست تا پرداخت به صورت اینترنتی انجام شود و هنوز به خرید اینترنتی شکل سنتی می دهد، البته این به معنای وجود نداشتن خرید اینترنتی در کشور نیست بلکه باید به شکل کاملاً اینترنتی انجام شود.

وی ادامه داد: خرید تنها به کالا و محصول محدود نیست و می تواند اطلاعات یا فرآیند دولتی هم باشد؛ ساختار اصلی این است که مستقیماً به اینترنت مراجعه شود که به علت نبود ساختار کارت اعتباری، سبک و سیاق

سنتی به خود گرفته اما مرکز صدور گواهی دیجیتال به عنوان بخشی اصلی شناخته می شود که می تواند به صورت داخلی خرید اینترنتی راه اندازی، گام اینترنتی شدن را طراحی و امکان این که پرداخت ها از طریق بستر اینترنت انجام شود را برقرار می کند.

وی مباحث، مقررات و قوانین را خلاء دیگر در پروسه خرید اینترنتی دانست و افزود: در سال ۸۱ و بعد از آن در پروژه مطالعات تجارت الکترونیکی، قوانینی تهیه شد و شاهد ترجمه لغوی قوانین بودیم اما نیاز است که بومی سازی و هماهنگی در قوانین لحاظ شود، قوانینی که از کلاهبرداری های احتمالی جلوگیری و به عنوان منصف در قبال اشتباه و اختلافاتی که صورت می گیرد، قضاوت کند، زیرا با راه اندازی پرداخت اینترنتی شاهد دعوای مختلف خواهیم بود که حتماً باید مورد بررسی قرار گیرد و باید نحوه پاسخ گویی به آن سنجیده و شاید لازم باشد این بحث در قوه قضاییه تقویت شود.

مدیر گروه پژوهش تجارت الکترونیکی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تصریح کرد: از آن جا که در خرید اینترنتی هیچ گونه دسترسی و ارتباط با افراد وجود ندارد، ضرورت قوانین در خصوص خراب بودن محصول و یا کیفیت آن احساس می شود، وجود شخص ثالث برای برقراری اعتماد ضروری است و برای مشتریان خریدهای اینترنتی، شبیه بیمه است؛ اعتماد شخص ثالث این نقش را بازی می کند که با کنترل روی فروشگاه ها به مشتریان و تجار از خرید اعتماد دهد که ما در این بخش با خلاء مواجهیم.

او ادامه داد: پیش نیاز این مساله راه اندازی بحث اعتماد در امنیت است که باید با راه اندازی مرکز صدور گواهی دیجیتالی و تکمیل و شناخته شدن در تمامی بخش ها انجام شود و شرکت های مختلف لوگوی اعتماد دریافت کنند تا میزان عملکردشان سنجیده شود و این روند اعتماد سازی را جاری کند. وی وظیفه وزارت ICT در این جریان را برقراری زیرساخت های سخت افزاری برای تحقق تجارت الکترونیکی دانست و گفت: کندی خطوط اینترنت از مشکلات عمده ای است که امکان مبادله را غیر ممکن می کند؛ با خطوط دایر آپ و شرایط کنونی امکان مبادله وجود ندارد؛ یکی از پارامترهایی که باید در نظر گرفت، بالا رفتن سرعت خطوط است و باید با در نظر گرفتن شرایط ماکزیمم خطوط پرسرعت شده و امکان مبادله را ایجاد کنند.

او امنیت در خرید اینترنتی را از موارد جدی برشمرد و اظهار کرد: باید سطحی از امنیت قابل اعتماد ایجاد شود تا شاهد مشکلاتی که اخیراً در بانک ها ایجاد شده و سلب اعتماد مشتریان در استفاده نشود. او ادامه داد: متأسفانه در حال حاضر پرداخت اینترنتی به جای این که مشوق باشد، به عنوان دوره کننده عمل کرده، به گونه ای که به ازای هر خرید با کارت اعتباری درصدی از خریدار و فروشنده و تمایل افراد از خرید به صورت اینترنتی کاهش می یابد.

وی با بیان این که به حمایت هایی از سوی دولت و بانک ها نیاز است به گونه ای که بانک ها در جایی که درصدی با تخفیفی این کاربرد را رواج دهند، گفت: چرا که رواج پرداخت اینترنتی حتی به همین صورت فعلی، خود به خود باعث می شود استفاده از اسکناس کاهش پیدا کند؛ بنابراین

باید سیاست های تشویقی بیشتر انجام شود تا به نقطه ای برسیم که افراد آسان تر پروسه بانکی را انجام دهند. وی افزود: مشکلات در خصوص عدم هماهنگی بانک ها نیز عاملی در ناقص بودن پروسه خرید اینترنتی است، هم اکنون با مراجعه به بانک ها و استفاده از دستگاه های خودپرداز، ناهماهنگی هایی را شاهدیم و نیاز است که قبل از توسعه در آینده و همراه با آن در سیاست های بانکی جدی عمل و این مشکلات مدیریتی، ناهماهنگی ها و عدم هم خوانی ها را حل کنیم و بعد به بسترهای بانکداری الکترونیکی وارد شویم.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=245030>

 vista.ir
Online Classified Service

گام آهسته بیمه در تجارت الکترونیک

تحولات جهانی بیانگر آن است که تجارت الکترونیک Commerc-E مهمترین زمینه فعالیت کشورهای پیشرفته و در حال پیشرفت در سالهای اخیر است، کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی و استفاده از تجارت الکترونیک گام برمی دارند اما همه کشورها به تناسب زیرساخت های خود و توانایی هایشان جهت دستیابی به این بحث، سرمایه گذاری های فراوانی انجام داده اند، یکی از زیرمجموعه های تجارت الکترونیکی را می توان بیمه الکترونیکی دانست. Insurance-E به معنای عام به کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در تولید و توزیع انواع خدمات بیمه ای گفته می شود و به طور اخص می توان آن را به عنوان تأمین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای قلمداد کرد که به صورت برخط (online) مورد توافق طرفین واقع شده است. با توجه به محدودیت های مقرراتی و فنی در برخی از کشورها امکان انجام کاملاً الکترونیکی عملیات ثبت و درخواست بیمه نامه وجود ندارد اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت این چنین بیمه نامه هایی و توزیع



آنها مقرراتی در حال وضع و اصلاح می باشد تا فرآیند انجام این کار را تسریع بخشد.

فروش ۳ تریلیونی

جهان در سال ۲۰۰۶ شاهد فروش سه تریلیون و ۷۲۲ میلیون دلار حق بیمه بوده است که نسبت به سال گذشته اش رشدی معادل پنج درصد را شاهد بوده. در این میان فروش بیمه های عمر با ۷/۷ درصد و بیمه های غیرعمر با ۱/۵ درصد افزایش بیشترین نقش را در این میان داشته اند.

• کاربرد تجارت الکترونیک در صنعت بیمه

امروزه ما شاهد هستیم که انواع مختلف کسب و کارها از جمله خرده فروشی ها، بانکها، مؤسسات حمل و نقل، هتل ها و... با استقبال از فناوری های جدید به خوبی تجارت الکترونیک را پیاده سازی کرده اند. در این بین صنعت بیمه به کندی گام برمی دارد که مهم ترین دلیل آن را می

توان ریسک گریز بودن مؤسسات بیمه ای دانست و این نکته که برخی از کاربردهای تجارت الکترونیک در سایر کسب و کارها به سادگی در صنعت بیمه قابل پیاده سازی نیست و خاص همان صنعت و یا رشته است.

در تجارت الکترونیک ما شاهد تعاملی هستیم که می توان آن را به پنج بخش تقسیم کرد، این بخش ها شامل موارد زیر است:

(۱) جست و جو

(۲) ارزیابی

(۳) توزیع و تحویل

(۴) پرداخت

(۵) خدمات پس از فروش

این پنج گام، گام هایی مشترک در تمامی فرآیندهای خرید الکترونیک است که شامل بیمه الکترونیک نیز می شود. در گام اول جست و جویی جهت به دست آوردن قیمت، مزایا- معایب، سایر خدمات برای بیمه نامه انواع شرکت ها انجام می شود و سپس در مرحله ارزیابی بیمه نامه ها با یکدیگر مقایسه می شوند و پس از توافق خریدار و فروشنده مبنی بر خرید نوع خاصی از بیمه فرم های مربوطه از سوی خریدار پر شده و نحوه پرداخت حق بیمه مشخص می شود و پس از خرید بیمه نامه، مشتری تقاضای دریافت خدمات پس از فروش را از شرکت کارگزار بیمه دارد.

• اثرات بیمه الکترونیک

(۱) بیمه الکترونیک هزینه های مدیریتی و دفتری را از طریق فرایند اتوماسیون کسب و کار کاهش می دهد.

(۲) کاهش کارمزد پرداختی به واسطه ها و در مواردی نیز حذف این کارمزد که سبب خواهد شد قیمت نهایی بیمه نامه کاهش یابد و این فرآیند امکان خرید بیشتر را برای مشتری فراهم می آورد.

• چهار شرط

• در قراردادهای بیمه نامه همانند سایر قراردادها به چهار شرط جهت انجام توافق نیاز است:

(۱) پیشنهاد offer

(۲) قانونی بودن Legality

(۳) قبول Acceptance

(۴) ظرفیت قابلیت capacity

شرط انجام و انعقاد یک قرارداد بیمه الکترونیک برقراری هر چهار شرط فوق است.

• آمار جهانی

براساس تخمینی که از سوی مؤسسه تحقیقاتی sigma انجام شده است، بیمه های الکترونیک در حدود ۵ تا ۱۰ درصد از سهم بازار را در بیمه های استاندارد شده به خود اختصاص داده است، این رقم در کشورهای اروپایی بین ۳ تا ۵ درصد پیش بینی شده است. بر طبق آمار اعلام شده از ۱۶۶ میلیون کاربر که در کشور آمریکا وجود دارد تنها در حدود ۲۵ درصد از آنها برای کسب اطلاعات بیمه ای از وب سایت ها استفاده می کنند و مابقی ترجیح می دهند که به صورت حضوری؛ مکاتبه ای و یا تلفنی اطلاعات لازم را به دست آورند.

• افزایش کارایی در صنعت بیمه

براساس تعریفی که آنکتاد (UNCTAD)- کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل که در سال ۱۹۶۴ با هدف یکپارچگی کشورهای در حال توسعه تأسیس شد- بیمه الکترونیک را می توان به طور گسترده تری تعریف نمود و با استفاده از اینترنت و تکنولوژی مرتبط با آن برای تولید و توزیع محصولات بیمه ای مشهور همانند بیمه وسیله نقلیه، بیمه درمان، بیمه خانوار و بیمه عمر اقدام کرد. براساس اعلام آنکتاد هر چه شرایط بیمه نامه ها پیچیده تر باشد، نیاز به مذاکره حضوری مشتریان با فروشنده بیشتر شده و لذا فروش الکترونیک آن سخت تر است خصوصاً در مورد بیمه نامه هایی که دارای مبالغ بالایی نیز می باشد.

• شبکه های اطلاعات بیمه ای

یکی از مهمترین مؤلفه ها جهت راه اندازی و پیاده سازی بیمه نامه الکترونیک داشتن شبکه های اطلاعات بیمه ای قوی می باشد. این شبکه های اطلاعات بیمه ای و اداری اطلاعات کاملی از بیمه گذار و بیمه شونده است که به صورت همزمان در اختیار همه شرکت های بیمه ای کشور

مذکور قرار می گیرد. به عنوان نمونه به دو شبکه اطلاعات قوی که در حال حاضر به فعالیت اشتغال دارند می پردازیم:

(۱) شبکه اطلاعات بیمه در امریکا

در سال ۱۹۸۳ شبکه In surance Value Added servies network به عنوان شبکه بیمه ای که بیشتر قراردادهای بیمه ای غیرزندگی و بخش قابل ملاحظه ای از قراردادهای بیمه زندگی را در اختیار دارد پایه گذاری شد، این شبکه با همکاری ۲۱ شرکت بیمه ای برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در صنعت بیمه تأسیس شد و هم اکنون به ۴۷۵ شرکت یا سازمان بیمه ای و بیمه درمانی و بیش از ۳۰ هزار نماینده و ۱۴ هزار مرکز درمانی خدمات اطلاعات بیمه ای ارائه می دهد.

(۲) شبکه اطلاعات بیمه در اروپا

در سال ۱۹۹۹ سه شبکه بیمه ای که در کشورهای اروپایی در حال فعالیت بودند، شامل WIN, Limnet, Rinet برای شکل دادن به کاربرد تجارت الکترونیک در بخش بیمه، پایه گذاری شد.

• چالش های پیاده سازی بیمه الکترونیک

(۱) معمولاً عنوان می شود که بیمه فروختنی است نه خریدنی، لذا فروش الکترونیکی بیمه نامه فشار لازم را برای جذب مشتری ندارد.

(۲) به کارگیری روش های فروش الکترونیکی نیازمند فرهنگسازی و توسعه فرهنگ بیمه و همگانی شدن آن است.

(۳) به کارگیری بیمه الکترونیکی در رشته های پیچیده بیمه ای و دارای ارزش بالای معاملاتی مناسب نیست.

(۴) نقص انتقال اطلاعات اعتبار و کارآمدی قرارداد بیمه ای را تحت تأثیر قرار می دهد.

(۵) به دلیل آنکه بیمه الکترونیکی فرآیند انجام مبادله را شتاب می دهد. لذا فرصت های بیشتری جهت کلاهبرداری ایجاد می شود.

(۶) به دلیل قانونی نبودن امضای الکترونیکی فروش online بیمه نامه با مانع مواجه می شود.

(۷) نبود زیربنای مناسب مخابراتی برای پرداخت حق بیمه مانعی جدی در فروش آن است.

(۸) نگرانی از فاش شدن اطلاعات شخصی افراد مانعی جهت خرید online بیمه نامه هاست.

(۹) مدیران و دست اندرکاران صنعت بیمه دانش و زمینه فرهنگی کافی را در جهت ICT و مزایای آن ندارند.

(۱۰) نبود برنامه های IT توسط سازمان های متولی.

(۱۱) فقدان دانش کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه.

• مزایای فروش بیمه نامه های الکترونیکی

(۱) کاهش هزینه در فضای رقابتی موجب کاهش قیمت و نهایتاً موجب افزایش نفوذ بیمه همگانی می شود.

(۲) هزینه های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت در بلندمدت بین ۹ تا ۱۲ درصد کاهش می یابد.

(۳) افزایش رقابت از طریق کاهش موانع ورود به بازار.

(۴) امکان انتشار سریع اطلاعات در حجم زیاد از طریق اینترنت.

• چالش های راه اندازی بیمه الکترونیکی مدیران

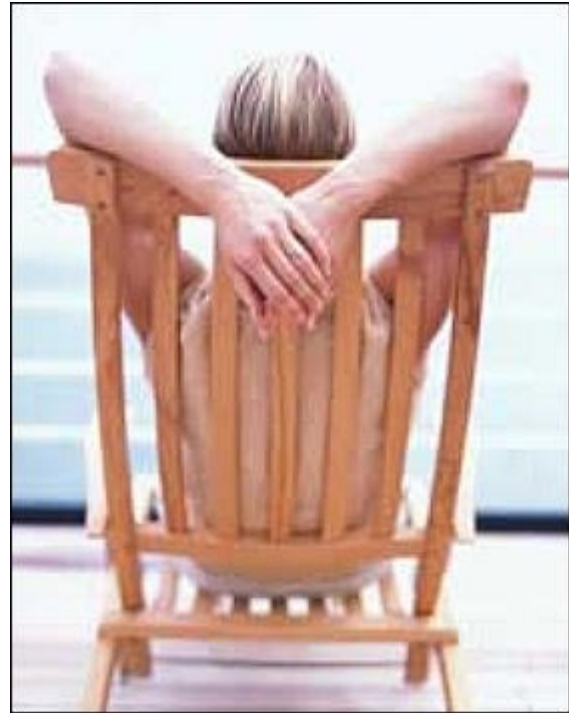
چالش اصلی استفاده از بیمه الکترونیکی مدیران به راضی ساختن نمایندگان و کارگزاران به استفاده از اینترنت برای فروش بیمه نامه هاست. تجارب کشورهای امریکا و اروپا بیانگر آن است که روند استفاده از اینترنت برای خرید محصولات بیمه ای رو به افزایش است و این امر می تواند نویدبخشی جهت صنعت بیمه کشور ما باشد. از سویی دیگر تغییر یا توسعه و اصلاح سیستم هایی که در طی زمان در میان کارمندان رایج شده و دل کنند و جدا شدن از آنها برای کارکنان دلهره آور و اضطراب آفرین است و موجب هراس نسبت به امنیت شغلی شان می شود را می توان با آموزش های لازم به حداقل ممکن رسانیده و با اطلاع رسانی لازم آن را کاهش داد. به علاوه بافت های قدیمی، روابط کاری سنتی، مدیران ناآشنا به کاربرد تکنولوژی و فقدان روش های نوین کاری نیز از جمله موانع رواج این صنعت به صورت الکترونیکی در ایران است.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=364625>

گام اول در تجارت الکترونیک

جهان آنلاین به وب سایتهای خرده فروشی مانند سایت های تجارت الکترونیک اختصاص داده شده است .سایتهای تجارت الکترونیک هر گونه اطلاعات یا اشیائی را مانند دوربین یا چاقو را می فروشند ، سایتهای تجارت الکترونیک همچنین مجهز به سبد خرید و کانالهای پرداخت آنلاین می باشند که این امکانات برای وب سایتهایی که فروش آنلاین ندارند نیازی نیست .مانند بسیاری از اشخاص عادی ، من دنبال کسب درآمد بیشتری برای برآوردن نیاز زندگی خود بودم . فکر کردم دنبال یک کار دوم برای خودم باشم .اما از اینکه این شغل باعث دوری من از خانواده ام می شد و خیلی هم خسته کننده بود و با تمام این تفصیل دستمزد کمی هم دریافت می کردم، نفرت داشتم . همچنین می خواستم کاری انتخاب کنم که بتوانم آن را در منزل انجام دهم . من سالها بود که در استفاده از اینترنت زیاده روی می کردم و اغلب در اندیشه حضوری چشمگیر در این شبکه جهانی بودم من آماربسیاری درمورد استفاده از اینترنت و افزایش بیشمار کامپیوترهای خانگی و افزایش فروشگاههای اینترنتی کریسمس خوانده بودم . بنابراین بطور جدی مصمم شدم که فعالیتم را در این زمینه آغاز کنم .



مانند سایت های تجارت الکترونیک اختصاص داده شده است .سایتهای تجارت الکترونیک هر گونه اطلاعات یا اشیائی را مانند دوربین یا چاقو را می فروشند ، سایتهای تجارت الکترونیک همچنین مجهز به سبد خرید و کانالهای پرداخت آنلاین می باشند که این امکانات برای وب سایتهایی که فروش آنلاین ندارند نیازی نیست . خوب..... بنابراین شما می خواهید یک سایت تجارت الکترونیک را توسعه دهید . حالا شما می پرسید که آیا من به قدر کافی مهارت، توان فکری یا استعداد برای موفقیت در این کار را دارم ؟ خوب اگر شما هوش متوسطی دارید ، من معتقدم که شما و هزاران نفر مانند شما می توانید یک وب سایت تجارت الکترونیک (E-commerce) داشته باشید . این نیازمند به اراده شما برای کمی ، بردباری ، و تصمیم به اجرا می باشد. چطور؟ خوشحالم که می پرسید. بیایید شروع کنیم . ابتدا لازم است در مورد اجزاء اساسی مورد نیاز بحث کنیم . ۱- کامپیوتر ۲- اتصال اینترنت ۳- نرم افزار ساخت سایت ۴- نرم افزار گرافیک ۵- شرکت میزبان وب ۶- سبد خرید ۷- کانال پرداخت آنلاین موارد فوق همان نقطه ایست که اکثر افراد زمانی که می خواهند شروع به راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیک بکنند به آن فکر می کنند . هر چند ، عناصر دیگری است که باید عنوان شوند ، مانند کسب قانون و منابع یابی محصول . موارد ۱ و ۲ در بالا خیلی واضح است و اکثر افراد می توانند ضرورت آنها را درک کنند . اما سایر موارد تا حدودی پیچیده هستند ، نرم افزار ساخت سایت به شما این امکان را می دهد که بدون دانستن کدهای برنامه نویسی HTML وب سایت خود را بسازید. کدهای برنامه نویسی HTML چه هستند ؟ HTML زبان برنامه نویسی برای اینترنت و برگرفته از زبان کدگذاری متن (Hyper Text Mark Up Language) می باشد . دو نرم افزار مهم برای نوشتن HTML عبارتند از: ۲۰۰۳ FrontPage شرکت مایکروسافت و Dreamweaver از شرکت مایکرومدیا. این برنامه ها شناخته شده تر از سایر نرم افزارهای HTML نویسی هستند . این دو

نرم افزار از بهترین برنامه های موجود می باشند . من هر دو ی آنها را دارم اما بیشتر از ۲۰۰۳ FrontPage استفاده می کنم . به نظر من FrontPage ۲۰۰۳ کاربری آسانتر و دستورکار بهتری نسبت به Dreamweaver دارد . اکثر طراحان سایتهای حرفه ای ، هنوز فکر می کنند که میان این دو نرم افزار، Dreamweaver بهتر است زیرا ادعا می کنند که امکانات بیشتری دارد ، اما به نظر من کاربری آن تا حدی پیچیده است . من توصیه می کنم که به اینترنت وصل شوید و اطلاعات و بروشور هر دو برنامه را بخوانید و خودتان انتخاب کنید. سپس شما به یک برنامه گرافیکی خوب مانند Adobe Photoshop ۸. نیاز خواهید داشت. یک برنامه گرافیکی به شما این امکان را می دهد که اندازه تصاویر را تغییر دهید و تصاویر را در فرمتهای مختلف بسازید و افکتهای خاصی را بسازید . "Photoshop ۸" ویرایش فعلی شرکت Adobe می باشد و بهترین نرم افزار برای امور گرافیکی است . "Photoshop Elements" شرکت Adobe نیز می تواند مفید باشد ، اما یک ویرایش محدود از نرم افزار فتوشاپ کامل است . برنامه های شرکت Adobe گران هستند از این رو مناسبترین قیمت را انتخاب کنید. وب هاستینگ بسیار مهم است و مقایسه بین هاستهای مختلف باید بر اساس امکانات و ویژگیهای آنها باشد نه بر مبنای قیمت . وب هاستینگ و تجارت الکترونیک به شدت به هم وابسته هستند ، و بر اساس تجربه شخصی من تجارت الکترونیک از وب هاستینگ جدا نیست . شرکت میزبان وب شرکتی است که روی سرور خود فضایی جهت وب سایت شما اجاره می دهد ، اما تعداد این شرکتها بسیار زیاد است . آنها می توانند انواع سبدهای خرید را به شما ارائه کنند . سبدهای خرید نقطه حیاتی سایت تجارت الکترونیک است . سبدهای خرید برای اجرای کلیه اهداف و مقاصد سایت تجارت الکترونیک شما اهمیت بسزایی داشته و از این رو داشتن یک سبدهای خرید مناسب ضروری است . سبدهای خرید شامل کالاهایی است که شما قصد فروش آنها را دارید و همچنین نمایش این کالاها نیز توسط سبدهای خرید صورت می گیرد . همچنین شامل امکانات مدیریتی می باشد که کار شما را در راه اندازی فروشگاهتان بسیار ساده می کند . سیستمهای سبدهای خرید هم به تنهایی قابل فروش هستند و بسیاری از آنها نیز توسط میزبان وب همراه با فضایی که اجاره می کنید شما ارائه می گردد . کانال پرداخت در حقیقت صندوقدار فروشگاه است در حقیقت شبیه یک حساب اعتباری است . این اساسا یک کارت اعتباری تجاری است . کانالهای خرید امکان پذیرش کارتهای اعتباری توسط فروشگاه شما و انتقال پول به حساب شما را فراهم می کند . حسابهای اعتباری بسیار مهم هستند و به همین دلیل هنگام استفاده از آنها برای سایتتان می بایستی خدمات و قیمتهایشان را به دقت بررسی کنید . با جستجو در وب سبدهای خرید و حسابهای اعتباری موجود را انتخاب کنید . حالا چه چیزهایی را می فروشید ؟ و از کجا آنها را تهیه می کنید ؟ شما می توانید برای کالاهایی که می خواهید بفروشید هر جایی را جستجو کنید . بطور کالاهایی که فروش بیشتری دارند را می شناسید ؟ شما می بایستی تا حدی تحقیقات بازار را انجام دهید . هر کالایی به راحتی فروش نمی رود حتی اجناس الکترونیکی . چنانچه نوع کالای مورد فروش برای شما اهمیتی ندارد ، از نرم افزارهای بازارآزمایی درانتخاب کالاهایی که فروش آن لاین بالایی دارند کمک بگیرید . سپس ، به منبعی برای تهیه کالاهایتان نیاز خواهید داشت . فرض کنید که شما خودتان آنها را نمی سازید . بهترین راه ، انتقال آنها به محل خودتان می باشد . مشکل یافتن یک منبع انتقال مطمئن می باشد . حواستان باشد که کلاه سرتان نرود! وقتی منبع را پیدا کردید بایستی یک حساب و موجودی اولیه برای فروشگاهتان باز کنید و فروش را آغاز کنید . موارد بسیاری برای یک فروشگاه تجارت الکترونیک وجود دارد که می تواند در یک مقاله کوتاه بیان گردد . بعنوان کسی که برای راه اندازی یک فروشگاه آنلاین از صفر آغاز کرده می دانم که اولین مشکل در این راه طراحی این سایت می باشد. چنانچه می خواهید از مطالب بیشتری درباره مواردی که در ساخت یک سایت تجارت الکترونیک باید از آن پرهیز شود مطلع گردید به سایت www.cynscon.com و به پایین صفحه رفته و روی <http://cynscon.com/store> کلیک کنید یا به آدرس زیر مراجعه کنید: <http://cynscon.com/store> Ecommerce Book For Beginners /cart.php?page=what_yofuture_release_of_a_very_unique_ecommerce_book این کتاب برای افرادی است که برای شروع یک سایت تجارت الکترونیک تردید دارند و بدنبال مرجعی هستند که برای عملی نمودن تصمیمشان از آن کمک بگیرند . در خاتمه ، من آرزو دارم که شما در فعالیتهای تجارت الکترونیک خود موفق و خوش شانس باشید . اگر من توانستم حتما شما هم می توانید ! برای توضیحات بیشتر به نشانی زیر مراجعه کنید : <http://people.lulu.com/users/index.php?Homepage=۱۰۱۵۷۳> نویسنده ابتدا سایت تجارت الکترونیک خود را بدون آگاهی لازم در زمینه سایت تجارت الکترونیک کاملا دینامیک ایجاد کرد ، و یک کتاب بر اساس تجربه شخصی خود در این مورد نوشت . عنوان اصلی کتاب : گام اول : تجارت الکترونیک برای شروع (E-commerce for Beginners) می باشد که به مبتدیان توضیح می دهد که این مرحله (گام اول) چیست و چه مواردی برای شروع و ساخت اولین سایت بدون هیچگونه نگرانی مورد نیاز است.

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

گامی بلند در تدابیر شبکه‌ای

فرامینگهام- مشتریان آمریکایی تا حدی به تجارت الکترونیک علاقه مندند که با وجود افزایش نگرانیها درباره جعل هویت، طبق تحقیق فارستر ۱۷۲ میلیارد دلار را در سال ۲۰۰۵ میلادی صرف خرید اینترنتی نموده‌اند. در عین حال در قیاس با خرید کردن در مراکز خرید، مردم به هنگام خرید کردن در شبکه اینترنت، نسبت به قیمت‌ها حساس‌تر بوده و تنوع گرایشی بیشتری دارند.

طبق مطالعه‌ای که اخیراً توسط BizRate و Shopzilla صورت گرفته، ۵۹ درصد خریداران اینترنتی ابتدا از موتورهای جستجوگر و سایت‌های گردآورنده مانند PriceGrabber برای جستجوی محصولات و مقایسه قیمت‌ها استفاده کرده و سپس به سایت‌های ویژه فروش مراجعه می‌کنند. در دنیای مجازی شرکت‌ها همواره در این تکافو بوده‌اند که وب سایت‌های خود را کاربر پسندتر و جذاب‌تر طراحی کنند که هنگامی که مشتری وارد وب سایت آنها می‌شود جذب محیط شده و مقداری پول خرج کند.

هرچند، با توجه به فراگیر شدن شبکه‌های باند پهن (broadband) در خانه‌های آمریکایی، ایجاد تمایز در پایگاه‌های اینترنتی برای شرکتها آسانتر می‌شود. طبق آمار eMarketer



(یک شرکت تحقیقاتی در زمینه تجارت) در میان آن دسته از خانواده‌های آمریکایی که به اینترنت دسترسی دارند ۱/۴۰ میلیون خانوار از شبکه‌های باند پهن استفاده می‌کنند (حدود سه میلیون بیشتر از استفاده کنندگان شبکه‌های تلفنی dial-up). اکنون با تعداد بیشتر استفاده کنندگان از شبکه‌های باند پهن، این مجال برای شرکتها ایجاد شده تا با ایجاد زرق و برق‌های تکنولوژیکی، که سایت‌های آنها را جذاب‌تر ساخته و لذا احتمال جذب مشتری را می‌افزایند، برتری‌های رقابتی بیشتری را برای خود ایجاد نمایند.

این تکنولوژیهای اشغالگر پهنای باند، که شامل انیمیشنهای فلش، نرم‌افزارهای هوشمند bot و مولتی مدیا می‌شوند، مانند رایج‌ترین آنها - آژاکس- با ارتباط تلفنی dial-up قابل دسترسی نبوده یا دست کم عملی نیستند. این تکنولوژی‌ها، تجربه خرید اینترنتی را غنی ساخته و به آن روح می‌بخشند. در صورت استفاده از نرم‌افزارهای هوشمند bot، خدمات فروش می‌تواند گسترش یابد، در حالیکه مولتی مدیا و آژاکس می‌توانند کل پروسه خرید را بصری‌تر نمایند. همچنین برخی شرکت‌ها در حال استفاده از نسل جدید ابزارهای نظارت شبکه‌ای هستند که امکان پیگیری رفتار شبکه‌ای مشتریان را در زمان حاضر (بلا درنگ) برای آنها میسر می‌سازد تا دقیقاً تشخیص دهند که چگونه وب سایت‌هایشان را توسعه دهند. تروی براون، مدیر ارشد تجارت الکترونیک برای شرکت سازنده پوتین Timberland می‌گوید مهمترین نکته در این تکنولوژی‌ها "تکرار تجربه‌هایی است

که مردم در فروشگاه‌های ما دارند". شرکت‌های پیشگام مانند Ikea، Timberland، مزایده گذاراتومیل Manheim و Safeway.com؛ حجم معاملات خود را افزوده، نرخ تبدیل بازدید کنندگان به خریداران را افزایش داده‌اند و خدمات مشتریان را با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته شبکه‌ای افزایش داده‌اند.

شرکت شما نیز می‌تواند به نتایج مثبتی دست یابد. در ادامه مواردی که شما باید برای ترغیب مشتریان به مراجعه مجدد به پایگاه اینترنتی‌تان بدانید می‌آید.

● عملکرد فعلی شما چه معایبی دارد؟

HTML مسبب بیشتر مشکلات کاربری در رابطه با تجارت الکترونیک است. فومی ماتسوموتو، موسس فروشگاه تجارت الکترونیک Allurent می‌گوید: این زبان برنامه‌ریزی برای مرتبط کردن صفحه‌های خاص و دریافت اطلاعات ایجاد شد و نه برای یک معامله چند مرحله‌ای مانند سفارش دادن اینترنتی کفش.

با این حال این زبان، تبدیل به زبان استاندارد برای تجارت الکترونیک شد، چرا که استاندارد برای ارائه اطلاعات به انواع سیستم‌های عامل و جستجوگرها (browserها) بود. بعلاوه در روزهای نخستین، اغلب مصرف کنندگان از مودم‌های تلفنی dial-up برای اتصال به شبکه استفاده می‌کردند. داریل گلی، قائم مقام شرکت طراحی شبکه Molecular که در Watertown بنیانگذاری شده می‌گوید: HTML از سادگی لازم برای بکار رفتن در ارتباطات تلفنی dial-up برخوردار بودند به طوری که صفحات اینترنتی به ده دقیقه زمان برای باز شدن نیاز نداشتند. از آنجا که اغلب وب سایت‌های تجارت الکترونیک از HTML استفاده می‌کردند و برای سرویس دادن به کندترین کامپیوترها طراحی شده بودند، تمامی وب سایتها شروع به عملکرد در همان راستا نمودند.

ماتسومو می‌گوید: اصلی‌ترین شیوه‌ای که شما خرید می‌کنید، کلیک کردن روی سرفصلها و کاویدن آنها تا جایی است که محصول مورد نظر خود را پیدا کرده و یا نکنید و این تجربه‌ای همگانی است. اما این نمی‌تواند راهی برای سر بر آوردن مارک تجاری شما از میان صدها مارک دیگر در دنیای شبکه، یا راهی برای دادن ایده برای مراجعه مجدد مشتریان به وب سایت شما باشد. در ادامه، واسطه کاربر نامطلوب، موجب آمار ۵۰ درصدی کنارگذاری کارت خرید شد (آمار فارستر).

راه حل مشکلات تجارت الکترونیک، استفاده از برنامه‌های کاربردی غنی اینترنتی است. اینها برنامه‌های کوچکی هستند که وارد جستجوگر (browser) شده و عملکردی مانند برنامه‌های desktop دارند، بدین مفهوم که سریعاً به فرمان کاربر پاسخ می‌دهند. به عنوان مثال برنامه‌های کاربردی غنی اینترنتی به کاربر این امکان را می‌دهند که بدون نیاز به دریافت اطلاعات از سرور برای refresh کردن صفحه، عکسها و نوشته‌های مورد نظر خود را جابجا کند. آنها همچنین این امکان را میسر می‌کنند که با حرکت دادن ماوس به روی یک تصویر توسط کاربر، اطلاعات مورد نیاز به صورت خودکار (pop-up) ظاهر شود. داریل گلی می‌گوید: تکنولوژی‌های غنی اینترنتی با بهره جستن از قابلیت‌های موجود در جستجوگرها (browserها) - مانند بسته‌های قابلیت‌های اضافی (plug-inها) برای انیمیشنهای فلش - عمل می‌کنند

گلی و ماتسومو می‌افزایند: از آنجا که این تکنولوژی‌ها تجارت الکترونیک را روان‌تر و بصری‌تر ساخته‌اند، می‌توانند نرخ کنارگذاری کارت خرید را کاهش داده و بر حجم معاملات بیفزایند. در سال ۲۰۰۳ شرکت Yankee Candle در وب سایت خود برنامه انیمیشن فلشی را به کار گرفت که به مشتریان اجازه می‌داد تا خودشان شمع‌های مورد نظر خود را طراحی کنند. به گفته داریل گلی که کمپانی در طراحی این برنامه شرکت کرده بود، این برنامه موجب افزایش ۲۵ درصدی تعداد اقلام سفارش داده شده در هر خرید و به تناوب آن یک افزایش ۱۴۰۰ درصدی در نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به خریداران شد. علاوه بر استفاده از برنامه‌های غنی اینترنتی برای گسترش خرید اینترنتی، شرکتها در حال استفاده از صدا و تصویر پویا، هوش مصنوعی به شکل آیکونهای اشخاص و نرم‌افزارهای هوشمند bot و همچنین تحلیل‌های بلادرنگ هستند.

جفری ریپورت موسس شرکت Best Face Forward می‌گوید: چرا شرکتها بایستی واسطه‌های خدمات خود با مشتری‌ها را افزایش دهند حال آنکه کاملاً به نفع کارخانه‌هاست که از تکنولوژی‌های جدید شبکه‌ای استفاده نمایند؟ وی می‌افزاید "اگر شما راهی برای تجربه این تکنولوژی‌های جدید به منظور استفاده برای مشتریان خود نمی‌یابید، و رقبای شما از آن برخوردارند، شما فرصت‌های زیادی برای پیشی گرفتن دارید".

● اجازه دهید مشتریان شما تغییر ایجاد کنند

موفقیت فروشگاه‌هایی مثل Williams-Sonoma، با نمایشهای آشپزی و کارگاه تهیه‌اش که هر کدام مشتری‌ها را در موقعیت فعالیت یا تجربه قرار می‌دهند، موکد حقیقتی در امر فروش است که در دنیای مجازی هم به اندازه دنیای حقیقی حائز اهمیت است: "هر چه معامله خود با مردم را

مفرح‌تر، جالب‌تر و آسان‌تر کنی، آینده درخشان‌تری در انتظار توست". یک کمپانی که این مفهوم را درک کرده و در وب سایت خود به کار بسته است، کمپانی Timberland است.

در اوت ۲۰۰۴، Stratham، تولید کننده پوتین، در وب سایت خود یک برنامه ایجاد تغییر بر روی محصول را قرار داد که به مشتریان اجازه می‌داد یکی از ساده‌ترین پوتین‌ها را آنگونه که مایلند تغییر دهند. این ایده از سازمان زنجیره‌های تأمین Timberland گرفته شد که در سال قبل توانایی تولید متنوع انبوه را در تجهیزات ساخت خود به دست آورده بود. این برنامه طراحی پوتین در HTML ایجاد شده بود و مشتریان را در پروسه‌ای برای طراحی پوتین‌هایشان هدایت می‌کرد که شامل منوهای کشویی می‌شد. براون می‌گوید: ما تعداد زیادی از پوتین‌های طراحی شده توسط مشتریان را به فروش رساندیم چرا که مردم به این محصول علاقه داشتند، ولی این تجربه ملموسی برای آنها نبود و بیشتر شبیه پر کردن یک فرم سفارش بود.

در عوض براون می‌خواست که نرم‌افزار طراحی پوتین این احساس را به مشتریان القا کند که پوتین و همچنین رنگهای مختلف پارچه را در دست خود گرفته‌اند. بنابراین Timberland شرکت Fluid را برای این منظور به کار گرفت؛ یک شرکت طراحی صفحات شبکه برای مساعدت در زمینه ایجاد نرم‌افزار طراحی پوتین به صورتی پویا تر و با نحوه استفاده لذت بخش‌تر. این نرم‌افزار جدید طراحی پوتین نمونه یک نرم‌افزار غنی اینترنتی بر پایه انیمیشن فلش بود.

هم اکنون هنگامی که مشتریان روی دکمه "پوتین دلخواه" در صفحه اصلی وب سایت Timberland.com کلیک می‌کنند، یک برنامه طراحی پوتین را روی کامپیوترهای خود نصب می‌کنند (که این نزدیک ۱۰ ثانیه به طول می‌انجامد). از آنجا که برنامه روی کامپیوتر کاربر نصب می‌شود، عملکردی بسیار سریع‌تر از برنامه‌های سنتی شبکه‌ای دارد که نیازمند ارتباط با یک سرور غیر مستقیم بودند.

در نسخه HTML وقتی مصرف کننده روی یک رنگ پارچه خاص کلیک می‌کرد، صفحه اینترنتی سفید می‌شد تا صفحه مورد نظر با تصویر جدید پوتین نوسازی (refresh) بشود. هم اکنون شخص می‌تواند با حرکت دادن ماوس خود بر روی رنگهای پارچه مختلف، به طور همزمان تغییر تصویر پوتین را مشاهده نماید. همچنین مشتریان می‌توانند با کلیک کردن و همزمان حرکت دادن ماوس بر گرداگرد تصویر پوتین، جهت آن را تغییر دهند، چنانکه پوتین را در دستان خود نگاه داشته‌اند.

براون می‌گوید نرم‌افزارهای طراحی موجود در وب سایت ما بسیار فراتر از آنچه است که ما پیش از این بر روی وب سایت داشتیم و حالا نرم‌افزار طراحی تجربه‌ای ملموس، پویا و بصری است که شما با وارد شدن به آن سرگرم می‌شوید و لذت می‌برید. مشتریان تا آن حد به این نرم‌افزار علاقه‌مندند که بالغ بر روزی هزار نفر از آنان روی دکمه "Tell a friend" در وب سایت Timberland کلیک می‌کنند تا این برنامه را به دیگران هم معرفی کنند.

براون همچنین می‌گوید: برنامه طراحی، چیزی فراتر از سرگرمی و تفریح است و موج جدیدی از درآمد را ایجاد کرده است. درصد مشتریانی که بعد از استفاده از نرم‌افزار طراحی، پوتین خریداری می‌کنند، چهار برابر نرخ خرید بعد از ارائه نوع اول نرم‌افزار طراحی (HTML) است. او می‌افزاید: چنین پیشرفت، تنها حاصل تجربه ملموس مشتری و پویایی این تجربه است.

● فروشگاه را در نظر مشتری بیاورید

افزارهای دیگری که خرید در دنیای مجازی را برای مشتری جذاب‌تر می‌سازند، صدا و تصویر هستند. تکنولوژی‌های مولتی مدیا این امکان را برای مشتری میسر می‌سازند که آگهی تبلیغاتی محصول را قبل از خرید مشاهده کنند؛ کاملاً مشابه اتفاقی که در یک فروشگاه در دنیای واقعی رخ می‌دهد.

شرکت مزایده گذار Manheim از سیستم صدا و تصویر بلادرنگ برای پخش مستقیم مزایده‌های اتومبیل خود استفاده می‌نماید. به این صورت که تصویر، خودرو موضوع مزایده و تمامی شرکت کنندگان در مزایده را که با بالا بردن دست خود مبالغ خود را اعلام می‌کنند نشان می‌دهد؛ و صدا، این امکان را برای شرکت کننده راه دور مزایده فراهم می‌کند که صدای مزایده گذار را که درخواست مبلغ بالاتر می‌کند بشنود و عملاً خود را در صحنه مزایده حس نماید.

جو لوپینو، نایب رئیس و رئیس هیئت مدیره شرکت Manheim می‌گوید: پخش مستقیم، شرکت را قادر ساخته تا شاهد حضور گسترده‌تری از حصار مزایده باشد و همچنین شرکت کردن در مزایده را برای خریداران آسان‌تر می‌کند، چرا که نیازی به حاضر شدن در محل مزایده ندارند و خریداران می‌توانند به صورت بلادرنگ و بر روی شبکه اینترنت در مزایده شرکت کنند. لوپینو می‌افزاید: پخش مستقیم این قابلیت را برای شرکت

کنندگان فراهم می‌کند که حالا در دنیای مجازی بتوانند در هفته، دفعات بیشتری در مزایده‌ها شرکت کنند و همچنین آنها را قادر می‌سازد که طی یک روز، در حراجهای ایالات مختلف شرکت کنند.

هر چه تعداد خریدارانی که در مزایده‌های Manheim شرکت می‌کنند بیشتر باشد، شرکت فروش بیشتری خواهد داشت. از زمانی که Manheim پخش مستقیم مزایده‌ها را در سال ۲۰۰۲ آغاز کرد، تقریباً ۳۲۰۰ مشتری جدید وارد کار شده‌اند. لوپینو اضافه می‌کند که شرکت شاهد این موضوع است که خریداران در مزایده‌هایی شرکت می‌کنند که پیش از این در آنها شرکت نمی‌کردند.

وقتی شرکت Manheim پخش مستقیم را آغاز کرد، بر این باور بود که محیط مزایده را باید به طوری شبیه سازی کند که معامله کنندگان به این باور برسند که تماشا کردن مزایده از راه دور به همان میزان حضور در محل مزایده مفید خواهد بود. لوپینو می‌گوید: بنابراین شرکت تصمیم گرفت که تجربه‌ای را ایجاد نکند که نیازمند "کوچکترین مخرج مشترک" باشد. گوردون وارن، نایب رئیس و مدیر کل سیستم عامل معامله Manheim (با نام Tracker، که در پخش مستقیم مورد استفاده قرار می‌گرفت)، می‌گوید: ما نمی‌خواستیم بر اساس dial-up این سیستم را ایجاد کنیم چرا که ما را از ایجاد قابلیت‌هایی که پخش مستقیم را جذاب‌تر می‌ساخت باز می‌داشت. ما به مشتریان می‌گفتیم که بایستی از ارتباط اینترنتی سرعت بالا بهره بجویند و در غیر اینصورت تجربه‌ای نامطلوب خواهند داشت.

برای تولید تصویر شبیه سازی زنده، Manheim از یک مبدل (codec) استفاده می‌کرد. نرم‌افزاری که سیگنالهای آنالوگ تصویر را به فرمت دیجیتال آنها، یعنی فرمت MPEG تبدیل می‌کرد. لوپینو در این باره می‌گوید: مبدل‌ها اسلایدهای تصویر را به صورت متوالی و با سرعت زیاد مستقیماً به کامپیوتر کاربر انتقال می‌دهند، چنانکه به نوعی مانند انیمیشن، متحرک به نظر می‌رسند. شرکت Manheim تصمیم بر آن گرفت که از مبدل‌ها به جای پخش زنده ویدیویی استفاده کند، چرا که در محیط یک مزایده که هر ثانیه حائز اهمیت است، پخش ویدیویی با توجه به کثرت افرادی که متقاضی دیدن تصویر هستند معمولاً قطع و وصل می‌شود و در صورت قطع ویدیویی ناشی از ترافیک در وب سایت Manheim.com، کاربری که با کامپیوتر در مزایده شرکت کرده بود، ممکن بود فرصتی را برای پیشنهاد قیمت از دست بدهد. از مزایای دیگری که مبدل‌ها نسبت به پخش ویدیویی دارا هستند، این است که احتیاجی به download شدن در کامپیوتر کاربر ندارند و مستقیماً از طریق جستجوگر (browser) به کاربر ارائه می‌شوند و همچنین هزینه کمتری نیز نسبت به پخش ویدیویی دارند، چرا که شرکت قادر خواهد بود که پخش بیشتری را از طریق باندهای کوچکتر انجام دهد.

• یک ارتباط انسانی بوجود بیاورید

نکته‌ای که فروشگاه‌های واقعی دست کم از لحاظ تئوری نسبت به فروشگاه‌های مجازی از آن برخوردارند، وجود فروشنده است که به هنگام پیش آمدن سوال برای شما، شما را راهنمایی می‌کند. هم اکنون که اکثر کاربران از شیوه اتصال به اینترنت broadband استفاده می‌کنند، این امکان برای شرکتها وجود دارد که یک فروشنده مجازی یا یک رابطه انسانی را تدارک ببینند. برای نمونه، شرکت IKEA، سازنده سوئیڈی میلمان، شخصیت مجازی آنا (Anna) را خلق کرده است که تصویر خانمی است که سر خود را تکان داده، پلک می‌زند، می‌خندد و به سوالات نوشتاری پاسخ می‌دهد.

IKEA این قابلیت یاری دهنده خریداران، "از آنا بپرسید"، را در وب سایت ایالات متحده خود ایجاد کرده تا مشتریان را قبل از بازدید از فروشگاه‌های واقعی، مطلع‌تر نماید. زیرا از آنجا که فروشگاه‌های واقعی IKEA در ایالات متحده بسیار پراکنده‌اند (تنها ۲۶ فروشگاه در سراسر آمریکا)، اغلب مشتریان بایستی مسافت زیادی را رانندگی کنند تا به یکی از این فروشگاه‌ها برسند. اینگونه مشتریان قبل از مراجعه به فروشگاه آگاه سازی می‌شوند و اغلب آنها با اطلاعاتی که از ikea.com دریافت کرده‌اند به صورت آگاه از ابعاد و دیگر اطلاعات میلمان مورد نظرشان به فروشگاه مراجعه می‌کنند.

ملیسا رابینسون، مدیر سرویس مرکزی Ikea Direct (عملیات اینترنتی شرکت Ikea)، می‌گوید که قابلیت "از آنا بپرسید"، این امکان را برای شرکت میسر کرده تا حجم ارتباطات تلفنی را با مرتفع کردن سوالات مردم از طریق وب سایت خود، کاهش دهد. او می‌افزاید: ما در پی راهی بودیم که اطلاعات را در معرض دسترسی آسان‌تر قرار دهیم.

آنا یک نرم افزار bot است، نرم‌افزاری که به صورت هوشمند سوالات نوشتاری را پاسخ می‌دهد. Ikea یک مرجع اطلاعاتی مشتمل بر ۱۶۰۰ پرسش مختلف با ۱۰ شیوه مختلف پرسیدن و همچنین ۲۱۰۰ پاسخ (چون هر سوال ممکن است بیش از یک پاسخ داشته باشد) را برای این منظور ایجاد کرد. هر گاه کاربر بر روی لینک "Ask Anna" (از آنا بپرسید) کلیک کند، یک پنجره به صورت خودکار باز می‌شود که در بردارنده تصویر

انیمیشن شخصیت "آنا" (که البته بر اساس شخصیتی واقعی ایجاد نشده) و یک پیام نوشتاری است، که طی آن آنا خود را یاریگر شبکه‌ای Ikea معرفی می‌کند. کاربران می‌توانند سوالات خود را در کادری که در پایین صفحه باز شده قرار دارد وارد کنند. ظرف مدت ۳ ثانیه، پاسخ سوال به همراه یک صفحه اینترنتی شامل اطلاعات بیشتر ظاهر می‌گردد.

رایبسنون می‌گوید: دو نفر برای تامین مرجع اطلاعاتی قابلیت "از آنا بپرسید"، مدت زمان ۶ تا ۸ هفته را در یک بازه زمانی چند ماهه وقت صرف کردند. ایجاد نرم‌افزار نیز ۴ ماه به طول انجامید. رایبسنون هزینه فعالیتهای مذکور را "متعادل" بر می‌شمارد و می‌گوید: شرکتی که در پی انجام کاری مشابه با این است احتمالا می‌تواند کمتر از ۵۰۰۰۰ دلار را پیش بینی نماید. سرمایه‌گذاری بر روی چنین تکنولوژی‌ای برای Ikea یک عمل ارزشمند محسوب می‌شود. رایبسنون می‌گوید: ما مشاهده می‌کنیم که تعداد مشتریانمان به صورت ثابتی رو به افزایش است. هر روز بین ۵ تا ۱۰ هزار نفر از آنا سوال می‌پرسند. وی می‌افزاید که در اولین سال پس از راه‌اندازی این نرم‌افزار، حجم تلفنهای دریافتی مرکز پاسخگویی، شاهد رشدی ۷ درصدی در مقایسه با رشد ۲۰ درصدی سال قبل بود. همچنین "از آنا بپرسید" باعث کاهش ایمیل‌های دریافتی نیز شد که مدیریت اینها نیز پرخرج‌ترین در نوع خود بودند. و نرم‌افزار بازگشت سرمایه را در کمتر از یک سال انجام داد. هم‌اکنون Ikea در حال توسعه دادن مرجع اطلاعاتی خود است، تا مشتریان بتوانند در زمینه مونتاژ کردن محصولات در خانه نیز، از این نرم‌افزار کمک بگیرند. همچنین ایجاد سیستم پاسخگویی گفتاری آنا نیز برای ملموس‌تر و پویاتر کردن ارتباط، در دستور کار است.

با وجود اینکه آنا تصویری دو بعدی است مشتریان تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. به گفته رایبسنون مردم ارتباط بسیار خوبی با آنا برقرار کرده‌اند بطوریکه سوالات غیر مرتبط هم از وی می‌پرسند. علت دریافت چنین سوالاتی را می‌توان تا بخشی در این موضوع دید که مردم می‌خواهند سرگرم شوند و بخش دیگر به علت آنست که پس از اینکه مردم جواب سوالات پیش آمده خود را به درستی از آنا می‌گیرند به دنبال این هستند که بفهمند او دیگر چه می‌داند؟!.

●فواید تحلیل بلادرنگ

تحلیل شبکه‌ای، شما را در نکته سنجی در زمینه جذاب‌تر و سهل‌الاستفاده‌تر ساختن وب سایتتان یاری می‌کند. گروه بزرگی از محصولات، ابعاد شبکه را معین می‌کنند، اما تنها تعداد کمی از آنها تامین کننده اطلاعات بلادرنگ هستند و تعداد کمی هم از روشهای سنتی سنجش رفتار مشتری استفاده می‌کنند که می‌توان به پیگیری منشا کلیک‌ها و صفحات دیده شده اشاره کرد که دقیقا به شما می‌گوید مشتریان در وب سایت شما چه کار می‌کنند. اما Safeway.com به طور موفقیت آمیزی از یک محصول جدید نظارت شبکه‌ای استفاده کرده است که رفتار شخص کاربر را به صورت بلا درنگ مورد بررسی قرار می‌دهد تا سریعاً برنامه‌های قابل استفاده مقتضی را تشخیص دهد و موجب افزایش سود گردد.

نرم‌افزار پردازنده مقصود مشتری، "Business Signatures" یکی از معدود محصولات جدیدی است که به شرکت‌ها امکان تشخیص اینکه مشتریان در وب سایتشان در پی چه چیزی هستند را به صورت بلا درنگ می‌دهد. Safeway.com از نرم افزار Business Signatures در نوامبر ۲۰۰۴ استفاده کرد. این نرم‌افزار کلیه جریانات HTTP که در شبکه یک شرکت وجود دارد را به صورت بلادرنگ ثبت می‌کند. نرم‌افزار سپس این جریانات را به فعالیتهایی که کاربر می‌تواند در وب سایت انجام دهد (مانند جستجو، اضافه کردن محصول به کارت خرید، پرداخت، بررسی باقیمانده حساب) و هر گونه کلیک یا فعالیتی که مورد نظر شرکت باشد، ربط دهد.

Safeway.com از این نرم‌افزار برای یافتن علت عدم کارکرد مطلوب قابلیت جدیدی استفاده کرد که در وب سایت به خریداران اجازه می‌داد سفارش خواروبار خود را ویرایش کنند. مشتریان از این موضوع شکایت داشتند که ویرایشی که آنها به وسیله قابلیت مذکور در سفارش اقلام خود ایجاد می‌کنند ترتیب اثر نمی‌یابد. بنابراین فروشگاه اینترنتی از نرم‌افزار مذکور برای نظارت بر آنچه در هنگام ویرایش سفارش توسط مشتری رخ می‌داد، استفاده کرد. جو دیواین، رئیس هیئت مدیره وقت Safeway.com (هم اکنون این سمت متعلق به دیوید پاپ جوی است که در اکتبر ۲۰۰۴ روی کار آمد)، می‌گوید: اطلاعاتی که نرم‌افزار جمع آوری کرد نشان داد که ویرایش مشتریان به این علت ترتیب اثر نمی‌یافت که آنها متوجه این موضوع نمی‌شدند که بایستی دکمه‌ای اضافی را برای ترتیب اثر دادن به ویرایش خود کلیک کنند. ظرف مدت یک ساعت از کشف این موضوع، طراحان صفحه‌های اینترنتی تحت نظر آقای دیواین تغییرات ساختاری‌ای را بر روی صفحه ایجاد کردند و حالا به مشتریان گفته می‌شد که روی یک دکمه دیگر هم باید کلیک کنند و مشکل به این ترتیب حل شد.

دیواین به نرم‌افزار پردازنده مقصود مشتری علاقمند است، چرا که تشخیص مشکلات فنی و کارآمدی را آسان‌تر می‌نماید. او همچنین می‌گوید استفاده از این نرم‌افزار آسان‌تر از دیگر ابزارهای نظارت اینترنتی است زیرا احتیاجی به اجرای کد اشکال زدایی (debug) و یا علامتگذاری صفحات

برای ایجاد گزارش نیست. به علاوه او استفاده‌های سنتی‌تری نیز از نرم‌افزار می‌کرد مانند رهگیری فعالیت مشتری در Safeway.com (شناخته شده به عنوان مدیریت شرکت گزینی)، که دفعات شرکت کاربر را مانند دیگر پارامترها ثبت می‌کند. دیواین از ذکر ارقام دقیق خودداری می‌کند اما می‌گوید که با پولی که از جایگزینی نرم‌افزار نظارتی و همچنین سریعتر بر طرف کردن مشکلات وب سایت بدست آورده، بازگشت سرمایه وی به عددی ۷ رقمی در طی ۸ ماه استفاده از نرم‌افزار رسیده است.

آقای ریپورت می‌گوید: اگر شما در زمینه بهبود بخشیدن به تجربه مشتری، استفاده آسان و هدایت مطلوب مشتری در وب سایت خود فعالیت کنید، نتایج مشهودی را ملاحظه خواهید کرد. Ikea، Manheim، Timberland و Safeway.com شاهدانی بر این مدعا هستند. واز آنجا که بسیاری از وب سایتها هنوز در قید و بند زبان HTML هستند، هنوز فرصت زیادی برای کمپانی شما وجود دارد که با استفاده از این تکنولوژی‌های جدید، وب سایت خود را از دیگر رقبا متفاوت کنید.

کدام تکنولوژی شبکه‌ای برای شما مطلوب است

● فلش انیمیشن (Flash)

فلش چیست؟ فلش یک برنامه انیمیشن گرافیکی است که توسط شرکت Macromedia نوشته و عرضه شده است. چه استفاده‌ای دارد؟ شما می‌توانید از فلش برای ایجاد برنامه‌های متحرک و پویا استفاده کنید چرا که به علت نصب شدن بر روی کامپیوتر کاربر و عدم نیاز به ارتباط با یک سرور برای به روز کردن خود، عملکردی روان و سریع دارند.

• نکته قابل تامل: اینکه اغلب کاربران برنامه فلش را دارند نباید باعث این تصور شود که همگی کاربران از این برنامه برخوردارند. به علاوه، برخی از کاربران، برنامه‌های فلش را به عنوان برنامه‌هایی سنگین ارزیابی می‌کنند، بدان معنی که تصور می‌کنند این برنامه‌ها مدت زیادی را برای download به خود اختصاص می‌دهند، حتی با استفاده از شبکه‌های باند پهن.

● مبدل‌ها (Codecs)

مبدل چیست؟ نرم‌افزارهایی که سیگنالهای آنالوگ تصاویر ویدیویی را برای انتقال یافتن در شبکه به فرمت دیجیتال آنها تبدیل می‌کند. چه استفاده‌ای دارد؟ این روشی مناسب و کم هزینه برای جایگزینی تصاویر ویدیویی است. همچنین از تصاویر ویدیویی پایدارتر است و هنگامی که کاربران متعدد قصد دسترسی به آن را دارند دچار نقصان نشده و قطع نمی‌شود.

• نکته قابل تامل: این روش تنها برای به تصویر کشیدن صحنه‌هایی مناسب است که از تحرک بالایی برخوردار نیستند، مانند گردهمایی‌ها و یا آگهی‌های ساده تبلیغاتی و مثلا برای آگهی‌های پویای محصولات مناسب نیست.

● نرم افزارهای هوشمند Bot

Bot چیست؟ نرم افزار هوشمندی است که برای دریافت و درک زبان نوشتاری (و گاهی اوقات گفتاری) نوشته می‌شود. چه استفاده‌ای دارد؟ Botها می‌توانند خدمات ابتدایی مشتری را به عنوان گزینه‌ای اضافه بر مرکز تلفن ارائه نمایند. با توجه به گفته ملیسا رابینسون، مدیر سرویس مرکزی Ikea Direct، آنها همچنین می‌توانند تعداد ایمیل‌های دریافتی از سوی مشتریان را کاهش دهند.

• نکته قابل تامل: Botها تنها اگر به شکل مطلوب طراحی شوند مفید خواهند بود و در غیر این صورت استفاده از آنها بیهوده و حتی مضر واقع خواهد شد تا تاثیر گذار.

● آژاکس (Ajax)

آژاکس چیست؟ آژاکس یک زبان برنامه نویسی است که برای ایجاد برنامه‌هایی به کار می‌رود که بر پایه جستجوگرها (browserها) نوشته می‌شوند ولی عملکردی مانند برنامه‌های desktop دارند. کلمه آژاکس مخفف عبارت Asynchronous JavaScript with XML به معنی زبان غیر همزمان جاوا با XML است.

چه استفاده‌ای دارد؟ این یک راه حل عالی برای آسان‌تر و پویاتر ساختن وب سایتهاست، بدون اینکه لازم باشد برنامه‌نویس‌ها مقادیر بسیار زیادی کد بنویسند و نیز بدون نیاز به مجاب کردن کاربر برای نصب کردن بسته‌های قابلیت اضافی (plug-inها) بر روی جستجوگر (browser) خود.

• نکته قابل تامل: برای استفاده از آژاکس شما نیاز به برنامه‌نویس‌هایی با سوابق طولانی در زمینه JavaScript دارید. همچنین آژاکس با همه انواع جستجوگر (browser) کار نمی‌کند.

گريزناپذيري تجارت الکترونیک

براساس برآوردهای جهانی سهم کشورها از تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۶ میلادی متفاوت است. براین اساس آمریکا ۲۶ درصد ، آسیا - اقیانوسیه ۹/۱۱ درصد ، ژاپن ۶/۱۴ درصد ، اروپای غربی ۳/۱۹ درصد و بقیه جهان که ایران نیز جزو آن قرار دارد. چهار درصد تجارت الکترونیک در جهان را به خود اختصاص می‌دهند.

ارزش صادرات جهانی کالا و خدمات در سال ۲۰۰۵ میلادی حدود هفت هزار میلیارد دلار بود که از این مبلغ ۵۰۰ میلیارد دلار صرف تهیه و مبادله اسناد مربوطه شد . به عبارت دیگر حدود هفت درصد ارزش مبادلات را هزینه تهیه و مبادله اسناد تشکیل می دهد . با الکترونیکی شدن این مبادلات ، هزینه تهیه و مبادله اسناد به شدت کاهش خواهد یافت . ارزیابی ها نشان می دهد که استفاده از مبادله الکترونیکی اطلاعات به جای روشهای سنتی



مبتنی بر کاغذ بین ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه فعالیتهای مختلف تجاری می شود به این ترتیب با الکترونیکی کردن مبادلات حدودا بین ۵/۱ الی پنج درصد ارزش مبادلات می باشد.

ارزش مبادلات الکترونیکی در جهان نیز طی سالهای اخیر به سرعت در حال افزایش می باشد اگر چه در مورد سرعت گسترش این شیوه از مبادله برآوردهای بسیار متفاوتی ارایه شده اما در پیش بینی های به عمل آمده گفته شده که تجارت الکترونیک در سالهای آینده با رشد فزاینده ای روبرو خواهد شد .

در میان گروه کشورهای توسعه یافته آمریکا همچنان بیشترین سهم از مبادلات الکترونیکی را به خود اختصاص خواهد داد اما اروپا به سرعت در حال کم کردن فاصله خود با آمریکا است .

در سال ۱۹۹۹ میلادی حجم مبادلات الکترونیکی در آمریکا معادل ۷۰۰ میلیارد دلار و در سایر کشورهای جهان ۳۲۰ میلیارد دلار بوده است در حیطه تجارت بین الملل نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده ای را به خود اختصاص داده است . تا سال ۲۰۰۳ میلادی ، بین ۱۰ تا ۲۵ درصد از تجارت از طریق الکترونیکی انجام شد یعنی حتی با فرض بسیار محافظه کارانه ۱۳ هزار میلیارد دلار برای جمع صادرات و واردات کالایی جهان در سال ۲۰۰۳ بوده که ۱۳۰۰ تا سه هزار و ۲۵۰ میلیارد دلار به آن افزون شد .

تجارت الکترونیک به لحاظ کاهش هزینه مبادلات ، سرعت بخشیدن به انجام مبادله ، تقویت موضع رقابت کشور در جهان و بهره گیری از فرصتهای زود گذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج از کشور دارای منافع متعددی در زمینه کاهش هزینه و تورم و افزایش صادرات و اشتغال و تولید می باشد .

ارتقای رفاه عمومی ، افزایش رقابت و ارتقای کیفیت محصولات ، افزایش سرمایه گذاری و درآمد ، ایجاد فرصتهای شغلی ، کاهش هزینه ها و

افزایش سرعت تحویل محصولات و خدمات ازجمله مزایای تجارت الکترونیک است .

گریز ناپذیر بودن تجارت الکترونیکی بر هیچ کس پوشیده نیست ، رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشورهای درحال توسعه باید سریعاً در استراتژیها و سیاستهای تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند . عمده ترین دلایل قابل طرح در این زمینه به شرح زیر است :

۱- در صورت عدم به کارگیری تجارت الکترونیکی ، موقعیت رقابتی کشورهای درحال توسعه به میزان صرفه جویی حاصل از انجام مبادلات به صورت الکترونیکی ، تضعیف خواهد گردید .

۲- عدم بهره گیری از تجارت الکترونیکی همچنین به معنای کندی در انجام معاملات و ازدست رفتن فرصتهای لحظه ای و زود گذر در تجارت جهانی است .

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

گذشته از عوامل فوق ، گسترش تکنولوژی اطلاعات نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها ایفا می کند به عنوان مثال گزارش شده که طی سالهای ۹۷ - ۱۹۹۵ بیش از یک سوم رشد اقتصادی ایالات متحده آمریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با تکنولوژی اطلاع رسانی بوده است .

مجموع این عوامل باعث شده که کشورهای مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاستهایی در زمینه تجارت الکترونیکی و تسهیل و تقویت آن اقدام کنند .

• کشورهای اسلامی ، عربی و تجارت الکترونیک

برخی کارشناسان عرصه تجارت الکترونیک اعتقاد دارند که منافع کشورهای اسلامی در عرصه تجارت و اقتصاد درگرو ایجاد یک پایلوت واحد است ، تجارت الکترونیک در میان کشورهای اسلامی یکی از مهمترین نیازهایی است که شاید هنوز جدی گرفته نشده است ، این پایلوت طرح ایجاد بازار مشترک اسلامی را محقق می کند و پیش از آنکه غربی ها در تدارک ایجاد یک خاورمیانه بزرگ باشند ، کشورهای اسلامی و عربی را به سمت انسجام اقتصادی و گسترش بازارهای منطقه به بازارهای ملی و بین المللی هدایت می کند .

کشورهای اسلامی با توجه به فضای کنونی تجارت در جهان ناگزیرند تا در دوره‌ای که کشورهای جهان به سمت منطقه‌گرایی و جهانی شدن در حرکت هستند تلاش خود را در این عرصه افزایش داده و به سمت منطقه‌ای شدن پیش روند.

در حال حاضر از مجموع ۵۶ کشورشناخته شده اسلامی (بالای ۵۰ درصد مسلمان) حدود ۴/۱ تا ۶/۱ میلیارد نفر جمعیت دارند که کل GDP این کشورها براساس آمارهای ۲۰۰۲ سه ونیم درصد کل جهان یعنی بین ۵/۱ تا ۲ (با افزایش قیمت نفت) جهان است ، به این معنا که گردش مالی یک سال کشورهای اسلامی یک سوم GDP ژاپنی ها می باشد، چالشی بزرگ که کشورهای اسلامی با آن مواجه هستند .

براساس برخی آمارها نیز سهم PC ، ICT ، اینترنت ، موبایل کشورهای اسلامی نسبت به سایر شاخص های نوین ناچیز است . اما اگر بخواهیم ایران را با دیگر کشورها مقایسه کنیم براساس آمار های سال ۲۰۰۵ میلادی GDP ایران ۱۹۵ میلیارد دلار است که درمقایسه با جهان ۴۴ تریلیون دلار است که آمریکا به تنهایی ۵/۱۲ تریلیون دلار ، ژاپن ۵/۴ تریلیون دلار ، آلمان ۷/۲ تریلیون دلار است و چین نیز چهارمین رتبه را پس از این کشورها به خود اختصاص داده است .

تا پیش از سال ۱۹۸۰ میلادی آزاد سازی تجارت بین الملل براساس چند جانبه گرایی صورت گرفت که این امر موجب تحول بسیاری در عرصه اقتصاد جهان پس از جنگ جهانی دوم محسوب می شود . ازجمله اهداف این ترتیبات گسترش تجارت فیما بین اعضا ، آماده سازی برای الحاق به سازمان جهانی تجارت و از طریق آن نیل به رشد و توسعه اقتصادی است .

افزایش چانه‌زنی کالاهای مشابه در کشورهای توسعه یافته و آثار سیاسی تشکیل اتحادیه های اقتصادی از برخی موانع سر راه کشورهای اسلامی برای تشکیل بلوک جدید است و از سوی دیگر نوبت چسبندگی اقتصاد کشورهای اسلامی از مسائل فراروی وابستگی کشورها به غرب به عنوان تامین کننده خام بازار مصرف تولید نهایی و کمبود نیروی انسانی ماهر و متخصص از دیگر موانع این پیوند است .

هم اکنون بیش از یک سوم ذخایر نفت جهان و نزدیک به ۷۰ درصد از ذخایر گاز طبیعی جهان در کشورهای اسلامی هستند و علاوه بر این ذخایر ۲۸ درصد از ذخایر معدنی، ۱۵ درصد از ذخایر اورانیوم و ۱۲ درصد از ذخایر کروم جهان و نیز سایر ذخایر متعلق به ملت‌های اسلامی است.

کشورهای اسلامی در حال حاضر در مرحله گذار از اقتصاد سنتی هستند اما برای ایفای نقش موثر در اقتصاد جهان چاره‌ای جز وحدت رویه با هم و هم‌گرایی منطقه‌ای ندارند. بر همین اساس است که بسیاری از کارشناسان اقتصادی معتقدند که مشکلات اصلی کشورهای اسلامی در راه منطقه‌گرایی و وحدت رویه اقتصادی ریشه ناشی از برخی نگاه‌های افراطی به منافع داخلی و بخشی از خرده فرهنگ‌ها است. چندی پیش نیز معاون مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام اظهار داشت که نظام جمهوری اسلامی تصمیم دارد از طریق طراحی همگرایی منطقه‌ای با کشورهای اسلامی وارد فضای جهانی شود.

بر همین اساس است که کشورهای اسلامی می‌توانند با شناخت از موقعیت جهانی خود استوار با منطق به پیش بروند و با همگرایی راه خروج از مسائل کنونی را در پیش گیرند. در حالی که برخی غربی‌ها طرح ایجاد خاورمیانه بزرگ را مطرح می‌کنند، کشورهای اسلامی می‌توانند یک پابلوت واحد با پرهیز از برخی نگاه‌های منطقه‌ای واحد ایجاد کنند.

ایجاد بازار مشترک اسلامی و قرار گرفتن کشورهای اسلامی در یک بلوک اقتصادی در عرصه تجارت الکترونیک علاوه بر ایجاد چند جانبه گرایی در عرصه اقتصاد و آزادسازی تجاری چند جانبه محوری که هم اکنون در داخل سازمان جهانی تجارت ادامه دارد در جهت انسجام و یکپارچگی فعالیت‌های اقتصادی گام برمی‌دارد.

•ایران و تجارت الکترونیک

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه‌ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها در سطح محدودی فعالیت می‌نماید و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن از راه دور، از اینترنت استفاده می‌کنند. به علاوه بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نشده است بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که تجارت الکترونیک به سرعت در جامعه گسترش یابد. طی سالهای ۱۳۷۵ تا ۷۸، ارزش جاری تولید ناخالص داخلی کشور بیش از دو برابر حجم نقدینگی بوده است به عبارت دیگر سرعت گردش پول اندکی بیش از دو است و با مبنا قرار دادن این رقم، ارزش مبادلات در کشور لاقول دو برابر ارزش تولید ناخالص داخلی خواهد بود. که این رقم در سالهای بعدی به رشد مناسب تری رسید.

اما به طور قطع در کشوری که هنوز در مراحل نخست آشنایی با تجارت الکترونیکی است، توسعه تجارت الکترونیک در کوتاه مدت امکان پذیر نیست، اما اگر هم فرض کنیم که الکترونیکی شدن مبادلات تنها در عرصه تجارت خارجی کشور صورت گیرد به واقعیت نزدیکتر خواهیم بود.

با عنایت به گسترش سریع و شتابان تجارت الکترونیکی در جهان تاثیر این امر بر افزایش کارایی تجاری و حفظ و تقویت موقعیت رقابتی کشورها، ناگزیر بودن استفاده از این شیوه مبادلات در آینده و توجیه قوی اقتصادی این امر ضرورت دارد تا دولت از هم اکنون و به روشنی رویکرد خود را در ارتباط با موضوع اعلام و سیاستها و اقدامات خاصی را برای تحقق این امر در پیش بگیرد.

بدیهی است که انجام کلیه مبادلات در کشور به صورت الکترونیکی در کوتاه مدت امکان پذیر نیست.

•چالش‌ها و موانع

فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور، نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و کارتهای اعتباری، محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده‌های الکترونیکی، عدم اطلاع کافی موسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیک و مزایای آن، هزینه اولیه نسبتا بالای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکتهای دولتی و خصوصی به ویژه برای موسسات کوچک و نبود انگیزه لازم در آنها برای استفاده از این روش، از جمله چالشهای فراوری است. همچنین کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک و شبکه اینترنت لزوم حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک، حقوق گمرکی و مالیاتهای قابل وصول از تجارت الکترونیکی و تامین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه بودن اطلاعات مربوطه نیز در ایجاد برخی موانع نقش بسیاری را ایفا می‌کند.

با این حال برای رفع موانعی این گونه دولت باید مانند سایر دول جهان با ارایه چارچوبی مشخص رویکرد خود به این موضوع را بیان و مجموعه اقدامات و سیاستهایی که اجرای آنها را ضروری می‌داند مشخص کند.

در این رویکرد باید به وضوح جایگاه و نقش دولت و بخشهای غیر دولتی معین شود و چارچوب‌های قانونی مورد نیاز پیش بینی شوند، زیر ساخت های مورد نیاز و چگونگی و سرعت تامین آنها معین شود و حیطه های فعالیت بخش غیر دولتی، انگیزه‌ها و مشوق‌های لازم برای حضور آنها ارائه شود و برای انجام هریک از ظایف و سیاستهای اعلام شده سازمانی خاص و مسئول شناخته شود.

گمرک و تجارت الکترونیکی

• گمرک: نامی مترادف با تجارت

وظیفه اصلی گمرک اخذ حقوق و عوارض گمرکی، مالیات و سهم دولت از واردات و حفاظت از کيان اقتصادی جامعه توسط کنترل عبور و مرور کالا و مسافران در سرحدات کشور است.

در راستای اجرای این وظیفه و در عصر حاضر گمرک باید ضمن بازنگری در قوانین و مقررات خود و با در نظر گرفتن دیگر قوانین تجاری و مسافری به منظور حذف مغایرات و تداخلات قانونی و اجرایی، رویه‌ها و زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی (e-commerce) را تعریف و در آسان‌سازی این رویه‌ها کمال کوشش و تلاش خود را به کار بندد. در راستای این تعریف باید ابتدا شرایط کاری که گمرکات کشورهای در حال توسعه با آن روبه‌رو بوده و از آن تاثیر می‌پذیرند مورد توجه قرار گیرد:



- تعاملات تجاری شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی با یکدیگر
 - نیازمندی‌های امنیتی که هر لحظه در حال تغییر و گسترش هستند.
 - افزایش روزافزون حجم کالاها و محموله‌های مراسلاتی
 - نیاز تجارت الکترونیکی به استفاده بهینه از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT)
 - ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی بین گمرک و دیگر سازمان‌های مرتبط در امر تجارت
- گذشته از شرایط کاری و نیازمندی‌های ذکر شده، ویژگی‌های تجارت الکترونیکی به‌نوبه خود باعث به‌وجود آمدن یک شبکه تجاری و بازار مجازی بدون مرز در سراسر دنیا می‌شود که وجود این بازار ابزار لازم جهت اعمال تغییرات اساسی و رو به جلو در فعالیت‌های تجاری را فراهم می‌کند.
- "آنچه مسلم است این است که عنصر حیاتی در تجارت عامل زمان است."
- تجارت و مجری اصلی آن یعنی بخش خصوصی از دولت‌ها و به تبع آن از گمرکات توقع اعمال مدیریتی الکترونیکی را دارند که بدون لحظه‌ای اتلاف وقت به هنگام عبور کالاها و محمولات تجاری از مرزها با استفاده از یک عملکرد هماهنگ و یکسان (که این خود لازمه برپایی و استفاده از یک شبکه باز است) به‌سرعت نسبت به ترخیص و عبور سریع محموله‌های تجاری اقدام کنند.
- با توجه به فراگیر شدن روش‌های الکترونیکی در فعالیت‌های تجاری، در این راستا بزرگ‌ترین چالش گمرکات عبور از مرحله‌ای است که در آن همه فعالان تجارت تمایلات شدید و روزافزونی به سمت الکترونیکی شدن از خود نشان می‌دهند که برای گذشتن از این چالش گمرک باید پیش از پیش فعال و موثر ظاهر شود. برای انجام این کار گمرک باید از فرصت‌های به‌وجود آمده و ابزارهای الکترونیکی موجود در جهت اصلاح رویه‌های سنتی گمرکی و همچنین توسعه مکانیزم‌های به‌روز و جدید ارسال کالا استفاده کند. استفاده از ASYCUDA در همین راستا بوده و چنانچه گمرکات حرکت

رو به جلوی خود را در این مرحله به منظور هماهنگ شدن ادامه دهند، دستیابی به تغییرات و روش‌های کارآمد تجاری در حال و در آینده تضمین می‌شود.

جهت نیل به این اهداف، گمرکات باید خود را به انواع سرویس‌ها و خدمات الکترونیکی مجهز کنند. سرویس‌ها و خدماتی که ضمن مهیا کردن بستر ارتباط و تعامل با دیگر گمرکات، از سادگی و سهولت در استفاده نیز برخوردار باشند.

علاوه بر آن دستیابی به سطوح مختلف پیشرفت در بنا کردن زیرساخت‌های IT و ترویج فرهنگ استفاده از اینترنت از دیگر دستاوردهای کسب شده در این بین است که نیل به این دستاوردها مستلزم افزایش تلاش و کوشش از جانب تمامی متعاملان در این حوزه و حوزه‌های وابسته همانند مخابرات خواهند بود. البته در کشورهایی که از زیرساخت‌های مخابراتی مناسبی برخوردار نیستند، همکاری و مشارکت بیشتری بین دولت و موسسات مرتبط در این زمینه جهت پر کردن این کاستی‌ها که از آن به‌عنوان "شکاف دیجیتالی" نام برده می‌شود، حس می‌شود. اینترنت شبکه‌ای باز در ابعاد جهانی و بدون مرز است. در کنار متعاملان سنتی تجارت جهانی، اینترنت امکان مشارکت و حضور در بازارهای جهانی برای آن دسته از تجاری که پیش از این تنها امکان فعالیت در محدوده جغرافیایی و محلی خود را داشتند، فراهم می‌کند.

البته مراحل فیزیکی سفارش کالا از خارج از مرزها همچنان همانند قبل شامل سه مرحله: «سفارش»، «ارسال» و «پرداخت» بدون تغییر باقی می‌ماند که اینترنت در مراحل سفارش و پرداخت به‌عنوان ابزاری متفاوت نحوه انجام سفارش‌ها و پرداخت را دچار تغییر و تحول کرده است، ولی همه مراحل مربوط به ارسال و انتقالات فیزیکی کالاهای سفارش داده شده از روش‌های الکترونیکی هنوز باید توسط کامیون، قطار، کشتی یا هواپیما انجام شوند.

تجارت الکترونیکی می‌تواند به‌عنوان «انجام تجارت به‌صورت الکترونیکی» تعریف شود که این تعریف چیزی فراتر از استفاده صرف از اینترنت است و هیچ‌گاه نمی‌توان به تجارت الکترونیکی صرفاً با استفاده از اینترنت جامه عمل پوشاند.

در مباحث اقتصادی امروزه تجارت الکترونیکی به تعاملات و تراکنش‌های گوناگون الکترونیکی تقسیم شده که همه این تعاملات و تراکنش‌ها دارای قوانین و شرایط خاص خود هستند.

تجارت الکترونیکی در طیف متنوعی از تراکنش‌های مختلف شامل تقسیم‌بندی ذیل است:

(۱) (Business to Consumer) (B2C) (شرکت - مشتری)

(۲) (Business to Business) (B2B) (شرکت - شرکت)

و سه تراکنش دیگر که در تعاریف دولت الکترونیکی جای می‌گیرند:

(۱) (Government to Business) (G2B) (دولت - شرکت)

(۲) (Government to Citizen) (G2C) (دولت - شهروند)

(۳) (Government to Government) (G2G) (دولت - دولت)

علاوه بر توجه به این تقسیم‌بندی‌ها، گمرک جهت تعریف تجارت الکترونیکی و ترسیم خط‌مشی برای ادامه حرکت خود، باید فرصت‌ها و پتانسیل‌های موجود را برای دستیابی به الگوی انطباق مناسب، تعریف کند.

هر چند B2C نشان‌دهنده پتانسیل و توانایی‌های درونی یک بازار است، اما اهمیت میزان درآمد و منفعت، گمرک را در وهله اول ملزم به تمرکز روی تراکنش‌های B2B، G2B، G2C و G2G می‌کند.

بر اساس آمارهای سازمان ملل، نفوذ اینترنت رشد سریعی را از ۳۷۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۰ به بیش از ۵۱۰ میلیون در اوایل سال ۲۰۰۲ و ۸۲۰ میلیون در سال ۲۰۰۴ دارا بوده است.

هر چند که در این زمان شکاف دیجیتالی بین جوامع پیشرفته و در حال پیشرفت رشد و افزایش قابل توجهی را نشان می‌دهد، که به خاطر همین رشد و افزایش، سازمان جهانی گمرک در نشست‌های عمومی ۱۹۷م و ۱۹۸م در ژوئن ۲۰۰۱ بیانیه‌ای در خصوص تجارت الکترونیکی به نام "بیانیه باکو" صادر کرده در این بیانیه اثرات حاصل از نشر تجارت الکترونیکی روی اقتصاد و رفاه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و از همه اعضا خواسته شد که در اجرای برنامه‌های استراتژیک WCO در مورد تجارت الکترونیکی حرکت‌های مثبت و رو به جلویی را انجام دهند.

• تجارت الکترونیکی: برگ برنده

تجارت الکترونیکی در دهه گذشته دستخوش گسترش و تغییرات زیادی شده است که در این میان معرفی آن به‌عنوان عامل برتری در روابط تجاری

بین دول مختلف، باعث شده که تجارت الکترونیکی روی این روابط نقش تاثیرگذاری ایفا کند.

گرچه همچنان در بسیاری از روابط تجاری بین‌المللی روش‌های سنتی تجارت به‌کار گرفته می‌شود، اما به هر حال تجارت الکترونیکی تجار و مشتریان را قادر به دستیابی به حجم عظیمی از اطلاعات و به تبع آن افزایش انتخاب‌ها در تعیین نحوه تصمیم‌گیری و اداره کسب‌وکار خود می‌کند. در این راستا تأثیرات عوامل ذیل بر گمرک مهم و قابل توجهند:

- افزایش ارسال محموله‌های کوچک به واسطه امکان دسترسی شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک به بازارهای جهانی و در نتیجه افزایش کار گمرک
- تغییر الگوهای تجاری به این صورت که کشورها کالاهای متنوعی را به مقاصد متعدد ارسال و در مقابل واردکنندگان نیز کالاهای متفاوتی را از کشورهای مختلف وارد می‌کنند که این امر افزایش حجم کاری گمرک را دربر خواهد داشت.
- افزایش درخواست‌ها و فشار از سوی بنگاه‌های تجاری و تاجر مجهز به امکانات روی طرف‌های مقابل جهت انجام معاملات به‌صورت الکترونیکی و به تبع آن روبه‌رو شدن گمرک با مشکلات شرکت‌هایی که این تغییرات را به‌صورت غیرحرفه‌ای به انجام می‌رسانند.
- افزایش توقعات از رده‌های مدیریتی گمرک (در واقع از بدنه دولت) به جهت اجرای قوانین و مصوبات به‌صورت یکسان با سرعت بالا و تحت یک روش هماهنگ

گمرکات در سرتاسر جهان با ارایه خدمات پشتیبانی، تدارکاتی و ترابری حلقه‌های حیاتی زنجیره تجارت جهانی را تشکیل می‌دهند. بدین جهت بالا رفتن راندمان و تاثیرگذاری یک گمرک، انعکاس واضحی روی میزان انتفاع و بهره‌وری حاصل از افزایش تجارت خارج روی توسعه اقتصادی یک کشور خواهد گذاشت که البته این تاثیرگذاری با استفاده از روش‌ها و راه‌حل‌های ارایه شده در مباحث تجارت الکترونیکی دوصد چندان خواهد شد. سازمان جهانی گمرک (WCO) پیش‌بینی کرده که با افزایش رواج تجارت الکترونیکی، رشد قابل توجهی در میزان سفارش‌های محموله‌ها و مراسلات کوچک که از طریق شبکه‌های باز همانند اینترنت صورت خواهند پذیرفت ملاحظه می‌شود. سفارش‌هایی که تراکنش‌های مالی آن‌ها نیز به روش‌های الکترونیکی انجام خواهند شد. به همین دلیل افزایش روزافزون تبادلات الکترونیکی اطلاعاتی بابت این مراسلات کوچک، دلایلی برای افزایش اعمال کنترل‌های اضافی است. در آینده اطلاعات گمرکی دیگر در یک فضا و مکان فیزیکی مشخص و ثابت نگهداری نخواهند شد. اینترنت این امکان را به‌دست می‌دهد که سیستم اطلاعات تجاری یکپارچه و بدون مرزی که حاوی اطلاعات مرتبط با گمرک و دیگر سازمان‌های مرتبط از قبیل شرکت‌های بیمه وزارتخانه‌های بازرگانی، کشاورزی، صنایع و معادن، امور خارجه و دیگر "شرکای اطلاعاتی" است، به‌صورت متمرکز و تنها در یک نقطه فیزیکی ایجاد شود.

در خصوص همکاری‌های پیشرفته، گمرک امکان دسترسی به اطلاعات تجاری را که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با تراکنش‌های تجاری بین‌المللی در ارتباط است، پیدا خواهد کرد. همواره پیشرفت‌ها و ابداعات تکنولوژیکی صرف‌نظر از فواید سودمندی که برای بشر دارند، مشکلاتی را نیز به همراه خواهند داشت.

در شبکه‌های باز همچون اینترنت، مشکلات اجرایی عیدیه‌ای همچون سوءاستفاده‌های مالی، کلاهبرداری، پول‌شویی و همچنین مسابلی از قبیل حق مالکیت ذهنی (Intellectual Property Rights-IPR) خودنمایی می‌کنند.

برای مثال اینترنت فعالیت‌های غیرقانونی را تسهیل می‌سازد. این تسهیل به‌صورت شناسایی راه‌ها و متدهای جدید غیرقانونی در تجارت به همراه امکان جلوگیری از شناسایی و ناشناخته بودن و استفاده از هویت جعلی مشکلات قضایی و قانونی حادی را برای گمرکات در فضای مجازی (Cyber Space) فراهم می‌کند.

• تجارت الکترونیکی: فرصت‌ها و چالش‌ها

با افزایش استفاده از ابزار تجارت الکترونیکی، گمرک و دیگر سازمان‌های دولتی که کنترل واردات کالا را برعهده دارند، هر روز بیش از پیش به دسترسی به اطلاعات دیجیتال نیاز پیدا می‌کنند. علاوه بر این اطلاعات تخصصی تجاری، اینترنت با فراهم کردن منبع ذی‌قیمتی از اطلاعات، گمرک را در انجام وظایف کنترلی و اجرایی خود یاری می‌دهد. تعبیر این دیدگاه را در طرح‌های آتی گمرک در حوزه‌های تخصصی همچون ارزش و ترانزیت و نهایتاً در نسخه بعدی آسیکودا به‌نام آسیکودای جهانی (ASYCUDA WORLD) می‌توان دید. به‌طور کلی فرآیندهای مدرن اتوماتیک شده در هر سازمانی ثبات، شفافیت، افزایش بهره‌وری و امکان ارزیابی بهتری را در برخورد با تخلفات اداری در پی خواهد داشت. چنین فرآیندهایی فرصت‌های خوبی را جهت هماهنگ‌سازی سازمان‌ها و دول با یکدیگر فراهم می‌کنند. روبه‌های سنتی گمرکات با ورود به حیطه تجارت الکترونیکی فرصت این تغییرات را پیدا می‌کنند. در نتیجه افزایش استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی، ارتباطات بین گمرکات قبل از اینکه حتی کالاها به

مرزهای کشور مقصد برسند، برقرار می‌شود. هر پارتی کالا که ممکن است در جریان ترخیص دچار مشکلاتی شود، می‌تواند اطلاعات خود را قبل از رسیدن به مقصد ارسال کند. به این ترتیب گمرک مقصد قادر خواهد بود تا روند آماده‌سازی خود را بسیار زودتر شروع کند.

از دیدگاهی دیگر تجارت الکترونیکی و اینترنت شکاف دیجیتالی موجود بین کشورهای پیشرفته و در حال رشد را افزایش می‌دهد. گرچه به‌خاطر هزینه‌های به‌نسبت پایین تجهیز الکترونیکی و امکان دسترسی به اطلاعات بازارهای جهانی، اینترنت می‌تواند به‌عنوان ابزاری که قابلیت‌های بالقوه‌ای را در از بین بردن تفاوت‌های دیجیتالی بین کشورها داراست، خودنمایی کند.

• تجارت الکترونیکی: عامل رقابت

گمرکات در اجرای عملیات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی خود که به منظور آموزش و ظرفیت‌سازی به انجام می‌رساند، باید از فرصت‌های به‌وجود آمده توسط تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (IT) به‌طور اعم و تجارت الکترونیکی به‌طور اخص استفاده بهینه کنند. مفهوم "استفاده بهینه" به‌صورت‌های مختلف تعبیر می‌شود. یکی از این تعبیرات جلوگیری از گسترش‌های یک‌جانبه و مستقل (Independent) سیستم‌های ماشینی قدیمی (عموما سیستم‌های چندگانه مبتنی بر شبکه) که پیش از این در تراکنش‌های تجارت بین‌المللی استفاده می‌شدند، است. همچنین گمرک باید در توسعه و تسهیل روش‌های کنترل الکترونیکی و تسهیل در تجارت به‌خصوص با استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعات (IT) که متضمن تبادلات الکترونیکی اطلاعات هستند، انعطاف‌پذیر و دوراندیش باشد. این دوراندیشی شامل مهیا کردن شرایط جهت آماده‌سازی سازمان برای استفاده از اینترنت در فعالیت‌های تخصصی می‌شود. شرایطی که در آینده راهگشا خواهند بود.

مانند:

- هماهنگی رویه‌های گمرکی بر اساس پیمان کیوتو مانند تعریف مفاهیمی همچون امضای دیجیتالی و سند الکترونیکی
- ایجاد رویه‌های استاندارد شده و هماهنگ جهت استفاده اطلاعات در صادرات، واردات و به‌طور کلی در همه رویه‌های گمرکی (مفهوم SAD)

(

- تعریف استراتژی جامع و فراگیر برای ایجاد امنیت الکترونیکی به منظور تایید و تصدیق اسناد دیجیتالی که بین گمرکات کشورهای مختلف ردوبدل می‌شوند.

با توجه به این مسایل گمرکات ناگزیر از استفاده از تکنولوژی‌های جدید همانند اینترنت هستند تا ابزار مناسبی به منظور اصلاح مدیریت اطلاعات خود در دست داشته باشند. این اصلاحات توسط استفاده بهینه از اطلاعات در دسترس تجاری به جهت جمع‌آوری و اخذ حقوق و عوارض گمرکی، اعمال مدیریت دیسک و استفاده از اطلاعات با مقاصد حسابرسی و کنترلی صورت خواهد پذیرفت.

به‌دلیل اینکه اینترنت به شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی، امکان نگهداری اطلاعات مربوط به خود را به‌طور متمرکز در یک مکان فیزیکی فراهم می‌کند، گمرک نیز قادر خواهد بود بدون اینکه نیاز و الزامی به دانستن مکان نگهداری این اطلاعات حس شود، دسترسی آنی و فوری به این دسته از اطلاعات این‌چنینی که مرتبط با کارش است، داشته باشد.

تنها مطلب مهم در این رابطه اطمینان از "اصالت" اطلاعات است. بدین ترتیب که گمرک باید توانایی‌های خود را در جهت محافظت از دسترسی به اطلاعات اصیل و معتبر (valid) گسترش و افزایش دهد. این اطمینان باعث شناسایی و به رسمیت شناختن دامنه مسئولیت‌های دو طرف و به‌دست آوردن اطلاعات ضروری و مورد نیاز به منظور ایفای وظایف خواهد شد. چنین محیط عملیاتی نیازمند وجود قوانین مناسب که برای طرفین به‌طور یکسان به اجرا درآیند، به همراه همکاری‌های مناسب دو و چندجانبه و وجود منابع کافی است. در سطوح مدیریتی، گمرکات همواره در حال اصلاح روش‌ها و اتخاذ تصمیم‌هایی هستند که به روان‌سازی و آسان‌سازی رویه‌های گمرکی کمک می‌کنند.

مدیریت ریسک، کنترل‌هایی با اهداف حسابرسی و ممیزی، اعطای تخفیف و پوئن‌هایی به‌عنوان جایزه، متمرکزسازی و ساده‌سازی عملیات گمرکی مربوط به تراکنش‌های بین‌المللی و ساده‌گیری بر تجاری که دارای پیشینه خوب و خوش‌نام هستند، از این‌گونه تصمیم‌هاست. برنامه‌هایی از این دست نیازمند ایجاد و استفاده از کدهای شناسایی بین‌المللی و یک به همراه به‌کارگیری بانک‌های اطلاعاتی مرتبط هستند که قسمتی از این ملزومات به‌کارگیری ASYCUDA مهیا شده و مابقی در گرو به اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌صورت هوشمند (Intelligent) به منظور اعمال مدیریت ریسک و همچنین استفاده از بازخوردهای کنترلی (Feedback Controls) هستند. در این راستا گمرکات همچنین مجبور به اعمال یک تمرکز قوی در جهت ایجاد اعتلائی با فرآیندهای تجاری و جریان‌های اطلاعاتی بین‌المللی خواهند بود. در این صورت است که می‌توانند سهم خود را در ایجاد هسته‌های اطلاعاتی تجاری در سطح جهانی ایفا کنند. البته شرط این مشارکت تراکنش دوجانبه است نه تنها ایجاد ارتباط به‌عنوان

مصرف‌کننده اطلاعات. بدین منظور با مهیا کردن یک سرویس برخط (online) فراگیر، گمرکات مشارکت و همکاری مهمی را در جهت بالا بردن سطح کیفی سرویس‌دهی به انجام می‌رسانند. دسترسی به تمام قوانین مربوطه و آیین‌نامه‌ها، ارایه مشورت‌های (online) در موضوعات و موارد گمرکی و ارایه سرویس‌های آموزشی روی وب‌سایت گمرک، شرکت‌ها و بازرگانان و تجار را قادر خواهند ساخت تا شرایط کاری خود را با قوانین و مقررات گمرکی هر کشور هماهنگ کنند.

مطلب دیگر اینکه گمرکات درمی‌یابند با افزایش ارسال و حمل کالا به‌صورت هوایی (که با افزایش نفوذ روش‌های تجارت الکترونیکی، سفارش‌های از فواصل دور را تسهیل می‌کنند)، انتظارات در جهت کاهش زمان ترخیص و در نتیجه کاهش هزینه انبارداری افزایش خواهند یافت که این خود دلیل دیگری جهت به‌کارگیری و تجهیز گمرک به روش‌های الکترونیکی خواهد بود. البته از دیگر وجوه تجارت الکترونیکی می‌توان از افزایش مرسولات کمارزش نام برد که کاهش عایدات و سود گمرک را در پی خواهند داشت. در حالی که در گذشته، واسطه‌ها کالاها را در حجم بالا وارد می‌کردند، اینک تجارت الکترونیکی امکان سفارش کالا به‌طور مستقیم از تولیدکننده را ممکن می‌کند که نتیجه آن کوچک‌تر شدن حجم مرسولات و پایین آمدن ارزش آن‌هاست. در حالی که برای هر یک مورد باید عملیات گمرکی به‌طور کامل از ابتدا تا انتها اجرا شود که این امر برای گمرک هزینه بیشتری را در پی خواهد داشت.

از سویی تسهیل در فروش‌های اینترنتی در مواردی برای فروشنده‌های محلی زیان‌آور خواهد بود. به‌خصوص در مواردی که با تخفیف و کاهش حقوق و سود گمرکی برای واردکنندگان روبه‌رو هستیم.

در حوزه‌های مربوط به سیاست نیز گمرک باید مباحثات درونی سازمان‌هایی همچون سازمان تجارت جهانی (WTO) را نیز در نظر داشته باشد. در نشست وزرای عضو WTO در دوحه ۲۰۰۴ مباحثی حول و حوش حذف عوارض گمرکی بر تجهیزات الکترونیکی (عموما فرستنده‌های شبکه) مطرح شد.

مواردی نیز همچون عدم اخذ مالیات از ارزش افزوده شده یا مالیات‌های کالا و خدمات (GST - Goods & Service Tax) باید در مورد محصولات دیجیتالی که معادل فیزیکی دارند (همچون کتاب و نرم‌افزار) اعمال شوند.

در خصوص کنترل‌های گمرکی اعمال شده بر تجهیزات الکترونیکی بهتر است در نظر داشته باشیم که با توجه به خصوصیات و طبیعت جهانی و بدون مرز تجارت الکترونیکی، گمرکات قادر به انجام وظایف کنترلی خود به‌صورت سنتی نخواهند بود بلکه باید در این‌گونه موارد بر خصوصیت "تشخیص‌های تخمینی" و کنترل‌های مبتنی بر بازرسی خود اتکا کنند.

در کنار تمامی این موارد، برقراری سیستم جایزه‌دهی در قبال خوداظهاری و در نظر گرفتن جریمه برای اظهارهای خلاف واقع و نادرست نیز از راه‌هایی است که به‌طور مکرر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در ارتباط با دیگر مراکز دست‌اندرکار در سرویس‌های شبکه‌ای، گمرک باید در جهت بسط و توسعه همکاری با ارایه‌دهندگان خدمات اینترنت (ISP) در سطوح ملی و بین‌المللی حرکت‌های داوطلبانه‌ای انجام داده تا از ایمن ماندن شبکه‌ها از محتویات غیرقانونی اطمینان حاصل شود. نمونه‌ای از این همکاری‌ها گاه و بی‌گاه در غالب اخبار کشف و دستگیری مجرمان و خرابکاران اینترنتی به گوش می‌رسند. لذا افزایش همکاری‌های دو و چندجانبه، داشتن شبکه‌ای هوشمند و قابل اطمینان و افزایش همکاری‌ها با دیگر سازمان‌های قضایی اجرای راه‌های موثری در جهت اعمال کنترل‌های موثرتر خواهند بود. به موازات این حرکت‌ها، اطلاع یافتن از ماهیت پتانسیل‌های بالقوه‌ای که اینترنت برای خلافکاران در دو وجه: ۱- انجام خلاف و ۲ - ناشناخته ماندن مهیا می‌کند، اتخاذ استراتژی مناسب را آسان‌تر می‌کند. ابداعات تکنولوژیکی و پیشرفت‌هایی که به‌طور روزافزون در حوزه IT رخ می‌دهند، نیاز به وضع قوانین مناسب برای مقابله با تهاجمات الکترونیکی را دوجندان می‌کند. نیازی که اینک پس از گذشت حدود یک دهه از فراگیر شدن استفاده از ابزارهای اطلاعاتی، به‌نازگی در قالب تلاش‌هایی در جهت تعریف قوانین مرتبط با امنیت و سالم‌سازی فضای دیجیتال کشور مشاهده می‌شود. قوانینی که به‌علت نبود دید فنی و کارشناسانه از سوی وضع‌کنندگان به گذشت زمان طولانی نیازمند است تا با شناخت تمام نیازمندی‌ها و پر شدن تدریجی خلأهای قانونی، تاثیرگذاری مورد نظر را به‌دست آورند. در این راستا توافقاتی‌های صورت پذیرفته با تمامی متعاملان در حوزه تجارت الکترونیکی و افزایش همکاری‌های دو و چندجانبه، آمادگی گمرک را برای مقابله و برخورد با جرایم مرتبط با کامپیوتر (Computer base Crimes) و اعمال کنترل‌های لازم بالا می‌برد.

● نتیجه‌گیری:

تجارت الکترونیکی چالش‌های بزرگی را در راستای ارایه خدمات گمرکی پیش پای گمرک قرار می‌دهد. این چالش‌ها گمرک را در وهله اول وادار به

بازبینی و تجدید نظر و اعمال تغییرات اساسی و بنیادین در استراتژی‌های تجاری خود و سپس مجبور به دستیابی به ابزارهای کاربردی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و ارتباطی به منظور برقراری سرویس‌های online می‌کند. بدین منظور گمرکات مجبور به اجرای تعهدات و الزامات ذیل هستند:

- ساده‌سازی فرآیندها و رویه‌های گمرکی ضمن دسترسی به سطوح بالاتری از امنیت که به نوبه خود باعث کاهش فشارها و پایین آوردن هزینه‌های تحمیل شده از جانب حمله‌های الکترونیکی خواهد شد.
 - بسط، توسعه و یکپارچه‌سازی تعاملات تجاری بین‌المللی و افزایش همکاری‌ها در جهت استانداردسازی فرآیندها و جریان‌های اطلاعاتی با هدف رسیدن به الگوهای تعریف شده در مدل‌هایی همچون پیمان کیوتو (WCO) به همراه تغییر در عادات سنتی و افزایش ظرفیت جهت پذیرش و اعمال مدیریت ریسک
 - تمرین جهت اعتماد در به‌کارگیری اطلاعات تجاری به‌صورت الکترونیکی در سطوح بین‌المللی به منظور رفع نیازهای اطلاعاتی گمرک
 - دستیابی و دسترسی به سیستم‌های نرم‌افزاری مطمئن که در عین داشتن قابلیت‌های بالا جهت کار و پردازش اطلاعات، دارای رابط‌های گرافیکی سهل‌الاستفاده (User Friendly GUI) باشند.
 - بهره‌برداری از پتانسیل‌های موجود به منظور اصلاح روش‌های تبادل اطلاعات به‌صورت هوشمند (Smart) در بین گمرکات در سطح مدیریت به‌ویژه استفاده از ابزارهایی همچون کد مرجع مرسولات (Unique Consignment Reference - UCR) که در معاملات بین‌المللی جهت رهگیری و کنترل مرسولات از آن استفاده می‌شود.
 - توسعه همکاری‌ها بین گمرک و دیگر سازمان‌ها و ارگان‌های دخیل در تجارت بین‌المللی به منظور تسهیل در انتقالات یکپارچه اطلاعات تجاری بین‌المللی (رسیدن به مفهوم تک‌پنجره‌ای) همچنین هدف قرار دادن مفاهیمی همچون ریسک و ریسک‌پذیری در سطوح ملی و بین‌المللی
 - اطمینان از بروزرسانی به موقع تمامی قوانین و تعاریف مرتبط با تجارت بین‌المللی به‌طور مرتب و مستمر جهت دستیابی به معادل‌های الکترونیکی جهت مفاهیمی همچون سند (Document) و امضا (Signature) دیجیتالی
 - آماده‌سازی پرسنل و کارکنان در تمامی سطوح به همراه اعمال تمام آموزش‌های لازم جهت دستیابی به مهارت‌های مورد نیاز که لازمه فعالیت در یک محیط کاملاً الکترونیکی اتوماتیک شده است.
- در خاتمه ذکر این نکته ضروری است که سازمان جهانی گمرک فعالیت قابل توجهی را جهت تعریف و اتخاذ استراتژی‌هایی که لازمه پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی هستند، می‌کنند.
- دامنه این فعالیت‌ها تا پی‌گیری‌هایی در زمینه به اجرا رسیدن تصمیم‌های معوقه پیمان کیوتو نیز ادامه پیدا می‌کند. بعد دیگر فعالیت‌های WCO تلاش در جهت پر کردن شکاف دیجیتالی موجود توسط مدل‌سازی و ظرفیت‌سازی در حیطه فعالیت‌های هر گمرک و همکاری با دیگر ارگان‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه تجارت الکترونیکی است. این فعالیت‌ها زمانی که با دیگر مصوبات مرتبط همانند تعریف "فرصت‌های دیجیتالی" (Digital Opportunity Taskforce) مصوب شده در اجلاس کشورهای گروه G8 همراه می‌شوند، ضمن تاکید بر اهمیت پیوستن به جریان‌های پویای تجارت الکترونیکی، دورنمای امیدوارکننده‌ای از موفقیت را ترسیم می‌کند

<http://vista.ir/?view=article&id=304817>

 **vista.ir**
Online Classified Service

محافظت از هویت شناسایی شما در ۱۰ قدم



۱- چک کردن سالیانه گزارشات اعتباری این اولین و مهمترین خط دفاع است . برای گرفتن گزارش اعتبار سالیانه شما میتوانید با سه نمایندگی بزرگ گزارش اعتباری www.equifax.com, www.experian.com, www.transunion.com تماس بگیرید . بعضی از این وب سایت ها همچنین گزارشات ۳ در ۱ ارائه میدهند . آنها را با دقت مرور کنید و دنبال هرگونه خطایی بگردید و هرگونه مسئله ای را فوراً گزارش دهید . در مورد مواردی که برای صدور میزان اعتبار جدید نیاز دارید ، فکر کنید و آنها را سوال کنید . ۲-از شماره تامین اجتماعی خود محافظت نمایید . بعضی از شرکتها شماره تامین اجتماعی شما را Social Security Number (SSN) برای نگهداری در سوابق شما سوال میکنند . از آنها سوال کنید که آیا میتوانید شماره متفاوتی را جایگزین کنید . این شماره میتونه شماره کارت گواهینامه رانندگی یا بیمه بهداشت باشد . هیچ وقت شماره تامین اجتماعی SSN خود را به کسی در پشت تلفن یا در اینترنت در صورتی که شما

برای تماس اقدام نکرده اید نگویید . کارت تامین اجتماعی را با خود حمل نکنید . ۳-از کلمه عبور (Passwords) و شماره شناسایی فردی (PINs) محافظت نمایید . همیشه از کلمه عبور و شماره شناسایی فردی (PINs) خود از دیده شدن توسط دیگران محافظت کنید . مخصوصاً در جلوی دستگاه های خود پرداز . هیچ گاه آنها را در جای ننویسید و با خود حمل نکنید . هیچ گاه کلمه عبور خود را در هارد دیسک کامپیوتر ذخیره نکنید . اگر نیاز دارید که آن را جایی ذخیره کنید ، آن را در جای دیگری ذخیره کنید . کلمه عبوری که انتخاب میکنید میبایست طوری آن را انتخاب کنید که حدس زدن آن مشکل باشد . اینگونه کلمه های عبور : (نام مادر ، برادر ، چهار رقم آخر شماره تامین اجتماعی ، یا شماره تلفن ، یا یک سری اعداد پی در پی) انتخاب های بدی برای کلمه عبور میباشد . در صورت امکان از ترکیبی از حروف کوچک ، بزرگ ، شماره و نماد ها symbols ها استفاده کنید . ۴-از زمان صدور صورت حساب مالی خود آگاه باشید شما باید این را بدانید که چه موقع میبایست منتظر صورت حساب مالی خود باشید . اگر تاخیری در این رابطه را متوجه شدید ، با شرکت یا موسسه مسؤل تماس گرفته و از وضعیت آن مطلع شوید . یک تاخیر یا مفقود شدن صورت حساب مالی به این معناست که یک نفر اطلاعات مربوط به شما را به سرقت برده است . پس شما میبایست هر چه سریعتر نسبت به تغییر آدرس صورت حساب مالی اقدام کرده و به صورت ناگهانی اقدام به جمع آوری دارایی های خود کنید . ۵-هر چیز که اطلاعات شما در آن وجود دارد را پاره کنید همه آن درخواست های کارت اعتباری که توسط پست دریافت کرده و شما آنها را دور انداخته اید یک دعوت آشکار از هر کس برای باز کردن یک حساب بانام شما میباشد . یک دستگاه پاره پاره کننده با برش افقی تهیه کنید و تمامی سند هایی که دارای اطلاعات مالی از قبیل رسید کارت اعتباری و غیره میباشد را توسط این دستگاه از بین ببرید و باقی مانده آن را کاملاً از بین ببرید . ۶-با اداره پست ارتباط دوستی برقرار کنید . نامه های را که قصد ارسال آنها را دارید را به اداره پست محلی تحویل دهید یا در یک صندوق پستی قفل شده در اداره پست قرار دهید . دزد ها واقعا در همسایگی شما گشت میزنند تا نامه هایی را که خارج از صندوق پستی هستند را به سرقت ببرند . کمی اسید شستشو و تمام !! و مقدار پرداختی اشخاص را تغییر میدهند . به خیال این نباشید که این تصادف بوده و بد شانسی آورده اید و موضوع را فراموش کنید . اگر شما به بیرون شهر میروید ، و اداره پست در آنجا دارید نامه هایتان را به آنجا برای نگهداری تحویل دهید . بررسی کنید برای گرفتن صندوق اداره پست یا از اداره پست در مورد دریافت صندوق پستی کلید دار در همسایگی خودتان سوال کنید . ۷-تکنولوژی قلب همه چیز نیست اطلاعات شخصی خودتان را از طریق موبایل ، تلفن بیسیم و دیگر وسایل ارتباط راه دور ، نگویید . (موارد قبلی شامل تلفن بانک هم میباشد .) فرکانس های رادیویی آنها میتونه به آسانی دچار حمله یا بصورت تصادفی شنیده یا هک شوند . حرکت کردن در اینترنت میتونه شما را در معرض ریسک بزور وارد شدن یک هکر به سیستم شما ، قرار دهد . بشما باید یک برنامه دیواره آتش Firewall تهیه کنید تا کامپیوتر شما را در برابر دسترسی های خارجی محافظت کند . در مواقعی که اطلاعات شخصی خود را در اینترنت به جایی اعلام میکنید (برای مثال وقتی که خرید میکنید)همیشه به privacy policies و نماد یک قفل کوچک که در پایین صفحه Internet Explorer را که نمایانگر تبادل امن اطلاعات است نگاه کنید . از آدرس ایمیل خود به عنوان ID در وب سایت های دیگر استفاده نکنید . روبات هایی هستند که مخصوصاً وب سایت ها از قبیل EBay را برای بدست آوردن اینگونه اطلاعات جستجو میکنند و بعد از آن سعی میکنند تا شما را گول زده و اطلاعات شخصی شمارا به سرقت ببرند . از یک شخص که وانمود

میکند یک شخص صاحب منصب است ایمیلی دریافت میکنید که از شما را برای بازبینی یا بروز رسانی اطلاعات شما سؤالاتی پرسیده است . به خاطر داشته باشید که کسی که اطلاعات شما را دارد از شما برای بازبینی آن سوال نمیکند . همیشه به چنین تاکتیک هایی بدگمان باشید . و همانطور کسانی با شما تماس میگیرند و ادعا میکنند که کسانی مثل : جمع کننده صورت حساب مالی ، مامور دولتی ، روابط عمومی یک شرکت هستند . اگر شک داشتید میتوانید برای مطمئن شدن با آن شرکتی آنها ادعا میکنند از آنجا تماس گرفته اند ، تماس بگیرید . اگر از نوت بوک استفاده میکنید ، از کلمه عبور طولانی استفاده کنید . (ترکیبی از حروف کوچک ، بزرگ ، اعداد و نشانه ها) از ورود به سیستم اتوماتیک automatic login استفاده نکنید . وقتی که از سیستم استفاده نمیکند همیشه log off کنید ، هیچگاه اطلاعات مالی غیر ضروری را در آن ذخیره نکنید . هنگامیکه قصد مرتب کردن کامپیوتر شخصی خود را دارید ، پاک کردن اطلاعات شخصی معمولاً کافی نیست . از برنامه های Wipe برای از بین بردن اطلاعات مهم استفاده کنید این برنامه کاربردی طوری اطلاعات را از بین میبرد که به هیچ عنوان قابل بازیابی نباشد . ۸-مواظب باشید و فرصت دستبرد زدن به اطلاعات را به کسی ندهید . در مورد محلهایی که اطلاعات شخصی خودتان را ذخیره کرده اید از قبیل : اداره ها و دکتر ، دندانپزشک ، حسابدار ، مامور وام ، بیمه بهداشت ، مدارس فکر کنید . از آنها سوال کنید که چگونه از اطلاعات شما محافظت میشود . تقاضا کنید که در موقع مرتب کردن آنها تمامی اطلاعات شخصی شما را پاره کرده و از بین ببرند . کیف پول خود را در جایی مطمئن نگهداری کنید . تمام همکاران شما قابل اعتماد نیستند . فقط تعداد کمی از کارت هایتان را با خود حمل کنید . ۹-اگر دوست دارید ، در یک سرویس نظارت اعتباری ثبت نام کنید . اگر شما واقعا در مورد سرقت هویت شناسایی ناراحت هستید تصمیم بگیرید که در یک سرویس نظارت اعتباری ثبت نام کنید. آنها به شما را در مورد وضعیت اعتبار و هر چیز مشکوک دیگری مطلع میسازند . ۱۰-یک لیست تهیه کنید و چند بار آن را کنترل کنید یک لیست از تمامی شماره های کارت اعتباری ، شماره حساب های بانکی ، شماره گواهینامه و دیگر موارد مهم تهیه کنید و آنها را در جای مطمئن نگهداری کنید . این راه نقطه شروعی برای این که اگر اتفاقی برای شما افتاد ، می باشد . به یاد داشته باشید که بیش از پیش مراقب همه باشید و راه های دیگری هم برای محافظت وجود دارد .

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205526>

vista.ir
Online Classified Service

مدل تجارت الکترونیکی مبادلات B۲B

مبادلات B۲B در لغت به هر گونه خرید، فروش و شراکت ، مبادلات پایاپای و یا هر نوع معاملات صورت گرفته بین دو شرکت تجاری اطلاق می شود . پیش بینی شده تا سال ۲۰۰۴ در آمد حاصله از این روش تجاری به ۵ / ۱ میلیارد دلار برسد که با تکیه به برخی از برآوردهای انجام شده، امکان افزایش این مبلغ نیز وجود دارد . عرصه تجاری B۲B ، سریعترین رشد را در میان شاخه های مختلف تجارت الکترونیکی داشته است.

پیشروان این عرصه از بازار B۲B و روشهای مبادلاتی آن ، برای ارتقای روشهای تجاری روی وب بهره می گیرند. روشهای مبادلاتی B۲B این امکان





را برای تجارت‌های گوناگون فراهم می‌سازد که به راحتی به خرید و فروش ،
حراج و توسعه خدمات و محصولاتشان بپردازند .افزایش کارایی این روش
موجب کاهش چشمگیر هزینه ها می شود .از طرفی فراهم آوردن يك
زنجیره غنی و موثر مدیریت فنی، برای استفاده از این گونه مدل‌های تجاری

، از جنبه های پرهزینه این روشها به شمار می آید .

(ICG Commerce System) www.icgcommerce.com، سایتی است که در آن تجار، مشتریان ، سرمایه گذاران ، فروشندگان و خریداران کالاها و هر
مجموعه ای از ادغام ، این رسته ها را قادر می سازد تا به اجرای تراکنشها بر روی اینترنت بپردازند .

این سیستم از انواع مختلف مدل‌های B2C و B2B و کلیه مدل‌هایی که با تکیه بر این مدل ها شکل گرفته اند، پشتیبانی می کند .
سایت (TradeAccess) www.tradeAccess.com سعی در ایجاد نوعی رابطه در میان تجار و همچنین سهولت در انجام معاملات دارد .این سایت
تمامی اسناد و ملزومات مورد نیاز برای يك قرار داد همکاری را فراهم کرده و آنها را بر روی وب منتشر می سازد .

مدل I to I که از Industry to Industry صنعت با صنعت برخاسته است ، در www.itoi.com عرضه شده است .هدف از طراحی این سایت ایجاد
نوعی تجارت داخلی مابین صنایع مختلف است .در این مدل سرویس هایی در زمینه صنایع شیمی ، انرژی ، سازه ها و مسائلی از این دست
عرضه می شود .بازدیدکنندگان این سایت قادر هستند به روشهای قدیمی به خرید پرداخته ، در حراجها شرکت کنند و به انجام مبادلات مختلف
بپردازند .در يك مبادله ، مشتری يك درخواست برای تاجر می فرستد و سپس هر دو طرف سعی می کنند تا بر سر يك قیمت مناسب به توافق
برسند .در طراحی این مدل تجاری، سعی بر این است تا بازار مناسبی برای خرید و فروش و مبادلات مواد شیمیایی، تجهیزات و خدمات مواد خام،
ارائه شود .

نوعی دیگر از مبادلات B2B را می توانید در سایت ework.com بیابید .در این سایت می توانید به راحتی پروژه های کوتاه مدت تجاری خود را با
كمك و مبادله نیروهای کاری به اتمام برسانید ework.com .سرتاسر بانک اطلاعاتی خود را برای یافتن بهترین ها در زمینه مورد نظر شما، جستجو می
کند و بدین وسیله قادر خواهید بود به راحتی تمام پروژه های تجاری خود را به اتمام برسانید ework.com .تنها یکی از سایت هایی است که امکان
استفاده از منابع انسانی را برای تجارت‌های گوناگون فراهم آورده است. انواع دیگر مبادلات B2B در سایت www.cynomix.com و
www.biz2biz.com عرضه شده است .

• ارائه کنندگان سرویس‌های B2B

انجام تراکنشهای مالی بر روی اینترنت با وجود کارکردهای مناسب ارائه کنندگان سرویس هایB2B ،بسیار آسانتر شده است، این تجارتخانه های
الکترونیکی به دیگر تجارتخانه ها كمك می کنند تا به ارتقای سطح رویدادهای کاری، خط مشی سایت های کاری و همچنین ارائه سرویس های
مربوط به مشتریان بپردازند و به طور کلی از مدیریت عمومی مناسب تری برخوردار شوند .

(Ariba) www.ariba.com، یکی از ارائه کنندگان سرویس های B2B است .در این سایت راهکارهای مناسبی برای مشکلاتی چون ارائه راهکارهای
مدیریتی ، فراهم سازی محصولات به بهترین نحو، ارائه سرویس به مشتریان و مسائلی دیگر از این قبیل یافت می شود .

Freemarkets.com يك بازار B2B است که خریداران و فروشندگان را با یکدیگر آشنا می کند .

کمپانی‌هایی که دارای اقلام مازاد هستند ، می توانند به راحتی کالاهای خود را در بازارهای رایگان این سایت به فروش برسانند .

این بازارهای رایگان ، مخصوص مواردی چون دارایی ها، تجهیزات و مواد خامی که به آسانی به فروش نمی رسند، طراحی شده است .

به دلیل رقابت شدیدی که بین کمپانی‌های مختلف بر سر جذب مشتری در وب وجود دارد، این امر در راس اولویتها قرار گرفته است ، حتی مهمتر از
مسائلی چون راضی نگاه داشتن مشتریان ، قاعدتا رفع مشکلات مشتریان و سرویس دهی مناسب مهمترین مسائل هستند Live person.com .

روش مناسبی برای ارتقای سطح سرویس دهی به مشتریان بر روی وب ابداع کرده است.این سایت با ارائه يك اتاق گفتگوی مبتنی بر متن
(text-based) و در اختیار گذاشتن امکانات لازم ، شرایط اتصال کلیه شرکت کنندگان در گفتگو را با مرکز پشتیبانی این سایت فراهم آورده است

.تنها با كليك بر روی يك آيكن خاص در سایت ، کاربر قادر است ، به منظور حل مشکل خود به صورت مستقیم با نماینده شرکت به گفتگو بپردازد
.چگونگی کارکرد این سیستم را می توانید در سایت LivePerson.com مشاهده کنید .

• مدل‌های بازرگانی و واگذاری وام

یکی دیگر از عرصه های تجارت الکترونیکی که با رشد بسیار سریعی روبرو بوده ، داد و ستد مسائل امنیتی به صورت Online ، است . در نیمه اول سال ۱۹۹۹ ، کمپانی U.S Bancorp Piper Jaffry به تنهایی به ۳۷ درصد تجار خرده فروش سرویس های امنیتی ارائه کرده که این رقم با رشد ۳۰ درصدی نسبت به نیمه دوم سال قبل روبرو بوده است .

کلیه داد و ستد کالاها تنها به وسیله واسطه هایی که در ازای ارائه خدمات ، حق کمیسیون دریافت می کردند، انجام می پذیرفت و استقبال از این پدیده ، باعث ظهور مراکزی که این گونه خدمات را بر روی وب ارائه می کردند، شد .سایت های بازرگانی ، امکان کاوش در مورد مسائل امنیتی ، خرید، فروش و مدیریت تمام سرمایه تان را از روی میز کار شما، فراهم می سازند .روشهای بازرگانی Online اغلب مقرون به صرفه تر از واسطه های قرار دادی هستند .

یکی از پیشروان عرصه بازرگانی در اینترنت به شمار می آید وسایت های، DLJ(charles Schwab(www.schwab.com):، Fidelity Investment(www.Fidelity.com)، Direct(www.dljdirec.com)سرویس های مشابهی را ارائه می کنند .

•E*TRADE

E*TRADE یکی از پیشروان عرصه بازرگانی بر روی وب به شمار می آید .این کمپانی در سال ۱۹۸۳ به منظور ارائه روزانه لیستهای سهام به شرکتهای سرمایه گذاری تاسیس شد .همراه با رشد و توسعه وب در شرکت E*TRADE نیز وب سایت خود را در آدرس www.eTrade.com ایجاد کرد .در این سایت هر سرمایه گذار قادر است تا سرمایه خود را بدون احتیاج به واسطه گران ، مدیریت کند .

در E*TRADE شما قادر هستید تا به خرید و فروش و جستجو در میان سهام بپردازید اگر اطلاعات مختصری در مورد خرید و فروش سهام داشته باشید، می توانید از دو بازی موجود در سایت استفاده کنید .در هر يك از این بازیها از fake پول بازی برای داد و ستد سهام، استفاده می شود .هر بازیکن کار را با صد هزار دلار آغاز می کند و تمام بازیکنان بر جداول ، نمودارها و آخرین مقالات خبری دسترسی دارند تا بتوانند بهترین زمینه سرمایه گذاری را بیابند.در این سایت هیچ گونه خطری برای از دست دادن پول واقعی وجود ندارد و بدین ترتیب کاربران با خیالی آسوده به کار با استراتژیهای مختلف تجاری ، می پردازند .

انجام هر پروسه بازرگانی حدود ۱ دقیقه به طول می انجامد .مسلما هدف از انجام هر بازی، افزایش سرمایه اولیه است. بازیهای موجود در سایت E*TRADE روشهای بسیار مناسبی برای کسب تجربه مبتدیان در زمینه تجارت الکترونیکی و بازرگانی بر روی اینترنت است. هر بازی يك ماه به طول می انجامد و در پایان هر بازی، به ۳۲ نفر از بازیکنانی که بیشترین سرمایه را جمع آوری کرده اند، جایزه تعلق می گیرد .

منبع : مرکز اسلامی آموزش از راه دور

<http://vista.ir/?view=article&id=263626>



مدل های مختلف تجارت الکترونیک

• 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 های 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 روشی است برای تبادل اطلاعات تجاری متداول ، با قالبی مشخص ، از یک کامپیوتر دیگر ، EDI نیز همچون تکنولوژی های دیگر در ابتدا چندان مورد توجه قرار نگرفت ، شرکت ها استفاده از آن را پیچیده می یافتند و

نمی دانستند که چگونه آن را با سیستم فعلی خودشان ترکیب کنند . البته این رویه به سرعت تغییر کرد و تعداد شرکت هایی که از EDI استفاده کردند به سرعت افزایش یافت .

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادل الکترونیکی و انجام تراکنش های تجاری است که یک پل الکترونیکی بین مراکز تجاری ایجاد می شود در حالی که تجارت الکترونیکی با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شوند سر و کار دارد .

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 . طبق این دستورالعمل چهار مرحله برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شده :

تا قبل از مارس ۱۹۹۴ باید ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالت متحده ، باشد ، تعیین شده و وظایف بخش ها و سازمان های مختلف برای انجام یک امر تعیین شود .

تا قبل از سپتامبر ۱۹۹۴ یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت فدرال و تولید کنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات مربوط به خریدها و قیمت محصولات می کند به طور عملی در سطح کشور پیاده شود .

تا قبل از جولای ۱۹۹۵ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی در سطح کشور پیاده شد که قابلیت های سیستم را با پشتیبانی تبادل پول الکترونیکی و استفاده از بانک های اطلاعات گسترش دهد .

تا قبل از ژانویه ۱۹۹۷ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیت های ممکن در سطح کشور پیاده شود . 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 .

ارتباط بین تکنولوژی و تجارت به سال های خیلی دور باز می گردد . در واقع رونق تجارت از یک پیشرفت تکنیکی آغاز شد . حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد ، فنیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا نخستین گروهی باشند که از دریای مدیترانه گذشته و به سرزمین های دور ، دست می یابند . با این پیشرفت برای اولین بار در تاریخ جهان مرزهای جغرافیایی برای انجام تجارت گسسته و تجارت با مردمی از اقوام دیگر آغاز شد . «تجارت الکترونیک» مفهوم جدیدی نیست ولی در سال های اخیر رشد فزاینده و غیر قابل پیش بینی داشته که عامل اصلی آن «اینترنت» است . اینترنت یا ابر بزرگراه 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 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 ۱۹۸۲ 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 :

(۱) نظامیان ، جهت تحقیقات در زمینه های مختلف .

(۲) تجار و شرکت های تولید کننده .

سیستم شبکه اینترنت برای هر یک از گروههای فوق الذکر جذاب بود . گروه نظامیان به دلیل حل مشکل ارتباطات در زمان جنگ هسته ای و گروه تجار به دلیل پیدا کردن بازار بسیار و جذاب مشتری با هزینه بسیار کم .

نتیجه آن شد که هر دو گروه به پیشبرد این پروژه کمک کردند به گونه ای که از حالت انحصاری درآمده و به صورت یک پروژه فراگیر برای تمام افراد روی زمین خدمات خود را ارائه دهد هم اکنون حدود ۸۰۰ میلیون نفر از اینترنت استفاده می کنند و حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد از آنها ماهیانه به این جمع افزوده می شود . همان طور که اشاره شد یکی از گروههایی که به پیشرفت اینترنت کمک کرد گروه تجار بود که مفهومی را به نام تجارت الکترونیک به وجود آورد . در سال های اخیر این حقیقت برای تمام شرکت ها مسلم شده که تجارت الکترونیکی ، منافع ملی بسیاری را برای آنها به همراه خواهد داشت ، درایران نیز شاهد شکل گیری وب سایت های مختلف که برای همین منظور طراحی شده است ، هستیم . از مهمترین مواردی که این تکنولوژی در اختیار ما قرار می دهد ، می توان به امکان خصوصی سازی سرویس ها ، انجام سرویس دهی به مشتریان در بهترین حالت ممکن و هم چنین وجود یک سیستم منسجم مدیریتی اشاره کرد .

• تجارت الکترونیکی چیست؟

در یک تعریف ساده ، تجارت الکترونیکی را می توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به صورت online و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد . این تکنیک در سال های اخیر در بستر innment رشد فزاینده ای داشته است . این امر می تواند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهایی فیزیکی و غیر فیزیکی (نظیر اتومبیل و یا نرم افزارهای کامپیوتری) ، ارائه سرویسهای مختلف به مشتریان (نظیر مشاوره های پزشکی یا حقوقی) و دیگر موارد تجاری (هم چون تبادل کالا به کالا راه اندازی مناقضات و مزایادات) باشند .

هدف از به کار گیری تجارت الکترونیکی ، گسترش روش های قدیمی تجارت نیست ، بلکه ارائه روش جدید در انجام امور بازرگانی محسوب می شود . به واسطه این روش جدید جوانان قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت به تمام خریداران در سراسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها عرضه کنند . بسیاری از مردم ، تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند ، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است . به سادگی می توان هر گونه تراکنش مالی ، تجاری بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند . بر مبنای تعریفی که کنسرسیوم صنعت Commercenet از تجارت الکترونیکی ارائه می دهد این نوع تجارت عبارت است از استفاده از کامپیوتر های یک یا چند شبکه برای ایجاد وانتقال اطلاعات تجارت که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات ، کالا و خدمات از طریق اینترنت مرتبط است . رسالت تجارت الکترونیکی فقط ارتباط نیست بلکه پی ریزی و تقویت روابط تجاری است . تجارت الکترونیکی در حال تغییر روش های تجارت خرید و حتی تغییر نحوه تفکر ماست . پس تعریف جامع تر از تجارت الکترونیک عبارت است از : تبادل اطلاعات تجاری و فروش اطلاعات خدمات و کالا با استفاده از شبکه جهانی اینترنت .

از دید فروشندگان و صاحبان فروشگاههای الکترونیکی ، موارد زیر به عنوان امتیازات تجارت الکترونیکی محسوب می شوند :

- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاه فیزیکی است .
- تبلیغ محصولات به راحتی در سطح جهان میسر است .
- مشتریان منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه یا مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود .
- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقاءکیفیت محصولات و خدمات خواهد شد .
- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آتی ساخت یافته می شود .

- فروشگاه ها قادر خواهند بود مشتریان خود را بر اساس سلیقه ، علاقه ، انتخاب های ایشان شناسایی کرده و آنها را در انتخاب کالای مورد نظر خود راهنمایی کنند .
- اضافه کردن سرویس های جدید نظیر پشتیبانی خدمات جوابگویی به سئوالات مشتریان و غیره می تواند به سهولت انجام پذیرد .
- رقابت و بازار یابی می تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام گیرد .
- ارتباط با مشتریان ، تولید کنندگان و دیگر افراد درگیر، می تواند با استفاده از صفحات وب ، نامه های الکترونیکی و EDI تسهیل شود .
- سفارشات می توانند به صورت الکترونیکی ارسال و دریافت شوند .
- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است .
- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی افزایش خواهد یافت .
- ارتباط با تولید کنندگان کالاها ، با حذف واسطه ها بهینه می شود .
- روش های ایجاد یک تجارت الکترونیک از نوع B2C :

اجزای اصلی یک تجارت الکترونیک از نوع B2C تشکیل شده از یک فروشگاه الکترونیک که به شکل صفحات متعدد WEB ساخته شده و توسط مرورگرهای مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد ، و یک سرویس دهنده WEB که تمام مسائل مدیریتی فروشگاه و هر آنچه که از دید مشتریان به دور است به واسطه آن انجام خواهد گرفت . به غیر از این دو جزء اصلی بسیاری از فروشگاه های الکترونیک ، نیازمند یک بانک اطلاعاتی نیز هستند تا مشخصات کالاها ، مشتریان و اطلاعات دیگر را در آن ذخیره کنند . همچنین اجزای فرعی دیگری نیز ممکن است بنا به ویژگی های فروشگاه مورد نیاز باشند از جمله این اجزا می توان از ابزار پردازش پرداخت های مشتریان و همچنین ابزارهایی برای ارسال محصولات و خدمات از طریق اینترنت نام برد .

• تجارت C2C – Consumer to Consumer :

انجام مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت ، در این گروه از تجارت الکترونیک می گنجد نمونه ای از این نوع تجارت الکترونیک که در حال حاضر به سرعت در حال رشد است را می توان در سایت ebay مشاهده کرد .

• تجارت Business to Administration :

این نوع تجارت شامل تمام تراکنشهای تجاری ، مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است . تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض و مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده . این نوع تجارت الکترونیک در حال حاضر دوران کودکی خود را می گذارند ولی در آینده ای نزدیک و بعد از آن که دولت ها به ارتقاء ارتباطات خود به واسطه تجارت الکترونیک توجه نشان دهند به سرعت رشد خواهد کرد .

• تجارت C2A – Consumer to Administration :

این گروه هنوز پدیدار نشده است ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A دولت ها احتمالاً تراکنش های الکترونیک را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی ، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود گسترش خواهند داد .

• B2A – Business to government :

این نوع تجارت رد و بدل کردن اطلاعات تجاری بین تاجر تولید کننده و دولت است . تاجر تولید کننده ، تصویر و توضیحات کالا را قرار می دهد وامکان تماس مستقیم با خود را با ارائه تلفن ، فکس ، پست الکترونیک و... ایجاد می کند . بعداً دولت به عنوان مصرف کننده برای واحدهای تحت پوشش خود کالا را خریداری می نماید . خرید و فروش در این سیستم به صورت عمده و ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی (عموماً بانک ها) می باشد ، همچنین حمل و تحویل کالا به روش سنتی (عموماً از طریق کشتی ، کانتینر و یا هواپیما) می باشد .

مشخصه های عمده این نوع تجارت عبارتند از :

حذف واسطه ها و دلال ها بین تولید کننده و دولت .

امکان جستجو و تحقیق بسیار سریع برای دولت جهت دستیابی به کالای با کیفیت و بهای مناسب .

امکان ارتباط مستقیم بین تولید کننده جهت دریافت نظرات دولت نسبت به کالای ارائه شده .

• Government to Business – G2B :

این نوع تجارت ردوبدل کردن اطلاعات تجاری بین دولت به عنوان تولید کننده کالا و تاجر به عنوان خریدار کالا است . دولت به عنوان تولید کننده کالا مشخصات و تصاویر کالا را در سایت خود قرار داده و تاجر به عنوان خریدار کالا عمل می کند ولی بدیهی است خود مصرف کننده نیست و وی در نظر دارد این کالا را به تنهایی و یا به همراه کالاهای دیگر به مشتری مصرف کننده و به صورت تک فروشی بفروشد .

حذف واسطه و دلال های بین دولت و تاجر

امکان ارتباط مستقیم بین دولت و تاجر جهت دریافت نظرات تاجر نسبت به کالای ارائه شده .

• Government to client – G2C :

این نوع تجارت دریافت بهای خدمات و کالای تولید شده توسط دولت از مصرف کننده است . دولت به عنوان مصرف کننده یک سری خدمات و کالاهای انحصاری به مصرف کننده امکان پرداخت بهای آن را به صورت مستقیم (online) می دهد .

دریافت پول از طریق یک واسطه به نام سیستم بانکی تجاری (merchant account) انجام می شود . ارائه خدمات و کالاها به طریق سنتی انجام می شود .

مشخصه بارز این نوع تجارت عبارتست از :

پرداخت مبلغ مورد نیاز به سهولت و از پشت کامپیوتر شخصی خود با داشتن کارت قابل شناسایی سیستم بانکی تجاری و صرفه جویی در وقت و انرژی مثل پرداخت قبوض آب ، برق ، تلفن ، گاز ، مالیات و ...

• تجارت الکترونیکی به صورت فروش روی یک خط :

تجارت الکترونیکی به طور دقیق انجام کارهای تجاری به صورت خط یا خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق وبترین های وب است . کالاهایی که به این شکل خرید و فروش می شوند کالاهای فیزیکی مانند اتومبیل و یا خدمات تنظیم برنامه مسافرت ، مشاور پزشکی روی خط و یا آموزش از راه دور است نوع دیگر کالا که به شکلی روزافزون به روی شبکه اینترنت خرید و فروش می شود کالای رقمی است . اخبار ، صورت تصویر ، پایگاه داده ، نرم افزار و تمام محصولات مبتنی بر دانش مثال هایی از کالای رقمی است . بدین ترتیب تجارت الکترونیک همانند فروش کانالوگ یا فروش خانگی از طریق تلویزیون به نظر می رسد .

• منظور از تجارت الکترونیک چیست ؟

اصطلاح «تجارت الکترونیک» به تمام جنبه های پردازش های تجاری که از طریق شبکه اینترنت و فن آوری های وب جهان گستر صورت می گیرد ، اطلاق می گردد که ساده ترین شکل آن خرید الکترونیکی است .

• انواع تجارت الکترونیک :

• تجارت BB – Bussiness to Business :

این نوع تجارت رد و بدل اطلاعات تجاری بین دو تاجر یا دو شرکت می باشد .

تاجر اول که خود تولیدکننده است و در سایت خود تصویر و توضیحات کالا را قرار داده و امکان برقراری تماس مستقیم خود را با ارائه تلفن ، فاکس ، پست الکترونیک و ... ایجاد می کند .

تاجر دوم که خریدار است ولی خود مصرف کننده نیست و در نظر دارد این کالا را به تنهایی یا به همراه کالاهای دیگر به مشتری مصرف کننده و به صورت عمده بفروشد .

خرید و فروش در این سیستم به صورت عمده می باشد .

ارسال و دریافت پول از طریق سیستم سنتی (عموما بانک ها و از طریق گشایش اعتبار) است .

حمل و تحویل کالا به روش سنتی (عموما از طریق کشتی ، کانتینر و یا هواپیما) است .

مشخصه های عمده این نوع تجارت ۳ مطلب است :

(۱) حذف واسطه

(۲) دلال های بین تولید کننده

(۳) خریدار اصلی .

امکان جستجو و تحقیق بسیار سریع برای خریدار جهت دستیابی به کالای با کیفیت و بهای مناسب .

امکان دریافت اطلاعات و نظرات خریدار جهت تولید کننده پس از فروش کالا به این ترتیب می تواند کیفیت کالای خود را مطابق ایده های خریدار تغییر دهد .

مثال این نوع تجارت در تجارت سنتی ایران مثل فروش کالای کارخانه های تولید لوازم خانگی به فروشگاه ها می باشد همچنین نمونه ای دیگر از این نوع تجارت ، عملکرد شرکتی است که از این شبکه برای انجام سفارش به تولید کنندگان دریافت پیش فاکتور و فاکتور خرید و همچنین پرداخت هزینه های استفاده از EDI انجام می شود ولی در واقع از پنج یا شش سال پیش به شکل امروزی خود درآمده است . شرکت Cisco یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد بعد از آن که تلاش جدی بقیه شرکتها برای چنین امری آغاز شد .

یک ماه بعد Microsoft نرم افزار تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را می داد به بازار عرضه کرد اکنون زمان آن بود که مسائل مالی و بانکی نیز مطرح شود .

سپس IMB یک سیستم شبکه اقتصادی راه اندازی کرد و شروع به بازاریابی برای استراتژی های تجارت الکترونیکی خود کرد . شرکت نیز با همکاری شرکت First Data Crop و برای رقابت با IBM سیستم MSFDC را به بازار عرضه کرد .

تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد بود .

▪ تجارت Business to Consumer :

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع BC را خرده فروشی تشکیل می دهد . تجارت بین فروشنده و خریدار که در حال حاضر جزو متداول ترین تراکنش ها در حیطه تجارت الکترونیکی بر روی اینترنت است و یک نوع B2C محسوب می شود این نوع تجارت به معنای ارتباط مستقیم مصرف کننده تنهایی با تاجر یا تولید کننده و پرداخت بهای کالا از طریق اینترنت می باشد .

تاجر یا تولید کننده در سایت تصویر وتوضیحات وبهای کالا را قرار داده و امکان خرید آن را به صورت مستقیم (online) را بری مصرف کننده ایجاد می کند . خرید و فروش در این سیستم به صورت تک فروشی می باشد .

ارسال و دریافت پول از طریق یک واسطه بنام سیستم بانکی تجاری انجام می شود از سوی دیگر حمل کالا از طریق پست یا توسط خود شرکت انجام می گیرد .

مشخصه های عمده این نوع تجارت ۳ مطلب زیر است :

(۱) حذف واسطه بین تولید کننده ومصرف کننده .

(۲) پرداخت مبلغ مورد نیاز به سهولت و از پشت کامپیوتر شخصی خود با داشتن کارت قابل شناسایی سیستم بانکی (merchant account) و صرفه جویی در وقت و هزینه .

(۳) امکان ارتباط مستقیم مصرف کننده با تولید کننده درجهت دریافت نظرات مصرف کننده نسبت به کالاهای ارائه شده . مبالغ دراین نوع تجارت برای ی هر تراکنش پائین بوده و به عنوان تک فروشی باید باشد زیرا :

الف) مشتری جهت خرید مستقیم (online) برای پرداخت مبالغ بالا به این روش ، ریسک نمی کند .

ب) سیستم بانکی تجاری بابت ارائه این سرویس بین ۲ تا ۱۰ درصد از هر معامله کم کرده و به تولید کننده بازپرداخت می کند.

این نوع تجارت با گسترش WEB به سرعت افزایش کرد و اکنون به راحتی می توان انواع واقسام از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری را از روی اینترنت خریداری کرد .

B2C از حدود ۵ سال پیش با راه اندازی سایت هایی چون Amazon و CDNOW آغاز شد. اغراق نیست اگر پیشگام درامر B2C «راجف بزوس» بدانیم که در سال ۱۹۹۴ شرکت Omazon را بنا نهاد . وی که یک تاجرکم تجربه در امر خرده فروشی بود سایت خود را فقط به هدف فروش کتاب از طریق اینترنت را ه اندازی کرد . این ایده ساده مقدمه ای بود برای تحول جهانی .

• مزایای تجارت الکترونیک از نوع BC :

تجارت الکترونیکی یک فناوری برای تغییر است شرکت هایی که از آن به هدف ارتقاء سیستم فعلی خود استفاده می کنند از مزایای آن به طور کامل بهره نخواهند برد . بیشترین امتیازات تجارت الکترونیکی نصیب سازمانهایی خواهد شد که می خواهند روش و ساختار تجارت خود را

تغییر داده و آن را با تجارت الکترونیکی همگون سازند. از دید خریداران فروشگاه های الکترونیکی، مهمترین امتیازاتی که می توان به تجارت الکترونیکی منسوب کرد عبارتند از:

کاتولوگ و مشخصات کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده بوده و مشتری همچنین قادر است بر اساس ویژگیها متعدد (همچون نام، رنگ، وزن، قیمت...) کالای مورد نظر خود را جستجو کند. توضیح کالاها می تواند به همراه تصاویر متعدد بوده و در عین حال می توان شامل تصاویر ۳ بعدی نیز باشد که مشتری از زوایای گوناگون کالای مورد نظر را مشاهده می کند.

کالاها و خدمات می تواند توسط بقیه خریداران نظر دهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران در مورد کالای مورد نظر خود مطلع شوند.

خرید از فروشگاه می تواند به صورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد.

بعضی از محصولات (همچون نرم افزار، کتابهای الکترونیکی، موسیقی، فیلم...) در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه هستند.

کالاها معمولا از فروشگاههای فیزیکی ارزانتر خواهند بود (به علت کم بودن هزینه های سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران).

فشار و استرس از یک فروشگاه فیزیکی، به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.

مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاه های مختلف می تواند به راحتی انجام گیرد. فاصله این فروشگاه ها به اندازه یک کلیک است.

خریدار قادر است تمام فروشگاه ها را برای یافتن مناسب ترین قیمت برای کالا مورد نظر خود جستجو کند.

خریدار پس از انتخاب کالا به سادگی و با فشردن چند کلید قادر به انجام سفارش و پرداخت هزینه ها بوده و بعد از مدت معینی کلای خریداری شده خود را در منزل دریافت خواهد کرد.

بعد از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می تواند به سایت فروشگاه مراجعه کرده و از امکانات ارجاع کالا استفاده کند.

• تجارت الکترونیکی در قالب خرید و فروش

تجارت الکترونیکی و خرید و فروش کالا به صورت روی خطی محدود نمی شود بعنوان مثال یک فروشگاه بر روی وب نه تنها در سراسر جهان مشتری دارد بلکه با تولید کنندگان، حسابداران، خدمات، پرداخت وجه، موسسات دولتی و رقبای تجاری خود به صورت روی خط در ارتباط است.

تمام این بخش ها که در مراحل تجاری تولید و مصرف شرکت دارند باید تغییر کند و این تغییر تمام شرکت ها و موسساتی را که خود بخشی از تجارت الکترونیکی نمی دانند در بر خواهد گرفت. علاوه بر این تجارت الکترونیکی تغییرات چشمگیری در شیوه سفارش توزیع و تبادل کالا و شیوه جستجوی و معامله و مصرف کالاها و خدمات به وجود خواهد آورد.

• مدل های تجارت الکترونیکی:

مدل های تجارت الکترونیکی معمولا به وسیله ترکیبی از بازنمایی های غیر رسمی، متنی، شفاهی، گرافیکی موقتی مورد نمایش داده می شوند اما این بازنمودها معمولا باعث محدود شدن درک واضح مسائل تجارت الکترونیکی که سهامداران با آن رودررو هستند می شوند و اغلب شکاف میان مدیران تجاری و توسعه دهندگان IT را که باید سیستم های اطلاعاتی تجارت الکترونیکی را ایجاد نماید عمیق تر می کنند.

روش های مربوط به تحلیل سیستم های IT، معمولا دارای نوع جانبداری تکنولوژیکی هستند و عموما ملاحظات تجاری را به خوبی منعکس می کنند. در عین حال رویکردهای متعلق به علوم تجاری غالبا فاقد استحکام لازم برای توسعه سیستم های اطلاعاتی هستند. ادغام تجارت و مدل سازی IT، مسلما به نفع صنعت خواهد بود زیرا تلفیق تجارت و سیستم های IT، مدتی است که یکی از ویژگی های بازار تجارت الکترونیکی شده است. در پروژه های تجارت الکترونیکی نشان دادن

xxxxxxx چیزهای ارزشی در میان دست اندکاران معین مهم است زیرا طرح های جدیدی را می توان به سهولت به زنجیره خریدار - فروشنده اضافه کرد یا آنها را کنا گذاشت. این فرآیند واسطه گری (Intermediation) و حذف واسطه گری (Disintermediation) نشان دهنده ریسک های خاص تجارت الکترونیک برای فروشندگان سنتی است مثلا واسطه ها مثل بازارها و دلال ها می توانند به سادگی در پروژه های تجارت الکترونیکی ظاهر و ناپدید شوند. روش ما قادر به مدل سازی عناصر قدرت نیز هست ما تنها می توانیم مدل خود قیمت ها را بلکه مدل دست اندکارانی را که سرویس با محصولی انتخاب می کنند، ایجاد نماییم. مدل سازی دست اندکارانی که مبادرت به انتخاب می کنند از آن رو مهم است که تجارت الکترونیک و ممکن است هزینه های سوئیچینگ را کاهش و شفافیت بازار را افزایش دهد تا به سهولت بیشتری سایر عرضه کنندگان را انتخاب

کنند . اکثر پروژه های تولید تجارت الکترونیکی به سرعت انجام می شوند بنابراین داشتن مدلی کند می تواند مزیت برجسته ای به تکنیک های مدل سازی سنتی داشته باشد .

• مدل Store front :

امروزه خرید online از امور روزمره در دنیا به شمار می رود که در عین حال از محبوبیت بسیاری نیز برخوردار است طبق آمار موجود در پایان سال ۹۹ حدود ۵۵ میلیون نفر یعنی ۶۰ درصد از کاربران اینترنت به صورت online خرید کرده اند . مدل را می توان تداعی گر کلمه e-busnss در ذهن کاربران دانست ، زیرا اکثر آنها واژه e-busnss را معادل Store front می دانند . این مدل با ادغام اعمالی چون پردازش پراکنش ها(transaction processing) مسائل امنیتی ، امور مربوط به پرداخت های online ذخیره سازی اطلاعات ، فروشندگان اینترنتی را قادر به فروش کالا و خدمتشان بر روی وب کرده است که می توان این اعمال را پایه و اساس تبادلات مستقیم تجاری بر روی اینترنت دانست . برای اداره سایت های مبتنی بر این مدل لازم است تا فروشندگان ، لیستی از محصولات خود را در قالب کاتالوگ هایی در اختیار مشتریان قرار داده و سفارشات آن ها از طریق وب ساینی که به همین منظور طراحی شده دریافت می کنند . بسیاری از شرکت ها از روشی مشابه بنامEDI (ElectronicDatainterchange) استفاده می کنند که این روش با استاندارد کردن مسائلی چون صورت پرداخت ها ، صورت حسابها و.... امان ایجاد نوعی اطلاعات بین مشتریان و شرکت های تجاری به صورت الکترونیکی را در اختیار می گذارد .

• مدل Dynamic Pricing :

وب همان گونه که روش های تجارت را دگرگون کرد تغییراتی در نحوه قیمت در نحوه قیمت گذاری کالاها نیز ایجاد نمود . کمپانی های هم چون Priceline(www.oricline.com) و Imadia(www.Imadia.com) این امکان را برای مشتریان فراهم ساخته اند تا قابلهای پیشنهادی خود را درمورد کالاها و خدمات بیان کنند . بسیاری از سایت ها با استفاده از راهبردهای منتخب در شرکت با دیگر سایت ها و همچنین ارائه تبلیغات تجاری ، محصولات خود را با قیمتی مناسب و بسیار نازل و یا حتی رایگان عرضه می کنند .

مبادله خدمات و ایجاد تحقیقات از دیگر روش های مورد استفاده شرکت ها برای جلوگیری از افزایش قیمت ها ست .

• مدل Name-Your-Price :

مدل تجاری Name-Your-Price این امکان را در اختیار مشتریان قرار می دهد تا قیمت کالا و سرویس های مورد نظرشان را تعیین کنند(سایت www.oricline.com مثال مناسبی در این مورد است) .

بسیاری از شرکت هایی که از این مدل تجارت تبعیت می کنند با پیشگامان عرصه هایی چون حمل و نقل ، واگذاری اعتبار و صنایعی دیگر از این دست ، دارای نوعی مشارکت هستند . این صنایع پس از دریافت بهای مطلوب مشتری تصمیم به فروش کالا و یا خدمات خود می گیرند .

• مدل Comparison Pricing :

مدل Comparison Pricing این امکان را برای مشتری فراهم می سازد تا با جستجو در میان تمامی تجار اینترنتی ، کالا و یا خدمات دلخواهشان را با نازل ترین بها بیابند (همان طور که در سایت Bottomdollar.com) ، مشاوره خواهید کرد که این سایت ها غالباً درآمد خود را از راه شرکت با برخی از تجار به خصوص بدست می آورند . بدین ترتیب شما باید در استفاده از این خدمات دقت کنید زیرا الزاماً پایین ترین قیمت موجود بر روی وب را دریافت نکرده اید . این در حالی است که دیگر سایتها مشابه به امید کسب مشتریان بیشتر معروفترین فروشگاه های اینترنتی را جستجو می کند .

Bottomdollar.com از تکنولوژی IA برای جستجوی در وب و یافتن محصولات مورد نیاز شما با بدترین قیمت موجود استفاده می کند . برنامه هایی که بر مبنای این تکنولوژی توسعه می یابند ، قابلیت جستجو و طبقه بندی مقادیر عظیمی از منابع اطلاعاتی را دارا بوده و پاسخ ها را بر اساس همین منابع ارائه می دهند .

تکنولوژی IA و نرم افزارهای مبتنی بر آن ، امروزه روش خرید مردم را تغییر داده اند . امروزه مشتریان توضیح می دهند به جای مراجعه مستقیم به فروشگاه از سرویس هایی چون Bottomdollar.com برای دستیابی به بهترین قیمت ها استفاده کنند و این مساله رقابت در میان فروشندگان اینترنتی را شدید تر می کند .

• مدل Bartering (مدل مبادلات پایاپای) :

یکی دیگر از روش های مدیریتی معمول در زمینه تجارت الکترونیکی مبادله خدمات پایاپای محصولات است سایت

Ubarter.com(www.Woarter.com) سایتی است که در آن مشتریان معمولی و کمپانی های مختلف می توانند محصولات خود را در ازای دریافت کالاهای مطلوبشان بفروش برسانند . فروشنده یک پیشنهاد اولیه با هدف انجام یک مبادله پایاپای با خریدار و به منظور جلب موافقت نهایی مشتری ارائه می کند . مجموعه عظیمی از محصولات و خدمات موجود در این سایت با استفاده از همین روش قابل معامله هستند .

• عرضه محصولات و خدمات رایگان :

بسیاری از کارآفرینان ، مدل تجاریشان را بر روی جریان تبلیغات بازرگانی استوار می سازند . شبکه های تلویزیونی ، ایستگاههای رادیویی ، مجلات ، رسانه های چاپی و غیره با سرمایه گذاری بر روی تبلیغات کسب درآمد می کنند . بسیاری از این سایت ها که معرفی خواهد شد به منظور انجام مبادلات پایاپای محصولات و خدمات با کمپانی های دیگر دارای نوعی مشارکت هستند .

سایت (www.iwon.com)iwon.com یک سایت پر مخاطب است که تمام کاربران را که در حال استفاده از آن هستند . این سایت مخاطبان را درقرعه کشی شرکت داده و هدایایی را به برندگان اختصاص می دهد .

سایت Freelotto.com سایت دیگری است که با تکیه بر درآمدی که از راه تبلیغات نصیب آن می شود جوایز گرانبهایی را به بازدید کنندگان عرضه می کند .

• اعطای وام بر روی اینترنت :

یکی دیگر از زیر شاخه های تجارت الکترونیک که با رشد سریعی نیز روبه رو بوده است ، پدیده ، اعطای وام به کاربران در اینترنت است . شما با جستجو در میان وام دهندگان قادر هستید مبلغ مورد نظرتان را با کمترین بهره بیابید .

• فرایند استخدام از طریق وب :

از وب می توان به طور موثری در فرایند استخدام بهره جست شما چه استخدام کننده باشید چه در جستجوی کار ، مسلما وب تاثیری بسزایی را درجستجو شما خواهد گذاشت .جویندگان کار خواهند آموخت که چگونه شرح حال نوشته ، آن را به صورت online پست کنند و تمام لیست های مشاغل مناسب با شرایط و احتیاجاتشان مورد جستجو قرار دهند . استخدام کنندگان می توانند مشاغل مورد نیازشان را به سایت های قابل جستجو پست کنند که غالبا با مجموعه عظیمی از درخواست ها روبه رو می شوند .

• سرویس های خبر رسانی online :

رشد بی رویه فناوری اطلاعاتی هیچ مشکلی را به جای نمی گذارد . وب نقش عمده ای در پیشرفت عرصه هایی چون انتشارات و اطلاع رسانی ایفا می کند .

سازمان های اطلاع رسانی خوشنامی چون ، ICNN, Well Streetjornal, newsweek ، از وب به عنوان محیطی پویا برای گسترش دامنه اطلاع رسانی خود بهره می جویند .

شما می توانید از نسخه های رایگان روزنامه استفاده کنید و اگر به عضویت روزنامه درآیید، به بانک اطلاعاتی (Barrons) (www.Barrons.com) دسترسی کامل داشته باشید . Barrons یک بانک اطلاعاتی online شامل تفاسیر و مقالات و تحلیل های مختلفی در مورد صنعت سرمایه گذاری است . نویسندگان با اتکا بر منابع قابل اطمینان می توانند مطالب خودشان را بر روی وب منتشر کنند .

انتشارات در وب محدودیت های روش سنتی چاپ همانند هزینه های چاپ و دیگر هزینه های جانبی را ندارد و بدین وسیله امکان رقابت سازمان های مستقل خبری وب با پیشروان قدیمی عرضه اطلاع رسانی فراهم می آورد .

Matt Dradye به واسطه موفقیت سایت خبری خود با عنوان (Oraday Report) .com (www.dradgereport) در این عرصه ، از شهرت بسزایی برخوردار است .

• سرویس های ارائه خدمات مسافرتی online

هم اکنون کاربران وب قادر هستند به جستجوی و انجام مقدمات امور مسافرتی خود و به صورت Online بپردازند و بدین وسیله مبالغ کمتری را بابت انجام این گونه امور مصرف کنند . اطلاعاتی که قبلا تنها در آژانس های مسافرتی قابل دسترسی بود امروز بر روی وب ارائه می شود شما پایین ترین قیمت ها ، مناسب ترین زمان ها و بهترین صندلی ها خالی موجود مطابق با شرایط خودتان را به راحتی بر روی وب خواهید یافت .

• انواع سایت های پرتال :

سایت های پرتال به بازدید کنندگان امکان می دهند تا تقریبا هر چیزی را که در جستجوی آن هستید در یک محل پیدا کنند این سایت ها معمولا

حاوی اخبار ، وقایع ورزشی ، گزارش وضعیت هوا و همچنین امکان جستجو در وب هستند . بیشتر مردم واژه پرتال را می شنیدند ، اغلب به یاد موتورهای جستجو می افتادند . درواقع موتورهای جستجو ، نوع از پرتال یعنی پرتال افقی هستند این گونه پرتال ها اطلاعات را درمجموعه بسیار گسترده ای از موضوعات مختلف جمع آوری می کنند .

نوع دیگر پرتال که به «پرتال عمودی» معروف است اطلاعات را درمجموعه خاصی از موضوعات جمع آوری می کند به عبارت ساده تر ، پرتالهای افقی ، عمومی و پرتال های عمودی تخصصی هستند .

خرید های online بخش عمده ای از سایت های پرتال را به خود اختصاص می دهند . سایت های پرتال به کاربران کمک می کنند تا اطلاعات زیادی را درمورد اقلام مورد جستجوی خود جمع آوری کرده و برخلاف برخی از بازارچه های خرید online امکان از بازارچه های خرید online امکان برگشت و گذار مستقل در فروشگاههای مختلف را در اختیار آنها قرارمی دهند برای مثال Yahoo! به کاربران اجازه می دهد . تا گشتی در سایت های مختلف بزنند ، اما امکان خرید اجناس و پرداخت بهای آن تنها از طریق Yahoo! امکان پذیر است .

سایت About.com به کمک سرویس ویژه ای موسوم به Site Guide که به مانند یک نماینده خرید برای کاربران انجام وظیفه می کند تجربه منحصر به فردی را در اختیار کاربران قرار می دهد . بهره گیری از امکانات سایت های پرتال جهت خرید online برای اکثر کاربران جالب است . هریک از سایت های پرتال تجربه تقریباً متفاوتی را دراختیار قرار می دهند .

برخی دیگر از سایت های پرتال بابت درج پیوند فروشندگان ، مبالغی را از آن ها دریافت می کنند در حالی که این عمل در برخی دیگر از سایت ها به صورت رایگان انجام می پذیرد .

برای نمونه سایت Goto.com به ازای هر فرآیند "Click-Throught" که از جانب خریداران انجام می شود صورت حساسی را برای فروشنده مربوطه ارسال می کنند .

سایت های دیگری هم ، چون About .com و Altavista.com از ارسال صورت حساب بابت تبلیغ کالاها و خدمات شرکت های عرضه کننده خودداری می کنند اما در این سایت ها پرداخت بهای کالاها و خدمات تنها از طریق آنها صورت می گیرد به این ترتیب بخشی از سود حاصل از خرید نصیب آن ها می شود .

• پرتال های عمودی در سایت اجتماعی :

پرتال های عمودی اطلاعات بسیار زیادی را تنها در مورد یک موضوع به خصوص در اختیار قرار می دهند ، این گونه سایت ها اغلب به عنوان سایت های اجتماعی شناخته می شوند . سایتهای مزبور مملو از گروه های مختلف با علاقه مندیهای ویژه هستند سایتهای اجتماعی ، اغلب ویژگیهایی چون سهم کردن بازدیدکنندگان در سایت ، ارائه خدماتی جهت گفتگو و امکان جستجو برای یافتن اطلاعات ویژه ای را دارند پرتال های عمودی از جذابیت های فوق العاده ای به منظور تحریک باز دید کنندگان به بازدید مجدد سایت ، برخوردار هستند بسیاری از سایت های پرتال عمودی ، اطلاعاتی را در اختیار می هند که مربوط به شاخه های تخصصی از علوم مختلف همچون پزشکی و حقوق است .

سایت Heal the on webMD به آدرس www.webmd.com به عنوان سایت اجتماعی پزشکی منبع بزرگی از اسناد مربوط به این شاخه از علوم را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می دهد از طریق سایت می توان اقدام به یافتن پزشکان و متخصصین امور در این زمینه کرد . عضویت در پرتال های تخصص پزشکی این امکان را برای اعضا فراهم می کند که از آخرین پیشرفتهای پزشکی مطلع شده و علاوه بر دسترسی به جدیدترین شماره ها مجله های پزشکی بتوانند با سایر اعضای پرتال نیز به بحث و گفتگو بنشینند.

منبع : کلوب

<http://vista.ir/?view=article&id=294534>

مدیریت الکترونیکی



بازار یابی برای محصولات و خدمات به وسیله جهان ارتباطات اینترنتی اساساً دگرگون شده است . بسیاری از عملکردهای اجرایی به تجربیات کسب و کار الکترونیکی برای رقابت یا ایجاد فضائی جدید روی آورده اند و بسیاری از شرکتها در صورت تغییر ندادن زیر ساختهایشان با مشکلات جدی روبه رو می شوند. در این رقابت شدید یکی از عوامل موفقیت بازنگری است، که یکی از جنبه های مدیریت الکترونیکی است.

مدیریت الکترونیکی شامل مراحل جهت بالا بردن سطح امنیت و اطمینان در تجارت، بخش فناوری اطلاعات، تواناییهای بخش خدمات، امنیت و اجرا است که کسب و کار الکترونیکی برای موفقیت به آنها نیاز دارد. اینها مواردی است که در صورت نادیده گرفتن آنها در مدیریت الکترونیکی باعث شکست

های سنگین می گردد. این نظریه در تجزیه و تحلیل های صنایع سنگین منعکس شده است مانند گروه harwitz (کسب و کار الکترونیک بدون مدیریت صحیح مسلماً شکست خواهد خورد). علاوه بر این، گروه gartner نیز بر این عقیده است که ((هجوم و استقبال بیش از حد اخیر جهت اجرای برنامه های کسب و کار الکترونیکی باعث بروز صدماتی در زیر ساختار شرکتها می گردد که کمبود برنامه ریزی و نقشه صحیح نیز باعث شکستهای بیشتری میشود.)) در این بحث به چالشهای مدیریت کسب و کار الکترونیکی پرداخته می شود که سازمان شما باید به آنها بپردازد و برایشان برنامه ریزی کند . بدین ترتیب با مدیریت الکترونیک شما می توانید به مقدار قابل توجهی سطح موفقیت شرکتتان را افزایش دهید.

• چرا مدیریت الکترونیکی؟

دلیل اصلی گرایش به مدیریت الکترونیکی افزایش سطح درآمد و بهبود خدمات مشتریان است. کسب و کار الکترونیکی فناوری اطلاعات را از طریق پایگاه اطلاعات مرکزی و شبکه شرکت، که در تعامل مستقیم با مشتریان است فراهم می کند . مدیریت الکترونیک چالشهایی را نیز به همراه دارد که شامل مشتریان، بخش تجارت و دایره فناوری اطلاعات می گردد.

▪ مباحث مربوط به مشتریان:

- اسناد و نرم افزارهای کاربردی که در هر زمان قابل دسترسی بود و به صورت شخصی و خصوصی حفظ گردند.

- اسناد و نرم افزارهای کاربردی که در هر مکانی دارای سرعت مناسب باشند.

- سطح امنیت تراکنشها و حفاظت از اطلاعات شخصی، مالی و اجتماعی

- سرویس دهی و کمک رسانی سریع و آسان در هنگام نیاز

▪ مباحث تجاری:

- وابستگی زیاد به دایره فناوری اطلاعات هم در بخش فروش و هم در بخش خدمات پس از فروش در نتیجه بخش فناوری اطلاعات می بایست به طور کامل با سایر بخشها منطبق باشد.

- به وجود آوردن الزام برای مشتریان به بخش خدمات که چنانچه کالا از طریق دیگری تحویل گردید مشتریان رضایتشان جلب شود .

- دیدگاه و چشم انداز رقابت بدین معنی که باید در جوابگویی به مشتریان سریع بود. بدین ترتیب بخش فناوری اطلاعات می بایست به تفا ضاها، سریع عکس العمل نشان دهد.

▪ مباحث بخش فناوری اطلاعات:

- طراحان اسناد و نرم افزارهای کاربردی کسب و کار الکترونیکی به طور قابل ملاحظه ای به بخش پشتیبانی نیازمند شده است و بدین ترتیب امکان کنترل دو عامل کلیدی برای طراحی فراهم نیست، اینترنت و سیستم کامپیوتری مشتریان خارجی

- نیاز به تعیین اینکه تا چه حد خدمات قابل بهبود و گسترش است و میزان پیشرفت آن قابل اندازه گیری است .

- نیاز به اطمینان جهت تحویل به موقع اسناد ونرم افزارهای کاربردی و سطح دسترسی که مشتریان انتظار دارند.

- توانایی گسترش تغییرات جهت سرعت بخشیدن به سیستم تجارت الکترونیک بدون تاثیر منفی در امنیت و سطح کارایی

- نیاز به هماهنگی بیشتر بین بخش های فناوری اطلاعات و بخش خارجی جهت خدمات بهتر به مشتریان

چالشها را می توان با طرح جامع مدیریت استراتژیک الکترونیکی مشخص نمود .

• مدل زیر نحوه ارتقاء سیستم را در مدیریت الکترونیک نشان می دهد:

در این مدل مدیریت کلیدی که باعث موفقیت در تجارت الکترونیک می شود مرتب و طبقه بندی شده است. این مدل مدیریت الکترونیک را در سه لایه نشان می دهد :مشتریان ، بخش فناوری اطلاعات و تجارت .

بخش مشتریان نشان دهنده نظامی که مدیریت به ان می دهد است که در نهایت رضایت مشتری را به دنبال دارد.مشتریان از اسناد ونرم افزارهای کاربردی در تجارت الکترونیکی شرکت شما انتظار دارند که در دسترس، قابل اعتماد ودر کمترین زمان ممکن کاربردی باشند. زمانی که به خدمات شما احتیاج است انتظار می رود خدمات به صورت کامل و پاسخگو ارائه شود .

لایه بخش فناوری اطلاعات وظیفه منظم کردن آن بخشی از مشتریان را که مستقیماً با آنان در ارتباط نیست را بر عهده دارد ، که شامل تواناییهای سازماندهی برای تحویل به موقع وکیفیت خدمات است . تراکنشهای مشتریان ،نرم افزارها واسناد کاربردی و زیر ساختها می بایست کاملاً امن باشند. ظرفیت برنامه ریزی تاثیرگذار نیازمند ارزیابی عملکردهای در خواستی ناشی از زمانهای تلف شده در چرخه تجاری یا سرعت رشد است. سرعت مورد نیاز برای خدمات وحل مشکلات شامل همه تیمهای سازمان دهنده در بخش فناوری اطلاعات می گردد ،که برای مشتریان بسیار مهم است. بنابراین بخش فناوری اطلاعات می بایست دیدگاهش را از بخش تحویل خدمات با اسناد و نرم افزارهای کاربردی تجارت الکترونیک هماهنگ سازد .

لایه تجارت پیوند دهنده بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری است که شامل توانایی تحویل ، عملکرد وکیفیت خدمات است. همه مدیران بخش فناوری اطلاعات ومراحل خدماتی می بایست با اهداف بخش تجاری هماهنگ باشند .

در خواست تغییر در اسناد ونرم افزارهای کاربردی تجارت الکترونیک از طرف بخش تجاری نیز باید به بهترین نحو مدیریت واعمال شود. اندازه گیری و مقیاس سنجی تاثیرات نیازمند توانایی تعیین کیفیت و بهبود عملکرد مراحل خدماتی جهت دسترسی به اسناد کاربردی ،عملکرد وچرخه زمانی برای حل مشکلات ونیاز به پشتیبانی وتغییراتی در سیستم تجارت الکترونیک است. باید به خاطر داشت وقادر بود عملکرد همه بخشها ارزیابی شود و جهت پشتیبانی فرآیندها سطح بالاتری از خدمات وعملکردها ارائه شود.

این مدل همچنین می تواند یک شروع مهم وتمرینی بر طبق روشهای جاری و پیشرفت برای مراحل مدیریت بخش فناوری اطلاعات باشد .

• گروه gartner تعریفی بدین شکل ارائه داد:

رسیدن به سطح تجارت الکترونیک در یک شرکت شامل همه مراحل فناوری اطلاعات و مراحل تجاری مهندسی مجدد در مرحله اجرا می باشد ودر غیر اینصورت عملکرد مناسبی را نمی توان انتظار داشت. برای تعیین پیشرفت مراحل مدیریت الکترونیک می باید تواناییهایتان را در مهارتهای مدیریتی مشخص وروشن کنید.

همانطور که گفته شد در ارتقاء سیستم در مدل مدیریت الکترونیک مدیریتهای نظم دهنده ای وجود دارد که جهت ارزیابی میزان موفقیت در تجارت الکترونیک بسیار مهم است . گروه gartner بدین ترتیب آنرا توضیح می دهد:"بدون تغییر فرایندی در ساختار بخش فناوری اطلاعات تغییر ،عملکرد و مدیریت مشکلات ومسائلی که تجارت الکترونیک نیازمند آنهاست به سرعت توانایی زیر ساختار بخش فناوری اطلاعات با مشکل مواجه شده ومحدودیتهایی به وجود می آید." طراحی وبرنامه ریزی شما باید این فرایندها می شامل بهینه کردن عملکردها بشود، البته چنانچه تشخیص داده شود که نیاز به بهینه کردن ظرفیت وهمچنین فرآیندهای باشد.

▪ دسترسی

بر طبق مطالعات گروه gartner یکسان سازی زیر ساختهای برنامه های کاربردی ورایج وب به دست آوردن زمان up time در صد در صد را ممکن می سازد .بدین ترتیب یکپارچه سازی یا مجتمع سازی یکی از مهمترین چالشهای ارزیابی دسترسی برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک است . گاهی اسناد تجارت الکترونیک در سیستم های سنتی گوناگونی طبقه بندی شده اند که توانایی یکپارچه سازی را در پایگاههای اطلاعاتی ،لایه های میانه، عملکردهای سیستمی،خدمات شبکه به شدت کاهش می دهد خصوصاً اگر اشتباهی در سیستم رخ داده باشد . بعلاوه مجتمع

سازی در اسناد تجارت الکترونیک به بهینه سازی خدمات اینترنتی نیز بستگی دارد. دست یابی به دسترسی سطح بالا در محیط مجتمع سازی شده می تواند به وسیله تشخیص کلیه محیطهای مدیریت الکترونیکی بدست آید .- شروع شناسایی رشد توانایی دسترسی در مدیریت الکترونیکی شامل توانایی شما در سه مرحله است:

(۱) گسترش

یکی از آسانترین موارد این است که شما می توانید سخت افزارتان را گسترش دهید (البته بسیار هزینه بر است مانند سرورها ، دیسک ها ، اتصالات شبکه و اتصالات اینترنتی) گسترش در این بخش دسترسی شما را در ساختار تجارت الکترونیک افزایش می دهد.

- چگونه موارد بحرانی و مشکل ساز را در ساختار تجارت الکترونیکی تان مشخص و رفع می کنید؟
- آیا isp شما از امکانات گسترده ای بر خوردار است ویا شما از دو isp جداگانه استفاده می کنید که بدین طریق بتوانید از راههای متعددی برای بهینه کردن تجارت الکترونیکی تان بهره ببرید؟
- آیا شما دارای قابلیت رفع اتوماتیک خطا و آزمایش مجدد جهت اطمینان از درستی آن هستید ؟

(۲) مونیتورینگ اتوماتیک ، عیب یابی و رفع عیب

جدا کردن مشکلات نا خواسته یکی از بزرگترین چالشهاست که اسناد تجارت الکترونیکی مجتمع با آن روبه روست. بسیار مهم و حیاتی که شما طرح تأثیر گذار و خوبی برای تشخیص و رفع خطا داشته باشد ، خصوصاً هنگامی که خطائی در "سیستم دسترسی" و "رفع خطا به صورت اتوماتیک" رخ داده باشد .

- آیا سیستم مدیریت وقایع شما اجازه می دهد که سیستم تان را به صورت End-to-End مدیریت کنید آیا این امکان را فراهم می کند که مشکلات را با توجه به اینکه مشکل از پایگاه اطلاعاتی ناشی می گردد یا از سرور یا شبکه ، آنرا ایزوله نموده و اتوماتیک رفع نماید.
- آیا شما دارای سیستم مدیریت حوادث هستید که بخش فناوری اطلاعات شما را به دیدگاهی گسترده از کلیه وقایع احتمالی در سیستم مجهز نماید.

(۳) BACKUP and RECOVERY

مشتریان در زمانهایی که سیستم اجازه ورود به آنها نمی دهد مانند زمانهایی که سیستم در حال گرفتن پشتیبانی (BACKUP) روزانه از پایگاه اطلاعاتی است انتظار دارند بتوانند به سیستم دسترسی داشته باشند.

- آیا مراحل گرفتن backup و recovery از اسناد پایگاه تجارت الکترونیکی شما زمان زیادی می برد؟
- آیا اسناد تجارت الکترونیک شما نیازمند بهبود (recovery) در هر لحظه می باشد و اگر چنین است شما چه راه حلی برای ان دارید؟
- امنیت:

امنیت یکی از مهمترین اجزاء مدیریت الکترونیک است به دو دلیل:

- (۱) مشتریان شما باید کاملاً احساس امنیت کنند. آنها نباید تنها به خاطر اجبار ویا پذیرش ریسک از اسناد تجاری استفاده کنند.
- (۲) اگر اسناد تجارت الکترونیک موقعیت نا مطمئنی در شرکت داشته باشد، یک اشتباه امنیتی می تواند هزاران وحتى میلیونها دلار خسارت وارد کند.

بدین خاطر سیاستهای امنیتی و شیوه های بکار گرفته شده نیازمند تجدید نظر برای اطمینان از قابلیتشان جهت انطباق با نیازهای تجارت الکترونیک شما دارد. همانطور که محاسبات پیچیده افزایش می یابد میزان بودجه امنیتی نیز افزایش پیدا می کند. سیاست امنیتی شما باید بر پایه راهکارهای تجارت الکترونیکی با شد. هر گونه تنظیم در خواسته شما باید متناسب باشد و سطح ریسک آن برای سازمانتان قابل قبول باشد. سیستم امنیتی شما باید همه لایه های محیط تجارت الکترونیکی شما را که شامل شبکه ، خدمات ، عملکرد سیستم ها ، پایگاه اطلاعاتی ، لایه های میانی و اسناد است را در بر گیرد. در زمانی که یک شکاف در دیواره امنیتی شما می تواند باعث خسارات میلیونی گردد، امنیت End-to-End یک ضرورت است.

- رویکرد مدیریت الکترونیک در ارتقاء سیستم

مدیریت الکترونیک جهت نظم بهتر برای ارتقاء سیستم مدیریت و خدمات بخش مدیریت است . ارتقاء سیستم یک متد را برای شناسایی مباحث ناشی از مدیریت الکترونیک و سیر تکاملی تأثیر گذار که شرکتها را قادر به رسیدن به اهداف می کند گسترش می دهد.

روشنا، دیدگاه نهایی، یک روش سریع و مطمئن است که به وسیله کمپانی های بزرگ بین المللی مورد استفاده قرار می گیرد و آنان را قادر به دست یابی سریعتر به اهدافشان می سازد و از جهت راهکارهای اجرایی در زمان اجرا و اهداف و تخصیص بودجه قابل اطمینان است. به وسیله روش دیدگاه نهایی شما قادرید توانایی سازمانتان را در سه چیز افزایش دهید:

- (۱) به وجود آوردن سیستم خدمات تحویل که همه خدمات درخواستی را قابل اطمینان می سازد. این سیستم شما را در مورد ارزیابی اجرا و تعیین کیفیت عملکرد کمک می کند. به وجود آوردن سیستم خدمات تحویل دسترسی را بهبود بخشیده و کاملاً پاسخگو است.
- (۲) ایجاد یک زیر ساخت مدیریتی End-to-End که فعالیتهای مدیریتی تجارت الکترونیک شما را بیمه کند و شما قادر به ارائه خدمات سطح بالاتری گردید. بدین ترتیب قابلیت اعتماد تجارت شما را بالا برده، مراحل اجرایی را بهینه و تشخیص و رفع مشکل را تسریع می کند.
- (۳) ایجاد یک برنامه که بین یک بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری هماهنگی بوجود آورد و اطمینان از اینکه بین مراحل مدیریتی و برنامه ریزی تجاری با اهداف سازمان شما هماهنگی کامل برقرار است. بدین گونه شما از هماهنگی مراحل خدماتی مابین بخش فناوری اطلاعات با خدمات خارجی و بخش تجاری شرکت تجارت الکترونیکی مطمئن خواهید بود.

• خدمات پشتیبانی

توانایی شما در ارائه خدمات هر چه بهتر و سریعتر یکی از عوامل اصلی در رضایت مشتریان است. این موفقیت همچنین شامل مراحل خدماتی کارآتر برای نیازهای مهمتر بین بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری می باشد. نیازهای خدمات مشتری ممکن است تکنیکی باشد. (یک حفره امنیتی و یا یک اشتباه در کد نویسی) چگونه سوالات را مطرح کنیم؟ (من سوالاتی در مورد خدمات و محصولات دارم) مشتریان دوست ندارند بین سوالات مختلف سر در گم شوند، آنها تنها راهنمایی می خواهند. بنابراین بخش خدمات شما باید مطمئن باشد که اطلاعات درست در اختیار مشتریان می گذارد و مشتریان از سریع ترین راه ممکن به جوابشان می رسند.

صفحات وب نه تنها امکان دریافت اطلاعات را راحتتر می کند بلکه صدا و تصویر همراه با آن نیز مشتریان را در رسیدن به جواب کمک می کند.

• آیا شما تعریف روشنی از چگونگی خدمات در خواستی در کمپانیتان دارید؟

• آیا شما خط مشی روشنی برای اینکه چگونه و در چه زمانی خدمات درخواستی با همکاری ما بین بخش فناوری اطلاعات و دیگر بخشهای فناوری اطلاعات و بخشهای تجاری رسیدگی شوند دارید؟

• آیا شما سیستم تأثیر گذاری جهت مدیریت و پیگیری کلیه خدمات در خواستی دارید؟

• آیا استفاده از تکنولوژی خدماتی جهت کنترل و تشخیص از راه دور از طریق وب توانایی خدماتی شما را بهبود بخشیده است؟

<http://vista.ir/?view=article&id=260740>



مدیریت تجارت الکترونیک (E-Commerce) در سازمان

یکی از مهمترین آثار و تبعات رشد و توسعه فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی (ICTs) در عصر حاضر ظهور پدیده تجارت الکترونیک (E-Commerce) بوده است. تجارت الکترونیک که همگام و همپای توسعه اینترنت قوت و بسط بیشتری یافت زمینه لازم را در جهت رشد و توسعه اقتصادی فراهم می کند و راندمان کمی و کیفی مبادلات تجاری را افزایش می دهد.





و گسترش عرصه های رقابتی را در مراودات تجاری باعث می شود و موجب تولید مشاغل جدید در سازمان می شود. مدیران پیشرو در عرصه فعالیت های تجاری خود ضمن تحکیم و توسعه شاخصهای ICT بر حسب نیازهای

سازمان از ظرفیتهای مثبت آن نیز در امور تجاری بهره می برند و با ساختار شکنی اقدام به حذف و یا کمرنگ کردن نقش تجارت به شیوه سنتی می کنند. به خاطر داشته باشید که یکی از معضلات و مشکلات تجارت سنتی، کندی سرعت مبادلات و حجم بالای فعالیت برای انجام مبادله است. اما تجارت الکترونیک با تسریع در روند مبادله فعالیت کمی را نیز می طلبد. در سازمانهای پویا مدیران با شناخت مناسب از ساختار سازمان و کالاهای تولیدی اقدام به راه اندازی پایگاه اینترنتی ویژه ای با قابلیت ها و نیازهای مورد استفاده در ارتباطات تجارت الکترونیکی می کنند. خاطر نشان می شود که یکی از شاخه های مهم و ظریف در طراحی حرفه ای سایت، طراحی و برنامه نویسی برای سایتی است که به صورت ویژه به تجارت الکترونیکی اختصاص داده می شوند. هر پایگاه اینترنتی می تواند در قالب یک فروشگاه کوچک در دنیای بزرگ اینترنت قلمداد شود بنابراین لازم است در راه اندازی یک پایگاه اینترنتی که بستر مبادلات الکترونیکی سازمان شما خواهد بود از شاخصه های لازم در جذب و حفظ مشتریان برخوردار باشد تا مشتریان مزایا و امکاناتی که در اختیارش می گذارید به خوبی آگاه شود. مهمترین و حساس ترین موضوع در تجارت الکترونیک سرویس های پشتیبانی مناسب از جانب شما برای مشتری است باید دقت کنید تا هر یک از مشتریان کالای خود را با کیفیت مناسب و در کوتاهترین زمان ممکن دریافت کنند. توجه داشته باشید علی رغم اینکه زبان پایه مورداستفاده از شبکه جهانی اینترنت انگلیسی است قطعاً مشتریانی در سراسر جهان از پایگاه اینترنتی شما بازدید خواهند کرد. بنابراین توصیه می شود پایگاه اینترنتی سازمان خود را حداقل در سه نسخه متفاوت از نظر زبانی تهیه و انتشار دهید و به روزرسانی کنید. این موضوع می تواند در طراحی سایت شما نیز مهم باشد شما بایستس در طراحی سایت از ویژگیها و شاخص های بومی مردمی که از هریک از نسخه های سایت شما دیدن می کنند آگاهی داشته باشید و به روحیات و علائق آنها را در طراحی مورد توجه قرار دهید. این مسئله در جذب و گرایش و تبلیغ سایت شما در بین جستجوگران اینترنت موثر است. توجه داشته باشید همیشه برای آینده از افرادی که از طریق اینترنت با شما وارد مراودات تجاری و در نهایت معامله می شوند امتیازات و امکانات ویژه ایلحاط کنید. چون این افراد در صورتی که از سوی شما حرکت مثبتی نبینند ارتباط خود را با شما قطع خواهند کرد. سعی کنید از طرق مختلف نسبت به جمع آوری اطلاعات در مورد قوانین تجارت، واردات و صادرات، گمرک و بیمه سایر کشورها علی الخصوص کشورهایی که طرف معاملات شما هستند اقدام کنید. همچنین مطالعاتی در مورد شیوه های پرداخت و دریافت پول به صورت الکترونیکی صورت دهید. سازمان شما با استفاده از تجارت الکترونیک می تواند آگاهی خود را از نظام های عرضه و تقاضا در دنیای مجازی افزایش دهد و از نیازها و کمبودها نسبت به کالاهای مختلف در تمام نقاط جهان اطلاع حاصل کنید و از میزان پیشرفت و تحولات صورت گرفته در سایر شرکتها و سازمانهای رقیب به سرعت آگاهی پیدا کنید و در مقابل تمام این موارد استراتژی و برنامه های لازم را پیش بگیرید. با مشاغل مطرح شده اهمیت تجارت الکترونیک و پیوستن به استفاده کنندگان از این پدیده نوظهور برای سازمان ها مورد اشاره قرار گرفت اما باید دید که یک سازمان برای دست یافتن به اهداف و برنامه های مورد انتظار از تجارت الکترونیک نیازمند فراهم کردن چه ابزارها و زیر ساختی است. اولین و مهمترین مسئله بهره گیری از ابزارهای ارتباطی مناسبی است که بر اساس نیاز سنجی و طرح مطالعاتی آینده نگرانه مورد گزینش قرار گرفته باشد. این ابزارها را استفاده از خطوط اینترنت مناسب، استفاده از شبکه های داخلی (LAN ، WAN ، INTRANET)، استفاده از شبکه های مخابراتی ماهواره ای و سیمی و.... هر کدام از این ابزارها با توجه به نوع کاربردها و سطح فعالیت سازمان نسبت به انتخاب زیر یاختهای ارتباطی موجود استفاده کنید. یکی دیگر از مسائل مهم و تاثیر گذار بر روند گرایش سازمان های ذی ربط می باشد. ظهور کارتهای اعتباری و گسترش استفاده از این کارتها در میان مردم حتی در مبادلات روزانه می تواند تامین کننده این مسئله باشد. اما به هر حال سازمان تحت مدیریت شما بایستی مسائل اعتباری خود را از طریق مطمئن و مورد تایید مراجع دولتی حل کنید. اصول، ضوابط و معیارها بمنظور شده در قوانین تجارتی هر کشوری متفاوت خواهد بود. مواردی چون بیمه، گمرک، مالیات و توسط مراجع قانون گذار همان کشورتدوین میشوند و به همین دلیل یک مدیر موفق در تجارت الکترونیک باید برای پیشی گرفتن از سایر رقبا همیشه از آخرین تحولات و اطلاعات قوانین کشورهایی که مورد مراودات تجاری سازمان متبوعش هستند آگاهی پیدا کند. با وارد شدن تجارت الکترونیک به ساختار سازمانی که تا کنون به شیوه سنتی فعالیت اقتصادی کرده به عنوان یک برنامه کلیدی و اساسی در مراودات تجاری سازمان نیازهای جدیدی بوجود می آید. از جمله این مسائل تغییر در روند ارتباطی کارمندان سازمان با طرفهای تجاری است بدین صورت که کارمندی که تا دیروز با استفاده از نامه نگاری، فکس و... اقدام به ارسال و دریافت اطلاعات می کرد همکنون با ابزارها و بسترهای جدیدی روبرو می شود. در این

وضعیت مسائل جدیدی در سازمان ظهور خواهد کرد. نیاز به بازاریابی الکترونیکی (E-MARKETING) تغییرات اساسی در بخش تبلیغات و روابط عمومی سازمان و ... از مسائلی است که مدیر را مجاب خواهد کرد که به جذب نیروهای جدید و متخصص در زمینه های مزبور اقدام کند و یا طی برنامه های آموزشی نیروهای موجود را با تغییرات هماهنگ سازد. در بعد دیگر مدیر سازمان باید مسئله تجارت الکترونیک را از نظ اهمیت سازمانی به دقت مورد توجه قرار دهد و از لحظه ورود اطلاعات به سازمان تا ذخیره سازی آنها به حفظ و امنیت آنها نظارت داشته باشد. امنیت در دریافت و پرداخت به شیوه الکترونیکی باید به شدت مورد توجه مدیران سازمان قرار بگیرد. مدیر باید با توجه به حجم و گستردگی کار باید از سخت افزارها و نرم افزارهای مطلوب و مورد اقبال سایر شرکتها و سازمان ها استفاده کند.

مدیریت پایگاه اینترنتی، مدیریت بازاریابی، مدیریت روابط عمومی و تبلیغات، مدیریت امور حقوقی و... از جمله نیازهای یک طرح بزرگ تجارت الکترونیکی برای سازمان است. از جمله عوامل و مسائل تعیین کننده در موفقیت طرح های تجارت الکترونیک بستر سازی های لازم برای انجام سرویس های پشتیبانی کالاها و خدمات است. سازمان شما باید مسئولیت کلیه روابط و معاملات انجام شده را تا رضایت کامل مشتری بپذیرد. انجام سریع پروسه انتقال کالا به مشتری با کیفیت مورد توافق در معامله از قبیل انجام امور گمرکی، انبار داری، پست، حمل و نقل زمینی هوایی و دریایی از جمله مسائلی است که در ترغیب و تشویق مشتری سازمان شما به انجام معاملات بعدی می افزاید در غیر این صورت یا مشتری به پایگاه اینترنتی سازمان دیگری مراجعه می کند و یا قید تجارت الکترونیکی را می زند. اگر قانون یکپارچه و منظمی برای دریافت و پرداختهای الکترونیکی در یک کشور حاکم نباشد باید سعی کنید که در نظام دریافت و / پرداخت الکترونیکی سازمان خود استفاده از شیوه ها و ابزارهای مختلفی را لحاظ کنید تا در مقابل تنوع ابزارهای موجود با مشکل مواجه نشوید مثلاً پذیرش دو یا چند کارت اعتباری معتبر را بلامانع کنید تا مشتریان بیشتری قادر به خرید از شما باشند. در گزینش سازمانهای اعتباری مثل بانک و بیمه از سازمانی خدمات بگیرید که با استانداردهای عمومی و ساختار تجارت الکترونیکی شما و مشتریانتان سازگارتر باشد. تلاش کنید ضمن بالا بردن کیفیت خدمات الکترونیکی خود در افزایش کیفیت کالاهای خود نیز موفق باشید و در کنار اطلاعات جامع و شفافیتی که از کالای خود در اختیار مشتریان می گذارید اطلاعات مفید جنبی مثل نرخ برابری ارز، هزینه های حمل و نقل در فواصل مختلف و... را نیز به او بدهید. با این اوصاف باید گفت که آینده تجارت جهانی در عرصه بازارهای الکترونیکی رقم خواهد خورد و بنابراین سازمانی موفق خواهد بود که با تقبل هزینه ها و ریسک های احتمالی در روند تغییرات ساختار تجاری خود از شیوه های سنتی به شیوه های مدرن از رقبا پیشی بگیرد.

منبع : ویلاگ مدیریت فناوری اطلاعات

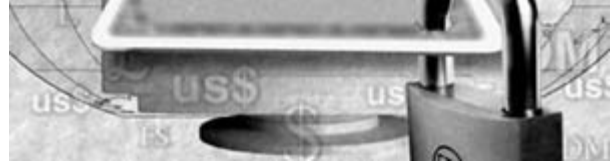
<http://vista.ir/?view=article&id=206320>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مروری بر تجربه مالزی در تجارت الکترونیک

● سیمای موفقیتی در دوردست
تجارت الکترونیک که در دنیا به e-Commerce شهرت یافته طی چند سال اخیر توسط دولتها، موسسات تجاری و نهادهای مختلف منطقه ای مورد توجه قرار گرفته و قاره آسیا و به خصوص آسیای جنوب شرقی نیز از این مساله مستثنی نیست. بدون شک همه گیر شدن استفاده از رایانه های





شخصی و دسترسی به اینترنت در این امر موثر بوده است.

به طور سنتی برای پیشبرد تجارت، تبادل اسناد و کالا میان خریدار و فروشنده باید به صورت عینی و محسوس انجام شود. اما در عرصه تجارت الکترونیک رایانه و اینترنت به عنوان واسطه ای برای یافتن خریدار و فروشنده

عمل می کنند.

رونق گرفتن این نوع جدید از مبادلات تجاری دغدغه های جدیدی را نیز به همراه آورده که مهم ترین آن نیاز به تدوین استانداردهای بین المللی برای بازارهای الکترونیکی است که مرزهای ملی را پشت سر گذاشته اند.

در چنین شرایطی حفاظت حق و حقوق مشتریان را نمی توان نادیده گرفت. بدیهی است که بدون جلب رضایت و اعتماد مشتری تجارت الکترونیکی هم در کار نخواهد بود. بنابراین این امر باید تضمین شود که افراد علاقه مند به تجارت الکترونیک در محیطی ایمن قانونمند و حضور خواهند یافت.

برآوردهای موسسات تحقیقاتی نشان می دهد که نزدیک به ۲۰ درصد از جمعیت جهان به اینترنت دسترسی دارند. در سال ۲۰۰۵ ارزش مالی فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیک بیش از ۵ تریلیون دلار بوده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچند تجارت الکترونیک هم اکنون در مرحله نوزادی است، اما رشد سریع آن ثابت می کند که آینده از آن افرادی است که این مقوله را جدی بگیرند.

• مزایای تجارت الکترونیک

مهمترین فرصت هایی که از طریق تجارت الکترونیک در اختیار افراد قرار می گیرند، عبارتند از:

- افزایش حق انتخاب و دسترسی جهانی
- افزایش رقابت و کیفیت خدمات
- امکان شخصی سازی محصولات و خدمات طبق علایق و نیاز های مشتری
- حذف واسطه ها و تسریع دسترسی به محصولات
- کاهش هزینه ها و افزایش کارایی
- ایجاد فرصت های تجاری جدید و امکان فروش محصولات و خدمات جدید

• نگرانی های مشتریان

نگرانی های اصلی مشتریان تجارت الکترونیک عبارتند از:

▪ قرار گرفتن افراد در دل فرایند های ناعادلانه بازاریابی به علل زیر:

(الف) عدم دسترسی کافی به اطلاعات شامل سیاستگذاری ها، قوانین و اطلاعات مربوط به گارانتی و خدمات پس از فروش

(ب) قواعد و قوانین قرارداد

(ج) نحوه تحویل دادن محصول و قوانین مربوط به آن

(د) نحوه پرداخت و مسائل حاشیه ای آن

(ه) شیوه تأیید تبادل پول با کالا و قوانین لغو خرید

(و) مسائل مربوط به کلاه برداری

▪ محصولات غیر ایمن

▪ روشهای پرداخت غیر ایمن

▪ از بین رفتن حریم شخصی

▪ خطر سوءاستفاده از اطلاعات شخصی

▪ نگرانی های دیگر شامل هک، کلاهبرداری رایانه ای، ویروس، نفوذ و افشای اطلاعات مالی و در نهایت سوءاستفاده از اطلاعات شخصی.

این سوالات و نگرانی ها به خصوص در فضای مجازی که خرید و فروش کالا در آن به صورت بین المللی انجام می شود، چند برابر می شود. قوانین کشور های مختلف در مورد مسائل فوق الذکر با یکدیگر متفاوت است و ممکن است در صورت تخلف و کلاهبرداری دسترسی شاکی به متهم

امکان پذیر نباشد. ضروری است که این خطرات از بین برود یا به حداقل برسد.

با توجه به موارد بالا در اینجا خط مشی و دستورالعمل‌های مربوط به تجارت الکترونیک را در اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا (ASEAN) بررسی می‌کنیم تا مشخص شود این کشورها برای حل مشکلات مذکور چه راه‌حلهایی را برگزیده‌اند. همچنین قوانین تجارت الکترونیک مالزی را به طور خاص بررسی می‌کنیم و از چالش‌های پیش روی این کشور برای حفاظت از کاربران خدمات تجارت الکترونیک در فضای مجازی خواهیم گفت.

• مروری بر خط مشی‌های تجارت الکترونیک ASEAN- مسائل و چالش‌ها

سازمان همکاری اقتصادی آسیا - اقیانوسیه (APEC) برنامه‌ای موسوم به ECSG را برای به حداکثر رساندن مزایای تجارت الکترونیک برای صاحبان مشاغل در منطقه آسیا - اقیانوسیه به اجرا در آورده است. اجرای این برنامه عبارتند از کار بر روی حفظ امنیت و حریم داده‌ها حفاظت از مشتریان، حفظ امنیت سایبر، ترویج تجارت غیر کاغذی و مقابله با هرنزنامه‌ها.

علاوه بر این وزرای ارتباطات کشورهای عضو ASEAN هم بر سر این موضوع به طور مرتب با هم در تماس هستند. آنان در نشست دو روزه‌ای در تاریخ ۲۷ و ۲۸ آگوست سال ۲۰۰۲ اعلامیه‌ای موسوم به اعلامیه مانیل را به منظور بهره‌مندی از توانایی‌های کشورهای جنوب شرق آسیا در حوزه ICT امضا کردند.

در این اعلامیه تدوین برنامه‌های کاری برای ایجاد زیر ساخت‌های ICT، ظرفیت‌سازی برای تجارت الکترونیک، افزایش دسترسی به اینترنت و کاهش شکاف دیجیتال پیش‌بینی شده بود. اما مهم‌ترین بخش آن افزایش تجارت الکترونیک در میان کشورهای اتحادیه ASEAN بود.

این اتحادیه همچنین یک گروه کاری به نام EAWG را برای اجرایی کردن مفاد این اعلامیه و افزایش همکاری‌ها و گفتگوها ایجاد کرد. با توجه به هزینه بر بودن این طرح‌ها راهکار مناسب هم پیش‌بینی شد تا ایجاد زیر ساخت‌های ICT مورد نیاز به تأخیر نیفتد.

علاوه بر این، برای کمک به کشورهایی که هنوز قوانینی در مورد تجارت الکترونیک وضع نکرده بودند یک چارچوب حقوقی مشترک هم تدوین شد. دیگر کشورهای عضو اتحادیه ASEAN موظف به تهیه دستورالعمل ویژه‌ای شدند که در آن اقدامات انجام شده و در حال انجام آنها توصیف شده بود. سمیناری با موضوع حقوق سایبر نیز در سال ۲۰۰۳ برگزار شده تا کشورهای عضو از اقدامات انجام شده توسط دیگر اعضا مطلع شده و تجارب یکدیگر را به کار بگیرند. در نهایت در قالب یک طرح مستقل، نحوه هماهنگ‌سازی چارچوب‌های فنی، حقوق و قانونی کشورهای عضو و به کارگیری امضای الکترونیک و اسناد تجارت الکترونیک به صورت مشترک بررسی شد.

هدف از این همه فعالیتها ایجاد یک محیط تجارت ایمن در فضای مجازی و پشتیبانی از صاحبان مشاغل کوچک و متوسط کشورهای ASEAN در عرصه بین‌المللی بود به منظور تسریع این فرایند و پذیرش مفهوم تجارت الکترونیک در تمامی کشورهای ASEAN، مدل‌های تجاری مناسب در برنامه جامع تجارت الکترونیک سازمان ASEAN گنجانده شد. متخصصان کشورهای بیشتر توسعه یافته نیز بهترین تجارت خود را با دیگر کشورها به اشتراک گذاشتند.

روسای جمهور کشورهای جنوب شرق آسیا امیدوارند در نهایت موفق به نگارش یک برنامه عملی جامع و گسترده برای ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، حقوقی، لجستیک و فیزیکی مورد نیاز برای پیشبرد تجارت الکترونیک شوند. این برنامه عمل موسوم به e-ASEAN، سه حوزه اجتماع، اقتصاد و دولت را تحت پوشش قرار خواهد داد. بدیهی است که این برنامه‌ها بسیار جاه طلبانه بوده و اجرایی شدن آنها مستلزم صرف وقت و هزینه فراوان است.

برنامه e-ASEAN در کنار کمک به رشد تجارت الکترونیک باید به کاهش شکاف دیجیتال در منطقه هم کمک کند و این امر بدون جلب مشارکت بخش خصوصی و استفاده از ایده‌های خلاقانه آن غیر ممکن است.

در این برنامه هم طرحهایی برای تسریع گسترش تجارت الکترونیک در کل منطقه شامل به کارگیری حقوق سایبر، ایمن‌سازی زیرساخت‌های انتقال پیام، دروازه‌های پرداخت، خدمات و محصولات آنلاین برای توسعه منطقه‌ای پیش‌بینی شده است.

بند ۵ برنامه e-ASEAN به نحوه تسریع رشد تجارت الکترونیک اختصاص دارد. در این بند تأکید شده که کشورها باید چارچوب‌های قانونی و حقوقی لازم را که موجب اعتماد سازی در میان مشتریان می‌شود، به وجود آورده و زمینه را برای حرکت از تجارت سنتی به سوی تجارت آنلاین فراهم کند. برای تحقق این هدف کشورهای عضو باید:

- سیاست‌ها و قوانین ملی مرتبط با تجارت الکترونیک را بر مبنای هنجارهای بین‌المللی وضع کنند

- چارچوب های مرتبط امضای الکترونیک یکدیگر را بررسی کرده و به رسمیت بشناسند
- در جهت ایمن سازی تعاملات الکترونیک منطقه ای و سیستم های پرداخت آنلاین اقدام کنند
- برای حفظ حقوق مالکیت معنوی مربوط به تجارت الکترونیک اقدام کنند. دولتهای عضو باید به سازمان جهانی ملکیت معنوی (WITO) بپیوندند.
- برای حفظ حریم شخصی مشتریان و اطلاعات شخصی آنها اقداماتی را انجام دهند.

• عملکرد مالزی

بررسی اجمالی وضعیت برخی کشور های عضو ASEAN نشان می دهد که مالزی از اقتصاد پیشرفته و صنعت قدرتمند ICT در جنوب شرق آسیا برخوردار است و از این لحاظ بعد از سنگاپور در رتبه دوم قرار دارد. علاوه بر این آمار و ارقام مربوط به ضریب نفوذ اینترنت و تلفن همراه هم نشان می دهد مالزی در کنار تایلند و سنگاپور جز سه کشور برتر منطقه ASEAN در حوزه ICT است. بنابراین می توان مالزی را در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات موفق دانست و توقع داشت این کشور در حوزه تجارت الکترونیک هم گامهای بلندی برداشته باشد.

بررسی ها نشان می دهد مالزی در یک دهه اخیر رشد سریعی در عرصه تجارت الکترونیک داشته که از جمله مهم ترین عوامل آن می توان به اقتصاد در حال توسعه این کشور و افزایش فرصت های آموزشی ICT اشاره کرد. استراتژی دولت مالزی هم به تداوم این فرایند کمک شایانی کرده است. نخست وزیر سابق مالزی، ماهاتیر محمد، معمار و بنیانگذار توسعه ICT و جامعه اطلاعاتی در این کشور بود. او در دهه ۹۰ برنامه ای موسوم به VISION ۲۰۲۰ را تدوین کرد که بر طبق آن مالزی باید به قدرت اول ICT جهان تبدیل می شد. احمد بداوی نخست وزیر فعلی مالزی هم همین برنامه را با جدیت پیگیری می کند و ICT را موتور محرک پیشرفت جهانی اقتصاد این کشور می داند.

ششمین چالش از ۹ چالش استراتژیک پیش بینی شده در VISION ۲۰۲۰ ایجاد جامعه ای علمی و پیش رو است، جامعه ای خلاق و دارای حرکت رو به جلو، جامعه ای که نه تنها مصرف کننده فناوری است بلکه در ایجاد تمدن فنی و علمی آینده هم سهم دارد.

بر طبق این برنامه با استفاده از ICT می توان جامعه اطلاعاتی و Knowledge Society را پایه گذاری کرد و مراحل مختلف توسعه را سریعتر پیمود. استفاده و کاربرد گسترده ICT در فرایند توسعه این جامعه اطلاعاتی موجب تحولات عمیق در کشور خواهد شد. گفتنی است ماهاتیر محمد شورایی بنام شورای ملی فناوری اطلاعات را برای تحقق اهداف فوق الذکر تاسیس کرد.

از جمله ابتکار عمل های دیگر ماهاتیر محمد برای تحقق رویاهایش ایجاد منطقه ای موسوم به Corridor super Multimedia بود. هدف اصلی از این اقدام حرکت از عصر صنعت به سوی عصر بی مرز اطلاعات و عصر اقتصاد جهانی بود. این منطقه که به سیلیکون ولی مالزی مشهور شد، باعث ارتقای اقتصاد مالزی و افزایش آگاهی های عمومی در مورد ICT شده است.

منطقه MSC در حدود ۱۵ کیلومتر عرض و ۵۰ کیلومتر طول دارد و از مرکز شهر کوالالامپور تا فرودگاه بین المللی این شهر امتداد می یابد. از جمله امکانات MSC می توان به یک شهر سایبر Putrajaya یا پایتخت جدید اداری مالزی، دانشگاه چند رسانه ای مالزی و یک مرکز بزرگ توسعه و تحقیق اشاره کرد. زیر ساخت های این منطقه ویژه فراتر از حد استاندارد است و باعث شده MSC به نگین شهر کوالالامپور مبدل شود. مالزی در کنار ایجاد MCS، دسترسی به اینترنت در این کشور را بسیار سهل و آسان کرده، به گونه ای که مالکیت رایانه های شخصی در این کشور از مرز ۸۰ درصد گذشته، ضریب نفوذ تلفن همراه به ۱۰۰ درصد رسیده و برنامه های مختلفی برای ارائه خدمات اینترنت بیسیم در شهرها و روستاهای دور افتاده به اجرا گذاشته شده است.

استفاده از اینترنت در مالزی نیز که از سال ۱۹۹۰ آغاز شده بود گسترش چشمگیری یافته است.

در کنار ارتقای ظرفیت و کیفیت زیر ساخت ها دولت مالزی به دنبال ارتقای آگاهی و اطلاعات عموم مردم از ICT بوده است. آنان بدین منظور وزارتخانه فدرال جدیدی به نام وزارت انرژی، ارتباطات و فناوریهای چند رسانه ای را تاسیس کرده اند که در نوع خود در منطقه بی نظیر است. نقش اصلی این وزارتخانه تسریع رشد و به کارگیری ICT و ایجاد هماهنگی و همکاری میان نهادهای متعدد دولتی و خصوصی شامل کمیسیون مخابرات و امور چند رسانهای مالزی (MCMC)، سازمان توسعه چند رسانه ای (MDC) و... است.

مالزی همچنین یکی از اولین کشورهایی بود که در زمینه اینترنت قانون وضع کرد. قوانین یاد شده با عنوان Laws Cyber در سال ۱۹۹۷ به اجرا گذاشته شدند و شامل قوانین جرایم رایانه ای، امضای دیجیتال و پزشکی از راه دور بودند. مالزی در سال ۱۹۹۸ هم قانونی موسوم به ارتباطات و امور چند رسانه ای را وضع کرد که هنوز هم کارایی خود را حفظ کرده است. در این قانون ایجاد کمیسیون ارتباطات و امور چندرسانه ای پیش بینی شده بود که بازوی رگولاتوری وزارتخانه انرژی و ارتباطات محسوب می شود. نظارت و قانون گذاری در مورد فعالیتهای مخابراتی و چند رسانه ای در

مالزی شامل مخابرات، ارتباطات، فعالیتهای رادیو و تلویزیونی و خدمات پستی از جمله وظایف اصلی این کمیسیون است. مهم ترین وظیفه تعریف شده برای نهاد رگولاتوری در مالزی افزایش همگرایی در این کشور در حوزه ICT و کمک به رشد این صنعت بود. نهاد رگولاتوری جایگزین تمام نهادهای موازی شد که در دهه ۹۰ در این زمینه فعال بودند.

کارشناسان معتقدند رمز موفقیت مالزی در پیشبرد اهداف ICT تطابق سریع این کشور با محیط به سرعت در حال تحول آن بود. دولت با همکاری نزدیک با صنعت و بخش خصوصی به توسعه ICT در مالزی کمک شایانی کرد. مقامات این کشور همچنین فیلترینگ اینترنت را به سایت های هرزه نگاری محدود کرده اند تا از خدشه وارد شدن به چهره این کشور و کاهش سرمایه گذاری در طرح های گوناگون جلوگیری کنند. معاون وقت وزیر کشور مالزی در سال ۲۰۰۰ طی اظهار نظری در این مورد گفت: "سیاست دولت این است که مطالب مختلف را در اینترنت سانسور نکند و این سیاست در طول زمان ثابت باقی خواهد ماند."

علاوه بر این، مجمعی به نام ارتباطات و مصرف کنندگان چند رسانه ای (CFM) در فوریه سال ۲۰۰۱ در مالزی تاسیس شد که وظیفه آن کمک به اجرای مفاد قانون ارتباطات و رسانه ها (CMA) مصوب سال ۱۹۹۸ بود. بسیاری از شرکت های فعال در حوزه ICT و نیز گروه های مدنی در این مجمع عضویت دارند.

مجمع CFM در ابتدای سال ۲۰۰۲ قوانینی را برای ارتقای خدمات دهی به مشتریان صنعت ارتباطات و محتوای چند رسانه ای تدوین کرد. این قوانین در سپتامبر سال ۲۰۰۲ به اجرا درآمد. در مرحله بعد این مجمع قوانین را برای افزایش کیفیت استفاده از اینترنت و دسترسی به آن تدوین کرد. قوانین مذکور از ضمانت اجرا برخوردار بوده و اجرای آن در تمامی شهرها و روستاهای مالزی اجباری است.

• تجارت الکترونیک در مالزی

تجارت الکترونیک در قاره آسیا به سرعت در حال گسترش است. به گونه ای که میزان کل درآمد حاصل از آن در منطقه آسیا - اقیانوسیه از ۳۹.۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به بیش از ۳۳۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ رسیده است. بر طبق بررسی های موسسه تحقیقاتی Suffers Taylor Nelson میزان افرادی که از خدمات تجارت الکترونیک در این قاره استفاده می کنند روز به روز در حال افزایش است.

در مورد مالزی ارزش مالی بازار ICT این کشور از ۳۲ میلیارد رینگیت به ۴۰ میلیارد رینگیت در سال ۲۰۰۷ رسیده و تعداد کاربران اینترنت در این کشور سالانه حدود ۲۰ درصد رشد می کند. ارزش بازار تجارت الکترونیک مالزی در حوزه B2B در سال ۲۰۰۵ حدود ۲۹.۶ میلیارد رینگیت و در حوزه B2C معادل ۵.۷ میلیارد دلار بوده است.

علی رغم این آمار خوشبینانه مشکلاتی هم بر سر راه توسعه تجارت الکترونیک در این کشور وجود دارد. مهمترین مشکل عدم رشد سریع دسترسی به اینترنت پرسرعت بخصوص در نقاط دور افتاده است. از سوی دیگر بر طبق یک نظر سنجی هنوز هم بسیاری از مردم (۳۸ درصد) فکر می کنند خرید کالا و خدمات از فروشگاه های عادی امن تر است و ۳۶ درصد شهروندان هم مایل به افشای جزئیات مربوط به کارت های اعتباری خود در سایت های تجارت الکترونیک نیستند. اکثریت قاطع مردم نگرانی های امنیتی را مهمترین دلیل رویگردانی از خرید آنلاین دانسته اند. آنان می گویند هنوز از امنیت تبادل داده در فضای مجازی اطمینان ندارند.

مجموعه این مشکلات باعث شده دو بخش دولتی و خصوصی در مالزی با کمک یکدیگر برای وضع قوانین جدید، تقویت زیرساخت ها و افزایش ایمنی فضای مجازی تلاش کنند. طبیعی است که مردم باید احساس کنند در صورت هرگونه ضرر و زیان حمایت های حقوقی و قانونی از آنان به عمل می آید. قوانینی مانند امضای دیجیتال (مصوب ۱۹۹۷) و ارتباطات و امور چند رسانه ای (۱۹۹۸) به همین منظور وضع شده اند، هر چند که کافی به نظر نمی رسند.

به منظور حل مشکل در کوتاه مدت برخی دیگر از قوانین موجود که به طور خاص در مورد کاربران اینترنتی نبود برای رسیدگی به مسائل و مشکلات مربوط به تجارت الکترونیک به کار گرفته شد. به عنوان مثال می توان به قانون قرارداد ها مصوب سال ۱۹۵۰ یا قانون فروش کالا مصوب سال ۱۹۵۷ اشاره کرد.

• چالشها

برای بهره مندی کامل از قابلیت های تجارت الکترونیک در مالزی غلبه بر برخی چالشها ضروری است. دو مورد از مهمترین این چالشها که تنها مختص یک کشور خاص نیست عبارتند از امنیت و حفظ حریم شخصی.

از نظر اکثر مشتریان، احساس ناامنی در مورد ورود اطلاعات مالی در سایتهای تجارت الکترونیک مهمترین نکته ای است که باید مورد توجه قرار

گیرد. علی‌رغم تمامی تمهیدات، انتشار مکرر اخباری در مورد هک شدن و افشای اطلاعات حساس شخصی که حتی سایتهای مشهوری مانند Yahoo و Google نیز با آن دست و پنجه نرم کرده‌اند، بر نگرانی‌های کاربران افزوده است.

فعالان عرصه تجارت الکترونیک طی چند سال اخیر، از سرورهای ایمن و فناوری‌های رمزگذاری به عنوان راه حلی برای کاهش خطرات امنیتی استفاده کرده‌اند. رمزگذاری به معنای کدگذاری و مخفی کردن اطلاعات از دسترسی عموم، به گونه‌ای است که تنها گیرنده قادر به رمزگشایی و مطالعه آن باشد.

همزمان با پیشرفت فناوری باید به مردم هم تضمین داد که تعاملات آنلاین تنها راه ایمن، سریع و مقرون به صرفه برای پیشبرد اهداف نوین تجاری است. طبیعی است که جا انداختن این مساله هم مستلزم گذر زمان است.

دومین نکته مهم حفظ حریم شخصی کاربران و اطمینان آنها از این مساله است که اطلاعات شخصی آنها توسط گیرندگان، سرویس دهندگان تجارت الکترونیک مورد سواستفاده قرار نمی‌گیرد. در این زمینه قوانین متعددی وجود دارد و بسیاری از سایت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک نیز بر حفظ و نگهداری اطلاعات شخصی کاربران تاکید کرده یا دستورالعمل‌هایی در این مورد دارند. بدیهی است که عملکرد این سایت‌ها در گذر زمان مردم را از میزان پایداری آنان به وعده‌هایشان مطلع می‌کند.

• چارچوب قوانین تجارت الکترونیک در مالزی

همانطور که پیشتر نیز ذکر شد، قوانین متعددی در حوزه ICT در مالزی وضع شده است. دولت این کشور خود را به ایجاد چارچوب جامع قانونی در حوزه سایبر و در موضوعات مربوط به مالکیت معنوی متعهد می‌داند و به دنبال تسهیل فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک نیز هست. در اینجا مفاد برخی از این قوانین را به طور خلاصه مرور می‌کنیم:

• قانون امضای دیجیتال

این قانون مسائل حقوقی مربوط به استفاده از امضای دیجیتال، موارد استفاده و کاربرد‌های آن را شامل می‌شود. نحوه حل مشکلات و اختلافات ناشی از کاربرد امضای دیجیتال، نهاد رسیدگی کننده به این مسائل و مسائل جانبی مرتبط در این قانون بررسی شده است.

• قانون جرایم رایانه‌ای

در این قانون هم مساله دسترسی غیر مجاز به رایانه‌ها، برنامه‌ها، اطلاعات و... مورد توجه قرار گرفته است. انواع تخلفات جرایم رایانه‌ای پیش بینی شده در این قانون عبارتند از:

الف) دسترسی غیرمجاز به اقام و اطلاعات ذخیره شده در رایانه‌ها

ب) دسترسی غیر مجاز با هدف تسهیل انجام تخلفات و جرایم

ج) ایجاد تغییر غیر مجاز در محتویات ذخیره شده در رایانه‌ها

د) ایجاد اختلال در کانال‌های ارتباطی و روش‌های دسترسی

• قانون حفاظت از اطلاعات شخصی

این قانون از جمله مهمترین قوانین مالزی برای افزایش اعتماد عمومی به تبادلات آنلاین و حفاظت از حریم اطلاعات شخصی ذخیره شده در رایانه‌ها و داده‌های مبادله شده از طریق شبکه‌های آنلاین و اینترنت است. در این قانون جریمه‌های مالی و زندان هم برای قانون شکنان پیش بینی شده است.

• قانون فعالیت‌های الکترونیک دولت

این قانون به همت وزارت انرژی، ارتباطات و امور چند رسانه‌ای مالزی در فوریه ۲۰۰۴ تدوین شد و چند ماه بعد به تصویب رسید. این قانون چارچوب حقوقی لازم برای دسترسی به خدمات دولت الکترونیک را به صورت ایمن و موثر فراهم می‌کند. به عبارت دیگر این قانون تعاملات مالی آنلاین در میان دولت و مردم و نیز مابین نهادهای دولتی را امکان پذیر می‌کند.

• قانون تعاملات الکترونیک

قانون مذکور نیز در سال ۲۰۰۴ توسط وزارت تجارت داخلی و امور مشتریان مالزی تدوین شد. مهمترین هدف از نگارش آن تقویت تجارت الکترونیک از طریق سازماندهی تعاملات الکترونیک بود.

• جمع بندی

آینده تجارت الکترونیک علیرغم تمامی مشکلات و گرفتاری‌ها درخشان است و آمار و ارقام رشد این پدیده، ادعای ما را ثابت می‌کند. اما تداوم این رشد وقتی ممکن می‌شود که اعتماد و اطمینان مردم نیز جلب شود. بنابراین ارائه دهندگان خدمات تجارت الکترونیک باید در وهله اول احساس مسوولیت کرده و در قبال مشتریان خود پاسخگو باشند. دولت‌ها و صاحبان مشاغل در سطح بین‌المللی باید با یکدیگر همکاری کنند تا استانداردهای یکسان و سازگار با همدیگر تهیه و به کار گرفته شود. این کار خدمات‌رسانی را تسهیل کرده و پیگیری مشکلات احتمالی را نیز تسهیل می‌کند.

دولت‌ها و صاحبان مشاغل هر دو در زمینه حفاظت از مشتریان خدمات الکترونیک مسوولیت دارند. وظیفه اصلی دولت‌ها بستر سازی کلان برای تضمین کارایی و تسهیل اجرای اقدامات بخش خصوصی و صاحبان مشاغل است. در مقابل صاحبان مشاغل هم باید تخصص و دانش خود را در رده ارتقای امنیت و کیفیت تبادل اطلاعات در فضای مجازی به کار بگیرند.

مالزی در تلاش است تا خط مشی‌ها و قوانین لازم برای انجام تعاملات آنلاین و تجارت الکترونیک را تدوین کند. این کشور همچنین به‌طور فعالانه در ASEAN فعال است و توافقنامه‌های بین‌المللی متعددی را نیز با کشورهای مختلف جهان برای دستیابی به جدیدترین فناوری‌ها امضا کرده است. نکته مهم آنکه این کشور علیرغم توجه فراوان به استفاده و به کارگیری راهکارهای تجارت الکترونیک، توجه لازم را به مسائل امنیتی و حفاظتی نداشته است. لذا ضروری است این کشور به گونه‌ای عمل کند که حفظ حقوق دیجیتالی مردم مهم‌ترین مسأله باشد. نکته آخر آن که برای پیشبرد تجارت الکترونیک باید تحقیقات گسترده‌ای صورت گیرد تا مهم‌ترین دلایل عدم استقبال گروه‌هایی از مردم، از این پدیده نوین مشخص شده و سپس در جهت رفع این مشکلات اقدام شود.

منبع : ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=307829>



مروری بر قانون تجارت الکترونیکی

دو سال از تصویب قانون تجارت الکترونیک در مجلس شورای اسلامی می‌گذرد و بازنگری در این قانون در شرایط فعلی الزامی به نظر می‌رسد. پس از تصویب این قانون در مجلس شورای اسلامی، کارشناسان اقتصادی، انتقادی نسبت به این قانون بیان می‌کردند ولی همه آنان ادغان داشتند که در شرایط فعلی داشتن قانون بهتر از بی قانونی است. قرار شده بود پس از اجرایی شدن کامل قانون و مشخص شدن کامل ایرادات آن، دولت در این قانون بازنگری کند.

هرچند هنوز قانون تجارت الکترونیک به دلیل به تصویب نرسیدن کامل آیین نامه‌های اجرایی‌اش به صورت کامل شکل اجرایی به خود نگرفته ولی در شرایط فعلی بازنگری در این قانون گریزناپذیر است.

واقعیت این است که توسعه تجارت الکترونیکی تنها از طریق وضع قانون



میسر نخواهد شد ولی یکی از مهمترین گام‌ها در این زمینه وضع قانون مربوطه است، در همین راستا تجارت الکترونیکی توسط کمیته ملی ادیفاکت تهیه شد و نهایتا پس از طی روند قانونگذاری، قانون تجارت الکترونیکی در تاریخ ۱۷/۱۰/۸۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. در ابتدای این قانون، تعاریف برخی از اصطلاحات و عناوین الکترونیکی آورده شده ولی تعریف خاصی از تجارت الکترونیکی داده نشده است. به طور کلی تجارت الکترونیکی را می‌توان بدین شرح توصیف کرد که افراد با ورود به اینترنت به عنوان یک شبکه ارزان و یا رایگان به انواع سایت‌های جهانی یا وب جهانی یا بازاری که کالاها، خدمات و اطلاعات برای فروش در آن عرضه می‌شوند، دسترسی پیدا کرده است و از طریق مبادله الکترونیکی داده‌ها به انجام معاملات تجاری می‌پردازند.

برای انعقاد عقود اعلام قصد و اراده طرفین برای ایجاب و قبول لازم است. اعلام اراده ممکن است از طرق مختلف از جمله گفتار، نوشتار و بعضا فعل انجام شود. در تجارت الکترونیکی اراده طرفین از طریق داده پیام که عبارت است از هر نمادی از واقعه، اطلاعات یا مفهوم که با وسایل الکترونیکی، نوری و یا فناوری‌های جدید اطلاعات تولید، ارسال، دریافت، ذخیره یا پردازش می‌شود، صورت می‌گیرد.

در خصوص زمان انعقاد عقد باید خاطر نشان کرد که در حقوق سنتی نظریه اعلام قبول به عنوان زمان انعقاد عقد پذیرفته شده، حال آنکه قانون تجارت الکترونیکی هیچ اشاره‌ای به زمان انعقاد عقد نکرده است و این موضوع را مجهول گذارده و صرفا در ماده ۳۰ به گونه‌ای مبهم اشاره شده است که: آثار حقوقی پس از انتساب، دریافت تصدیق و زمان و مکان ارسال و دریافت داده پیام ... و همچنین محتوای داده پیام تابع قواعد عمومی است. بنابراین به نظر می‌رسد که واضعان این قانون با اطلاع از مبانی فقهی و حقوقی در این خصوص از تصریح خودداری ورزیده و قاعده اعلام قبول یعنی زمان دریافت داده پیام را به عنوان زمان انعقاد عقد جاری می‌دانند.

طبق قانون تجارت الکترونیکی ارسال داده پیام زمانی تحقق پیدا می‌کند که به یک سیستم اطلاعاتی خارج از کنترل اصل ساز یا قائم مقام وی وارد شود. زمان دریافت داده پیام نیز مطابق شرایط زیر خواهد بود:

الف- اگر سیستم اطلاعاتی مخاطب برای دریافت داده پیام معین شده باشد دریافت، زمانی محقق می‌شود که:

(۱) داده پیام به سیستم اطلاعاتی معین شده وارد شود

(۲) چنانچه داده پیام به سیستم اطلاعاتی مخاطب غیر از سیستمی که منحصر برای کار معین شده وارد شود داده پیام باز یافت شود.

(۳) اگر مخاطب، یک سیستم اطلاعاتی برای دریافت معین نکرده باشد، دریافت زمانی محقق می‌شود که داده پیام وارد سیستم اطلاعاتی مخاطب شود.

اما در خصوص مکان انعقاد عقد باید گفت که محل وقوع عقد تابع زمان انعقاد عقد است و بسته به نظری که در خصوص زمان انعقاد عقد بپذیریم مکان انعقاد آن نیز متفاوت خواهد بود.

از نظر اعتبار و قابلیت استناد به داده پیام لازم به ذکر است که قانون تجارت الکترونیکی داده پیام را در حکم نوشته دانسته و در ماه ۶ مقرر می‌دارد که هرگاه وجود یک نوشته از نظر قانون لازم باشد، داده پیام در حکم نوشته است. از سوی دیگر همین قانون در پذیرش و ارزش اثباتی امضای الکترونیکی و انعقاد عقود از طریق داده پیام بیان می‌دارد که اسناد و ادله اثبات دعوی ممکن است به صورت داده پیام بوده و در هیچ محکمه یا اداره دولتی نمی‌توان براساس قواعد ادله موجود، ارزش اثباتی داده پیام را صرفا به دلیل شکل و قالب آن رد کرد.

شایان ذکر است که از آنچه که در حقوق سنتی به عنوان قوانین آمره و تکمیلی یاد می‌شود در قانون تجارت الکترونیکی نیز مورد اشاره قرار می‌گیرد. جهت یادآوری، قوانین آمره قوانینی هستند که تراضی برخلاف آن توسط طرفین قرار داد مورد قبول نبوده و باطل است. حال آنکه تراضی برخلاف قوانین تکمیلی امکان پذیر است. در قانون تجارت الکترونیکی نیز در خصوص اعتبار قراردادهای خصوصی مقرر شده است که هرگونه تغییر در تولید، ارسال، دریافت، ذخیره و یا پردازش داده پیام با توافق و قرارداد خاص طرفین معتبر است، این توافق تا جایی اعتبار دارد که مخالف صریح قوانین تجارت الکترونیکی نباشد.

آنچه که در عقود و قراردادهای نقش ابزار قصد انشای طرفین را برانجام قرارداد، ایجاد حق و تکلیف و تعهد ایفا می‌کند، امضا است. که در حقوق تجارت الکترونیکی از آن تحت عنوان امضای الکترونیکی یاد می‌شود، به گونه‌ای که هرگاه قانون، وجود امضا را لازم بداند امضای الکترونیکی مکفی است. طبق قانون مورد بحث امضای الکترونیکی مطمئن باید دارای شرایط زیر باشد:

الف) نسبت به امضا کننده منحصر به فرد باشد.

ب) هویت امضا کننده داده پیام را معلوم کند.

ت) به وسیله امضاکننده و یا تحت اراده انحصاری وی صادر شده باشد.

ث) به نحوی به یک داده پیام متصل شود که هر تغییری در آن داده پیام قابل تشخیص و کشف باشد.

نهایتاً در خصوص تفسیر این قانون همیشه باید به خصوصیت بین المللی، ضرورت توسعه هماهنگی بین کشورها در کاربرد آن و رعایت لزوم حسن نیت توجه کرد. آنچه که در این قانون برای تفسیر مقرر شده عمدتاً برگرفته از چگونگی تفسیر در کنوانسیون بیع بین المللی کالا است و آنچه پیش از همه در این خصوص توجه حقوقدانان را به خود جلب می کند نام بردن از قاعده حسن نیت در تفسیر این قانون است. قاعده ای که علی رغم ضرورت قید، استناد و عمل به آن در روابط تجاری، یادی از آن در قوانین مصوبه کشورمان نشده است و لینک قانون تجارت الکترونیکی از این جهت که صراحتاً این قاعده حقوقی و جهان شمول را در خود جای داده، حائز توجه و اهمیت است.

به هر حال هر چند قانون تجارت الکترونیکی در ابتدای بستر تکامل خود به سر می برد و نیازمند اعمال اصطلاحات، قوانین متمم و تکمیلی بسیاری است تا در جایگاه اجرایی به خوبی مورد استفاده قرار گیرد ولی همین مختصر می تواند گامی باشد تا از یک سو به انجام معاملات و مبادلات تجاری از طریق دنیای الکترونیکی رونق بخشد و از سوی دیگر مسیری هماهنگ با روند جهانی قرار گیرد.

منبع: میکرو کنترلر

<http://vista.ir/?view=article&id=310280>



مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک

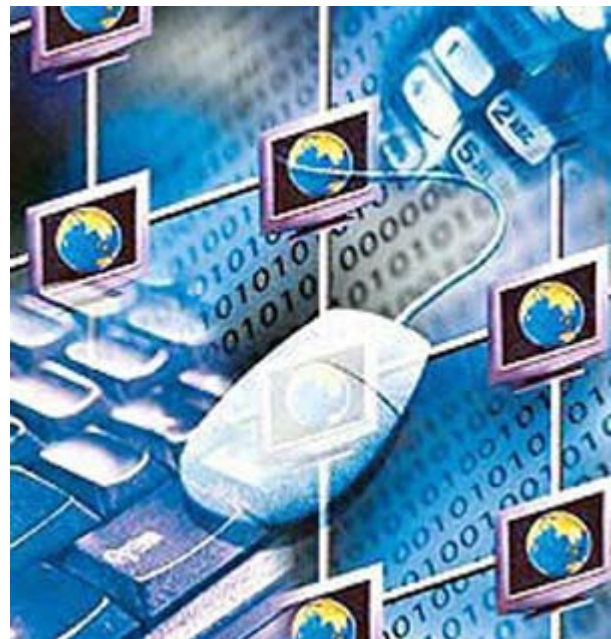
● مقدمه

بحث مزیت رقابتی (COMPETITIVE ADVANTAGE) از دیرباز از مهمترین موضوعهای مطرح در دنیای مدیریت و تئوری های مدیریت استراتژیک بوده است. تحقیقات مدیریت استراتژیک درصدد توضیح و تبیین عملکرد برتر پایدار هستند (POWELL, ۲۰۰۱).

قویترین فرضیه درمورد عملکرد برتر پایدار این است که مزیت رقابتی پایدار به عملکرد برتر پایدار منجر می شود ((ROBERTS, ۱۹۹۹, BARNEY, ۱۹۹۷, GRANT, ۱۹۹۸.

مزیت رقابتی یکی از مسائل جاودانه در ادبیات بازاریابی استراتژیک نیز تلقی می شود (FAHY HOOLEY, ۲۰۰۳).

وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می گردد و از این جهت حائز اهمیت است. امروزه بحث اقتصاد نوین و اقتصاد دیجیتال مطرح است. پیشرفتهای تکنولوژیکی درعلوم رایانه



و ارتباطات با تسهیل برقرار ارتباط افزایش سرعت کاهش هزینه حذف محدودیت مکانی و حذف محدودیت زمانی محیط تجارت را متلاطم تر ساخته است. بکارگیری فناوریهای نوین در دنیای کسب و کار را می توان در قالب تجارت الکترونیکی مشاهده کرد. وجود مزیت رقابتی در دنیای الکترونیکی

و اقتصاد اینترنتی نسبت به اقتصاد سنتی بسیار مهمتر است زیرا با تغییر در فناوریها بازارها کاربرد مدل های کسب و کاری جدید ساختار صنعت و ماهیت رقابت به سرعت متحول و دگرگون می شوند (TURBAN.ET.AL, ۲۰۰۳). شرکت هایی که بخواهند در دنیای رقابت امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند نمی توانند تجارت اینترنتی را نادیده بگیرند (DHOLAKIA.ET.AL, ۲۰۰۲).

برای اینکه سازمان بتواند در تجارت الکترونیکی به مزیت رقابتی دست یابد باید قادر باشد شایستگی لازم را در خود ایجاد کند.

• رویکرد شایستگی الکترونیکی

یک سازمان در راستای رسیدن به مزیت رقابتی در ابتدا باید شایستگی و قابلیت لازم را در خود ایجاد کند. باتوجه به این مطلب و رل و دیگران (۲۰۰۲) رویکرد مرحله ای را برای ایجاد شایستگی الکترونیکی در سازمان ارائه کرده است. براساس رویکرد مذکور یک سازمان درجهت ایجاد شایستگی الکترونیک باهدف کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی باید مراحل زیر را به ترتیب طی کند.

(۱) وجود افراد موثر: با افزایش فشار رقابت در اقتصاد دیجیتال این نکته باید موردتوجه قرار بگیرد که در سازمان افراد و کارکنان با فناوریهای جدید و دانش استفاده موثر از اینترنت پست الکترونیکی و سایر مهارتهای فناوری اطلاعات آشنا هستند.

(۲) حضور اولیه در وب: سازمان باید یک وب سایت خاص خود طراحی کند و ازطریق ابزارهای ترفیعی مثل: کارت های تجاری نامه های تبلیغاتی آگهی های تبلیغاتی آگهی های جاده ای رسانه های عمومی ... وب سایت خود را به مشتریان معرفی کند. برای انجام طراحی وب سایت باید از یک تیم حرفه ای و کارآزموده در طراحی وب سایت استفاده شود. در طراحی وب سایت باید به مسائلی از قبیل: اطلاعات ساختاریافته امکان جستجوی مناسب در سایت و دسترسی سریع به اطلاعات لحاظ شوند.

(۳) فروش که شامل مشتریان شرکاء تجاری عرضه کنندگان و کارمندان است در اینترنت باید توسط سازمان انجام شود. سازمان همچنین باید سایر سیستم های عمده تجاری خود را با فرایند زیرساختار اطلاعاتی هماهنگ ساخته و شبکه داخلی ایجاد کند که از آن طریق کارکنان بتوانند به اطلاعات لازم و کامل در زمان موردنیاز دست یابند.

(۴) سازمان گسترش یافته: در این مرحله میزان اطلاعات مشترک افزایش می یابد و سازمان یک شبکه خارجی ایجاد می کند و به شبکه های جهانی مثل اینترنت و وب می پیوندد. دراین مرحله شرکاء و مشتریان با استفاده از شبکه های خارجی می توانند به ساختار اطلاعاتی شرکت دست یابند.

(۵) تحول کسب و کار: ایجاد شبکه های خارجی و پیوستن به شبکه جهانی وب با مفهوم جامعه مرتبط است. سازمان باید در این مرحله وب سایت خود را متناسب با علائق خواسته ها و ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان و مراجعه کنندگان به وب سایت سازگار و قابلیت و ظرفیت لازم را برای افزایش مراجعه به وب سایت خود ایجاد کند. در این مرحله مهندسی مجدد فرایندها باید صورت بگیرد و در راستای پشتیبانی از وب سایت انجام شوند تا اطمینان حاصل شود که علاوه بر تحقق کارایی داخلی الزامات و خواسته های مشتریان و شرکاء نیز برآورده شده است.

(۶) تحول استراتژیک: دراین مرحله اینترنت و وب به صورت بخش جدایی ناپذیر و یکپارچه سیستم های تجاری سازمان درمی آید. در مرحله تحول استراتژیک مدیریت سازمان باید ماهیت کسب و کار سازمان را موردبازاندیشی قرار دهد شایستگی الکترونیکی را جهت تعریف مجدد محصولات عرضه شده مورداستفاده قرار دهد و از آن شایستگی درجهت بهبود روابط خود با مشتریان و شرکای تجاری اش بهره ببرد.

سازمان درصورت اجرای صحیح و مناسب این رویکرد و ایجاد زمینه و زیرساختارهای لازم می تواند به مزیت رقابتی دست یابد. دستیابی به مزیت رقابتی نیز موجب برتری عملکرد سازمان نسبت به رقبای می شود و درنتیجه آن شهرت اعتبار سهم بازار میزان فروش سودآوری سازمان افزایش می یابد. در بلندمدت داشتن مزیت رقابتی پایدار سبب رشد و بقا سالم سازمان می گردد.

• کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی

پورتر (۲۰۰۱) بیان می کند که به دلیل تأثیرات اینترنت بر سودآوری سازمانها باید به مزیت رقابتی دست یابند. مزیت رقابتی از دیدگاه «پورتر» از دو طریق حاصل می شود:

الف) کاهش هزینه های عملیاتی (افزایش کارایی)؛

ب) دستیابی به قیمت برتر.

امکان ترکیب این دو حالت درجهت دستیابی مزیت رقابتی نیز امکان پذیر و عملی است. اینترنت با تسهیل و تسریع مبادله بهنگام اطلاعات سبب بهبود در سراسر زنجیره ارزش سازمان می گردد. ازسوی دیگر چون اینترنت یک بستر آزاد و باز تلقی می شود و از استانداردهای عمومی برخوردار

است به سرمایه گذاری کمتری نسبت به فناوریهای دیگر نیاز دارد.

ازجمله مزایای اینترنت که سبب کاهش هزینه های عملیاتی می شود عبارتند از:

- هزینه کمتر ارتباطات
- سطح کمتر موجودی
- هزینه کمتر مبادله
- کاهش خطاهای انسانی
- کاهش چرخه زمانی تدارکات
- کاهش هزینه حمل و نقل
- کاهش استفاده از کاغذ و...

راه دیگرکسب مزیت رقابتی موقعیت یابی استراتژیک است. با دشواری حفظ مزینهای عملیاتی موقعیت یابی استراتژیک حیاتی تر می شود. اگر شرکتی نتواند از لحاظ اثربخشی عملیاتی به مزیت رقابتی دست یابد می توان با دستیابی به برتری در قیمت به مزیت رقابتی دسترسی پیدا کند. اکثر شرکتها پایه کسب مزیت رقابتی خود را در تجارت الکترونیکی اثربخشی عملیاتی تعیین کرده اند درحالی که توجه به مباحثی مثل سفارشی کردن محصولات خدمات پس از فروش گسترده و مدیریت ارتباط با مشتری ازطریق اینترنت نتایج بهتری درپی خواهد داشت.

در تجارت الکترونیکی چهار منبع برای کسب مزیت رقابتی وجود دارد که سازمان ازطریق دستیابی به آنها خواهد توانست به مزیت رقابتی دست یابد (FRASER ET AL, ۲۰۰۰). این چهار منبع عبارتند از:

(۱) کاهش در هزینه های واسطه های عمده فروش و خرده فروش. با استفاده از فناوری اینترنت فرایند واسطه زدایی شکل گرفته است و مشتریان می توانند بدون مراجعه به واسطه های سنتی مثل عمده فروشان و خرده فروشان و با رجوع به سایت فروشنده اصلی (تولیدکننده) محصولات خود را بخرند. این کار هزینه ها را به میزان زیادی کاهش می دهد؛

(۲) توانایی کاهش هزینه های مرتبط با خرید ازطریق کاهش زمان و فعالیت موردنیاز در عملیات تامین و لجستیک؛

(۳) بهبود گردآوری و پردازش اطلاعات که امکان بهبود مدیریت زنجیره تامین را فراهم می سازد؛

(۴) گسترش سهم بازار و ایجاد بازارهای جدید ازطریق کاهش هزینه های جمع آوری و پردازش اطلاعات درمورد نیازها و خواسته های مشتریان فعلی و بالقوه.

ویل (۱۹۹۲) مزایای سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات را بیان می کند و ابراز می دارد که مزایای ناشی از فناوری اطلاعات سبب بهبود رابطه سازمان با مشتری و ایجاد مزیت رقابتی می شود.

مزایای ناشی از فناوری اطلاعات در سه طبقه کلی مزایای اطلاعاتی مزایای مبادله ای و مزایای استراتژیک تقسیم بندی می شود.

مزایای کیفیت اطلاعات دسترسی و انعطاف پذیری اطلاعات کارایی ارتباطات کارایی توسعه سیستم ها و کارایی تجاری موجب بهبود روابط سازمان با مشتریان و پاسخگویی بیشتر به آنها خواهدشد و به مزیت استراتژیک منتهی می گردد.

در تجارت الکترونیکی سازمانها به منظور کسب موقعیت رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی دیگر نمی توانند صرفاً بر ابعاد فیزیکی محصولات خود تمرکز کنند بلکه باید دو عامل خدمات و اطلاعات را با محصولات عرضه شده خود تلفیق کنند. تغییر از تمرکز بر محصول به تمرکز بر خدماتی که با محصول همراه است موجب جدایی اقتصاد سنتی از اقتصاد دیجیتال می شود. ارزش تجاری فناوری اطلاعات به طور عام و تجارت الکترونیکی به طور خاص در اقتصاد دیجیتالی کمک به سازمان در تلفیق خدمات و اطلاعات با محصول است. این امر به شرکتها کمک می کند تا در طراحی و توزیع خدماتی که محصولات آنان را از رقبای متمایز می سازد فعال باشد (SCHLENKER & CR, CKER, ۲۰۰۳). اشلنکر و کروکر (۲۰۰۳) بیان می کنند در تجارت الکترونیکی سه نوع خدمات وجود دارد که مبنای مزیت رقابتی تلقی می شوند. این خدمات عبارتند از:

(۱) مدیریت ارتباط با مشتری: سازمان باید نیازها و انتظارات مشتریانش را درک کند. درک بهتر سازمان از این نیازها و انتظارات و پاسخ مناسب به آنها سبب افزایش وفاداری مشتریان به سازمان می گردد؛

(۲) مدیریت زنجیره تامین: این مزیت از توانایی شرکت در توجه به نیازهای لجستیکی ویژه هر مشتری ازقبیل: زمان بندی مقدار و بومی کردن سفارشها حاصل می شود. لجستیک بهتر و سفارشی شده سبب افزایش درک مشتری از ارزش محصول می شود؛

۲) برنامه ریزی منابع بنگاه: اگر دو محصول از دو شرکت ارزش یکسانی داشته باشند سازمانی به مزیت رقابتی دست می یابد که نسبت به رقیب خود درک بهتری از منابع هزینه و درآمدی خود داشته باشد. این امر از طریق برنامه ریزی منابع بنگاه حاصل می شود؛

باکوس و تریسی (۱۹۸۶) نقش فناوری اطلاعات را در کسب مزیت رقابتی در قالب مدل علی مزیت رقابتی مطرح می کنند. براساس این مدل فناوری اطلاعات ویژگیهای منحصر به فرد محصول را افزایش می دهد. این کار از طریق سفارشی کردن محصول طبق خواست و علاقه مشتری انجام می شود. فناوری اطلاعات هزینه های جستجو را کاهش می دهد به طوری که مشتریان می توانند طی چند ثانیه به اطلاعات مفصلی در مورد محصولات مورد نیاز خود از طریق اینترنت دست یابند و بهترین گزینه را انتخاب کنند. فناوری اطلاعات در صورتی که خدمات مبتنی بر آن به وسیله فناوریها و زیرساختهای اختصاصی ارائه شوند می تواند هزینه های تغییر منبع را افزایش دهد (باید توجه داشت که این وضعیت در مورد فناوریهای اختصاصی صدق می کند و چون اینترنت یک فناوری عمومی با ماهیت باز است لذا هزینه های تغییر منبع را کاهش می دهد).

فناوری اطلاعات کارایی سازمان را بالا می برد هزینه ها را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد.

لف بور ولف بور (۲۰۰۲) میزان کاهش هزینه های ناشی از بکارگیری تجارت الکترونیکی را برای چهار فعالیت تجاری رزرو بلیت هواپیما مبادله بانکی پرداخت صورتحساب توزیع نرم افزار و کارگزاری بورس بررسی کرده

فناوری اطلاعات از طریق ایجاد هم افزایی کارایی بین سازمانی را افزایش می دهد زیرا امکان سرمایه گذاری مشترک مشارکت تجاری و سایر اتحادها را بالا می برد.

• مزیت رقابتی پایدار در تجارت الکترونیکی

اگرچه میزان رقابتی و دستیابی به آن رمز موفقیت و عملکرد برتر و بهتر سازمان تلقی می شود اما باید توجه داشت که مزیت رقابتی باید پایدار باشد. کسب مزیت رقابتی که موقتی و گذار باشد نمی تواند برای سازمان موثر واقع شود و به راحتی از بین می رود. در تجارت الکترونیکی که محیط تکنولوژیکی عامل حیاتی تلقی می شود و به طور مداوم به سرعت در حال پیشرفت و تغییر است مزیت رقابتی حیاتی تر می شود و حفظ و ماندگاری آن دشوارتر می گردد. به همین دلیل سازمانها باید درصدد دستیابی به راهی باشند که آنها را به سمت کسب مزیت رقابتی پایدار هدایت کند. ابرا و همکاران (۲۰۰۲) چگونگی کسب مزیت رقابتی را از طریق اینترنت به عنوان ابزار اصلی و حیاتی تجارت الکترونیکی تشریح کرده اند.

در ابتدا شرکتها در وضعیت برابری رقابتی قرار دارند. در این حالت میزان استفاده از اینترنت و کاربردهای آن در شرکتهای مختلف تقریباً یکسان و هم سطح بوده و با هم تفاوت چندانی ندارد. این وضعیت تا به هم خوردن این تعادل برقرار می ماند. این تعادل زمانی مختل می شود که یک سازمان از مزایای اینترنت در سطح بالاتری استفاده کند. برای اینکه اینترنت یک منبع ارزشمند تلقی شود باید قابلیت درآمدزایی داشته باشد و یا اینکه هزینه های عملیاتی را کاهش دهد. اگر این حالت رخ دهد و اینترنت سبب تولید درآمد یا کاهش هزینه و یا هر دو شود سازمان به مزیت رقابتی موقتی دست می یابد.

برای اینکه اینترنت به عنوان یک منبع ارزشمند تثبیت شود باید ویژگیهایی از قبیل: کمیابی دشواری تقلید و یا دشواری جایگزینی را دارا باشد اگر این شرایط وجود داشته باشند سازمان یک میزان حداقل از مزیت رقابتی موقتی دست می یابد اما باید توجه داشت که در دنیای الکترونیکی و پراز تلاطم سازمان با داشتن شرایط مذکور نمی تواند مزیت رقابتی خود را حفظ کند مگر اینکه موانعی بر سر راه انتقال جایگزینی و تقلید از منبع وجود داشته باشد. از آنجا که اینترنت یک رسانه جهانی است نمی توان موانع مذکور را تحقق بخشید. اکنون که اینترنت این موانع را دارا نیست پس چگونه می تواند مزیت رقابتی پایدار تلقی شود؟

مطالعات انجام شد نشان می دهد که مزیت رقابتی زمانی حاصل می شود که از اینترنت به طور مشترک و به عنوان مکمل با سایر منابع سازمان استفاده شود. نکته کلیدی در بحث تجارت الکترونیکی این است که سازمان نباید و نمی تواند اینترنت را به عنوان جانشین ابزارهای سنتی رقابت به کار گیرد بلکه باید آن را در کنار ابزارهای سنتی و به عنوان یک مکمل استفاده کند چرا که اینترنت فی النفسه یک مزیت رقابتی محسوب نمی شود (PORTER, ۲۰۰۱). فرایند کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق اینترنت که توسط ابرا و همکاران (۲۰۰۲) مطرح شده است

• نتیجه گیری

تجارت الکترونیکی به عنوان پدیده روبه افزایش اقتصاد دیجیتال مطرح است به طوری که کمتر شرکتی را می توان یافت که در قلمرو تجارت الکترونیک وارد نشده باشد. در اقتصاد دیجیتال تغییرات محیطی و بخصوص تغییرات فناوری با سرعت سرسام آور در حال دگرگون کردن روشهای

تجارت هستند.

در این محیط متلاطم و رقابت لجام گسیخته کسب و حفظ مزیت رقابتی به عنوان کلید رشد و بقای سازمان حیاتی می شود. اینترنت به عنوان فناوری اصلی و حیاتی تجارت الکترونیکی ذاتاً مزیت رقابتی تلقی نمی شود بلکه ابزاری است که در صورت استفاده صحیح و موثر و در کنار فرایندها منابع و ابزارهای سنتی و به صورت مکمل آنها سبب ایجاد و تقویت مزیت رقابتی خواهد شد. داشتن دیدگاه مکمل به اینترنت و تجارت الکترونیکی به جای دیدگاه جانشین عامل موفقیت در تجارت الکترونیکی است.

<http://vista.ir/?view=article&id=325377>



مزیت های تبلیغات در اینترنت بر تبلیغات چاپی سنتی

• تبلیغات اینترنتی درمقابل تبلیغات چاپی سنتی

مزایای تبلیغات اینترنتی درمقابل تبلیغات سنتی، از نظر هزینه، قابلیت دسترسی، گستردگی بازاریابی، و قابلیت افزایش حاشیه سود بسیار فراتر است. نظر به اینکه متدهای تبلیغی چاپ و نشر سنتی آزموده شده و پابرجا هستند، اما روند تکنولوژیکی اینترنت، در هر زمینه ای از آن پیش افتاده و بهتر است. در ارزیابی این گفته، موارد زیر را در هر یک از حوزه های فوق الذکر در نظر گیرید.



برای درک بهتر تفاوت ها، باید توضیحاتی درمورد هریک از این رسانه های تبلیغاتی داده شود. تبلیغات چاپی سنتی از تضمینات عادی بازاریابی تشکیل شده است. این تضمینات شامل بروشور، نشریه، تبلیغات روزنامه، بیل بورد، کارت ویزیت، و امثال این می باشد. تبلیغات اینترنتی، آمیزه ای از دستگاه های الکترونیکی است، یک کامپیوتر یا سرور، که همان تضمینات بازاریابی را در وب سایت های حرفه ای مستقر می کند. در آخر، تبلیغات فروشی مثل "یکی بخرید، دوتا ببرید" یا "۲۰٪ تخفیف، فقط این هفته"، و عملکردهایی که هر شرکت باید به آن متعهد باشد، برای انتقال آن اطلاعات به خریداران و مشتریان، به تبلیغ اضافه می شود. در ارزیابی هزینه های تبلیغات چاپی سنتی، هزینه های هنگفتی برای طراحی تبلیغ برای هر نوع فروش و خدمات، هزینه ی چاپ و نشر، و تسهیلات انبار کردن این بسته های تبلیغ متحمل می شود. به علاوه، هزینه ی پخش و انتشار این تبلیغات نیز باید در نظر گرفته شود؛ هزینه ی کار جمع آوری اجناس، حمل و نقل برای تحویل تبلیغات چاپ شده، و البته، هزینه ی پست. وقتی این هزینه ها در رسانه های جمعی تلویزیون و رادیو به کار بسته شود، حتی این مبلغ به اعداد پنج یا شش رقمی هم خواهد رسید. اگر یکی از این تبلیغات چاپی نیز به تصحیح اشکالات داشته باشد، باید همه ی این هزینه ها از نو پرداخت شود. برای توضیح این مطلب، هر روزنامه یا مجله ای که خواستید را باز کنید و آنها را به دقت بررسی کنید—در همه ی آنها قسمت هایی مشکل دار وجود دارد که نیازمند اصلاح و تغییر است.

در مقابل، با اینکه هزینه ی اولیه شروع یک وب سایت اینترنتی ممکن است گهگاه با هزینه ی یک تبلیغ چاپی سنتی مخصوص یک نوع فروش قابل مقایسه باشد، اما به دلایل زیر هزینه ها به طور قابل ملاحظه ای پایین تر است؛ هیچ هزینه ای صرف پست، انبار، تحویل آگهی های تبلیغاتی، و یا طراحی برای هر آگهی جدید، نمی شود. سایت های اینترنتی قابل استفاده ی مجدد و قابل بازسازی بوده و پرداخت های ماهانه وب سایت حداقل هستند. در بررسی مزایای تبلیغات اینترنتی، مسئله ی اصلاح و تغییر اشکالات آگهی ها نیز شایان ذکر است که هیچگونه هزینه

ی آنچنینی صرف آن نمیشود و این اصلاحات فوراً قابل انجام هستند.

در ارزیابی قابلیت دسترسی این تبلیغات باید گفت که تبلیغات چاپی سنتی زمان-مرکز هستند. ساعت های یک حرفه یا خدمت محدود به ساعاتی است که آنها باز باشند و در نتیجه خریداران در ساعات بسته بودن آن محدودیت خواهند داشت. به علاوه، آگهی فقط برای یک دوره ی زمانی خاص مناسب و قابل استفاده است. و به محض خاتمه ی آن دوره ی زمانی، باید همان مقدار هزینه صرف انجام کارهای آگهی جدید شود. درحالیکه قابلیت دسترسی یک وب سایت اینترنتی به مشتریان و خریداران این امکان را می دهد در هر زمان از ۲۴ ساعت شبانه روز بدون هیچ تعطیلی، به اطلاعات و مهمتر از آن به فروش دسترسی داشته باشند. به علاوه، برای دادن هر آگهی جدید، نیاز به صرف همان میزان هزینه نیست، و در مدت کوتاهی نیز این کارها قابل انجام هستند.

در ارزیابی مزایای متدهای تبلیغاتی اینترنتی در مقابل متدهای چاپی سنتی، گستردگی بازاریابی مصرف کننده شایان ذکر است که متد سنتی محدودیت های جغرافیایی بسیاری دارد و فقط در ناحیه ی محلی قابل مشاهده هستند و برای بازاریابی ملی نیاز به صرف هزینه ی بسیار هنگفتی است.

در این رابطه، تبلیغات اینترنتی کاملاً برعکس متد سنتی است و هیچ محدودیت فیزیکی و جغرافیایی ندارد. انجام گیری این تبلیغات به صورت کشوری و یا حتی جهانی هیچگونه محدودیتی ندارد و همه قادر به مشاهده ی این آگهی ها هستند. برای هر مصرف کننده که کامپیوتری داشته باشد، که در این عصر تقریباً شامل همه ی مصرف کنندگان می شود، قابل دسترسی است.

خط آخر این است که مزایای تبلیغات از طریق اینترنت از نظر هزینه، قابلیت دسترسی، گستردگی بازاریابی، و قابلیت افزایش حاشیه سود بسیار فراتر از متد تبلیغات چاپی سنتی است.

• مزایای دیگر

• تبلیغات اینترنتی گسترده است

با رشد اطلاعات در اینترنت، زمانی که افراد وقت خود را صرف آن می کنند نیز افزایش می یابد، و همین مسئله بازار تازه ای برای تبلیغات اینترنتی باز کرده است. اکثر کمپانی ها و شرکت های بزرگ و توانگر در جهان تمام هم و غمشان به دست آوردن یک تکه جا برای تبلیغ در اینترنت است تا همه بتوانند آگهی ها ی آنها را بخوانند و استقبال کنند.

• تبلیغات اینترنتی متمرکز است

تبلیغات اینترنتی، متدهای متمرکز و هدفداری برای کمپانی ها و شرکت هایی که قصد تبلیغ دارند ارانه می دهد که ضمانت می کنند که همه ی افرادی که تبلیغ را مشاهده می کنند به طور قطع خرید هم می کنند. پس دیگر از فکر تبلیغات سنتی و قدیمی در روزنامه دریاید، تبلیغات اینترنتی را امتحان کنید!

• تبلیغات اینترنتی قابلیت ردگیری بینندگان را فراهم می کند

برآورد تعداد افرادی که ممکن است یک تبلیغ در روزنامه را مشاهده کنند، تقریباً غیرممکن است. اما تبلیغات اینترنتی این امکان را دارد که تعداد افراد بیننده ی آن تبلیغ را ردگیری کند. از این طریق مشخص میشود که چه تعداد افراد با مشاهده ی یک تبلیغ به وب سایت اصلی آن نیز سر می زنند و چه تعداد مشتری جدید از طریق آن تبلیغ اضافه می شود.

• تبلیغات اینترنتی حق الزحمه ی اولیه ی کمتری دارد

اگر بودجه ی محدودی دارید، تبلیغات اینترنتی بسیار مقرون به صرفه تر از تبلیغات چاپی سنتی برای شما خواهد بود. یک تبلیغ معمولی به متد سنتی می تواند چند صد هزار تومان برای شما هزینه بترشد. اما، با تبلیغ بر روی سایت های معروف بسیار در این هزینه ها صرفه جویی خواهید کرد. با این روش شما فقط زمانی باید پول بپردازید که بیننده ای روی تبلیغ شما کلیک کند.

• تبلیغات اینترنتی ارزان تر است

به خاطر طبیعت متمرکز و هدفدار تبلیغات اینترنتی و قابلیت ردگیری موثر و کارآمد بودن تبلیغ، هزینه های وارده بسیار کمتر از تبلیغات سنتی خواهد بود.

• تبلیغات اینترنتی حوزه ی دسترسی وسیعتری دارد

از این جهت که اینترنت در همه ی جهان قابل استفاده است، تبلیغ شما نیز می تواند توسط همه ی افراد روی کره ی زمین دیده شود. و به جای

اینکه دنبال انتشاراتی ها، روزنامه ها، ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی مختلف باشید، با یک تبلیغ می توانید در سرتاسر جهان دیده شوید. و به طور کلی، تبلیغات اینترنتی راه بسیار خوبی برای با اطلاع کردن همه جهان از تولیدات یا خدمات خود به طریقی بسیار کم هزینه و کارآمد می باشد.

• ارسال ایمیل مستقیم یا تبلیغات آنلاین؟

اگر شما هم به اندازه ی من در اینترنت سابقه داشته باشید، می دانید که خیلی چیزها در آن تغییر کرده است. ۶ یا ۷ سال قبل اگر کاری در اینترنت داشتید، برقراری ارتباط با افرادی که مایل به همکاری با شما بودند، بسیار ساده تر بود. این روزها همه چیز فرق کرده است. مردم برای گرفتن اطلاعات درمورد تولیدات یا خدمات شما، پرسشنامه های آنلاین پر می کنند اما وقتی سعی می کنید با آنها تماس برقرار کرده یا ایمیل بزنید، دیگر پاسخگوی ایمیل ها یا تماسهای شما نخواهند بود و شما دیگر خبری از آنها پیدا نخواهید کرد.

وقتی بر روی اینترنت تبلیغ می کنید، و پرسشنامه های آنلاین دریافت می کنید، همین مسئله اتفاق می افتد. اگر سعی کنید با کسی که پرسشنامه ای در رابطه با تولیدات یا خدمات شما پر کرده است تماس برقرار کرده یا ایمیل ارسال کنید، تقریباً ۹۰٪ پاسخی دریافت نخواهید کرد. اینترنت، غیرشخصی ترین چیزی است که طی زندگیتان با آن روبه رو خواهید شد. افراد آنلاین می شوند، سایت های زیادی را زیر و رو می کنند، و حتی اگر پیامی برای بازدید از سایت شما برایتان بگذارند، به چیزی متعهد نیستند. آنها شما را نمی بینند، شما هم نمی توانید آنها را ببینید، پس دلیل این عدم تعهد کاملاً روشن است.

مهمتر اینکه، هزینه ی ناچیز تبلیغات بر روی اینترنت باعث شده که افراد ناباب زیادی جلب اینترنت شوند که ادعاهای مسخره و غیرمسئولانه ی زیادی دارند.

به این دلیل، من عقیده دارم که مشتریان احتمالی نسبت به وعده هایی که در تبلیغات فروش اینترنتی داده می شود نسبت به آنچه در ایمیل های مستقیم، تلویزیون، رادیو یا روزنامه وعده داده می شود، شکاک تر هستند.

همچنین در ایمیل های مستقیم، فرصت بسیار بهتری برای عنوان کردن نکات مهم مربوط به تقاضای خود دارید. یک بروشور یا گزارش خاص باز هم به نسبت ایمیل یا یک صفحه ی وب در این زمینه فرصت بیشتری به شما خواهد داد.

البته تبلیغات آنلاین بر روی صفحات وب بسیار ارزان تر از ارسال ایمیل های مستقیم به افراد می باشد. تقریباً چیزی در حدود ۱۲ بلیون صفحه ی وب وجود دارد و هر روز ۱۰ میلیون به آن اضافه می شود. شما می توانید بدون صرف هزینه ای خودتان یک وب سایت راه اندازی کنید.

• مردم هر روز با درخواست ها و تقاضاهای مختلف گلوله باران می شوند

وقتی افراد برای تولیدات یا خدماتی در اینترنت جستجو می کنند، موتورهای جستجو صدها هزار وب سایت پی روی آنها قرار می دهند. ارسال پرسشنامه برای هرکدام از این وب سایت ها یا آگهی های موجود در آن بسیار ساده است و با یک کلیک انجام می گیرد. اگر یک کاربر آنلاین ۱۰ پرسشنامه پر کند به این معنی است که هر شرکت یا کمپانی ۱۰٪ شانس بسته شدن آن نمونه را دارد. این یعنی آن پرسشنامه بسیار جدی بوده است. نظر به اینکه تقریباً یکی از ۱۰ نفر حتی زحمت جوابگویی به تماسها و ایمیل های شما را به خود نمی دهد، می توانم بگویم که شما برای بستن یکی از آنها نیاز به ۱۰۰ پرسشنامه دارید.

تفاوت اصلی بین تبلیغات اینترنتی و ارسال مستقیم ایمیل این است که وقتی شما یک کارت پستال یا نامه به گیرنده ای می فرستید، این بین او شما محفوظ است. آنها ممکن است درخواست یا تقاضای شما را بخوانند و اگر مایل بودند با شما تماس بگیرند. برخلاف پرسشنامه های آنلاین که در آن کاربر برای آنلاین فرم های مخصوص را پر می کنند، هیچگونه تعهدی برای آنها نخواهد داشت. هیچ ارتباطی با شما برقرار نخواهند کرد، هیچ سوالی از شما نمی توانند بپرسند، و بنابراین شما نمی توانید اعتراضات و ایرادهای آنها را برطرف کنید.

مردم از کسانی خرید می کنند که آنها را دوست داشته و به آنها اطمینان داشته باشند

وقتی کسی ایمیل شما را می خواند، تنها راه کسب اطلاعات بیشتر درمورد درخواست شما، برقراری تماس با شما خواهد بود. اینکه با شما تماس بگیرند نشاندهنده ی این است که در پرسشنامه ی خود جدیت بیشتری دارند. وقتی توانستید با آنها صحبت کنید، خواهید توانست گزارشی تهیه کرده و فقط آزمون است که فروش صورت خواهد گرفت. اگر همه چیز خوب پیش رود، آنها بدون پرس و جو از جاهای دیگر نزد شما خواهند آمد.

به این خاطر است که هیچوقت نباید قدرت تبلیغات از طریق ایمیل مستقیم، رادیو و تلویزیون را دست کم بگیرید. وقتی از طریق این رسانه ها تبلیغ

کنید، شانس صحبت کردن با مشتریان را پیدا خواهید کرد و فقط آن زمان است که می توانید آنها برای خرید از خودتان قانع کنید. اما اینترنت هیچیک از این مزایا را فراهم نمی کند.

▪ تبلیغات اشتراکی

درست است که ارسال ایمیل مستقیم یا تبلیغات از طریق رادیو و تلویزیون بسیار پرهزینه هستند، اما کارایی بسیار بیشتری هم دارند. برای کمتر کردن این هزینه ها می توانید از تبلیغات اشتراکی استفاده کنید.

من روزنامه ی محلی را پیدا کردم که به ازای ۱۰,۰۰۰ کاغذ تبلیغاتی ۵.۵ x ۸.۵ تمام رنگی فقط ۳۷۰ هزار تومان دریافت می کند. می دانید چه کار می کنم؟ از یک کمپانی دیگر تقاضا می کنم که در طرف دیگر کاغذ آگهی دهد و هزینه ام را با او نصف می کنم. اینکار واقعاً مقرون به صرفه خواهد بود.

چنانکه تبلیغات آنلاین هر روز پرترفدارتر و شلوغ تر می شود، و موتورهای جستجو هر روز الگوریتم خود را تغییر می دهند، نباید برای حرفه های طولانی مدت روی آن حساب کنید. اگر اینکار را بکنید، دیر یا زود مشکلاتی برایتان ایجاد خواهد شد. خاطرتان باشد، تکنولوژی خیلی زود تغییر می کند .

منبع : مردمان پورتال جوانان

<http://vista.ir/?view=article&id=302553>



مسائل حقوقی معاملات الکترونیک سهام

توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات و پیدایش عصر مجازی، شدیدترین موج تغییر را در زندگی بشر سبب شده است.

در این میان تجارت الکترونیک به عنوان یکی از ضرورت های پیشرفت اقتصادی کشورها اهمیت بسیاری دارد. تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالا و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیک سهام، بارنامه الکترونیک، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خرید های دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد.

امروزه دیگر اهمیت تجارت الکترونیک به عنوان یکی از ضروریات پیشرفت اقتصادی کشورها نیاز به توصیف ندارد. در این میان برخی سازمان های بین المللی و از جمله مهم ترین آنها، کمیسیون حقوق تجارت بین الملل سازمان ملل متحد نسبت به تصویب قوانین مرتبط با ترویج و تسهیل تجارت الکترونیک اقدام کرده اند.

قانون نمونه آنسیترا ل در مورد تجارت الکترونیک در سال ۱۹۹۶ توسط



کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد پذیرفته شد. این قانون در پاسخ به یک تغییر اساسی در ابزارهای برقراری ارتباطات با استفاده از کامپیوتر یا سایر تکنیک‌های جدید در انجام تجارت و به‌عنوان یک نمونه برای کشورها برای ارزیابی و نوسازی دیدگاه‌ها و رویه‌های حقوقی در زمینه روابط تجاری که مستلزم استفاده از کامپیوتر یا سایر تکنیک‌های جدید ارتباطی است تهیه شد. پس از پذیرش قانون نمونه آنسیترال در مورد تجارت الکترونیک، کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد تصمیم گرفت تا موضوعات مربوط به امضای الکترونیک و مراجع گواهی را در دستور کار خود قرار دهد.

این کمیسیون در ۵ جولای ۲۰۰۱، قانون نمونه آنسیترال در مورد امضاهای الکترونیک را همراه با راهنمای اجرای قانون مورد تصویب قرار داد تا برای دولت‌هایی که با سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و حقوقی مختلف برای توسعه روابط اقتصادی بین‌المللی اقدام می‌کنند، استفاده از امضاهای الکترونیکی را در یک روش قابل‌قبول تسهیل کند. وجه مشترک بیشتر نظام‌های حقوقی و نیز قوانین نمونه و ارشادی که در این باره تصویب شده است مبتنی بر «نوشته» دانستن «داده پیام» و منع عدم‌پذیرش «داده پیام» به صرف شکل و قالب آن است. ضمن اینکه قواعدی برای تضمین اصالت، صحت و در مجموع قابل اعتماد ساختن دلیل الکترونیک تنظیم شده است.

• معاملات الکترونیک در بورس

بدیهی است که انجام معاملات در بورس الکترونیک سبب افزایش سرعت عملیات، کاهش بوروکراسی و مهم‌تر از همه کاهش هزینه‌های معاملات شده و بدین ترتیب سهولت مشارکت در بازار بورس، سبب رونق بورس و کارایی شبکه اقتصادی می‌شود. براساس همین اهمیت است که ماده ۱۵ قانون برنامه چهارم، مقرر داشته «شورای بورس موظف است نسبت به طراحی و راه‌اندازی شبکه ملی داد و ستد الکترونیک اوراق بهادار در چارچوب نظام جامع پرداخت و تدوین چارچوب تنظیمی و نظارتی و ساز و کار اجرایی آن اقدام کند».

• الزامات حقوقی سفارش‌های الکترونیک

در حال حاضر تنها سند خاصی که در مورد معاملات الکترونیک در بورس وجود دارد دستورالعمل اجرایی سفارش‌های الکترونیک اوراق بهادار پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که علی‌الاصول با توجه به اختصارش باید با توجه به قانون تجارت الکترونیک مصوب مجلس شورای اسلامی و سایر قوانین مرتبط نگریسته شود. براساس این دستورالعمل برای انجام معاملات الکترونیک لازم است ابتدا توافقنامه‌ای به‌منظور انجام خرید و فروش الکترونیک سهام میان کارگزار و مشتری امضا و مبادله شود. برای سهولت کار و ایجاد وحدت رویه، متن این قرار داد از سوی سازمان بورس تهیه و در اختیار کارگزاری‌ها قرار داده شده است.

حدود اختیارات، وظایف و مسئولیت‌های مشتری و کارگزار در اجرای سفارش خرید یا فروش الکترونیک سهام براساس آیین‌نامه معاملات بورس و توافقنامه یادشده و البته مقررات عمومی خرید و فروش الکترونیک است. علی‌الاصول خرید و فروش الکترونیک سهام نه ماهیت معامله بلکه شکل آن را تغییر می‌دهد، بنابراین قواعدی که در خرید و فروش سنتی سهم لازم‌الاجراست، باید در خرید و فروش الکترونیک نیز لحاظ شوند.

با این حال، آنجا که قواعد سنتی در روشن ساختن قواعد خرید و فروش الکترونیک سهم وافی به مقصود نیست قواعد قانون تجارت الکترونیک، دستورالعمل اجرایی سفارش‌های الکترونیکی بورس اوراق بهادار و توافقنامه مورد قبول دو طرف، به کمک می‌آید. براساس دستورالعمل یاد شده، کارگزاری که با سفارش الکترونیکی به خرید یا فروش اقدام می‌کند، مکلف است قبل از انجام معامله و در جریان امضای توافقنامه، هویت مشتری را احراز کرده و تصویر معتبری از مدارک هویت وی و یا اطلاعات شناسنامه‌ای مشتری اخذ کند و در هر حال مسئولیت احراز هویت مشتری و مطابقت شخص متقاضی با مشخصات اعلام شده بر عهده کارگزار است.

ظاهر این بند چنین است که برای احراز هویت و امضای توافقنامه، حداقل برای یک بار مواجهه حضوری مشتری با کارگزار یا دفتر اسناد رسمی که اقدام به گواهی امضا می‌کند، ضروری است. با این حال به‌نظر می‌رسد از آنجا که در هر حال مسئولیت احراز هویت مشتری و مطابقت شخص متقاضی با مشخصات اعلام شده بر عهده کارگزار است، چنانچه توافقنامه موضوع دستورالعمل، به‌طور مقتضی به شکل الکترونیک و با امضای الکترونیک عادی نیز منعقد شود نیازی به حضور فیزیکی مشتری نخواهد بود زیرا قانون تجارت الکترونیک امکان اثبات چنین توافقی با استفاده از امضای الکترونیک عادی را جایز شمرده است.

• امضای الکترونیک

امضای الکترونیک عادی، هر نوع علامت منضم شده یا به نحو منطقی متصل شده به داده پیام است که برای شناسایی امضاکننده مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌تواند یک علامت، رمز، کلمه، عدد، اسم تایپ شده، تصویر اسکن شده امضای دستی یا هر نوع نشانه الکترونیک دیگر باشد که

به گونه‌ای رابطه انتساب بین گذارنده نشانه و علامت را ثابت کرده و بین طرفین مبادله شود.

براساس قانون تجارت الکترونیک، امضای الکترونیک که علی‌الاصول ناظر به امضای الکترونیک عادی در مقابل امضای الکترونیک مطمئن است عبارت از هر نوع علامت منظم شده یا به نحو منطقی متصل شده به داده پیام است که برای شناسایی امضاکننده داده پیام مورد استفاده قرار می‌گیرد. کارگزار باید پس از احراز هویت مشتری و امضای قرارداد، نام مشتری را به عنوان یکی از کاربران، در سامانه اطلاعاتی خود منظور کند و رمز عبور منحصر به فردی به مشتری تخصیص دهد. این رمز اولیه در هر زمان و به دفعات توسط مشتری قابل تغییر است.

موضوع دیگری که برای اطمینان بخش ساختن معاملات الکترونیک اوراق بهادار در نظر گرفته شده است این است که همچون اخذ دستور کتبی، کارگزار تنها می‌تواند اوراق بهاداری را که در اختیار دارد با سفارش الکترونیک به فروش برساند. با انجام معامله کارگزار باید حداقل در پایان هر هفته، گزارشی از صورت وضعیت حساب مشتری شامل معاملات انجام شده و وجوه دریافتی و پرداختی و نیز فهرستی از موجودی اوراق بهادار و سفارش‌های اجرا نشده خرید و فروش را به‌طور الکترونیک برای مشتری ارسال کند.

به علاوه کارگزار باید صورت وضعیت حساب مشتری را حداکثر ظرف ۲۴ ساعت بعد از پایان روزی که معامله برای مشتری انجام می‌شود در اختیار وی قرار دهد. هر چند مجموع این مقررات و تمهیدات برای انجام و اطمینان بخش ساختن معاملات الکترونیکی و تعیین آثار دقیق ناشی از آن کافی نیست اما به عنوان اقدام اولیه در روشن ساختن این راه مفید و مؤثر به نظر می‌رسد.

• قانون تجارت الکترونیک

اگر چه دستورالعمل سازمان بورس در روشن ساختن برخی زوایای تاریک معاملات الکترونیک سهام کاراست، اما قابلیت استناد چنین معامله‌ای، بیش از هر چیز در گرو بررسی اصول مذکور در قانون تجارت الکترونیک است. به این منظور به بررسی میزان استنادپذیری ادله الکترونیک به‌طور عام می‌پردازیم. آنچه به صورت الکترونیکی تحقق می‌یابد ممکن است روزی مورد اختلاف واقع شود. اگر در هنگام بروز اختلاف، یک طرف قابلیت استناد دلایل الکترونیک مندرج در سامانه اطلاعاتی کارگزار را مورد تردید قرار دهد، آنچه در تصمیم مرجع رسیدگی‌کننده تأثیرگذار است این است که ثابت شود عناصر دلیل الکترونیک یعنی ویژگی‌هایی که دلیل را در محضر دادگاه قابل استناد می‌سازد در داده پیام‌های مورد مبادله میان کارگزار و مشتری و فضایی که داده پیام‌ها در آن مبادله شده وجود داشته است.

عناصر دلیل الکترونیک عبارت از امضا، دستیابی، اصالت، تمامیت، دقت و امنیت است. ارزش یک دلیل الکترونیک بسته به میزان بهره‌مندی آن از عناصر دلیل است. عدم یا شدت و ضعف برخی از این عناصر، لزوماً قابلیت استناد دلیل را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد بلکه در میزان اعتبار دلیل نزد دادرس مؤثر بوده و باید در هر مورد خاص و به‌طور موضوعی درجه‌ای از این عناصر را که باید در یک دلیل الکترونیک برای ترتیب اثر دادن به آن وجود داشته باشد ارزیابی کرد و متناسب با اهمیت موضوعی که دلیل برای اثبات آن ارائه شده و میزان برخورداری از عناصر ذکر شده ارزش لازم را بر دلیل بار کرد.

توضیح دقیق این مطلب، منوط به موشکافی انواع داده پیام و قابلیت استناد آن است. لیکن پیش از آن ضروری است تفاوت امضای الکترونیک عادی و مطمئن اندکی توضیح داده شود. امضای مطمئن، امضایی است که درجه بالایی از اطمینان را فراهم می‌سازد که امضا متعلق به شخص مورد نظر است و در جریان انتقال نیز، پیام تغییری نیافته است. برای حصول این موضوع امضا باید شرایطی داشته باشد. ماده ۱۰ قانون تجارت الکترونیک ایران در این خصوص مقرر می‌دارد امضای الکترونیک مطمئن باید دارای شرایط زیر باشد:

الف) نسبت به امضاکننده منحصر به فرد باشد.

ب) هویت امضاکننده داده پیام را معلوم کند.

ج) به وسیله امضاکننده و یا تحت اراده انحصاری وی صادر شده باشد.

د) به نحوی به یک داده پیام متصل شود که هر تغییری در آن داده پیام قابل تشخیص و کشف باشد.

هرگونه داده الکترونیک که به پیامی ملحق شود یا منطقاً با آن مرتبط باشد و رابطه امضاکننده را با داده‌هایی که با آن مرتبط است مشخص کند امضای الکترونیک ساده نام دارد. همین‌که این شرایط تحقق یافت امضای الکترونیک انجام شده است اما اگر شرایطی که در مورد امضای الکترونیک مطمئن اعلام شد نیز وجود داشته باشد در آن صورت از آنجا که سطح بالاتری از امنیت ایجاد شده است با امضای الکترونیک مطمئن مواجه هستیم. بنابراین، هرگونه امضای الکترونیک که شرایط عمومی امضا را دارا باشد و فاقد شرایط ذکر شده درخصوص امضای الکترونیک مطمئن باشد، امضای الکترونیک ساده است.

براین اساس از جمله تفاوت‌هایی که میان امضای الکترونیک ساده و مطمئن مشاهده می‌شود مربوط به حفظ تمامیت داده‌پیام است، به این صورت که علی‌الاصول امضای الکترونیک مطمئن هرگونه تغییر بعدی در پیام را قابل کشف می‌سازد، در حالی که امضای ساده لزوماً تمهیدی برای این امر پیش‌بینی نمی‌کند، ضمن اینکه از آنجا که امضای عادی علی‌الاصول از طریق وسایلی تولید می‌شود که در کنترل انحصاری امضاکننده نیست، انتساب سند به امضاکننده در معرض تردید بیشتری است.

بر این اساس، داده‌پیام از جهت میزان قابلیت اعتماد و اطمینان، به داده‌پیام عادی و داده‌پیام مطمئن تقسیم می‌شود. البته چنین تقسیمی در قوانین مربوط به تجارت الکترونیک و از جمله قانون تجارت الکترونیک ایران دیده نمی‌شود اما این امر از تقسیم انواع امضا به امضای الکترونیک [عادی] و امضای الکترونیک مطمئن که قابل استنباط است. بدین‌سان داده‌پیامی که دارای امضای الکترونیک [عادی] باشد داده‌پیام عادی و داده‌پیامی که امضای الکترونیک مطمئن به آن ملحق شده است داده‌پیام مطمئن است. با این حال رابطه امضای الکترونیک و داده‌پیام الکترونیک به تعبیری عموم و خصوص مطلق است. به این صورت که هر امضایی لاجرم به یک داده‌پیام ملحق می‌شود اما داده‌پیام‌هایی وجود دارد که فاقد امضا به مفهوم اخص آن هستند و داده‌پیام عادی یا مطمئن هستند.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=345445>



مشتری مداری، صیانت از محصول و مصرف کننده

توسعه صنعت فن آوری اطلاعات در کشورهای مختلف جهان در راس برنامه های کاری و اولویت ها دولت ها و دولت مردان قرار گرفته است. حرکت پرشناپی که در این حوزه آغاز شده است به عنوان یکی از محورهای توسعه و ارکان نظام عدالت محور مورد توجه مدیران و مسئولین دولتی در کشور ما نیز می باشد.

فارغ از تمامی مشکلات و موانع موجود در این رویکرد از جمله زیرساخت های اقتصادی و فرهنگی، تعامل دولت با بخش های غیر دولتی و NGO ها، تاکید مقام معظم رهبری در خصوص اصل ۴۴ قانون اساسی و در نهایت برنامه ها و عملکرد دولت محترم در طی یکسال گذشته در صنعت IT کشور ... در این مقاله سعی داریم از رویکردی جدید در حوزه محصولات و مصرف کنندگان نهایی صنعت IT کشور سخن به میان آوریم. امر مهمی که سرمایه گذاری و تدوین استراتژی های مربوط به آن منجر به افزایش فروش و ارتقاء جایگاه و اعتبار هر بنگاه اقتصادی خواهد شد. ما این رویکرد جدید را صیانت از محصول و مصرف کننده می نامیم.



در برخورد اول با این موضوع شاید این سوال در ذهن شما نیز خطور کند که در حوزه صنعت IT کشور علیرغم تمامی مشکلات ملموس در بحث

زیرساخت های حقوقی و قانونی کشور و همچنین برخوردهای غیر کارشناسی دستگاه های دولتی در مواردی همچون تعرفه های کمرگی، نرخ انتقال ارز، سود تعرفه های نظام بانکی، وجود رانت های دولتی و خصوصی، عدم برگزاری و ارجاع مناقصات به بخش خصوصی و مواردی از این دست که دغدغه و نگرانی مشترک تمامی فعالین IT می باشند، موضوع صیانت از محصول فروخته شده چه جایگاهی می تواند داشته باشد. اما نباید فراموش کرد که بر اساس تجارب و مستندات موجود در طی سالیان گذشته عدم توجه به مشتری در سازمان هایی که خصوصا با قشر گسترده ای از جامعه درگیر هستند موجبات نارضایتی آنها را به وجود آورده است و علاوه بر طرح شکایات از طرف مشتری، اثرات سوء روانی و تبلیغاتی در بازار IT کشور برای آنها به همراه داشته است.

در حوزه نرم افزار این موضوع همواره یکی از دغدغه های اصلی تولیدکنندگان ما بوده است. سازماندهی و ارتقاء خدمات ارائه شده به مشتریان از ارکان اساسی توسعه بازارهای فروش است. اما سوال اساسی زمانی مطرح است که چگونه می شود در حالی که این اصل به عنوان یکی از بدیهی ترین اصول توسعه بازارهای فروش از سوی تمامی مدیران صنعت IT کشور در بخش خصوصی و دولتی پذیرفته شده است، همچنان شرکتهای ما مشکلات کوچک و بزرگ فراوانی را تجربه می کنند. برای ورود به این بحث شاید لازم باشد یکبار دیگر نکات اساسی را که در مواجهه با مشتری باید به خاطر داشته باشیم یادآوری نماییم.

(۱) به مشتری همیشه پاسخ مثبت دهید.

(۲) سیستمی داشته باشید که بتوانید همیشه هر کاری را همان دفعه اول به خوبی انجام دهید

(۳) کمتر وعده دهید و بیشتر عمل کنید.

(۴) به تمام کارکنانی که با مشتریان شما سروکار دارند اختیار رسیدگی به آن مشکلات را نیز بدهید.

(۵) اگر گله و شکایتی به گوش شما نرسد مطمئن باشید مشکلی وجود دارد

(۶) همه چیز را مرتباً کنترل و اندازه گیری نمایید.

(۷) در پرداخت ها با مشتریان مانند شرکای تجاری خود رفتار کنید

(۸) به مشتریان خود احترام بگذارید.

(۹) بهترین روش را یاد بگیرید، از آن سرمشق گرفته و آن را بهتر از آنچه بوده انجام دهید.

(۱۰) به صحبت های مشتریان خود با دقت گوش فرا دهید.

مطمئناً همه مدیران فروش در شرکت های شما می دانند که فروش اثربخش با عملکرد مطلوب برای موفقیت در نوع کسب و کار شما بسیار حائز اهمیت است. شما می توانید در مرحله تدوین استراتژی های کلان شرکت خود میزان موفقیت در کسب بهترین نتایج را بر اساس دو معیار زیر تعیین کنید.

(۱) برخورداری از دانش و اطلاعات کامل در خصوص محصول

(۲) برخورداری از درک و شناخت صحیحی نسبت به مشتریان، مهارت های ارتباطی و صبر و حوصله برای به انجام رساندن یک فروش موفق درست است که فروش اساس موفقیت در کسب و کار شما می باشد و با پیروی از اصول و روش های بلند مدت و نیز ارتقاء مهارت های شخصی، پایه های موفقیت در فروش برای شرکت شما بنیان گذاشته می شود ولی به خاطر داشته باشید مدیریت خوب برای داشتن عملکرد اقتصادی الزامی است. و ایجاد فرهنگی بر اساس اعتماد و احترام متقابل برای ایجاد مدیریت خوب در یک سازمان نیز ضروری می باشد. بر این اساس است که کشورهای همچون ژاپن، آلمان و سوئیس بدون داشتن منابع وسیع و متعدد و یا ادعایی در زمینه دانش اقتصادی و تجاری، بهترین عملکرد اقتصادی و مدیریتی را در شرکت های خود تجربه می نمایند. زیرا آنها صاحب فرهنگی بر اساس احترام و اعتماد متقابل با مشتریان خود هستند. فراموش نکنید هیچگاه از اینکه مشتری شما در حوزه خاصی دانش کافی ندارد در راستای منافع تجاری خود بهره نجویید. زیرا فروشی موفقیت آمیز است که در آن هر دو طرف معامله ذینفع باشند. فروشندگان قابل در معاملات به مشتریان خود نفع می رسانند. در نتیجه مشتریانی که از خرید خود احساس رضایت کنند بار دیگر برای خرید مراجعه خواهند نمود. برای فروشندگان قابل، پیروزی فقط در فروش نیست. بلکه فروش واقعا موفقیت آمیز شامل موارد زیر می باشد.

(۱) جلب رضایت مشتری

(۲) کسب سود خوب برای شرکت

میزان رضایت طرفین از معامله بستگی به قیمت پیشنهاد شده و بهای پرداخت شده دارد. متأسفانه یکی از واقعیت های فروش در حوزه صنعت IT کشور علی الخصوص در شرکت های نرم افزاری و سخت افزاری ما این است که معمولاً میزان عملکرد فروشندگان فقط از روی حجم فروش آنها محاسبه می شود که می تواند تصور غلطی از فروش را ارائه نماید.

به عنوان مثالی ملموس یک فروشنده ممکن است در قبال فروش کالا و یا خدماتی در این حوزه تخفیف یا شرایطی را پیشنهاد کرده که در نهایت معامله را پرضرر نماید. فروشنده ای که فقط منافع حاصل از فروش را در نظر بگیرد و به منافع مشتری توجهی ننماید در نهایت نمی تواند با مشتریان خود همکاری طولانی مدتی را پایه گذاری نماید.

ایده آل ترین فروش، فروشی است که در آن رضایت مشتری جلب شده و فروشنده از حمایت مدیر فروش برخوردار باشد تا رابطه بین فروشنده و خریدار بقاء یابد.

بهترین فروشندگان دائم در حال ارتقاء دانش و مهارت های خود هستند، دانشی که از راه مطالعه بدست می آید، اساس این موفقیت را تضمین می نماید. فراموش نکنید که در راستای صیانت از محصول و مصرف کننده، اگر سیاست های اجرایی شما را بهترین مدیران تنظیم کرده باشند، چنانچه سبب ایجاد نارضایتی در مشتریان شود، تجارت و کسب و کار شما را از بین خواهند برد.

یکی دیگر از واقعیت هایی که در فروش خدمات و کالاها در حوزه صنعت IT کشور مورد توجه قرار نگرفته، این است که علاوه بر پول زمان نیز برای مشتریان اهمیت دارد. پس لازم است بازبینی اساسی در سیاست های فروش خود برای صیانت از محصول و مصرف کننده ایجاد کنید. که علاوه بر پول، اجرای آنها بتواند موجب صرفه جویی در وقت مشتریان شود.

بله زمان نیز برای مشتریان شما همچون پول ارزشمند است، پشت خط مشی ها و سیاست های تجاری خود پنهان نشوید. از نظر مشتریان شما یک فروشنده هستید، بنابراین با قاطعیت تمام از محصولات خود دفاع کنید، در کنار کالاهای خود بایستید، گردن خود را افراشته نگاه دارید و با اطمینان به مشتریان خود خدمات مفید ارائه دهید.

بگذارید مشتریان شما از خرید خود و ارتباط با سازمان و مجموعه شما احساس آرامش و اطمینان را تجربه نمایند. هرگز فراموش نکنید که تجارت و کسب و کار منتج به فروش کالا و خدمات و ایجاد شهرت برای شما می شود. به عبارت دیگر شما با فروش کالا و ارائه خدمات، سیاست های خود را نیز به مشتریان خود می فروشید، مشتریان در باره کالاها و سیاست های شما اظهار نظر کرده و رضایت یا نارضایتی خود را به دیگران منتقل می نمایند. بنابراین رضایت و یا نارضایتی آنها از کالاها و سیاست ها شما موجب افزایش و یا کاهش شهرت شما خواهد شد.

چنانچه قصد دارید تجارت و کسب و کار خود را به فرزندانانتان منتقل نمایید، تا آنها با فرزندان مشتریان فعلی شما معامله کنند این نکته را در نظر بگیرید که در مرحله اول شما باید مشتریان زمان خود را راضی نگه دارید. پس در کنار مشتریان خود بایستید، با آنها صحبت کنید، با آنها احساس همدردی کنید، برای آنها جانفشانی کنید، حتی سعی کنید با مشتریان خود رابطه عاطفی برقرار کنید. در نتیجه آنها به خرید کالا و دریافت خدمات از شما علاقه پیدا خواهند کرد.

اگر مشتریان از روش کار شما و ارتباط با شما خوششان بیاید ترجیح می دهند که همواره از شما خرید کنند، حتی اگر دفتر فروش شما در دورترین مکان باشد. نتیجه سیاست های مطلوب، فروش و سود بیشتر برای شما خواهد بود. برای فروش و سود کسب بیشتر هیچ راه میانبر دیگری وجود ندارد. تنها یک فروشنده ضعیف در پشت سیاست های اجرایی خود مخفی می شود. خیلی ها اینگونه هستند، البته تعجبی هم ندارد که آنها همیشه سرچای اولشان باقی بمانند. می توانید با اندک تاملی در اطراف خود این موضوع ملموس را احساس نمایید.

همیشه این را به خاطر بسپارید که حق با مشتری است، البته نه تنها در حد یک شعار تجاری، با صیانت از محصول و مصرف کننده این را به مشتریان خود اثبات کنید. بنابراین هر چیزی را که فکر می کنید به نفع مشتری شما است برای او انجام دهید.

و از کارکنان و زیر دستان خود بخواهید توجه ویژه ای نسبت به مشتریان فعلی داشته باشند. اگر اهمیت صیانت از محصول و مصرف کننده برای شما مدیری که در صنعت IT کشور فعالیت می کنید روشن شده است. ما پیشنهاد می کنیم برای جلب رضایت بیشتر مشتریان خود مراحل زیر را تمرین نمایید.

- فکر کنید، تشکر کنید و لبخند بزنید، خیلی آسان است
- با مردم معاشرت کنید و سعی کنید روزه روز بر سطح آگاهی های خود از کسب و کارتان بیافزایید
- همواره سعی کنید روحیه شاداب داشته باشید. زیرا تنها با داشتن روحیه شاداب و مثبت، مشتری را خواهید شناخت

در پایان ذکر یک نکته را ضروری می دانیم. راهکارهای فروش را مطابق با انگیزه های مشتریان باید انتخاب کرد. مشتریان شما پذیرای این مطلب هستند که برای مشکلات آنها راه حلی پیدا کنید یا اینکه بتوانید عملکرد کاری آنها را بهبود بخشید. پیشنهاد خوب به یک مشتری خوب و آن هم در زمان خوب چیزی نیست که بطور اتفاقی رخ دهد. برای آنکه ترکیب درستی از عوامل فوق داشته باشیم باید از قبل در باره مشتری تحقیق کنیم و به شناخت مطلوبی از وی دست یابیم.

منبع : سازمان نظام صنفی رایانه ای کشور

<http://vista.ir/?view=article&id=301672>



مشکلات تجارت الکترونیک

سخن از تجارت الکترونیک است و موانع و مشکلات پیاده سازی آن در ایران. به نظر می رسد خواننده می بایست با یک سری دلایل و بهانه هایی که حکایت از عدم امکان وجود تجارت الکترونیک در ایران است مواجه شود. نبود ساختار بانکی مناسب، نبود زیر ساخت های حفاظتی و امنیتی، نبود امکانات ارتباطی سریع با شبکه اینترنت و صدها دلیل و برهان دیگر که ثابت می کند ما نمی توانیم تجارت الکترونیکی داشته باشیم.

هرچند خیلی از این ها درست است و ما هم واقعا نمی توانیم تجارت الکترونیک داشته باشیم ولی سوال این جاست که اگر همین امروز تمام این موانع حل شوند، سیستم بانکی اصلاح شود و همین فردا همه مردم یک کارت اعتباری، مثلا "خرید کارت" داشته باشند، آیا ما صاحب تجارت الکترونیک می شویم؟ اگر در جواب این سوال شک دارید به شما کمک می کنم.

قبل از پرداختن به یک مثال ساده از یک فرایند ساده تجارت الکترونیک، باید این توضیح را اضافه کنم که موضوع تجارت الکترونیک، بسیار گسترده است و وقتی که از این اصطلاح استفاده می



کنیم باید حتما مشخص کنیم در کدام حوزه می خواهیم صحبت کنیم. مثلا ممکن است بگوئید حتی یک سایت ساده وب نیز می تواند شروع تجارت الکترونیک محسوب شود و یا فروش کالا و محصولات را نشانه تجارت الکترونیک بدانیم. حتی ارتباط های تجاری پیچیده بین شرکتها نیز تجارت الکترونیک است. خرید و فروش سهام، شرکت در مناقصه ها، تبلیغات کالا و محصولات نیز از دیگر حوزه های تجارت الکترونیک هستند. ممکن است منظور ما همه اینها و یا برخی از اینها باشد. آنچه در این مقاله مورد نظر من است، فرایندی ساده است که سالها در کشورهای اروپائی و آمریکائی در حال استفاده است و تمام زیر و بم آن شناخته شده می باشد و آن، خرید کالا و خدمات از طریق شبکه اینترنت می باشد. بر می گردیم به ادامه بحث. شما که این مدت با اینترنت کار کرده اید و بسیاری سایتها را دیده اید. امروز تصمیم می گیرید برای تولد پسران یک Xbox خریداری کنید. مثال Xbox را به این خاطر انتخاب کردم چون خیلی شناخته شده است و خیلی از مردم در مدت زمان شروع سال نو میلادی، در روزنامه های مختلف خبرهای زیادی در مورد افزایش فروش این نوع بازیها توسط اینترنت را خوانده اند. این یک نوع کامپیوتر است که مخصوص بازی کردن ساخته شده. به تلویزیون متصل می شود و انواع بازیها با کیفیت بسیار بالا را ارائه می دهد. شما برای خرید، پول دارید، کارت اعتباری هم دارید، ارتباط مناسب اینترنت هم دارید، به امنیت اطلاعات هم اعتماد دارید و می دانید که شماره کارت اعتباری شما لو نخواهد رفت، خوب، آیا

سایت ایرانی را می شناسید که همین الان بتوان آخرین قیمت روز Xbox را در آن یافت، اطلاعات فنی این دستگاه را مطالعه کرد، با سایر دستگاههای مشابه مقایسه کرد، آنرا انتخاب کرد و در سید خرید قرار داد، سفارش داد و خریداری کرد و شب ساعت ۸ درب منزل آنرا دریافت کرد؟ نیازی نیست زیاد فکر کنید، جواب این سوال منفی است یعنی در حالیکه نمونه چنین سایتی در کشورهای آمریکایی و اروپایی به هزاران عدد می رسد (کافی است در گوگل جستجو کنید، حدود یک میلیون سایت در زمینه خرید Xbox پیدا می کنید)، در ایران چنین سایتی وجود ندارد.

البته سایتی هستی هستند که در زمینه های خاصی به ارائه قیمت کالاها می پردازند و شما می توانید سفارش دهید ولی یک فرایند کامل خرید online، قیمت های کاملاً به روز و شامل تنوع بالای محصولات، امکان بررسی مشخصه های فنی و امکان مقایسه قیمت ها وجود ندارد. حالا فرض می کنیم چنین سایت یا سایتی در ایران وجود داشته باشند. یعنی صدها سایت فارسی که اطلاعات آنها به روز است و شما می توانید از طریق کارت اعتباری خود خرید کنید و در زمان مناسب کالا را تحویل بگیرید، ولی شما از وجود چنین سایتی خبر ندارید. حال راه حل چیست؟ به شب نزدیک می شوید و باید هدیه تولد پسران را زودتر خریداری کنید. اولین راه برای پیدا کردن سایت های فروشگاهی مراجعه به کتاب های زرد است که بصورت online، ارائه می شوند. به کدام سایت ایرانی مراجعه می کنید که لیست کامل و قابل جستجویی از فروشگاه های الکترونیکی ایرانی را در اختیار شما بگذارد؟ کار سختی است چون چنین سایتی یا وجود ندارند و یا اینکه خیلی ضعیف هستند. اکثراً به لینکستان هایی بر می خورید که باید روی همه لینکها کلیک کنید تا به هدف برسید. نه، این راه مناسبی نیست، شما برای هر دقیقه ارتباط و هر کیلو بایت اطلاعات دارید هزینه می کنید و اصلاً هم حوصله ندارید سایت های شخصی مختلفی که هر کدام صدها کیلو بایت هستند و زمان زیادی طول می کشد تا ظاهر شوند را بازدید کنید. شما می خواهید فقط روی نام فروشگاه های که Xbox می فروشند کلیک کنید چون شما کاربر حرفه ای اینترنت هستید. خوب، پس چه باید کرد؟ راه دیگر مراجعه به موتورهای جستجوی اینترنت است تا از طریق آنها بتوانید سایت فروشگاهی مورد نظرتان را پیدا کنید. اولین سایتی که به آن مراجعه می کنید Yahoo یا Google است. در قسمت search، کلمه مورد نظرتان را تایپ می کنید. بگذارید کلمه "Xbox online shop" را انتخاب کنیم، کلیک می کنیم و منتظر می مانیم. لیست سایتی که چنین کلمه ای در آن یافت شده ظاهر می شود حدود ۳۰۰۰۰ سایت پیدا شده است. اولین آن TopShop است، بعدی Adicor است، سومی GameWaveHouse است. به شما قول می دهم نه در صفحه اول و نه حتی در صفحه دهم این لیست، سایت ایرانی پیدا نخواهید کرد. پس بهتر است دنبال کلمه دیگری جستجو کنیم مثلاً "Iran Xbox online shop". در این حالت، چند سایت در لیست موتور جستجو پیدا می شود ولی زیاد خوش بین نباشید چون حتی یک مورد از اطلاعاتی که پیدا شده است در مورد موضوع مورد جستجو شما نیست. همگی فقط شامل کلمات مورد نظر شما هستند ولی در مورد موضوع مورد جستجو نیستند. دیگر اوضاع پیچیده شده است. چگونه است که با وجود آماده بودن تمام مسائل زیر بنایی، حتی بحث فرهنگی که در این مثال، فرد مورد نظر فرهنگ استفاده و خرید از طریق اینترنت را نیز دارا است، پس چرا در یک فرایند ساده تجارت الکترونیک، شاید هم بتوان گفت ساده ترین فرایند، ناموفق است؟ آیا جواب این نیست که علاوه بر زیر ساختها، مسائل روبنایی که خیلی هم ساده بنظر می رسند نیز نقش بسیار مهمی در این زمینه دارند و باید به آنها توجه کرد؟ یعنی هیچگاه فکر کرده بودید که یک موضوع ساده مثل حضور سایت در موتورهای جستجو می تواند اینقدر مهم باشد؟ فکر می کردید این مسئله از یک سری توصیه های فنی برای بهینه سازی سایت ها برای موتورهای جستجو فراتر است و حتی در موفقیت یا عدم موفقیت مدل تجارت الکترونیک موثر است؟ آنچه مورد نظر من است که دوست دارم خواننده به آن توجه کند این است که برای برقراری کامل خدمات تجارت الکترونیک، باید این موضوع را در نظر بگیریم که برای بستر سازی این موضوع، نیاز به صرف وقت، سرمایه، دانش و نیروی زیادی است. این چنین نیست که یک شبه صاحب تجارت الکترونیک شویم. توجه داشته باشیم که حتی در سایر کشورها، این موضوع که مردم به راحتی از طریق اینترنت خرید کنند خیلی به زمان های قبل از ۲ سال بر نمی گردد ولی زمانی که این موج به راه افتاد، بسیاری از مسائل کمکی آماده بوده است در غیر این صورت، موفقیت تجارت الکترونیک حتی در آن کشورها هم غیر ممکن می بوده است. مسائل کمکی که مورد نظر من است، نه خیلی پیچیده و یا غیر ممکن و نه خیلی فنی است که به عقل ما نرسیده باشد. یک سری استانداردها، تعاریف، فرهنگ سازی ها و مستنداتی است که در طی سالها وجود اینترنت در جهان، تهیه و تنظیم شده اند.

برمی گردیم به مثال خودمان. بیائید موضوع مورد بحث را کمی پیچیده تر کنیم، مثلاً اگر کاربر ما به زبان انگلیسی آشنایی کامل نداشته باشد، که در واقع این فرض چندان دور از ذهنی نیست چون اصولاً تسلط به زبان دوم و مشخصاً زبان انگلیسی، چندان در میان ما ایرانیان اهمیت ندارد، آنگاه در زمان جستجو دنبال مثلاً "خرید ایکس باکس آنلاین" می گشت که مطمئن باشید احتمال پیدا شدن حتی یک مورد از آن در گوگل، صفر است. یا اگر مثلاً موضوع مورد جستجوی ما، عرق بیدمشک می بود، نه تنها در جستجوی فارسی نمی توانستیم سایت مورد نظر را پیدا کنیم حتی معادل

انگلیسی آن کلمه هم یا وجود ندارد یا کسی که آنرا بداند قابل دسترس نیست.

می خواهید موضوع را کمی بیشتر پیچیده کنم تا کاملا از امکان تجارت الکترونیک نا امید شوید؟ این کار خیلی راحت است، کافی است به این نکته توجه کنید که هیچ شرکت ISP در ایران وجود ندارد که به شما در مورد محرمانه بودن اطلاعات شما که از طریق آن شرکت ارسال می شود ضمانت دهد، مثلا پای قرارداد شناسه دسترسی اینترنت که شامل این تضمین است را امضاء کند، این مورد به این معنی است که از همان ابتدای راه، اطلاعات کارت اعتباری شما در معرض خطر است. جلوتر می رویم و می بینیم تمام سایتهای ایرانی در سرورهای کانادا یا آمریکا میزبانی می شوند که دسترسی مستقیم و فیزیکی به آنها برای مدیران سایتهای غیر ممکن و برای تیم های فنی شرکت های آن طرف آب، مثل آب خوردن است. یعنی تمام اطلاعات بانکهای اطلاعاتی سایتهای، نه در دست صاحبان آنها که در دست کسانی که حتی یک بار هم آنها را ندیده ایم است، می پرسید مثلا کدام اطلاعات؟ می گویم مثلا گزارش سود و زیان سالانه شرکت شما که محرمانه است و برای استفاده در سفر تجاری شما به خارج از کشور، در سایت شما کپی شده است و نباید در اختیار دیگران باشد.

موضوع جالب شد. گوئی که مسائل زیر بنائی و روبنائی دارند جای خود را عوض می کنند یا حداقل اینکه برخی مسائل روبنائی دارند می روند زیر تر !

ولی اصولا چرا بحث را از یک مثال ساده به این جا کشاندم. خوب امکان خرید اینترنتی نداریم، مگر دنیا به پایان می رسد ؟ اصلا چه ایرادی دارد که نتوانیم Xbox را از طریق اینترنت خریداری کنیم ؟ البته حق با شما است، شاید واقعا امروز به این مسئله به صورت یک امکان لوکس نگاه کنیم ولی بیایید سرمان را از زیر برف در آوریم و روزی را ببینیم که درهای تجارت جهانی به روی ما باز شود و خود را در دنیای الکترونیک آنطرف مرزها بباییم. اقیانوسی از اطلاعات و امکانات که حتی کودک ۱۰ ساله آنها خیلی راحت تر و معمولی تر از برخی متخصصین ما از آنها استفاده می کند. روزی را تصور کنید که قرار است در یک مناقصه الکترونیک که در کشوری دیگر به راه افتاده شرکت کنید. روزی که اگر از طریق وب سایت خود فروش انجام ندهید، ورشکست خواهید شد. روزی که جلسات شما با طرف های تجاری شما از طریق شبکه اینترنت خواهد بود. نگوئید حالا تا آن روز خیلی وقت داریم، موضوع مربوط به همین یکی دو سال آینده است.

خوب حالا چه نتیجه ای می خواهم بگیرم. راستش را بخواهید معمولا ما در مشکلات و معضلات قبل از رسیدگی به اصل موضوع و پیدا کردن راه حل مناسب آن، دنبال مقصر می گردیم. اول باید مقصر را محاکمه کنیم و بعد ببینیم چه کار برای حل موضوع می توان انجام داد. معمولا هم خیلی دلمان می خواهد که خودمان را کاملا مبری نشان دهیم. ولی در این موضوع خاص مورد بحث ما، راه گریزی نداریم.

واقعا چرا هنوز مسائل پایه ای و خیلی ساده که برای پیشبرد تجارت الکترونیک ضروری هستند در کشور ما مورد توجه مناسب قرار نگرفته اند ؟ معمولا این طرز فکر حاکم است که کارهای اساسی و بنیادی باید توسط متولی اصلی آن یعنی دولت ها، انجام شوند و پس از بستر سازی و آماده بودن زیر ساختها، نوبت بقیه است که از این امکان فراهم شده، استفاده کنند. یعنی این محدودیت که تا دولت ها فلان کار را انجام ندهند و فلان سرمایه گذاری را انجام ندهند، نمی توان کاری از پیش برد، ما برای خودمان خلق می کنیم و دست و پای حرکت خودمان را می بندیم.

در مثال مورد بحث این مقاله، اگر یادتان باشد در شروع، فرض کردیم تمام مشکلات ارتباطی، امنیتی، بانکی و غیره حل شده است یعنی در واقع فرض کردیم که دولت وظیفه خود را کامل انجام داده است و در آخر به این نتیجه رسیدیم که حتی همه آنها که حل شوند، هنوز قادر به انجام تجارت الکترونیک نخواهیم بود. دولتها وظیفه برقراری ارتباط، یا تسهیل این کار را دارند، بانکها هم، فعلا که اکثرا دولتی هستند و باید دولت به مشکل پرداخت اینترنتی سر و سامان دهد ولی باور کنید طراحی سایتهای قوی، پرمحتوی، به روز، ایمن، سریع و با امکانات فارسی به عهده دولتها نیست، در لیست مسائل زیر بنائی هم نیست. البته زیر بنائی به مفهوم اهمیت بیشتر یک موضوع نیست. ممکن است خیلی از مسائل هرچند کوچک تاثیر بسیار مهمی در سرعت پیشبرد یک پروژه داشته باشند ولی در لیست کارهای زیر بنائی هم نباشد. وظیفه سرو سامان دادن به این گونه مسائل، در لیست وظایف شرکتها، افراد، صاحبان سایت، طراحان سایت، آموزشگاهها، اساتید دانشگاهها و مدیران صنایع است. این وظیفه متخصصین شبکه و خدمات اینترنت است که به این مسائل بپردازند و موازی با اقدامات دولتها در تسهیل روند استقرار امکانات تجارت الکترونیک، به مسائل تخصصی سروسامان دهند.

هرگز نباید تجارب دیگران در این زمینه ها را نادیده گرفت و یا چنین انگاشت که ما راه جدید و خارق العاده ای را می توانیم پی ریزی کنیم. با خلاقیت و ابداع مخالف نیستم ولی برخی امور را باید دنباله روی کرد، برخی سوال ها فقط یک جواب دارند. باید آنچه در جهت زمینه سازی استقرار تجارت الکترونیک در سایر نقاط جهان انجام شده است را مد نظر داشت و تحقیقات و برنامه ریزی اجرای آنها را سریع تر فراهم ساخت.

این وظیفه به گردن تمام کسانی است که دستی در دنیای الکترونیک و اینترنت دارند. یکی از آنها هم شما هستید که باید از همین امروز، تمام سایت خود را بررسی مجدد کنید، با دید اینکه آینده تجارت الکترونیک در گرو سایت شما است. البته زیاد هم نا امید نباشید، با تمام این مشکلات، سایتهای قوی و مفید در میان سایتهای ایرانی یافت می شوند. حتی برای شما کالا را درب منزل هم می آورند کلی هم به شما جایزه می دهند و تخفیف می دهند. آخرین قیمت های بازار را هم برایتان از طریق پست الکترونیک می فرستند. خلاصه اینکه زیاد هم بی انصافی نکنیم. ولی این را به خاطر داشته باشیم که هنوز خیلی کار داریم که باید انجام دهیم. این را هم توجه داشته باشیم که کشور ما در میان بسیاری از کشورهای جهان، رتبه خوبی از نظر میزان استفاده از شبکه اینترنت و سرعت رشد آن در جامعه دارد و همچنین مطالب این مقاله فقط برای کشور ایران صادق نیست و می توان آنها را بصورت عام نیز مورد بررسی قرار داد.

منبع : سایت محمود بشاش

<http://vista.ir/?view=article&id=222169>



معاملات اینترنتی امن

امروزه مرورگرها از تکنیکی به نام SSL (Secure Socket Layer) استفاده می کنند تا اطلاعاتی را که بین مرورگر شما و وب سرور مبادله می شود، رمزنگاری کنند. هنگامی که علامت «قفل» در گوشه پایین مرورگر نمایش داده می شود، به این معنی است که مرورگر ارتباط رمز شده امن با سرور برقرار کرده است و لذا ارسال دیتای حساس مانند شماره کارت اعتباری امن است. اما آیا واقعاً این سیستم امن است و می توان از این طریق با اطمینان تراکنشهای حساس مالی را رد و بدل کرد ؟ پاسخ این است که SSL فقط ارتباط بین مرورگر شما و وب سرور را امن می کند و برای محافظت از اطلاعات شما در آن سرور کاری انجام نمی دهد. در شرکت های بزرگ که می توانند سرورها و خطوط ارتباطی با ظرفیت های بالا را اختصاصی و برای ارتباط مستقیم تهیه کنند، تا جایی که شما بتوانید به شرکت اعتماد کنید، مشکلی ایجاد نخواهد شد. اما بسیاری از شرکت های کوچک تر توانایی تهیه سرور اختصاصی را ندارند. آنها از «میزبانی شخص ثالث» استفاده می



کنند و این جایی است که عدم امنیت بوجود می آید.

شما مجبورید به میزبانی که هیچ شناختی از آن ندارید، اطمینان کنید و به ایمن بودن نحوه دریافت اطلاعاتتان از آن میزبان توسط شرکت مورد نظرتان اعتماد کنید. اما تضمینی برای ایمن بودن این ارتباط نیست! بیشتر میزبان های وب برای کلاینت های خود یک برنامه CGI (Common Gateway Interface) ارائه می دهند که Form Mail نام دارد. آنچه که این برنامه انجام می دهد این است که محتوای یک فرم اینترنتی را، مانند فرمی که شما اطلاعات کارت اعتباری خود را در آن قرار می دهید، می گیرد و از طریق ایمیل به شرکت ارسال می کند. برای این ایمیل نه

محافظتی وجود دارد و نه رمزنگاری صورت می گیرد. آنچه که اتفاق می افتد این است که شرکتی که شما از آن خرید می کنید، ظاهری امن به خود می گیرد تا شما اطلاعات حساس را وارد کنید. سپس همان اطلاعات را از طریق ایمیل معمولی برای شرکت ارسال می کند. در واقع تمامی این روال برای دادن یک احساس امنیت کاذب به شماست. بسیار هستند شرکت های کوچکی که سایتشان توسط شرکت های شخص ثالثی میزبانی می شود که ابداً سرویس های امن SSL ارائه نمی کنند. پرسش هایی که مشتریان در ذهن شان ایجاد می شود، معمولاً در باره نحوه ارسال این اطلاعات و آگاه شدن خودشان از سفارش هایشان است و از طرف دیگر قرار دادن یک فرم امن آنها را قانع می کند که معامله با شرکت مورد نظر از طریق اینترنت امن است و به دانستن نکات دیگر توجهی نشان نمی دهند. توجه کنید که خود شرکت ها می گویند «هدف یک فرم امن راضی کردن کاربران به وارد کردن جزئیات کارتشان است». با خود فکر کنید که اگر ایمیل کردن اطلاعات کارت اعتباریتان به شرکت بدون استفاده از رمزنگاری، امنیت کافی را دارد، چرا خودتان این کار را نکنید؟ آیا احساس امنیت خواهید کرد اگر بدانید که این شرکت (یا سایر شرکت های مشابه) سهواً شما را فریب می دهند که معاملات به این شکل امن است، در حالیکه نیست؟ هنوز، این شرکت ها مشتریانی دارند که به آنها پول می دهند تا به آنها این حس کاذب را بدهند.

• ایمن کردن معاملات

با وجود تمام این شرکت هایی که به تاجران راه هایی ارائه می کنند تا به مشتریانشان این احساس کاذب امنیت را بدهند، یک شرکت کوچک به منظور امن کردن واقعی معاملات، چه باید بکند؟ یک روش برای آن شرکت، استفاده از ایمیل های رمز شده مانند PGP است. نسخه هایی از Form Mail وجود دارند که از ایمیل رمز شده PGP استفاده می کنند. در حالیکه بعضی از این روش استفاده می کنند، برای بعضی شرکت های تجاری کوچک بدلیل نداشتن افراد خبره برای تنظیم و استفاده از PGP، این کار مشکل است. بعضی شرکت های میزبان اینترنت وجود دارند که بخش سرور این ارتباط را تنظیم می کنند، اما در طرف کلاینت که یک شرکت کوچک تجاری است باید بتواند PGP را روی کامپیوتر خود نصب و استفاده کند. روش امن دیگر، ذخیره اطلاعات در پایگاه داده ای روی وب سرور اما در جایی است که از وب، دسترسی مستقیم به آن ممکن نباشد. زمانی که شرکت میزبان اینترنت قابل اعتماد نیست و یا قصد دارید امنیت بیشتری را به وجود آورید، این پایگاه داده می تواند رمزنگاری شود. تاجران بعداً می توانند اطلاعات مربوط به معاملات را با استفاده از ارتباط رمز شده SSL خود بازیابی کنند. اما در این روش فروشنده باید بتواند سیستم امن را برای خود ایجاد کند. این عمل به میزان مشخصی از توانایی های برنامه سازی احتیاج دارد تا اسکریپت های CGI برای استفاده از این سیستم نوشته شود. بنابراین روند مورد نظر امن به این شکل خواهد بود؛ فرم سفارش امن است و اطلاعات بین کامپیوتر مشتری و سرور بصورت رمز شده خواهد بود. در سرور، اطلاعات بصورت رمز شده در یک پایگاه داده ذخیره می شود.

سپس فروشنده از طریق ایمیل از رسیدن سفارش ها مطلع می شود (هیچ گونه اطلاعات مهم و حساس در ایمیل ها قرار ندارد) و بالاخره، فروشنده اطلاعات را از طریق یک ارتباط امن دیگر بازیابی می کند. بنابراین، وقتی که راه هایی برای تأمین امنیت واقعی برای معاملات وجود دارد، چگونه باید مشتری را مطلع کرد که معامله واقعاً امن است یا خیر؟ در حال حاضر راه ساده ای وجود ندارد. مشخصاً، شما می خواهید مطمئن شوید که فرم امن است، به علاوه می خواهید مطمئن شوید که شرکت به شما حس کاذب امنیت نمی دهد و این حس واقعی است. یک راه این است که به سیاست های حریم خصوصی آن شرکت نگاهی بیندازید (البته با این فرض که چنین چیزی وجود دارد) و مطمئن شوید که در آن ذکر شده است که «اطلاعات کارت اعتباری هیچ مشتری هرگز بدون رمزنگاری از طریق اینترنت ارسال نخواهد شد». به هر حال، هنوز روش کاملی برای تضمین امن ماندن اطلاعات وجود ندارد. بنابراین به جمله Caveat Emptor می رسیم که «بگذارید خریدار خود آگاه و مواظب باشد».

منبع : روزنامه ابرار

<http://vista.ir/?view=article&id=309545>

معایب کسب و کار الکترونیک



در یک نگاه کلی می توان گفت کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار. امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند. کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزار های مرتبط است. و تجارت الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچک تر و محدود تر نسبت به کسب و کار الکترونیکی است.

کاربری های کسب و کار الکترونیک می تواند به سه شاخه مختلف تقسیم بندی شود:

(۱) سیستمهای داخلی کسب و کار

- مدیریت ارتباطات مشتریان
- برنامه ریزی منابع سازمانی
- درگاه اطلاعات کارمندان
- مدیریت دانش
- مدیریت کارهای تیمی
- سیستمهای مدیریت اسناد
- مدیریت منابع انسانی
- کنترل فرآیند

▪ مدیریت تعاملات داخلی

(۲) ارتباطات و همکاریهای سازمانی

- نامه های الکترونیکی
- صدا نامه ها
- انچمن های بحث
- کنفرانس ها

▪ سیستمهای همکاری کننده

(۳) تجارت الکترونیک- بنگاه با بنگاه و بنگاه با مشتری

- سرمایه گذاری الکترونیکی
- مدیریت زنجیره تامین
- بازاریابی الکترونیکی
- پردازش برخط تعاملات

این کاربری ها می تواند مورد استفاده افراد مختلفی قرار گیرد:

- همه کاربران اینترنت
- فقط کارمندان در اینترنت

▪ گروه خاصی از کاربران هدف در یک اکسترانت مثل مشتریان و شرکا

برخی نیز کسب و کار الکترونیک را ترکیبی از تجارت الکترونیک، هوشمندی شرکتها، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زنجیره ی تامین و برنامه

ریزی منابع شرکت می دانند

کسب و کار الکترونیک دارای مزایا و معایبی می باشد .

- مسئله امنیت، امکان ورود به سیستم های شما از طریق آدرس پست الکترونیکی، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره؛

- اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سیستم؛

- از دست دادن کنترل؛

مشکلات و هزینه های به روز بودن با فناوریهای که به سرعت پیشرفت می کنند از جمله معایب کسب و کار الکترونیک می باشند.

• چارچوب تحلیلی

گسترش و نفوذ هر فناوری بستگی به چند عامل نظیر منافع بالقوه فناوری، ظرفیت جذب بنگاهها دارد. منافع بالقوه نه تنها به تولیدکنندگان کالاها و خدمات می رسد که از فناوری جدید استفاده می کنند، بلکه مصرف کنندگان آن کالاها و خدمات نیز از آن بهره مند می شوند. برای مثال، رشد سریع اینترنت باعث می شود هم عرضه کنندگان و هم مصرف کنندگان از مطلوبیت بیشتری برخوردار گردند.

پذیرش فناوری کسب و کار الکترونیک تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت کننده دو جانبه ای (متقابلی) بر یکدیگر دارند. همانگونه که می دانید ملاحظات بین المللی که شامل صادرات، واردات فناوری و... است در تعامل با کسب و کار الکترونیک، اثرتقویت کننده بر یکدیگر دارند. در این حالت بنگاه در سطح بین المللی با پذیرش کسب و کار الکترونیک واردات و صادرات خود را بر مبنای اصول استاندارد کسب و کار الکترونیک شکل می دهد. از طرف دیگر قرار گرفتن کالا و خدمات در فضای تجارت الکترونیکی موجب حذف فاصله بین مبدا و مقصد کالاها و خدمات می گردد و تغییرات اساسی در بازارهای هدف به وجود می آورد. موفقیت در این فرایند، منوط به مدیریت کارا و حرفه ای است. مدیریت حرفه ای با درک و شناخت از فضای ارتباطات بین المللی، شیوه های کسب و کار الکترونیک را متناسب با ملاحظات بین المللی تطبیق می دهد. از طرف دیگر، مدیریت حرفه ای با تجارت مدرن روابط غیرمعمول را تصحیح می کند.

حجم عملیات، اثرات دو سویه ای را بر کسب و کار الکترونیک دارد. از آنجایی که استفاده از کسب و کار الکترونیک باعث دستیابی به انبوهی از مشتریان با سلاقی مختلف می گردد. لذا بنگاههای فعال در امر تجارت بین المللی با گسترش ظرفیت تولیدی و تنوع بخشی به تولیدات کالا و خدمات سعی در جذب مشتریان بیشتر است.

یکی از شرایط مهم دیگر در کسب و کار الکترونیک وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست. دسترسی به پهنای باند بالاتر در اختیار هیچ کدام از بنگاهها نیست. پهنای باند قسمتی از زیرساختهای نهادینه شده توسط دولت است. هر قدر این پهنای باند بالاتر باشد، حجم و سرعت اطلاعاتی که ردوبدل می کند بیشتر خواهد بود. از این رو با در نظر گرفتن نقش مهمی که این عامل می تواند در موقعیت خدمات شبکه با توان بالا داشته باشد، خصوصی سازی و مقررات زدایی خدمات ارتباطی به منظور افزایش کارایی در سیستم مخابرات در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مورد تاکید قرار می گیرد.

متغیرهای رفتاری نظیر میزان مهارت نیروی انسانی بنگاهها، حجم سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و نرخهای دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط بنگاهها موثرند. هر قدر بنگاه تجاری در سطح بین المللی از نیروی انسانی متخصص بیشتری برخوردار باشد و منابع بیشتری را به سرمایه گذاری تخصیص دهد، موقعیت بهتری در جذب و پذیرش کسب و کار الکترونیک دارد.

همچنین دستمزدهای بالا همیشه انگیزه عمده ای برای نیروی کار جهت افزایش کارایی و نوآوری به حساب می آید. در نتیجه به کارگیری کسب و کار الکترونیک منافع متعددی را به دنبال دارد. علی رغم اینکه بسیاری از منافع موجود در شکل یک ذکر گردید، بسیاری از بنگاهها به دلیل پایین بودن هزینه مشارکت را قبول می کنند اینترنت باعث ارزانی دسترسی به اطلاعات و بازارهای جهانی می شود. این عامل موجب می گردد سرعت عمل در بازارهای چند منظوره که برای تولید کالاها و اطلاعات است، بالا برود. به طور بالقوه شکل تازه ای به سازمان دهی زیرساخت مشاغل موجود می بخشد و با ارزش گذاری مجدد، راه را برای انجام معاملات تجاری باز می کند و با مهندسی مجدد بازرگانی محدودیتهایی که به طور سنتی تولیدکنندگان را از مشتریان جدا می ساخت رها می سازد.

از سوی دیگر، فعالیتهای منفصل و جدا از هم نظیر سفارش، پرداخت و خدمات بعد از فروش، ممکن است به یک فرایند واحد ادغام شده و باعث کاهش هزینه های اعتباری گردد. نتیجه چنین فرایندی منتهی به افزایش کارایی و رقابت پذیری در بین بنگاههای صادراتی است.

• تجربه هند

لعل (۲۰۰۲) به منظور ارزیابی رابطه بین کسب و کار الکترونیک و صادرات، مطالعه ای را در هند انجام داده است. در این مطالعه ۵۱ بنگاه تجاری در سه گروه غیرصادراتی، صادراتی و صرفاً صادراتی باتوجه به شاخصهای زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

- شیوه های کسب و کار الکترونیک؛

- میزان مهارت نیروی کار شاغل در بنگاهها؛

- فناوری مورد استفاده در بنگاهها؛

- بهره وری نیروی کار بنگاهها.

وی در این تحقیق انگیزه صادراتی را تابعی از عوامل فوق قرار داده و به نتایج زیر رسیده است:

بنگاههایی که رویکرد صادراتی دارند برعکس بنگاههای غیرصادراتی در معاملات تجاری بیشتر از شیوه دروازه شبکه به جای شیوه سنتی OFF-LINE استفاده می کنند.

میزان حجم فروش بنگاههای صادرات گرا بیشتر از بنگاههای غیرصادراتی بوده و در این بنگاهها میزان فروش انجام شده توسط شیوه دروازه شبکه به مراتب بالاتر از سایر روشهاست.

میزان تخصص و بهره وری نیروی کار در بنگاههای صادرات گرا نسبت به بنگاههای غیرصادراتی در سطح بالایی قرار دارد. بیشترین میزان بهره وری نیروی کار در سه گروه بنگاهها مربوط به شیوه دروازه شبکه از کسب و کار تجارت الکترونیک است. همچنین نیروی کار متخصص در بنگاههای صادرات گرا بر شیوه دروازه شبکه متمرکز شده اند. این در حالی است که در بنگاههای غیرصادراتی شیوه کسب و کار الکترونیک بیشترین نیروی کار متخصص را جذب کرده است.

• نتیجه گیری

باتوجه به چارچوب تئوریک مطرح شده و بررسی تجربه هند از کسب و کار الکترونیک برای افزایش انگیزه صادراتی پیشنهاد زیر برای بنگاههای تجاری فعال در امور بازرگانی به بنگاههای بین المللی توصیه می شود. ورود به سازمان تجارت جهانی و قرار گرفتن در وضعیت رقابتی امری اجتناب ناپذیر است. از این رو استفاده از فناوریهای نوین تجاری در بنگاههای صادراتی مورد تاکید قرار می گیرد. از آنجا که موفقیت در کسب و کار الکترونیک نیازمند توجه به عوامل جانبی و تاثیرگذار بر آن است. لذا مدیریت حرفه ای و به کارگیری نیروی کار متخصص برای تقویت کسب و کار الکترونیک برای بنگاهها توصیه می شود.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=364547>

 **vista.ir**
Online Classified Service

معماری سرویس گرا Service Oriented Architecture چیست؟

معماری سرویس گرا (SOA) روشی جدید و در حال تکامل برای ساخت برنامه های توزیع شده با Distributed Application است. سرویس ها اجزای توزیع شده با رابط های تعریف شده و مشخص





هستند که پیغام های XMIL را پردازش و تبادل می کنند. با رویکرد سرویس گرا می توان راه حل های را ارائه داد که به مرز دامنه های سازمان، شرکت یا دپارتمان محدود نیستند. با استفاده از SOA می توان در شرکتی که دارای سیستم ها و برنامه های کاربردی مختلف روی پلتفرم های متفاوت است، یک

راه حل یک پارچه سازی با استقلال زیاد(loosly coupled) ساخت که جریان یکنواخت و ناهماهنگ کار را تضمین کند.

هر کس که از سایت های تجارت الکترونیکی به صورت آنلاین خرید کرده باشد، با مفهوم سرویس ها آشنا است. وقتی که سفارش تان را دادید، باید اطلاعات کارت اعتباری تان را ارایه کنید که به طور معمول توسط یک فراهم کننده سرویس ثانویه، تایید و شارژ می شود. وقتی که سفارش پذیرفته شد، شرکت سفارش گیرنده با یک شرکت فراهم کننده سرویس حمل و نقل فراهم می کند و در نهایت کالای شما تحویل تان می شود. نیاز به معماری سرویس گرا از جنبه ای دیگر نیز به نحوه بارزی در برنامه های کاربردی eCommerce مشهود است. اگر مثلا جزء(componet) مربوط به پرداخت با کارت اعتباری offline و یا غیر فعال باشد، قرار نیست که فرایند فروش متوقف شود. بلکه سفارش ها بایستی پذیرفته شوند و عملیات پرداخت به وقت دیگری موکول شود.

مثل سایر معماری های توزیع شده، SOA ساخت برنامه های کاربردی با استفاده اجزایی که در domainهای جدا از هم را قرار دارند را ممکن می سازد. SOA از سرویس های وب به عنوان نقاط ورود برنامه کاربردی استفاده می کند که از لحاظ مفهومی معادل همان اجزای proxy و stub در سیستم های توزیع شده سنتی مبتنی بر اجزاء هستند. با این تفاوت که در این جا ارتباط بین سرویس وب و استفاده کننده خیلی آزادترانه و مستقل تر (loosely coupled) است. به علاوه SOA به خاطر در داشتن فاکتورهای که اهمیت حیاتی در تجارت دارند، نیز منحصر به فرد است. فاکتورهایی نظیر: قابلیت اطمینان سرویس، جامعیت پیام، یکسانی تراکنش و امنیت پیام. در امور تجاری واقعی نمی توان روی سرویس هایی که یک درخواست را فقط به خاطر این که بتوانند بفهمند، پردازش می کنند حساب کرد. در امور تجاری به قطعیت و اطمینان بیشتری نیاز است. واضح است که سیستم های مختلف ممکن است بعضی اوقات غیر فعال باشند و یا پاسخگویی آن ها در دفعات مختلف متفاوت باشد. با وجود این هیچکدام از این موارد نباید برای کنار گذاشتن یا عدم پاسخ به یک درخواست باشند.

علاوه بر آن نباید دلیلی برای کنار گذاشتن یا عدم پاسخ به یک درخواست باشند واضح است که سیستم های مختلف ممکن است بعضی اوقات غیر فعال باشند و یا پاسخگویی آن ها در دفعات مختلف، متفاوت باشد. با وجود این، هیچ کدام از این موارد نباید دلیلی برای کنار گذاشتن یا عدم پاسخ به یک درخواست باشند. علاوه بر آن نباید هیچ ابهامی در نحوه فراخوانی یک سرویس وجود داشته باشد. اگر سیستمی توانایی های خود را در قالب سرویسی روی وب ارائه کند. در آن صورت نحوه فراخوانی آن سرویس باید به طور واضح مستند سازی و اعلام شود. بسیاری از مسائل دسترس پذیری و مقیاس پذیری برنامه های کاربردی امروزی در SOA حل شده است که احتمال نقض آن در هر مرحله ای از جریان کار بسیار زیاد است. در SOA فرض بر این است که خطا وجود دارد و می تواند بیفتد، بنابراین استراتژی هایی برای مثال اگر یک سرویس نتواند یک پیغام را در مرحله اول بپذیرد. این معماری طوری طراحی شده است که مجدداً پیام را بفرستد. و اگر یک سرویس به طور کامل قابل دسترس نباشد، (که هرگز نباید در یک سیستم SOA پایدار اتفاق بیفتد) آن وقت معماری طوری طراحی شده است که روی دادن خطاهایی که منجر به قطع کامل در خواست سرویس می شود، امکان پذیر نباشد. SOA قابلیت اطمینان را افزایش می دهد، چون خطاهای موقت در بخشی از جریان کار نمی توانند کل فرایند تجاری را از کار بیاندازند.

به بیان کلی، SOA فرایندی تکامل یافته را ارائه می نماید و از این نظر می تواند آن را بلوغ سیرس های وب و تکنولوژی های یکپارچه سازی به حساب آورد. در SOA به این امر توجه شده است که سیستم های با اهمیت حیاتی که بر مبنای تکنولوژی های توزیع شده ساخته می شوند. باید تضمین های خاصی را تامین نمایند. در این گونه سیستم ها باید این اطمینان وجود داشته باشد که در خواست های سرویس به طور صحیح مسیر دهی و هدایت می شوند، در زمان مناسب به آن ها پاسخ داده می شود، و این سرویس ها به طور واضح و دقیق سیاست های ارتباطی و رابط های خود را اعلام می کنند.

▪ سرویس ها چیستند ؟

بسیاری از ما آنقدر با تکنولوژی های سرویس های وب آشنا هستیم که اغلب در باره این که خود سرویس ها واقعا چه هستند، فکر نمی کنیم. در ادامه سه تعریف می آوریم که در کنار یکدیگر ماهیت يك سرویس را شرح می دهند:

- ۱- سرویس ها اجزاء مستقلی هستند که پیغام های XML با ساختار مشخص و خوش تعریف (Well-defined) را پردازش می کنند.
- ۲- سرویس ها دارای رابط های خوش تعریف هستند که به وسیله يك سند مبتنی بر XML که سند (Web Service Description Language (WSDL خوانده می شود، به این سند گاهی قرارداد WSDL نیز گفته می شود. محتویات این سند، عملیات (متدهایی) که توسط سرویس ارائه می شود را شرح می دهد. از جمله اطلاعات مربوط به انواع داده، اطلاعات نحوه اتصال به سرویس، جهت یافتن و ارتباط با عملیات سرویس وب.
- ۳- سرویس ها دارای نقاط انتهایی (Endpoint) هستند که استفاده کنندگان از و سایر سرویس ها می توانند بر اساس آدرس سرویس (معمولا URL) به آن ها متصل شوند. این همان چیزی است که ارتباط (جفت شدن) آزادانه خوانده می شود.

• مشخصه های سرویس های وب و WS-I Basic Profile

برنامه های کاربردی SOA نیاز به پشتیبانی و امکانات زیر ساختی زیادی دارند. از جمله امکانات ارسال و دریافت مختلفی، زیر ساخت امنیتی و پشتیبانی برای پیام رسانی مطمئن. شرکت های مختلفی، از جمله IBM و میکروسافت، برای ارائه مشخصه های استاندارد که دامنه گسترده تکنولوژی های زیر ساخت SOA را پوشش دهد، با یکدیگر همکاری می کنند.

متأسفانه مشخصه های سرویس های وب در محیطی ارایه می شوند و توسعه می یابند که شرکت های دخیل در آن بیشتر رقیب هستند تا شریک. رقابت های میان شرکت ها باعث می شود که نتواند بر سر استانداردهای صحیح و مناسب به توافق برسند. اغلب، گروههای مختلف شرکت ها، برای موارد یکسان، استانداردهای متفاوتی را دنبال می کنند. سازمان های غیر انتفاعی مثل OASIS گرد همایی هایی برای همکاری در ارایه و توسعه استانداردها و مشخصه های سرویس های وب برگزار می کنند. (برای اطلاعات بیشتر درباره OASIS به <http://www.Oasisopen.org> مراجعه کنید).

• معرفی WS-I Basic Profile

سازمان (Web Services Interoperability) WS-I يك هدف اصلی دارد و آن را ارائه مشخصه های استاندارد است که سرویس های وب بتوانند با استفاده از آن روی پلتفرم های مختلف با هم تعامل داشته باشند. به بیان دیگر، هدف این سازمان این است که سرویس های وب بتوانند با هم کار کنند، بدون توجه به این که تحت چه سکوی کاری عمل می کنند و یا با استفاده از چه ابزارهایی ایجاد شده اند. این مشخصه های سرویس های وب زمینه های گسترده ای را پوشش می دهند، از پروتکل های نقل و انتقال داده تا امنیت که مجموعه آن ها تحت عنوان پروفایل پایه WS-I جمع آوری شده اند. مشخصه های سرویس های وب به طور عمده در گروههای زیر دسته بندی می شوند:

نقل و انتقال (Transport)

این گروه از مشخصه ها، پروتکل های ارتباطی برای انتقال داده های خام بین سرویس های وب را تعریف می کنند و پروتکل های HTTP، HTTPS و SMTP را شامل می شوند.

• پیغام رسانی (Messaging)

این گروه از مشخصه ها تعیین می کنند که پیغام های XMIL که سرویس های وب تبادل می کنند، چه فرمتی باید داشته باشند. این گروه مشخصه های SOAP برای نحوه رمز گذاری پیغام و مشخصه های XMIL و XSD برای کلمات کلیدی پیغام (vocabulary). را شامل می شود. مشخصه های آدرس دهی سرویس های وب نیز در این گروه قرار دارد. این مشخصه ها اطلاعات مقصد پیغام را از پروتکل نقل و انتقال داده ها، مستقل می سازد. برای مثال می توان با استفاده از مشخصه های آدرس دهی سرویس های وب، چندین مقصد برای يك پیغام XMIL تعریف کرد.

• تشریح (Description)

این گروه شامل مشخصه هایی برای تشریح و توضیح يك سرویس وب است. مشخصه های اصلی این گروه WSDL (برای قرارداد سرویس) و XSD (برای تعریف شمای نوع داده) هستند. این گروه همچنین مشخصه سیاست گذاری سرویس وب (WS-Policy) را شامل می شود که سیاست گذاری هایی که يك سرویس وب به هنگام ارتباط با يك سرویس گیرنده (کلاینت) اعمال می کند و تشریح می کند. برای مثال يك سرویس ممکن است شرایط خاصی برای فراخوانی عملیاتش داشته باشد. مشخصه WS-Policy به سرویس وب این امکان می دهد که به سرویس گیرنده های احتمالی بگوید برای اجرای يك درخواست سرویس موفق باید از چچه قوانینی تبعیت کنند. نهایتاً، در این گروه مشخصه

UDDI برای یافتن (description) سرویس های وب گنجانده شده است.

• ضمانت های سرویس (Service Assurances)

سرویس های وب نباید فقط به سادگی پیغام های XML را رد و بدل کنند. این سرویس ها باید تضمینی برای سرویس گیرنده داشته باشند که اولاً پیغام به نحوی ایمن منتقل خواهد شد، ثانیاً این که سرویس گیرنده باید حتماً پاسخی دریافت کند، حتی اگر در نقطه ای از جریان کار، نقصی پیش آمده باشد. این گروه از مشخصه ها شامل مشخصه امنیت سرویس وب (برای تضمین رسیدن پیغام ها) مشخصه پیغام رسانی مطمئن سرویس وب (برای تضمین رسیدن پیغام ها در شبکه های ناپایدار و بدون قابلیت اطمینان) و تعداد زیادی از مشخصه های مربوط به تراکنش است.

• ترکیب سرویس (Service Composition)

مجموعه گسترده مشخصه های WS-I Basic Profile را نمی توان به طور کامل در هر سرویس وب پیاده کرد. به همین خاطر، توسعه دهندگان باید مشخصه هایی که برای يك سرویس خاص مهم و مناسب هستند را انتخاب و در آن سرویس پیاده کنند. برای تامین این هدف، سرویس ها دارای ویژگی ترکیب سرویس هستند. که به توسعه دهندگان اجازه می دهد مشخصه های مختلف را برای هر سرویس انتخاب کنند و آن ها را در سند WSDL گرد آوری و ثبت کنند.

در ادامه بحث، تعدادی از مهمترین مشخصه های سرویس های وب و اهداف آن را بیان می کنیم:

WS-Security (امنیت سرویس وب): مشخصه ای جامع که مجموعه ای از تکنولوژی های متداول امنیتی را تحت پوشش دارد، از جمله امضاهای دیجیتال و رمز گذاری مبتنی بر نشانه های امنیتی، شامل گواهی های X.509

WS-Policy (سیاست گذاری سرویس وب): به سرویس های وب امکان می دهد نیازها، ترجیحات (preferences) و توانایی های خود را براساس مجموعه ای از فاکتورها بیان و مستند سازی می کند کنند. البته تمرکز بیشتر با فاکتورهای امنیتی است. برای مثال سیاست گذاری يك سرویس وب می تواند شامل نیازهای امنیتی آن، نظیر رمز گذاری و امضای دیجیتال بر اساس يك گواهی X.509 باشد.

WS-Addressing (آدرس دهی سرویس وب): نقاط انتهایی سرویس را در يك پیغام مشخص می کند و امکان update شدن این نقاط انتهایی را در مواردی که پیغام بین دو یا چند سرویس منتقل می شود، فراهم می سازد. این مشخصه به طور گسترده در حال جایگزینی مشخصه قدیمی تر WS-Routing (مسیر دهی سرویس وب) است.

WS-Messaging (پیغام رسانی سرویس وب): امکان پشتیبانی از سایر پروتکل های کانال ارتباطی، نظیر TCP، را در کنار HTTP برای سرویس وب فراهم می سازد. این مشخصه ساخت و توسعه نرم افزارهای پیغام رسانی، از جمله برنامه های کاربردی غیر همزمان که با استفاده از SOAP روی HTTP ارتباط برقرار می کنند، را تسهیل می کند.

WS-Secure Conversation (مکالمه ایمن سرویس وب): با استفاده از نشانه های امنیتی (Security tokens) ارتباطات مورد اعتماد برای جلسات کاری فراهم می کند.

WS-Reliable Messaging (پیغام رسانی مطمئن سرویس وب): مکانیسم هایی برای تضمین اطمینان از رسیدن پیغام، حتی در صورتی که يك یا چند سرویس در زنجیره سرویس ها قابل دسترس نباشند، را فراهم می سازد. این مشخصه شامل روش هایی برای اعلام رسیدن پیغام است، به طوری که فرستنده بتواند بفهمد که آیا گیرنده در دریافت پیغام موفق بوده است یا نه.

با معرفی و ثبت مشخصه های جدید و بهبود مشخصه های قبلی، مشخصه های سرویس های وب دائماً در حال تکامل هستند. البته، مجموعه مشخصه های پایه ای که در مقاله بیان شد، احتمالاً برای مدتی به عنوان زیر بنای اصلی مشخصه های سرویس های وب باقی خواهند ماند، چرا که این مشخصه ها نیازهای اصلی و بنیادی برنامه های کاربردی سرویس گرا را پوشش می دهند.

• معرفی. ۲.۰ for. NET Web Services Enhancements

۲.۰ Web Services Enhancements (WSE) مجموعه ای از ابزارهای مدیریت شده تحت .NET را جهت پیاده سازی مشخصه های سرویس های وب برای توسعه دهندگان فراهم آورده است. WSE جهت فراهم آوردن پشتیبانی بیشتر زیرساختی، فراتر از آنچه که در حال حاضر به وسیله چهارچوب کاری ذات نت تامین می شود، برای راه حل های SOA ارائه شده است. به کمک WSE همچنین زیر ساخت پردازشی برای میزبانی سرویس های وبی که WS-Specification را پیاده سازس می کنند، فراهم می آورد. برای مثال، WSE به شما امکان می دهد که به آسانی سرویس های وبی بسازید که رمز گذاری و امضاهای دیجیتال را روی درخواست ها و پاسخ های سرویس وب اعمال می کنند. در نهایت، WSE يك

ابزار بهره‌وری است که برای هدایت توسعه دهندگان دات نت به سمت نسخه آینده Indigo طراحی شده است. Indigo از محصولات آینده مایکروسافت است که پشتیبانی یک پارچه برای برنامه‌های کاربردی پیغام‌رسانی و سرویس‌گرا را هم فراهم می‌آورد. WSE يك محصول در حال تکامل است و در حال حاضر تمام مشخصه‌های سرویس‌های وب را پشتیبانی نمی‌کند، ولی بسیاری از مشخصه‌های مهم نظیر WS-Security و WS-Policy پشتیبانی می‌نماید. به خاطر داشته باشید که SOA تحت تاثیر مجموعه‌ای از استانداردها و مشخصه‌های فنی است که خودشان در حال تغییر هستند. نگارش‌های WSE برای هماهنگی با نسخه‌های جدید این استانداردها و تکنولوژی‌ها باید چرخه انتشار انعطاف‌پذیری داشته باشند. به همین خاطر مایکروسافت تصمیم گرفته است که چرخه انتشار WSE از چرخه انتشار نگارش‌های NET Framework جدا کند، تا بتواند انتشار نگارش‌های این محصول را با انعطاف‌پذیری بیشتری برنامه‌ریزی کند.

▪ خلاصه

در این مقاله مفاهیم اصلی معماری سرویس‌گرا (SOA) برای برنامه‌های کاربردی توزیع شده مبتنی بر تکنولوژی سرویس‌های وب، معرفی شدند. در این مقاله بیان کردیم که يك سرویس، در رابطه با SOA در واقع چه چیزی است و جنبه‌های مهم و اصلی معماری SOA را مرور نمودیم. همچنین به طور مختصر WS-I Basic Profile و WS-Specification و Web Services Enhancements معرفی شدند.

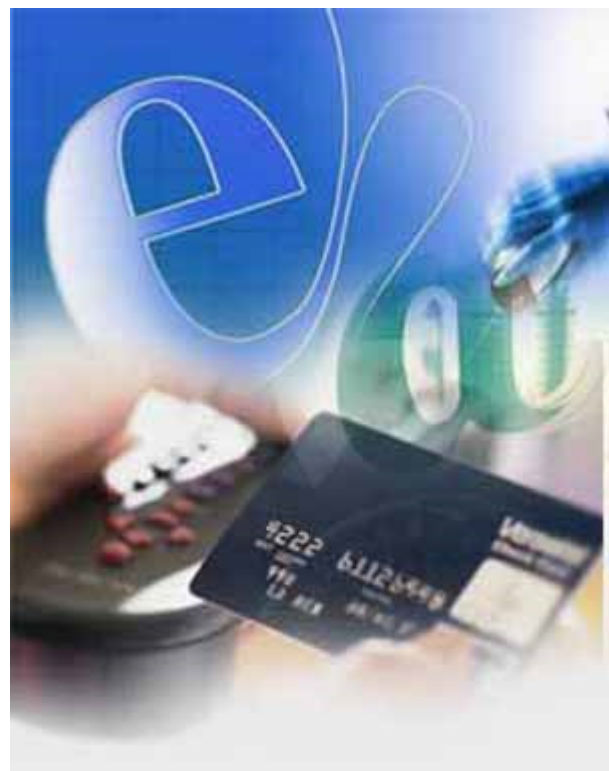
منبع: شبکه فن‌آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=227466>



معیارهای آمادگی تجارت الکترونیک

آمادگی الکترونیکی، طبق تعریف واحد اطلاعات اکونومیست، وضعیت ICT کشورها از نظر زیرساخت‌های مورد نیاز و توانایی مصرف‌کنندگان دولت و فضای کسب‌وکار است که در این راستا منابع مصرف‌کنندگان شامل دولت، مردم یا بخش خصوصی، بررسی می‌شود؛ این آمادگی با شاخص‌های مربوطه و وضعیت آن در کشور در این گزارش توسط اساتید و کارشناسان بررسی شده است. به گفته‌یک کارشناس تجارت الکترونیکی، رسیدن به ارزیابی صحیح در شناسایی جایگاه کشور در آمادگی الکترونیکی نیازمند انتخاب مدل واحد، استاندارد و بررسی آن طی سال‌های متوالی است. بابک امیری با اشاره به ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی به عنوان مدل نوینی از جامعه اظهار کرد: جامعه اطلاعاتی در واقع مدل نوینی از جامعه است که مفاهیم سنتی آموزش، کسب‌وکار و اقتصاد را متحول می‌کند، ارزش‌های اطلاعاتی جایگزین ارزش‌های مادی شده و به سرعت اطلاعات تولید شده در اختیار همه قرار می‌گیرد. او افزود: پردازش‌های الکترونیکی و فعالیت کاری به جای تولید صنعتی و کشاورزی حول تولید اطلاعات می‌چرخد و نقش



زمان و مکان فیزیکی کمتر می‌شود، همچنین نقش‌های مجازی در مهارت‌ها ایجاد شغل‌های جدید و نحوه تعاملات جدید را به همراه خواهد داشت و

شاخص‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز تغییر می‌کند.

وی ادامه داد: آمادگی الکترونیکی می‌تواند در دو سطح جامعه و سازمان انجام شود؛ طبق مدل CSPP یکی از مدل‌های تعریف شده برای آمادگی الکترونیکی، جامعه‌ای آمادگی لازم را به لحاظ الکترونیکی بودن دارد که از سرعت بالای دسترسی به شبکه در یک بازار رقابتی، دسترسی پایدار IT در مدارس، ادارات دولتی، بنگاه‌های خصوصی و مراکز بهداشتی برخوردار باشد؛ همچنین امنیت و حریم خصوصی و ارتباط بر خط نیز تأمین شده باشد و سیاست‌های دولتی نیز حامی استفاده از شبکه‌های رایانه‌ای باشد و ضریب نفوذ رایانه‌ای مبنای آمادگی الکترونیکی جامعه از دیدگاه این تعریف است.

امیری اهمیت ارزیابی آمادگی الکترونیکی کشور را نیل به وضع مطلوب دانست و تصریح کرد: ارزیابی وضع وجود از نظر آمادگی الکترونیکی در کشور و هر سازمان، مقدمه‌ای برای برنامه‌ریزی و نیل به وضع مطلوب خواهد بود؛ اگر روند پیشرفت IT در کشور را در سه مرحله شناسایی وضع موجود، ترسیم وضع مطلوب و برنامه‌ریزی گذار از وضع موجود به وضع مطلوب در نظر بگیریم، می‌توان در مرحله نخست جایگاه کشور را از لحاظ آمادگی شناسایی کرد و به بررسی میزان ضعف و قوت در چهار محور آمادگی الکترونیکی پرداخت. برای این که میزان پیشرفت کشور در حوزه آمادگی الکترونیکی را تعیین کنیم، باید از مدل واحد و استاندارد طی چند سال متوالی استفاده کرد؛ چرا که به تپهایی از روی افت رتبه، اطلاعاتی در خصوص وضعیت میزان رشد کشور در اختیار کارشناسان قرار نخواهد گرفت و این مستلزم این است که نهاد مسئول تدوین سیاست‌های کلان ICT، مدلی را انتخاب کند تا براساس آن مدل ارزیابی‌ها صورت گیرد یک کارشناس فن‌آوری اطلاعات نیز معتقد است: رتبه‌بندی کشورها در مراجع جهانی را کمکی برای شناخت آمادگی الکترونیکی کشورها جهت ورود پذیرش جامعه اطلاعاتی است، آمادگی الکترونیکی بین اقتصاد کشور دنیا که نقش عمده‌ای در اقتصاد جهانی دارند، توسط اکونومیست بررسی شده و ایران هم جزو این کشور و در رتبه‌بندی قرار گرفته است. به گفته‌ی طبق تعریف اکونومیست، آمادگی الکترونیکی، وضعیت ICT کشور از نظر زیرساخت‌های مورد نیاز و توانایی مصرف‌کنندگان دولت و فضای کسب‌وکار خواهد بود که در این راستا منابع مصرف‌کنندگان شامل دولت، مردم یا بخش خصوصی است، بررسی می‌شود.

این کارشناس با بیان این که بیش از شاخص برای رتبه‌بندی کشورها وجود دارد، تصریح کرد: ارزیابی در شش دسته طبقه‌بندی شده است که اتصال و زیرساخت‌های IT، دسته‌ی اول است که درصد از امتیازها به آن مربوط می‌شود؛ ضریب نفوذ پهنای باند بالا و باند وسیع، ضریب نفوذ تلفن همراه و اینترنت همچنین ضریب نفوذ رایانه‌های شخصی نیز از شاخص‌های این دسته محسوب می‌شوند. ارائه سطوح کیفیت اینترنت به همراه امنیت زیرساخت‌های مخابراتی و ضریب نفوذ اینترنت در مکان‌های عمومی (وایرلس)، از دیگر شاخص‌های دسته‌ی اول خواهد بود. یک کارشناس حوزه تجارت الکترونیکی گفت: دولت ما با در نظر داشتن شاخص‌های کمی و کیفی کمترین آمادگی را در ورود به جامعه اطلاعاتی دارد، هرچند پتانسیل پذیرش IT میان مردم و بنگاه‌ها زیاد است. وی با اشاره به تقسیم جامعه به سه بخش مصرف‌کننده، شهروند و دولت اظهار کرد: مصرف‌کننده، مشتری خدمات دولتی است و شهروندان استفاده کنندگان کالای خدماتی بخش خصوصی و بنگاه‌ها هستند و برای ارزیابی آمادگی الکترونیکی باید به این سه بخش پرداخته شود.

شاخص‌های کمی در این معیار میزان، سرعت و امنیت و دسترسی به شبکه‌های دسترسی است که بیشتر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ ضریب نفوذها در تلفن ثابت، همراه و پهنای باند نیز مطرح است و می‌توانند در رتبه‌بندی کشور تأثیرگذار باشند. به گفته‌ی وی از دیگر شاخص‌های کمی ضریب نفوذ در تعداد و امنیت سرورها و پروتکل SSL است که سهم هزینه‌های IT از تولید ناخالص داخلی را نیز دربر می‌گیرد و باید به معرفی شاخص‌های کیفی معیار آمادگی الکترونیکی پرداخت؛ توانایی شهروندان در به‌کارگیری فناوری اطلاعات، شفافیت محیط تجاری، قوانین، مقررات و نظام حقوقی از جمله شاخص‌های کیفی هستند؛ در نظام حقوقی هرچه که تغییر قوانین بیشتر باشد، کشور در سطح ارزیابی، رتبه پایینی پیدا می‌کند.

او ادامه داد: محیط اجتماعی که شامل سطح سواد، مهارت‌های فنی و نیروی انسانی است از دیگر شاخص‌های کیفی محسوب می‌شود که در این مورد کشور از وضعیت نسبتاً خوبی برخوردار است، اما در کل از میان ۶۸ کشور، رتبه‌ی ۶۵ را داریم که اصلاً جایگاه خوبی از لحاظ آمادگی الکترونیکی نیست؛ کشورهایی مانند الجزایر، اندونزی و قزاقستان در سال‌های گذشته همراه و بعضاً پایین‌تر از ما بودند، اما با رشد سریعی که داشتند در رتبه‌بندی بالای ما قرار گرفتند. به گفته‌ی این کارشناس این زنگ خطری برای ماست که از حرکت رو به جلو باز نمانیم و سرعت را با

سرعت رشد جهان هماهنگ کنیم. در بیشتر شاخص‌های آمادگی الکترونیک با مشکل مواجهیم؛ ۹۵ درصد بنگاه‌های داخلی کوچک هستند و توانایی مالی کافی ندارد تا از IT به عنوان فناوری هزینه‌بر استفاده و خدمات تحت آن را ارائه کنند.

دکتر محمد عشقی، عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی در این باره می‌گوید: شکاف دیجیتالی تنها فاصله تکنولوژیکی نیست و به سیستم اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز برمی‌گردد که این نشان می‌دهد تنها وزارت ICT قادر به رفع این مشکل نخواهد بود و حضور معیارهای کمی دقیق در متن برنامه‌های چهار ساله کشور و پرداختن مدیران IT هر سازمان به کمبودها و ضعف‌های موجود در استفاده از فضای دیجیتالی موارد قابل پیگیری است. او با اعتقاد بر این که باید معیاری برای استفاده از فضای دیجیتالی به صورت کمی وجود داشته باشد تا بتوان شکاف دیجیتالی را محاسبه کرد گفت: در دنیا معیارهایی با عنوان آمادگی الکترونیک کشورها مطرح شده که وقتی میزان آمادگی الکترونیک یک کشور بالا باشد نشان می‌دهد که بسترها برای استفاده از فضای دیجیتالی فراهم است؛ به عنوان مثال، وقتی امکان استفاده از اینترنت پرسرعت در کشور ایجاد می‌شود و توانایی ارائه آن وجود دارد میزان این آمادگی بالا خواهد رفت. عشقی ادامه داد: آمارهای غیر رسمی از آن حکایت می‌کند که کشور ما از بین ۱۰۴ تا ۱۰۵ کشور دنیا در رده ۸۰ قرار دارد که معیارهای موجود در دنیا نشان دهنده این است که از آمادگی الکترونیک خوبی برخوردار نیستیم. معیارهایی که در دنیا مطرح است، می‌تواند میزان استفاده افراد جامعه از تلفن، اینترنت و رایانه و میزان دسترسی آنها باشد؛ همچنین آزادی بیان و میزان استفاده از روزنامه‌ها و رسانه‌های اطلاع رسانی معیار دیگری است و توجه نداشتن به آنها خود به خود باعث شکاف دیجیتالی می‌شود. به عقیده او باید به این باور برسیم که پهنای باند بالا در منازل مشکل نیست و باید مورد مطالعه قرار گیرد و به تحقیقاتی نیاز دارد که ضعف‌ها شناسایی شوند و وزارت ICT نیز به عنوان بخشی از جامعه اطلاعاتی کشور به بسترسازی در حوزه زیر ساخت ارتباطاتی و ایجاد دیتا بپردازد.

منبع : روزنامه حیات نو

<http://vista.ir/?view=article&id=246227>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مکاتبات بازرگانی و بازاریابی در عصر حرفه ای بودن و سرعت عمل

اگر ما در شرکت هایمان و برنامه هایمان «چرخ» را دوباره و دوباره اختراع می کنیم، یکی از دلایلش همین است که کسی «گزارش» نداده بود یا جایی «مکتوب» نشده بود که «این دپارتمان قبلاً چرخ را اختراع کرده است لطفاً شما زحمت نکشید...».

همیشه توصیه من به آنها که می خواستند فردی را به عنوان مسئول مکاتبات بازرگانی و بازاریابی شرکت خود استخدام کنند این بوده است که پنج سوال اساسی از آنها بپرسند. مسلماً همه آنهاپی که برای استخدام فرم استخدام را پر کرده اند به سوابق تحصیلی، کاری و حرفه ای خود بخوبی واقفند و اکثر آنها با توجه به آنچه می دانند و آنچه تجربه کرده اند این اعتماد به نفس را پیدا کرده اند که برای استخدام به شرکت شما



مراجعه نمایند.

اما اکثریت ما نمی دانیم که آن «پنج سوال اساسی» چیست و نتیجتاً آن سوالات را با کارمند احتمالی مان مطرح نمی کنیم و از آنها نمی پرسیم و به همین لحاظ نمی دانیم یا اهمیت نمی دهیم که فرد مورد نظر ما تا چه اندازه برای کار کردن در عصر کنونی آمادگی دارد.

«اینترنت» و «پست الکترونیک» ابزار و سرویس و خدمات منحصریفر و محشری است که عصر کنونی در اختیار ما قرار داده است. همه بخوبی می دانیم که این ابزار قدرتمند تا چه اندازه سریع و ارزان قیمت است، اما، متأسفانه، گاهی اوقات اهمیت آن را فراموش می کنیم.

با توجه به اینکه در عصر حرفه ای بودن زندگی می کنیم، به عقیده من «سوال اول» این است که از کارمند احتمالی مان پرسیم: «آیا کارش را به صورت حرفه ای می داند؟» یعنی اینکه آیا آنقدر به خود، دانش و تجربه ای که دارد مطمئن است که بتواند از کارش در هر شرایطی (مکانی - زمانی) درآمدی را که خود خواهانش هست به دست آورد؟ پاسخ وی به این سوال جدیت او را در کار می دهد و او محول می شود نشان می دهد. نشان می دهد که فرد تا چه اندازه مسئولیت پذیر است و تا چه اندازه می تواند نسبت به آنچه آموخته یا به تجربه کسب کرده است مطمئن باشد. کارمند مورد نظر ما بایستی «انگیزه» - انگیزه برای آموختن بیشتر، اجرای بهتر و سریعتر و ادامه ی کار - داشته باشد.

مکاتبات و ارتباطات بازرگانی و بازاریابی (حتی از طریق اینترنت) نیازمند میزان بسیار بالایی از «خلاقیت» و «نوآوری» است. «سوال دوم» این است که «اگر به او وظایف متعددی بدهیم آیا می تواند از عهده انجامش بر بیاید؟» ببینید، این يك واقعیت است که در دوران رکود اقتصادی، بسیاری از شرکت ها سعی در کاهش هزینه های خود دارند، در سالهای اخیر، در اکثر کشورهای پیشرفته و صنعتی و حتی در کشورهای در حال توسعه کاهش نیروی انسانی و حفظ نیروهای کارآمدتر سرفصل آغاز تمام طرح ها و پروژه های کاری بوده است و این يك واقعیت است که همه ما با آن بخوبی آشنا هستیم.

در ایران خودمان، - متأسفانه به لحاظ فشارهای اقتصادی بیشتر و نیز تحریم ها - این تفکر مدیریتی تقریباً به صورتی گسترده جا افتاده است که شرکت ما «آچار فرانسه» لازم دارد. در بسیاری از شرکت ها، منشی مدیر عامل، در کنار وظایف معمول و معقول خود مثلاً پاسخگویی به تلفن ها، تایپ نامه ها، بایگانی نامه ها، مسئول روابط عمومی، مکاتبات بازرگانی، جمع آوری اطلاعات از اینترنت، جستجو روی اینترنت، مسئول حسابداری و فروش و بازاریابی و خرید و غیره نیز - در حاد ترین حالت و فجیع ترین وضعیت آن تکنسین اطاق عمل هم (چون کار تخصصی خودش را پیدا نکرده است!) - هست.

«سومین سوال» این است که آیا کارمند بالقوه ما توانایی سریع یادگرفتن و آموختن را دارد؟ این هم اشاره ای دارد به این واقعیت که ما در عصری زندگی می کنیم که من به آن گفته ام «عصر حرفه ای بودن و سرعت» - در این عصر نباید از رقیب عقب افتاد، برای این منظور بایستی هر چه سریعتر و حرفه ای تر بیاموزیم، هر چه بیشتر بیاموزیم، بیشتر و بهتر می توانیم درون گود باقی بمانیم و این نیازمند يك تلاش مستمر و بی وقفه است.

کارمندان مکاتبات بازرگانی و بازاریابی (خصوصاً از طریق اینترنت و پست الکترونیک» بایستی همواره به روز باشند) يك زبان خارجی مثل انگلیسی را دانستن دیگر يك امتیاز نیست، آشنایی با اصطلاحات تجاری و بازرگانی و بازاریابی دیگر مطرح نیست، حتی کار کردن با کامپیوتر و آشنایی با برنامه ها و نرم افزار های مختلف و مرتبط يك نیاز اساسی است، اما در نظر ما آن کسی که گفته ایم کارش را حرفه ای می داند بایستی این مجموعه Qualification را دارا باشد، بحث بر سر آن است که کلیه ابزارهای ما مثل همین «زبان» (تجاری / فنی / محاوره ای) در حال متحول شدن است، هر روز اصطلاحات تازه ای ساخته و پرداخته می شوند که بایستی نسبت به آنها آگاهی داشت و این آگاهی داشتن مستلزم آموختن است. این فن آوری های نوین، ارتباطات اینترنتی، برنامه ها و نرم افزار ها، همه و همه در حال بهتر شدن، متحول شدن و تغییرات اساسی هستند، سیستم عامل های کامپیوتر ها، پروتکل ها و غیره و غیره، بنابر این، کارمند ما بایستی بتواند بسرعت بیاموزد.

سوال «چهارم» يك سوال اساسی و در عین حال سوالی - از نظر بسیاری از شما که اکنون شنونده و بعدها خواننده این مقاله هستید - پیش و پا افتاده است. سوال این است: از او باید بپرسید که «آیا می توانی بنویسی؟» ببینید، این خیلی ساده است، ما در حال گذشت سریع زمان هستیم، سرمایه گذارهای ما، از وقت و زمان گرفته تا پول و اعتبارات مالی، برای رسیدن به هدفی است که ممکن است رسیدن به آن سالها به طول بیانجامد، ما برای نیل به اهداف و مقاصدمان، استراتژی های مختلف و متنوعی پیاده می کنیم، اگر آنها را بکار بردیم و به هدف مان رسیدیم بایستی نتیجه را مکتوب کنیم و در جایی به ثبت برسانیم تا بقیه (آیندگان) بدانند که ما از چه راهی رفتیم و به چه نتیجه ای رسیدیم.

نگارش گزارش يك وظیفه است. در بسیاری از شرکت هایی که با آنها کار کرده ام، متوجه شده ام که اغلب کارشناسان و مهندسان ما فاقد این

توانایی ضروری بوده اند. بسیاری از آنها حتی نمی توانند يك صفحه گزارش بنویسند - به زبان مادری شان - که به زبان انگلیسی یا زبانهای دیگر پیشکششان! - ببینید این يك ضرورت است، الان خیلی از شما مهندسان و کارشناسان که صحبت های مرا می شنوید ممکن است در لحظه، از این بابت ناراحت شوید که کسی آمده است اینجا علناً و صراحتاً دارد این واقعیت را به شما می گوید.

در عصر حاضر، با دراختیار داشتن ابزار قدرتمندی مثل اینترنت که اکثراً همه چیز روی آن به صورت متنی و «مکتوب» رد و بدل می شود، شما بایستی بتوانید بنویسید. جمله بندی های درست و حرفه ای و با رعایت تمام اصول و قواعد گرامری، با سبك نگارشی (Writing Style) که به عنوان استاندارد از طرف شرکت و یا کارفرمای شما تعیین شده است کار می کند و موفق می شود. از کارمندان خود این را بخواهید که «نوشتن» را بیاموزند و تمرین کنند و انجام دهند.

«نوشتن يك نامه تجاری یا نوشتن به منظور بازاریابی کالا و یا خدماتی يك کار حرفه ای است، دودمان يك شرکت می تواند با نامه ای که اشتباه و پر از غلط های املایی یا دستور زبانی نوشته شده است بر باد برود.» به آنی تمام آنچه رشته اید پنبه می شود. سالها کار و تلاش شما به هدر می رود چرا که به این موضوع در زمانی که فردی را برای پذیرفتن مسئولیت «مکاتبات تجاری و بازاریابی» استخدام می کردید اهمیت نداده بودید. «گزارش نویسی» در «عصر حرفه ای بودن و سرعت عمل» يك «باید» است. اگر ما در شرکت هایمان و برنامه هایمان «چرخ» را دوباره و دوباره اختراع می کنیم، یکی از دلایلی همین است که کسی «گزارش» نداده بود یا جایی «مکتوب» نشده بود که «این دپارتمان قبلاً چرخ را اختراع کرده است لطفاً شما زحمت نکشید...».

اما سوال آخر، کارشناسان بسیاری معتقدند، از آن فردی که قصد دارید او را به عنوان مسئول مکاتبات بازرگانی و بازاریابی (اینترنتی) خود استخدام کنید بپرسید که آیا می تواند مطلب یا گزارشی را که تهیه کرده است را بر روی اینترنت منعکس و منتشر کند؟ در يك کلام و خیلی ساده از او بپرسید که تا چه اندازه درباره زبان علامت گذاری HTML اطلاعات دارد؟ آیا می تواند با استفاده از HTML گزارشی را که تهیه کرده است در اینترنت Publish کند؟ حالا خیلی از شما ها را می بینیم که دارید می خندید.

خانم ها، آقایان، این را جدی می گویم، اگر کارمند بالقوه شما، نتواند يك متن ساده را بر روی اینترنت Publish کند به نظرم نباید اجازه دهید که به جمع کارمندان بالفعل شما وارد شود. بلی، همین جا و همین الان و در همین ایران خودمان، بسیاری از شرکت ها دارند از اینترنت ها و شبکه های LAN و WAN و اینترنت استفاده می کنند و کارکنان با استفاده از امکاناتی که شبکه برایشان فراهم آورده است با یکدیگر ارتباط دارند و می توانند یکدیگر را از آنچه در حال انجامش هستند مطلع سازند، واحد ها در ارتباط و تعامل نزدیک با یکدیگر هستند و گروه های کاری در حال کار. گزارش ها، تجارب و دانش مکتوبی هستند که بایستی کارمندان بتوانند دیگران را در آن و در حدی که شرکت یا موسسه تان مجاز می شناسد سهیم سازند.

منبع : پارک فناوری پردیس

<http://vista.ir/?view=article&id=254219>

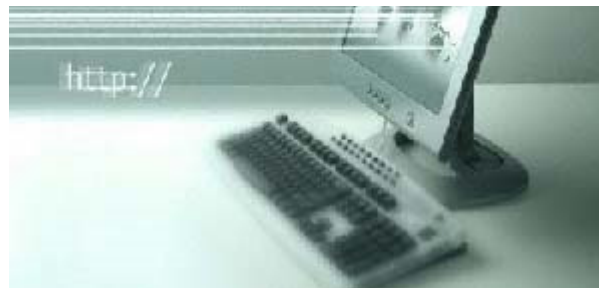
 **vista.ir**
Online Classified Service

موارد قانونی در تجارت الکترونیکی

• تبلیغات و ارسال هرز نامه

مبحث تبلیغات و بازاریابی یکی از بحث بر انگیز ترین مباحث قانونی مربوط





به تجارت الکترونیک بحساب می آید که در قانون تجارت الکترونیک ایران به آن توجه کافی نشده است. به عنوان مثال به Spamming که معضلی بسیار جدی در این حوزه است تنها در یک ماده بطور کاملاً سطحی اشاره شده است که البته احتمالاً کمبود در قانون جرایم اینترنتی که توسط قوه قضائیه در دست تدوین است رفع خواهد شد. مجموعه قوانین مربوط به تبلیغات که تحت عنوان "فصل دوم: در قواعد تبلیغ" آمده اند به شرح زیر است:

- ماده ۵۰: تامین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.
- ماده ۵۱: تامین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.
- ماده ۵۲: تامین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده بطور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.
- ماده ۵۳: در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.
- ماده ۵۴: تامین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سو استفاده کنند.
- ماده ۵۵: تامین کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.
- ماده ۵۶: تامین کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه حرفه ای عمل نمایند. ضوابط آن به موجب آیین نامه ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.
- ماده ۵۷: تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین نامه ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.
- ماده ۷۹: وزارت بازرگانی موظف است زمینه های مرتبط با تجارت الکترونیکی را که در اجرای این قانون موثر می باشند شناسایی کرده و با ارائه پیشنهاد و تایید شورای عالی فناوری اطلاعات، خواستار تدوین مقررات مربوطه و آیین نامه ها و مقررات پس از تصویب هیات وزیران به مرحله اجرا در خواهند آمد. سایر آیین نامه های مورد اشاره در این قانون به ترتیب ذیل تهیه خواهند شد:
- آیین نامه های مربوط به مواد (۵۶) و (۵۷) این قانون به پیشنهاد وزارتخانه های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تهیه و به تصویب هیات وزیران خواهد رسید.
- امضای الکترونیک
- در قرارداد های تجاری و بطور کلی هر قراردادی یکی از راه های اثبات هویت طرفین تشخیص امضای فرد است. با گسترش تجارت الکترونیک و افزایش مبادلات و ارتباطات الکترونیکی نیاز به وسیله ای که اثبات کننده هویت فرد باشد بیشتر شد تا اینکه بالاخره امضای دیجیتال به عنوان راه حلی مناسب برای این خلا برگزیده شد. در قانون تجارت الکترونیک ایران نیز امضای الکترونیک به عنوان راه حلی جهت اثبات هویت فرستنده پیام و ... پیش بینی شده است. موارد قانونی مربوط به امضای دیجیتال در قانون تجارت الکترونیک به شرح زیر است:
- ماده ۲ بند "ی": امضای الکترونیکی: عبارت از هر نوع علامت منضم شده یا به نحو منطقی متصل شده به داده پیام (Data Message) است که برای شناسایی امضا کننده داده پیام مورد استفاده قرار می گیرد.
- ماده ۲ بند "ک": امضای الکترونیکی مطمئن: هر امضای الکترونیکی است که مطابق ماده (۱۰) این قانون باشد.
- ماده ۲ بند "ل": امضا کننده: هر شخص یا قائم مقام وی که امضای الکترونیک تولید می کند.
- ماده ۷: هرگاه قانون وجود امضا را لازم بداند، امضای الکترونیکی مکفی است.
- ماده ۱۰: امضای الکترونیکی مطمئن باید دارای شرایط زیر باشد:
- الف) نسبت به امضا کننده منحصر به فرد باشد.
- ب) هویت امضا کننده داده پیام را مشخص نماید.
- ج) به وسیله امضا کننده و یا تحت اراده انحصاری وی صادر شده باشد.

(د) به نحوی به یک داده پیام متصل شود که هر تغییری در آن داده پیام قابل تشخیص و کشف باشد.

- ماده ۱۵: نسبت به داده پیام مطمئن ، سوابق الکترونیکی مطمئن و امضای الکترونیکی مطمئن انکار و تردید مسموع نیست و تنها می توان ادعای جعلیت به داده پیام مزبور وارد و یا ثابت نمود که داده پیام مزبور به جهتی از جهات قانونی از اعتبار افتاده است.
- ماده ۳۱: دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی واحد هایی هستند که برای ارائه خدمات صدور امضای الکترونیکی در کشور تاسیس می شوند. این خدمات شامل تولید ، صدور ، ذخیره ، ارسال ، تایید ، ابطال و به روز نگهداری گواهی های اصالت (امضای) الکترونیکی می باشد.
- نام شرکت و نام دامنه

یکی از مشکلات رایج در فضای سایبر سو استفاده از نام اشخاص و یا علامت های تجاری آنها است. تعریف و مجازات مربوط به این جرم که بیشتر برای اشخاص و شرکت های مشهور بوجود می آید در مواد ۶۶ و ۷۶ قانون تجارت الکترونیک ایران مصوب ۱۳۸۲ مجلس شورای اسلامی آمده است. لازم به ذکر است که کارآیی این قانون در خصوص دامنه های اینترنتی منحصر به دامنه های کشوری .ir است و سایر دامنه ها از قبیل .net و .com و غیره تابع قوانین ایالتی ایالات متحده آمریکا می باشند. همین امر به یکی از مناقشات اصلی اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی که قرار است امسال در تونس برگزار شود تبدیل شده است. متن کامل دو ماده فوق به نقل از قانون تجارت الکترونیک ایران به شرح زیر است:

- ماده ۶۶: به منظور حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری بصورت نام دامنه و یا هر نوع نمایش برخط علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید.
- ماده ۷۶: متخلفان از ماده ۶۶ این قانون به یک تا سه سال حبس و جزای نقدی از بیست میلیون ریال تا یکصد میلیون ریال محکوم خواهند شد.
- انتساب داده پیام:

این هفته به بررسی قوانین مربوط به انتساب داده پیام (Data Message) به ارسال کننده آن (اصل ساز) خواهیم پرداخت:

- ماده ۱۸: در موارد زیر داده پیام منسوب به اصل ساز است:
 - (الف) اگر توسط اصل ساز و یا به وسیله شخصی ارسال شده باشد که از جانب اصل ساز مجاز به این کار بوده است.
 - (ب) اگر به وسیله سیستم اطلاعاتی برنامه ریزی شده یا تصدی خودکار از جانب اصل ساز ارسال شود.
- ماده ۱۹: داده پیامی که مطابق یکی از شروط زیر ارسال می شود ، مخاطب حق دارد آن را ارسال شده محسوب کرده و مطابق چنین فرضی (ارسال شده) عمل نماید:
- (الف) قبلا به وسیله اصل ساز روشی معرفی و یا توافق شده باشد که معلوم کند آیا داده پیام همان است که اصل ساز ارسال کرده است.
- (ب) داده پیام دریافت شده توسط مخاطب از اقدامات شخصی ناشی شده که رابطه اش با اصل ساز ، یا نمایندگان وی باعث شده تا شخص مذکور به روش مورد استفاده اصل ساز دسترسی یافته و داده پیام را به مثابه پیام خود بشناسد.
- ماده ۲۰: ماده ۱۹ این قانون شامل مواردی نیست که داده پیام از اصل ساز صادر نشده و یا به طور اشتباه ارسال شده است.
- ماده ۲۱: هر داده پیام یک داده پیام مجزا و مستقل محسوب می گردد. مگر آنکه معلوم باشد که آن داده پیام نسخه مجددی از داده پیام اولیه است.

منبع : مرکز توسعه و تبادل دانش فناوری اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=336431>

موضوعات کلیدی در اجرای یک استراتژی تجارت الکترونیکی

• شروع

یک استراتژی کارآمد تجارت الکترونیک، عناصر مجزایی را با یکدیگر ترکیب می‌کند. تجارت الکترونیک به معنای فروش الکترونیکی محصولات است که به یک سیستم پیچیده و پیشرفته مدیریتی نیاز دارد. به سیستم‌های پشتیبانی، خرید و پرداخت تجارت الکترونیک نیز نیاز است و شاید به سیستم رابطه مشتریان با مدیریت نیز نیاز باشد. برای موفقیت در تجارت الکترونیکی، بازاریابی موفق، الزامی‌ست. برای تحقق همه این موارد به توسعه و مدیریت یک وب سایت حرفه‌ای نیاز دارید. در اجرای تجارت الکترونیک، موارد ذیل را همیشه به یاد داشته باشید:

- تجارت الکترونیک برای هر نوع محصول و خدماتی مناسب نیست.
- بهترین استراتژی تجارت الکترونیک یک رویکرد کلیک و ارتباط است. منابع فروش غیرالکترونیک، فروشندگان را با توانایی‌ها و ظرفیت‌های الکترونیکی مرتبط می‌سازد.
- تجارت الکترونیک پیچیده و گران است. مشکلات طراحی و مدیریت یک وب سایت کارآمد تجارت الکترونیکی را نادیده نگیرید.



• پرسش‌های مهم

- چه محصولاتی را می‌توان به بهترین شکل ممکن، از طریق تجارت الکترونیکی ارائه نمود؟
- محصولات دیجیتالی همانند نرم‌افزارها و اطلاعات.
- محصولاتی که نسبت به هزینه‌هایشان، ارزش بالایی دارند.
- محصولاتی که نیازمند حجم عظیمی از اطلاعات هستند مانند: کتاب، موسیقی، خدمات مسافرتی و بانکداری.
- محصولاتی که به تست و آزمایش نیاز ندارند.
- محصولاتی که یافتن محلی آن‌ها دشوار است.
- ایجاد یک وب سایت تجارت الکترونیک تا چه حد دشوار است؟
- این امر غالباً دشوار است و به حوزه‌ای بستگی دارد که شما انتخاب می‌کنید. شما باید بتوانید حوزه‌هایی همچون سهام، پرداخت و امنیت را مدیریت کنید. باید بتوانید میان وب سایت تجارت الکترونیکی خود و کسب و کارهای غیرالکترونیک یک رابطه کارآمد ایجاد نمایید. نرم‌افزارهای تجارت الکترونیک پیشرفت نموده‌اند و رایج‌تر از قبل شده‌اند؛ اما تجارت الکترونیک هنوز هم نه ارزان است نه ساده.
- اگر یک وب سایت تجارت الکترونیک را راه‌اندازی نمایید، آیا به‌طور ناگهانی وارد داد و ستد در یک بازار جهانی خواهید شد؟
- خیر. فروش در بازارهای خارجی، نیازمند فعالیت‌هایی فراتر از راه‌اندازی یک وب سایت است
- « اجازه دهید این کار رخ دهد »
- مطمئن شوید که بازار دارید.

چه کسی تمایل دارد محصولات الکترونیکی شما را بخرد؟ بهترین محل شروع کار، همان‌جایی است که مشتریانان در آنجا حضور دارند. آیا خدمات الکترونیکی، زندگی را برای آنان ساده‌تر می‌سازد؟ آیا با فراهم آوردن خدمات خرید الکترونیکی، قصد دارید در پول و زمان آنان صرفه‌جویی نمایید؟ ممکن است از قبل، وب سایتی داشته باشید؛ آیا از مشتریان خود درخواستی مبنی بر خرید الکترونیکی دریافت کرده‌اید؟ همیشه این امکان وجود ندارد که از قبل درباره وجود داشتن یک بازار قضاوت کنیم؛ اما معمولاً شاخصه‌هایی مبنی بر تقاضا برای خدمات الکترونیکی وجود دارد.

• در صورت امکان از استراتژی کلیک و ارتباط استفاده کنید.

این رویکرد کارآمدتر و مقرون به صرفه‌تر است. این رویکرد منابع غیرالکترونیکی همچون فروشگاه‌ها، نام‌های تجاری و کانال‌ها را با تجارت الکترونیک مرتبط می‌سازد. روش‌های نادر دیگری هنوز وجود دارند. مشتریان در جست‌وجوی نام‌هایی هستند که می‌شناسند و به آن‌ها اعتماد دارند. همچنین برخی از آن‌ها خواهان آن هستند که شرکت، حضور فیزیکی و مکانی برای مراجعه آن‌ها داشته باشد. استفاده از روش‌های الکترونیکی بدان معناست که آن‌ها باید پول زیادی را فقط صرف اطلاع و آگاهی از محصولات مختلف نمایند.

• تجربه فروش خود را با تجارت الکترونیکی ادغام کنید.

مشتریان در وهله نخست برای کسب اطلاعات به سراغ وب سایت‌ها می‌روند. ممکن است آن‌ها برای یافتن اطلاعاتی در مورد یک محصول به سراغ سایت بروند و سپس از طریق تلفن یا مراجعه حضوری آن را بخرند. البته خریداران همیشگی که با خدمات الکترونیکی آشنا هستند، بیشتر اقدام به خرید الکترونیکی خواهند کرد. اگر سوابق قبلی خرید آن‌ها برای استفاده در خریدهای بعدی حفظ شوند، احتمالاً خریدهای الکترونیکی آن‌ها بیش‌تر خواهد شد.

در مورد نحوه پرداختن به محتوا، قیمت‌گذاری، مدیریت انبار، رضایت مشتری، پرداخت، کالاهای مرجوعی، پشتیبانی و امنیت، برنامه‌ریزی کنید.

این‌ها اصول کسب و کار هستند، اما می‌توان آن‌ها را به خدمات الکترونیکی افزود. شما باید به موارد ذیل نیز بپردازید:

▪ محتوا: این اطلاعات باید مرتباً روزآمد شوند.

▪ قیمت‌گذاری: اگر برای نخستین مرتبه اقدام به فروش مستقیم می‌کنید، ممکن است با توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان مشکل پیدا کنید. اگر قصد دارید محصولات دیگر تولیدکنندگان را بفروشید، در زمینه فروش این محصولات در بازارهای خارجی دچار مشکل خواهید شد. آیا قصد دارید قیمت‌های خود را بر اساس تعدادی از نرخ‌های ارزی ارائه کنید؟ در این صورت کدام نرخ‌های ارزی؟

▪ مدیریت انبار: آیا قصد دارید از همان انبار و همان کانال‌های توزیع برای فروش الکترونیکی استفاده کنید؟ در این صورت به یک سیستم منسجم مدیریت انبار احتیاج دارید.

▪ رضایت مشتری: وجود اطلاعات دقیق برای دریافت سفارشات الزامی‌ست. هر سفارش باید دارای یک کد پیگیری باشد تا مشتری بتواند پس از تحویل، از اطلاعات لازم برخوردار شود. اگر قبلاً سابقه فروش پستی نداشته‌اید، باید طرحی را در این زمینه تهیه نمایید. این امر نیازمند هزینه‌ای زیاد و مدیریت دقیق است. اگر به علت هزینه یا دیگر دلایل، نمی‌توانید خدمات خود را در برخی کشورها ارائه کنید، باید این موضوع را به‌طور روشن در وب سایت خود ذکر نمایید.

▪ پرداخت: مردم چگونه پول شما را پرداخت خواهند کرد؟ چه نوع کارت‌های اعتباری را قبول می‌کنید؟ چگونه از عهده کلاه‌برداری‌ها برخواهید آمد؟

▪ کالاهای مرجوعی: خط مشی شما درباره کالاهای مرجوعی چیست؟ تحقیقات حاکی از آن هستند که کالاهای مرجوعی می‌توانند هزینه زیادی برای تجارت الکترونیکی در پی داشته باشند.

▪ پشتیبانی: چگونه از محصولاتی که به صورت الکترونیکی می‌فروشید، پشتیبانی خواهید کرد؟ شما باید در وب سایت خود بخشی را تحت عنوان پشتیبانی در نظر بگیرید و به سؤالات مهم مشتریان پاسخ دهید. آیا پشتیبانی تلفنی یا پست الکترونیکی هم ارائه خواهید کرد؟

▪ امنیت: امنیت یک موضوع محوری در استراتژی تجارت الکترونیک است. کلاه‌برداری و اختلال در سیستم‌های رایانه‌ای به یک مشکل فزاینده تبدیل شده است.

• فرآیند استفاده آسان برای خرید را به‌کار بگیرید.

بسیاری از مشتریان، از خرید الکترونیکی صرف‌نظر می‌کنند. یکی از علل این امر طراحی بد فرآیند خرید است. فرآیند خرید شما باید مطمئن و استفاده از آن آسان باشد. یک مثال خوب، Amazon.com است. بسیار خوب است که مراحل مختلف فرآیند خرید را به مشتریان بگویید و این اطلاعات را به‌طور مستمر در بالای صفحه اصلی وب سایت خود نمایش دهید. یکی از نمونه‌های مراحل خرید، چنین است: «خرید - حساب - حمل - پرداخت - اصلاح - تایید.»

• موضوعات مکانی را در نظر بگیرید.

اگر قصد دارید به‌طور جدی کالاهای خارجی بفروشید، باید وب سایت خود را منطقه‌ای نمایید. تحقیقات حاکی از آن است که بدون این کار، میزان فروش به حداقل خواهد رسید. همچنین میزان کالاهای مرجوعی بسیار بالا خواهد بود؛ زیرا میزان سوءتفاهم در میان خریدارانی که

به زبانی خارجی صحبت می‌کنند، بیش‌تر است.

• ایجاد و مدیریت روابط شخصی با مشتریان را در نظر بگیرید.

اینترنت فرصت‌های زیادی برای درک بهتر رفتار مشتریان و توسعه روابط با آنها، در اختیار شما قرار می‌دهد. سیستم‌های مدیریت روابط مشتریان به شما اجازه می‌دهند تا برای خلق محیطی مناسب برای مصرف‌کنندگان، به اطلاعاتی جامع دست یابید. اگرچه چنین سیستم‌هایی ارزشمند هستند؛ اما اجرای آنها پیچیده و دشوار است و اگر به‌درستی مدیریت نشوند، می‌توانند به سوءاستفاده از حریم خصوصی مشتریان بیانجامد.

• تضمین نمایید که نرم‌افزار مناسب را می‌خرید.

هیچ نیازی نیست که همه کارها را خودتان انجام دهید. امروزه طیف گسترده‌ای از نرم‌افزارهای با کیفیت در عرصه تجارت الکترونیک در دسترس شما هستند

• تضمین نمایید که تیمی را در اختیار دارید.

یک وب سایت تجارت الکترونیکی نیازمند حفظ و نگهداری روزانه است. مشکلات فنی باید رفع شوند، اطلاعات جدید منتشر شوند، اطلاعات قدیمی حذف گردند و وب سایت مرتباً بازاریابی شود.

• اگر بازاریابی نکنید، مشتریان نخواهند آمد.

ایجاد یک وب سایت تجارت الکترونیک بیش از هر چیز، همانند افتتاح یک فروشگاه در قطب شمال است؛ زیرا هیچ کس نمی‌داند که شما آنجا هستید. فقط ثبت‌نام شرکت در موتورهای جست‌وجو کافی نیست. باید برای اطلاع مشتریان از آنچه ارائه می‌دهید، دست به تبلیغات زیادی بزنید. بهترین حالت آن است که استراتژی تجارت الکترونیکی را با استراتژی کسب و کار غیرالکترونیکی خود یکپارچه سازید.

• « اشتباهات رایج »

▪ تصور این‌که ایجاد یک وب سایت تجارت الکترونیکی ارزان است.

▪ این‌گونه نیست. راه اندازی و نگهداری چنین سایتی به عنوان یک کار زیربنایی دشوار است. بدون کسب و کار و نام تجاری موجود، هزینه‌های بازاریابی بسیار بالا خواهد بود.

▪ تصور این‌که وب سایت تجارت الکترونیکی به این دلیل شکست خورده که نتوانسته فروش مستقیم داشته باشد.

▪ الزاماً نباید چنین باشد. بسیاری از شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که وب سایت آنها از فرآیند خرید پشتیبانی می‌کند و این در حالی‌ست که مصرف‌کنندگان هنوز هم خرید غیرالکترونیکی را ترجیح می‌دهند.

▪ تصور این‌که تجارت الکترونیکی همانند تجارت معمولی ، رایج است

▪ این‌گونه نیست هر چند که شباهت‌های زیادی با تحویل پستی سفارش‌ها دارد. اگر تاکنون کالایی را به صورت پستی نفروخته‌اید، باید مطالب و اطلاعات بیش‌تری درباره تجارت الکترونیکی بیاموزید.

• فرآیند خرید با کیفیت پایین

بسیاری از وب سایت‌ها دارای فرآیند خرید با کیفیت پایین هستند. لازم است همیشه فرآیند خرید خود را بیازمایید تا مطمئن بودن و استفاده آسان از آن تضمین گردد.

تصور این که همه کاری که شما باید انجام دهید، آن است که کاتالوگی برای محصولات تهیه نمایید.

فروش تجارت الکترونیکی بر مبنای اطلاعات است و شما باید یک وب سایت غنی اطلاعاتی داشته باشید و اگر می‌خواهید که فروش خوبی داشته باشید باید آن را روزآمد نمایید.

• عدم پرداختن به موضوعات امنیتی و حقوقی

بسیاری از مصرف‌کنندگان نسبت به خرید الکترونیکی بی‌میل هستند؛ زیرا احساس می‌کنند که در فروشگاه‌ها امنیت بیش‌تری وجود دارد.

منبع : نشریه میثاق مدیران

<http://vista.ir/?view=article&id=234487>

موقعیت تجاری در Web

طبق اطلاعات جمع آوری شده تجارت در Web شرایط جدیدتری را پشت سر می گذارد. در این باره مطالبی را باید در نظر بگیرید:

(۱) تحولات نوین: پیشرفت های google در زمینه تکنولوژی های جست و جو گر و ترکیب آنها با نرم افزارهای Microsoft در حال پیشرفت هستند و آموخته های گذشته در تحولی جدید قرار گرفته اند و این تحولات باعث پیشرفت در زمینه های مربوطه می شوند. اگر سایت مربوطه پیدا شود و مراجعان روی آن کلیک کنند تمام اطلاعات مربوطه و موقعیت آنها را دریافت می کنند.

با فشار دادن دکمه back یا short visits شما را به بخش سایت های راهنما هدایت می کند و به شما فرصت بازدید در مدتی طولانی را می دهند. ارتباط هایی به Back و ... ممکن است ناخواسته به وجود بیایند و در لیس شما مشاهده شوند یا به دست فراموشی سپرده شوند. چه کسی اول می آید؛ تئوری مرغ و تخم مرغ در اینجا مطرح می شود. سایت ها می بایست طرح فوق العاده ای داشته و محتوایی ارزشمند داشته باشند و براحتی در اختیار متقاضیان قرار گیرند و در این راستا پیش قدم بوده و مفیدترین و با ارزش ترین محتوا را داشته باشند. پس به دنبال برنامه و نقشه های منسجم باشید تا سایت خود را تقویت ببخشید. همانگونه که کار خودتان را به این صورت انجام می دهید در کارتان تداوم خاصی داده و تغییرات غیر ممکن و ثابت شده در موتورهای جست و جوگر را در نظر نگرفته و از آنها استفاده نکنید. سایت خود را به گونه ای دیگر و غیر از دنبال کردن لیست های تثبیت شده تقویت کنید و سایت هایی که اینگونه عمل می کنند و سعی می کنند در بازار بهترین باشند و برای بهترین بودن در تلاشند بیشتر نیاز به content دارند. بنابراین Link و Listing باید برایشان محیا گردد. On-line Marketing و در Yellow Page ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد و مجلات صنعتی و دیگر امکانات off-Line که در نظر گرفته نمی شوند باید در سیستم On-line شما گنجانده شوند و جزو سرمایه این تجارت شما گردند و در قلب برنامه شما قرار گیرند و نه به عنوان تلاش بعد از تصمیم گیری به حساب بیایند. توسط میلیون ها صفحه On-line و رقیبانی که از شما شتاب بیشتری را دارند، اگر به فکر پیشرفت و تحول هستید باید Content و ارزش سایتتان را بیشتر کنید. آیا در صدد به راه انداختن بازاری On-line نیستید؟ پس زودتر دست به کار شوید. حتی اگر به دلیل ازدحام کاربران به این موتورهای جست و جو تکیه نمی کنید، می توانید يك Web-site معمولی بسازید تا در رقابت شرکت کنید. اکنون بازدیدکنندگان از سایت شما با تکنولوژی جدید راحت تر هستند و بسیار متوجه کیفیتش هستند... رقیبانان نیز همین طور!

(۲) طرح: نواری دوباره در بالا ظاهر شده و مستقیم به بالای صفحه می رود. اگر به سایت های دیگر رجوع کنید می بینید که چگونه باید در این رقابت، رشد و موفقیت را از آن خود کرد. تجربه و عکس العمل های افراد ممکن است به عنوان يك مشاور به شمار بیایند. پس این روش باید به عنوان يك اصل در تجارت و شرکت در رقابت On-line در نظر گرفته شود. اینکه فروشنده خدمات، تکنولوژی یا عمده فروشی و ... هستید باید از دیگران نیز پیشی بگیرید. پس طرز فکر و نوع فکر کردن خود را نیز باید به روز کنید، زمان در حال گذر است و فرصت ها نیز همان هایی هستند که برای بازدیدکنندگان سایت های شما بسیار مشخص هستند.

* اگر هزینه های این کار یکی از عوامل عدم پیشرفت دارندگان سایت به شمار می آید و دلیلی برای به روز کردن و بالابردن کیفیت سایت در شرکت در تجارت و بازار و رقابت جهانی به شمار می رود، دو راه انتخاب پیش روی آنها است: تنها خودشان امور کار را به دست گیرند یا به يك شریک و همکار با تجربه روی بیاورند. کمک و راهنمایی می تواند کمک زیادی را در پیدا کردن مسیر کار در اختیار قرار دهد و مواقعی که ممکن است مشتریان



را راهنمایی کرده تا نسبت به فعالیت و کاری که انجام می دهند تشویق شوند و آنها را تا زمانی که امکان دارد در فعالیت شان تقویت کرد. بگذارید واضح تر صحبت کنم. انجام هر کاری بدون بازدهی اثر منفی را در مشخصه های تجارت گذاشته و بیشترین ضرر را برای سایت به همراه داشته و باعث می شود که متقاضیان و نتایج و سوددهی را به حد صفر برساند.

*يك راه این است که سایت شما به يك Package انتقال داده شود تا به شما این امکان را بدهد که به اختیار خودتان آن را Update کرده و اطلاعات لازم را به آن بیفزایید. اگر کسی از سرورهایی استفاده می کند که شامل web Building Software هستند از این امکانات بهره کافی را می برد. برای کسانی که به اندازه کافی وقت برای آموزش و انجام فعالیت دارند و می توانند مهارت هایی را به اندازه کافی بیاموزند و نتیجه ای حاصل کنند، این سرورها بسیار پر کاربرد خواهند بود.

*انجام این کار توسط خود شما آنقدرها آسان است؟

تنها چون خواستن توانستن است؟

تنها يك نکته واضح به نظر می رسد؛ اگر از رسانه استفاده نمی کنید یا تجارت تصویری ندارید، تنها به این دلیل که نرم افزاری دارید که به شما این امکان را می دهد که کارهای گرافیکی را انجام دهید یا کلیک کردن بر روی مکان هایی که HTML را در اختیار شما قرار می دهد این به این معنا نیست که بهترین نتایج را در پی خواهد داشت. کارهای گرافیکی و ترکیب های منسجم تا حدود زیادی به تجارب و حرفه ای بودن افراد بستگی دارد. اما در جاهایی با محدودیت هایی مواجه می شود. اینکه شما می توانید سایت خود را بطور کامل درست کنید اما این به این معنا نیست که تمام امکانات لازم را بر ای رقابت On-line در اختیار شما قرار می دهد.

انتخابی بینابین هنوز هم الگوی خوبی است، به دنبال طراحان سایت با تجربه و حرفه ای باشید که سایتی که به وسیله خودتان طراحی می شود هم می تواند تا حدودی کاربرد داشته باشد اما می توانید از تکنولوژی و نرم افزارهای پیشرفته استفاده کنید. پس سرمایه خود را بطور حساب شده ای برای استفاده در تغییرات و کارهایی که می توانید برای تقویت سایت خود انجام دهید به کار بگیرید. تا سایت خود را به نهایت پیشرفت برسانید و از درجه اعتبار آن نگاهید. امروزه گوناگونی و تنوع بیشتر و جلوه ها و کاربردهای جدید بسیار به کار می رود. در گذشته از جلوه های ویژه کمتری استفاده می شد که به صورت On-line باشند. درست است که باید به مسائل مربوط به Cross-platform توجه شود. اما تفاوت هایی که در جست و جو وجود دارد تفاوت چندانی نکرده است. امروزه باید سایت ها امکانات را برای متقاضیان بطور کامل فرا هم سازند، این امکانات عبارتند از تقویم ها، لیست های Weblog ، Mail ها و Functionality Scripts و تا سایت آنها را از ارزش و موفقیت بهره مند سازند.

*سایت هایی که جلوه های ویژه امکانات غنی دارند و به روز هستند از ارزش و اعتبار بیشتری برخوردارند. این امر همیشه خود را به همین صورت نشان داده است اما امروزه Web بخش عمده هر گونه تجارتی شده است و مرکز توجه بسیاری از مشتریان قرار گرفته تا برای سایت شان کاری انجام دهند. سایت هایی که قدیمی شده اند و از چرخه تجارت و بهره وری و استفاده مشتریان خارج شده اند دیگر مورد توجه و استقبال مشتریان قرار نمی گیرند.

*نگاهی دقیق به کاربری و ارزشمند ساختن سایت با در اختیار گذاشتن امکانات کاربردی برای شما در برابر رقیبانتان امکانات مفیدتری را فراهم می سازد. این کار باید با افزودن جلوه های بیشتری به کار و محتوای Mail ها و ارتباطات دو جانبه انجام شود تا بیشترین بازدهی را داشته باشد.

*محتوا حرف اول را می زند: این موضوع تنها چیزی است که تغییر چندانی نکرده است و تنها ارزش و اهمیتش طی سال گذشته افزایش یافته است. سایت هایی هستند که در صورت دسترسی کاربران به آنها منابع، مقالات و امکانات چندانی در اختیار آنها قرار نمی دهند پس آنها Off-line بودن و بازاری را برای خود به وجود نمی آورند. پس ارتباط باید از راهی به وجود بیاید و این ارتباط متداوم و ضروری باشد و ارتباطات را افزایش و قوی تر سازد.

*سایت های Business Card دارای بخش هایی برای درخواست برقراری ارتباط با يك email link هستند. برخلاف عقیده بسیاری تجربه نشان داده که تنها محیط Web موجب نتایج ضعیف نمی شود بلکه استفاده کارکنان شبکه از سایت برای کار و فعالیت مربوط نیز سهمی اساسی در این راستا دارد. اگر يك سایت نتایج جالب توجه ای حاصل نمی کند، دلایل مختلفی می توانند دخیل باشند. که در راس آنها شاید بتوان گفت که جست و جوی سایت خیلی سخت بوده و به همین دلیل سایت نتوانسته شرایط مساعدی را در اختیار کاربران قرار بدهد.

*چه دلیلی وجود دارد که شخصی بخواهد بخاطر سایت شما با شما ارتباط برقرار کند تا با رقیبان شما؟ اگر صداقت حاکم باشد و شما خود را به جای مشتریان خود بگذارید و نیازهایشان را در نظر بگیرید بی شک آنها را از دست نخواهید داد.

* اگر يك سايت Business Card به صورت On-line باشد آیا اين باعث تحت تاثير قرار دادن رقيبان، شرکا و مشتريان ويژه می شود؟ شايد خير. صاحبان سايت ها بايد توجه داشته باشند که راههایی که برای افزودن ارزش يك سايت وجود دارند را مورد توجه قرار دهند و از همه امکانات و مبنایها برای افزودن ارزش آن سايت بهره گیرند.

* يك weblog بسازيد که می توانيد Tip هایی را فرستاده يا Tid-bit هایی دریافت کنید. نوشته ای را ترتیب دهید که به سوالات Market شما جواب می دهند و خواسته ها و احتیاجات شما را برآورده می سازند. این همان چیزی است که به تجارت معنا می دهد و باعث می شود که سايت هایی که در نیمه راه پیشرفت قرار دارند خود را پیدا کنند. اما نقش تکنولوژی در تمامی مراحل باید فراموش نشده و اساسی تلقی شود. امکانات سمعی بصری نیز فراموش شده، زیرا گاهی دارندگان سايت می خواهند با بینندگان سايتشان صحبت کنند در این زمان مشتريان و بازدیدکنندگان می خواهند بدانند که چگونه و چطور و چه امکاناتی برایشان در نظر گرفته شده است و می خواهند قبل از انجام هر کاری درباره همه شرایط بیشتر بدانند و در اینجا است که اهمیت برقراری ارتباط به میان می آید و هر چه این ارتباط قوی تر باشد بازده بیشتری خواهد داشت.

(۴) به کارگیری تکنولوژی:

وقتی که حرف تکنولوژی به میان آمد باعث می شود که در شرایط زمانی يك نوع صرفه جویی انجام گیرد و تلاش و خستگی افراد نیز کاهش یابد، اما شرایطی نیز به وجود می آید که نشان می دهد نقش آن بطور بسیار ویژه ای برای برنامه کاری واضح به نظر نمی آید. قبل از این بیشتر تجارت کاری شبیه کاغذبازی بود تا اینکه سیستم On-line و اکنون اطلاعات کافی از Packed Web تمام جزئیات را فراهم ساخته و تجارت موفقیت آمیز را به بهترین صورت در اختیار ما قرار می دهد و بهترین رقیبان و پیروان میدان کسانی هستند که از این تکنولوژی به بهترین صورت استفاده می کنند و بیشترین مشتری را برای بازار خود جذب کرده اند. به علاوه مهارت هایی در e.mail نیز می تواند تمایزی میان فعالان اقتصادی On-line با آماتورها باشد. عدم توجه به این نکته که صاحبان تجارت چگونه از تکنولوژی و e.mail برای برقراری ارتباط استفاده می کنند مانند ماهی است که از آب گریزان است. پس e.mail اهمیت خاصی دارد و attachment های مناسب و عدم داشتن غلط های تایپی حایز اهمیت است. در حقیقت بسیاری از توانایی ها و حرفه ای شدن و تحت تاثیر محیط قرار گرفتن بسیاری از شرایط را مساعد خواهد ساخت. برای اطلاعات بیشتر به سايت online Netiquette. Come رجوع کنید. بسیاری از افراد موفق استعداد های آنچنان و موقعیت های مناسبی نداشته اند که بدون تلاش به آنها دست پیدا کرده باشند. جای تعجب دارد که State or business on The Web نتواند تاثیر کافی را روی خوانندگان بگذارد. باید به همه کسانی که از این سايت دیدن می کنند این نوید را بدهم که اگر به جزئیات توجه کنند حدود يك سال در تجارت و فعالیتی که انجام می دهند جلو می افتند. مشتریان حداقل باید بدانند که به چه چیزی نیاز بیشتری دارند و چه چیز باعث دستیابی آنها با تمام سود و زیانش می شود و ROI را به وجود می آورد. پس قبل از هر چیز زمینه فعالیت و علاقه و اشتیاق برای انجام هر کاری را فراموش نکنید و تکنولوژی را عامل مثبتی برای پیشرفت و نگرانی اولیه خود بدانید. بهره برداری از اطلاعاتی که باعث می شوند از جهان طبیعی اطلاعات دریافت کنید را نیز فراموش نکنید. تکنولوژی در حال پیشرفت است و این عمل ادامه یافته و تا ۱۰ سال دیگر نیز این عمل ادامه دارد و کسی در این راه کاری نمی تواند بکند، زیرا از کنترل همه خارج است، تنها کاری که می توان کرد این است با گذر زمان پیشرفت و همواره از همه موارد و موضوعات اطلاع کافی داشت و ارتباط با محیط را پیوندی با این موارد در نظر گرفت. تجربه موفقیت امروزه در گرو استفاده صحیح از تکنولوژی است و باید از سیستم off-line به سوی سیستم on-line روی آورد. زیرا در زمان و بودجه و ... صرفه جویی شده و امکان ارتباط با دوردست ها را نیز برآورده می سازد. با آرزوی موفقیت و پیروزی در رقابت تجاری با دیگران.

مرجع: روزنامه تفاهم

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=211786>

مینای شهر خاموش

«سال گذشته میزان فروش اینترنتی کالا در دنیا به ۱۰۲/۱ میلیارد دلار رسید که این رقم نسبت به سال قبل از آن رشد ۲۴ درصدی این فروشگاه ها را در سراسر جهان نشان می دهد. پیش بینی می شود میزان فروش آنلاین در فروشگاه های اینترنتی تا سال ۲۰۱۱ به ۲۲۵ میلیارد دلار برسد. طی پنج سال آینده حدود ۵ درصد کالاها در آمریکا از طریق اینترنت فروخته خواهد شد که این رقم برای سال ۲۰۰۶ فقط ۷/۲ درصد بوده است و ...» این ها آمارهایی است که هر روز از گوشه و کنار جهان به گوش می رسد و مراکز خبری مختلف با تاکید بر آن، سعی می کنند نقش فروشگاه های اینترنتی و استفاده از آن را در جهان پیشرفته امروزی بازگو کنند. فروشگاه های اینترنتی که امروزه کالاهای نو و کارکرده، از انواع لوازم مصرفی خانه گرفته تا انومیل و دستگاه های صنعتی بزرگ و ... را به فروش می رسانند، با وجود عمر کوتاهی که دارند، موفقیت های بی شماری کسب کرده اند که از مهم ترین دلایل کسب این موفقیت ها می توان به افزایش استفاده از خطوط اینترنتی باند پهن، ارزان تر بودن قیمت کالاها در خریدهای اینترنتی، راحتی مشتریان برای خرید انواع کالا و ... اشاره کرد. برخی کارشناسان رشد فروش های اینترنتی در آمریکا را برای سال جاری میلادی نسبت به سال قبل ۲۰ درصد اعلام کرده اند. در کره جنوبی که میزان دسترسی مردم آن به



خطوط پرسرعت اینترنت زیاد است و نرخ استفاده از خطوط پهن باند بسیار بالا اعلام شده، فروش های الکترونیکی ۸ درصد کل خرده فروشی این کشور را تشکیل می دهد و سرعت رشد آن نسبت به فروش های معمولی ۳ برابر بیشتر است. برخی فروشگاه های اینترنتی آمریکایی برای آن که مشتری را به سمت خدمات خود بکشانند، به او امکان می دهند که اگر از خرید یک کالای به خصوص پشیمان شد، به جای پست کردن، آن را به فروشگاه برگرداند. این مسأله که تعامل بیشتری بین فروشگاه اینترنتی و کاربر آنلاین برقرار می کند، تمایل او را برای خرید اینترنتی افزایش می دهد. این طور که اداره آمار آمریکا اعلام کرده، در حالی که این کشور طی سال ۱۹۹۹ موفق شده بود با استفاده از انواع روش های تجارت الکترونیکی ۱۵ میلیارد دلار فروش داشته باشد، میزان فروش کالا در این کشور به کمک روش های الکترونیکی، اینترنتی و مجازی در سال ۲۰۰۲ به ۴۴ میلیارد دلار رسید که پیش بینی می شود این رقم برای سال ۲۰۱۰ از مرز ۱۰۰ میلیارد دلار هم بگذرد. اگر چه این مقدار فروش کالا به صورت الکترونیکی سال ۲۰۰۲ تنها ۵/۱ درصد کل فروش کالا در آمریکا را شامل شد، باید توجه داشت که این اتفاق در برخی حوزه ها پیرنگ تر بوده و مردم تمایل بیشتری به خرید کالاهای مورد نظر خود از طریق اینترنت داشته اند. به عنوان مثال، ۳۲ درصد خرید و فروش سخت افزارها و نرم افزارها در آن سال به صورت الکترونیکی انجام شد. همچنین ۱۷ درصد بلیت ها و ۱۲ درصد کتاب هایی که در آن در سال در آمریکا فروخته شد، از طریق اینترنت و فروشگاه های اینترنتی به فروش رسید. اما با توجه به این که فروشگاه های اینترنتی، صاحبان خود را موظف به پرداخت مالیات نمی کنند، دولت آمریکا در سال ۲۰۰۱، ۳/۱۳ میلیارد دلار را به خاطر مالیات جمع آوری نشده فروش های اینترنتی از دست داد. پس از این جریان، دولت آمریکا به کنگره این کشور پیشنهاد داد قانون واحدی را برای مالیات خرید و فروش اینترنتی تعیین کند که شرکت های اینترنتی با این امر مخالف بودند و آن را تحمیل بار سنگینی بر دوش خود می دانستند. این مسأله باعث شد که اتحادیه اروپا نیز به دنبال تعیین چارچوبی برای خریدهای اینترنتی باشد و سرانجام برای تبادلات بین شرکت های اینترنتی مالیات وضع کند.

• فروشگاه های اینترنتی ایرانی

خرید در فضای مجازی تا ۱۰ سال پیش غیرممکن بود. اینکه بدون صرف وقت در سرما و گرما، طی کردن مسافت های طولانی، یا ساعت ها ماندن در ترافیک، سبدهای مجازی را به آسانی پر کنید، مبلغ آن را بپردازید و پس از مدت کوتاهی، کالاهای خریداری شده را در منزل یا محل کار دریافت کنید، بی آنکه مجبور باشید سنگینی آن ها را تحمل کنید به رؤیا شباهت داشت. به گفته برخی کارشناسان، امروزه نزدیک به ۵ درصد از مبادلات و خرید و فروش ها در بازار ایران را خرید اینترنتی تشکیل می دهد. فروشگاه های خرید اینترنتی در ایران شامل کالاهایی نظیر پوشاک، لوح های فشرده، لوازم بهداشتی، موبایل، دوربین، کامپیوتر و... می شود. این در حالی است که ۳۰ تا ۴۰ درصد خرید و فروش ها در اروپا و آمریکا از طریق اینترنت انجام می شود و انواع و اقسام کالاها را در برمی گیرد. این رقم در مقایسه با خریدهای اینترنتی در ایران، نوپایی کشورمان در این مقوله را نشان می دهد، اما چه دلایلی باعث رشد سریع فروشگاه های اینترنتی و گسترش خریدهای مجازی شده است؟

• ناآگاهی مردم

از گفت وگو با شهروندان در این زمینه درمی یابیم که بیشتر آن ها از وجود چنین فروشگاه هایی بی اطلاعند و یا اطلاعات آن ها بسیار سطحی و حتی بعضا نادرست است. "آرش سالم پور" مدیر یکی از فروشگاه های اینترنتی در ایران می گوید: «بیش از ۹۵ درصد از سرمایه گذاری ها در ایران دولتی هستند و سرمایه گذاری های خصوصی از ریسک بالایی برخوردارند. بالابودن هزینه های تبلیغاتی که بالطبع به دلیل خصوصی بودن فروشگاه های اینترنتی از ریسک بالایی برخوردار است، باعث عدم تمایل فروشگاه ها به تبلیغات و سرمایه گذاری در این بخش می شود». "سعید ایرانفر" مدیر سایت Shop.ir نیز دلیل عمده این امر را عدم استفاده گسترده مردم از اینترنت و ناآشنایی شهروندان با مزایای فروشگاه های مجازی و سهولت کارایی آن ها می داند. اما "اصغر باباپور"، مدیر پذیرندگان کارت بانک پارسیان معتقد است: «اطلاع رسانی در زمینه فروشگاه های مجازی قابل قبول بوده و روند استفاده مردم از فروشگاه های اینترنتی به سرعت در حال افزایش است». وی می افزاید: «گسترش فروشگاه های اینترنتی و استفاده فراگیر آن ها به زمان نیاز دارد تا اعتبار این فروشگاه ها، فعالیت قانونی شان و سهولت کار در فضای مجازی رفته رفته بین مردم جا بیفتد».

• ارزان و بی دردسر

در حالی که مردم برای خرید انواع کالاها تمایل زیادی به گرفتن تخفیف از فروشنده دارند و همواره در تلاشند تا کالای مورد نظر خود را با پایین ترین قیمت ممکن خریداری کنند، مشاهدات صورت گرفته نشان می دهد که در فروشگاه های اینترنتی، اجناس با قیمت کمتری نسبت به فروشگاه های محلی فروخته می شود که مهم ترین علت این امر، عدم وجود هزینه های یک فروشگاه معمولی، هزینه های ماهانه، مالیات و ... است. به عنوان نمونه، این روزها بهای دوربین های دیجیتالی که در یکی از فروشگاه های اینترنتی ایرانی به فروش می رسد، نسبت به قیمت این محصول در بازار ۱۰ هزار تومان کمتر است یا در فروشگاه اینترنتی دیگری که در آن زیورآلات به فروش می رسد، انگشترهای طلا ۱۰ الی ۲۰ هزار تومان ارزان تر از همین محصولات در بازارهای سنتی طلا فروخته می شوند. "سعید ایرانفر" دلیل این مسأله را در عدم صرف هزینه هایی مانند اجاره مکان، آب، برق، تلفن، دستمزد پرسنل و بازاریابی برای فروش کالا می داند و معتقد است که اگر فرهنگ خرید از فروشگاه های اینترنتی بین مردم باب شود، این جریان مزایای فراوانی برای کلیه شهروندان به همراه خواهد داشت. "باباپور" فروش اینترنتی کالا توسط شرکت ها و کارخانه های تولیدکننده را بسیار مقرون به صرفه می داند و می گوید: «عدم پرداخت پورسانت توسط شرکت های تولیدی به فروشگاه ها بابت فروش محصولاتشان سبب می شود که کالا با قیمت کمتری به دست مشتریان برسد. این مسأله نه تنها برای خریدار سود بالایی را به همراه خواهد داشت، بلکه باعث می شود تا نقش واسطه در فروش انواع کالا حذف شود و اجناس به صورت مستقیم و با قیمت واقعی به دست مردم برسند. البته توجه داشته باشید که این جریان کاهش رفت و آمدهای شهری، ترافیک و هزینه های حمل و نقل را هم به دنبال خواهد داشت که همه این موارد به نفع مردم خواهد بود». اما با این وجود باید توجه داشت که در ایران، مردم هنوز به صورت کامل به فروشگاه های اینترنتی اعتماد نکرده اند و به صورت محدود از خدمات این مراکز استفاده می کنند. با وجود تبلیغاتی صورت گرفته در این زمینه، افزایش سرمایه گذاری ها، فرهنگ سازی ها و ... باید به این نکته توجه کرد که هنوز اعتماد مردم ایران برای خرید از فروشگاه های اینترنتی جلب نشده است. "سالم پور" در این باره می گوید: «عدم دریافت کالای درخواستی، امکان واریز نشدن پول به حساب فروشگاه از طریق پرداخت اینترنتی، مطابق نبودن کالای دریافتی با کالای سفارش شده، از جمله نگرانی های مطرح برای خرید و فروش های اینترنتی است. اگر چه مردم از این مسائل بسیار نگرانند و با جایگزینی روش های سنتی برای خریدهای خود سعی می کنند که این نگرانی ها را برطرف کنند، اما باید توجه داشت که برآوردها، آمارها و نظرسنجی ها نشان

می دهد این مشکلات حجم بالایی ندارد و به ندرت اتفاق می افتد که در صورت وقوع نیز از طریق کد ره گیری قابل پیگیری و جبران است». وی می افزاید: «بحث امنیت خرید از فروشگاه های اینترنتی به این صورت است که خریدار در پایان هر خرید اینترنتی یک کد ره گیری دریافت می کند که در صورت بروز هرگونه مشکل، با ارائه کد ره گیری به فروشگاه مسأله پیگیری می شود و در هیچ صورتی حق خریدار تضییع نخواهد شد. اگر چه در برخی مواقع مشکلاتی برای کاربران به وجود آمده و نارضایتی آن ها را در پی داشته است، اما نسل جدید فناوری ها به ما کمک می کند تا این مشکلات را به حداقل برسانیم و جلوی بروز هرگونه مشکل را برای کاربران بگیریم». این طور که بررسی ها نیز نشان داده اند، فروش اینترنتی انواع لوازم الکترونیکی نظیر تلفن همراه در ایران بیشتر از بقیه کالاها صورت می گیرد. با وجود این که شرکت های بزرگ، نظیر شرکت خودروسازی ایران خودرو نیز به تازگی فروش اینترنتی محصولات خود را آغاز کرده اند؛ کاربران هنوز ترجیح می دهند که کالاهای الکترونیکی را از این بازار خریداری کنند. شاید مهم ترین علت این امر آشنایی بیشتر علاقه مندان به فضای الکترونیکی با نحوه خرید از بازارهای اینترنتی و استفاده از خدمات این فروشگاه ها باشد. اما با این وجود، فرهنگ سازی و آموزش صحیح استفاده از اینترنت مهم ترین عاملی است که در این زمینه ناپدید گرفته می شود.

• بانک ها و فروش های اینترنتی

با توجه به مشکلاتی که امروزه در دنیای آنلاین وجود دارد و انتشار ویروس ها، هرزنامه ها و ... که هر لحظه کاربران را تهدید می کند، بروز مشکلات در حساب های بانکی آنلاین و احتمال هرگونه سرقت اینترنتی بزرگترین خطری است که می تواند کاربران را تهدید کند. این مسأله امروزه بر رفتارهای کاربران و عدم تمایل آن ها برای خریدهای اینترنتی تاثیر فراوانی گذاشته، اما در مقابل کارشناسان ادعا می کنند که به واسطه نسل جدید فناوری های امنیتی و حضور پررنگ بانک ها و سیستم های امنیتی آن ها در فروشگاه های اینترنتی، احتمال بروز این خطرات و سرقت های آنلاین از حساب کاربران به حداقل رسیده است و بر این اساس، خرید از فروشگاه های اینترنتی، حتی در ایران با کمترین میزان مشکل انجام می شود. به گفته کارشناسان، در حال حاضر پرداخت پول در هر خرید اینترنتی به ۳ شکل صورت می گیرد که این روش ها شامل پرداخت وجه به مامور پستی، واریز پول به حساب فروشگاه و پرداخت اینترنتی هستند. با ورود سیستم های الکترونیکی به سامانه بانکی کشور و حضور بانک های خصوصی، امروزه بانک ها به صورت گسترده خدمات خود را برای فروشگاه های اینترنتی ارائه می دهند. بانک های ایرانی که هم اکنون خدمات خود را برای فروشگاه های مجازی ارائه داده اند، دستگاه های «POS مجازی» را در فروشگاه های اینترنتی نصب کرده اند تا از این طریق امکان پرداخت مبلغ مورد نظر در فضای مجازی برای خریداران فراهم شود. به هر حال باید توجه داشت که این اقدامات تاکنون بیشتر در بانک های خصوصی داخلی صورت گرفته و بانک های دولتی به کندی در این عرصه گام برداشته اند. باباپور بر این باور است که ضعف نسبی بانک های دولتی کشور در تجهیز سیستم های ایمنی IT و تاخیر در صدور Password دوم اینترنتی کارت ها و اشکالات فنی در انجام این فرآیند مهم ترین مشکلاتی کنونی است که باید به آن ها توجه شود. با وجود همه مشکلاتی که این روزها در سر راه فروشگاه های اینترنتی ایرانی وجود دارد، مدیران این مراکز و کارشناسان اقتصادی باز هم به روند رو به رشد فروشگاه های مجازی و استفاده از آن ابراز امیدواری کرده اند و معتقدند که تا چند سال آینده بیشتر خرید و فروش ها در بازار ایران از طریق فروشگاه های اینترنتی انجام می شود. اگرچه هنوز به درستی مشخص نیست که در آینده نزدیک تا چه اندازه می توان به این هدف نزدیک شد، اما باید توجه داشت که امکان اتصال به اینترنت برای چند درصد مردم ایران وجود دارد و چه تعداد از آن ها استفاده از ابزارهای موجود در فروشگاه های مجازی را بلد هستند؟ تا چه اندازه در این زمینه فرهنگ سازی شده و مردم چقدر به این فروشگاه ها اطمینان دارند؟ اینترنت به ظاهر پرسرعت ما که با مشکلات فراوان همراه است و ممکن است حین انجام خرید اینترنتی یا پرداخت پول به صورت الکترونیکی قطع شود، تا چه اندازه می تواند امکان خریدهای اینترنتی را برای مردم فراهم کند؟

منبع : ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=329443>

نحوه بهبود مدیریت بازاریابی ایمیل، افزایش فروش و سود حاصله در ۴ مرحله ساده

در واقع بسیاری از عناصر حیاتی تجارت الکترونیک به آن وابسته هستند : از قبیل سرمایه گذاری مشترک، انتشار خبر نامه، بررسی مطالب به طور خودکار، توزیع کالا، گزارشهای رایگان، پیغامهای خود پاسخگو ، دوره های آموزشی تجارت الکترونیک، ایجاد شبکه، و این لیست را می توان همچنان ادامه داد . البته واضح است که منظور ما همان بازاریابی پست الکترونیک، Email Marketing است . موفقیت شما در بازاریابی بدون استفاده از ایمیل ممکن نیست . هیچ چیزی به قدرت یک لیست خوب و فهم چگونگی استفاده از آن نمی رسد. به کمک بازاریابی از طریق ایمیل می توانید حقیقتاً پیغامی را صبح فرستاده و در انتهای روز چندین هزار دلار در آمد کسب کنید. چیزی را که بیان می کنم بخش اول نحوه بهبود مدیریت بازاریابی از طریق ایمیل، افزایش فروش و سود حاصله در ۴ مرحله ساده است . بنابراین با من همراه باشید . مرحله اول : ایجاد یک خط موضوع جالب توجه (Russell crow) subject line در صورتیکه کسی فیلمش را تماشا نمی کرد هرگز نمی توانست جایزه آکادمی را برای فیلم گلاباتور کسب کند. هم چنین اگر هیچ کس به موسیقی گوش نمی داد Britney spears نیز نمی توانست با تکثیر آخرین CD خود به quadruple platinum راه یابد. و اگر مردم پیغامهایی را که می فرستند نخوانید ، شما نیز نمی توانید حتی یک ریال از بازاریابی ایمیل خود درآمد داشته باشید. اینکه پیغام شما تا چه حدی مورد قبول و پذیرش قرار گیرد به مهارت شما در نحوه نوشتن خط، موضوع ، و subject پیام تحرک بر انگیزان دارد. سه نکته مهم در زمینه نوشتن موضوع پیامها وجود دارد که آنقدر قانع کننده هستند که دریافت کننده پیام را مجاب کند بر روی پیام شما کلیک کرده و آنرا برای مطالعه باز کند . ۱- شخصی نمودن پیغام مشاهده نام شما در خط موضوع یک پیام جالب توجه و هیجان بر انگیز است. ما عاشق دیدن نام شخصی خود هستیم هیچ چیز نمی تواند پس از این توجه ما را به خود جلب کند که چیزی درباره خود یا برای خود مشاهده کنیم. جنبه شخصی دادن به پیام به گیرنده می فهماند که این پیغام یک SPAM نیست . با وجودیکه بعضی از اسپم ها به بانکهای اطلاعاتی حاوی نام شخصی ما دسترسی دارند اما در اکثر موارد لیستهای آنها بوسیله بهره برداری از ایمیلها بوجود می آید. بنابراین هنگامیکه نام خود را در خط موضوع یک پیام می بینیم فوراً جذب آن می شویم. جیمی ، اینجا می توانی اطلاعاتی را که در خواست کرده بودی، بدست آوری . جیمی، دوست دارم یک کپی رایگان در اختیارات بگذارم. جیمی، آیا این را فراموش کردی؟ یک ویژگی جالب دیگر در زمینه خط موضوع پیام این است که نوع علاقه گیرنده پیام را شناسایی کرده و بصورت هدفمند بازاریابی کنید. تذکر : همیشه در نظر داشته باشید که پیام خود را به گیرنده ای بفرستید که به موضوع خاصی علاقمند است . مثلاً پیامی درباره ورزش کشتی را به لیست مربوط به خانمهای خانه دار نفرستید. فرض می کنیم شما پیغامی را می فرستید و در آن اعلام می کنید که محصولی با حق چاپ مجدد در اختیار دارید و این پیغام شما به لیست افرادی وارد می شود که به چنین محصولاتی علاقمند هستند. در اینجا چند خط موضوع را که ممکن است بخواهید برای این پیام استفاده کنید ارائه شده است . محصولی جدید با حقوق چاپ مجدد امروز عرضه شد. امروز محصولاتی جدید با حق چاپ مجدد ارائه شد. محصولاتی با حق چاپ مجدد در اختیار شما قرار می گیرد. این محصول جدید را بفروشید درآمد حاصله را برای خود نگه دارید. ممکن است در روز ۵۰۰ ایمیل دریافت کنم، اما اگر به محصولی با حق چاپ مجدد علاقمند باشم، حال چه در آن لیست باشم و یا نباشم، در اینصورت چنین خط موضوع خاصی به هنگام دانلود کردن ایمیل ها بر جسته بوده و توجه مرا به خود جلب می کند. هنگامیکه شما هر دو جنبه شخصی نمودن پیام و یافتن گیرنده ای علاقمند به موضوع خاص را با یکدیگر ترکیب کنید، در اینصورت خط موضوع بسیار جذابی خواهید داشت. جیمی، امروز محصولی جدید با حقوق چاپ مجدد عرضه شد. جیمی، محصولی با حق چاپ مجدد در اختیار توست . جیمی ، این محصول جید را بفروش درآمدش را برای خودت نگه دار. این پیام همان چیزی است که من همیشه آنرا می خوانم. ۲- قدرتمندی : نکته کلیدی دیگر برای نوشتن یک خط موضوع ایمیل که خواننده را وادار می کند نگاهی به پیغام شما بیاندازد، استفاده از کلمات یا واژه های قدرتمند است. یک واژه « قدرتمند » واژه ای است که احساسات و عواطف را تحریک کند بارها دیده ایم که ما نه بر اساس منطقی بلکه بیشتر طبق احساسات خود خرید می کنیم . بازاریابی پست الکترونیک نیز بر همین پایه استوار است. در اینجا تعدادی از واژه های قدرتمند را ذکر می کنیم: رایگان ، جدید، انحصاری ، شگفت انگیز، سریع ، سود آور، ضمانت شده ، نامحدود، قدم به قدم، یک شبه و غیره .

هیچوقت از «و غیره» در خط موضوع پیام خود استفاده نکنید زیرا یک واژه قدرتمند نیست. واژه های قدرتمند، انگیزه ای قوی برای خواندن ایجاد می کند چرا؟ چون این واژگان موجب تحریک احساسات می شوند و کنجکاوی خواننده را بر می انگیزد. این کلمات تحریک بر انگیز هستند. بنابراین از آنها استفاده کنید: از آنجایی که تا به حال تذکر داده ام که چه چیزی را باید در خط موضوع خود وارد کنید اجازه دهید متذکر شوم که چه چیزی را نباید در خط موضوع بکار ببرید. همانقدر که از یک مار زنگی خشمگین اجتناب می کنید، حتماً باید از دو چیز نیز همیشه دوری کنید. یعنی مبالغه و علائم موجود در صفحه کلید. هیچگاه ادعای عجیب و غریبی مثل یک شبه ۵۰/۰۰ دلار کسب کنید، را مطرح نکنید اگر چیزی که مدعی آن هستید باور کردنی نیست بنابراین گیرندگان پیام شما پراحتی حتی بدون خواندن پیام آنرا حذف می کنند. شما را به خدا از علامتهای موجود در صفحه کلید مثل !!!!!!! استفاده نکنید. هیچ کس پیامهایی مثل **** فوری*** یا (((فوراً بخوانید))) یا @@@@ خبر کوتاه و داغ @@ را نمی خواند، تقریباً واکنش به این نوع پیامها مثل زمانی است که صدای زنگ نخراشیده ساعت شما ۵ صبح به صدا در آید. به عبارت دیگر این پیامها خسته کننده و ملال آور هستند. ۳. کلمات نوید بخش سومین نکته مهم ارائه و نشان دادن نتایج مطلوب است. خط موضوع پیام شما باید نوید بخش یا امید وار کننده باشند. خط موضوع باید خواننده را در لحظه مشاهده آن مطلع سازد که اگر پیام ایمیل شما را بخواند چیزی در انتظار او خواهد بود. آن چیزی را که در خط موضوع می نویسد باید مطلوب باشد بطوریکه خواننده درصدد از دست دادن و حذف آن بر نیاید. باید احساسات و عواطف را جلب و جذب نموده و خواننده را مثل زمانیکه منتظر دیدن نقطه اوج یک فیلم واقعی است، به لبه صندلی اش بکشاند. خط موضوع پیام شما باید باعث بوجود آمدن امید و انتظار شود. الگوی تمرینی را خریداری می کنیم تا از طریق ورزش اندامان مناسب به نظر برسد. تنقلات و شیرینی جات می خریم زیرا از مواد خوشمزه و شیرینی خوشمان می آید و به مطب دندانپزشک می رویم زیرا مقدار زیادی تنقلات و شیرینی جات نوش جان کرده ایم. ما معمولاً حاصل و نتیجه محصولات را مد نظر قرار می دهیم. کار می کنیم زیرا می خواهیم چک دستمزد و حقوق خود را دریافت کنیم. وسیله نقلیه را می رانیم زیرا می خواهیم به جایی برویم. گلف بازی می کنیم زیرا از آن لذت می بریم ما جامعه ای نتیجه گر هستیم. با نوشتن خط موضوع ایمیلی که نتایج خوبی را نوید می دهد باعث ایجاد انتظار و تحریک خواننده خواهید شد. به تفاوت میان دو خط موضوع زیر توجه کنید. آموزش رایگان و ۷ روزه تجارت الکترونیک امروز عرضه شد... آموزش رایگان و ۷ روزه تجارت الکترونیک را می توانید در ۵ دقیقه کسب کنید..... کدامیک از این موضوعات باعث ایجاد انگیزه می شوند؟ مورد دوم نوید بخش است ... می توانم در عرض ۵ دقیقه آنرا بدست آورم. این یکی از بزرگترین نکات کلیدی بازاریابی ایمیل است و تا به حال اغلب مورد اغماض قرار گرفته. باعث تعجب من است که چند انتشارات ایزین (ezine) برای مثال از این خط موضوع استفاده می کنند. خبر نامه باب - شماره ۲۱۲ خدای من، نمی توانم انتظار خواندن چنین چیزی را داشته باشم. البته بعضی از مردم به هر حال چنین چیزی را می خوانند... علی الخصوص اگر شما خوانندگانی داشته باشید که بدانند کادر شما از نوع درجه یک هستند. اما من توجهی به این امر نمی کنم که شما چه کسی هستید، شما می توانید همیشه نتایج بهتری با خط موضوعی که باعث ایجاد انگیزه می شود داشته باشید. شما می توانید از سه نکته کلیدی شخصی نمودن، قدرتمندی و نوید بخشی پیغام در هر نوعی از بازاریابی ایمیل خود استفاده کنید. پیغامهایی با پاسخگویی خودکار، خبرنگاره ها، گزارشهای رایگان، پیامهای انفرادی، ارائه دهندگان سرمایه های مشترک همگی می توانند از بازاریابی ایمیل استفاده کنند. اگر تمامی این ترفندها را به کار گیرید، زمان آن فرا می رسد مطلبی را بنویسید که نامزد دریافت جایزه اسکار برای بهترین نگارش Email باشد. این مقاله بخش اول از سری ۴ قسمتی «نحوه بهبود مدیریت بازاریابی ایمیل، افزایش فروش و سود حاصله در ۴ مرحله ساده» می باشد. در شماره بعدی به بررسی بخش دوم در زمینه نحوه ترغیب افراد برای خواندن تمامی ایمیل شما می پردازیم.

منبع: شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=205953>

نقش کارتهای اعتباری و پرداختهای الکترونیک در توسعه تجارت

(۱) مقدمه



اقتصاد نوین مفهومی است از ترکیب جریان جهانی شدن اقتصاد و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه اقتصاد و بازرگانی. تجارت الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی و ... از جمله مصادیق این پدیده است که اکنون تلاش زیادی در راستای توسعه آنها در جهان می‌شود. روابط بین این پدیده‌ها و سایر عناصر درگیر در چارچوب اقتصاد نوین از ضرورت‌های مطالعه و بررسی در کشور است تا بتوان با سهولت بیشتری به کاروان توسعه این پدیده در سطح جهانی دست یافت.

ارقام مربوط به توسعه تجارت الکترونیکی و پرداخت الکترونیکی در جهان و مناطق مختلف و نرخ رشد این پدیده‌ها، نشان از اهمیتی دارد که این پدیده در اقتصاد نوین بازی می‌کند. طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته حجم تجارت الکترونیکی را برای سال ۲۰۰۴ معادل ۶۷۵۰ میلیارد دلار گزارش کرده‌اند.

همانطور که مشخص است رشد تجارت الکترونیکی بخاطر محدودیتهایی که وجود دارد عموماً بر اساس حجم پولی اندازه‌گیری می‌شود که از طریق کانالهای مختلف پرداخت الکترونیکی مبادله می‌شود. از طرف دیگر با توجه

به نقشی که پرداخت در کل نظام تجاری کشورها بازی می‌کند، مساله پرداخت الکترونیکی از اهمیت خاصی در شکل‌گیری اقتصاد نوین برخوردار است. در مجموع ارتباط بین تجارت الکترونیکی و پرداخت الکترونیکی از جمله روابط علی است که در مدل اقتصاد نوین باید مورد توجه قرار گیرد. طبق پیش‌بینی بانک فدرال رزرو آمریکا، برای سال ۲۰۰۷ سهم کارتهای اعتباری در نظام پرداخت الکترونیکی (۱۹/۵٪) نسبت به سایر روشهای پرداخت بیشتر است. لهذا تمرکز بر روش کارت اعتباری در پرداختهای الکترونیکی نسبت به سایر روشها توجه خاصی می‌طلبد.

در این مقاله سعی بر آن است تا نقش پرداخت الکترونیکی بطور عام و کارتهای اعتباری بطور خاص در توسعه تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد. لهذا، در این رابطه سعی می‌شود ابتدا تعریف مناسبی از تجارت الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی و کارتهای اعتباری ارائه گردیده و سپس آمار و ارقام منتشره در رابطه با نقش این کارتها در توسعه تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گیرد. در نهایت نیز پس از اشاره‌ای به وضعیت و آمار کارتهای اعتباری در ایران، سعی می‌شود يك نتیجه‌گیری کلی از گزارش صورت گرفته و پیشنهادات منبث از آن ارائه گردد.

(۲) مفاهیم

در این بخش تلاش می‌شود تعریف مناسبی از تجارت الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی و کارتهای اعتباری بشود تا پس از آن بتوان با ارائه شواهد و آمار و ارقام موجود، ارتباط این دو را با هم مقایسه کرد.

۱-۲) تعریف تجارت الکترونیکی

در جریان کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد، بازرگانی و تجارت، پدیده تجارت الکترونیکی با تعاریف متعددی که در طول زمان برای آن ارائه شده است، مطرح شده و مورد استفاده قرار گرفت.

لغت تجارت الکترونیکی از دو بخش تجارت و الکترونیکی شکل گرفته است. "تجارت" تعریف کننده محتوای عمل یا فرآیندی است که انجام می‌شود و "الکترونیکی" صفتی است که به تجارت داده می‌شود و به معنای انجام فرآیندهای تجارت از طریق فناوری‌های نوین الکترونیکی است. از جمله فرآیندهایی که در قالب تجارت پوشش پیدا می‌کند می‌توان به استعلام بها، مناقصه، مذاکره، قرارداد، تحویل، پرداخت و... اشاره کرد. مفهوم فناوری‌های نوین الکترونیکی نیز به فناوری‌هایی اشاره دارد که در آن امکان انجام کلیه فعالیت‌های لازم برای هريك از فرآیندهای فوق وجود داشته باشد. چنداناله بودن، فراگیر بودن، جهانی بودن، بهنگام بودن و دوطرفه بودن، از جمله ویژگی‌هایی است که يك فناوری باید از آن برخوردار باشد تا

بعنوان فناوری نوین شناخته شود. از جمله این فناوری‌ها می‌توان به اینترنت، اینترنت، اکسترانت، و مواردی از این قبیل اشاره کرد. بسیاری از محققان معتقدند تجارت الکترونیکی هرگونه مبادله و یا تراکنش است که بین سازمان و یک عنصر محیطی نظیر مشتری، شرکتهای همکار یا دولت با استفاده از ابزارهای الکترونیکی اتفاق می‌افتد. برخی دیگر نیز آن را فقط شامل خرید و فروش الکترونیکی کالا بر روی شبکه‌های الکترونیکی و کامپیوتری می‌دانند. (توربان ۲۰۰۲- استینفلد ۱۹۹۸ و زواس ۱۹۹۸)

توربان (۲۰۰۴) معتقد است تجارت الکترونیکی عبارتست از فرآیند مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت. بر اساس تعریف WTO نیز تجارت الکترونیکی عبارت است از هر گونه تجارتي که دو طرف به جای تماس فیزیکی از تجهیزات، استانداردها، قوانین، شبکه‌ها، پروتکل‌ها و برنامه‌های کاربردی استفاده می‌کنند.

زواس (۲۰۰۱) نیز تجارت الکترونیکی را شامل تبادل اطلاعاتی می‌داند از طریق شبکه الکترونیکی، در هر مرحله‌ای از زنجیره عرضه، خواه در درون یک شرکت، بین شرکتها، بین شرکت و مشتری یا بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد مبادله می‌شود و خواه این فرآیند توأم با پرداخت پول باشد یا اینکه پرداختی صورت نگیرد.

در مجموع با توجه به تعاریف فوق، در یک جمع‌بندی کلی، می‌توان تجارت الکترونیکی را به معنای انجام فرآیندهای تجاری نظیر خرید و فروش کالا و خدمات و فعالیتهای پشتیبان آن شامل مذاکره، مناقصه، مزایده، قرارداد، پرداخت، تحویل و... از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی دانست. حال هر اندازه که فرآیندهای بیشتری الکترونیکی شوند و هر اندازه که فرآیندها الکترونیکی‌تر شوند، پدیده تجارت الکترونیکی کامل تر خواهد بود. توربان (۲۰۰۲) چارچوب تجارت الکترونیکی را در قالب شکل صفحه بعد نشان می‌دهد.

وی بر این عقیده است که تجارت الکترونیکی از سه بخش مدیریت، زیرساختها و کاربردها تشکیل می‌شود. وی در بخش کاربردها، بانکداری الکترونیکی را یکی از کاربردهای تجارت الکترونیکی می‌داند که شامل پرداخت الکترونیکی و کارتهای اعتباری نیز می‌شود. بنابراین ارتباط تئوریک مفهوم کارتهای اعتباری و تجارت الکترونیکی به این صورت تعریف می‌شود که پدیده مبادله از طریق کارتهای اعتباری بخشی از پدیده بانکداری الکترونیکی است و بانکداری الکترونیکی نیز خود یکی از کاربردهای تجارت الکترونیکی به حساب می‌آید.

۲-۲) تعریف پرداخت الکترونیکی و کارتهای اعتباری

همانطور که مشاهده می‌شود، یکی از فرآیندهای تجاری در تجارت الکترونیکی که از طریق ابزارهای پیشرفته الکترونیکی صورت می‌گیرد، پرداخت است که در قالب بانکداری الکترونیکی در چارچوب فوق مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین در یک تعریف ساده، انجام فرآیندهای پرداخت از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی را پرداخت الکترونیکی می‌نامند (Mark Fullett: ۲۰۰۴).

بعبارت دیگر فرآیند پرداخت در روش سنتی از یکسری مراحل و اجزا تشکیل می‌شد که از جمله آن می‌توان به امضای چک، ورود به بانک، پاس کردن چک، درخواست وجه و دریافت وجه یا واریز آن به حساب اشاره کرد. در مورد سیستم نقدی نیز پرداخت شامل جابجایی یکسری اسکناس و یا سکه بین خریدار و فروشنده بود که سختی‌های امنیتی، وزن، حجم، زمان‌بری و... را بدنبال داشت.

لکن با کاربری فناوری اطلاعات در تجارت، اقتصاد و بازرگانی، پرداخت الکترونیکی را بصورت سیستمها و رویه‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور انجام عملیات پرداخت از طریق ابزارهای الکترونیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پرداخت الکترونیکی در حال حاضر در قالب ابزارهای مختلفی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به چک الکترونیکی، پول الکترونیکی، کارت اعتباری، کارت بدهی، و ... اشاره کرد. در این بین با توجه به اهمیتی که کارتهای اعتباری دارد سعی می‌شود تمرکز خاصی روی این پدیده در تجارت الکترونیکی بشود.

کارت اعتباری عبارت است از:

۱) کارتی که توسط بانک ارائه می‌شود و مشتری طبق آن کارت مجاز است محصولات و خدمات مورد نیاز خود را به صورت اعتباری از فروشنده خریداری کند: (Blanchflower D. G). ۱۹۹۸)

۲) کارتی که در راستای دریافت پول نقد، کالا و خدمات در قالب یک حد اعتباری مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Duca J.V): ۱۹۹۵)

۳) یک روش پرداخت بین‌المللی که دارنده آن مجاز است پرداخت لازم را برای خرید کالا و خدمات و دریافت وجه نقد صورت دهد. سقف میزان پرداخت نه تنها موجودی حساب دارنده را پوشش می‌دهد بلکه مبلغی اضافه نیز بصورت اعتبار از طرف صادر کننده کارت مجاز به پرداخت

می‌باشد. (Tej Paul Bhatla: ۲۰۰۳)

اما در تجزیه و تحلیل نقش پرداخت الکترونیکی لازم است پدیده کلی بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان با دید جامع‌تری به موضوع نگاه کرد. در ادامه با اشاره‌ای به نظام‌های بانکداری الکترونیکی سعی می‌شود نقش این پدیده در تجارت الکترونیکی شناسایی و جایگاه کارتهای اعتباری در بانکداری الکترونیکی تعیین گردد.

۲-۱-۲) بانکداری الکترونیکی

توسعه شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر تسهیل امور برای مشتریان بانکها، روشهای جاری بانکداری را متحول و دگرگون کرده است.

فناوری بانکها، فناوری پردازش، ثبت، نگهداری، تغذیه و تبادل اطلاعات مشتریان است. این فناوری به تدریج تکامل یافت و همراه با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) متحول گردید. طی چند دهه اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری به وجود آمده است، می‌توان این تحولات را به چهار دوره تقسیم نمود. در هر دوره تا حدی رایانه و نرم‌افزار جایگزین انسانها و کاغذ شده‌اند. هر دوره از تکامل این امکان را برای مدیران نظام بانکی فراهم نموده است که اوقات تلف شده را در شرایط کار رقابتی به حداقل برسانند و در گستره بالاتری به ارائه خدمت بپردازند. به عبارت دیگر فناوری جدید و الکترونیکی شدن بانکداری به آنها این امکان را می‌دهد که سرعت، کیفیت، دقت، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند. این چهار دوره عبارتند به شرح زیر می‌باشد. (Boeschoten W: ۲۰۰۲)

۲-۱-۱) اتوماسیون پشت بانه

در این دوره که نقطه آغازین کاربرد رایانه در نظام بانکداری می‌باشد با استفاده از رایانه‌های مرکزی، اطلاعات و اسناد کاغذی تولید شده در شعب، به صورت دسته‌ای به مرکز ارسال و شبانه پردازش روی آنها انجام می‌شود. در این دوره کاربرد اصلی رایانه محدود به ثبت دفاتر و تبدیل کاغذ به فایل‌های رایانه‌ای است. فناوری اتوماسیون پشت بانه که در دهه ۱۹۶۰ رواج داشت این امکان را فراهم نمود تا دفاتر و کارتها از شعب حذف، و گردش روزانه حسابها در پایان وقت هر روز به رایانه‌های مرکزی برای به‌روز شدن ارسال گردد. پیشرفت اتوماسیون پشت بانه در دهه ۱۹۷۰ باعث شده که به جای ارسال اسناد کاغذی به مرکز، عملیات روزانه شعب، از طریق ثبت آنها بر روی محیطهای مغناطیسی به مرکز ارسال گردد و پردازش اطلاعات و به روز رسانی حسابها کماکان در اطاقهای رایانه مرکزی صورت می‌گرفت. در این دوره عملیات اتوماسیون تأثیری در جهت رفاه مشتریان بانکها ایجاد ننموده و تأثیر رقابتی نیز بین بانکها بر جای نگذاشت. در طول این دوره سیستمهای پردازش دسته‌ای و سیستمهای بزرگ رایانه‌ای به خدمت گرفته شدند و تنها تأثیر اتوماسیون در آن دوره ایجاد دقت و سرعت در موازنه حسابها بود. (Yu, H.C: ۲۰۰۲)

۲-۱-۲) اتوماسیون جلوی بانه

این دوره از زمانی آغاز می‌شود که کارمند شعبه در حضور مشتری عملیات بانکی را به صورت الکترونیکی ثبت و دنبال می‌کند. از اواخر دهه ۱۹۷۰ امکان انتقال پیوسته اطلاعات از طریق به کارگیری ترمینالها که به ظاهر شبیه به رایانه‌های شخصی امروزی بودند، توسط خطوط مخابراتی به رایانه‌های بزرگ مرکزی متصل می‌شدند. امکان انتقال اطلاعات به صورت مؤثر در بین شبکه‌های بزرگ رایانه‌ای و ترمینالهای ورودی و خروجی به وجود آمد. در این دوره کارمندان شعب قادر شدند به صورت پیوسته به حسابهای جاری دسترسی داشته باشند. در این دوره بانکها مجبور بودند برای نیل به اتوماسیون جلوی بانه، از شبکه‌های مخابراتی موجود که در اختیار و انحصار شرکتهای دولتی بود و استفاده از آنها نه تنها از نظر فناوری محدود، بلکه از لحاظ هزینه‌ای بسیار گران بود، استفاده نمایند. این شبکه‌های مخابراتی و اطلاعاتی، ترمینالهای بانکی شعب را به مراکز رایانه پشت بانه مرتبط و متصل می‌ساخت. در این دوره هنوز تمایل به استفاده از اسناد کاغذی وجود داشت. اگر چه ترمینالها امکان جستجو و پردازش را سهولت بخشیده، لکن هنوز تمامی کارها توسط کارمندان بانک و از طریق ورود اطلاعات و گردش حسابها به ترمینالها صورت می‌گرفت و فقط نیاز به استفاده انبوه از اسناد کاغذی تا حدودی برطرف شد. در این دوره بانکها نتوانستند کارکنان خود را کاهش دهند زیرا هنوز نیاز به افرادی که پاسخگوی مراجعین به بانکها باشند وجود داشت. از طرف دیگر نرم‌افزارهای به کار گرفته شده در این دوره، کماکان غیریکپارچه بودند. به عبارت دیگر برای هر نوع عملیات، نرم‌افزار خاص طراحی شده و ارتباط نرم‌افزارها با یکدیگر محدود بود. (۲-۱-۲-۳) متصل کردن مشتریان به حسابهای بانکی در این دوره که از اواسط دهه ۸۰ آغاز شد امکان دسترسی مشتریان به حسابهایشان فراهم گردید. یعنی مشتری از طریق تلفن یا مراجعه به دستگاه خودپرداز و استفاده از کارت هوشمند یا کارت مغناطیسی یا کامپیوتر شخصی به حسابش دسترسی پیدا می‌کند و ضمن انجام عملیات دریافت و پرداخت، نقل و انتقال وجوه را به صورت الکترونیکی انجام می‌دهد. در این دوره سالن معاملات بانکها به مرور خالی از صفهای طولانی

مراجعین می‌شود و آن دسته از کارکنانی که در جلوی باجه به امور دریافت و پرداخت از حسابها اشتغال دارند به بخشهای دیگر نظیر بازاریابی و خدمات مشتریان منتقل می‌شوند. خطوط هوایی مثل ماهواره، ماکروبو، مودمهای بدون سیم حجم زیادی از کار (ولی نه همه آن) را پیش می‌برد. (Putland, p: ۱۹۹۷)

مهمترین ویژگیهای دوره سوم که آن را از دوره‌های قبل و بعد متمایز می‌سازد عبارتند از توسعه جزیره‌ای سیستمهای مکانیزه در جلوی باجه و پشت باجه و همچنین توسعه سیستمهای ارتباطی مشتریان با حسابهایشان مثل خودپرداز و تلفن بانك و فاکس بانك. در این دوره هم، هنوز نیروی انسانی در ارائه خدمات مؤثر است و بخشی از نیروی انسانی وظیفه ایجاد هماهنگی بین سیستمهای جزیره‌ای و نیازهای مختلف مشتریان را به عهده دارد. در این دوره کارتهای بانکی و هوشمند به معنای واقعی و به طور کامل الکترونیکی نشده و به عبارت دیگر بخشی از فرایند تبادل الکترونیکی اطلاعات وارد عملیات بانکی و سیستمهای مکانیزه شده است.

بنابراین می‌توان گفت در این دوره عملیات بانکی به صورت دستی - الکترونیکی درمی‌آید. در این دوره نظام بانکی با دو مشکل اساسی مواجه می‌باشد. یکی عدم یکپارچگی سیستمهای مکانیزه، جزیره‌ای بودن و ناهماهنگی آنها جهت ارائه خدمات به مشتریان و دیگری تکامل نیافتگی خطوط مخابراتی و ارتباطی سریع، گسترده و مطمئن و همچنین فقدان پروتکل‌های ارتباطی لازم برای متصل نمودن شعب بانکها به یکدیگر و اتصال مشتریان به شعب.

۲-۱-۴) یکپارچه‌سازی سیستمها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی

آخرین دوره تحول در نظام بانکی زمانی آغاز می‌شود که همه نتایج به دست آمده از سه دوره قبل به طور کامل مورد توجه قرار گیرد و مشکلات آنها برطرف گردد و کلیه عملیات بانکی به طور الکترونیکی انجام شود. در این دوره هم بانك و هم مشتریان می‌توانند به طور دقیق و منظم اطلاعات مورد نیازشان را کسب نمایند. گرچه آهنگ این تحولات متفاوت است اما این چهار دوره به طور یکسان در صنعت بانکداری روی خواهد داد.

لازمه ورود به این مرحله داشتن امکانات و بسترهای مخابراتی و ارتباطی پیشرفته و مطمئن است. این دوره با جمع‌بندی بخشهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در دوره‌های پیشین به صورت واقعی ارتباط بین بانك و مشتریان را به تصویر می‌کشد. در دوره‌های قبلی اغلب بانکها بدون سامان‌دهی و نظم مشخص، تنها به خلق جزایر مکانیزه پرداختند.

در دوره چهارم به منظور رسیدن به یکپارچگی و ساماندهی سیستمهای مکانیزه بانکی، بانکها به یکی از دو مورد زیر تأکید دارند:

۱) تلاش برای استانداردسازی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در سیستمهای رایانه‌ای موجود.

۲) تلاش برای ایجاد سیستمهای یکپارچه صرف نظر از سیستمهای جزیره‌ای که قبلاً به وجود آمده است.

سیستمهای جدید بانکی که اساس آنها مشتری‌مداری است نه حساب‌مداری، کار چندان ساده‌ای نیست زیرا اغلب با صرف هزینه‌های زیادی همراه است و تلاش طاقت‌فرسا می‌طلبد. یکی از چالشهای اصلی سیستمهای بزرگ بانکها در این دوره انتخاب یکی از این دو راه است که هر يك بحث‌های مربوط به خود را می‌طلبد و انتخاب هر يك بستگی به استراتژی بانك، مبنی بر يك تحلیل عمیق هزینه - فایده دارد. (Tej Paul, ۲۰۰۳: Bhatla)

در دوره چهارم، سیستم یکپارچه بانکی این امکان را به مشتری می‌دهد که از رایانه منزل یا محل کار خود خدمات متعارف خود را از سیستم الکترونیکی بانك دریافت نماید. در این دوره صرفه‌جویی واقعی در نیروی انسانی به وجود آمده و پول کاملاً حالت الکترونیکی پیدا می‌کند و ابزار تعامل دو طرف یعنی مشتری و بانك، خدمات الکترونیکی است. این در حالی است که در دوره سوم، مشتری برای دسترسی به خدمات بانکی از اسناد کاغذی و اعمال دستی کاملاً بی‌نیاز نبود. در دوره چهارم، مشتری حتی برای دریافت وام یا خدمات بیمه‌ای و یا دیگر سرویسهای بانك بی‌نیاز از مراجعه به بانك می‌باشد.

با توجه به توضیحات فوق به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که از اوایل دهه ۱۹۶۰ نوعی از خدمات بانکی رواج یافت که مبنای تحول بزرگی برای سالهای آتی در نظام بانکداری گردید. این نوع خدمات به صورت کارتهای بانکی بود که در اختیار عموم قرار گرفت. بعد از مدت زمانی کوتاه هم مبادلات حساب جاری و هم سایر پرداختها و دریافتهای بانکی (در قالب کارتهای اعتباری) به مرور خودکار گردیدند، ولی با این حال تا آن زمان حجم بالایی از اسناد کاغذی تولید می‌گردید. از این رو از فناوری پیچیده و پیشرفته مخابراتی به عنوان راه‌حلی جهت حل این مشکل استفاده گردید در نتیجه با ایجاد اتاقهای پایاپای خودکار، از سیستم انتقال الکترونیکی وجوه در سطح بسیار وسیعی استفاده شد و ساختار سیستم بانکی يك بار دیگر دچار تحولی عمده گردید. بانکها از مؤسسات سپرده‌گذاری که صرفاً منابع فیزیکی را نگهداری می‌نمودند به مراکز پردازش اطلاعات تبدیل

شدند، پول نیز از يك مفهوم قابل لمس به يك مفهوم غیرقابل لمس تبدیل گردید. به طوری که پول می‌توانست هر لحظه بر روی صفحه رایانه نشان داده شود. نه تنها پول به پول الکترونیکی تبدیل گردید، بلکه چك نیز به همین سرنوشت دچار شد و بانکها با ارسال تصاویر چك به جای چكهای فیزیکی شروع به استفاده از چكهای الکترونیکی نمودند. با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری تصویر به حدی پیچیده و پیشرفته گردید که بانکها می‌توانستند بدون نیاز به اسناد کاغذی، اطلاعات مربوط به دستور پرداختها را بین خود مبادله نمایند. در واقع با این کار، مبادله الکترونیکی اطلاعات به جای پردازش اسناد کاغذی مورد استفاده قرار گرفت. (Yu,H.C:۲۰۰۲)

امروزه سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای هم در شکل پول و سیستمهای انتقال وجوه در عرصه بانکداری گردیده و هم مفاهیم جدیدی را به عنوان پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی آن ارائه نموده است، که این به مفهوم ایجاد نوع جدیدی از بانکداری تحت عنوان بانکداری الکترونیکی می‌باشد. با گسترش شبکه اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان شیوه عرضه خدمات در بانکها متحول شده و این تحولات زمینه ظهور پدیده‌هایی مانند: بانکداری تلفن همراه، بانکداری اینترنتی، بانکداری خانگی، و بانکداری مجازی گردیده است.

۲-۲-۲) شیوه‌های پرداخت و انواع سیستمهای پرداخت الکترونیکی
با توسعه فناوری اطلاعات در خدمات بانکی، اکنون شیوه‌های پرداخت را به دو دسته سنتی و الکترونیکی تقسیم می‌کنند. در نظام سنتی، پرداخت می‌تواند به صورت‌های متفاوت انجام پذیرد: پرداخت از طریق تهاثر (کالا به کالا)، پرداخت نقدی، و انتقال و پرداخت وجه از طریق سیستم بانکی. در نظام الکترونیکی، انتقال وجه از طریق سیستم بانکی بطور خودکار (الکترونیکی) صورت می‌گیرد.
پرداختهای الکترونیکی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۲-۲-۱) پرداخت از طریق واسطه
وقتی خرید از محیط فیزیکی به محیط الکترونیکی وارد می‌شود، زوایای جدیدی از تبادل رخ می‌دهد. گویی اینکه فرآیند يك مبادله عادی را نیز شامل می‌شود.

يك خرید سنتی شامل مراحل زیر می‌باشد: (۲۰۰۲): Tej Paul Bhatla

۱) مکان‌یابی خریدار

۲) انتخاب کالا

۳) سوال در مورد پرداخت

۴) درخواست کالا

۵) توافق در مورد پرداخت

۶) شناسایی و اطمینان حاصل کردن از ماشین پرداخت

۷) تبادل کالا و رسید

در استفاده از پرداختهای آنلاین بعضی از مراحل فوق ادغام می‌شوند. از طرفی کمبودهای امنیتی تبادل رو در روی پول، مبادله را به سمت استفاده از سیستمهای امن‌تر (بدون حمل و نقل پول) هدایت می‌کند. این وظیفه به وسیله واسطه‌ها برای فراهم کردن امنیت، شناسایی و سندیت پرداخت و حمایت از آن انجام می‌پذیرد.

۲-۲-۲) پرداخت بر اساس مبادله الکترونیکی پول

مبادله الکترونیکی پول، کاربرد مالی سیستم مبادله الکترونیکی داده‌ها می‌باشد که از طریق آن، شماره کارتهای اعتباری و چكهای الکترونیکی از طریق شبکه خصوصی امن بین بانکها و بنگاههای اصلی مبادله می‌شود. در اینجا واسطه الکترونیکی در بین بانک خریدار و بانک فروشنده حذف، و خود بانکها در راستای ارتقای امنیت فرآیند پرداخت این وظیفه را بازی می‌کنند. شکل زیر نمایانگر این شیوه پرداخت می‌باشد.

۲-۲-۳) پرداخت بر اساس پول الکترونیکی

پول الکترونیکی به دو دسته پول رایج الکترونیکی و چك الکترونیکی قابل تقسیم است. پول رایج الکترونیکی بدون واسطه‌گری بانک در هنگام پرداخت، بین خریدار و فروشنده مبادله می‌شود. در این رابطه یکسری کارتهای از قبل شارژ شده از طریق بانک در اختیار خریدار قرار می‌گیرد که با انتقال آن به فروشنده پرداخت صورت می‌گیرد.

چك الکترونیکی در واقع نسخه‌ای از چكهای کاغذی در دنیای واقعی می‌باشد که اصولاً یکسان و مانند چكهای کاغذی عمل می‌کند. این سیستم

هزینه‌ها را تا حدودی کاهش می‌دهد و مراحل کار را کوتاه‌تر می‌کند. چک‌های الکترونیکی دارای امنیت بیشتری نیز می‌باشند. پول الکترونیکی از طریق سرویس‌دهندگان مالی قابل خرید بوده و در هر زمان قابل تعویض با پول کاغذی می‌باشد. (Yu, H.C: 2002)

۳-۳-۲- کارت‌های بانکی

یکی از ابزارهای انتقال الکترونیکی وجوه که در تجارت الکترونیکی از اهمیت خاصی برخوردار است، کارت‌های بانکی می‌باشد که به منظور پرداخت وجه، به جای پول نقد استفاده می‌شود. هر چند کارت‌ها انواع مختلفی دارند ولی همگی در ایران به عنوان کارت‌های اعتباری معروف هستند. در ادامه این میحث برخی موضوعات مطرح در حوزه کارت‌های اعتباری مورد توجه قرار می‌گیرد.

۳-۳-۱- ظهور کارت‌های اعتباری

کارت‌ها وسیله‌ای جهت پرداخت و مبادله می‌باشند. سالیان متمادی است که پول، سکه و پس از آن اسکناس به خاطر سه ویژگی راحتی، سادگی و سرعت استفاده از آن، به عنوان بهترین وسیله جهت پرداخت مطرح است. با سپری شدن دوران صنعتی، رشد دانش فنی و پیشرفت‌های شگرف جوامع، افزایش حجم مبادلات و به دنبال آن حجم نقدینگی، نیاز به وسیله‌ای آسان‌تر جهت انجام معاملات احساس شد و مشتریان روش‌های جدیدی را جهت پرداخت معاملات خویش طالب بودند. تغییرات شیوه‌های رفتاری و زندگی مردم، نیاز و تقاضای عمومی برای استفاده از امکانات و تسهیلات بیشتر در خصوص پرداخت‌ها، بانک‌ها و مؤسسات مالی را به فکر راه چاره واداشت. در نتیجه تلاش‌های همه جانبه برای رفع نیاز مشتریان، وسیله جدیدی جهت پرداخت با عنوان کارت‌های بانکی یا اعتباری به وجود آمد.

از جمله عواملی که در صدور کارت‌های اعتباری مؤثر بوده، می‌توان به عواملی نظیر افزایش نرخ تورم، رقابت‌های فشرده بین بانک‌ها، امکان دستبرد به منابع پولی، مسائل امنیتی مربوطه و پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره نمود. (Boeschoten W: 2002)

کارت اعتباری (بانکی) عبارتند از کارتی پلاستیکی یا کاغذی که توسط صادرکننده (بانک، مؤسسات مالی و...) صادر می‌شود و در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، مشتریان می‌توانند با عرضه این کارت‌ها در جایگاه‌های مشخص از خدمات آنها بهره‌مند شوند و به عبارت دیگر کالا و خدمات مورد نیاز خود را خریداری نمایند و وجه آن را بپردازند.

به طور کلی می‌توان کارت‌های اعتباری (بانکی) را اینگونه تعریف کرد: کارت وسیله‌ای الکترونیکی است که بر اساس اصول فنی خاص و رعایت مسائل ایمنی برای متقاضی صادر می‌شود و دارنده کارت می‌تواند با استفاده از کارت مزبور از طریق ماشین‌های خودپرداز و یا نقطه فروش وجوه و یا اعتبار واریز شده به حساب خود را دریافت یا به حساب دیگری منتقل نماید.

کارت‌های اعتباری (بانکی) انواع مختلفی دارند که در ادامه، ابتدا اشاره‌ای مختصر به تاریخچه به وجود آمدن کارت‌های اعتباری داشته و سپس انواع آنها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۳-۳-۲- تاریخچه کارت‌های اعتباری

شاید بتوان از آمریکا به عنوان اولین کشور ارائه‌دهنده کارت‌های اعتباری نام برد. پدید آمدن ایده کارت اعتباری به سال‌ها پیش برمی‌گردد که اولین بار در سال ۱۸۶۰ توسط ادوارد پلای دانشمند بزرگ آمریکایی ارائه گردید. قریب چهل سال بعد جان. سی. پیتنگرو نوعی کارت پول کاغذی جهت مشتریان طراحی کرد ولی با استقبال چشمگیری مواجه نشد. بعد از پنجاه سال، تقریباً در دهه ۱۹۵۰ استفاده از وسیله‌ای به نام کارت به جای پول در کشور آمریکا معمول گشت. در دهه ۱۹۵۰ اولین کارت‌های پلاستیکی به جای پول نقد، جهت پرداخت مستقیم هزینه‌های خرید کالا یا خدمات توسط مؤسسه diners منتشر شد. البته کارت‌های مزبور برای طبقه خاصی از افراد و به عنوان نشانه‌ای قراردادی طراحی شدند و دارنده کارت می‌توانست با ارائه آن و بدون پرداخت پول نسبت به خرید یا استفاده از خدمات شهری، در منطقه جغرافیایی محدود، اقدام نماید. به نظر می‌رسد بر همین اساس کارت‌های متداول امروزی در مؤسسات مالی و خدماتی رواج یافته‌اند. (Yu, H.C: 2002)

کارت به عنوان وسیله‌ای نوین جهت تسریع در امور پرداخت وجوه کالا و خدمات در دو نوع کاغذی (مقوایی) و پلاستیکی معمول می‌باشد. کارت‌های کاغذی توسط مؤسسات خدمات عمومی صادر و به عنوان بلیط اتوبوس و قطار یا راه‌آهن شهری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارت‌های پلاستیکی بیشتر توسط مؤسسات مالی نظیر بانک‌ها صادر و در اختیار مشتریان قرار داده می‌شود.

کارت‌های اولیه از لحاظ فناوری ساخت و همچنین خدماتی که ارائه می‌دادند بسیار ساده بودند ولی به علت استفاده چشمگیر و تقاضای روزافزون برای دریافت این نوع کارت‌ها و خدمات جدید، و نیز مسائل امنیتی که در خصوص این کارت‌ها به وجود آمد، کم‌کم در فناوری ساخت کارت‌ها و

همچنین نوع خدماتی که به وسیله این کارتها ارائه می‌شود، تغییرات اساسی پدید آمد و کارتهای الکترونیکی به بازار آمد. (Putland, p: ۱۹۹۷) با الکترونیکی شدن کارتهای اعتباری و بکارگیری پایانه‌های رایانه‌ای در نقطه فروش که از سال ۱۹۸۳ مطرح شد، امکان تشخیص هویت ارائه‌دهنده کارت اعتباری در فروشگاهها و اطلاع دقیق از اعتبار باقیمانده کارت به صورت آنلاین فراهم گردید. گسترش تجارت الکترونیکی باعث به وجود آمدن نیازهای جدید در خصوص کارتهای اعتباری گردید، این نیازهای جدید سبب شد که کارتهای اعتباری جدیدی به نام کارتهای هوشمند ارائه گردد.

امروزه کارتهای اعتباری در انواع مختلف جهت ارائه خدمات متنوع با دارا بودن قابلیت استفاده در سطح ملی و بین‌المللی صادر می‌شوند و مورد استفاده گسترده قرار می‌گیرند. دامنه کاربرد کارت در زندگی اقتصادی از وسعت و گستردگی قابل ملاحظه‌ای برخوردار است و امروزه بسیاری از پرداخت‌ها و دریافت‌ها و تأمین بسیاری از کالاها و خدمات نظیر عملیات بانکی و پرداخت هزینه‌های مرتبط با مسافرت و بیمه از این طریق امکان‌پذیر است.

همانگونه که قبلاً گفته شد کارت به منظور انجام بخشی از وظایف پول بر اساس نیازهای مشتریان ابداع گردید. اشخاص با توجه به میزان وجه نقد و یا اعتبار به دست آمده از فعالیتهای روزمره می‌توانند از کارتها برای تبدیل این وجوه به مصارف مورد نیاز خود استفاده نمایند، به عبارت دیگر کارت وسیله‌ای برای اثبات اعتبار و صدور مجوز مصرف آن در مواقع مورد نیاز می‌باشد. (Putland, p: ۱۹۹۷)

استفاده از کارتها به جای پول و رشد چشمگیر استفاده از آن توسط مردم نشان‌دهنده اهمیت و مزایای آشکار آن است. کارتها دارای مزایای آشکار مستقیم و مزایای پنهانی هستند. در اینجا به اختصار مهمترین مزایای کارتها ارائه می‌شود:

الف) کارتها باعث افزایش سرعت و کاهش زمان انتقال وجوه از يك نقطه به نقطه دیگر می‌شوند.
ب) استفاده از کارت به جای پول باعث جلوگیری از انتقال پول نقد می‌گردد.
ج) استفاده از کارت به جای پول باعث افزایش امنیت در مقابل سرقت، مفقود شدن و از بین رفتن پول نقد می‌گردد.
د) سالیانه مبالغ قابل توجهی صرف چاپ اسکناس و وسائل مربوط به آن می‌شود، بهره‌گیری از کارتها سبب کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس می‌گردد.

هـ) استفاده از کارت باعث می‌شود که دسترسی به وجوه و یا اعتبار تخصیصی به سرعت و در هر نقطه جغرافیایی امکان‌پذیر باشد.
و) استفاده از کارتها سبب سهولت در رفع حوائج روزمره افراد می‌گردد.
ز) استفاده از کارتها باعث ایجاد اعتبار و ارزش اجتماعی می‌شود.

ح) کارتها، حجم مسافرت‌های درون شهری بمنظور دریافت و پرداخت‌های معمولی بانکی را کاهش می‌دهد و از این طریق باعث کاهش هزینه‌های فردی و اجتماعی می‌گردند.

ت) عمومیت یافتن استفاده از کارت باعث ترغیب بانکها به بانکداری الکترونیکی و خروج از سیستم مبتنی بر کاغذ در عملیات بانکی می‌گردد.
ی) کارت امکان دسترسی به پول را آسان نموده و باعث تسهیل در امور پرداخت و دریافت وجوه نقد می‌گردد.
ک) از طریق گسترش و توسعه کارتهای بین‌المللی می‌توان نظام کنترل ارز را بهبود بخشید.

۲-۳-۲. انواع کارتهای بانکی

همانگونه که اشاره شد کارتهای اعتباری در انواع مختلف و با کاربردهای گوناگون از سوی بانکها، مؤسسات مالی و غیرمالی (مانند کارت تلفن) در سراسر جهان صادر و در بین متقاضیان توزیع می‌گردد. از کارتها به عنوان هسته مرکزی ارائه خدمات بانکی، در شاخه بانکداری خرد استفاده می‌شود. معمولاً کارتها را بر اساس شیوه تسویه حساب، فناوری مورد استفاده، نوع خدمات، و گستره جغرافیایی کاربرد طبقه‌بندی می‌نمایند.

۲-۳-۳-۱) طبقه‌بندی کارتها به لحاظ شیوه تسویه

کارتها بر اساس شیوه تسویه به سه دسته کلی زیر تقسیم می‌شوند: (Yu et al., ۲۰۰۲)

الف) کارت اعتباری

ب) کارت بدهی

ج) کارت هزینه

البته کارتها دارای نامهای مختلف دیگری مثل کارت پول، چك کارت، کارت سپرده و غیره نیز می‌باشند که می‌توانند به نوعی زیرمجموعه‌های

کارت‌های فوق قرار گیرند.

الف) کارت اعتباری

کارت‌های اعتباری به منظور خرید کالا و خدمات و دریافت پول نقد صادر می‌شوند. این نوع کارت‌ها بسته به ارتباطات و قرارداد صادرکننده، می‌تواند در سطح ملی یا بین‌المللی کاربرد داشته باشد. برای صدور این کارت‌ها متقاضی به بانک یا مؤسسه صادرکننده مراجعه می‌نماید و پرسشنامه‌ای را که حاوی اطلاعات شخصی (مشخصات، وضعیت مالی، اعتباری شخص متقاضی) است تکمیل می‌نماید، بانک یا مؤسسه صادرکننده کارت، پس از بررسی سوابق متقاضی امتیاز اعتباری وی را مشخص کرده و میزان و حد اعتباری او را تعیین می‌نماید. در صورت قابل قبول بودن امتیاز و حد اعتباری متقاضی، کارت اعتباری برای وی صادر و حدود اعتبار ایشان مشخص می‌شود.

دارنده کارت اعتباری می‌تواند به بانکها، مؤسسات مالی، مؤسسات غیرمالی و فروشگاههایی که پذیرنده کارت‌های اعتباری هستند مراجعه نموده و وجه، کالا یا خدمت مورد نظر را پرداخت کند. و در پایان هر ماه صورت‌حساب معاملات خود شامل کلیه خریده‌ها و وجوهی که نقداً دریافت نموده را دریافت می‌کند. دارنده کارت پس از دریافت صورت‌حساب، باید مبلغ آن را به صادرکننده کارت بپردازد، البته می‌تواند صورت‌حساب خود را تقسیط نمایند، یعنی مبلغی را در ابتدا پرداخت نمایند و مابقی را طی دوره‌های بعد تأدیه نماید. معمولاً وقتی که صورت‌حساب‌ها به صورت اقساط پرداخت می‌شود به آن بهره تعلق می‌گیرد. علاوه بر این خدمات، کارت‌های اعتباری می‌تواند خدمات دیگری نظیر مسئولیت قانونی بانکها در قبال خرابی کالا و خدمات خریداری شده، بیمه حوادث مسافرت و خرید از طریق پست، تلفن و اینترنت را نیز فراهم نمایند. (Tej Paul Bhatla: ۲۰۰۳)

ب) کارت بدهی

کارت بدهی تقریباً به لحاظ عملیاتی شبیه کارت‌های اعتباری می‌باشد و از نظر ماهیت تقریباً معادل چک عمل می‌کند. میزان اعتبار کارت بدهی بر اساس حساب بانکی دارنده کارت [حساب دیداری یا حسابی مشابه] تعیین می‌شود. به عبارت دیگر قبل از اینکه دارنده کارت خرید خود را انجام دهد باید معادل مبلغ خرید در حساب مربوطه وجه نقد داشته باشد. مکانیزم کار بدین شکل است که دارنده کارت بدهی کالا و خدمات مورد نظر خود را انتخاب می‌کند و صورت‌حساب مربوطه را امضا می‌کند. این کار بدین معنی است که به بانک دستور می‌دهد که معادل مبلغ صورت‌حساب از حسابش کسر و به حساب پذیرنده کارت واریز گردد. به عبارت دیگر عملکرد آن مثل صدور چک در وجه فروشنده می‌باشد با این تفاوت که زمان صدور و دریافت چک، وقتی که از ماشین‌های نقطه فروش استفاده می‌شود به صفر می‌رسد. از کارت‌های بدهی برای دریافت وجه از طریق ماشینهای خودپرداز نیز می‌توان استفاده نمود. نکته بسیار مهم در مورد کارت‌های بدهی این است که دریافت وجه یا خرید کالا و خدمات، صرفاً به اندازه موجودی حساب دارنده کارت، امکان‌پذیر می‌باشد و اضافه بر موجودی امکان‌پذیر نمی‌باشد. کارتهایی که اخیراً توسط بانک‌های کشور ارائه می‌شود از نوع کارتهای بدهی می‌باشد. (Putland, p: ۱۹۹۷)

ج) کارت هزینه

این کارتها شباهت بسیار زیادی به کارتهای اعتباری دارند، ولی از دو جهت با کارتهای اعتباری متفاوت می‌باشند. اول اینکه به وسیله این کارتها وجه نقد نمی‌توان دریافت کرد و دیگر اینکه دارنده این کارت مجاز است هر اندازه که می‌خواهد هزینه کند و از کالا و خدمات استفاده کند ولی پس از دریافت صورت‌حساب باید حساب خود را تأدیه کند و در واقع این نوع کارت، محدودیت خرید مانند کارتهای اعتباری را ندارد.

۲-۳-۲ انواع کارت از لحاظ فناوری ساخت

کارت‌ها بر حسب فناوری ساخت به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف) کارت با نوار مغناطیسی؛

ب) کارت‌های هوشمند؛

الف) کارت با نوار مغناطیسی

در کارت‌های با نوار مغناطیسی، اطلاعات مربوط به دارنده کارت، به صورت کدهای مخصوص بر نوار مغناطیسی که پشت کارت قرار دارد، ضبط می‌شود. به این عمل در اصطلاح رمزگذاری کارت می‌گویند. البته در نوع قدیمی‌تر این کارتها، اطلاعات به صورت برجسته روی کارت‌ها حک می‌شود، هر چند که استفاده از این نوع کارت‌ها به جریانات الکترونیکی و ارتباط با شبکه تلفنی نیاز نداشت، ولی مشکل عمده آنها مسائل امنیتی و حجم بسیار بالای کاغذهای مصرفی به عنوان اسناد می‌باشد. این عیوب با قرار دادن اطلاعات کارت به صورت رقمی بر روی نوار مغناطیسی در پشت کارت مرتفع شده است. نوار مغناطیسی حداکثر دارای سه شیار است که شیارهای اول و دوم برای خواندن و شیار سوم

هم برای نوشتن و هم برای خواندن اطلاعات به کار می‌رود. اگر چه ظرفیت ذخیره‌سازی نوار مغناطیسی تنها حدود ۱۰۰۰ بیت است و این مقدار قابل توجه نمی‌باشد، لکن این میزان برای ثبت اطلاعات مورد نظر در روش برجسته‌نویسی کفایت می‌کند.

نحوه استفاده از اطلاعات کارت‌های مغناطیسی بدین شکل است که دارنده کارت به فروشگاه‌ها و مراکز تجاری مراجعه و کارت خود را در دستگاه‌های نقطه فروش قرار می‌دهد. دستگاه‌های نقطه فروش اطلاعات کارت را که بر روی نوار مغناطیسی وجود دارد، به مرکز بانک مخابره می‌نماید و پس از تأیید موارد مربوطه، میزان خرید و اعتبار مورد نظر گزارش می‌شود. زمانی که از این کارت‌ها برای استفاده از دستگاه‌های خودپرداز استفاده می‌شود نیز همین مکانیزم تکرار می‌گردد. این نوع کارت‌ها در سطح بین‌المللی بسیار شایع می‌باشد و مؤسسات بین‌المللی بزرگ همچون ویزا و مستر کارد از این نوع فناوری برای کارت‌های خود استفاده می‌نمایند.

(ب) کارت‌های هوشمند

به علت پایین بودن ظرفیت ذخیره‌سازی اطلاعات بر روی کارت‌های مغناطیسی و نیاز به افزایش قابل توجه حجم حافظه این کارت‌ها به خصوص در کاربردهایی که مستلزم بکارگیری الگوریتم‌های پیچیده رمزنگاری باشند (جوانب امنیتی) و یا ضبط اطلاعات خاص، و همچنین مشکل ترافیک خطوط ارتباطی و مخابراتی، کارت‌های مغناطیسی جوابگو نمی‌باشند، بنابراین طی سال‌های اخیر اقدامات ویژه‌ای برای نصب حافظه‌ها و پردازشگرهای رایانه‌ای روی کارت‌ها صورت گرفته است، حاصل این اقدامات ابداع و عرضه کارت‌های هوشمند می‌باشد. کارت‌های هوشمند عبارت کلی‌است که گاهی بانام‌های کارت‌تراشه‌دار، کارت حافظه‌دار و کارت با مدارهای مجتمع معرفی و عرضه می‌شوند. استفاده وسیع از کارت‌های هوشمند از سال ۱۹۹۴ توسط مؤسسات معتبر بین‌المللی نظیر ویزا، مستر کارد و یورپی به عنوان پایه و اساس سیستم‌های پرداخت تجاری آینده در سطح جهانی شناخته شد.

کارت هوشمند به عنوان کارآمدترین عضو خانواده کارت‌های معمول، قلمداد می‌شود. این کارت شامل یک مدار مجتمع الکترونیکی به شکل تراشه می‌باشد که عناصری برای نقل و انتقال، ذخیره‌سازی و پردازش اطلاعات به همراه دارد. انتقال اطلاعات می‌تواند به وسیله اتصالاتی که بر روی سطح کارت وجود دارد و یا بدون اتصالات از طریق میدان‌های الکترومغناطیسی انجام شود. یکی از فواید این کارت‌ها این است که اطلاعات ذخیره شده در آنها می‌تواند در برابر دسترسی و تغییرات غیرمجاز محافظت شود. از مزیت‌های دیگر کارت‌های هوشمند، در کنار اعتبار بالای آن به لحاظ امنیتی، طول عمر بیشتر آن در مقایسه با کارت‌های مغناطیسی می‌باشد. با پیشرفت‌هایی که در تولید و استفاده از کارت‌های هوشمند به وجود آمده است انواع جدید پروژه‌های پول الکترونیکی در کشورهای آمریکا و سایر کشورهای پیشرفته در دست اجرا می‌باشد. در همین زمینه به عنوان مثال از کیف پول الکترونیکی و کارت‌های موندکس می‌توان نام برد. کیف پول الکترونیکی عبارت است از کارت مخصوصی که جهت خریدهای کوچک مثل بلیط اتوبوس، قطار، تاکسی یا هزینه صورت‌حساب رستوران مورد استفاده قرار می‌گیرد. مزیت کیف پول الکترونیکی امنیت، آسانی در پرداخت، عدم نیاز به حمل پول خرد، ریسک کم و پرداخت تضمین شده می‌باشد. (Putland, p: 1997)

موندکس یک کارت هوشمند می‌باشد که توسط بانک نشنال وست مینستر ارائه گردید. این کارت جهت حذف پول کاغذی و سکه طراحی شده است. هدف از این کارت ایجاد یک نوع استاندارد برای پول الکترونیکی است. این کارت از فناوری کارت‌های هوشمند استفاده می‌کند و در ماشین‌های خودپرداز، تلفن‌های مخصوص، ترمینال‌های نقطه فروش و کیف‌های موندکس قابل استفاده است.

۲-۳-۳-۲- انواع کارت‌ها به لحاظ گستره جغرافیایی کاربرد

نوع دیگر طبقه‌بندی کارت‌ها بر حسب گستره جغرافیایی کاربرد آنها می‌باشد که به دو دسته تقسیم می‌شوند:

(الف) کارت‌های داخلی

(ب) کارت‌های بین‌المللی

(الف) کارت‌های داخلی

کارت‌های داخلی در داخل محدوده جغرافیایی یک کشور کاربرد دارند و تنها در داخل کشور و به پول همان کشور قابل استفاده می‌باشد. این نوع کارت‌ها در اغلب کشورها رایج می‌باشد. در ایران هم طی سال‌های اخیر بکارگیری آن در سطح محدودی رایج شده است. این کارت‌ها می‌توانند دارای انواع مختلفی باشند. مثل کارت بدهی، کارت اعتباری، کارت هزینه، کارت تضمین چک، کارت ماشین‌های خودپرداز.

(ب) کارت‌های بین‌المللی

کارت بین‌المللی کارتی است که در بیش از یک کشور قابل استفاده باشد، بنابراین با بیش از یک ارز سر و کار دارد. دارنده این کارت‌ها می‌تواند در

کشورهای مختلف [طرف قرارداد] به خرید و یا اخذ پول به ارز همان کشور اقدام نماید. مهمترین کارتهای بینالمللی که حجم نسبتاً زیادی از کل کارتهای بینالمللی را به خود اختصاص داده‌اند، توسط مؤسسات ویزا کارت و مستر کارت ارائه شده است. این نوع کارتهای بینالمللی دارای انواع مختلفی مثل کارت کلاسیک، کارت طلایی، کارت تجاری، کارت الکترون، کارت ATM و کارت مشترک می‌باشند.

با توجه به مشکلاتی که در زمینه تبدیل نرخ ارز و مبادلات ارزی بین صادرکننده کارت و پذیرنده کارت پیش می‌آید، جهت ارائه خدمات بینالمللی، لزوم ایجاد یک سیستم مشترک بین بانکی در سطح بینالمللی احساس می‌گردد. برای این منظور معمولاً بانکها و مؤسسات مالی که تمایل دارند کارتهای بینالمللی صادر نمایند به عضویت سازمانهایی همچون ویزا و مستر کارت درمی‌آیند. (Tej Paul Bhatla: ۲۰۰۳)

۳-۴ - مکانیزم عمل کارتها

پیشتر در مورد انواع مختلف کارتهای اعتباری (بانکی) توضیح داده شد، به علت گستردگی و تنوع کارتهای اعتباری، تشریح مکانیزم عمل کامل کلیه کارتها متنوع و طولانی خواهد بود بنابراین در این گزارش به طور نمونه، مدلی ساده از نحوه عمل کارتها ارائه خواهد شد. قبل از پرداختن به مدل، شناسایی و تشریح اجزاء تشکیل‌دهنده کارتها ضروری به نظر می‌رسد.

اجزاء تشکیل‌دهنده یک سیستم ساده عملیاتی کارتها به شرح ذیل می‌باشد.

الف) صادرکننده کارت

بانک یا مؤسسه مالی صادرکننده کارت که طبق مقررات و ضوابط خاص نسبت به صدور کارت اقدام می‌نماید. بانک یا مؤسسه بر اساس ضوابط و مقررات مشخص، به مشتریان خود کارت ارائه می‌نماید و سقف اعتبار قابل استفاده کارت، چگونگی استفاده و تعداد دفعات استفاده در دوره زمانی معین را تعیین می‌نماید. لازم به یادآوری است که بانک یا مؤسسه صادرکننده کارت می‌تواند پرداخت‌کننده نیز باشد.

ب) دارنده کارت

دارنده کارت شخصی است که از صادرکننده کارت تقاضای صدور کارت می‌نماید. طبق قراردادی که این متقاضی کارت با بانک یا صادرکننده کارت امضاء می‌کند، آن را تحویل می‌گیرد و می‌تواند نسبت به خرید کالا و خدمات و یا تحویل وجه نقد با ارائه کارت خود و بدون حمل پول اقدام نماید.

ج) پذیرنده کارت

پذیرنده کارت، فروشگاهها، مؤسسه مالی یا غیرمالی یا بانکی است که به موجب قراردادی که با صادرکننده کارت منعقد می‌نماید و با رعایت قوانین، مقررات و دستورالعملهای مربوطه، تعهد می‌نماید، بدون اخذ وجه و صرفاً با ارائه کارت از طرف دارنده کارت نسبت به معامله و ارائه کالا و خدمات و یا وجه نقد اقدام نماید و اسناد مربوطه را به بانک یا مؤسسه صادرکننده و پرداخت‌کننده تحویل نماید، تا پس از آن و پس از کسر کارمزد بانکی به حسابش منظور گردد.

د) پرداخت‌کننده

بانک یا مؤسسه مالی است که با عقد قرارداد با پذیرنده کارت، متعهد می‌شود در صورت انجام معامله بین پذیرنده کارت و دارنده کارت، طبق قوانین و مقررات و دستورالعملهای ابلاغی، پس از کسر کارمزد، نسبت به بستنکار نمودن حساب وی اقدام نماید. در ساده‌ترین مدل کارتهای اعتباری صادرکننده و پرداخت‌کننده کارت یکی است بنابراین سه جزء وجود دارد: صادرکننده، دارنده و پذیرنده کارت. عملیات کارت بسیار ساده است و با انعقاد قرارداد فی ما بین آنها عملیات انجام می‌پذیرد.

در صورتی که صادرکننده و پرداخت‌کننده دو بانک یا مؤسسه جداگانه باشند، در این صورت برای برقراری ارتباط بین این دو بانک، به ویژه در عملیات تسویه و تهاتر، انتقال اطلاعات بین بانکها و رفع اختلافات احتمالی، نیاز به یک واسطه دارد. در عملیات کارت دو مرحله اساسی وجود دارد، یکی مرحله اخذ مجوز و دیگری تهاتر و تسویه، که در این مدل توسط واسطه انجام می‌گیرد.

۳- نقش کارتهای اعتباری در توسعه تجارت الکترونیکی

روند رو به رشد تجارت الکترونیکی و کاربری فناوری اطلاعات در تجارت، بازرگانی و اقتصاد حاکی از توجه خاص جوامع به این پدیده است. جدول ۱ حجم تجارت الکترونیکی را در سال ۲۰۰۴ در مناطق مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۱: حجم تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جهان در سال ۲۰۰۴

نام منطقه / حجم تجارت الکترونیکی به هزار میلیارد دلار

امریکای شمالی / ۵/۳

آسیا و اقیانوسیه/ ۶/۱

اروپای غربی/ ۵/۱

آمریکای لاتین/ ۰/۸۱۸

سایر مناطق جهان/ ۰/۶۸۶

با این روند و با توجه به نرخ رشد آمار، لازم است توجه خاصی به عوامل موثر بر این پدیده بشود و ابعاد مختلف آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. توسعه کاربری کارتهای اعتباری یکی از مهمترین عواملی است که می تواند بعنوان جزئی از سیستم تجارت الکترونیکی بر روند توسعه آن موثر واقع شود.

عمدتا آمار و ارقام تجارت الکترونیکی نیز حاکی از این است که در اندازه گیری آن مبلغ پول مبادله شده از طریق ابزارهای پرداخت الکترونیکی را مبنای ارزیابی قرار می دهند. در این تعریف، پرداخت الکترونیکی با تجارت الکترونیکی برابر است و نسبتی از پرداخت الکترونیکی که توسط کارت اعتباری صورت می گیرد، نقش کارتهای اعتباری در تجارت الکترونیکی را نشان می دهد. در زیر به برخی آمار و ارقام مرتبط با سهم کارتهای اعتباری در روشهای مختلف پرداخت الکترونیکی اشاره خواهد شد. (Tej Paul Bhatla: ۲۰۰۳)

جایگزینی روشهای سنتی و الکترونیکی پرداخت در نظامهای تجاری یکی از نشانه های بارز روند توسعه تجارت الکترونیکی است که البته از نقش مهمی نیز در جریان توسعه آن برخوردار است. آمار نشان می دهد که در حال حاضر سهم بالایی از پرداختهای تجاری شکل الکترونیکی به خود نگرفته است اما روند نشان می دهد که مکانیسمهای الکترونیکی به مرور شکل غالب خواهد بود.

جدول ۲: مقایسه میزان استقبال از روشهای کاغذی و الکترونیکی پرداخت

سال

روش پرداخت/ ۲۰۰۰ (هزار میلیارد دلار) / درصد / ۲۰۰۵ (هزار میلیارد دلار) / درصد / ۲۰۱۰ (هزار میلیارد دلار) / درصد

کاغذی / ۴۱/۳ / ۲/۶۵ / ۴۵/۳ / ۲/۵۱ / ۲۴/۳ / ۲/۳۸

کارتی / ۶/۱ / ۶/۳۰ / ۵۴/۲ / ۶/۳۷ / ۹۳/۳ / ۴/۴۶

الکترونیکی / ۲۲/۰ / ۲/۴ / ۷۴/۰ / ۱/۱۱ / ۳۰/۱ / ۴/۱۵

جمع کل / ۲۲/۵ / ۱۰۰ / ۷۳/۶ / ۱۰۰ / ۴۶/۸ / ۱۰۰

همانطور که مشاهده می شود تا سال ۲۰۰۰ سهم روشهای کاغذی پرداخت بر سایر روشها غالب بوده است اما در سال ۲۰۰۵ این سهم کاهش پیدا کرده و همچنان نیمی از مبادلات تجاری را پوشش می دهد. در نهایت در سال ۲۰۱۰ پیش بینی شده است که بیش از ۲/۳۸ درصد از پرداخت شکل الکترونیکی به خود نگردد. اما نکته جالب این است که در بین روشهای مختلف پرداخت غیر کاغذی، روشهای کاردی بیشترین سهم را به خود می گیرد. علاوه بر این شرکت مشاوره آنا پولیس نیز آماری شبیه به آمار فوق را ارائه می کند.

جدول ۳: مقایسه میزان استقبال از روشهای کاغذی و الکترونیکی پرداخت در ایالات متحده

سال

مکانیسم پرداخت (درصد) ۲۰۰۲/ ۲۰۰۳

نقد/ ۴۳ / ۴/۴۱

چك/ ۶/۲۳ / ۱۶

کارت اعتباری/ ۳/۱۸ / ۵/۱۹

کارت بدهی/ ۲/۱۰ / ۴/۱۴

اتاق پایاپای / ۲/۲ / ۵/۵

سایر / ۷/۳ / ۱/۳

کل پرداختهای کاغذی/ ۶۷ / ۵۷

کل پرداختهای الکترونیکی/ ۲۳ / ۴۳

در عین حال تجربه اروپا نیز برای سال ۲۰۰۳ نشان می دهد که این روند کندتر از آنچه که پیش بینی می شده است روبه تغییر است. اما در صحنه

پرداخت‌های بین‌المللی قضیه متفاوت و همچنان روش‌های پرداخت الکترونیکی با سرعت در حال جایگزینی با روش‌های سنتی است.

جدول ۴: سهم روش‌های مختلف پرداخت در مبادلات ملی و بین‌المللی در اروپا

روش پرداخت / بدهی‌های مستقیم/ چك / مبادلات اعتباری/ نقد / پرداخت بواسطه کارت / سایر

مبادلات داخلی / ۷/۱۵ / ۴/۳۱ / ۵/۱۵ / ۱/۳۸ / ۷/۱۳ / ۵/۱۹ / ۷/۱

مبادلات خارجی / ----- / ۳/۰ / ۵/۱۶ / ----- / ۲/۸۳ / ----

همانطور که مشاهده می‌شود نقش کارت‌های اعتباری در نظام پرداخت نقش تعیین کننده‌ای است. در نظام مبادلات درون‌مرزی، در رتبه دوم و در مبادلات برون مرزی ۲/۸۳ درصد از پرداختها از طریق کارت‌ها صورت گرفته است. این امر نشان دهنده نقشی است که این کارت‌ها در پرداخت‌های خارجی در اروپا دارند.

از دیگر مواردی که بر نقش کارت‌های اعتباری در توسعه تجارت الکترونیکی تاثیر می‌گذارد، مساله تمایل و علاقه مشتریان به شیوه کار است. مهم این است که از بین روش‌های مختلف پرداخت کدام روش برای مشتری از تناسب و سهولت بیشتری برخوردار است؟ در يك ارزیابی که توسط موسسه تحقیقاتی شومپتر در سال ۲۰۰۳ انجام شد، میزان سهولت و راحتی انجام فرآیند پرداخت برای مشتری در روش‌های مختلف اندازه‌گیری شده است.

جدول ۵: درجه راحتی و ناراحتی مشتری در کاربرد روش‌های مختلف پرداخت

روش/ چند درصد راحتند/ چند درصد ناراحتند

صورتحساب پرداخت‌های آتی/ ۶۶ / ۱۸

کارت‌های اعتباری/ ۵۵ / ۲۷

کارت‌های بدهی / ۳۲ / ۴۹

حساب‌جاری/ ۲۵ / ۵۷

کارت‌های بدهی با PIN/ ۶۶ / ۲۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، غیر از روش صورتحساب‌های پرداخت آتی که موجد پرداخت دیرتر مبلغ مبادله است و مسلماً بیشترین تمایل مشتریان را به خود جلب می‌کند، در نظام پرداخت، انجام پرداخت از طریق کارت‌های اعتباری در درجه دوم راحتی مشتریان و درجه قبل از آخر مشتریان ناراحت است. بنابراین نقش این مکانیسم پرداخت در توسعه تمایل مشتریان برای تجارت الکترونیکی انکار ناپذیر است. بطور کلی در مقایسه میزان کاربری روش‌های مختلف پرداخت نیز مشاهده می‌شود که روش‌های مبتنی بر کارت (بدهی و اعتباری) عموماً نسبت به سایر روش‌ها ارجحیت و برتری دارد. در مقایسه سهم روش‌های مختلف پرداخت در تجارت الکترونیکی، جدول زیر نشان می‌دهد که اقبال عمومی بیشتر به سمت روش‌های کارت‌ی پرداخت است تا سایر روش‌ها.

جدول ۶: مقایسه روش‌های پرداخت الکترونیکی در ایالات متحده و پیش‌بینی سال‌های آتی

سال / اتاق پایاپای (ACH) و شبکه‌های بسته / کارت‌ها / سایر روش‌ها

۲۰۰۱ / ۲/۳ / ۸/۸۲ / ۸/۱۳

۲۰۰۲ / ۶/۴ / ۳/۸۱ / ۱۴

۲۰۰۳ / ۵/۵ / ۶/۸۱ / ۸/۱۲

۲۰۰۴ / ۴/۶ / ۷/۸۱ / ۷/۱۱

۲۰۰۵ / ۳/۷ / ۰/۸۲ / ۶/۱۰

Source: Celent Communications, April ۲۰۰۲

طبق آمار فوق، روش‌های کارت‌ی پرداخت الکترونیکی نسبت به سایر روش‌ها غالب‌تر بوده و بیشتر مورد پذیرش واقع شده است. اما آیا مساله اصلی اعتباری بودن پرداخت و تعویق ناشی از آن است یا کارت‌ی بودن مکانیسم پرداخت؟

البته کارت‌های اعتباری در مقابل کارت‌های بدهی چون زمان پرداخت را به تعویق می‌اندازد فائداً باید مورد اقبال بیشتری قرار می‌گیرد. اما به نوعی، خود ماهیت کارت‌ی بودن روش پرداخت و سهولت آن در مقابل سایر روش‌ها این دو مکانیسم را مطرح می‌کند. آمار نشان می‌دهد که در کارت‌های

اعتباری با وجود اینکه پرداخت دیرتر صورت می‌گیرد، اما بیشتر از کارتهای بدهی مورد اقبال قرار نمی‌گیرد. جدول زیر نمونه‌ای از آمار مذکور را نشان می‌دهد.

جدول ۷: مقایسه حجم مبادلات تجاری در ایالات متحده از طریق کارتهای اعتباری و بدهی (میلیارد دلار)

سال / کارت اعتباری / کارت بدهی

۲۰۰۰ / ۱۲ / ۸۲

۲۰۰۱ / ۱۳ / ۵

۲۰۰۲ / ۱۳ / ۲

۲۰۰۳ / ۱۴ / ۱۵

همانطور که مشاهده می‌شود در ایالات متحده که یکی از پیشرفته ترین کشورها در حوزه پرداخت‌های الکترونیکی است، حجم مبادلات کارت اعتباری در مقایسه با کارتهای بدهی تفاوت معناداری ندارد. به عبارت دیگر بیشتر ماهیت کارتی و همراه بودن حساب اهمیت دارد تا بدهی یا اعتباری بودن آن.

آمار کشورهای مختلف نیز چیزی شبیه به همین ارقام را نشان می‌دهد که البته در اینجا مجالی از بحث در مورد آن نیست. اما بد نیست سهم کارتهای اعتباری در کل پرداختهای الکترونیکی و تجارت الکترونیکی را به تفکیک مناطق جهان نیز داشته باشیم. تحلیل دلایل این تفاوتها می‌تواند تحلیل‌گران را به فکر وادارد.

جدول ۸: درصد استفاده از کارتهای اعتباری برای خریدهای آنلاین به تفکیک مناطق جهان

منطقه / سهم کارت اعتباری در پرداخت الکترونیکی

ایالات متحده / ۷۸

کشورهای انگلیسی زبان غیر از آمریکا / ۷۵

آمریکای لاتین / ۴۷

اروپای غربی / ۴۲

ببرهای آسیا / ۴۸

ژاپن / ۴۲

سایر مناطق جهان / ۳۷

۴) وضعیت و آمار کارت اعتباری در ایران

در مورد تاثیر کارتهای اعتباری بر تجارت الکترونیکی در ایران لازم است آمار توسعه کارتهای اعتباری و آمار تجارت الکترونیکی در اختیار باشد. در این رابطه آمار کارتهای اعتباری موجود لکن آمار تجارت الکترونیکی در ایران در اختیار نیست. بنابراین در این بخش صرفا به حجم کارتهای اعتباری و آمار مرتبط با وضعیت پرداخت الکترونیکی در ایران پرداخته خواهد شد.

در حال حاضر از شیوه‌های مختلف پرداخت در کشور ایران، کارتهای اعتباری، کارتهای بدهی، کارتهای خودپرداز (که نوعی از کارتهای بدهی است) و سیستمهای POS، در بین بانکهای کشور توسعه پیدا کرده است. علاوه بر این کلیه بانکهای فعال در این زمینه در حال حاضر به شبکه شتاب که شبکه مرکزی پرداخت الکترونیکی توسط بانکهاست متصل می‌باشند.

در جدول ۹ وضعیت عضویت بانکهای کشور در شبکه شتاب از سال ۸۳-۱۳۸۱ نمایان شده است و در جدول ۱۰ شبکه پرداخت کارتی به تفکیک بانکهای فعال ارائه شده است.

جدول ۹: تعداد بانکهای عضو شبکه شتاب

سال/ تعداد کل/ بانک های جدید عضو

۱۳۸۱/ ۳ / صادرات، کشاورزی، توسعه صادرات

۱۳۸۲/ ۴ / سامان

۱۳۸۲/ ۱۲ / ملی، صنعت و معدن، کارآفرین، سپه، تجارت، ملت، پارسیان، پستبانک

جدول ۱۰: شبکه پرداخت کارتی کشور تا پایان سال ۱۳۸۳

ردیف/ بانک/ کارت/ خودپرداز/ پایانه فروش/ پایانه شعب

۱/ اقتصاد نوین/ ۳۰۰۰/ ۱۴/ ۰/ ۰
۲/ پارسیان ۳۹۷۳۱۴/ ۰/ ۱۱۸۳۱/ ۱۴۵/
۳/ پست بانک/ ۳۳۹۶/ ۰/ ۳/ ۲۷۹
۴/ تجارت/ ۹۷۳۳۳۳/ ۴۸۱/ ۶۰۳/ ۰
۵/ توسعه صادرات/ ۱۰۱۸۰/ ۱۳/ ۱۶۰/ ۲۷
۶/ رفاه کارگران/ ۰/ ۰/ ۰/ ۰
۷/ سامان/ ۲۹۳۰۰/ ۲۹/ ۲۲۳۳/ ۰
۸/ سپه/ ۱۴۵۳۷۵۴/ ۳۹۴/ ۳۵/ ۳۱۴۰
۹/ صادرات/ ۱۴۴۳۱۵۴/ ۵۳۴/ ۰/ ۱۳۴۳
۱۰/ صنعت و معدن/ ۱۴۰۰/ ۱۴/ ۲/ ۲
۱۱/ کارآفرین/ ۶۲۳/ ۱۳/ ۰/ ۰
۱۲/ کشاورزی/ ۵۸۱۱۴۸/ ۳۰۸/ ۳۰۰/ ۳۱۱
۱۳/ مسکن/ ۵۰۰۰۰/ ۸۵/ ۰/ ۱۴۶
۱۴/ ملت/ ۱۳۶۶۸۰/ ۴۸۲/ ۰/ ۳۸۷
۱۵/ ملی/ ۳۴۱۳۷۴۶/ ۵۷۱/ ۹۰۶/ ۱۰۱۰
جمع ۷۵۰۵۸۲۷/ ۳۹۳۶/ ۱۶۰۷۰/ ۶۷۹۰

روند روبه رشد عضویت بانکهای کشور در شبکه شتاب نشان دهنده منافع بالای این شبکه نظیر افزایش میزان مانده حساب و تمایل مشتریان به بهره‌برداری از خدمات حسابهای کارتی بانکها می‌باشد. این امر نشان دهنده تمایل بانکها به انتقال نظام پرداخت به پرداخت الکترونیکی و تمایل مشتریان به پرداخت از طریق این ابزارها می‌باشد. بنابراین در ایران نیز جریان حرکت، در راستای توسعه نظام پرداخت الکترونیکی و به تبع آن تجارت الکترونیکی است.

مقایسه سرانه کارتهای بانکی در ایران و جهان در جدول ۱۱ نشان می‌دهد که ایران شکاف زیادی با متوسط جهانی دارد. بگونه‌ای که بطور متوسط هر نفر در جهان دارای ۲ کارت بانکی می‌باشد در صورتی که این رقم در ایران حدود ۱۱/۰ می‌باشد. یعنی به ازای هر میلیون نفر فقط ۱۰۷۱۵۷ کارت وجود دارد. همچنین بازای هر میلیون نفر در جهان، به ترتیب ۱۰۰۰ و ۵۰۰۰ دستگاه خودپرداز و پایانه فروش وجود دارد در حالی که این ارقام در ایران برابر ۴۱ و ۱۴۲ می‌باشد. مطابق چشم‌انداز بیست ساله کشور، در شرایط حاضر، حداقل به ۱۴۰ میلیون کارت، ۷۰ هزار دستگاه خودپرداز و ۳۵۰ هزار دستگاه پایانه فروش نیاز وجود دارد تا وضعیت ایران در سطح متوسط جهانی قرار گیرد.

جدول ۱۱: مقایسه سرانه ابزارهای پرداخت در ایران و جهان و تعداد مورد نیاز امروز طبق چشم‌انداز

ابزار پرداخت/ متوسط جهانی به ازای هر یک میلیون نفر/ سرانه ایران به ازای هر یک میلیون نفر / نیاز ایران با توجه به چشم‌انداز

کارت بانکی ۲ میلیون کارت / ۱۰۷۱۵۷ / ۱۴۰ / میلیون کارت

دستگاه خود پرداز / ۱۰۰۰ / ۴۱ / ۷۰۰۰۰

دستگاه پایانه فروش / ۵۰۰۰ / ۱۴۲ / ۳۵۰۰۰۰

بعبارت دیگر نسبت به سایر کشورها، و نظام پرداخت الکترونیکی در آن کشورها در کشور ما هنوز بخش کوچکی از پرداختها از طریق شبکه پرداخت کارتی و الکترونیکی بانکها صورت می‌گیرد. البته با وجود آمار تعداد کارتهای اعتباری، همچنان حجم مبادلات از طریق این کارتها در کشور محاسبه نشده و در اختیار نیست. لکن مهمترین بخش پرداخت الکترونیکی در کشور ما با توجه به عدم توسعه پرداخت اینترنتی، پرداخت از طریق کارتهای بدهی است که بدلیل مشکلات امنیتی هنوز مانع از توسعه کارتهای اعتباری شده است. بیشتر این پرداختها با توجه به جریان روبه رشد پرداخت الکترونیکی در کشور از طریق پایانه‌های فروش صورت می‌گیرد.

۵) خلاصه و نتیجه‌گیری

در این گزارش نقش کارت‌های اعتباری در توسعه تجارت الکترونیکی از لحاظ نظری و تجربی تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که کارت‌های اعتباری در انجام پرداخت‌های الکترونیکی و به تبع آن تجارت الکترونیکی از نقش عمده‌ای برخوردار است. نتایج حاصل از این گزارش عبارتند از:

- تفاوت معناداری بین پرداخت با کارت اعتباری و پرداخت با کارت بدهی وجود ندارد.
- روش‌های کارتی پرداخت بطور کلی پذیرش بیشتری داشته و نقش مشوق قوی‌تری نیز در توسعه تجارت الکترونیکی بازی می‌کند.
- دلیل مشکلات و موانع امنیتی، قانونی و فرهنگی، هنوز روش‌های سنتی پرداخت نسبت به روش‌های الکترونیکی غالب است اما پیش‌بینی می‌شود با گذشت زمان پرداخت‌های الکترونیکی گسترش یابد.
- توسعه روش‌های کارتی پرداخت الکترونیکی سهم بالایی در توسعه تجارت الکترونیکی دارد.
- در مورد کاربری کارت اعتباری در مناطق مختلف جهان وضعیت متفاوتی مشاهده می‌شود و لازم است در این رابطه يك مطالعه میدانی مناسبی در کشور صورت گیرد.
- در ایران از شیوه‌های مختلف پرداخت از قبیل کارت‌های اعتباری، کارت‌های بدهی، کارت‌های خودپرداز و پایانه فروش استفاده می‌شود و بانک‌های کشور نیز به شبکه شتاب (به عنوان شبکه مرکزی پرداخت الکترونیکی) متصل می‌باشند.
- ایران از نظر متوسط سرانه کارت‌های بانکی، دستگاه خودپرداز و پایانه فروش به متوسط جهانی تفاوت معنی‌داری دارد به گونه ای که به ازای هر میلیون نفر در جهان ۲ میلیون کارت بانکی، هزار ATM و ۵۰۰۰ POS وجود دارد که این ارقام برای ایران به ترتیب ۴۱،۱۰۷۱۵۷ و ۱۴۲ می‌باشد که در مقایسه با وضعیت مطلوب ترسیم شده در چشم‌انداز توسعه کشور فاصله زیادی وجود دارد.

<http://vista.ir/?view=article&id=261117>



نقش مدیران دولتی در توسعه تجارت الکترونیکی

در سال‌های اخیر، انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد «عصر اطلاعات» کرده و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق کرده است. این انقلاب در عرصه اقتصادی نیز به ظهور پدیده‌ای با نام تجارت الکترونیکی انجامیده است. تجارت الکترونیکی عبارت است از خرید و فروش، انتقال و مبادله کالاها، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت.

امروزه استفاده از تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر به صورت خیره‌کننده‌ای در حال گسترش بوده و عرصه‌های جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می‌شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. رشد سریع و روزافزون تجارت





الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن، به این مفهوم است که کشورهای در حال توسعه باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری بازرگانی خود گسترش و بهره‌برداری از کاربردهای تجارت الکترونیکی را مد نظر داشته باشند. بدون شک در پیشرفت تجارت الکترونیکی، دولت‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و در این راستا مدیران

سازمان‌های دولتی نقش کلیدی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای گسترش و توسعه تجارت الکترونیکی ایفا می‌کنند. به طور کلی می‌توان تمامی فعالان اقتصادی و بازرگانی را در محدوده داخلی یک کشور به سه گروه عمده خانوار، بنگاه‌ها و دولت، تقسیم‌بندی کرد در این میان رابطه دولت با سایر بخش‌ها در قالب تامین زیرساخت‌های مختلف برای سهولت در انجام وظایف هر بخش تعریف می‌شود. در حوزه تجارت الکترونیکی نیز دولت به عنوان یکی از بازیگران اصلی، وظیفه بسترسازی و تامین زیرساخت‌های گسترش تجارت الکترونیکی شامل زیرساخت‌های فنی - امنیتی، آموزش و آگاه‌سازی و حقوقی در سطح ملی را بر عهده دارد.

از سایر نقش‌های مدیران دولتی می‌توان به برنامه‌ریزی برای ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه تجارت الکترونیکی، تخصیص منابع لازم برای ایجاد زیرساخت‌ها، آگاه‌سازی در سطح ملی و اجرایی کردن کاربردهای ملی تجارت الکترونیکی مانند گمرک الکترونیکی، بیمه الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی اشاره کرد. علاوه بر این مدیران سازمان‌های دولتی با انتشار سلسله مقالاتی نیازمند اندازه‌گیری آثار و عملکرد تجارت الکترونیکی در سطح ملی و تدوین برنامه‌های مناسب با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آثار تجارت الکترونیکی بر متغیرهای کلان اقتصادی هستند.

بدیهی است که تحقق نقش‌های ذکر شده توسط مدیران، نیازمند فهم مشترک از پدیده تجارت الکترونیکی، ابعاد مختلف آن و همچنین آشنایی با حدود و اختیارات دولت در این حیطه است.

در این راستا سعی خواهیم کرد زمینه آشنایی بیش‌تر مدیران سازمان‌های دولتی با معماری کلی تجارت الکترونیکی و روشن شدن ابعاد مختلف این پدیده را فراهم آوریم تا این دسته از این مخاطبان با کسب آگاهی و دانش لازم در حیطه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی کردن تجارت الکترونیکی گام بردارند. مباحثی که در این سلسله مقالات برای آشنایی این دسته از مخاطبان مطرح خواهد شد عبارت است از:

- کسب و کار الکترونیکی: آشنایی با تعاریف پایه، آشنایی با زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی، هزینه‌ها و تناقص بهره‌وری، وضعیت تجارت الکترونیکی در ایران و جهان و وظایف سازمان‌های بین‌المللی فعال در زمینه تجارت الکترونیکی.
- خرید الکترونیکی: آشنایی با تعاریف و مفاهیم خرید الکترونیکی و تجارب سایر دولت‌ها در زمینه خرید الکترونیکی.
- خدمات دولت الکترونیکی: شامل معرفی انواع خدمات دولت الکترونیکی، آشنایی با ضرورت خدمات دولت الکترونیکی و آشنایی با تجارب سایر کشورها در زمینه ارائه خدمات دولت الکترونیکی.
- امنیت در تجارت الکترونیکی: شامل مباحث امنیت در اینترنت و جایگاه ایران در استقرار فضای ایمن تجارت الکترونیکی.
- کلیات و سیاست‌های استانداردهای تجارت الکترونیکی: تعریف استانداردهای تجارت الکترونیکی، آشنایی با تجارب کشورهای مختلف در زمینه استانداردهای تجارت الکترونیکی، معرفی سازمان‌ها و پروژه‌های بین‌المللی مرتبط با استانداردهای تجارت الکترونیکی و اقدامات انجام شده در ایران.
- حقوق تجارت الکترونیکی: آشنایی با کلیات حقوقی تجارت الکترونیکی و موقعیت حقوق تجارت الکترونیکی در جهان.
- تجارت الکترونیکی و کلان اقتصادی: آشنایی با مفهوم اقتصاد نوین و حدود و اختیارات دولت، تحلیل آثار اقتصادی تجارت الکترونیکی و آشنایی با شاخص‌های سنجش آمادگی الکترونیکی در ایران و جهان.
- سیاست‌گذاری تجارت الکترونیکی در سطح ملی: آشنایی با مفهوم راهبرد ملی تجارت الکترونیکی و سطوح آن، تدوین، ارزیابی و گزینش راهبردهای تجارت الکترونیکی و سایر مباحث مرتبط.

منبع : روزنامه فناوران

<http://vista.ir/?view=article&id=349392>

نکات مهم در خرید اینترنتی

با وجود آنکه هنوز خرید و فروش از روی اینترنت در کشور ما معمول نشده است اما هستند افرادی که از روی سرویسهایی که برخی سایت های ایرانی ارائه می کنند لوازمی را خرید می کنند. دقت به موارد زیر می توانند خرید شما ضامن خرید بهتری برای شما از روی اینترنت باشد.

- به حواس خود اعتماد کنید. اگر احساس راحتی با سایت نمی کنید و حس می کنید که خرید شما یا شرکت در مزایده حالت بدی دارد و یا سایت سعی دارد به زور شما را به خرید مجبور کند بدون تحقیق با آن سایت کار نکنید.

- گول ظاهر را نخورید. از مشکلات اینترنت آن است که تقریباً نمی توان مشخص کرد که آیا پشت یک سایت زیبا یک شرکت معتبر قرار دارد یا خیر. لذا حتماً سعی کنید قسمت درباره سایت را بخوانید و اگر احساس کردید که صاحبان سایت به نوعی



مشخص نمی کنند که چه کسانی هستند هرگز از آن سایت خرید نکنید.

- حتماً با قوانین مزایده یا حراج روی وب آشنا باشید. هرگز بدون آگاهی از قوانین حاکم بر حراج های اینترنتی (مانند گارانتی، شرایط پس دادن و) اقدام به شرکت در حراج نکنید چرا که ممکن است کلاه بزرگی بر سرتان گذاشته شود!

- قیمت ها را کنترل کنید. اگر می خواهید جنس نو، دسته دوم و یا حراجی خرید کنید حتماً باید قیمت ها را از چند جای دیگر کنترل کنید. همچنین سعی کنید بر احساس خود هنگام مزایده غلبه کنید و جنسی را بالاتر از قیمت خود نخرید چه بسا که خرید آن جنس از بازار ارزان تر از روی اینترنت باشد.

- قوانین مربوط به حفظ و نگهداری اطلاعات شخصی را خوب مطالعه کنید. دقت کنید که سایت از شما چه اطلاعاتی را می گیرد و با آن چه خواهد کرد. اگر احساس می کنید که سایت در حال گرفتن اطلاعات زیادی از شما می باشد و مشخص نمی کند که با این اطلاعات چه خواهد کرد. با آن سایت کار نکنید و بیشتر راجع به آن تحقیق کنید.

- به نحوه ارسال جنس دقت کنید. به این مسئله که چگونه جنس برای شما ارسال خواهد شد و هزینه آن به عهده چه کسی خواهد بود توجه کنید. بخصوص اگر خرید بزرگی انجام می دهید ترجیحاً تلفن مسئولین سایت یا شرکت را داشته باشید تا در صورت تاخیر در ارسال جنس، بتوانید با آنها تماس بگیرید.

- از ارتباط اینترنت مطمئن استفاده کنید. همواره مطمئن باشید که از سرویس اینترنت مطمئنی استفاده می کنید و اگر به سرویس دهنده خود اطمینان ندارید هرگز اطلاعات حساب خود را از طریق آن شبکه به هیچ سایتی نفرستید.

- یک کپی از اطلاعات مفید بگیرید. شاید خیلی جالب نباشد اما سعی کنید در صورت امکان از فرم ها و صفحه های مهمی که در حین خرید

اطلاعات لازم را در آنها پر می کنید یک کپی کاغذی تهیه کنید. مانند اطلاعات شرکت، شرایط ارسال، شرایط گارانتی و وارانتهی و ...

- کالای خود را بیمه کنید. اگر قیمت کالایی را که می خواهید بخرید زیاد می باشد، حتماً آنرا بیمه کنید.
- قبل از امضای تحویل کالا، کاملاً آنرا بررسی کنید. به محض دریافت کالا آنرا بدقت با مشخصاتی که کپی کاغذی آنرا تهیه کرده اید مقایسه کنید و چنانچه هرگونه تفاوتی در آن مشاهده کردید آنرا سریعاً به فروشنده منعکس کنید و در صورت نیاز آنرا مرجوع کنید.
- رودربایستی را کنار بگذارید. اگر به هر دلیل احساس می کنید که جنس آن چیزی نیست که در سایت قرار داده شده است، بدون هیچ رودربایستی آنرا تحویل نگیرید.

<http://vista.ir/?view=article&id=280736>



نکته مهم در eBay

مزیت eBay در این است که، شما نیاز ندارید که برای خود یک سایت مخصوص طراحی کنید. و یک هزینه ایجاد سایت بپردازید و با استفاده از این روش شما می توانید تجارت کوچک و نوپای خود را توسعه داده و در آخر یک eBay موفق نیز شوید. چگونه یک eBay موفق داشته باشیم؟

- ایجاد تصویر مناسب



eBay یک تصویر مناسب و عالی به اندازه ۱۰۰۰ لغت ارزش دارد اگر یک تصویر مناسب از کالایان را در eBay ارائه دهید مثل این است که متنی در مورد کالایان به اندازه ۱۰۰۰ لغت نوشته اید. البته این است قدیمی وجود دارد که مردم دوست دارند که کالایشان را قبل از خرید خوب ببینند. پس

سعی کنید تصویر خوبی از کالایان را ارائه دهید.

- در eBay کاملاً تحقیق کنید

قبل از اینکه کالایان را به eBay ارائه دهید حتماً در مورد کالاها دیگری که در آن ارائه شده خوب تحقیق کنید و جنس مورد نظران را از تمام جهات تحقیق کنید. مثلاً ببینید سایر شرکتها آن کالا را با چه کیفیت تصویری ارائه داده است؟ یا قیمت آن چقدر است؟ پس با دقت بسنجید. این امر به شما این امکان را می دهد که به خود سنجی کافی برسید و بدانید که کالای تولید شده خود؛ چقدر در بازار می تواند ارزش داشته باشد؟

- تمام مسائل مربوط به حمل و انتقال را یاد بگیرید

البته این مسأله در حیطه و کنترل فروشنده eBay است. اما ممکن است بعضی از روشها و متدها حمل و انتقال کالا بهتر از دیگری باشد. که اگر روش انتقال کالا به مشتری شما بهتر باشد در لیست ارائه کرده خود به eBay حتماً ذکر کنید که روش انتقال کالایان بهترین است و ضمناً از کدام نوع است.

- نگارش لیست eBay

برای فروش کالای خود در eBay مثل سایر و انواع بازارهای فروش، نیاز به یک تصویر خوب از کالایان در ذهن مشتری دارید، آن چنان تصویر زیبایی که، خواننده لیست eBay شما با خواندن مطالب آن، مشتری شما بشود پس سعی کنید هیچ خوانندهای را از دست ندهید. این همان، ایجاد

تصویر خوب از کالا در ذهن خواننده خواهد بود. پس وقت بگذارید و روی مهارت‌های eBay نویسی کار کنید. زیرا جزو ابزارهای قدرتمند فروش در eBay است.

- شیوه پرداخت متنوع ارائه کنید

سعی کنید کالایان را با انواع مختلف پرداخت ارائه کنید. مثلاً پرداخت اینترنتی یا پستی یا کارتهای اعتباری و... روش پرداخت متنوع مساوی فروشی بیشتر است.

- به بازخورهای مثبت ارسال شده توجه کنید

بازخورهای مثبت را حتماً به هر طوری که می توانید، در لیست هایتان ارائه کنید. و سابقه مثبتی را که داشته اید را به خوانندگان حتماً ارائه دهید این امر باعث می شود؛ که سابقه مثبت خودتان را به مشتریان بیان کنید. تا بدانند، چقدر در تجارتتان موفق بوده اید.

- حرفه ای باشید

آنچنان سرویس خدمات مشتریانی را در شرکت ایجاد کنید که، بتوانید در بازارهای تجارت رقابت خوبی داشته باشید. خدماتتان را متمایز بسازید.

مثلاً با دادن کالایی بهتر، خدمات سریع به مشتریان، کیفیت بالا و در صورت تعمیر کالا قیمت تعمیر پایین، احترام خوب به مشتریان و....

- نتیجه گیری:

علاوه بر اینکه شما می توانید کالای خود را به روش سنتی به فروش برسانید؛ از روشهای مشابه که یکی از آنها eBay است نیز استفاده کنید. در دست داشتن بازار یکی از رموز تجارت است پس با داشتن مدیریت و مهارت عالی در زمینه eBay سعی کنید انحصار مثبت این بازار را نیز در دست بگیرید.

منبع : روزنامه ابرار اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=302094>

 **vista.ir**
Online Classified Service

نکته ها و ترفندهای که در زمینه تجارت اینترنتی آموخته ام

شاید شما یک وبلاگ خبری ؛ اجتماعی یا حتی شخصی داشته باشید یا مدیر یک وب سایت شرکت ؛ ارگان و شخص باشید و شاید هم یک بازدیدکننده دایمی هزاران وبلاگ و وب سایت محسوب می شوید. در این مقاله تجربیاتی و نکات مهم و اساسی در مورد تجارت اینترنتی را باز خوانی می کنیم ؛ بحث ما تجارت معطوف است . . .

اما این مقاله برای تمام محتوا و مدیریت سیاسی ؛ اجتماعی ؛ فرهنگی و شامل می شود

- درس اول ؛ لیستی از مشخصه های مشتری خود داشته باشید

یکی از کارهایی که باید اولویت بالایی برای شما داشته باشد، جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان سایت شما است. از زمان شروع





سایت، به جمع آوری آدرسها بپردازید. تهیه یک لیست از مشتریان بالقوه خدمات شما، یک باید است. هرچند ارائه یک خبرنامه الکترونیک بسیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست. شما می توانید به لیست خود، تغییرات سایت، محصولات جدید یا هرچیز دیگری که دوست دارید ارسال کنید.

توجه داشته باشید که تا زمانی که لیست شما کوچک است، می توانید آنرا توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش ببرید ولی

وقتی لیست شما بزرگ شود، مثلا از ۱۰۰ آدرس بیشتر شود، دیگر باید به دنبال ابزارهای مخصوص مدیریت لیست باشید و یا از سایت های مخصوص این کار استفاده کنید. هرچند شخصا تمایلی به نام بردن از سایت خاصی برای این کار ندارم، ولی چون خدمات سایت www.ymlp.com کمک بزرگی در این زمینه برای من بوده، همیشه آن را به دیگران پیشنهاد می کنم. سایت پاهو هم خدمات مناسبی در این زمینه ارائه می کند.

• درس دوم ؛ به ظاهر حرفه ای سایت با معیارهای جهانی اهمیت دهید

سایت شما ممکن است باعث پیروزی یا شکست شما شود. یک سایت با ظاهر حرفه ای نقش اساسی در موفقیت شما دارد. اگر در طراحی یک سایت حرفه ای چندان مهارت ندارید، حتما یک نفر حرفه ای برای این کار استخدام کنید. توجه داشته باشید که سایت حرفه ای به معنی یک سایت با امکانات گرافیکی بالا و بخشهای متحرک و یا حتی بخشهای Flash نیست. سایت حرفه ای در نگاه اول ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید

ساختارمناسب، راحتی حرکت در سایت، دسترسی سریع به اطلاعات، سرعت بالا آمدن مناسب (مخصوصا با خطوط نه چندان مناسب ما)، وجود خدمات مناسب، خدمات پشتیبانی مناسب، پشتیبانی مناسب از زبان های مختلف و پارامتر های متعدد دیگری در حرفه ای شدن سایت شما موثر هستند. وجود یک مشاور در این زمینه در کنار شما، خیلی به شما کمک می کند.

البته برخی تصور دارند استفاده از ابزارهای گرافیکی زیاد نامطلوب است ؛ به نوعی باید وبسایت شما با زنگ آمیزی ؛ ساختار و شکل و شمایل سایت های حرفه ای در نظر بگیرید؛ یک راه راحت و سهل ؛ مراجعه به وبسایتها که معروف و نام آشنا هستند و یا شما از آن خوششان آمده است دو نکته ؛ تنها از وب سایتها نام آشنا و معروف ایده بگیرید از به کارگیری عین ایده جدی دوری کنید ؛ دوم اینکه تفاوت فرهنگ ؛ هنر ؛ آداب اجتماعی و حتی گرافیک خط را فراموش نکنید ؛ وبسایتها ایرانی بهترین نمونه مناسب هستند.

• درس سوم ؛ از مخاطب و کالا در بازار خاص استفاده کنید

اگر می خواهید پول زیادی بدست آورید، باید یک بازار خاص را انتخاب کنید که نیاز ویژه ای از مشتری را پاسخ دهد. مردم محصولات و خدماتی که نیاز شخصی آنها را پاسخ دهند خیلی دوست دارند. اگر شما نفر اول در برآوردن این نیاز باشید، برنده هستید.

سعی نکنید در سایت خود همه جور خدمات یا محصولات را ارائه کنید. مثلا برای خرید کتاب، یک سایت فرهنگی که روی فروش کتاب متمرکز است را انتخاب می کنید یا یک سایت که از فروش گل و اسباب بازی گرفته تا فروش لوازم منزل و شوکلات و کتاب ؟ حتی آمازون که همه چیز می فروشد، هنوز به عنوان یک کتاب فروشی شناخته می شود تا یک اسباب بازی فروشی.

اگر هم تصمیم دارید که فروش آنلاین خود را توسعه دهد بهتر است در یک حرکت گام به گام و در قالب طرح طولانی مدت و فاز به فاز انجام دهید ؛ سرویس ها خرید را به تفکیک جنس و نوع کالا ارایه شده دسته بندی و امکان دهید کاربر گیج نشود موتور جستجو داخلی وبسایت راه گشا است.

• درس چهارم؛ با دیگران تماس داشته باشید

ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نیاز به صرف وقت و هزینه دارد. کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما، برقراری هرچه بیشتر ارتباط از سایر سایتها به سایت شما است. هرچند لیست شدن در موتورهای جستجو اولین قدم شما باید باشد ولی نباید به آن اکتفا کنید. دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما عبارت است از :

- برنامه همکاری فروش (Affiliate program) - چنین برنامه ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایتها به سایت شما کمک می کند. موضوع از این قرار است که شما برنامه ای طراحی می کنید که هرکس که خدمات و محصولات شما را از طریق سایت خود بفروشد، درصدی از فروش به او تعلق می گیرد. حتی برخی برنامه ها، در جلب مشتری، حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد، پول می دهند.

- ارائه خدمات و محصولات رایگان - ارائه چنین امکانات رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت شما کمک خوبی می کند. مثلا ارائه مقالات رایگان

که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت شما ارتباط دهند. کتاب های الکترونیک رایگان، نرم افزار، فایل های صوتی که بتوانند در Flash از آنها استفاده کنند، ملودی های طراحی شده برای گوشی های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر.

• درس پنجم؛ کالای سودآور ارایه دهید

فروش محصولات و خدمات خودتان خیلی از فروش برای بقیه، سود آورتر است. برخی از برترین اقلام قابل فروش در اینترنت عبارتند از :

▪ نرم افزار

▪ اطلاعات

▪ سایت های اختصاصی

▪ خدمات اینترنت

البته این لیست نهایی نیست بلکه تجربه های آنلاین است ؛ می توانید گزینش کنید ؛ پرس و جو کرده و از تجربیات دیگران بهره ببرید ؛ ممکن است شما در شهری باشید که خرما خوب و معروف دارد ؛ راه اندازی وبسایت فروش آنلاین خرما برای شما سودآور تر از فروش تلفن و موبایل است .

البته برنده کسی است که بتواند در کنار واقعیت بازار ایده نو و برتر ارایه دهد ؛ یادتان باشد حراجی ای بای که اکنون بزرگترین حراجی آنلاین و اینترنتی است با ایده فروش گردنبد ۱۹ دلاری دوست دختر یا بهتر بگوییم نامزد پیر امیدیار موسس این بنگاه بزرگ راه اندازی شد تا او را پولندترین مرد ایرانی کند.

• درس ششم ؛ اعتماد حرف اول را می زند

معمولا مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در مقابل آن مقاومت می کنند. شما خیلی موفق تر خواهید بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کنید. این کار با نوشتن مقالات مفید، دوره های آموزشی و یا حتی با حضور فعال در اتاق های گفتگوی مناسب با خدمات شما حاصل می شود. اعتماد، حرف اول را در تجارت اینترنتی می زند. شما باید در میان مخاطبین خود، اعتبار کسب کنید. اگر مشتری احساس کند که شما قبل از فکر کردن به فروش به او و بدست آوردن پول، می خواهید مشکل او را شناسائی کنید و به او در رفع نیازش، کمک کنید، خیلی راحت تر به شما اعتماد می کند.

شاید شما یک وبلاگ خبری ؛ اجتماعی یا حتی شخصی داشته باشید یا مدیر یک وب سایت شرکت ؛ ارگان و شخص باشید و شاید هم یک بازدیدکننده دایمی هزاران وبلاگ و وب سایت محسوب می شوید. در این مقاله تجربیاتی و نکات مهم و اساسی در مورد تجارت اینترنتی را باز خوانی می کنیم ؛ بحث ما تجارت معطوف است . . .

• درس هفتم

خودکار کردن کارها، وقت با ارزش شما را حفظ می کند. هرچند در تجارت، خیلی کارها را باید شخصا انجام دهید و درگیر آنها شوید، خیلی کارها را هم می توان خودکار کرد، مثل :

▪ مدیریت لیست آدرسها

▪ پیگیری ها با مشتری

▪ پیام های خوش آمد گوئی

▪ پیغام های تشکر

▪ پیگیری سفارش ها

▪ تایید سفارش ها

این کار با استفاده از سیستم های پاسخ گوی خودکار، کدها و برنامه های نرم افزاری قابل حصول است. یادتان باشد هر سرویس که بتواند خیال مشتری را راحت کند مطلوب و حتمی است .

یادتان باشد خرید آسان تجربه ای خواهد بود که مشتریان را جذب می کند بازهم سراغی از شما بگیرند باید از تمام توان فنی خود بهره ببرید تا یک وبسایت با امکانات کامل و به روز و البته در دسترس داشته باشید.

• درس هشتم ؛ برنامه ریزی کنید!!

- سازمان مناسب کار، یک دلیل اصلی موفقیت تجارت شما است.
 - یک برنامه کاری زمان بندی شده برای هر روز خود تنظیم کنید.
 - از برنامه دریافت پست الکترونیک با قابلیت طبقه بندی نامه های دریافتی در زیر شاخه های مختلف استفاده کنید.
 - فایل ها و شاخه های موجود در رایانه خود را برای دسترسی راحت تر و سریع تر، تنظیم کنید.
 - یک صفحه "سوال و جواب های مکرر" برای سایت خود طراحی کنید.
 - برای پیام هائی که بصورت متناوب ارسال می کنید، یک ساختار مشخص تعریف کنید.
 - در رایانه خود یک صفحه شامل اطلاعات ورود به سایت هائی که با آنها همکاری دارید و آدرس وب آنها برای دسترسی راحت تر، تهیه کنید.
- درس نهم

بالاترین اولویت برای شما باید خدمات پس از فروش مناسب و رضایت کامل مشتری باشد. هرچند داریم در مورد دنیای اینترنت صحبت می کنیم ولی با مردمی که در دنیای واقعی زندگی می کنند سروکار داریم. خیلی هم به ارتباط های مصنوعی و نرم افزاری و پست الکترونیک تکیه نکنید. خیلی از بازدید کنندگان سایت شما می خواهند با یک نفر در بخش خدمات مشتری شما حرف بزنند و بعد خرید کنند. از امکانات پشتیبانی زنده (Live Agent) در سایت خود استفاده کنید.

- درس دهم برای بدست آوردن پول، باید پول خرج کنید.
- برای بدست آوردن پول، باید پول خرج کنید. شما باید در موارد زیر با دست باز سرمایه گذاری کنید :
- رایانه

- دسترسی به اینترنت
- نرم افزار
- ثبت دامنه
- میزبانی سایت
- آموزش شامل کتاب، سی دی و غیره
- تبلیغات

البته با هزینه گزاف و بدون برنامه به نتیجه موردنظر نخواهید رسید ؛ سرمایه گذاری پله ای توصیه می شود، اقل نیاز خود را فراهم کنید ؛ با مشاوره و کارشناسی از بهترین ها فراهم کنید ؛ مثلاً در طراحی وبسایت یک میزبان هاست معتبر رزو کنید؛ دامنه های مختلف اینترنتی را ثبت کنید اما در هنگام خرید نرم افزار سعی کنید ؛ نرم افزار در سطح آماتور نصب کنید ؛ نگران اعتبارتان نباشید به جز اهالی فن و متخصصین ؛ خریداران شما از نوع نرم افزارتان آگاهی ندارد زیرا خروجی نرم افزارهای مشابه است ؛ گرچه شاید عدم وجود برخی از امکانات و سرویسها دست و پا شما را بندد اما بازهم سعی کنید کمتر هزینه کنید . اما با کسب درآمد و پیشرفت کار نسخه های جدید از نرم افزار ؛ سرویسهای جدید کارآمدتر را به کارتان اضافه کنید و حتی نوع سرویس دهی خود را افزایش دهید اما مراقب رقیبان خود باشید ؛ شاید رقیب شما با هزینه کرد زیاد از شما سبقت بگیرد و هرگز سودی نصیبتان تا بتوانید به توسعه برسید.

- درس یازدهم تمام جوانب کار خود را بسنجید
- برای هر شروعی کار یک راه خاص وجود دارد ؛ از تجربیات دیگران استفاده کنید اما یادتان باشد آنها در زمان و شرایط خاصی کار می کردند زمانی سرویسهای پرداخت پول در داخل کشور نبود به همین منظور برخی از روشهای سنتی بهره می بردند مانند واریز مبلغ به شماره حساب مدیرمالی وبسایت و یادار کشورهای خارجی کارتهای پرداخت اینترنتی مانند ماستر کارت وجود دارد اما این کارتهای اعتباری در ایران کم یا اصلاً در اختیار کاربران نیست !!! این موارد را فراموش نکنید به راحتی می توانید یک خط مشی کامل مالی طراحی کنید ؛ البته باید تمام جوانب کار را بسنجید .

- درس دوازدهم

هرچند قرار ما فقط ده درس مهم بود، ولی همیشه به خاطر داشته باشید که خطرناک ترین تهدید برای موفقیت شما و غیر حرفه ای ترین کار در اینترنت، SPAM است. همیشه از آن دوری کنید. اسپم چیست؛ ساده است ؛ ایمیلهای تبلیغاتی که به صورت انبوه برای کاربران ارسال می شود

اگر ایمیل ارسالی شما شامل محتوایی نباشد که فرد آن را درخواست داده باشد دریافت کند و از تمایلی هم به دریافت آن نداشته هرزنامه یا اسپم گفته می شود.

البته هر نوع ایمیل عمومی یا تبلیغی هرزنامه نیست اگر شما در باشگاه مجازی ؛ وب سایتها و ... عضو شده باشید شاید برایتان خبرنامه یا مجله اینترنتی و یا ارسال کند اما اگر با استفاده از نرم افزار خاص به صورت عمده و بی هدف و البته بدون اجازه کاربر ؛ ایمیلتان جمع آوری شود و برایتان گهگاه یک ایمیل با محتویات تبلیغات ؛ بیانه سیاسی و یا ارسال می شود . این نوع ایمیلها Spam نامیده می شود اسپم در کشورهای پیشرفته غیرقانونی و مشمول جریمه می شود اما در ایران هنوز مرسوم نبوده و حکم قانونی هم نخواهد داشت هرگز برای مشتریان ؛ کاربران و حتی دیگر اهالی دنیای مجازی مزاحمت ایجاد نکنید حتی سروصدا که بعنوان پس زمینه صفحات گذاره می شود . مطالب بالا، لیست کاملی نیست و فقط به عنوان شروع و راهنما می تواند مفید باشد. مطمئنا مسائل و نکات بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند و شما بسیاری از آنها را می شناسید و به آنها عمل می کنید.

منبع : سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=233294>



نگاهی به تجارت الکترونیکی در ایران و جهان

از آغاز انقلاب صنعتی در اروپا، نزاعی بر سر فواید و مضرات توسعه تکنولوژی و نیز توسعه ارتباطات در میان طیف گسترده ای از صاحب نظران درگرفت که تا به امروز نیز ادامه دارد. اما اکثر این اندیشمندان در مورد دو نکته هم رأی هستند:

توسعه جریانی است که موجب عقب راندن عناصر توسعه نیافته می شود؛ به گونه ای که در بقای عناصر توسعه نیافته خلل ایجاد می شود. توسعه تکنولوژی در گرو توسعه ارتباطات است.

از این رو، در جهانی که به استفاده از فناوری روی می آورد، به ناچار باید به سمت توانمند کردن فناوری پیش رفت و این امر جز در بستر ارتباطات مدرن



میسر نیست.

• تجارت الکترونیکی و زنجیره های تأمین

امروزه در بسیاری از مجلات، روزنامه ها و نشریات، از عباراتی چون تجارت الکترونیکی، پول الکترونیکی و ارتباطات الکترونیکی سخن گفته می شود؛ اما آنچه کمتر مورد توجه قرار می گیرد، وابسته بودن این مفاهیم به بدنه فناوری مدرن است؛ به طوری که گاه فراموش می شود تجارت الکترونیکی یکی از پیامدهای طبیعی فناوری های مدرن و از نتایج توسعه ارتباطات است. بسترها و ابزارهای تجارت همواره در حال تحول و دگرگونی است تا دسترسی به منابع را آسان کند. هدف اصلی تجارت الکترونیکی نیز نزدیک کردن تولیدکننده به مصرف کننده و کم کردن حجم و گستره زنجیره های تأمین است. زنجیره تأمین مسیری است که مصرف کننده را به تولیدکننده یا تولیدکننده را به تولیدکنندگان دیگر متصل می کند

و محصول برای رسیدن به دست مصرف کننده نهایی باید آن را بیماید. در عرصه تجارت، رفتن به سطوح پایین این زنجیره، سهولت دسترسی به منابع را در پی دارد و رفتن به لایه های بالاتر آن، عرضه محصول را آسان می کند که هدف کمپانی های اقماری است.

در نظام های اقتصادی که مدیریت کمپانی های بزرگ کلاسیک بر اساس آنها بنا شده است، تنها راه رسیدن به بهره وری ایده ال، تسخیر کل زنجیره تأمین یا حداقل، تسخیر بخش عمده ای از این زنجیره است. به طور مثال، ممکن است یک کمپانی تولید کفش، خود به تولید چرم از پوست، ساخت چسب و لاستیک از مواد نفتی و برش و چاپ کاغذ مورد نیاز برای بسته بندی بپردازد و همچنین سعی کند برای خود، فروشگاه های زنجیره ای احداث کند و سیستم های حمل و نقل پیشرفته به وجود آورد. بنابراین، شرکتی که می خواهد بازار صنایع چرمی را تسخیر کند، ممکن است به اجبار به عرصه بسیاری از صنایع دیگر وارد شود. اما دو عامل زیر ممکن است مانع دستیابی به چنین اهدافی شود:

موانع و معضلات دستیابی به سرمایه ای انبوه و یکپارچه که برای ایجاد یک ابرکمپانی نیاز است؛

موانع مدیریتی و تکنولوژیکی بر سر راه دستیابی به دانش فنی و تجهیزاتی که در هر یک از حلقه های این زنجیره مورد نیاز است.

در حقیقت، ابرکمپانی ها با هدف آسان کردن ارتباطات، سعی می کنند اتصالی یکپارچه در میان زنجیره های تأمین خود ایجاد کنند و به احداث زنجیره های داخلی بپردازند. به همین دلیل امروزه، مدیران صنایع به خصوص مدیران صنایع کوچک، سعی می کنند خود را برای قرار گرفتن در زنجیره های بزرگ تأمین آماده کنند؛ به صورتی که بتوانند با سرمایه های کوچک و تکنولوژی های محدود، به عرصه فناوری و تولید وارد شوند. تجارت الکترونیکی یکی از ابزارهای نیل به این هدف است.

ابزارهای تجارت الکترونیکی صاحب نظران، ابزارهای تجارت الکترونیکی را به دو بخش تقسیم می کنند:

• EDI یا (Electronic Data Interchange) یا مبادله الکترونیک داده ها

شبکه های ارتباطی هر روز در حال تحول و دگرگونی است و اجزای آن زنجیره وار جایگزین یکدیگر می شود؛ نامه های کاغذی جای خود را به نامه های الکترونیک می دهد و شبکه های ماهواره ای، کابل های نوری و اینترنت جایگزین خطوط تلفن، فکس و تلکس می شوند. در اکثر عرصه های اداری و صنعتی، مکتوب کردن اطلاعات به صورت دستی منسوخ شده است و دفاتر و بایگانی ها جای خود را به کامپیوترها و بانک های اطلاعاتی داده اند. در این میان، EDI مجموعه ای از فناوری هاست که ذخیره، نگهداری، بازیابی و انتقال اطلاعات را در بستری الکترونیک میسر می کند. این اطلاعات ممکن است مجموعه ای از اطلاعات مالی، مدیریتی، حساب های شخصی، اعتبارات مالی یا داده هایی در زمینه بورس اوراق بهادار یا وضعیت موجودی انبار یک شرکت باشد. EDI درصد است تا بتواند دستیابی به اطلاعات را در قالبی ایمن و حفاظت شده تسهیل کند. EDI را نمی توان بخشی از تجارت الکترونیکی نامید؛ بلکه EDI ابزاری است در خدمت تجارت الکترونیکی که ارتباطی مدرن را بین زنجیره های تأمین، ایجاد می کند و انتقال اطلاعات مالی و اعتباری و دسترسی به مشخصات کنترلی و همچنین اطلاعات فنی را میسر می سازد.

• کاتالوگ های شبکه ای

پس از تحقق EDI که فقط پروتکل و قراردادی برای انتقال ایمن اطلاعات است، نوبت به بهره گیری از فناوری اطلاعات می رسد. کاتالوگ های شبکه ای در واقع همان کاتالوگ های سنتی هستند که در بستر الکترونیک قرار گرفته اند و امکان عرضه و تقاضای مستقیم و همزمان را فراهم می کنند. تولیدکنندگان و مصرف کنندگان کالا و خدمات می توانند با ایجاد کاتالوگ های شبکه ای (معمولاً در بستر اینترنت) و بهره گیری از ابزارهایی همچون بانک و پول الکترونیکی، به خرید و فروش محصولات خود بپردازند. همچنین، تولیدکنندگان می توانند برای تهیه مواد اولیه مورد نیاز خود از همین کاتالوگ های شبکه ای، در سطحی بالاتر بهره گیرند. از فواید این سیستم می توان به سهولت جستجو، دسترسی به نتیجه های مطلوب تر، سهولت مقایسه و تأمین اعتبار نزد مشتریان نام برد. ضمناً به دلیل ارتباط بی واسطه تولیدکنندگان با مشتریان و مصرف کنندگان اصلی کالا و خدمات در این سیستم، تولیدکنندگان می توانند بهتر و آسان تر به جلب رضایت مشتریان بپردازند. تجارت الکترونیکی با بهره گیری از این سیستم ها و فناوری ها سعی می کند که مشتری را به تولیدکننده نزدیک کند و با سازمان دهی جدید و تقسیم کاری نوین و حذف واسطه ها، هزینه ها را کاهش دهد و از ایجاد قیمت های کاذب جلوگیری کند. همچنین، تجارت الکترونیکی، بر سامانه های حمل و نقل تأثیر می گذارد و با ایجاد بهینه ترین حالت انتقال کالا، از جابه جایی های بیهوده جلوگیری می کند. می توان گفت تجارت الکترونیکی لازمه مدیریت پویای امروزی است و در سیستم های تولیدی پیوسته و بازارهای پویا نقشی اساسی را ایفا می کند.

• تجارت الکترونیکی و سوءاستفاده از آن

همراه با عرضه و توسعه یک فناوری، مجرمان و سودجویان درصد بهره برداری غیرقانونی و نامشروع از آن برمی آیند که تجارت الکترونیکی نیز از

این امر مستثنی نیست. به طور عمده، مشکلات ناشی از سوءاستفاده سودجویان در حوزه الکترونیک، به دو شکل زیر بروز می کند: مشکلاتی که به علت ضعف های فنی سیستم ها به وجود می آید که از آن جمله می توان به سرقت الکترونیک اطلاعات و پول اشاره کرد. این مشکلات با توسعه دانش فنی IT و پیشرفت های EDI و همچنین با سازمان دهی شبکه های اینترنتی و ایجاد پلیس اینترنت توانمند، تا حدود زیادی مرتفع می شود.

مشکلاتی که به علت بی اطلاعی عمومی به وجود می آید که از آن جمله می توان به ایجاد مراکز تقلبی فروش اینترنتی، شبکه های فروش زنجیره ای نظیر Gold qoest و Gold mind و مؤسسات تبلیغاتی و سایت های سرمایه گذاری مجهول الهویه اشاره کرد. گردانندگان چنین سایت ها و شبکه هایی از بی اطلاعی کاربران سوءاستفاده می کنند؛ امری که سابقه آن به پیش از قرن ۱۸ باز می گردد، یعنی زمانی که هنوز تلگراف نیز به وجود نیامده بود!

اما با وجود چنین مسائلی، توسعه تجارت الکترونیکی امری اجتناب ناپذیر در چرخه ارتباطات مدرن است و نمی توان به خاطر وجود چنین مشکلاتی، آن را محکوم کرد. در عین حال که می توان با توسعه دانش عمومی و تخصصی استفاده از این ابزار و ایجاد روش های بهینه و ایمن سازی ساختارها، این سوءاستفاده ها را کاهش داد.

• تجارت الکترونیکی در ایران

با وجود آنکه برخی ایرانیان مقیم خارج، از طلایه داران این فناوری در جهان به حساب می آیند، متأسفانه تجارت الکترونیکی هنوز در ایران شکل نگرفته و حتی زیرساخت های لازم برای آن به وجود نیامده است؛ این امر موجب بروز معضلات فراوانی در عرصه تجارت ایران شده است. به طور کلی، معضلات و مسایل صنعت تجارت الکترونیکی در ایران را می توان از دو دیدگاه داخلی و خارجی نقد و بررسی کرد.

• تجارت الکترونیکی از دیدگاه داخلی

اگرچه حاکم بودن سیستم تجارت صنعتی در ایران و سودآوری های کلان این سیستم برای گروهی از انحصارطلبان اقتصادی، ایجاد و توسعه تجارت الکترونیکی را از اولویت سازمان ها و نهادهای ذی ربط خارج کرده است، اما باید توجه کرد که ایمن ترین و بهترین راه برای توسعه تجارت الکترونیکی، استفاده و گسترش آن با کمک صنایع و شرکت های داخلی در عرصه داخلی است. اتصال این سیستم به بازار جهانی باید فقط با هدف گسترش حیطه توانمندی مورد توجه قرار گیرد و پیشرفت ارتباطات خارجی بدون پیشرفت در حوزه های داخلی، نتیجه ای جز خروج قدرت مالی و اقتصادی از دست سرمایه داران و بانک های داخلی در بر نخواهد داشت. از طرف دیگر، تحقق تجارت الکترونیکی بدون ایجاد بستر مالی و اعتباری صحیح امکان پذیر نیست و این امر فقط با حمایت بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری قابل تحقق است.

• موانع توسعه تجارت الکترونیکی در ایران

از موانع توسعه تجارت الکترونیکی در عرصه داخلی می توان به این موارد اشاره کرد: با وجود آنکه از دهه هشتاد، کارت های اعتباری هوشمند در ایالات متحده و بسیاری از کشورها به صورت یکپارچه و کارآمد مورد توجه قرار گرفته است، اما تا به امروز، در کشور ما گامی اساسی در این زمینه برداشته نشده است و همچنان مشکلاتی در این زمینه به چشم می خورد؛ از جمله:

- کارت * های اعتباری در یک نظام پیوسته مالی قرار نگرفته و حتی مؤسسات مالی و بانک * ها از پذیرش این کارت * ها سر باز می * زنند.
- استفاده از این کارت * ها در مراکز فروش رواج پیدا نکرده و این کارت * ها فقط به عنوان ابزاری جنبی در بعضی از مراکز قابل استفاده است؛ البته آماری از گسترش و توسعه کاربرد این کارت * ها در مراکز فروش در دسترس نیست.
- این کارت * ها جنبه تمام * الکترونیک ندارد و با هیچ سیستمی غیر از دستگاه * های مخصوص بانک * های عامل، * سازگار نیست. به عنوان مثال، * هیچ یک از این کارت * ها قابلیت کار با اینترنت و شبکه * های داخلی را به طور کامل ندارد.

در کشور ما مؤسسه یا مؤسساتی وجود ندارند که با استفاده از سیستم حساب های الکترونیک مالی داخلی، به ایجاد سیستم هایی کارآمد برای فروش online و تحویل کالا و دریافت پول در محل بپردازند. دلیل این امر آن است که ایجاد چنین سیستمی، بدون یک سیستم مالی یکپارچه اصولاً غیرممکن است. البته فروشگاه های الکترونیکی پدید آمده اند که دایره پوشش آنها از لحاظ جغرافیایی و همچنین تنوع کالا بسیار محدود است.

شبکه پست و سیستم حمل و نقل کشور ما چندان قدرتمند نیست که بتواند نقل و انتقال محصولات و مرسولات را در مدت زمان منطقی انجام

دهد.

مشکلات زیرساختی فراوانی در شبکه مخابرات وجود دارد که باعث شده است دسترسی آسان به اینترنت برای عموم مردم امکان پذیر نباشد. در عین حال که شبکه جامع ملی وجود ندارد و به ایجاد WAP نیز توجه نمی شود.

عوامل فوق سبب شده تا آنچه به عنوان تجارت الکترونیکی در سطح کشور ما به مرحله ظهور رسیده است، به فعالیت هایی غیرمتمرکز و غیرسازمان یافته محدود شود و کاتالوگ های شبکه ای موجود فقط جنبه فانتزی یا اطلاع رسانی صرف به خود بگیرد.

• جنبه های خارجی تجارت الکترونیکی

در سال های گذشته تجارت الکترونیکی به شکل چشمگیری در سطح جهان توسعه یافته و بدنه تجارت جهانی را پوشش داده است. در این شرایط و با در دستور کار قرار گرفتن عضویت ایران در WTO، ورود تجارت الکترونیکی به ایران امری اجتناب ناپذیر جلوه می کند. اما آنچه باید مدنظر قرار گیرد، فواید، مضرات و صدماتی است که ممکن است این پدیده برای اقتصاد ملی ایران در پی داشته باشد. البته با تعریفی که از تجارت الکترونیکی ارائه کردیم، این ابزار ذاتاً نمی تواند مضر تلقی شود؛ اما عواملی جنبی وجود دارد که ممکن است پس از پیاده سازی تجارت الکترونیکی در ایران، سبب پایین آمدن تولید سرانه ملی شود و یا برخی از صنایع داخلی را تهدید کند. می توان گفت در صورت ضعف داخلی در زمینه تجارت الکترونیکی، ممکن است ورود شرکت های قدرتمند جهانی پیامدهایی برای کشور در پی داشته باشد؛ از جمله آنکه مصرف کنندگان داخلی در مواجهه با سیستم های ایمن تر و آسان تر خارجی، به سمت آنها گرایش پیدا می کنند. بدین ترتیب، سهم عمده بازار داخلی را شرکت های خارجی در دست می گیرند و محصولات داخلی حتی توان مطرح شدن در بازار داخلی را نیز از دست می دهند.

از طرف دیگر، شرکت های داخلی به علت ضعف در بهره گیری مناسب از این ابزار، قادر نخواهند بود تا به بازارهای جهانی نفوذ کنند و به رقابت با رقبای خارجی بپردازند.

نکته مهم تر آنکه به علت نبود نظام بانکداری پیشرفته الکترونیک در کشور، پول و سرمایه های داخلی به سمت سیستم های معتبر خارجی نظیر Sony Card و LG Card و حساب های آسیایی نظیر eGold و paypal و حساب های Master Card، Credit Card Visa و حتی حساب های آسیایی نظیر Sony Card و LG Card انتقال می یابد و بانک های داخلی از جذب سهم عمده ای از سرمایه های داخلی بی بهره می مانند؛ بدین ترتیب، جریان خروج ارز از کشور شدت می گیرد.

• عزم ملی برای توسعه تجارت الکترونیکی

با وجود چنین شرایطی و با چنین چشم اندازی از آینده تجارت الکترونیکی، بهبود و تسریع توسعه تجارت الکترونیکی نیازمند عزمی ملی است که بخش عمده ای از آن بر دوش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بانک مرکزی و شورای اقتصاد است. امید می رود که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به جای محدود کردن توسعه اینترنت و سرمایه گذاری در پروژه های ناکارآمدی همچون محدود کردن سایت ها و شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی، به گسترش و توانمند کردن زیرساخت های شبکه اینترنت بپردازد و بستر ترغیب کننده و جذابی برای استفاده عمومی از این فناوری ایجاد کند؛ همچنین، با سامان دهی بهینه سیستم پست مرسولات، موسسات فروش اینترنتی را بیش از پیش یاری کند. بانک مرکزی نیز می تواند و باید با یکپارچه کردن سیستم کارت های هوشمند و ایجاد قابلیت استفاده از حساب های الکترونیک در محیط اینترنت، گامی موثر در تحقق پول الکترونیک در سطح کشور بردارد.

منبع : ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=276459>

نگاهی به مفهوم و موانع رشد تجارت الکترونیک در ایران اقتصاد دیجیتال



بی توجهی به مفهوم درست و اصیل تجارت الکترونیکی سبب شده که در تدوین برنامه ها و راهکارها مسیر درستی طی نشود و بخش قابل توجهی از منابع کشور به هدر رود. در سالیان اخیر نظام هماهنگ و سازگاری که ایجاد می کرد مجموعه فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیکی متناسب با نظریه ها و تئوری ها، هدایت شود، به طور صحیح شکل نگرفته است. در این گزارش ضمن بررسی مفاهیم پایه تجارت الکترونیک و مراحل تکاملی آن درخصوص جزئیات اقتصاد دیجیتال بحث می شود.

• مراحل شکل گیری اقتصاد دیجیتال

در دهه ۹۰ شاهد وقوع دو انقلاب بودیم که نتیجه ای اساسی و بنیادی را به دنبال داشت. انقلاب اول، انقلاب جهانی شدن بود و دیگری انقلاب

ارتباطات و فناوری اطلاعات (ICT) که نتیجه وقوع این دو انقلاب، شکل گیری پدیده ای به نام «اقتصاد جدید» بود. انقلاب ICT این امکان را فراهم کرد که بنگاه ها و صنایع از کارایی بالاتری برخوردار شوند. صنایع و خدمات جدید در سطح بهتری امکان ظهور پیداکنند و متناسب با آن، بهره وری در عرصه اقتصاد (چه بهره وری کل و چه بهره وری عوامل) از يك روند فزاینده برخوردار شود و نهایتاً استانداردهای زندگی بهبود پیدا کند، اقتصاد دیجیتالی مفهومی نیست که یکباره خلق شده باشد، بلکه در يك روند تکاملی شکل گرفت. مراحل تکاملی را که منتهی به پیدایش اقتصاد دیجیتالی شده می توانیم به این شرح بیان کنیم:

دوره اول) اقتصاد مبتنی بر مزیت نسبی: در این دوره اقتصاد بر مزیت نسبی مبتنی بود.

عنصر اصلی تحرك اقتصاد در این دوره صناعی هستند که بر مزیت نسبی استوارند و اساساً عوامل تولید و مواد خامی که در هر کشور به عنوان منابع پایه ای و مبتنی بر طبیعت در آن کشورها دارای فراوانی بودند، مبنای برتری و پیشروی و رهبری اقتصاد تلقی می شدند. در این دوره، ارتباطات عمدتاً معطوف یا محدود به خطوط راه آهن، راه ها و فرودگاهها بود زیرا اساساً در این دوره سخت افزارها و منابع طبیعی بیشتر موردتوجه قرار می گرفت.

دوره دوم) اقتصاد مبتنی بر مزیت رقابتی: به تدریج ملاک ها تغییر پیدامی کند و اقتصاد مبتنی بر مزیت نسبی متحول می شود و مزیت رقابتی موردتوجه قرار می گیرد. البته در این دوره هم هنوز يك سری از منابع اساسی و طبیعی مانند منابع انرژی بخصوص نفت دارای نقش خاص هستند. این دوره مبتنی و متکی به آنچه داشته ایم نمی شود. به عبارت دیگر داشته ها مبنای برتری، پیشروی و رهبری قرار نمی گیرد، بلکه به تدریج بهبود فرآیندها و شکل گیری سرمایه انسانی موضوعیت پیدامی کند. اما هنوز نقش اساسی خود را پیدا نکرده است. از این رو در عرصه بین الملل بازیگران جدیدی ظاهر می شوند که در ساماندهی اقتصاد جهانی می خواهند ایفای نقش کنند و دیگر این گونه نیست که يك دولت به واسطه بهره مندی از منابع فراوان طبیعی و قدرت بزرگ جغرافیایی یا درواقع مبتنی بر طبیعت، بتواند قدرت حکمرانی پیدا کند. نهادهایی ظهور و بروز پیدامی کنند که در ساماندهی روابط بین الملل ایفای نقش می کنند. نهادها و روابط بین الملل در اقتصاد، به جای کشورها و دولت های آن کشورها، دارای برجستگی و برتری خاصی می شوند و این جایگزینی صورت می گیرد. داشته های طبیعی جای خود را به قابلیت های دیگر می دهد که به عنوان قابلیت های مزیت ساز مطرح می شوند.

هنوز این دوره را نمی توانیم دوره «مبتنی بر دانش» بگوییم، اما باید به این نکته اشاره کنیم که در این دوره اگرچه دانش و دانایی پایه اساسی کار نیست. اما دارای نقش قابل توجهی است که در عرصه های گوناگون می توان آن را ملاحظه کرد.

به عنوان مثال باتوجه به آنچه درحوزه اقتصاد بر روی مدل های رشد کار می شود ملاحظه می کنیم که کم کم دانش جای خود را پیدامی کند، البته در عرصه های دیگر نیز وضع بر همین منوال است.

دوره سوم) اقتصاد دیجیتالی: در مرحله سوم وارد مرحله اقتصاد دیجیتالی می شویم. در این دوره مرزها دنورددیده می شود. زیرا آن مراحل

تکاملی حضور دانش و نرم افزارها درعرصه اقتصاد به مرحله ای از بلوغ می رسد که کاملاً فناوری دیجیتالی و شبکه های ارتباطی با ساختار جدید مبنای کار قرارمی گیرد. بخصوص با گذشت زمان و انباشت سرمایه این روند به کاهش هزینه ها منجر می شود و از این طریق کالاهایی مانند تراشه های رایانه ای، نیمه هادی ها، ریزپردازنده ها و رایانه های شخصی می تواند به عنوان موتور محرك اصلی ایفای نقش کنند و هزینه های «سرمایه بر» به «دانش بر» تغییر ساختار می دهد و نقش بسیار اساسی پیدامی کند.

در این دوره تغییرات فناوری موجب توسعه نوآوری می شود. درمورد کالاهای صنعتی که در این دوره تولید می شود دیگر نمی توان گفت دارای «شکل واحد» هستند. در دوره ای «تولید انبوه» بدون توجه به نیاز مشتری و متقاضی صورت می گرفت اما در اینجا تولید انبوه به سبب بهره مندی از بازدهی نسبت به مقیاس همچنان وجوددارد اما متفاوت با دوره قبل است، زیرا تولید انبوه در این دوره به واسطه فعال شدن، عمیق شدن و به روز شدن ارتباط ها، امکان دریافت سلیقه ها به صورت منظم و مرتب و سازمان دهی تولید براین اساس را امکانپذیر می سازد.

در این دوره پایه و مبنای اقتصاد به جز نوع و سطح ارتباطات نیست و با این تلقی، ممکن است دیگر تولید انبوه موضوعیت نداشته باشد، ملاحظه می شود که در اقتصاد جهانی تولید انبوه چندان موضوعیت ندارد زیرا توزیع به صورت همزمان و فراگیر صورت می گیرد.

بنابراین در این حوزه تفاوت اساسی و پایه ای رخ می دهد و اینترنت ظهور پیدامی کند و اساساً فناوری درحالت کلی آن، تجارت و انواع اجزایش بخصوص «کسب و کار» دارای برجستگی می شود، به طوری که «بیل گیتس» در آخرین مصاحبه اش گفت: اشتباهی که کردم این بود که نخواستم خودم مستقیماً اینترنت را به مردم بدهم بلکه از طریق ISP ها و با چند واسطه این کار را انجام دادم. درحال حاضر پروژه آنها این است که تا سال ۲۰۲۰، ۳۲ ماهواره مدار کوتاه را در مدارزمین قراردهند تا هرکسی همان گونه که از طریق کانال تلویزیونی می تواند با تلویزیون ارتباط برقرار کند به طور مستقیم به اینترنت دسترسی داشته باشد.

در این صورت آیا ایجاد محدودیت برای دسترسی به سایتهای اینترنتی درآینده نه چندان دور غیرممکن نخواهدبود؟ باید بدانیم تجارت الکترونیکی نیز مراحل تکاملی را طی کرده است. در دوره آغازین بلوغ تجارت الکترونیک، مبادله الکترونیک داده ها مرسوم بود اما اساساً نمی توان گفت آن دوره با دوره ای که با عنوان تجارت الکترونیکی طبقه بندی می کنیم هم سطح است. در این دوره دو مقوله درکنار یکدیگر بحث تجارت الکترونیکی را به وجود می آورند. یکی موضوع «EDI» و دیگری بحث اینترنت. به عبارت دیگر بحث مبادله الکترونیک داده ها دیگر به تنهایی به عنوان تجارت الکترونیکی مطرح نیست، بلکه مرزها تاحدی جلوتر می رود. زیرا در سایه تحول اساسی تری که پیرو انقلاب ICT شکل گرفته و پدیده اینترنت به عنوان حالت جهان شمول آن ظهور و بروز پیدا کرده و تجارت الکترونیک نیز دارای ساختار جدید می شود.

در اینجا می گوئیم که مبنای اقتصادی جدید، شکل گرفته است و از يك طرف با اقتصادجهانی مرتبط شده که درآن جریانهای بین المللی کالا، خدمات، سرمایه و دیگر عوامل تولیدی آزادشده یا آزادمی شود و ازطرف دیگر با انقلاب اطلاعات و ارتباطات پیوندخورده است. در این اقتصاد دیگر «یادگیری» به تنهایی کافی نیست، بنابراین متناظر با آن سعی می کند همیشه به یافته های جدیدی دست پیدا کند که بتواند با حفظ سطح ابتکار، همواره گوی سبقت را از دیگران برپاید، در اینجااست که اقتصاد دارای خصوصیات خاص می شود و البته حسن این دوره در آن است که نوآوری ها و ابداعات نمی تواند به مدت طولانی در انحصار قرارگیرد، زیرا نوع تکنولوژی، نوع ارتباطات که از مختصات این دوره است این اجازه را نمی دهد. بنابراین می بینیم که سرریز آن در دوره کوتاهی، اقتصاد را دچار تحول می کند و در يك دامنه وسیع تر سبب ارتقای سطح اقتصاد می شود که در آن افزایش بهره وری در مقیاس خرد و کلان کاملاً نمایان است.

در اینجا می توان به اختصار برخی از مختصات اقتصاد نوین و اقتصاد سنتی را مرورکرد. در اقتصاد سنتی، بحث تمرکز دارای برجستگی است و به عنوان يك معیار و مزیت شناخته می شود. درصورتی که در اقتصاد نوین اینگونه نیست و نوع بازدهی متفاوت است. در اقتصاد سنتی بازدهی ثابت است ولی در اقتصاد نوین بازدهی فزاینده است. قیمت ها در اقتصاد سنتی فزاینده است و در اقتصاد نوین نزولی، در اقتصاد سنتی شرکت مبنای حداکثرسازی ارزش می شود، در اقتصاد نوین شبکه این نقش را ایفا می کند. در اقتصاد سنتی ابداعات افزایشی است. اما در اقتصاد نوین جرقه ای است. اقتصاد سنتی دارای رشد خطی و تکنولوژی مبتنی بر ماشین است. اما اقتصاد نوین دارای رشد نمایی همراه با تکنولوژی متمرکز بر انسان است و اساساً بازار جای خود را به فضا می دهد. در این اقتصاد با این مختصات، باید دنبال يك «هسته» باشیم تا به صورت اتوماتیک عمل کرده و سامان دهی آن ایجاد موج کند و بقیه اجزا را باخود ببرد.به عبارت دیگر در پیکره اقتصاد الکترونیکی و اقتصاد جدید باید بخش یا قسمت مرکزی را پیداکنیم که اگر روی آن متمرکز شویم و سرمایه گذاری کنیم و آن را رشد دهیم بتواند با آثار تبعی و القایی، دیگر بخش ها را هم به جلو بکشاند.

از این رو تجارت الکترونیکی باید به عنوان هسته اصلی برگزیده شود تا تحولات دیگر را ایجاد کند و همچنین دانش به عنوان عامل اصلی رقابت در اقتصاد نوین است و باید مفهومی که از این عبارات در سطح جهان مطرح است به درستی درک شود تا براساس آن بدانیم که چه قدم‌هایی برای آینده کشورمان برداریم و تا وقتی جامعه ما سنتی است، شیوه‌های مدرن در جامعه‌های سنتی نمی‌تواند به خوبی جواب دهد. یکی از بهترین راه‌های تغییر فرهنگ تغییر نگرش افراد از طریق آموزش است و این تغییر نگرش در انسان‌های دانش‌محور اتفاق می‌افتد و یکی از مشکلاتی که در جامعه ما برای رسیدن به این اقتصاد وجود دارد، عدم آموزش در زمینه کار جمعی است، این موضوع هم در سطح ملی و هم در سطح جهانی کشور ما را دچار مشکل کرده است.

• مفهوم تجارت الکترونیکی

در این مورد تعاریف زیادی شده است که به اختصار به نمونه‌هایی از این تعاریف اشاره می‌کنیم:

(۱) تجارت الکترونیک عبارت است از انجام فرایند مبادله کالا در شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت.

(۲) تجارت الکترونیک شامل انجام کلیه فعالیت‌های بنگاه‌ها و افراد برای مبادلات در محیط الکترونیکی است به طوری که تمام یا بخشی از این فعالیت‌ها از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت صورت بگیرد.

(۳) «توربان» یکی از صاحب‌نظران عرصه تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۴ تعریفی از تجارت الکترونیک و کاربردهای آن برمی‌شمارد. این کاربردها شامل بازاریابی مستقیم، جست‌وجوی شغل، بانکداری on Line، تجارت سیار، حراجی‌ها، دولت الکترونیک، خرید الکترونیکی و انتشارات on Line است که این کاربردها نشان‌دهنده وسعت دید توربان به تجارت الکترونیک است. توربان این نوع تجارت را شامل شرکای تجاری (بازارهای داد و ستد الکترونیکی)، خدمات حمایتی، بازاریابی و تبلیغات و سیاست‌های دولت (مالیات، قوانین و مقررات و استانداردهای فنی) می‌داند.

(۴) تجارت الکترونیکی را می‌توان از جنبه‌های مختلفی تعریف کرد از جنبه ارتباطات عبارت است از تحویل کالاها، خدمات و اطلاعات یا پرداخت به وسیله شبکه‌های کامپیوتری یا هر ابزار الکترونیکی دیگر از جمله از طریق موبایل و حتی از طریق تلویزیون.

(۵) از جنبه فرایندها عبارتست از انجام الکترونیکی فرایندهای کسب و کار از طریق شبکه و جایگزینی اطلاعات به جای فرایندهای فیزیکی.

(۶) از دیدگاه خدمات، ابزاری است برای ابلاغ تمایلات دولت، شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و مدیران همراه با کاهش هزینه‌ها در ارائه خدمات، افزایش سرعت در ارائه خدمات و بهبود کیفیت ارائه خدمات.

(۷) از دیدگاه آموزش عبارتست از فراهم کردن امکان آموزش on Line و امکان تحصیل در دانشگاه‌ها و دبیرستان‌ها و سازمان‌ها.

(۸) از دیدگاه جامعه، تجارت الکترونیکی این امکان را فراهم می‌کند که اعضای جامعه بتوانند بهتر یاد بگیرند و با یکدیگر همکاری کنند. بنابراین تجارت الکترونیکی طیف وسیعی از کاربردها و مفاهیم را در بر می‌گیرد.

• مراحل تکاملی تجارت الکترونیک

مراحل تکاملی تجارت الکترونیک شامل مراحل سه‌گانه است که در مرحله اول باید زیرساخت‌های تکنولوژی، اقتصادی، اجتماعی و قانونی ایجاد شود. در مرحله دوم پس از ایجاد زیرساخت‌ها، تجارت الکترونیکی مبنای قرار می‌گیرد.

فرایندها چه در محیط کسب و کار بنگاهی و چه در محیط کسب و کار کشوری بهبود پیدا می‌کند و به روز می‌شود، به عبارت دیگر فرایندها، اصلاح و الکترونیکی می‌شود.

مرحله سوم یعنی انعقاد کامل تجارت الکترونیکی در کشور که در آن متغیرها متحول می‌شود و منافع تجارت الکترونیکی در عرصه اقتصاد بروز می‌کند.

• مدل‌های تجارت الکترونیک

مدل‌های تجارت نوع اول و مدل‌های نوع دوم ضرورتاً با شیوه تجارت سنتی همراه است. در این مدل‌ها فروشگاه‌های الکترونیکی وجود دارد. در این تعاریف «بازار» دسته سوم نیز وجود دارد.

در مدل‌های تجاری نوع دوم، افزایش ارزش از طریق مدیریت اطلاعات و غنی‌سازی مشاغل فقط از طریق اینترنت شکل می‌گیرد. در اینجا فقط بازارهای مجازی شکل می‌گیرد و خدمات زنجیره ارزش یکپارچه می‌شود. زنجیره ارزش و بسترهای همکاری واسطه‌گری اطلاعات و خدمات، اعتمادسازی و دیگر خدمات هم کاملاً به وجود می‌آید. البته بحث امنیت و نحوه تشخیص هویت، مقوله مفصلی است که باید در این جریان اتفاق بیفتد و متأسفانه در حال حاضر این مسئله یکی از موانع جدی است.

• مزایای تجارت الکترونیکی

- (۱) تجارت الکترونیکی فرصت های جدیدی را ایجاد می کند و مقیاس ها را دچار تحول می کند
 - (۲) تجارت الکترونیکی این فرصت را فراهم می کند تا با کمترین امکانات بیشترین فرصت ها را در عرصه بازاریابی پیدا کنیم و تجارت الکترونیک محدودیت ها و مشکلات پیش روی بازاریابی را از بین می برد.
 - (۳) برداشتن موانع در بحث توسعه صادرات از مزیت های دیگر تجارت الکترونیک است.
 - (۴) واکنش سریع در مقابل مشتری و برقراری ارتباط به صورت on Line
 - (۵) بنگاه تولیدی با سرعت می تواند علایق را با سلاقی منطبق کند و به بهبود ساختار خود کمک کند.
 - (۶) کاهش هزینه های بالاسری در ارتباط با نگهداری کالا
 - (۷) بهبود متغیرها در مقیاس خرد و کلان
- نقش بنگاه ها در اقتصاد دیجیتال

در این اقتصاد، بنگاه ها به دانش به عنوان يك منبع اصلی در رقابت نگاه می کنند و به عبارت دیگر نگرش ها کاملاً تغییر پیدا می کند و حساسیت ها بر روی دانش بنگاه ها در فرایند رقابت، متمرکز می شود. بنگاهی پیشروتر و برنده تر است که بیشتر مبتنی بر دانش باشد تا بتواند از دیگر بنگاه ها در فرایند تولید وانتقال، بهتر از دانش بهره بگیرد و در این ارتباط بنگاه های کشور ما باید حداکثر تلاش خود را صرف ایجاد ارتباط قوی درون سازمانی کنند تا از این طریق بتوانند کاربردهای تجارت الکترونیکی را انجام دهند و در حوزه فرهنگ مهم ترین کاری که در بنگاه باید انجام دهیم تغییر رفتار مدیران و بازیگران و سرمایه گذارانی است که در آنجا وجود دارند. در کشور ما بازیگران این میدان تقریباً سنتی و به شیوه فیزیکی عمل می کنند، در حالی که در دنیای تجارت الکترونیکی این روند از حالت «واکنش پذیری» به حالت «فعال» تبدیل می شود. بنگاه ها باید فعال همراه با ابتکار عمل باشند تا بتوانند پا به چنین عرصه عظیمی بگذارند. یکی از تحولاتی که پیش روی بنگاه هاست آن است که تعاریف و نوع ناامنی در حوزه تجارت الکترونیکی برای این بازیگران عوض خواهد شد و امنیت تعریف دیگری خواهد داشت و ناامنی تعریف دیگری و رفع آن به گونه دیگری است سرعت انجام کارها برای این بازیگران در فضای تجارت الکترونیکی سریع تر است تا جایی که بسیاری از پاسخ ها «خودکار» است. از این رو علاوه بر سرعت، پاسخ های خودکار باید به پیام ها و درخواست ها ارائه شود. در حوزه تجارت الکترونیکی این بازیگران با تکنولوژی جدید و ابزار جدید بازی خواهند کرد، در نتیجه در بحث زیرساخت هایی که مربوط به بهره وری است فرایندها باید عوض شود و الکترونیکی شود و نکته آخر در خصوص توسعه بنگاه ها این است که توسعه در حوزه بنگاه محدود به «توسعه محصول» یا خدمات نیست، بلکه فرایند همراه با محصول به صورت یکپارچه باید توسعه پیدا کند تا کاهش هزینه رخ دهد و قیمت ها پایین بیاید و موجب افزایش کیفیت شود. هر اندازه توسعه محصول را انجام بدهیم ولی فرایندها را به معنای علمی آن و متناسب با آن توسعه ندهیم، ظرفیت های کنترل و مدیریت و کیفیت بنگاه به شدت کاهش خواهد یافت.

• برخی مشکلات پیش روی کشور ما در زمینه تجارت الکترونیک

- (۱) عدم آموزش در زمینه کار جمعی که این موضوع هم در سطح ملی و هم در سطح جهانی کشور ما را دچار مشکل کرده است.
- (۲) تا هنگامی که سیستم پولی الکترونیکی وجود ندارد تجارت الکترونیک امکان تحقق ندارد.
- (۳) نبود نگاه کارشناسی و نهادینه نشدن آن نسبت به تجارت الکترونیکی و نمونه آن سیاست حجم فروش بالا در قبال اخذ سود کم به ازای هر واحد که در این نوع تجارت مطرح می باشد.
- (۴) دور بودن فضای آموزشی در دانشگاه ها و مدارس از واقعیت های جامعه به صورتی که ما به فرزندان خود، علوم و ریاضی درس می دهیم؛ ولی درس پیشگیری از وقوع حادثه برای دانش آموزان در مجموعه دروس منظور نشده است. به عبارت دیگر آموزش های ما در زمینه مدیریت و رشته های دیگر، واقعیت های جامعه را نمی بیند.

منبع : مجله گسترش صنعت

<http://vista.ir/?view=article&id=245337>

نگاهی جامع به تجارت الکترونیکی تبلیغات

• مقدمه

بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصان بر این عقیده اند که در سالهای اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات بنیادینی است که در روابط اقتصادی بین افراد دولت ها و موسسات به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد و شرکت ها و موسسات و دولت ها با یکدیگر به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیکی در زمینه های مختلف فعالیت های بازرگانی نفوذ کرده و از معاملات الکترونیکی میان خریداران خرد و بازرگانان و مراکز اطلاع رسانی و



انجمن های مجازی گرفته تا مبادلات میان دولت ها و ملت ها گسترش یافته است. همه این موارد باعث شده تا این مبحث به عنوان مهمترین مسئله و دانش روز مطرح شود و دغدغه بنیادین کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه باشد زیرا این گونه کشورها می دانند کوتاهی در این زمینه به زودی به طور کامل از میدان تجارت جهانیکنار رفته و اندک بهره خود را نیز به کشورهای توسعه یافته صنعتی که همگام با این تجارت نوین گام برداشته اند خواهند سپرد. برخی پژوهش های انجام شده در این زمینه نشان میدهد که حرکت به سوی بازرگانی الکترونیکی برای شرکت های سراسر جهان دست کم ۲۵/۱ تریلیون دلار حفظ سرمایه تا سال ۲۰۰۲ به همراه داشته است. گزارش دیگری که توسط شرکت سیسکو ارائه شده نشان می دهد که سالانه بیش از ۸۰۰ میلیون دلار با استفاده از نرم افزارهای بازرگانی الکترونیکی در هزینه ها صرف جویی می شود.

• تجارت چیست؟

برای آشنایی با مفهوم تجارت الکترونیکی و انواع آن شایسته است که نخست مروری بر تجارت در معنای عام آن داشته باشیم. برای واژه تجارت در اکثر واژه نامه ها تعاریف ذیل ارائه شده است:

- مبادلات اجتماعی: عبارت است از تبادل ایده ها و عقاید و تمایلات.
- مبادله یا خرید و فروش کالا در مقیاس بالا که شامل ترابری از یک نقطه به نقطه دیگر است.
- در ادامه تعریف دوم ارائه شده برای تجارت را به عنوان محور بحث انتخاب و بر روی آن متمرکز خواهیم شد. تجارت در ساده ترین نگاه مبادله کالا و خدمات به منظور کسب درآمد است. زندگی انسان مملو از فرآیندهای تجاری بوده و تجارت به صورت های مختلف در آن نمود پیدا کرده است. زمانیکه کالای مورد نظر خود را از یک فروشگاه خریداری می کنیم در تجارت شریک و فرآیندهای آن درگیر شده ایم. در صورتیکه در شرکت و موسسه یا کارخانه ای مشغول به کار هستیم که کالایی را تولید می نماید درگیر یکی دیگر از زنجیره های تجارت شده ایم. صورت های مختلف تجارت فارغ از رویکرد و سیاستی که در پس آنها نهفته است در ویژگی های ذیل مشترکند:
- خریداران: افرادی که با استفاده از پول خود قصد خرید کالا و یا استفاده از خدمات را دارند.
- فروشندگان: افرادی که کالا و خدمات مورد نیاز خریداران را ارائه می نمایند. فروشندگان را می توان در دو گروه عمده طبقه بندی نمود:
- خرده فروشان: کالا و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می دهند.

- عمده فروشان: کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری قرار میدهند.

- تولید کنندگان: افرادی که کالا و یا خدماتی را تولید می نمایند تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده با توجه به ماهیت خود همواره یک فروشنده نیز خواهد بود. تولید کنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان و خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کنندگان می فروشند.

همان گونه که مشاهده می گردد تجارت از این دید دارای مفاهیم ساده ای است. تجارت از خرید یک محصول ساده نظیر بستنی تا موارد پیچیده ای نظیر اجاره ماهواره را شامل میگردد. تمام جلوه های تجارت از ساده ترین سطح تا پیچیده ترین حالت آن بر مقولاتی همچون خریداران و فروشندگان و تولید کنندگان متمرکز خواهد بود. موارد زیر تمام عناصر مربوط به یک فعالیت تجاری معمولی را تشریح مینماید. در این حالت فعالیت شامل فروش برخی محصولات توسط یک خرده فروش به مصرف کننده است:

- لازمه فروش در اختیار داشتن کالا و یا ارائه خدمات خاصی است. کالا می تواند هر چیزی را شامل گردد. فروشنده ممکن است کالای خود را مستقیماً از تولید کننده و یا از طریق یک عامل فروش (واسطه و نمایندگی) تهیه کرده باشد. در برخی حالات نیز ممکن است فروشنده خود کالایی را تولید و به فروش برساند.

- فروشنده برای فروش کالا و یا خدمات می با یست محل مناسبی در اختیار داشته باشد. مکان مورد نظر می تواند در برخی حالات موقتی باشد. مثلاً یک شماره تلفن خود به منزله یک محل است. در چنین مواردی متقاضی کالا و یا خدمات با تماس تلفنی با فروشنده قادر به ثبت سفارش و دریافت کالای مورد نظر خود خواهد بود. برای اکثر کالاهای فیزیکی محل ارائه کالا باید یک مغازه و یا فروشگاه باشد.

- برای فروش کالا و یا خدمات فروشندگان می بایست از راهکار هایی برای جذب افراد استفاده نمایند که این فرایند را بازاریابی میخوانند. در صورتیکه افراد از محل فروش یا ارائه کالا و خدمات آگاهی نداشته باشند امکان فروش هیچ کالایی وجود نخواهد داشت. انتخاب یک مرکز تجاری پر رفت و آمد برای فعالیت و استفاده از شیوه های مختلف تبلیغات از راه کارهای معرفی و جذب هرچه بیشتر افراد است.

- فروشنده نیازمند راهکاری برای دریافت سفارشات مشتری است. حضور فیزیکی در محل فروش کالا و خدمات از جمله روش های سنتی برای ثبت سفارش کالا است. دریافت سفارش از طریق تلفن یا نامه نیز امکان پذیر است. پس از ثبت سفارش فعالیت های لازم توسط پرسنل شاغل در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و خدمات انجام خواهد گرفت.

- فروشنده نیازمند راهکاری برای دریافت پول است. استفاده از چک یا کارت اعتباری و یا پول نقد روش های موجود در این زمینه می باشد. در برخی از فعالیت های تجاری از فروشنده تا زمان تحویل کالا پولی دریافت نمی گردد.

- فروشنده نیازمند راهکاری برای توزیع کالا و یا خدمات می باشد. در برخی از سیستم ها به محض انتخاب کالا توسط مشتری و پرداخت وجه آن عملیات توزیع کالا به صورت اتوماتیک انجام خواهد شد. در سیستم های ثبت سفارش مبتنی بر تلفن یا نامه کالای خریداری شده پس از بسته بندی به مقصد مشتری ارسال خواهد شد. در مواردی که حجم کالا زیاد نباشد می توان از مبادلات پستی نیز بدین منظور استفاده نمود. برای توزیع کالاهای حجیم عموماً از وسایط نقلیه سنگین ویژه حمل بار مانند کامیون و یا قطار و کشتی استفاده می شود.

- در برخی موارد خریداران یک کالا تمایل و علاقه ای نسبت به آن چیزی که خریداری نموده اند نداشته و قصد مرجوع نمودن آن را دارند. فروشندگان کالا و یا خدمات می بایست از راه کار هایی برای قبول موارد مرجوعی استفاده نمایند.

- در برخی موارد ممکن است کالائی در زمان توزیع آسیب دیده باشد. فروشندگان می بایست از راهکار هایی برای تنظیم و گارانتی استفاده نمایند.

- برخی از کالاهای ارائه شده به مشتریان دارای پیچیدگی های خاص خود بوده و نیازمند استفاده از خدمات پس از فروش و یا حمایت فنی می باشند. در چنین مواردی وجود واحد های خاص ارائه این نوع سرویس ها در شرکت و یا موسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات الزامی خواهد بود. کامپیوتر یکی از نمونه کالاهایی است که نیازمند خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی می باشد.

فارغ از زمینه فعالیت کلیه عناصر فوق الذکر را می توان در شرکت های تجاری سنتی مشاهده نمود. اما امروز پا به پای تجارت در معنای سنتی آن و حتی بیش از آن اصطلاح تجارت الکترونیک را می شنویم و یا به کار می بریم. تجارت الکترونیکی طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. امروزه کمتر شخصی را می توان یافت که با این اصطلاح بیگانه باشد. نشریات و رادیو و تلویزیون به صورت روزانه موضوعاتی در رابطه با تجارت الکترونیکی منتشر می کنند و کارشناسان از زوایای متفاوت به بررسی این مقوله می پردازند. از طرف دیگر شرکت

ها و موسسات ارائه دهنده کالا خدمات نیز همگام با سیر تحولات جهان در زمینه تجارت الکترونیکی در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه می باشند. اما تجارت الکترونیکی چیست ؟

• تجارت الکترونیکی ، تعاریف و ویژگی ها

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجارت و رسانه های عمومی بسیار به گوش می رسد. این پدیده نوین هم به علت نوپا بودن و هم به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. همچنین تجارت الکترونیک پدیده ای چند رشته ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش و مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوستگی دارد. از این رو تعابیر گوناگونی از آن پدید آمده است. برخی فکر می کنند تجارت الکترونیک به معنی انجام امور تجاری بدون استفاده از اسناد و مدارک کاغذی است. برخی دیگر تبلیغات بر روی اینترنت و حتی خود اینترنت را مترادف با تجارت الکترونیک می دانند. برخی دیگر تصور می کنند تجارت الکترونیک یعنی سفارش دادن کالا ها و خدمات و خرید آنها به وسیله کامپیوتر. اگر چه همه این دیدگاه ها بخشی از مفهوم تجارت الکترونیک را پوشش میدهند اما کامل نیستند.

تجارت الکترونیکی انقلاب صنعتی سده بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت در سده بیستم به سرعت رو به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیکی اطلاعات و فرآورده ها و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش می شوند و این خرید و فروش میتواند عمده یا خرده شامل کالا های فیزیکی مثل کتاب و غیر فیزیکی مانند نرم افزار و ارائه سرویس های گوناگون به خریداران مانند مشورت های پزشکی یا حقوقی و دیگر موارد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات باشد. به طور کلی می توان تراکنش های مالی و بازرگانی و اطلاعاتی و خدماتی میان موسسات و خریداران و جوامع مجازی را در قالب تجارت الکترونیکی گنجانده. با توجه به گستره بزرگ تجارت الکترونیکی تعابیر و تعاریف پر شماری از آن مطرح شده است که ذیلا به چند مورد اشاره می گردد:

- تجارت الکترونیکی عبارت است از یافتن منابع و ارزیابی و مذاکره و سفارش و تحویل و پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی که به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد.

- تجارت الکترونیک مجموعه ای است از ارتباطات و مدیریت داده ها و سرویس های امنیتی در بزرگراه اطلاعات.

- تجارت الکترونیکی یعنی استفاده از کامپیوتر های یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات بازرگانی که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات و خدمات از طریق اینترنت مرتبط هستند. رسالت تجارت الکترونیکی تنها یک ارتباط نیست بلکه پی ریزی و تقویت روابط بازرگانی است.

- تجارت الکترونیکی به کارگیری مجموعه کاملی از نرم افزارها و سخت افزارها و خطوط مخابراتی و استانداردهای تبادل اطلاعات است که مجموعا امکان بازرگانی به صورت الکترونیکی در شبکه های رایانه ای را فراهم می آورند.

- از دیدگاه تجاری: ابزاری است که کسب و کارهای مختلف و شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات و سرعت تحویل و... را ارتقا و موضوعاتی همچون هزینه ها را کاهش دهند.

- از دیدگاه ارتباطات: تحول خدمات و کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن و شبکه های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی.

- از دیدگاه فناوری اطلاعات : آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است.

سازمان ها و موسسات علمی و تحقیقاتی و مراکز تجاری معتبر جهان و پژوهشگران فعال در زمینه تجارت الکترونیک نیز چندین تعریف از آن ارائه نموده اند که پاره ای از آن ها در جدول زیر مشاهده می شود. در حقیقت مجموعه متنوع وسیعی از تعاریف و مفاهیم برای تجارت الکترونیک وجود دارد که موضوعات و کاربردها و مدل های گوناگونی را در بر می گیرد. در برخی از این موارد کوشیده شده است که تعاریف عامی ارائه شود و در برخی دیگر تعاریف به نوع فعالیت امکانات ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده و محدوده سازمانی فعالیت ها و زیر ساختار ها وابسته است.

▪ فرد

▪ گروه

▪ سازمان

• تعریف ارائه شده برای تجارت الکترونیک

▪ لینچ ولیندکوئیس

تجارت الکترونیک به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از توانایی های اینترنت است.

• کالا کوتا و وینسون

تجارت الکترونیک واژه معادلی است برای خرید و فروش محصولات و خدمات و اطلاعات به وسیله زیر ساخت های شبکه ای.

• ولادمیر زواس

تجارت الکترونیک به معنی سهیم شدن در اطلاعات و حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه های ارتباطی است.

• گروه کاری فناوری زیر ساخت های اطلاعاتی و کاربرد آن

تجارت الکترونیک ارتباطات و مدیریت داده ها و خدمات ایمنی را یکپارچه می سازد تا کاربران تجاری در سازمان های گوناگون بتوانند به صورت خودکار اطلاعات را مبادله کنند.

• اتحادیه اروپا

هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی به صورت الکترونیکی تعامل کنند.

با توجه به تعاریف فوق الذکر شاید بتوان تجارت الکترونیک را این گونه تعریف کرد:

- تجارت الکترونیک به معنی اطلاع رسانی و تبلیغات و خرید و فروش کالا ها و خدمات و حفظ و برقراری روابط تجاری از طریق سیستم های مخابراتی و ابزارهای پردازش داده ها است.

به عبارت دیگر تجارت الکترونیکی عبارتست از تعامل سیستم های ارتباطی و سیستم های مدیریت اطلاعات و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می گردد. بنابر این اجزای اصلی تجارت الکترونیک عبارتند از:

- سیستم های ارتباطی

- سیستم های مدیریت داده ها

- امنیت

ویژگی اصلی همه این فعالیت ها تسهیل فرآیند های تجاری و حذف فرآیند های غیر ضروری در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی و کاهش هزینه های اداری به ویژه هزینه مکاتبات و کاغذ بازی و بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان به معنای عام است. مهم ترین ویژگی تجارت الکترونیک از دیدگاه بازار یابی در واقع برقراری ارتباط سازمان یا فرد با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای یکایک آنهاست. برآیند این کار رقابت شدید، تنوع عرضه کنندگان و محصولات و خدمات آنها و در نتیجه کاهش هزینه ها و افزایش رضایتمندی مشتریان خواهد بود. نکته مهمی که باید به آن توجه داشت این است که موضوع تجارت الکترونیک، موضوع فناوری و دانش فنی نیست. در بحث تجارت الکترونیک بیشتر هدف شناخت الگوهای جدید تجارت و ارتباطات موجود در محیط الکترونیکی است. همچنین باید توجه داشت که تجارت الکترونیک مجموعه ای است از فناوری های مخابراتی، پردازش و ذخیره داده ها در ارتباط با بازارها، سازمان ها، مشتریان، واسطه ها و سیستم های پرداخت الکترونیکی.

• تاریخچه تجارت الکترونیک

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز گردید.

تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هر کس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از این روش برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند و جالب این که تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ میلیارد دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته است. اما استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی نیز پیشینه ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخش های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری، و هماهنگی موثر درون سازمانی نشأت گرفته است. می توان گفت این نوع تجارت، از سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین های خود پرداز دریافت کرده و خریدهای خود را با کارت های اعتباری انجام دهند. پیش از توسعه تکنولوژی

های مبتنی بر اینترنت در سالهای آغازین دهه ۹۰، شرکت های بزرگ دست به ایجاد شبکه های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد شده برای مبادله اطلاعات (از جمله اطلاعات تجاری) میان یکدیگر زدند. این روش مبادله الکترونیکی داده ها نامیده شد. در آن سالها لفظ تجارت الکترونیکی، مترادف با مبادله الکترونیکی داده ها بود. مهم ترین این شبکه ها در دهه ۱۹۶۰ جهت انجام همکاری های تحقیقاتی میان واحد های نظامی گوناگون در وزارت دفاع آمریکا شکل گرفت. این شبکه که آرپانت نام داشت (Advanced Research Projects Agency net) مبنای اولیه اینترنت امروزی به شمار می رود. در واقع مبادله الکترونیک داده ها را می توان پدر تجارت الکترونیکی امروز به حساب آورد. با گذشت زمان و پدید آمدن ابزارهای ذخیره و بازیابی و پردازش داده ها و دسترسی عامه مردم و سازمان ها و همچنین پیشرفت فناوری های مخابراتی و شبکه های رایانه ای گسترده، فرصتی پدید آمد که بازیگران صحنه تجارت آن را بسیار سودمند یافتند. مهمترین هدف در تجارت چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی، همانا دسترسی به پول و سود بیشتر است. طبیعتا در این میان نقش بانکها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴، اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانکها در کشورهای پیشرفته اولین نهاد هایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان به کار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیکی امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی به شمار می رود. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک در می یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند. ایجاد و توسعه اینترنت و وب، باعث خلق فرصت های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیر ساخت ها و کاربردهای تجارت الکترونیک گردید.

طی بیست سال گذشته یکی از روندهای عمده در گسترش تجارت الکترونیک، کاهش چشمگیر قیمت سخت افزارهای رایانه ای و مهمتر از آن ایجاد استانداردهای جهانی برای توسعه سخت افزار ها بوده است. چنین فرآیندی را استاندارد سازی یکپارچه سیستم های باز می نامند. در مورد نرم افزارها نیز چنین روندی وجود داشته است اما استانداردهای نرم افزاری هنوز به اندازه استانداردهای سخت افزاری یکپارچه و سازگار نیستند. روند بعدی پس از یکپارچه سازی و استاندارد کردن، پدید آمدن امکانات شبکه ای و توانایی ارتباط میان سیستم های گوناگون رایانه ای بوده است.

• چارچوب نظری تجارت الکترونیک

چارچوب تجارت الکترونیک از سه سطح عالی تشکیل شده است:

- زیر ساختار: نرم افزار، سخت افزار، پایگاههای داده ای و ارتباطاتی را شامل می شود که برای انجام وظیفه در قالب صفحات وب بر روی اینترنت یا پشتیبانی از مبادله الکترونیکی داده ها و سایر اشکال پیام گذاری و پیام گیری بر روی اینترنت یا سایر شبکه ها بکار می روند.
- خدمات: پیام گذاری و پیام گیری و دامنه گسترده ای از خدمات که توانایی پیدا کردن و ارائه اطلاعات (در صورت نیاز در قالب تجاری آن) را فراهم می آورند و شامل جستجو برای شرکای تجاری بالقوه و همچنین مذاکره و توافق در مورد مبادلات تجاری هستند.
- محصولات و ساختارهای تجارت الکترونیک: پیش بینی و تدارک مستقیم کالاها و خدمات تجاری وابسته به اطلاعات برای مشتریان و شرکای تجاری، همکاری و سهیم شدن در اطلاعات داخل و خارج سازمان و سازماندهی محیط بازاری الکترونیکی و زنجیره تهیه و پشتیبانی.

در این چارچوب تجارت الکترونیک و نتایج حاصل از آن سه زمینه را پوشش می دهند:

- امور بازرگانی با گرایش به مصرف کننده نهایی.
 - تجارت میان شرکتها یا فعالیت های بازرگانی عمده.
 - امور تجاری درون سازمان ها.
- مهم ترین و بازارگراترین کاربرد های عملی تجارت الکترونیک پخش مصرف کننده گرای آن است. این کاربرد ها شامل خرید از راه دور، عملیات بانکی، دلالی سهام و تبلیغات مستقیم می شوند. به هر حال همان طور که انتظار می رفت پتانسیل عظیم این بخش بیشتر انگیزه های مرتبط با تجارت الکترونیک را به خود جلب می کند. در بخش امور تجاری و فعالیت های میان تهیه کنندگان مواد اولیه و مصرف کنندگان، ارتباطاتی که به وسیله EDI برقرار می شوند، بهترین گروه کاربردهای تجارت الکترونیک هستند.

همکاری و سهم شدن در اطلاعات بوسیله اینترنت ها و اکسترانت ها ' سریع ترین رشد را در این سطح از تجارت الکترونیک داراست. شبکه های اینترنت از گشایش پایگاههای داده ای و انبارهای داده ای در داخل شرکت ' نشر و گسترش اطلاعات در قالب صفحه های وب و همکاری گروه گرایانه و مستقل از موقعیت جغرافیایی ' در محدوده مرزهای اطلاعاتی شرکت را پشتیبانی می کنند. در قلب چارچوب تجارت الکترونیک ' محیط های بازاری الکترونیکی و سلسله مراتب الکترونیکی وجود دارند که ارتباطات بازرگانی و مبادلات میان شرکت ها را تسهیل می کنند. محیط های بازاری الکترونیکی به منظور تسهیل مبادلات از طریق شبکه های ارتباطی میان خریداران و تهیه کنندگان متعدد پدید آمده اند. سلسله مراتب الکترونیک ' ارتباطات طولانی مدت تهیه کنندگان - مصرف کنندگان بین شرکت ها هستند که بوسیله شبکه های ارتباطی حفظ شده و بیشتر بوسیله مدیران هماهنگ می شوند تا بوسیله نیروهای بازار ' شکل گیری سلسله مراتب الکترونیکی میان سازمانها بواسطه باب شدن زنجیره های ارزشی یکپارچه و پیشرفت تولید به موقع بوده و با نیروی سفارش های مشتریان ' پشتیبانی می شود. زنجیره های ارزشی شرکای تجاری تا حد قابل توجهی بوسیله کاربرد سیستم های اطلاعاتی و شبکه های مخابراتی یکپارچه شده اند. آینده نگری در تعیین سطوح موجودی انبارها از طریق مدیریت زنجیره ارزشی ' در به حداقل رساندن موجودی انبارها و کاهش سرمایه در گردش کمک می کند. این شکل از عملیات ' محدودیت های شدیدی را بر هماهنگی درون و میان سازمانی تحمیل می کند و انتظار بر این است که اینترنت ها ' اکسترانتها و در کل اینترنت نقش مهمی در آن بازی کنند. از طریق ایجاد ارتباط ایمن میان شبکه های فرعی و شبکه های شرکای تجاری در یک اکسترانت ' که تکیه بر توانایی ارتباطات اینترنتی و نرم افزار های آن دارند ' سازمان و شرکای تجاری سهمیم ' می توانند گسترش و توسعه محصول ' تولید و توزیع یا تحویل را هماهنگ سازند. از سوی دیگر این نوع عملیات و سهم شدن در اطلاعات منجر به رقابت بسیار شدید در بازار می شود. سازمان ها در این بازار دیگر نمی توانند با روش های سنتی مدیریت موفق باشند. نتیجه پیدایش سازمان های مسطح ' ساختار سازمانی مجازی ' کار از راه دور ' تیمهای کاری گسترده در تمام نقاط دنیا ' و استفاده از منابع خارج سازمان برای تامین تقاضا ها خواهد بود.

منبع : شبکه فن آوری اطلاعات ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=327148>



نیاز به آخرین ابزار تجارت

اینترنت جدید است، پرسر و صداست، دوست داشتنی است و هم مطمئن است. با این همه می توان گفت بیشترین حجم سر و صدایی که از اینترنت در جامعه ارتباطی ما بلند شده است، بیشتر از آنکه ناشی از بعد کاربردی آن باشد، ناشی از نازگی آن است. در رسم بردار استفاده از اینترنت به ۳ بعد می توان توجه کرد: تجارت، آموزش و سرگرمی.

به طور معمول، در کشورهای پیشرفته اگر بعد سرگرمی جذاب است، قبلاً و در کنار این بعد تجارت و بخش آموزشی وزنه سنگین خود را یافته است. اما فراموش نکنیم اینترنت يك فناوری مدرن و وارداتی است و هر غریبه تازه واردی به همان اندازه که جذاب می نماید، به همان اندازه با چشم بی





اعتمادی به او نگرسته می شود. اینجاست که ممکن است همه آنچه می تواند به ما ببخشد در يك هياهو بی حاصل گم شود.

• تجارت، آموزش و پرورش، کفه های بارمانده

هم اکنون ۸۶ درصد حجم استفاده از اینترنت را تجارت الکترونیکی در بر می گیرد. پس از حجم آموزشی و پژوهشی، تنها ۱/۲ درصد اینترنت را برنامه های غیر اخلاقی تشکیل می دهد. این حجم کم در مقابل حجم وسیع

استفاده های کلان دیگر از اینترنت، بی اهمیت تر از آن جلوه می کند که سدی بر سر راه استفاده از اینترنت شود. به قطع، عامل دیگری تأثیر گذار است و آن نوع مبادلات و شیوه تجارت و نگرش اقتصادی است. تجارت الکترونیکی در بستری مجال رشد می یابد که نگرش جدید و مدرنی بر تجارت حاکم باشد. این در حالی است که بازار سنتی و تجارت سنتی کمتر مجال جهانی شدن پیدا می کند.

در کشور ما، اینترنت به طور عام با کافی نت ها، آن هم در تهران آغاز شد. استفاده خانگی آن هم در قالب سرگرمی و بازی بود. می توان گفت اینترنت خود را در بستر نیازهای جامعه نشان می دهد. البته نمی توان از قلم انداخت که در سال های گذشته این فناوری به نوعی پر کننده برخی خلأ های رسانه ای بود. تجربه وبلاگ نویسی در حقیقت معرفی چهره های متنوعی بود که این بار در يك حرکت داوطلبانه به پخش رنگ ها و فرم های متفاوت افکار خود رو آورده بودند که البته خود بحث مستقلی است. اما در چرخه بازار و اقتصاد و آموزش و پرورش اینترنت در چه جایگاهی قرار گرفت. کارشناسان ارتباطات هنگامی که به این بخش می رسند از نوعی ضعف کاربردی آن سخن می گویند. احسان مروستی، کارشناس ارتباطات، به چند عامل اشاره می کند:

(۱) مسائل فنی،

(۲) کند بودن جریان اطلاعات

(۳) جامعه ماهر به استفاده کاربردی از اینترنت احساس نیاز نکرده است.

در این میان، نقش دولت فراهم کردن زمینه های فنی لازم و گسترش آن است. از سویی، فضای فرهنگی جامعه باید از اینترنت به نوعی تعبیر نیاز برسد؛ این که مؤسسات دولتی و خصوصی ما به مفهوم واقعی اطلاعات نیازمند شوند و بعد به طور منظم خواهان آن باشند. از لحاظ ساختاری، در سال های گذشته، استفاده کاربردی از اینترنت گرفتار همان ساختار کند اداری بوده است؛ بدین ترتیب که قدرت تشخیص سریع و تصمیم قطعی در این زمینه کمتر وجود داشته است. به همین دلیل، مدیران تصمیم گیر بیشتر دنباله رو حرکت های عمومی بوده اند. پس از این که فناوری در میان مردم گسترش یافت، شیوه های جدیدی برای استفاده ابلاغ می شود.

• قافله جهانی

دکتر علی اکبر جلالی، استاد دانشگاه علم و صنعت، از تجربه دیگر کشورهای جهان سوم چنین می گوید: «می توان گفت این مقوله برای بیشتر کشورهای جهان حرکتی کند داشت و تنها چند کشور جهان به صورت عمیق و تحقیقی و تحلیلی آن را دنبال و در عمل پیاده سازی کردند. در این رده کشورهایی مانند آمریکا، کانادا، ژاپن و استرالیا پیشرو بوده اند. با این حال، در کشورهای در حال توسعه تحولات چشمگیری در توسعه اینترنت و فناوری اطلاعات دیده شده است.

تجربه چین، هندوستان، مالزی، تایوان، تایلند، فیلیپین، کره جنوبی و حتی ویتنام از این نوع است. چنان که تنها کشور ویتنام تصمیم گرفته ۵۰ درصد سرمایه گذاری های خود را در زمینه توسعه فناوری اطلاعات انجام دهد. برخی دیرکرها هم براساس نوع عقاید خاص که در کشور ما هست بروز کرده است. مثلاً در آلمان که اصرار به آلمانی شدن رایانه و در فرانسه که اصرار بر فرانسوی شدن زبان های برنامه نویسی وجود داشته است، در ابتدا با تأخیر رو به رو بودند ولی سرانجام به هماهنگی دست یافتند. چین نیز در ابتدا راه غلطی را طی کرد که خیلی زود متوجه آن شد و خود را با جهان اینترنت هماهنگ کرد، چنان که در سال های اخیر بهترین صادرات را از طریق اینترنت داشته است.»

هم اکنون بخش عمده تجارت از طریق تجارت الکترونیک انجام می شود. کشورها برای تطبیق با شرایط آینده، هرچه بیشتر خود را به این ابزار ارتباطی مجهز می کنند و در حقیقت پروژه سهمیم شدن در سطح علمی و فناوری های جهان را عهده دار می شوند. چنانکه مسأله تحقیقات اینترنتی يك اصل اساسی و مسلم در جهان است.

دکتر جلالی یادآور می شود هم اکنون بیشترین استفاده کنندگان اینترنت بازرگانان اند زیرا تجارت سنتی به سرعت در حال تبدیل شدن به تجارت

الکترونیکی است و رقابت حرف اول را در بازار می زند. از سوی دیگر، اینترنت ابزاری دوسویه است. در مدیریت سنتی، مدیران بیشتر دستور دهنده و کمتر شنونده اند. اما اینترنت این سنت را به هم می ریزد و به زیر دستان به راحتی اجازه می دهد که نظارت خود را با بالادستان در میان گذاشته، در تصمیم گیری ها مشارکت و حتی نظارت داشته باشند.

مسئله دیگری که وجود دارد به مسائل فرهنگی استفاده از فناوری های جدید در کشور ما بر می گردد. مثلاً ژاپنی ها از تلفن همراه تنها در مواقع اضطراری استفاده می کنند، این در حالی است که بیشتر از ۷۰ درصد آنها تلفن همراه دارند. همچنین با وجودی که تعداد تلفن های ثابت ژاپنی ها کمتر از تلفن همراه شان است، آنها از تلفن ثابت ۳ برابر بیشتر از تلفن همراه استفاده می کنند. به علاوه، رسانه های گروهی نحوه استفاده صحیح از تلفن همراه را به مردم آموزش می دهند. این مسئله بارها در فیلم ها و سریال ها و برنامه های آموزشی یادآوری می شود. در زمینه اینترنت نیز ژاپنی ها به همین نحو خلاقانه وارد شده اند.

در حالی که ۸۲ درصد بازرگانان و اصناف ژاپنی با اینترنت کار می کنند، در منازل تنها ۱۹/۵ درصد افراد اینترنت دارند. این مسئله در کشور ما می تواند کاملاً برعکس ظاهر شود. در بازار کمتر خبری از اینترنت و فناوری های نوین است و خانواده ها بدون هیچ گونه آموزش یا جهت دهی در جریان استفاده از اینترنت قرار می گیرند. این در حالی است که « مروستی » معتقد است: « اگر يك جامعه بتواند فرآیند آموزش را تقویت کند، می تواند در ذهنیت افراد اطمینان و اعتماد به نفس به وجود آورد. دو بعد تجارت و تحقیقات در اینترنت از ابعاد اصلی وجود چنین پدیده ای هستند. کشور ما به عنوان جزئی از این مجموعه، در زمینه های فناوری، تجارت، تحقیقات و در زمینه دسترسی به اطلاعات روز نیازمند این هماهنگی است.

برای گسترش تجارت و یافتن شرکای تجاری دقیق تر، بانکداری، بیمه، علوم اجتماعی و فنی اینترنت بهترین ابزار دسترسی است. این در حالی است که فقدان دسترسی یا محدودیت دسترسی ما موجب عقب افتادن از این قافله می شود.»

حتی در سطح منطقه ای با توجه به رویه جدید کشورهای عربی در زمینه گسترش تجارت، تغییرات چشمگیری در سطح تجارت الکترونیکی به وجود آمده است. با این حال، « مروستی » معتقد است: « تجربه ما در دانشگاه ها به عنوان حلقه واسط بعد آموزش و صنعت پیش روی ماست. دسترسی به اینترنت در دانشگاه ها با سرعت پائین و استفاده تقریباً کم است. مسئله دیگر این است که ما سایت های اطلاعاتی را به وجود آوردیم ولی این که اندام يك موضوع به صورت هماهنگ عمل کند، کمتر وجود دارد. اینترنت تنها وارد کردن و نصب دستگاه نیست بلکه این دستگاه نیازمند نوعی نگاه مدرن و منظم است تا بتواند از مجموعه تحقیقات جهان استفاده کند. از سویی، این دستگاه نیازمند نوعی نگاه هوشمندانه است. در حقیقت، پیش از هر چیز نفس این شبکه ارتباطی و اطلاعاتی باید پذیرفته شده باشد.»

• اینترنت به خودی خود عامل پیشرفت نیست

اما در نهایت ما اینترنت را برای چه می خواهیم. برای بالندگی کشور در همه سطوح و این بالندگی گذشته از دستیابی به تکنیک ها و اقتصاد باز، در گرو آگاهی شهروندان است. دستیابی و گسترش اینترنت اگر چه در آغاز بر تجارت و اقتصاد اثر گذار است، اما در نهایت به طور غیر مستقیم در سطح زندگی و رتبه اجتماعی زندگی شهروندان اثر می گذارد.

مروستی معتقد است: « ما ناگزیریم که به این سمت حرکت کنیم وگرنه از لحاظ اقتصادی، مسائل مالی ما از جهان عقب خواهد ماند. از سویی، باید دانست خود اینترنت به خودی خود عامل پیشرفت نیست، بلکه مانند رادیو، تلویزیون و سیله ای است که آگاهی تولید می کند و هرچه جامعه نظام مند شود، بیشتر می توان از این دانشها استفاده کرد. هرچه توسعه اقتصادی گسترده تر باشد، نیاز ما بیشتر می شود و هرچه تجارت ما گسترده تر شود، به تجارت الکترونیک بیشتر نیازمندیم. اگر بتوانیم آن را در جریان آموزش عمومی قرار دهیم نیز هزینه اجتماعی کمتری خواهیم داشت و بار هزینه آموزش رسمی هم کم خواهد شد.»

اینترنت يك ابزار اطلاعاتی و ارتباطی مدرن است و مسیر ورود فناوری های مدرن در کشور ما به نحوه استفاده از آن بر می گردد. چنانکه دکتر جلالی یادآور می شود شناخت به موقع يك فناوری و تصمیم گیری بدون تأخیر در استفاده از آن، دو عامل مهم در برخورد با يك پدیده نوین است. گاهی ما زمانی متقاعد به استفاده می شویم که زمان بهره وری آن یا سپری شده یا کارآیی مناسب را ندارد و یا حداقل فرصت های شغلی و خلاقیت هایی که می توانسته با آمدن يك فناوری در کشور ایجاد شود، از دست رفته است.

با این حال به نظر می رسد اهمیت این ابزار خود به خود آن را به عنوان جزئی جدا نشدنی در ساختار اطلاعاتی و ارتباطی کشور قرار داده و اکنون زمان آن رسیده است که بیش از پیش به جهت دهی کاربردی این جریان بپردازیم. اساسی ترین بخش های کاربردی جامعه یعنی بخش صنعت آموزش و تجارت از اینترنت به عنوان یکی از پلکان های ترقی خود می توانند استفاده کنند.

این مسأله نیازمند نوعی آگاهی رسانی عمومی نیز در سطح عمومی جامعه است و به نظر می رسد رسانه های عمومی کشور در این مورد نیازمند اختصاص سهم بیشتری به اینترنت و نحوه نگرش و استفاده از آن است، این که اگرچه ابزار جدیدی را عرضه کرده حال سهم ما چقدر است و ما چقدر می توانیم از آن بهره ببریم.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=247377>



وب سایت؛ کلید ورود به تجارت الکترونیک

امروزه بازار، بازاریابی و فروش تحتتاثیر توسعه تکنولوژی ارتباطات از طریق رایانهها قرار گرفته است. با توجه به گستردگی شبکه اینترنت و تجارت الکترونیکی در دنیای امروزی، بازار دیگر مفهوم قدیم خود را از دست داده و شکل و شمایل و ویژگیهای جدیدی پیدا کرده است. بسیاری از فروشندگان حتی خریداران محصولات خود را نمیبینند و با آنان صحبت هم نکردهاند، ولی محصول خود را فروخته و وجه آن را دریافت کردهاند. این نوع خرید و فروش نشان از وجود سیستمهای جدید در عرصه تجارت دارد سیستمهایی که به سرعت گسترش میابند و هر روز سهم بیشتری از بازار را نصیب خود



مینمایند. در این سیستم فروشگاههای فیزیکی جای خود را به فروشگاههای الکترونیکی دادهاند. دیگر نیازی نیست تا در گرانترین نقاط تجاری پر رفتوآمد، مکانی را برای محل عرضه محصول و دریافت سفارش خرید، با هزینه بسیار زیاد تهیه کرد. امروزه میتوان این مکان بزرگ و بسیارگران قیمت را در محیطی کوچک و با هزینههای کم اما با کارایی بسیار زیاد بوجودآورد. درواقع هر شرکتی که بخواهد سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش دهد قطعاً ناگزیر است از این سیستم و تکنولوژی پیشرفته مرتبط با آن استفاده کند.

امروزه شما به عنوان یک واحد تجاری میتوانید گوشههای از شبکه گسترده جهانی را به خود اختصاص دهید و از آنجا تمامی محصولات خود را به معرض دید تمامی مردم در سراسر جهان قرار دهید. شما میتوانید در این محیط بامشتریان ارتباط برقرارکنید، نیازهای آنان را بفهمید و محصول خود را به آنان بفروشید. هرکسی از هر گوشه جهان میتواند به این وسیله از شما خرید کند و... بهرهمندی از این سیستم خرید و فروش و امتیازات آن نیازمند داشتن محیطی تحت عنوان (وب سایت) است. وب سایت شما در واقع محیطی از شبکه جهانی اینترنت است که به شرکت شما اختصاص داده شده است و دارای آدرس مشخصی است که به آن آدرس وب سایت میگویند.

در دهه اخیر استفاده از اینترنت در سراسر جهان با سرعت شتابان در حال گسترش بوده است و همکنون اکثریت جوانان با این فناوری همراه (به روز) هستند. در میان تعداد بیشمار افراد و شرکتها که در سراسر جهان از اینترنت استفاده میکنند قطعاً برخی در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک وبسایت درواقع شما شرکت خود را برای استفاده از فرصتهای بیشمار آماده میکنید. وبسایت باعث میشود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد. با کلیک ساده موس، هر کسی میتواند در تمامی ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

وبسایت یک ابزار موثر بازاریابی و فروش است. ارائه محصولات از طریق یک فروشگاه الکترونیکی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما در یک فروشگاه الکترونیکی یک ویرترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه فیزیکی است دارید، ضمن اینکه افراد بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. امکان ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری در سطح وسیع، تبلیغات الکترونیکی جدید و جذاب، امکان ارتباط بیشتر و وسیعتر با مشتری، شناسایی آخرین سلاقی بازار، قرار گرفتن در محیطی پرتحول که امکان استفاده از فرصتها را به شما میدهد و... همگی از مزایای بازاریابی الکترونیکی است که لازمه آن وجود وبسایت است. با توجه به محدودیتهای تجارت الکترونیکی در کشور حتی اگر شما از طریق اینترنت نتوانید محصول خود را بفروشید، وبسایت شما یک سرمایه مهم و ضروری است. وبسایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدیدکنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک میکنید سپس از آنها دعوت میکنید که با شما تماس بگیرند. وبسایت به شما کمک میکند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. افراد و شرکتهای زیادی وجود دارند که به آنچه شما تولید میکنید علاقه مند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. آنها برای خرید و انتخاب ممکن است نیاز به اطلاعات بیشتر داشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا ضمن ارائه اطلاعات مورد نیاز به آنان زمانی که برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شده و اقدام کنید. وبسایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما میتوانید از طریق وبسایت آدرس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس میتوانید مطابق خواست آنان به تناوب، نامه یا پست الکترونیکی برایشان ارسال کنید. در ارتباط بودن با مشتریان بالقوه به تازه ماندن شرکت شما در اذهان آنان کمک شایانی میکند.

داشتن وبسایت این امکان را فراهم میکند که سایتهای دیگر به راحتی سایت شما را به دیگران معرفی کنند. در واقع وجود وبسایت، امکان معرفی مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم میکند. در دنیای تجارت الکترونیکی برای بسیاری از تجار، یک منبع مهم دستیابی به مشتریان جدید، معرفی شدن توسط سایر سایتهای است. توجه داشته باشید در صورتی که برای وبسایت خود آدرس مناسبی انتخاب کرده باشید، به خاطر سپردن آن برای مشتریان جدید بسیار راحتتر از شماره تلفن است.

دسترسی از طریق وبسایت بسیار راحتتر و موثرتر از سایر روشهای ارتباطی راه دور است. داشتن آدرس سایت به همگان کمک میکند که هر زمان که در مورد شما میشوند و یا تبلیغات شما را میبینند، به راحتی امکان عکس العمل نشان دادن به پیام شما را داشته باشند. مراجعه به وبسایت شما راحتتر از نوشتن نامه یا رفتن به نمایندگی یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت میکنند. همچنین در بازدید از وبسایت هیچ معذوریتی وجود ندارد و بازدیدکنندگان از لحاظ زمان، تعداد مراجعه و... تحت فشار نیستند.

وجود وبسایت، اعتبار شرکت شما را در نزد مشتریان افزایش میدهد. وبسایت تاثیر فراوانی بر اعتماد مشتریهای بالفعل شما خواهد داشت. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با نوشتاری خوب، اطلاعات مفید از محصولات و امکان تبادل اطلاعات باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما میشود. وجود وبسایت برای شرکتهای نشاندهنده آن است که شما دارای دانش مورد نیاز و اطلاعات به روز هستید (در صورت روزآمد بودن سایت). اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.

در پایان نکته مهمی که باید ذکر شود این است اگر تصمیم به ایجاد وب سایت دارید، باید توجه داشته باشید که برای انجام هر بازی باید قواعد آن را بدانید و رعایت کنید، اگر وب سایت میخواهید باید به روز باشید، باید آموزشهای لازم را برای تمامی کارکنان و مخصوصا خودتان (بعنوان مدیر) برگزار کنید، توجه داشته باشید اگر فرض کنیم برای وب سایت تنها یک ویژگی وجود دارد آن ویژگی (به روز بودن) است.

منبع : ایده پویا

<http://vista.ir/?view=article&id=243800>

وفاداری الکترونیک سلاح مخفی شما در وب



در هجوم برای ایجاد کسب و کارهای اینترنتی، خیلی از مدیران تمام توجه خود را معطوف به جلب مشتریها می‌کنند، تا نگهداری آنها. این یک اشتباه است. اقتصاد منحصر بفرد تجارت الکترونیک، وفاداری مشتری را از همیشه مهمتر کرده است.

در هجوم برای ایجاد کسب و کارهای اینترنتی، بسیاری از مدیران، به اشتباه، تمام توجه خود را معطوف به جلب مشتری می‌کنند، تا حفظ آن، اما مدیران ارشد پیششار تجارت الکترونیک (از مگ ویتمن از شرکت ای. بی گرفته، تا جک برن از ونگارد) می‌دانند که وفاداری مشتری یک ضرورت اقتصادی است. جلب مشتری بر روی اینترنت بسیار هزینه‌زا است و اگر مشتریان وفادار نبوده و به کرات مبادرت به خرید نکنند، سود آوری امری دور

از دسترس خواهد بود.

طی دو سال گذشته، فردریک ریچهودل و فیل شيفتر، وفاداری الکترونیک را تحت مطالعه قرار داده و استراتژیها و عملکرد بسیاری از شرکتهاى پیشرو اینترنتی را تجزیه و تحلیل کرده و هزاران نفر از مشتریان آنها را مورد مطالعه قرار دادند. تحقیقاتی که نتایج دور از انتظاری داشته است. برخلاف نظر عمومی که مشتریان بر خط بسیار متزلزل هستند، آنها به این نتیجه رسیده‌اند که در عمل، وب محیطی بسیار «چسبیده» است. امروزه، اغلب مصرف کنندگان برخط گرایش واضحی به سمت وفاداری نشان می‌دهند و فن‌آوریهای وب، در صورت کاربرد مناسب، این وفاداری ذاتی را تقویت می‌کند.

در این مقاله، نویسندگان مزیت‌های زیاد حفظ خریداران بر خط را تشریح می‌کنند. آنها هشدار می‌دهند، اگر مدیران به سرعت وفاداری سودآورترین مشتریان خود را بدست نیاورند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، مجبور خواهند بود با برآورده ساختن درخواستهای گرینجر، دل، آمریکا آن لاین و سایر پیشروان اینترنت را در به دست آوردن اعتماد و وفاداری مشتریان توضیح می‌دهند.

با ترغیب خریدهای مکرر توسط گروهی از مشتریان سودآور، شرکتها می‌توانند ماریجی از مزیت‌های اقتصادی را آغاز کنند. این اثر وفاداری، امکان پرداختهای سخاوتمندانه به کارکنان، تامین جریانهای نقدی زیاد برای سرمایه‌گذاران و سرمایه گذاری مجدد متهورانه برای افزایش ارزش عرضه شده به مشتریان را برای شرکتها مهیا می‌سازد.

وقتی به تجارت الکترونیک فکر می‌کنید، وفاداری ممکن است اولین مفهومی نباشد که به ذهنتان خطور می‌کند. بالاخره، چه مناسبیتی می‌تواند چنین تصور غریب و قدیمی برای مشتریانی که با کلیک یک موشواره فرار می‌کنند. یا بوتهای خرید ماشینی که بانکهای اطلاعاتی را برای یافتن بهترین گزینه داد و ستد جست و جو می‌کنند. وجود داشته باشد؟ شهرت محدود و محلی در میان گمنامی بی حد و حصر بازار جهانی اینترنت چه حسنی می‌تواند باشد؟ وفاداری باید با سرعت د رحال اضمحلال باشد. این طور نیست؟

اصلا این طور نیست. مدیران عاملی که پیشگام در تجارت الکترونیک هستند. از مایکل دل (Michael Dell) از شرکت دل (Dell Computer) تا مگ ویت من (Whitman Meg) از ای. بی. (ebay) از جگ برن (Jack Brennan) از شرکت ونگارد (Vanguard) تا ریچارد کیزر (Richard Keyser) از شرکت گرینجر (Grainger) عمیقا به حفظ مشتری توجه دارند و آن را برای موفقیت عملیات بر خط خود حیاتی می‌دانند. آنها می‌دانند که وفاداری یک الزام اقتصادی است؛ جلب مشتری روی اینترنت هزینه هنگفتی در بر دارد و اگر آن مشتریها نمانند و تعداد زیادی خرید مکرر صورت ندهند، کسب سود بسیار دشوار خواهد بود. آنها همچنین می‌دانند که وفاداری یک الزام رقابتی است؛ در هر صنعتی، برخی شرکتها راه بهره‌برداری از ظرفیت وب ((Web را برای ایجاد ارزشی استثنایی برای مشتریها پیدا می‌کنند و این شرکتها در صدد تحکیم روابط سود آور بسیاری هستند که این به زیان رقبای کندتر خواهد بود. بدون «چسب» وفاداری بهترین مدل طراحی شده برای تجارت الکترونیکی نیز راه به جایی نخواهد برد.

در طول دو سال گذشته، ما و همکارانمان در شرکت بین اند کامپانی (Bain & Company) وفاداری الکترونیک را مطالعه کرده‌ایم. ما استراتژیها و

شیوه‌های عمل چندین شرکت عمده اینترنتی را تجزیه و تحلیل کرده و طراحی‌ها و طرز کار جایگاه‌های وب آنها را ارزیابی و هزاران مشتری آنها را بررسی کرده‌ایم. آنچه ما کشف کرده‌ایم، ممکن است باعث شگفتی شود. برخلاف این عقیده عمومی که مشتریهای وب فطرتاً بی‌وفا هستند و گله وار به سوی ایده نوی بعدی می‌روند. وب واقعا فضای چسبنده‌ای، هم در حوزه شرکت - به مصرف کننده و هم در حوزه شرکت - به مشتری، می‌باشد. بیشتر مشتریهای بر خط امروزین، تمایل روشنی به وفاداری نشان می‌دهند و فناوریهای شبکه، اگر درست به کار برده شوند، این وفاداری ذاتی را تقویت می‌کنند. اگر مدیران به سرعت وفاداری سودآورترین مشتریان فعلی‌شان را جلب نکنند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، آینده ناامید کننده‌ای خواهند داشت که در آن در تدارک هوسهای خریدارانی خواهند بود که فقط بیشترین حساسیت را نسبت به قیمت دارند.

ما شنیده‌ایم که فرهیختگان اقتصاد نو استدلال، می‌کنند که اینترنت تمام قواعد قدیمی تجارت را دگرگون کرده است. اما وقتی که به وفاداری مشتری می‌رسیم، قواعد قدیمی مثل همیشه حیاتی هستند. وفاداری هنوز هم در کسب اعتماد نوع درستی از مشتریان موثر است. مشتریانی که می‌توانید به آنان چنان تجربه عالی مستمری عرضه کنید که بخواهند تمام تجارتشان را با شما انجام دهند. لیکن وب سوالات جدیدی مطرح می‌کند و فرصتهای جدیدی ایجاد می‌کند: قواعد قدیمی را در بستر جدیدی قرار می‌دهد. هدف در این مقاله توضیح آن بستر و پیامدهای آن است.

• اقتصاد وفاداری الکترونیک

ده سال پیش، بین با همکاری ارل ساسر (Earl Sasser) از مدرسه بازرگانی هاروارد، هزینه‌ها و درآمدهای حاصله از خدمت دهی به مشتریان را در طول چرخ زندگی خریدشان تجزیه و تحلیل کرد. در این تحقیق نشان داده شده است که در همه صنایع، هزینه بالای جذب مشتری باعث می‌شود که بسیاری از روابط با مشتریان در سالهای اولیه غیر سود آور باشند. فقط در سالهای بعد، وقتی که هزینه خدمت دهی مشتریان وفادار پائین می‌رود و حجم خریدهایشان بالا می‌رود. این روابط سود سرشار به بار می‌آورند. نکته اصلی آن است که افزایش نرخ حفظ مشتری به میزان ۵ درصد، سود را به میزان ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد. این اعداد بسیاری از مدیران تکان داد و باعث شروع یک یورش جهت یافتن استراتژیهای برای حفظ مشتری شد که بسیاری از آنها هنوز هم منافع زیادی را حاصل می‌کنند.

وقتی ما همان روش را برای تجزیه و تحلیل اقتصاد چرخه زندگی مشتری در چندین بخش تجارت الکترونیک از جمله، کتاب، پوشاک، خوارو بار و لوازم خانگی الکترونیک، به کار بردیم، عملاً به اقتصاد کلاسیک وفاداری رسیدیم. در حقیقت الگوی عمومی (اول زیان، سپس سودهای، افزایش یابنده) واقعا روی اینترنت تشدید می‌شود. «اقتصاد چرخه زندگی مشتری در تجارت الکترونیک» در شروع یک رابطه، هزینه‌های جذب مشتری در تجارت الکترونیک، غالباً به طور غیر ملاحظه‌ای بیشتر از کانالهای سنتی خرده فروشی است. به عنوان مثال، در خرده فروشی الکترونیک پوشاک، برای شرکتهای صرفاً اینترنتی، جذب مشتریان جدید ۲۰ تا ۴۰ درصد هزینه بیشتری نسبت به خرده فروشیهای سنتی با هر دو نوع فروشگاه فیزیکی و بر خط، به دنبال دارد. این بدان معناست که زیانها در مراحل اولیه رابطه بیشتر است.

اگر چه، در سالهای آینده، رشد سود حتی با نرخی سریعتر شتاب خواهد داشت. در خرده فروشی الکترونیک پوشاک، مشتریان قدیمی در ماههای بیست و چهارم تا سی‌ام رابطه‌شان، بیشتر از دو برابر شش ماه اول خرید می‌کنند و چون برای فروشگاههای وب افزایش طیف محصولات نسبتاً آسان است، می‌توانند انواع بیشتر و بیشتری از کالاها را به مشتریان وفادار بفروشند که همین باعث گسترش و تعمیق روابط در طول زمان می‌شود. در حقیقت، قراین حاکی است که مشتریان و بی‌تمایل به یک کاسه کردن خریدهایشان از یک فروشنده اصلی دارند، تا آنجائیکه خرید از جایگاه آن فروشنده، جزء جریان عادی روزانه‌شان می‌شود. این پدیده، خصوصاً در بخش شرکت- به شرکت آشکار است. برای مثال گرینجر، بزرگترین فروشنده لوازم صنعتی در آمریکا، دریافت که مشتریان قدیمی که حجم خریدشان در شبکه‌های سنتی گرینجر تثبیت شده بود، وقتی شروع به استفاده از جایگاه گرینجر روی وب کردند، خریدهایشان را به میزان متناهی افزایش دادند. فروش به این مشتریان سه برابر نرخ فروش به مشتریان مشابهی که فقط از فروشگاههای فیزیکی استفاده می‌کردند. افزایش یافت.

علاوه بر خرید بیشتر، مشتریان وفادار، همچنین غالباً مشتریان جدیدی را به فروشنده ارجاع می‌دهند که خود منبع سرشار دیگری برای کسب سود است. ارجاع مشتریان در تجارت سنتی هم پرسود است، ولی در اینترنت تقویت می‌شود، زیرا حرف موشواره از حرف دهان تندتر پخش می‌شود. مشتریهای بر خط، مثلاً می‌توانند از پست الکترونیک برای پخش توصیه جایگاه وب مورد علاقه خود به ده‌ها دوست اعضای خانواده، استفاده کنند. خیلی از خرده فروشیهای الکترونیک در حال خودکار کردن جریان ارجاع هستند. یعنی می‌گذارند مشتریان در حالیکه در جایگاه‌های خرده فروشیهای الکترونیک هستند، توصیه به آشنایان خود بفرستند. از آنجائیکه جذب مشتریان ارجاع شده ارزان صورت می‌گیرد، سود آوری در

چرخه زندگی آنها خیلی زودتر آغاز می‌شود.

ای.بی یکی از پیشگامان تجارت الکترونیک است که از سودهای اقتصادی حاصل از ارجاع از طریق مشتریان وفادار بهره می‌برد. بیش از نیمی از مشتریان ای.بی ارجاعی هستند. مگ ویت من مدیر عامل شرکت، اخیراً به مجله وال استریت (Wall Street Journal) گفت: «اگر به سوابق فروش فصلی ما مراجعه کنید، خواهید دید که کمتر از ۱۰ دلار برای به دست آوردن یک مشتری جدید هزینه می‌کنیم. علت آن است که ما با «کلام دیگران» جلو برده می‌شویم. ای بی دریافته است که حتی هزینه نگهداری مشتریان ارجاع شده به مراتب کمتر از آنهایی است که به وسیله تبلیغات یا فعالیتهای دیگر بازاریابی جذب می‌شوند. مشتریان ارجاع شده به جای تلفن کردن به واحد پشتیبانی فنی ای.بی، تمایل به استفاده از راهنمایی کسانی دارند که آنها را ارجاع کرده‌اند. تاثیر این امر آن است که مشتریان وفادار نه تنها کار تبلیغ و فروش را بر عهده می‌گیرند، بلکه آنها را برای واحد پشتیبانی شرکت هم، کارمند مجانی هستند.

ترکیب تمام این عوامل اقتصادی بدین معنی است که ارزش وفاداری اغلب روی اینترنت بیشتر از دنیای فیزیکی است. برای تمام شرکتهایی که روی شبکه تجارت می‌کنند، پیامد آشکار این است: شما نمی‌توانید سودهای عالی طولانی مدت ایجاد کنید، مگر آنکه وفاداری عالی مشتری را به دست آورید.

• امری اعتمادی

برای کسب وفاداری مشتریان، باید اول اعتماد آنها را جلب کنید. این همیشه حقیقت داشته است، اما روی وب که معامله از دور انجام می‌شود و مخاطره و عدم موقعتیها تشدید شده است، این مسئله حقیقی تر است. در خرید بر خط، مشتریان نمی‌توانند به چشم کارمند فروش نگاه کنند. نمی‌توانند اندازه فضای فیزیکی یک فروشگاه یا دفتر را برانداز کنند و نمی‌توانند فراورده‌ها را ببینند و لمس کنند. آنها باید به تصاویر و قولها تکیه کنند و اگر آنها به شرکتی که آن تصاویر و قولها را عرضه می‌کند، اعتماد نداشته باشند، از جای دیگر خرید خواهند کرد. در حقیقت، وقتی ما از خریداران و بی پرسیدیم که خصیصه‌های خرده فروش الکترونیک که مهمتر از همه چیز در انجام معامله آنها بوده، را نام ببرند. جواب اول این بود: «یک جایگاه وب که می‌شناسیم و به آن اطمینان داریم.» تمام خصیصه‌های دیگر، از جمله کمترین قیمت و وسیع ترین مجموعه، بعد از آن قرار داشتند. روی شبکه، قیمت حکمفرمایی نمی‌کند، اعتماد می‌کند.

وقتی مشتریان به یک فروشنده بر خط اعتماد دارند. امکان آنکه اطلاعات شخصی بدهند، بیشتر است. این اطلاعات شرکت مربوطه را قادر می‌سازد که رابطه نزدیکتری با مشتریان برقرار کرده و محصولات و خدماتی را که برایشان ارجحیت شخصی دارد، پیشنهاد کند که این، خود باعث افزایش اعتماد می‌شود و وفاداری را تقویت می‌کند. چنین چرخه موثری می‌تواند به سرعت به یک مزیت پایدار نسبت به رقیبان تبدیل شود. به طور مثال، آمازون، کام (Amazon.com) با ایجاد موثق ترین و قابل اعتماد ترین جایگاه وب در تجارت کتاب، بر بازار کتاب تسلط یافته است. میلیونها مشتری با خیال راحت اسم، آدرس و شماره کارت اعتباری خود را برای ذخیره در سیستم سفارش دهی، در اختیار آمازون قرار می‌دهد. راحتی حاصل (مشتریها می‌توانند مکرراً با یک کلیک خرید کنید) یک مزیت رقابتی شده است این یکی از بزرگترین دلایلی است که مشتریان را بر می‌گرداند تا نه تنها کتاب، بلکه همچنین لوح فشرده ویدئو، سخت افزار و تعداد زیادی محصولات دیگر بخرند. اگر مشتریان به آمازون اعتماد نداشتند. اگر می‌ترسیدند که شماره کارت‌های اعتباریشان ممکن است به مخاطره بیافتد یا ممکن است با سلی از تبلیغات مواجه شوند، هرگز اطلاعات شخصی خود را نمی‌دادند و شرکت به سرعت موقعیت ممتاز خود را از دست می‌داد. این شرکت ارزش اعتماد را به خوبی می‌شناسد.

منبع: سایت تحلیلی MLM

<http://vista.ir/?view=article&id=320427>

 **vista.ir**
Online Classified Service

هشت روش برای افزایش درآمد وب سایت شما



دراواخردهه ۹۰ میلادی، درآمد قابل توجهی از طریق تبلیغات بنری نصیب صاحبان وب سایتها می‌شد. اما این عظمت دیری نپایید. کوزه‌ی غسل رویاها خیلی زود شکست. هزینه پرداخت شده بابت هر هزارتبلیغ (CPM)، شاخص قیمت تبلیغات بنری به نحو قابل توجهی سقوط کرد. در حالی که برخی از صاحبان وب سایتها سرگرم لذت بردن از درآمد خود بودند (چیزی در حدود ۱۵۰ CPM/دلار)، این میزان درآمد به یکباره در مدت زمانی کوتاه به کمتر از ۰.۵ CPM/دلار رسید و به همین نسبت درآمد سایت‌هایی با حدود ۵۰۰۰۰۰ تبلیغ در هر ماه به ۷۵۰۰۰ دلار در هر ماه رسید. این زمان بود که آه از نهاد صاحبین سایت‌ها برآمد. البته رشد تبلیغات بنری همواره کند بوده، اما هیچ‌گاه به اندازه اواخر دهه ۹۰ نبوده است. اکنون سایت‌ها برای کسب مجدد درآمد گذشته خود، به شیوه‌های نوین تبلیغاتی رو آورده‌اند، خصوصا صاحبان وب سایت‌های کوچک با رضایت از روش‌های جدید تبلیغاتی استقبال کرده‌اند. یکی از این روش‌های جدید تبلیغاتی، تبلیغات متنی نامیده می‌شود و سایت‌های مشهوری

مانند Google AdSense, Quigos Adsonar, Overtures, ContentMatch, IndustryBrain مانند پایه متن شکل می‌گیرند و به طور خاص، به موضوعات مطرح شده در یک صفحه وب مربوط می‌شوند (مثلا مقاله‌ای در مورد راه‌های مختلف وام گرفتن از بانک، تبلیغات وام‌های خصوصی و بانکی و یا نوشتن مقاله‌ای در مورد نقاط قوت یک محصول یا خدمت). این تبلیغ‌ها عموماً بر پایه متن و محتوا هستند، اما برخی برنامه‌ها مانند Google AdSense تبلیغات تصویری هم عرضه می‌کنند. ارائه‌کنندگان تبلیغات متنی وعده داده‌اند که از سایر انواع دیگر تبلیغات اینترنتی (به عنوان مثال تبلیغات بنری) پیشی بگیرند و به این ترتیب مخاطبین بیشتر روی آنها کلیک کنند. (در نتیجه ناشرین درآمد بیشتری کسب می‌کنند و تبلیغ دهنده‌گان به هدف خود یعنی جذب بازدیدکننده بیشتر می‌رسند). در نظر داشته باشید که تبلیغات متنی فقط در پیدا کردن و به نمایش گزاردن تعدادی کدو انتظار برای خوانده شدن، خلاصه نمی‌شود بلکه راه‌های متعددی برای افزایش درآمد از این طریق وجود دارد، چه از AdSense استفاده می‌کنید و چه از Adsonar. به یاد داشته باشیم: ۱. در نظر گرفتن تمام موارد درخور سایت قبل از هر چیز باید بدانید، تبلیغات متنی مخاطبان خاص خود را دارند. برخی سایت‌ها این مطلب را به درستی دریافته‌اند، در حالی که بقیه به زحمت چند پنی به دست می‌آورند. به عنوان مثال کسانی که از Google AdSense استفاده می‌کنند، در کلپ UPS عضو شده، از مزایای این عضویت بهره می‌برند. Google AdSense مبالغ سایت‌هایی با بیش از ۱۰۰۰۰ دلار عایدی را از طریق UPS می‌فرستد، در حالی که بقیه با روش‌های معمولی چک‌های‌شان را دریافت می‌کنند. از نظر خیلی‌ها درآمد ۱۰۰ دلار در ماه هم دست نیافتنی است. نکته‌ی جالب درمورد تبلیغات متنی، عدم ارتباط این تبلیغات با ترافیک سایت است. مثلاً سایت‌هایی با کمتر از ۵۰۰۰ آگهی تبلیغاتی وجود دارند که درآمدشان از سایت‌هایی با تیراژ ۵۰۰۰۰ آگهی تبلیغاتی بیشتر است. بنابراین، این مسأله به مراجعین وب سایت مرتبط می‌باشد. خصوصیت وب سایت‌هایی که از تبلیغات متنی استفاده می‌کنند، چگونه است؟ • سایت‌هایی که مخاطبین آنها اصولاً خریدار هستند. • سایت‌هایی که افراد به دنبال اطلاعات دقیق تری درباره تولیدات خاص هستند. این سایت‌ها تولیدات، خدمات جدید و فرصت‌های شغلی را معرفی کرده، به فروش این خدمات و محصولات می‌پردازند. • سایت‌هایی که مراجعین آنها معمولاً تمایل به خرج کردن پول دارند. • سایت‌هایی با درصد رو به افزایش مراجعین خاص (مخاطبین معمولی اغلب از خواندن تبلیغات، امتناع می‌کنند). • سایت‌هایی که استفاده‌کنندگان آنها علاوه بر اینکه مطالب سایت را می‌خوانند، نسبت به تبلیغات علاقه نشان می‌دهند. اگر تبلیغات متنی انتظارات شما را برآورده نمی‌کند، می‌توانید از روش‌هایی مانند برنامه‌های ضمیمه و تبلیغات بر پایه CPM استفاده کنید. ۲. تهیه‌ی مضامین نوین برای مخاطبین کلید موفقیت یک تبلیغ متنی در مضمون آن نهفته است. محتوا، مخاطبین را به خواندن مطالب وب سایت ترغیب کرده، همچنین آنها را به تبلیغات علاقه‌مند می‌کند. می‌توان تبلیغات متنی را تبلیغات هدفدار نامید. با افزایش کیفیت محتوا، درآمد حاصل از این تبلیغ افزایش پیدا می‌کند. متصدیان امور تبلیغاتی (افراد که عموماً حقوق ناشرین را می‌پردازند)، ترجیح می‌دهند تبلیغاتشان در سایت‌هایی با مضامین ممتاز نشان داده شود. در حقیقت یکی از دلایل امتناع این افراد از نمایش تبلیغاتشان در سایت‌ها، جلوگیری از حضور تبلیغات در سایت‌های بی‌مفهوم و spamy است. از نظر آنها این سایت‌ها ممکن است تعداد کلیک‌ها را زیاد کنند، اما تأثیری بر رتبه آنها در موتورهای جستجو

ندارند. فرد ممکن است روی تبلیغات کلیک کند، نه به خاطر این که جذب خدمات یا تولیدات شده است، بلکه چون می خواهد هرچه زودتر از سایت خارج شود و تبلیغات ساده ترین راه برای این کار هستند. این در حالی است که متصدیان امور تبلیغی فقط به کلیک روی تبلیغات احتیاج ندارند: آنها برای به دست آوردن مخاطبانی علاقه مند به محصولاتشان هزینه می کنند. آنها به مخاطبینی با قابلیت نظردهی نیاز دارند، که این اظهار نظر ممکن است شامل فروش یک محصول یا خدمت، عضو شدن در خبرنامه الکترونیکی وب سایت یا پرکردن پرسشنامه ای در مورد علاقه مندی های بازدید کننده باشد. ۳. مطالعه ی دقیق نکات و قوانین مربوط به ارائه خدمات اگر از برنامه های تبلیغاتی وب سایتی مانند Google بهره می برید، حتماً نکات مربوط به ارائه خدمات (حاوی بایدها و نبایدهایی که شما را در رسیدن به مقصود یاری می کند) را به دقت مطالعه کنید. به این ترتیب شما درمی یابید که کدهای تبلیغات را در چه محلی بگذارید. از آن مهم تر، این نکات به شما هشدار می دهند که چگونه از روند تبلیغات کنار گذاشته می شوید، مثلاً با کلیک های ساختگی یا تبلیغات متناقض. بسیاری از ناشرین زحمت خواندن این نکات را به خود نمی دهند و از این شکایت می کنند که چرا به خاطر نقض يك مورد كوچك از دور فعالیتهای تبلیغاتی خارج شده اند. خواندن و درك این نکات اهمیت بسیاری دارد. قطعاً شما نمی خواهید يك منبع درآمد (حدوداً ۵۰۰۰\$ در ماه) را فقط به خاطر ندانستن قوانینی که صرفاً گمان می کرده اید با آنها موافقت، از دست بدهید. بسیاری از برنامه های تبلیغاتی مانند Google AdSense نسبت به رعایت این نکات بسیار سخت گیر بوده و برای اصلاح اشتباه شما ایمیل های هشدار دهنده ای ارسال می کنند. گاه بدون آنکه علتش را بدانید، اختطاری دریافت می کنید مبنی بر اینکه باید ظرف چند ساعت کد تبلیغات را از سایتتان پاک کنید. ۴. استفاده از داده های موجود و تحلیل آنها با شرکت در برنامه های تبلیغات متنی، همواره گزارش هایی دریافت می کنید که حاکی از عملکرد صحیح برنامه در سایت شما هستند. شاخص های اصلی شامل صفحه، تعداد دفعات انتشار، تعداد کلیک ها، میانگین تعداد کلیک ها در هر ۱۰۰ تبلیغ منتشر شده (CTR) و کل درآمد حاصل، می باشد. برخی از آنها CPM قابل توجهی ایجاد می کنند. این شاخص ها شما را در تحلیل عملکرد وب سایتتان و افزایش درآمد آن بسیار کمک می کنند. به عنوان مثال، اگر CTR شما فقط ۰.۲% است، درحالی که رقیب شما ادعا می کند CTR او ۴.۵% است، بدانید که بهبود محتوای تبلیغاتی شما کلید دست یابی به CTR بالا است. بنابراین در این مرحله تمام برنامه های خود را روی بهبود CTR متمرکز کنید. همچنین می توانید داده های CPM را با سایر منابع کسب درآمد مقایسه کنید. يك CPM تأثیرگذار از تقسیم کل درآمد بر تعداد تبلیغات در هر هزار تبلیغ منتشر شده به دست می آید. (مثلاً اگر درآمد يك ناشر از ۵۰۰۰۰ تبلیغ ۲۰۰\$ باشد، CPM رقمی معادل ۵۰/۲۰۰ یا ۴ دلار است) این CPM میزان ارزش سایت شما را در دنیای تبلیغات نشان می دهد و حتی می توانید از آن به عنوان مبنایی برای فروش تبلیغات ببری استفاده کنید. همچنین می توانید از برنامه های مرتبط که CPM قابل توجهی برابر یا بیشتر از آنچه که شما از شبکه تبلیغات متنی، به دست می آورید، استفاده کنید. بسیاری افراد همچنین به میزان دریافتی به ازای هر کلیک (EPC) توجه می کنند. این میزان از تقسیم درآمد بر تعداد کلیک ها به دست می آید. (اگر درآمد به ازای هر ۶۰۰ کلیک، ۲۰۰\$ باشد، EPC برابر ۰.۳۳\$ است. از آنجا که ارزش کلیک های واقعی از کلمات کلیدی خاص، مشخص نیست، عدد میانگین با میزان کلمات کلیدی در نظر گرفته شده از طرف سایت برابر است.) Google AdSense اطلاعات مفیدی برای انتخاب کلمات کلیدی در اختیار شما می گذارد. (ایجاد کانال) اگر ارسال گزارش ها با تأخیری چند روزه همراه باشد، می توانید موضوعات، محتوا یا حتی فرمت های گوناگونی در کانال های مختلف در نظر بگیرید. گوگل تا ۵۰ کانال (کلمات کلیدی) مختلف را در نظر می گیرد. مثلاً اگر ۵ سایت در AdSense داشته باشید، می توانید هر سایت را به عنوان يك کانال در نظر بگیرید. حال از طریق این گزارش ها در می یابید کدام يك از این سایت ها درآمد بیشتری برای شما دارد. همچنین می توانید این کانال ها را مطابق موضوعات مختلف سایت خود تنظیم کرده و باز هم میزان CPM های هر موضوع و میانگین کلیک ها در هر ۱۰۰ تبلیغ را بررسی کنید. روش دیگر برای استفاده از کانال، مطالعه میزان تأثیرات فرمت تبلیغات شما است. مثلاً تبلیغات با تیترهای درشت و در بالای صفحه، میزان کلیک های بیشتری دریافت می کنند و درآمد به دست آمده از آنها در مقایسه با تبلیغات مستطیلی در پایین صفحه بسیار بیشتر است. ۵. تجربه، تجربه و تجربه سه روش برای افزایش درآمد وجود دارد: • تعداد نسخه های تبلیغ (تعداد نمایش يك تبلیغ). • تعداد کلیک ها (تعداد کلیک های صورت گرفته بر روی تبلیغ). • میانگین تعداد کلیک ها در هر صد تبلیغ منتشر شده. حتی اگر ترافیک سایت مطابق دلخواه شما پیش نمی رود، با بهبود CTR می توانید درآمد خود را افزایش دهید. همچنین می توانید عملکرد تبلیغات متنی را در سایت با به کار بردن صفحه آرایی، رنگ، فرمت های مختلف، و ایجاد تغییر در تعداد تبلیغات، بهبود بخشید. هیچ قانونی به اندازه به کارگیری فرمت ها و صفحه آرایی های هوشمندانه، تأثیرگذار، سریع و قاطع نیست: به عبارت دیگر همه چیز به نحوه تنظیم تبلیغات و محتویات وب سایت شما بستگی دارد. مثلاً یک مستطیل بزرگ در سایتی که معمولاً از مقالات طولانی استفاده می کند باعث افزایش CTR می شود. از دید یک سایت دیگر، استفاده از تیترهای درشت و مستطیل های عمودی تأثیر خوبی دارد. و اما رنگ ها: برخی سایت ها گزارش می دهند که ترکیب تبلیغات و رنگ، CTR را در

سایت آن‌ها دو یا سه برابر می‌کند، درحالی‌که خیلی‌ها معتقدند استفاده از رنگ‌های متضاد در کادر تبلیغ، CTR را افزایش می‌دهد. انتخاب عوامل مؤثر بر افزایش CTR به تجربه نیاز دارد. بطور مداوم تبلیغات خود را بررسی کنید. مثلاً بررسی کنید آیا یک تبلیغ بنری معمولی با یک کادر مستطیلی درآمد شما را افزایش می‌دهد؟ در صورت دست یافتن به روش سودمند، آن را ادامه دهید. اگر به بن‌بست رسیدید روش دیگری را انتخاب کنید. به یاد داشته باشید که روشی مؤثر برای یک وب‌سایت، لزوماً برای سایر وب‌سایت‌ها پاسخگو نیست. ۶. افزایش قابلیت‌های تصویری سایت برنامه ریزی برای افزایش میزان ترافیک و به‌روز کردن مداوم سایت، راهی مطمئن برای افزایش درآمد است. تبلیغات متنی یک راه‌حل تنظیم برنامه و راحتی خیال است که به‌طور خاص برای صاحبان وب‌سایت‌های کوچک و متوسط بسیار مفید است. این روش به افراد اجازه می‌دهد به‌جای فعالیت بازرگانی برای فروش تبلیغات، نیروی خود را بر تنظیم محتوای وب‌سایت خود و در نتیجه افزایش میزان بازدید کننده، متمرکز کنند. ۷. تنوع کلمات کلیدی (Key Words) تعداد متصدیان تبلیغاتی که روی تنوع کلمات کلیدی کار می‌کنند و همچنین تنوع تعداد کلمات کلیدی بر درآمد حاصل از تبلیغات متنی تأثیر می‌گذارد. با افزایش تنوع کلمات کلیدی، درآمد افزایش می‌یابد. اما اگر بزرگ‌ترین تشکیلات تبلیغاتی از دور فعالیت‌ها در شبکه‌ی اینترنتی خارج شود و تبلیغات خود را به هر دلیلی متوقف کند، درآمد شما به سرعت از بین می‌رود. یکی از مسائلی که در تبلیغات متنی با آن روبه‌رو هستید، نوسان درآمد هاست: امروز درآمد خوبی دارید، اما هفته‌ی بعد ورشکست می‌شوید! بهترین روش برای جلوگیری از نوسان درآمد، تنوع کلمات کلیدی مبتنی بر موضوعات مختلف است. بهای هر کلیک برای یک کلمه‌ی کلیدی میزان کمی است، اما بدانید همیشه رقبای شما از طریق کلمات کلیدی مختلف درآمدهای کلان به‌دست می‌آورند. ۸. دمر را غنیمت بشمارید آرزوی قلبی استفاده‌کنندگان از تبلیغات متنی، زیاد شدن مداوم درآمد و ادامه داشتن موفقیت است. افسوس، هیچ چیز ابدی نیست و در دنیای اینترنت به‌سرعت به سراشیایی سقوط می‌کنید. چندین عامل بر کاهش درآمد صاحبان وب‌سایتها مؤثر است: • کاهش پرداخت‌ها. گوگل و سایر پشتیبان‌ها (درست مانند آنچه که درمورد تبلیغات بنری اتفاق افتاد) مبالغ پرداختی به ناشران را کاهش می‌دهند و این موضوع به‌سرعت درآمد ناشران را کم می‌کند. • متن و عدم توجه به آن. از آنجا که استفاده‌کنندگان از خدمات اینترنتی عادت کرده‌اند تبلیغات بنری را ندیده بگیرند، می‌توان فرض کرد از تبلیغات متنی نیز، هرچند هدفمند، چشم پوشی می‌کنند. • کلیک‌های بی‌هدف. گوگل و سایر پشتیبان‌ها برای وادار کردن اهالی تبلیغات به رعایت قوانین، جریمه‌هایی مانند پرداخت بهای هر کلیک بی‌هدف را در نظر گرفته‌اند. در آوریل ۲۰۰۴ گوگل جایزه‌ای با نام پرداخت هوشمند بها ارائه کرد که در آن بهای هر کلیک، مبتنی بر هدفمند بودن آن است. ناشرینی که سایت‌هایشان کلیک‌های بسیار زیادی برای یک تبلیغ دارند، مبلغ بسیار کمی دریافت می‌کنند. • در نظر گرفتن احتمال تمام شدن برنامه تبلیغاتی. ممکن است پشتیبان تصمیم بگیرد به‌طور کامل از بازی تبلیغات خارج و روی فعالیت دیگری متمرکز شود. همچنین ممکن است آن‌ها به یک باره کل برنامه را طوری بازسازی کنند که برای شما درآمدی نداشته باشد. کلید حل این مشکلات، این ضرب المثل قدیمی است: همه تخم مرغ‌هایت را در یک سبد نگذار به‌جای تکیه کردن به یک منبع درآمد، باید به منابع درآمد مختلفی فکر کنید. می‌توانید تبلیغات متنی را با سایر برنامه‌های مربوطه و انواع دیگر تبلیغات یا سایر الگوهای شغلی ترکیب کنید. به این ترتیب با از مد افتادن تبلیغات متنی، ورشکست نمی‌شوید!

منبع : شبکه رسمی بازاریابی و تجارت الکترونیک

<http://vista.ir/?view=article&id=206032>

 **vista.ir**
Online Classified Service

هفت اشتباه بزرگ در تجارت الکترونیک



هر روز داستانی درباره خرید کالایی از اینترنت پخش می‌شود که باعث ترس و در نتیجه انصراف خریدکنندگان بعدی از خرید اینترنتی می‌گردد. داستان‌هایی درباره کالاهایی که به مقصد نرسیده‌اند، صفحات وبی که قفل شده‌اند یا از کارت اعتباری خریدار دو بار برداشت کرده‌اند و فرم‌های خریدی که تایید نهایی خرید ندارند. اما اگر شما برای جلب اطمینان مشتریان وقت بگذارید و سایت تجارت الکترونیک خود را از دید کاربر و نه از دید فروشنده بر پا کنید، به سادگی می‌توانید این ترس‌های بی‌دلیل را از دل

مشتریان بزدایید. در این سری مقالات ما به بررسی هفت اشتباه مهلك که فروشندگان اینترنتی مرتکب آن می‌شوند می‌پردازیم و اصرار می‌کنیم که پیش از آن که شرکت شما نیز به شرکت دیگری مبدل شود که با سهل‌انگاری، اعتماد خریداران را درهم می‌شکند، برای خود کاری بکنید.

اشتباه اول: سبدهای خرید گیج کننده

خوب، بالاخره شما وارد يك سایت فروش اینترنتی محصولات شده‌اید و می‌خواهید محصول یا کالایی را به صورت Online خریداری کنید، با خوشحالی کارت را در گشت و گذار از میان دالان‌های مجازی این بهشت Online تمام کرده و چرخ خرید رویایی خود را از انبوهی از اجناس مختلف، که پس از صرف وقتی زیاد با زحمت و دقت انتخاب کرده‌اید پر نموده‌اید و آماده‌اید که يك عالمه پول خرج کرده و به يك ساعت خرید سخت پایان ببخشید. می‌خواهید ببینید کلاً چه چیزهایی در سبد خود گذاشته‌اید، اما يك لحظه بایستید! ... دکمه نمایش سبد خرید کجا است؟! در حقیقت از خود می‌پرسید چگونه باید به مرحله کنترل سبد خرید برسیم؟ آه، خدای من! من نمی‌توانم چیزهایی را که انتخاب کرده‌ام عوض کنم! لغو! لغو!

در دنیای تجارت الکترونیک، فرم‌های خرید لغوشده و خریدارانی که خریدشان لنگ مانده است چیزی طبیعی هستند. بر اساس گزارش "مطالعه کارایی تجارت الکترونیک" که توسط شرکت Scivisum که يك شرکت مطالعه و تحلیل و بررسی در مورد وب می‌باشد تهیه شده است، فرم‌ها یا سبدهای خرید هشتاد درصد سایت‌های انگلیس ایراد دارند. تحقیق این گزارش که بر روی ۵۱ سایت مشهور انجام شده است نشان داد که میزان لغو فرم‌های خرید در سایت‌های انگلیس، ۱۰ برابر بیشتر از اندازه استاندارد آن است.

راه حل:

سادگی! يك سایت رنگارنگ، با نمایی خیالی و خارق‌العاده که موزیک پخش می‌کند، رنگ‌های رنگین کمان را به نمایش می‌گذارد و لیستی طویل از انواع و اقسام محصولات مختلف را پیش چشمان مشتری ردیف می‌کند، ذره‌ای ارزش نخواهد داشت اگر مشتریان شما ندانند کجا باید سفارش‌های خود را تکمیل کنند.

مالکولم دافیت، مدیر واحد تجاری شرکت Dreamteam Design اظهار می‌دارد: "از آنجا که نمی‌توانید به هنگام بازدید مشتریان از فروشگاه اینترنتی خود، جلوی هر يك از آن‌ها قرار گرفته و آن‌ها را راهنمایی کنید، باید برای آن‌ها امکان مرور جنس‌هایی را که برداشته و در سبد خرید خود گذاشته‌اند، بسیار آسان سازید و برای آن‌ها، واسطی ساده و کاربرپسند به منظور کنترل سبد خریدشان فراهم کنید که استفاده از آن نیز راحت باشد". شما همچنین باید با مشکلات این کار آشنا باشید. شبکه ClickZ بیان می‌دارد که ۴۷ درصد صاحبان فروشگاه‌های اینترنتی اصلاً اطلاعی درباره میزان ناتمام ماندن فرم‌های خرید خود ندارند.

اشتباه دوم: پرس و جوی بی‌دلیل

بازدیدکنندگان سایت شما تمایل دارند که تجربه خرید خود را به سرعت و بدون ایجاد هرگونه وقفه بی‌دلیل به اتمام برسانند. حتی در سریع‌ترین و قابل پیمایش‌ترین سایت‌ها، تعداد بسیار کمی از مشتریان، وقت یا حوصله آن را دارند که پیش از آن که اجازه خرید پیدا کنند، زندگینامه خود را تنها به خاطر راضی کردن نیاز بی حد و حصر شما به تحقیق در مورد نحوه خرید مشتریان، تایپ کنند. مطمئناً خودتان هم تحمل چنین چیزی را در فروشگاه محلی نزدیک خانه خود ندارید، دارید؟ مارك تمپل، مدیر واحد اجرایی شرکت MAD قبلاً با چنین مواردی برخورد داشته است. او بیان می‌دارد که: "یکی از مشتریان MAD ارائه‌دهنده خدمات حقوقی است که در وب سایت آن‌ها، پیش از آن که بازدیدکننده بتواند کار مورد نظر خود را سفارش دهد مجبور است به ۲۶ سوال پاسخ بدهد. تعدادی از این سوالات نیز واقعاً سوالات نامربوطی هستند مانند "کجا با ما آشنا شدید؟ یا میانگین سالانه زمانی که برای انجام چنین اموری صرف می‌کنید چقدر است.

راه حل:

تمایل اظهار می‌دارد که: هرگز سوالاتی که ارتباطی با روند خرید ندارند از مشتری نپرسید. مشتریان دوست دارند هر چه زودتر و سریعتر خرید خود را تمام کنند. در حقیقت اساساً به همین دلیل است که می‌خواهند به صورت Online خرید کنند."

اشتباه سوم: مشکل پیدا کردن کالا

شما فروشنده‌ای هستید که در فروشگاه اینترنتی خود بیش از هر فروشنده دیگری در کره زمین، کفش و لباس و پوشاک عرضه می‌کنید. انبار کالاهای شما هم پر است از انواع و اقسام مختلف هر یک از این کالاها که سلیقه هر خریداری را برآورده می‌کند. حالا که این طور است، پس حداقل این کار را برای آنها راحت کنید! لی تاملینسون، مدیر واحد توسعه بازرگانی شرکت موتور جستجوی Mirago نیز با یک مورد خاص برخورد داشته است. او بیان می‌دارد که: "یکی از سایت‌هایی که به صورت روزانه مرا اذیت می‌کند فروشنده‌ای محبوب است که طیف وسیعی از محصولات مختلف را از لوازم خانگی گرفته تا لوازم ورزشی، عرضه می‌کند. وقتی که وارد سایت این شرکت می‌شوید در قسمت بالاسمت چپ آن یک کادر جستجو می‌بینید. این کادر جستجو، قابلیت بسیار مفیدی به نظر می‌رسد. اما حقیقت این است که باید در این کادر، کُد کالا را وارد کنید. واقعاً باید پرسید کسی که می‌خواهد خرید کند، از کجا باید بداند کُد کالای مورد نظر او در این سایت چیست؟!"

راه حل:

حتماً وقت گذاشته و در سایت خود امکان جستجویی که کارا و مفید باشد برای بازدیدکنندگان فراهم کنید. محصولات خود را گروه‌بندی کنید و به نحوی این کار را انجام دهید که مشتریان شما نیز این گروه‌بندی‌ها را به راحتی بفهمند (از دید مشتریان به این قضیه نگاه کنید نه از دید خودتان). همچنین اطمینان حاصل کنید که سایت شما در موتورهای جستجوی معروف ثبت شده باشد تا خریداران شما بتوانند از طریق موتورهای جستجوی خارجی نیز، کالاهای شما را در اینترنت پیدا کنند. دوروتی آرندت، مدیر واحد توزیع و جستجو در Kelkoo.co.uk می‌گوید، تعداد مشتریانی که برای پیدا کردن صفحه محصول مورد نظر خود از موتورهای جستجوی مختلف استفاده می‌کنند به میزان بالایی در حال افزایش است.

اشتباه چهارم: پیمایش با دردرس

به صحنه ماجرا توجه کنید: شما با خوشحالی در حال گشت و گذار در یک سایت اینترنتی هستید که یک دفعه متوجه می‌شوید به‌جای کلیک بر روی لینک صفحه کارت تلفن اینترنتی، بر روی لینک صفحه کارت تلفن کلیک کرده‌اید. می‌گویید. خوب. اشکالی ندارد. به عقب بر می‌گردم. اما ... آه، خدای من ... مثل این که راهی برای برگشت به عقب وجود ندارد. واقعاً هیچ راهی برای خروج از قسمت کارت تلفن اینترنتی وجود ندارد؟! دومینیک مانک‌هاوس، مدیر اجرایی شرکت Rackspace احساس شما را درک می‌کند. او بیان می‌دارد که: "تعداد دفعاتی که با یک سایت خرید اینترنتی با طراحی بسیار بد و قابلیت پیمایش بسیار ضعیف برخورد داشته‌ام آنقدر زیاد است که اصلاً نمی‌توانم آن‌ها را بشمارم!" او می‌گوید: "اگر صفحات یک سایت به طور مداوم ایراد داشته باشد و زمان اعتبار آن‌ها به سرعت به انقضاء برسد، مشتریان عصبانی می‌شوند." مردم دوست ندارند وارد جایی بشوند که امکان برگشت ندارد یا روند پیمایششان در صفحاتی گیر کند که عبارت "خطا! اعتبار صفحه به انقضاء رسیده است" یا "صفحه مورد نظر وجود ندارد" یا "لطفاً اطلاعات خود را مجدداً وارد کنید" را نشان می‌دهد.

راه حل:

صفحاتی برای بازدیدکنندگان مهیا کنید که اعلان‌هایی دقیق و واضح داشته باشند. تعداد صفحاتی را که در اثنای خرید نیاز به بازتازه‌شدن یا کامپایل مجدد دارند را کم کنید. چنین چیزی کاربرپسندی نامیده می‌شود. مانک‌هاوس اضافه می‌کند: "یک سایت خرید اینترنتی باید ساده باشد تا مردم به راحتی بتوانند آن را پیمایش کنند والا مردم، هرگز باز نخواهند گشت. سایت‌های خرید اینترنتی باید با پرهیز از پیچیدگی پیمایش، از ترساندن مردم از خرید اینترنتی دست بردارند."

اشتباه پنجم: صورتحساب‌های عجیب

خوب. بالاخره شما کالاهای خود را انتخاب کرده و سبد خریدتان را پر نموده‌اید و آماده‌اید تا اطلاعات کارت اعتباری خود را وارد کرده و از طریق اینترنت، این عنصر آسمانی را (البته به صورت کُد شده!) برای فروشنده ارسال کنید. اما چگونه باید خرید خود را تایید کنید؟ دکمه Submit کجا

است؟ این همه موافقت‌نامه و شرایط قرارداد برای چیست که باید تایید کنید؟ نکند يك وقت دوبار پرداخت كنم؟! در حالی كه با كادریایی كوچك در فرم خرید مواجه شده‌اید، ناگهان حسى غریب شما را در بر مى‌گیرد كه باید هر چه زودتر اینجا را ترك کرده و خود را نجات بدهید و سراغ فروشنده دیگری بروید كه کمتر ترسناك باشد! ماركوس ریچاردسون، مدیر اروپایی شركت WebtraffiQ مى‌گوید این، ماجرای آشنا است. "ما متوجه شده‌ایم كه برخی از سایت‌های تجارت‌الالكترونيك، دارای روند خریدی پیچیده یا طولانی هستند كه باعث مى‌شود خریداران بترسند و به كل درباره خرید خود تردید كنند".

راه حل:

آزمایش كنید، آزمایش كنید و باز هم آزمایش كنید. پیش از بارگذاری سایت تجارت‌الالكترونيك خود یا ایجاد تغییر در آن، از صحت كارکرد روند پیمایش و خرید آن، اطمینان حاصل كنید. بدین ترتیب مى‌توانید هر نکته‌ای را پیش از آن كه يك خریدار یا بازدیدكننده با آن مواجه شود، پیدا كنید. لویزی آرنولد، مدیر بازاریابی شركت Scivisum پیشنهاد مى‌كند در قسمت پرداخت، حداكثر امکان كنترل به بازدیدكنندگان داده شود، به طوری كه قادر باشند به راحتی در روند خرید عقب و جلو بروند، بدون آن كه داده‌ای را از دست بدهند یا مجبور باشند اطلاعاتی را دوباره وارد كنند. آرنولد همچنین توصیه مى‌كند، به هنگام بررسی و تحت نظر گرفتن سیستم خرید و فروش خود، به ویژه به زمان پاسخ فرم‌هایی كه مشخصات مشتری را مى‌گیرند دقت كنید تا در صورت طولانی بودن این زمان بتوانید با كوتاه كردن آن، از معطل ماندن مشتری جلوگیری كنید".

اشتباه ششم: گیج كردن مشتری

ممکن است فرد متخصص و باهوشی را برای طراحی سایت مدرن خود استخدام کرده باشید، اما مواظب باشید كه دیگر زیاد از حد هم شورش را در نیاورید. اگر تمامی زرق و برقی كه در سایتتان به راه انداخته‌اید به صورت مانعی برای خریداران درآید كه اساساً جلوی آنها را از رفتن به قسمتی كه مى‌خواهند بروند یا پیدا كردن چیزی كه به دنبال آن مى‌گردند بگیرد، خریداران هرگز علاقه و توجهی به سروصدا و شلوغ‌بازی‌هایی كه در سایتتان به راه انداخته‌اید نشان نخواهند داد. در حقیقت، هفتاد درصد مردم قادر به خرید از طریق اینترنت نیستند تنها به این دلیل كه چیزی را كه نیاز دارند واقعاً پیدا نمى‌كنند. مت رمسى، یکی از مدیران E3 Media مى‌گوید این يك آمار تكان‌دهنده است. این بدین معنی است كه یکی از نكات كلیدی موفقیت در توسعه يك سایت، کارایی آن است.

راه حل:

اطمینان حاصل كنید كه سایت شما کاربر پسند باشد و پیش از آن كه سیر طراحی آن خیلی جلو برود، تا جایی كه مى‌توانید، کارایی و کاربرپسندی آن را آزمایش كنید. رمسى بیان مى‌كند كه کاربرپسندی و قابلیت استفاده، نقش نامحسوسی بازی مى‌كند. به طوری كه اگر هرچه كار با يك سایت سخت‌تر باشد، کاربران آن، احساس مى‌كنند كه محصولات سایت گرانتر است. عكس این قضیه نیز درست است. اگر سایتی به راحتی قابل مرور و پیمایش باشد و محتوای آن به راحتی قابل درك بوده و عاری از عناصر پیچیده مختلف باشد، كالاهاى آن، ارزانتر از جاهای دیگر به نظر خواهد رسید.

اشتباه هفتم: وعده‌های پوچ

شما يك تخته موج‌سواری نو به صورت online خریده‌اید. امواج دریا بسیار عالی است، اما تخته موج‌سواری شما هنوز در راه است و به دست شما نرسیده است. نتیجه؟ شما نمى‌توانید به موج‌سواری بروید! هنگامی كه ما چیزی را به صورت online مى‌خریم، طبیعتاً آن را همین الان مى‌خواهیم. حداقل در روزی كه فروشنده تحویل آن را وعده داده است. سرعت خوب است، صحت و درستی نیز خوب است، و تحویل در حداقل زمان ممكن نیز خوب است. اما تاخیر، بسیار بد است. مشتریان هرگز باز نخواهند گشت، چرا كه اگر صریح بگوئیم، آنها تعداد بی‌شمار دیگری از فروشنندگان را برای خرید جنس مورد نظر خود، پیش رو دارند.

لزار دزاميك، مدیر راهبردهای الكترونيكى شركت UnderWired مى‌گوید، سایت Mothercare بهترین روند خرید را دارد. اگر شما ساعت ۵ بعدازظهر سفارش داده باشید، كالای مورد نظر شما معمولاً صبح روز بعد به دست شما مى‌رسد. اما یکی از رقبای سرسخت آن یکی از بدترین روندهای خرید را دارد. همیشه تاخیر دارد، اجناسی را دوبار مى‌فرستد، یا اجناسی را اشتباهی مى‌فرستد، دوبار برای شما صورت‌حساب مى‌دهد، سیستم عودت‌دهی پیچیده‌ای دارد، ... و در كل مى‌توان گفت خریداری كه يك بار از آن چیزی بخرد دیگر برای خرید پیش او بر نخواهد گشت!

راه حل:

برای روند تکمیل خرید و تحویل کالا تا آنجا که می‌توانید وقت بگذارید و پول خرج کنید. تمام تلاش و زحمات شما به هدر خواهد رفت اگر کالاهای سفارش داده شده را سر وقت به مشتریان تحویل ندهید.

دزآمیک می‌گوید تکمیل روند خرید با تحویل به موقع کالا به مشتری، تاثیر بسیار بزرگی در معرفی مارک محصولات و تجربه کلی مشتریان از خرید اینترنتی‌شان دارد. در اختیار داشتن روان‌ترین سایت اینترنتی دنیا کمکی نخواهد کرد اگر آخرین مرحله آن ناقص بوده یا ایراد داشته باشد. مطالعات گوناگونی نشان می‌دهد رغبت به خرید دوباره از يك سایت، به میزان زیادی بر اساس روند تحویل کالا شکل می‌گیرد.

منبع : خبرگزاری آفتاب

<http://vista.ir/?view=article&id=210274>



هفت مساله مهم در تجارت اینترنتی

شب هالووین (آخرین شب ماه اکتبر) یکی از شب‌های مهم برای من در طول سال است که تا چند روز دیگر فرا خواهد رسید. من فکر می‌کنم که این زمان فرصت مناسبی است که مقداری در مورد مشکلات عمده و اساسی در بازاریابی اینترنتی بنویسم. منظور من این است که در سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی یک فعالیت اقتصادی آنلاین همیشه موانع و مشکلاتی است که سرعت پیشرفت کار را پایین می‌آورد. من اسم این موانع را «مشکلات اصلی بازاریابی اینترنتی» می‌گذارم.

● مشکل اول: مشکلات مربوط به یک سرمایه‌گذاری موفق
اولین مشکل در راه‌اندازی یک فعالیت اقتصادی آنلاین سودمند شناخت صحیح نوع فعالیت است. از میان میلیون‌ها فعالیت آنلاین اینترنتی کدام فعالیت است که ما می‌توانیم به با ضریب اطمینان بالا سرمایه‌گذاری کنیم و وقت و تلاش خود را صرف آن کنیم؟ کدام فعالیت آنلاین اینترنتی است که



می‌تواند ما را موفق سازد؟ کدام فعالیت، قانونی و کدام یک غیرقانونی است؟ کدام یک کلاه‌برداری و کدام یک فعالیتی سالم است؟ تحقیق و پژوهش در مورد این موضوعات ممکن است مقداری از زمان و یا پول شما را بگیرد اما در نهایت بررسی و پرداخت هزینه در این مورد به نفع شما خواهد بود. انجام این فعالیت به ظاهر پرهزینه می‌تواند فرصت‌ها و فعالیت‌های بسیار جدید و مهمی را مقابل شما قرار دهد.

برای این کار، می‌توان فعالیت‌های مورد قبول مردم را بررسی کرد. با مراجعه به محکمه‌ها و نهادهای قانونی، قانونی بودن یک فعالیت اقتصادی را بررسی کنید. فرصت‌های مختلف را مشخص و کتاب‌های مربوط به آنها را مطالعه کنید. با انجام این کارها تا حد زیادی می‌توان اطمینان حاصل کرد که این مشکل، اخلاقی در کار ما پیش نخواهد آورد و ما را به زمین نخواهد کوبید.

● مشکل دوم: مشکلات مربوط به هزینه و سرمایه‌گذاری

دومین مشکل اصلی زمانی که ما یک فعالیت اقتصادی آنلاین را شروع می‌کنیم مشکلات مربوط به هزینه و سرمایه‌گذاری برای آن کار است. اگر ما دقت کافی را در این مورد نداشته باشیم این مشکل می‌تواند با در بر داشتن مخارج سنگین مانع مهمی در پیشرفت کار و گسترش آن باشد. اولین موردی که ما باید به آن توجه داشته باشیم این است که سرمایه ما نه تنها برای شروع کار باید کافی باشد بلکه باید پتانسیل لازم سرمایه‌گذاری را برای ادامه و گسترش کار در اختیار داشته باشیم.

بعد از آن ما باید یک برنامه جامع تجاری و همچنین بودجه کافی برای ادامه کار داشته باشیم. با این روش می‌توان به راه‌اندازی یک کسب و کار طولانی مدت و پرسود امیدوار بود. گذشته از این باید در نظر داشته باشیم که یک فعالیت اقتصادی آنلاین، فعالیتی نیست که سریع و بلافاصله به نتیجه و سوددهی برسد و به مدت زمان نسبتاً زیادی برای رسیدن به سوددهی نیاز دارد.

برای دستیابی به موفقیت در یک کسب و کار تحت وب باید مدت زمان زیادی هزینه کنیم تا بتوانیم به نتیجه مطلوب دست یابیم. قبل از شروع به کار، مخارجی را که ممکن است در راه‌اندازی و گسترش یک فعالیت نیاز باشد، مشخص کنید.

شما باید چه میزان هزینه برای عضوگیری و استخدام انجام دهید؟ چقدر پول باید صرف مخارج مربوط به تکنیک‌های مختلف آگهی و بازاریابی برای فعالیت خود کنید؟ از چه روش‌هایی برای فروش و بازاریابی برای فعالیت خود استفاده و چه قدر برای این کار هزینه خواهید کرد؟ یک صفحه در Excel تهیه و مخارج مربوط به کسب و کار خود را در آن مشخص کنید. با انجام این کارها مشکل مربوط به پول و هزینه در میانه‌ی راه شما را از فعالیت باز نخواهد داشت.

• مشکل سوم: مشکلات مربوط به زمان

راه‌اندازی یک کسب و کار اینترنتی کار آسان و ساده‌ای نیست. این کار نیاز به کوشش فراوان، صرف انرژی زیاد و تلاش مستمر دارد تا بتوانید به نتیجه دلخواه خود دست یابید. هر چند شما زمان مورد نیاز برای دستیابی به نتیجه را مشخص نمایید ولی در زندگی انسان حادثه‌های غیر منتظره‌ای اتفاق می‌افتد که پیشرفت فعالیت شما را با مشکل مواجه می‌سازد و از حرکت به سمت جلو باز می‌دارد. شما باید برای این حوادث پیش‌بینی نشده را در مدیریت زمان خود برای این کار مد نظر قرار دهید.

شما باید مشخص کنید که هر روزه چه کارهایی باید انجام دهید تا کسب و کار شما در مسیر هموار حرکت نماید. حتماً اگر کسب و کار شما یک فعالیت اقتصادی بسیار کوچک باشد شما باید مدیریت زمان را برای آن در نظر بگیرید. تهیه یک برنامه روزانه برای انجام کارهای مربوط به کسب و کار می‌تواند در این مورد به شما کمک زیادی بکند. لیستی از کارهایی که باید انجام دهید برای خود تهیه کنید و اهدافی را که برای دستیابی به آنها تلاش می‌کنید، مشخص نمایید.

این طرز تفکر که همه کارها را یک جا انجام دهید اصلاً ایده درستی نیست. انجام این کار شما را فرسوده و خسته خواهد ساخت و توان شما را خواهد گرفت.

همانند مدیریت مالی و هزینه، زمان خود را نیز مدیریت کنید تا بتوانید زمان لازم را برای سایر مسایل زندگی خود اختصاص دهید. شما باید زمان لازم برای کار روزانه، خانواده، دوستان، فعالیت‌های ورزشی، تفریحات، استراحت و آرامش و ... را در این مدیریت زمانی در نظر بگیرید. اگر فعالیت اقتصادی شما به صورت پاره وقت است به هیچ وجه برای تبدیل آن به یک فعالیت تمام وقت تلاش نکنید. شما اگر می‌خواهید سالم بمانید باید زمان خود را به خوبی مدیریت کنید. با انجام این اقدامات مشکلات مربوط به زمان را نیز در کسب و کار خود حل کرده‌اید.

• مشکل چهارم: مشکلات مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی

بازاریابی اینترنتی نیاز به انجام حجم وسیعی از آگهی‌های تبلیغاتی دارد. اگر شما بخواهید که مشتریان کسب و کار شما را به راحتی در اینترنت پیدا کنند و محصول یا خدمات شما را خریداری کنند باید به روش‌های مختلفی نسبت به ارایه آگهی‌های تبلیغاتی اقدام کنید.

لازم است که متدهای مختلفی از روش‌های دادن آگهی را فهرست کنیم و بعد از آن مشخص کنیم که کدام یک برای کسب و کار ما بهترین است. این کار چندان آسان نیست و می‌تواند بسیار هزینه‌بر باشد. خوب است بدانید که راه‌های بسیار ارزان و یا حتی رایگانی برای تبلیغ محصول و یا خدمات وجود دارد و این راه‌ها را پیدا کنید، در این صورت می‌توانید به بقای کسب و کار خود امیدوار باشید.

نوشتن مقاله، ارسال خدمات خود به وبلاگ‌ها، لینک‌دادن صفحه وب و ... فعالیت‌های مربوط به تبلیغ محصول است که حتی یک سنت هم برای شما هزینه نخواهد داشت. اما این به تنهایی کافی نیست و ما باید از روش‌های تبلیغاتی گوناگون که نیاز به سرمایه‌گذاری نیز دارند استفاده کنیم به ویژه اگر ما سرمایه لازم برای هزینه در این مورد را داشته باشیم. شما می‌توانید با چاپ مقاله‌های خود در مجلات و روزنامه‌ها، همچنین در

مجله‌های الکترونیکی بازاریابی مناسبی برای خدمات خود انجام دهید.

می‌توانید روش‌های مختلفی را امتحان کنید تا سرانجام روشی را که نتیجه بخش است، پیدا کنید. با زیاد کردن روش‌های مورد استفاده شما به نتایج دل‌خواه در این زمینه خواهید رسید و بر این مشکل نیز به آسانی غلبه پیدا خواهید کرد.

• مشکل پنجم: مشکلات مربوط به مراجعه مردم و مشتریان به وبسایت شما

یکی از مهم‌ترین چیزهایی که سبب می‌شود کسب و کار اینترنتی شما پا برجا باشد مساله مراجعه مشتریان به وبسایت شماست. اگر قصد دارید که کسب و کار اینترنتی شما سودآوری داشته باشد باید اقدامات لازم برای مراجعه تعداد زیادی از خریداران اینترنتی به وبسایت خود را فراهم آورید.

مراجعه نکردن مشتریان به کسب و کار شما در اینترنت می‌تواند پی‌آمدهای سنگین و نگران‌کننده‌ای برای شما به بار داشته باشد؛ بنابراین باید نهایت تلاش خود را برای بازدید مشتریان از وبسایت‌تان به منظور خرید محصول یا خدمات خود به کار گیرید. اگر وبسایت و خدمات شما ویژه و خاص نباشد مطمئناً در بازار رقابت تجارت اینترنتی ناکام خواهید بود.

یکی از بهترین کارهایی که شما به این منظور می‌توانید انجام دهید این است که مقاله‌هایی در مورد خدمات خود نوشته و همچنین لینک‌های وبسایت خود را در صفحه‌های مربوط به کسب و کار خود ارایه دهید.

شما باید بازاریابی و ارایه مقالات خود را در سایت‌ها و خدماتی ارایه دهید که هزاران هزار بازدید کننده آنلاین دارد و این آگهی‌ها را به صورت گسترده در شبکه اینترنت پخش کنید.

حتا می‌توانید لینک خود را به انجمن‌ها و سایت‌های مختلف بحث و مناظره‌ی اینترنتی ارسال کنید. همچنین در وبلاگ سایر اشخاص می‌توانید مطالبی مربوط به خدمات و محصول خود بنویسید.

لینک شما باید توسط موتورهای جست‌وجوی اینترنتی قابل دسترسی باشد تا افرادی که خدمات شما را جست‌وجو می‌کنند، بتوانند به راحتی به وبسایت شما دسترسی داشته باشند. همچنین می‌توان یک برای تشویق کاربران به مراجعه به سایت، خبرنامه‌ای در وبسایت راه‌اندازی کرد. یا با همکاری سایر سایت‌ها، لینک‌های سایت خود را در آنها قرار دهید. در نهایت شما باید همیشه به دنبال راه‌های جدید برای افزایش مراجعه مشتریان به وبسایت خود باشید این امر درصد موفقیت فعالیت اقتصادی شما را دو برابر خواهد کرد

• مشکل ششم: تقویت ارتباط با مشتریان

زمانی که شما در یک شبکه بازاریابی بزرگ فعالیت می‌کنید، شاید اصلی‌ترین مشکل شما فراهم آوردن یک فضای ارتباطی مناسب باشد. شما باید چشم‌انداز و دورنمای فعالیت خود را مشخص کرده و امکان انتقال آن را به مشتریان خود فراهم آورید. باید تلفن‌های تماس خود را در اختیار مشتریان قرار دهید و تماس‌های مکرر مشتریان خود استقبال کنید و زمان کافی برای ارتباط با کاربران خود در نظر بگیرید. در صورت نیاز می‌توانید از یک دست‌یار در این مورد کمک بگیرید.

مشتریان شما باید بدانند که شما ارزش زیادی برای آنها قابل هستید. می‌توان با پخش کارت بازرگانی، جزوه و حتا تهیه یک CD در مورد خدمات و محصول خود چشم‌انداز و دورنمای خدمات خود را به مشتریان ارایه داد.

می‌توان با کسانی که پیش‌تر در زمینه کاری شما فعالیت کرده‌اند و یا اطلاعاتی در این زمینه دارند برای توسعه و تبلیغ خدمات همکاری کرد. اگر شما خدمات پشتیبانی مناسب برای محصول خود ارایه دهید و نتایج استفاده از آن را به صورت مناسب در اختیار کاربران قرار دهید، مشکلات مربوط به تقویت ارتباط با مشتریان را به سادگی حل خواهید کرد.

• مشکلات هفتم: مشکلات مربوط به فروش

آخرین مشکل در مورد راه‌اندازی یک کسب و کار آنلاین موفق مساله فروش است. بعضی مواقع ما همه کارها را درست انجام می‌دهیم ولی به آن میزان فروشی که مد نظرمان است، دست نمی‌یابیم.

چگونه می‌توان فعالیت‌های مربوط به تبلیغات و ارایه آگهی‌های تبلیغاتی و همچنین افزایش تعداد مراجعه مشتریان را به یک فروش مناسب سوق داد؟ چگونه می‌توانیم مشتریان خود را حفظ کنیم که در آینده برای خرید مجدد به وبسایت ما مراجعه کنند؟ و یا وبسایت و محصول ما را در برای دوستان و آشنایان خود تعریف و تبلیغ کنند؟

در بعضی از موارد این یک امر پیش‌بینی نشده است. اما کاری که شما یقیناً باید انجام دهید این است که ارتباط تنگاتنگ خود را با مشتری حفظ

کنید. این امر به جهش اقتصادی کسب و کار شما کمک شایانی می‌کند.

فهرستی از مشتریان خود تهیه کنید و در خبرنامه وبسایت خود قرار دهید. برای آنها پیام‌های شخصی بفرستید و در مورد رضایت از محصول سوال و از پیشنهادهای آنها استقبال کنید.

سعی نکنید فقط محصولی را که پشت تلفن از آن تعریف کرده‌اید، به آنها بفروشید. به مشتریان خود نشان دهید که خواسته‌ها و نیازهای آنها در مورد محصول دلخواه‌شان برای شما اهمیت دارد و سعی کنید تا آنجایی که می‌توانید آنها را از خود راضی نگه دارید.

به آنها نشان دهید که چگونه محصول یا خدمات شما می‌تواند پاسخ‌گوی نیازشان باشد و خواسته‌های آنها را ارضا کند. مشتریان شما باید بفهمند که شما حاضرید در هر حال به آنها کمک کنید و در کنارشان باشید. روابط خود را با آنها صمیمانه‌تر کنید.

تا آن جایی که امکان دارد در کسب و کار خود از نظرات و وجود آنها استفاده کنید. با برقراری یک ارتباط خوب با مشتریان می‌توانید به مشکلات مربوط به فروش نیز فایده آید.

منبع : هوای تازه

<http://vista.ir/?view=article&id=301597>



هوشمندی کسب و کار Business Intelligence

امروزه در سازمان‌های پیشرو مباحث برنامه ریزی جامع، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت ارتباط با مشتری در کنار هوشمندی کسب و کار دیده می‌شوند. هوشمندی کسب و کار در اصل کاربرد تجاری داده کاوی (DATA MINING) شامل تجزیه و تحلیل داده‌های آماری مربوط به وضعیت کسب و کار و محیط پیرامون سازمان است. هوشمندی کسب و کار عاملی موثر برای تحلیل هدفمند کسب و کار و تحلیل رقبای سازمان به منظور اخذ تصمیمات راهبردی و حتی چرخشهای آنی می‌باشد. در سالهای اخیر، هوشمندی کسب و کار به یکی از مفاهیم اساسی مدیریت تبدیل شده و در سازمانهای پیشرو با فرهنگ سازمانی عجین شده است. افزایش هوشمندی کسب و کار، سازمان را نسب به اطلاعات محیط کسب و کار آگاه نموده، امکان تجزیه و تحلیل صحیح و به موقع داده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌آورد. نتایج حاصله در قالب فرمها و گزارشات مناسب ذخیره و در مواقع مقتضی بعنوان حق انتخاب برای تصمیم سازی بیشتر، در دسترس مدیران قرار می‌گیرد. از این طریق جریان تبادل اطلاعات و دانش در بستر سازمان تسریع شده؛ کارائی و اثربخشی در خصوص فرایند تفکر جمعی و



تصمیم گیری بهبود می‌یابد. بنابراین مدیران سازمان با ادراک بهتر محیط پرچالش کسب و کار می‌توانند از طریق مهارتها، کاربردها و فناوری‌ها،

داده ها و اطلاعات مرتبط با توانمندیها، نقاط قوت و ضعف و روند کار رقبا را مورد ارزیابی قرار دهند. بدین ترتیب تصمیم گیران در جهت ایجاد راهبرد متناسب با خط مشی اصلی سازمان اقدام کرده تا در محیط پر چالش کسب و کار امکان حضور و رقابت را تامین کنند. سازمانهای هوشمند راهبرد رقبا را بهتر و سریعتر پیش بینی و تحلیل کرده، از شکستها و موفقیتها درس می گیرند. سیستمهای هوشمندی کسب و کار، امکان استخراج الگوهای عملکردی و رفتاری از دادههای موجود در مراکز داده را فراهم می نمایند. این الگوها در تهیه گزارشات به منظور تصمیم سازی راهبردی و برنامه ریزی به مدیران کمک می نمایند. از جمله کاربردهای سیستمهای مبتنی بر هوشمندی کسب و کار را می توان استخراج و تحلیل داده ها از منابع متعدد نظیر سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمان، مدیریت ارتباط مشتری، مدیریت زنجیره تامین، چرخه اتوماسیون اداری و اطلاعات بازار کسب و کار به منظور شناسایی الگوها و تشخیص مسائل عنوان نمود.

• تعریف هوشمندی کسب و کار

رویکرد سازمانها به سمت بهره گیری از هوشمندی کسب و کار گرایش پیدا کرده است. در واقع سازمانها سایر پارادایمها را بر اساس موازین هوشمندی کسب و کار هم جهت می کنند. هوشمندی کسب و کار، کاربرد تجاری داده کاوی شامل تجزیه و تحلیل داده های آماری وضعیت کسب و کار سازمان است. در حالی که داده کاوی به جنبه فنی تحلیل و ارزیابی اشاره دارد، هوشمندی کسب و کار به جنبه های کاربردی مربوط به امور کسب و کار می پردازد. در واقع هوشمندی کسب و کار، مجموعه مهارتها، کاربردها، فناوری ها و عملکردهایی برای ذخیره، بازیابی، تجزیه و تحلیل داده، اطلاعات و دانش در سازمان و محیط کسب و کار در جهت کمک به فرایند تصمیم سازی از طریق ارزیابی و تحلیل به منظور افزایش کارایی و اثربخشی برای گسترش توانایی رقابتی سازمان است. این مهارتها، کاربردها، فناوری ها و عملکردها شامل مراکز داده سازمانی و فرا سازمانی، نرم افزارهای کاربردی، مدل های کسب و کار و الگوهای است که به سازمانها کمک می کنند تا داده و اطلاعات پراکنده و به هم ریخته موجود در سازمان و فراگرد آن را به اطلاعاتی دسترس پذیر، قابل فهم، تبادل پذیر و کارگشا برای تصمیم سازی در سطوح مختلف سازمان تبدیل کنند. سازمان با استفاده از این مهارتها، کاربردها، فناوری ها و عملکردها قادر خواهد بود وضعیت خود و رقیبان را بررسی و ارزیابی کند. سیستمهای هوشمندی کسب و کار، امکان استخراج الگوهای عملکردی و رفتاری از دادههای موجود در مراکز داده را فراهم می نمایند. این الگوها در تهیه گزارش به منظور تصمیم سازی راهبردی و برنامه ریزی به مدیران کمک می نمایند. از جمله کاربردهای سیستمهای مبتنی بر هوشمندی کسب و کار را می توان استخراج و تحلیل داده ها از منابع متعدد نظیر سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمان، مدیریت ارتباط مشتری، مدیریت زنجیره تامین، چرخه اتوماسیون اداری و اطلاعات بازار کسب و کار به منظور شناسایی الگوها و تشخیص مسائل عنوان نمود. برای مثال می توان گفت موفقیت در برنامه ریزی منابع سازمان منوط به تشخیص روند کسب و کار و چرخه امور درون سازمان و استخراج تحلیل های آماری از اطلاعات جمع آوری شده است و همچنین می توان گفت در مدیریت زنجیره تامین حصول موفقیت، منوط به داشتن تحلیل های آماری از وضعیت تامین کنندگان می باشد. در ضمن می توان به Analytical CRM در بحث مدیریت ارتباط مشتریان اشاره نمود. با داغتر شدن موضوع هوشمندی کسب و کار ابزارهای مدیریت پایگاه داده و ابزارهای گزارش گیری آماری مطرح به سمت فناوری داده کاوی نوین گرایش پیدا کرده اند. آنها غالباً متکی بر نرم افزار مدیریت پایگاه داده (DBMS)) و به ابزار مکملی جهت تحلیل و الگو یابی مجهز شده اند. این سیستمها دسترسی به حجم عظیمی از دادهها بصورت متراکم، فیلتر شده و طبقه بندی شده را فراهم می سازند این دادهها برخلاف محتویات پایگاه داده، پردازش شده و به اطلاعات تبدیل می شوند. به همین دلیل فرایند تصمیم سازی براساس این اطلاعات آسان تر و امکانپذیر است. سیستمهای مبتنی بر هوشمندی کسب و کار قادرند بصورت پویا دادهها را در قالبها و صورت های اطلاعاتی متراکم و یکپارچه از قبیل جداول، نمودارهای متنوع، گزارش کنند. از این رو تحلیل گران می توانند تفسیر روشنی از آنها ارائه کنند؛ تا مدیران در روند تصمیم سازی از اطلاعات و دانش حاصله بهره مند شوند. سازمان باید رفتارها و فعالیت های خویش را شناسایی کرده و رابطه بین آنها و اهداف و برنامه های سازمان را در شرایط واقعی یعنی در ارتباط با مشتریان، فرآیندهای درونی سازمان و فعالیت شرکت های رقیب تعیین و تحلیل کند.

• اهداف اصلی هوشمندی کسب و کار

- (۱) تشخیص نیازهای اطلاعاتی ضروری و حساس سازمان
- (۲) تشخیص سیگنالهای محیط کسب و کار
- (۳) جمع آوری و بهینه سازی داده و اطلاعاتی که از منابع بیرونی
- (۴) استفاده بهینه از اطلاعات و دانش پرسنل سازمان

(۵) دسته بندی و تحلیل حجم عظیمی از داده ها و اطلاعاتی

(۶) اصلاح و بهینه سازی ابزارهای سیستمهای اطلاعاتی و محاسباتی

(۷) استفاده درست و به جا از داده ها و اطلاعات سازمان

• نتایج فنی سیستمهای هوشمندی کسب و کار

(۱) پرس و جو و گزارش گیری: اغلب سیستمهای هوشمندی کسب و کار، تحلیل های Slice & Dice (شکستن اطلاعات به قطعات کوچکتر برای بررسی آنها از دیدگاه های مختلف برای فهم بهتر آنها) بر روی اطلاعات موجود در پایگاه داده انجام می دهند.

(۲) داده کاوی: ابزارهای تحلیل (OLAP) On-Line Analytical Processing و داده کاوی امکان تحلیلهای پیشگویانه و چند بعدی را فراهم می آورند.

(۳) مدیریت فرایندهای کسب و کار: شامل مدیریت فرایندهای برنامه ریزی جامع، مالی، سازمانی، خدمات مشتری و زنجیره تامین است (Business Process Management)).

(۴) ارائه اطلاعات: نمایش نتایج جستجو ها و گزارش ها میتواند از طریق برنامه های کاربردی اختصاصی، داشبوردها (برنامه های کاربردی که اطلاعات را از مولفه های مختلف بصورت یکپارچه و واحد نمایش می دهند)، اینترنت و اینترنت ممکن گردد.

• تحلیل مزیتها و معایب رقبا

هدف از تحلیل رقبا، بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا در بازار، بررسی راهبردهای آنها و موانع موجود برای رقابت است. برای بدست آوردن یک برتری و به روز کردن هوشمندی رقابتی، شرکتها قبل از هر توسعه خدمت و محصولی باید راهبرد ها، میزان فروش، امور مالی، توسعه و تحقیق، تولید، خرید، بازاریابی و غیره خود، شرکت های همکار و رقبا را بررسی کنند. این اطلاعات اغلب در سیستمهای کاربردی، روزنامه ها، گزارش سالانه، مطالب و یافته های علمی، دستاوردهای جدید فناوری وجود دارند. این اطلاعات به دو نوع کیفی (مبتنی بر تحلیل و اظهار نظر) و حقیقی (آمار و ارقامی که در منابع اطلاعاتی موثق) دسته بندی میشوند.

• انبوه داده ها و اطلاعات

هر روزه بیش از صد میلیون صفحه حاوی داده و اطلاعات به شبکه اینترنت اضافه میشود. واحدهای سازمانی مانند واحد تحقیق و توسعه، مالی، اداری و تولید تیمی متشکل از چند نفر شروع به جمع آوری و نگهداری اطلاعات میکنند و اغلب اطلاعات یکسان با اسامی متعدد با دوباره کاری بایگانی می شوند. امروزه عامل زمان و سرعت العمل برای موفقیت و بقای کسب و کار تعیین کنند است؛ سازمانها با بهره مندی از ابزارهای اطلاعاتی، اطلاعات مورد نظر را به سرعت از منابع استخراج می کنند. و بنا بر پیشرفت روز افزون فناوری، این سیستمها هزینه کمی دارند. از جمله دلایل علاقمندی سازمانها به این سیستمها عبارتند از:

(۱) رقابتی شدن بازار و افزایش نوآوریها و ابتکارات

(۲) کاهش هزینه های مرتبط با دسترسی به اطلاعات مربوط به کسب و کار

(۳) محدودیت زمانی برای بدست آوری این اطلاعات رقابتی برای سازمانها

(۴) مواجه شرکتها با کمبود نیروی بسیار ماهر و مجرب بدلیل رقابت تنگاتنگ

(۵) افزایش پیچیدگی مدیریت حتی برای شرکتهای کوچک که بصورت بین المللی کار میکنند.

• فرآیند هوشمندی کسب و کار در سازمانها و شرکتها

فرآیند هوشمندی کسب و کار، فرآیندی پویا و تعاملی است. این فرآیند معمولاً با یک سوال شروع شده و متناوباً پاسخهای سنوالات در یک حلقه تکرار فراهم می شود. این پاسخها امکان تصمیمی سازی برای اخذ تصمیم برای مدیران را فراهم می آورد.

▪ برنامه ریزی و سازماندهی: مرحله برنامه ریزی و هدایت در ابتدا و انتهای فرآیند هوشمندی کسب و کار بکار بسته می شود. ابتدا، متعاقب درخواست مدیریت ارشد قاعده مند نمودن سنوالات، برنامه ریزی برای پاسخ به سنوالات آغاز می شود.

▪ جمع آوری اطلاعات از منابع: منابع زیادی برای کسب اطلاعات در سازمان وجود دارند. با علم به اینکه اطلاعات، آگاهی و هوشمندی نیستند؛ می توان گفت اطلاعات بعد از تحلیل و پردازش به هوش و دانش تبدیل میشوند. در این مرحله اطلاعات از کلیه پایگاههای اطلاعاتی و منابع اطلاعاتی (مراکز داده) جمع آوری، پردازش و پالایش شده، بعنوان منابع لازمه مورد تحقیق و بررسی قرار میگیرند تا آگاهی و دانش لازم و مناسب برای سنوالات و خواسته ها حاصل شود.

• پردازش داده ها: در این مرحله داده های جمع آوری شده مجتمع شده، روابط بین آنها شناسایی و تحلیل می گردد. نتیجه این مرحله میتواند منجر به ایجاد پایگاه اطلاعاتی یا افزودن داده ها به پایگاه داده فعلی و یا نمودارها باشد. این مرحله را به اصطلاح مرحله استخراج، دگرگونی و بارگذاری می نامند.

• تجزیه و تحلیل اطلاعات: در این مرحله با استفاده از فناوری پیشرفته از اطلاعات مجتمع شده، هوشمندی مورد نظر حاصل می گردد. سیستم در انتهای این مرحله پاسخ هوشمندانه ای به سئوالات مدیران ارائه می کند. تیم بررسی کننده از ابزارهای کاوش اطلاعات برای دسته بندی و تحلیل آنها استفاده کرده، آگاهی و دانش و به همراه آن هوشمندی را فراهم میکند. نتیجه این کار جواب سئوالات مورد نظر است که در قالب ارائه گزارشات، جداول و نمودارها منتشر شده، امکان تغییر سئوال و یا بررسی موضوع از زوایای دیگر منجر به تکرار چرخه فرآیند فوق خواهد گردید. در این قسمت سئوالات جانبی دیگری نیز ممکن است ایجاد شده، که برای حل و رسیدن به جواب، به مرحله ابتدایی ارسال میشود.

• دسته بندی و نشر: ابزارهای گزارش گیری در سطح عملیاتی از کارآیی لازم برای مدیران برخوردار نیستند؛ و مدیران استفاده مؤثری از آنها ندارند. استقرار سکوی هوشمند کسب و کار در سازمان و استفاده از راهکاری مناسب، ضروری می نماید. سازمان ها با استفاده از نرم افزارهای مبتنی بر هوشمندی کسب و کار می توانند اثربخشی استفاده از ساختارهای اطلاعاتی موجود را در راستای اهداف سازمان افزایش دهند؛ تا اطلاعات از حالت عملیاتی و محدود به استفاده در لایه های اجرایی سازمان به آگاهی و دانش قابل استفاده جهت مدیریت سازمان توسعه یابند. این ابزارها می توانند برای کلیه اطلاعات و داده های تولید شده در سازمان مورد بهره برداری قرار گیرند.

• هوشمندی کسب و کار ۲۰۰

هوشمندی کسب و کار ۲۰۰، نوع جدیدی از سیستم های هوشمندی کسب و کار است؛ که به جای واکنش به پیش بینی وقایع می پردازد. هوشمندی کسب و کار ۱۰۰ به تحلیل اطلاعات حاصل شده از وقایع به منظور افزایش فرصت تصمیم سازی در سازمان به کار می رود؛ در حالی که هوشمندی کسب و کار ۲۰۰ به تصمیم گیری قبل از واقعه از روی نبض سازمان و محیط رقابتی کسب و کار می پردازد. این تغییرات در طی تعمیم پذیری معماری خدمتگرا برای قابلیت جهت انعطاف و انطباق بین میان افزارها حاصل شده است. همچنین هوشمندی کسب و کار ۲۰۰ استانداردهایی برای مبادله داده از قبیل XBRL (زبان گزارش گیری کسب و کار قابل تعمیم) را به کار می گیرد؛ که امکان استفاده از داده های خارج از سازمان، مانند محک انواع اطلاعات را فراهم می آورد. هوشمندی کسب و کار ۱۰۰ تحلیل و پشتیبانی از تصمیم گیری پیش ساخته را عهده بوده در حالی که هوشمندی کسب و کار ۲۰۰ به طور پیوسته انعطاف و انطباق هوشمندی را محاسبه و فراهم می کند. هوشمندی کسب و کار ۱۰۰ چرخه ای بسته است (ورودی از بیرون ندارد و دلیل آن این است که بعد از حوادث اتفاق می افتد) در حالی که هوشمندی کسب و کار ۲۰۰ چرخه ای باز است (تحلیل ورودی را در لحظه ورود در زمان اتفاق، در سیستم به عهده دارد). در واقع هوشمندی کسب و کار ۲۰۰ تجزیدی از سطح بالاتر یعنی مدل داده ای مفهومی را بدون نیاز به دانستن ساختار داده یا فرم های متعارف به کار می برد. جستجو ها و پرسش های جهتدار بر اساس معنا و ارتباطات بین اشیا و اجازه مخصوص به هر شخص یا خدمت برای رسیدن به نتیجه بدون معاونت اطلاعات ساخت- یافته (مثل پایگاه داده رابطه ای) یا اطلاعات بدون ساختار صورت می پذیرد. این موضوع ارداک مستقیمی از مدل های داده برای افراد را فراهم آورده که بدلیل تداعی سطح جدیدی از تشریک مساعی یکی از مباحث ارزشمند اصلی کسب و کار نوین به نظر می رسد.

• نتیجه گیری

به نظر می رسد اوضاع کسب و کار و حتی مفاهیم به سرعت در حال تغییر می باشند و مدیران ارشد سازمان ها به روشها و ابزارهای نیاز دارند که نبض این تغییرات را درک کرده، در تصمیم گیری راهنمای آنها باشد. در اغلب سازمان ها درگیری در امور روزه مره دیگر فرصتی برای تجربه و تحلیل اوضاع نمی دهد. به همین دلیل مدیران ارشد سازمانها از اوضاع و احوال غافل شده، آینده نگری را به فراموشی می سپارند. مدیران با اتکا به هوشمندی کسب و کار، نبض امور کسب و کار شرکت را به همراه اوضاع و احوال رقابت در دست می گیرند و با بهره مندی از گزارشات بروز می توانند فرصتهای بیشتری برای واکنش در برابر شرایط حاصل از تغییرات سریع بازار داشته و سازمان خود را در شرایط بحرانی جاری رهبری کرده آن را به سر منزل هدف رهنمون کنند. هوشمندی کسب و کار نیز مانند سایر ابزارهای مدیریتی در صورت توجه و حمایت مدیریت ارشد سازمان می تواند شرکت را در حصول موفقیت سازمانی یاری برساند و در غیر اینصورت آن نیز مانند بسیاری از پارادیمها و رویه های متعدد سازمانی بجز صرف وقت با ارزش مدیریت ارشد سازمان و کارمندان حاصلی در بر نخواهد داشت. هوشمندی کسب و کار را گاهی به نام های دیگری چون هوش تجاری نیز عنوان می کنند. در شرایط کنونی که به سرعت شرایط تجاری و اقتصادی تغییر می کند بکار بستن هوشمندی کسب و کار می تواند چتری

<http://vista.ir/?view=article&id=366095>



یک سایت، یک رویا

کسب و کار در سرزمین دیجیتالی وب، فرصت‌های شغلی و تحقیقاتی فراوان و مزیت‌های رقابتی فوق‌العاده ممتازی را برای افشار مختلف جامعه به ارمغان آورده است. این فاکتورها، در تحقق شعار یک سایت یک رویا! تاثیرگذار بوده است

طراحی و راه‌اندازی یک پایگاه وب جذاب و کاربردی برای جامعه مخاطبان هدفی است که صاحبان پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در اینترنت در نظر می‌گیرند. امروزه به عنوان یک عنصر غیر قابل منفک از برنامه اطلاع‌رسانی و ارتقای اثر بخش تبلیغاتی اشخاص حقیقی و حقوقی دنیا تلقی می‌شود. هیچ رسانه‌ای در دنیا سراغ نداریم که با حداقل هزینه، حداکثر کارایی را برای مخاطب خود به ارمغان بیاورد. بودجه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های سنتی مثل مطبوعات، رادیو تلویزیون و تبلیغات محیطی از لحاظ حجم بیننده و مدت حضور، محدودیت‌های زیادی را برای پخش‌کننده آگهی و متقاضی آگهی دربردارد. تعداد ماشین‌هایی که در یک بزرگراه از روبه روی جایگاه بیلپورد تبلیغاتی شما عبور می‌کنند، محدود است.



آگهی روزنامه‌ای شما، حتی در پرمخاطب‌ترین روزنامه جهان، توسط افراد خاصی در منطقه و زمانی خاص قابل مشاهده است. تبلیغات تلویزیونی نیز با هزینه‌های سرسام‌آور هیچ تضمینی برای تماس تلفنی و الکترونیکی مشتریان با شما ارائه نمی‌دهند. اما ساخت یک وب سایت و تبلیغ الکترونیکی آن در سایت‌های پر مخاطبی مثل گوگل و یاهو که ماهانه بیش از ۳۰۰ میلیون نفر از آنها استفاده می‌کنند، کارایی بیشتری را به همراه دارد.

اگر از روش تبلیغاتی (CPC Cost Per Click) یا تبلیغ اینترنتی به ازای کلیک بر روی هر آگهی استفاده کنید، زمانی از شما پول دریافت می‌شود که کاربران حتماً روی آگهی تبلیغاتی اینترنتی شما کلیک کرده و به سایت وارد شوند. در مقایسه با روش CPI که روشی برای دریافت هزینه تبلیغاتی، صرفاً با نمایش هر بار آگهی بر روی سایت است، CPC، تضمین بیشتری برای حضور مخاطبان در سایت ما دارد.

اگر از ترفندها و جذابیت‌های خاص در طراحی بنر خود استفاده کرده باشید و چیدمان مطالب و طراحی سایت شما، منطبق با اصول طراحی وب و اطلاع‌رسانی الکترونیکی باشد، می‌توانید به کسب مخاطب فعال از طریق یک بازاریابی الکترونیکی فراگیر، مطمئن باشید.

براساس آمارهای گروه تحقیقات اینترنتی <http://www.ipwalk.co> هم اکنون ۷۲ میلیون دامنه در اینترنت به ثبت رسیده است که نیمی از آنها بر روی پسوند .com بوده است. گروه پسوندهای ccTLD یا (COUNTRY CODE TOP LEVEL DOMAIN) که مربوط به دامنه‌هایی با پسوندهای کشوری مثل .fr، .de - .ir و امثالهم است، روز به روز با مخاطب بیشتری مواجه می‌شود. آمریکا و آلمان که امروزه، بیشترین دامنه‌های اینترنت

را در اختیار دارند، توجه زیادی به راه اندازی سایت بر روی پسوندهای کشوری خود دارند. این توجهات، اکنون در میان جامعه کاربران ایرانی علاقه مند به راه اندازی سایت نیز در حال شکل گیری است. پژوهشگاه دانش های بنیادی ایران <http://www.nic.ir>، اکنون بیش از ۲۰ هزار دامنه روی پسوند [ir](http://www.nic.ir)، ایران ثبت کرده است. قریب به ۵ میلیون عضو جامعه وبگرد بازار ایرانی در وب، ده ها هزار سایت و صدها هزار وبلاگ راه اندازی کرده اند. شاهد گسترش زبان، ادبیات، فرهنگ و توانمندی علمی و صنعتی ایران در فراگیرترین رسانه دیجیتال جهان هستیم. رویاهایی که قبلاً، صاحبان کسب و کار برای تصاحب آن، در آمال طلایی غوطه ور بودند، اکنون جامه عملی تری به خود می بیند. کسب و کار در سرزمین دیجیتالی وب، فرصت های شغلی و تحقیقاتی فراوان و مزیت های رقابتی فوق العاده ممتازی را برای اقشار مختلف جامعه به ارمغان آورده است. این فاکتورها، در تحقق شعار یک سایت یک رويا! تاثیرگذار بوده است. اگر پایگاهی با زبان های مختلف، طراحی مالتی مدیا و مدیریتی توانا و موثر، برای جامعه کاربران هدف طراحی و راه اندازی شود، در صورت تبلیغ و به روز رسانی فراگیر، شانس مشاهده شدن توسط یک میلیارد کاربر وب را خواهد داشت. امروز، از هر ۶ نفر عضو کره خاکی، یک نفر عضو دهکده جهانی وب است. این چنین پتانسیل عالی و در دسترس، طلایی ترین موقعیت اطلاع رسانی را برای صاحبان فرهنگ، صنعت و دانش فراهم کرده است. میلیون ها دلار درآمد سایت های بزرگ وب از طریق تبلیغات الکترونیکی، خود گواهی آشکار بر اهمیت اطلاع رسانی تحت وب در دهه اخیر دارد. سیستم RSS، اشتراک گذاری به روز داده های آن لاین را بر روی پورتال های مختلف فراهم کرده است و موتور جست و جویی با ۱۰ میلیارد ایندکس مثل گوگل، دسترسی آسان به میلیون ها وب سایت را مهیا کرده است. همه اینها، در خلق و آفرینش جهان مجازی ما، موثر بوده اند. هر پدیده، ابزار، رویداد، نام و شهرتی اکنون در وب دارای مراجع مختلف است. در هر موضوع و عنوانی که فکر کنید در اینترنت سایت یا وبلاگ یا وب پیجی در دسترس است. پورتالی مانند <http://www.freetranslation.com> نیز، برای ترجمه همزمان ده ها زبان به یکدیگر در دسترس شما است. هیچ بهانه ای برای ناتوانی وب در پاسخگویی به نیازهای روزانه علمی و... شما، وجود ندارد و یافت اطلاعات از این شاهراه پهناور، به قدرت درک و آگاهی شما در استفاده از اینترنت مرتبط است. برای بهتر دیده شدن در اینترنت، باید بهتر دیدن را تجربه کنیم. وب مسترهای ایرانی، باید با الگو برداری و تجربه نگاری از توانمندی های سایت های موفق اینترنت در حوزه های متعدد، کسب و کار ایرانیان در این جهان را بیشتر کنند. نوآوری های دیجیتالی، باید به عنوان یک فرهنگ جدید در کسب و کار ایرانیان شکل بگیرد تا یک سایت، یک رويا در کسب و کار، آموزش و اطلاع رسانی ملی حاصل شود.

منبع : میکرو رایانه

<http://vista.ir/?view=article&id=341040>

 **vista.ir**
Online Classified Service



support@vista.ir