



خرید و فروش الکترونیکی

نویسنده:

مهرداد بیات

الناز بیات

پیشگفتار

تحولات پرشتاب در حوزه فن آوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گسترده‌ای را موجب شده است. جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفت‌های شگفت‌انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکت‌هایی می‌توانند 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 برای 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 پرقاب‌ت امروز باید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدید دست یابند.

تجارت الکترونیک باعث ایجاد تغییرات چشم‌گیر در شرایط رقابتی شده است. انقلاب تجارت الکترونیکی به شرکت‌های کوچک امید بخشید تا بتوانند در کنار شرکت‌های عظیم به تجارت بپردازند. شرکت‌های کوچک باید عضو سیستم تجارت الکترونیک شوند، در غیر این صورت توانایی خودشان را برای باقی‌ماندن در صحنه رقابت کسب‌وکار از دست خواهند داد. به عنوان مثال، ظهور و ورود سریع رقبای جدید حتی از خارج محیط کسب‌وکار ذی‌ربط به بازار، جهانی شدن بازار و جهانی شدن رقابت و رقابت شدید در استانداردها، از این دست تغییرات به‌شمار می‌روند.

استانداردهای مبادله اطلاعات در اسناد الکترونیکی بسیار زیاد هستند؛ حتی صنایع گوناگون در کشورهای مختلف نیز استانداردهای خاص خود را دارند. واژه وب‌سایت آن چنان عرف شده است که بسیاری از مردم اعتقاد دارند "اگر وب‌سایتی برای خودتان بسازید، موفقیت از آن شما خواهد بود". در روزهای اول که اینترنت به کار گرفته شد ممکن بود این امر به حقیقت بیوندد ولی در حال حاضر که میلیون‌ها معامله تجاری از طریق وب‌سایت صورت می‌پذیرد این امر دیگر میسر نیست. در ابتدا فرد باید هدف معقول و قابل‌حصولی را انتخاب کرده و بعد برای تحقق آن برنامه‌ریزی کند. کسب‌وکار از طریق اینترنت ارزان‌تر از باز کردن فروشگاه خرده‌فروشی است و قابلیت دسترسی به مشتریان بیشتر است و همچنین هزینه دسترسی به مشتریان قطعاً کمتر از روش‌های معمول تبلیغات است.

تجارت الکترونیک به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کالای خود را به شکل مناسب معرفی کنند. در سایت شرکت، به آسانی انواع اطلاعات جدید و مرتبط با محصول و کسب‌وکار به مشتریان ارائه می‌شود. اگر مشتریان شرکت تشویق شوند تا به صورت منظم از سایت بازدید کنند، پولی که قرار است برای بازاریابی و تبلیغات هزینه شود صرفه‌جویی می‌شود. البته در درجه اول باید وبسایت به مشتریان معرفی شود و چنانچه مشتریان سایت را بازدید کرده و رضایت داشته باشند، به احتمال زیاد هر از گاهی برای دیدن محصولات جدید به سایت مراجعه می‌کنند.

برای درک انتظارات مشتریان لزوماً باید در اینترنت به بررسی و تحقیق پرداخت، مشتریان اینترنتی، بخش جدیدی از مشتریان را تشکیل می‌دهند و لازم است اطلاعات و علایق‌شان مورد توجه قرار گیرد. بدین منظور باید تمایزات بین کسب‌وکار از طریق اینترنت و کسب‌وکار عادی مورد توجه قرار گرفته و از تجزیه و تحلیل آن به مزیت‌های رقابتی دست یافت.

به محض اینکه روی شبکه اینترنت قرار گرفتید، یک شرکت بین‌المللی خواهید بود. درخواست‌های مختلفی از سراسر دنیا دریافت خواهد کرد، بنابراین باید برنامه‌ریزی کنید چگونه با این موضوع برخورد کنید. اگر از قبل استراتژی بین‌المللی داشته باشید، دارای مزیت رقابتی هستید. بسیاری از شرکت‌ها به آسانی این موضوع را نادیده می‌گیرند. البته نباید از بازارهای محلی نیز غافل ماند، بسیاری از فرصت‌های کسب‌وکار در تجارت الکترونیک از تقاضای خدمات و محصول بازار محلی نشأت می‌گیرد. کانال جذب بازار جدید می‌تواند به شکل موثرتری به مشتریان بالقوه جدید و یا حتی مشتریان فعلی ختم شود. بدون شک، اینترنت، به‌عنوان وسیله‌ای بسیار شایع جهت خرید مطرح است و بسیاری از مشتریان این نوع خدمت را به لحاظ تنوع انتخاب، زمان خرید، محیط جذاب‌تر و...، مطلوب‌تر یافته‌اند. قابلیت گسترش بازار از طریق تجارت الکترونیک و کاهش هزینه‌ها از طریق مبادلات تجاری الکترونیک، این امکان را فراهم می‌سازد تا قیمت‌های کمتری به مشتریان پیشنهاد شود که به طور قطع به افزایش فروش ختم می‌شود. اگر هدف کاهش هزینه در زمینه بازاریابی باشد، باید راه‌حل مناسب از طریق اینترنت و تجارت الکترونیک ارائه شود، تا نیاز به سرمایه‌گذاری در این زمینه کاهش یابد.

کتاب حاضر بر آن است که تا ضمن تشریح اصول تجارت الکترونیکی، ساختارها، مکانیزم‌ها و تأثیرات اقتصادی بازارهای الکترونیکی بررسی گردد، همچنین خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی و تأثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازار و تبلیغات و نهایتاً خرید و فروش در بازارهای الکترونیکی خصوصی تشریح گردد. جهت انجام تمام این موارد

زیرساخت‌ها و شبکه‌های سازمانی، موضوعات امنیتی و قانونی تجارت الکترونیکی و سیستم‌های پرداخت الکترونیکی مدنظر هستند که از طریق استراتژی‌های تجارت الکترونیکی میسر خواهند شد. همچنین در پایان به نحوه راه‌اندازی یک استارت‌آپ و برخی استارت‌آپ‌های موفق ایرانی اشاره خواهد شد.

امید است که مجموعه حاضر بتواند در جهت ایجاد چارچوب فکری مناسبی برای دانشجویان، صاحبان کسب‌وکار و محققان محترم موثر واقع گردد.

مهرداد بیات

الناز بیات

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۵	فصل اول: اصول تجارت الکترونیکی
۱۷	تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی
۱۹	تعاریف تجارت الکترونیکی
۲۵	تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی
۲۸	طبقه‌بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه‌های متفاوت
۳۱	جایگاه تجارت الکترونیکی در آینده
۳۳	عوامل محرک تجارت الکترونیکی
۳۹	منافع و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی
۴۳	تأثیرات تجارت الکترونیکی
۴۹	فصل دوم: بازارهای الکترونیکی (ساختارها، مکانیزم‌ها و تأثیرات اقتصادی)
۵۰	بازارهای الکترونیکی
۵۶	واسطه‌ها در تجارت الکترونیکی
۶۰	کاتالوگ‌های الکترونیکی و دیگر مکانیزم‌های بازاریابی
۶۴	مبادلات کالا به کالا و مذاکرات آنی
۶۴	مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتالی

۶۹	فصل سوم: خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی (محصولات و خدمات)
۷۱	بازاریابی اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۵	مدل کسب‌وکاری خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۷	خدمات مسافرتی و گردشگری الکترونیکی
۷۹	کاربایی الکترونیکی و بازارهای آنی
۸۳	بنگاه‌های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی
۸۴	بانکداری الکترونیکی
۸۶	بانک‌های مجازی
۸۹	فصل چهارم: تأثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازار و تبلیغات
۹۰	مدل رفتار مصرف‌کننده تجارت الکترونیکی
۹۷	نقش افراد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید
۹۹	بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی
۱۰۴	ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت
۱۰۵	نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف‌کنندگان
۱۰۷	تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی
۱۱۲	بازاریابی اینترنتی در B ₂ B
۱۱۴	تبلیغات در اینترنت
۱۱۶	استراتژی‌های تبلیغاتی

۱۲۱	فصل پنجم: تجارت الکترونیکی B2B (خرید و فروش در بازارهای الکترونیکی خصوصی)
۱۲۲	عوامل محرک تجارت الکترونیکی B ₂ B
۱۲۴	تبادلات یک به چند: بازارهای الکترونیکی طرف فروش
۱۲۷	روش های خرید
۱۲۷	بازارهای الکترونیکی و خرید الکترونیکی
۱۲۹	سازمان مجازی
۱۳۱	فصل ششم: زیرساخت ها و شبکه های سازمانی در تجارت الکترونیک
۱۳۲	امکانات ارتباطی موجود در اینترنت
۱۳۳	بستر فیزیکی اینترنت
۱۳۳	جانمایی (Topology) متداول اینترنت
۱۳۴	پروتکل های اینترنت
۱۳۷	روش های امنیتی در اینترنت
۱۳۹	مجموعه های تجارت الکترونیکی
۱۴۰	ویژگی های اینترنت، اینترنت و اکسترانت
۱۴۷	فصل هفتم: موضوعات امنیتی و قانونی تجارت الکترونیکی
۱۴۸	امنیت وظیفه ای فراگیر
۱۴۹	ملاحظات اساسی امنیت

۱۵۰	انواع تهدیدات و تهاجمات امنیتی در تجارت الکترونیکی
۱۵۳	مدیریت امنیت تجارت الکترونیکی
۱۵۴	موضوعات اخلاقی
۱۵۶	موضوعات قانونی

۱۵۹	فصل هشتم: سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
-----	--

۱۶۰	تاریخچه پرداخت‌ها
۱۶۱	انواع کارت‌های بانکی
۱۶۲	تاریخچه، آمار و انواع کارت‌های اعتباری
۱۶۳	ویزا کارت و مستر کارت
۱۶۴	طبقه‌بندی دیگر از کارت‌های اعتباری
۱۶۴	سود موسسات ارائه‌کننده کارت‌های اعتباری
۱۶۵	میزان استفاده از کارت‌های اعتباری
۱۶۶	کارت‌های اعتباری و نشانه‌های رشد
۱۶۶	رابطه کارت‌های اعتباری و پس‌انداز
۱۶۶	اصطلاحات مهم در ارتباط با کارت‌های الکترونیکی پرداخت
۱۶۷	فرآیندهای کارت‌های الکترونیکی پرداخت
۱۶۸	کارت‌های هوشمند
۱۶۹	کاربردهای کارت‌های هوشمند

۱۶۹	کارت‌های با ارزش ذخیره شده
۱۷۰	پول الکترونیکی
۱۷۰	چک الکترونیکی
۱۷۱	امنیت در پرداخت الکترونیکی
۱۷۱	رمزگذاری
۱۷۲	امضای الکترونیکی
۱۷۲	هضم پیام
۱۷۲	Hashing
۱۷۲	مجوز دیجیتالی یا گواهی دیجیتالی

فصل نهم: استراتژی تجارت الکترونیکی

۱۷۹	فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۸۰	برنامه‌ریزی کسب‌وکار
۱۸۱	استراتژی تجارت الکترونیکی
۱۸۴	فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی
۱۹۱	ملاحظات اساسی در زمان اتمام برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۹۲	گام‌هایی در جهت موفقیت برنامه‌های تجارت الکترونیکی

فصل دهم: استارت آپ‌ها و تجارت الکترونیکی

۱۹۵	استارت آپ چیست؟
-----	-----------------

۱۹۷ استارت‌آپ‌های موفق ایرانی با بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی

۲۰۴ ده گام اساسی جهت راه‌اندازی یک استارت‌آپ

۲۱۱ منابع