



تجارت الکترونیک





استاد
باشگاه شریف

♦ مقدمه

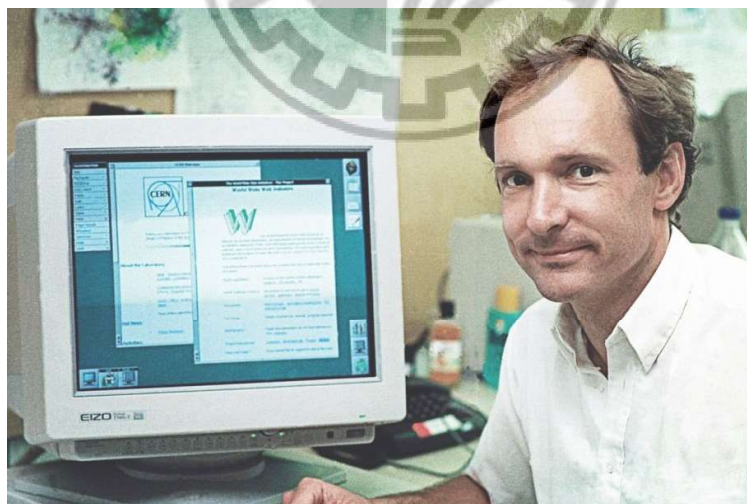
در این بخش قبل از هر چیز باید به ظهور اقتصاد جدید بر پایه فن‌آوری اطلاعات اشاره کنیم. در دهه‌های اخیر توسعه فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات^۱ (ICT) تأثیرات عمیقی بر سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری داشته است. این تغییرات که بر پایه ویژگی‌های فناوری ICT استوار شده، فرآیندهای تبادل اطلاعات، یادگیری، خلاقیت و نوآوری را ساده‌تر، سریع‌تر و مؤثرتر کرده است. با ظهور شبکه جهانی وب در دهه نود میلادی جهش جدیدی در دنیای تجارت و کسب‌وکار الکترونیک اتفاق افتاد. رشد خارق‌العاده کمی و کیفی شبکه جهانی وب باعث به وجود آمدن فرصت‌های بکری برای فروش کالا و خدمات، تبلیغات مؤثر ایجاد کرد و بر پیچیدگی‌های بازار افزود. استفاده از ICT و شبکه جهانی وب^۲ امکان مدیریت و کنترل پویا فعالیت‌ها را داده است. سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری امروزه می‌توانند افراد و گروه‌های مختلفی را که در شهرها و حتی کشورهای مختلفی هستند، برای انجام فعالیت خاصی در کنار هم قرار داده و آن‌ها را با یکدیگر هماهنگ کنند. به طوری که امروزه نمی‌توان شرکت‌های تجاری را به صورت واحدهای جداگانه در نظر گرفت. بلکه به صورت شبکه‌ای به هم پیوسته هستند که تبادل صحیح و سریع اطلاعات، نقش حیاتی در یکپارچه کردن آن‌ها دارد. یکی دیگر از ویژگی‌های منحصر به فرد این اقتصاد مبتنی بر تکنولوژی فناوری اطلاعات تغییرات شدید و فراگیر است. این حجم از تغییرات که پدیده‌ای کاملاً جدید در دنیای تجارت است به دلیل رقابت شدید بین شرکت‌های تجاری در بازار ایجاد شده و هر شرکت باهدف ارتقا جایگاه خود در بازار اقدام به نوآوری‌های جدید می‌کند. در ابتدا چند شخصیت تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیک را معرفی می‌کنیم.



¹Information and communication Technology

²World wide Web

تیم لی^۳ فیزیکدان، دانشمند علوم رایانه و پدر شبکه جهانی وب است. در سال ۱۹۸۴ زمانی که در آزمایشگاه فیزیک ذره در سرن^۴ سوئیس مشغول به کار بود به فکر متصل کردن اطلاعات موجود بر روی یک کامپیوتر، بر روی سایر سیستم‌ها افتاد. ایده اصلی او ایجاد یک شبکه جهانی اطلاعات بود که به صورت آزاد در دسترس همه قرار گیرد. با تلاش‌های او و تیمش در سال ۱۹۹۰ اولین بار شبکه جهانی وب بر روی اینترنت قرار گرفت. این شبکه شامل فایل‌های HTML برای ذخیره اطلاعات، پروتکل HTTP برای انتقال از یک فایل به فایل دیگر و URL برای مشخص کردن هر جزء در صفحات HTML بود. توسعه شبکه جهانی وب و امکانات رایگان آن گام بزرگی جهت استفاده از اینترنت در فعالیت‌های تجاری و گسترش امکانات و ویژگی‌های تجارت الکترونیک بود. البته توجه کنید که عبارت‌های اینترنت و شبکه جهانی وب امروزه در ایران با هم معادل در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که اینترنت شبکه اطلاعاتی بود که از دهه ۶۰ میلادی ابداع شده بود و برای تبادل اطلاعات بین سازمان‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گرفت.



مارک اندرسون^۵ برنامه‌نویس و کارشناس رایانه در سال ۱۹۹۳ اولین مرورگر صفحات وب را با عنوان موزایک^۶ منتشر کرد. این مرورگر بر روی سیستم‌های ویندوز و مکینتاش قابل نصب بود و سرعت انتقال اطلاعات از صفحات HTML را بسیار بیشتر کرد. ویژگی‌های منحصر به فرد آن باعث شد که در عرض چند ماه تعداد کاربران موزایک به بیش از نیم میلیون نفر برسد. یک سال بعد او به همراه جیم کلارک^۷ نسخه جدیدی از مرورگر موزایک با نام موزایک نت اسکپ را منتشر کردند که در مدت کوتاهی بیش از ۳ میلیون نفر کاربر پیدا کرد و تا مدتی مشهورترین و محبوب‌ترین مرورگر صفحات وب بود.

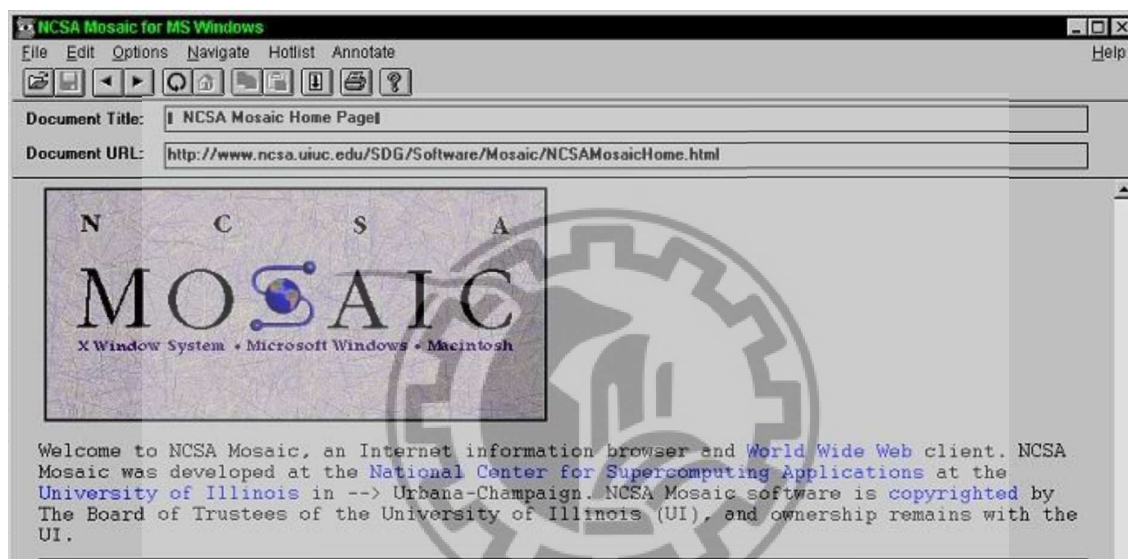
³Tim Lee

⁴Cern

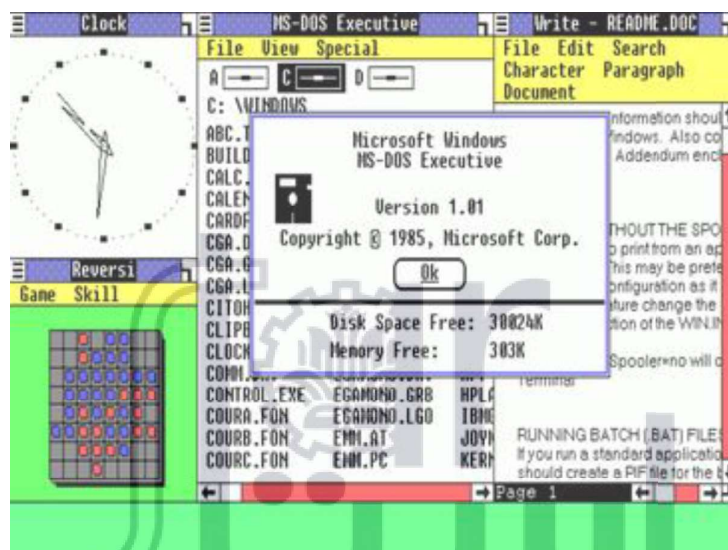
⁵Marc Anderson

⁶Mosaic

⁷Jim Clark



بیل گیتس^۸ و پائول آلن^۹ در سال ۱۹۷۵ شرکت مایکروسافت^{۱۰} را تأسیس کردند. مایکروسافت شرکت نرم افزاری بود که برای کامپیوترهای آن زمان برنامه نویسی می کرد. امروزه شرکت مایکروسافت یک غول بزرگ در دنیای برنامه نویسی و تجارت الکترونیک است و ارزش آن در سال ۲۰۱۴ حدود ۴۱۰ میلیارد دلار تخمین زده شد. یکی از دلایل مهم پیشرفت مایکروسافت، پیش بینی صحیح بیل گیتس در مورد توسعه کامپیوترهای شخصی در تأثیر شدید آنها بر زندگی و ارتباطات بود. با این ایده، شرکت مایکروسافت طراحی ویندوز را شروع کرد؛ و اولین نسخه ویندوز در سال ۱۹۸۵ (۱۳۶۴ هجری شمسی) را انتشار داد؛ که با استقبال خوبی مواجه شد و عاملی جهت موفقیت های بعدی این شرکت بود.



⁸ Bill Gates

⁹ Paul Allen

¹⁰ Microsoft

♦ تاریخچه تجارت الکترونیک

آمار منتشرشده از ۵۰۰ شرکت برتر در مجله فورچون نشان می‌دهد که اکثر شرکتهای معتبر در مدت کوتاهی بعد از پیدایش شبکه جهانی وب اقدام به راه اندازی وب سایت برای تبلیغ و فروش کالاها و خدمات خود کرده اند. تا قبل از دهه ۹۰ میلادی و گسترش شبکه جهانی وب، ابزارهایی مانند شبکه‌های الکترونیکی انتقال داده‌ها و شبکه‌های الکترونیکی انتقال پول بین شرکت‌های بزرگ و یا بانک‌ها وجود داشت. در آن سال‌ها واژه تجارت الکترونیک مترادف با انتقال الکترونیکی داده‌ها تجاری بود. این کار بسیاری از فرآیندهای کاری شرکت‌ها را بهبود می‌بخشید و تسریع می‌داد ولی با آنچه امروزه به‌عنوان تجارت الکترونیک مطرح می‌شود تفاوت زیادی داشت.

♦ تعریف تجارت الکترونیک

به بیان ساده تجارت الکترونیک عبارت است از انجام فرآیندهای خرید، فروش و یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری طبق این تعریف علاوه بر شبکه جهانی وب سایر شبکه‌های اینترنتی مانند EDI و VPN و ... نیز جز ابزارهای تجارت الکترونیک به‌حساب می‌آیند هرچند ابعاد آن‌ها با شبکه جهانی وب قابل‌مقایسه نیست. ایجاد و توسعه شبکه جهانی وب در ابتدای دهه ۹۰ میلادی و قرار گرفتن آن بر روی اینترنت مهم‌ترین عامل در تجاری‌سازی محیط اینترنت و رشد و توسعه تجارت الکترونیک بود. تعداد وب‌سایت‌های اینترنتی در دسترس در سال ۱۹۹۳ کمتر از ۵۰ سایت بوده ولی در سال ۲۰۰۰ میلیون‌ها سایت متنوع از طریق شبکه جهانی وب در دسترس بودند این رشد به همین صورت ادامه یافته تا جایی که امروزه بیش از یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون وب‌سایت بر روی شبکه جهانی وب موجود است و هر ثانیه حدود ۵ وب‌سایت جدید نیز راه‌اندازی می‌شود. در سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۶ شمار کامپیوترهایی که به شبکه جهانی وب اتصال داشتند از صفر به ۱۰ میلیون کامپیوتر رسید این عدد در سال ۲۰۰۴ از مرز ۵۰۰ میلیون عبور کرد و در سال ۲۰۱۶ بیش از ۳٫۵ میلیارد نفر از طریق رایانه و یا تلفن‌های همراه هوشمند به شبکه جهانی وب متصل شدند. این رشد سریع فرصت‌هایی زیاد و جذابی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید به وجود آورده است. جف بزوس^{۱۱} مؤسس سایت آمازون^{۱۲} و مارک زاکربرگ^{۱۳} مؤسس فیس‌بوک^{۱۴} افرادی هستند که این فرصت‌ها را شناخته و به‌خوبی از آن‌ها استفاده کرده‌اند.



باشگاه شریف

¹¹ Jeff Bezos

¹² Amazon

¹³ Marc Zuckerberg

¹⁴ Facebook

♦ ابعاد تجارت الکترونیک

بر اساس میزان دیجیتالی بودن سه عامل زیر می‌توان تجارت الکترونیک را به چند دسته تقسیم کرد.

- خود محصول می‌تواند شیء فیزیکی باشد. یا محصولی دیجیتال مانند آلبوم موسیقی، فیلم، کتاب الکترونیک و یا اطلاعات هواشناسی
- فرآیند سفارش دهی محصول و دریافت آن می‌تواند فیزیکی و سنتی باشد و یا دیجیتال (سفارش اینترنتی، پرداخت اینترنتی و پیگیری سفارش‌ها بدون نیاز به حضور فیزیکی)
- نحوه دریافت محصول یا خدمت نیز به همین صورت می‌تواند فیزیکی یا دیجیتال مانند پست یک آلبوم موسیقی یا فیلم یا نام کاربری و رمز عبور به آدرس الکترونیک مشتری

با توجه به سه عامل فوق کسب‌وکارها را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد اول گروهی که تمام فرآیندهای سفارش، پرداخت و تحویل کالا به‌صورت دیجیتال انجام می‌شود. گروه دوم تجارت‌های نیمه الکترونیک هستند که برخی از سه فرآیند فوق را به‌صورت دیجیتال انجام می‌دهند و گروه سوم تجارت‌های سنتی هستند که تمامی فرآیندها به‌صورت سنتی انجام می‌شود. سطح حضور در وب نیز با توجه به همین طیف‌ها تعیین می‌شود:

- سطح اول حضور در وب: در این سطح شرکت‌ها صرفاً دارای یک وبسایت غیر پویا در اینترنت هستند. این سایت‌ها فقط شامل چند صفحه HTML هستند که کاربر صرفاً می‌تواند مطالب دون آن را مشاهده کند و برای تغییر مطالب آن برنامه‌نویس سایت باید آن را بازنویسی کند. امروزه بعضی از کسب‌وکارهای سنتی در ایران دارای وبسایت‌هایی به این شکل هستند.
- سطح دوم وبسایت پویا: در این سطح هم شرکت‌ها از وبسایت‌های خود صرفاً برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. ولی اضافه کردن اطلاعات و به‌روزرسانی مطالب به سهولت امکان‌پذیر است.
- سطح سوم تعامل با مشتری: در دو سطح قبلی ارتباطات صرفاً یک‌طرفه است؛ و کاربر نمی‌تواند هیچ اطلاعاتی برای فروشنده ارسال کند ولی در این سطح امکان ارتباط مشتری با شرکت نیز فراهم‌شده و می‌تواند کالایی را سفارش دهد یا انتقاد و پیشنهاد خود را در مورد محصول با آن‌ها در میان بگذارد.
- سطح چهارم تبادل مالی: در این سطح علاوه بر ویژگی‌های سطح قبل امکان خرید و پرداخت قیمت محصول از طریق کانال‌های الکترونیکی نیز فراهم‌شده است و برای فرآیند پرداخت نیاز نیست که به بانک مراجعه کرد و یا به‌صورت فیزیکی هزینه‌ها را پرداخت کرد.
- سطح پنجم یکپارچه‌سازی تمام سیستم‌ها: این مرحله تمامی سیستم‌های تأمین، انبار، لجستیک، مالی، فروش اینترنتی و... شرکت به‌هم‌پیوسته شده و بعد از ثبت سفارش و پرداخت آنلاین توسط مشتری اطلاعات محصول در سیستم‌های دیگر شرکت اعمال‌شده و فرآیند پرداخت ارائه محصول تا تحویل آن به مشتری ادامه می‌یابد. علاوه بر آن امکان پیگیری خرید برای مشتری فراهم است.

♦ طبقه‌بندی تجارت الکترونیک بر اساس نحوه ارتباطات

با توجه به ماهیت ارتباطات و تعامل میان شرکت‌ها، مشتریان و دولت‌ها با یکدیگر، می‌توان سطح ارتباطات در دنیای تجارت الکترونیک به چند دسته تقسیم کرد.

- ارتباطات بین شرکت‌ها و کسب‌وکارهای مختلف در این مدل از ارتباطات شرکتی قسمتی از نیازهای شرکت‌های مختلف مانند تبلیغات، خرید مواد اولیه، فروش اطلاعات، کنترل سهام، خدمات پرداخت و ... را تأمین می‌کنند. همچنین برخی از شرکت‌ها با ایجاد پلتفرم‌هایی دو یا چند شرکت مختلف را برای اهداف دو یا چندجانبه به هم متصل می‌کنند. به‌عنوان مثال برای خرید یک محصول خاص چند شرکت را به هم متصل می‌کنند تا با بالا رفتن تعداد خرید، قیمت برای هر یک از شرکت‌ها کمتر شود؛ مانند: WWW.alibaba.com
- گروه دوم ارتباطات بین کسب‌وکارها و مشتری است. فروش محصولات و خدمات، تبلیغات ازجمله این نوع ارتباطات هستند؛ مانند WWW.digikala.com
- گروه بعدی شامل ارتباطات میان مشتریان است؛ مانند سایت‌هایی برای خریدوفروش اجناس درجه دوم سایت‌های دیوار و شیپور در این جز این گروه هستند
- دسته دیگر ارتباطات بین شرکت‌ها و کارکنان خود را نشان می‌دهد؛ مانند سیستم ثبت ساعات کاری کارمندان یک شرکت یا پرتال‌های اداری شرکت‌ها یا دانشگاه‌ها.
- دسته دیگر ارتباطات بین دولت‌ها و سازمان‌ها، کسب‌وکارها و مردم است؛ مانند سایت WWW.Tax.gov.ir

♦ مدل‌های تجارت الکترونیک

پس از آشنا شدن با مفاهیم تجارت الکترونیک و ابعاد و طیف‌های مختلف آن اکنون به بررسی مدل‌های کسب‌وکار در دنیای تجارت الکترونیک می‌پردازیم. لازم به ذکر است این قسمت برای شرکت‌هایی است که فعالیت اصلی آن‌ها مبتنی بر تجارت الکترونیک است و نه کسب‌وکارهای سنتی که صرفاً دارای یک سایت غیر پویا برای معرفی محصولات و خدمات خود هستند. در این قسمت لازم است که توضیحاتی راجع به مفهوم مدل کسب‌وکار داده شود.



♦ مدل کسب و کار

به بیان ساده مدل کسب و کار عبارت است از این که شرکت چه ارزشی تولید کند، مشتریان چه کسانی هستند و درآمدش چگونه تأمین خواهد شد. در نگاه اول مفهوم مدل کسب و کار بسیار ساده و واضح می آید ولی با گسترش رقابت در دنیای تجارت الکترونیک به کارگیری مدل های خلاق و نوآورانه در موفقیت شرکت های تجاری نقش مهمی دارد. مدل کسب و کار از سه زیرمجموعه تشکیل می شود مدل ارزشی، مدل مشتری و مدل درآمدی.



برای واضح شدن کامل مفهوم مدل کسب و کار از دو مثال استفاده می کنیم. یک سوپرمارکت ساده را در نظر بگیرید که کالاهایی و برای فروش دارد مدل کسب کار آن بسیار ساده است. ارزشی که خلق می کند. عبارت است از کالاهایی که در یک مغازه خود انبار کرده و دسترسی به آن ها را برای افراد نزدیک به خود، آسان کرده است. مشتریان آن تمامی افرادی هستند که برای خرید اقلام مختلف وارد مغازه شده و جنسی را خریداری می کنند، درآمدش نیز از قیمت فروش اجناس به دست می آید. این یک نمونه بسیار ساده و پیش پا افتاده از مدل کسب و کار است. حال شرکت آمازون را در نظر بگیرید؛ که فروشنده ای کالاهای مختلف همچنین محیطی برای فروش و تحویل کالاهای درجه دو، بین افراد است. در نگاه اول این شرکت نیز مانند مدل کسب و کار بسیار ساده ای دارد که ارزش ارائه شده آن کالاهای فروشی یا حمل نقل کالا، مشتریان آن خریداران و درآمد آن نیز از طریق فروش کالا و خدمات ارسال است. ولی در واقع مدل کسب و کار آمازون بسیار متفاوت بوده و اصولاً مشتریان اصلی اش گروهی دیگر هستند! در واقع هزینه های آمازون بیشتر از درآمدی است که از طریق فروش کالا یا حمل و نقل آن به دست می آورد! آمازون داده های خرید مشتریان را در پایگاه داده ذخیره می کند و می داند که هر کدام از افراد در چند سال اخیر چه محصولاتی خریداری کرده اند؛ و به چه محصولاتی متمایل و علاقه مند هستند. آمازون سفارش تبلیغ محصولات و خدمات شرکت های مختلف را دریافت کرده و با توجه به داده های خود ایمیل هایی با آرم و سربرگ این شرکت ها به افرادی که به محصولات مشابه علاقه مند بوده اند ارسال می کند. با توجه به وسعت جهانی آمازون و اطلاعات آن افراد دریافت کننده این تبلیغات اولاً جمعیت بسیار زیادی بوده و ثانیاً درصد بالایی از آن ها به این محصول خاص علاقه مند هستند؛ بنابراین در مدل کسب و کار آمازون، ارزش پایگاه داده بزرگی است که اطلاعات و علایق میلیون ها کاربر را در خود جای داده، مشتریان شرکت های تولیدی و خدماتی و درآمد نیز از طریق همان ایمیل های تبلیغاتی به دست می آید.

♦ انواع مدل‌های تجارت الکترونیک

حال با واضح شدن مفهوم مدل کسب‌وکار، مدل‌های متداول در تجارت الکترونیک را بررسی خواهیم کرد:

مدل واسطه‌ای: این مدل از متداول‌ترین مدل‌های تجارت الکترونیک محسوب می‌شود، به‌عنوان واسطه در بازار عمل می‌کند به این معنی که با گردآوری خریداران و فروشندگان در کنار هم تعامل و خرید را آسان می‌کند. برخی مانند Orbitz تمامی امور مانند پرداخت الکترونیک، ارزیابی بازار، مذاکره و تحویل را برای مشتریان خود انجام می‌دهند. برخی دیگر مانند Priceline.com با جمع‌کردن خریداران و فروشندگان در کنار هم قیمت‌های رقابتی ایجاد می‌کنند. برخی نیز واسطه پرداخت هستند و فرآیند پرداخت را تسهیل می‌کنند مانند آسان پرداخت در داخل ایران یا پی‌پل. برخی نیز مانند ای بی با راه‌اندازی حراج امکان خرید و فروش محصولات بین سازمان‌ها و افراد را فراهم می‌کنند.

مدل تبلیغاتی: این مدل فقط برای شرکت‌هایی با تعداد بیننده و مشتری بالا جواب خواهد داد. موتورهای جستجو مانند گوگل و یاهو جزء این دسته هستند. گروهی هم مانند آمازون و Monster.com به طبقه‌بندی اطلاعات بینندگان پرداخته و از این اطلاعات برای تبلیغات دیگر شرکت‌ها استفاده می‌کنند. گروهی نیز قسمتی از سایت اینترنتی خود را به شرکت‌های دیگر واگذار می‌نمایند.

مدل واسطه اطلاعاتی: اطلاعات علایق و رفتارهای خرید مردم برای تدوین برنامه و استراتژی شرکت‌های مختلف بسیار مهم است؛ بنابراین گروهی از شرکت‌ها این اطلاعات را از روش‌های مختلف به دست آورده و در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند.

مدل بازرگانی: این شرکت‌ها عمده‌فروشان و عمده‌فروشان در دنیای مجازی هستند؛ که ممکن است صرفاً فروشنده محصولات دیجیتال بوده و یا محصولات فیزیکی را به فروش برسانند.

مدل تولید: محور در این مدل شرکت‌های تولیدکننده سعی می‌کنند کانال‌های توزیع خود را گسترش داده و محصولات خود را بدون واسطه به مشتری نهایی بفروشند؛ مانند شرکت دل^{۱۵} که حجم بالایی از محصولات خود را به این صورت به فروش می‌رساند.

مدل همکاری: این مدل باهدف افزایش شانس خرید در بین چند سایت مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر این اساس شرکت‌ها آدرس‌های وبسایت‌های یکدیگر را در وبسایت‌های هم قرار می‌دهند و یا برندهای خود را باهم تعویض می‌کنند.

مدل اجتماعی: در این مدل با ارائه محصولاتی مفید اقدام به جذب کاربر و ایجاد وفاداری می‌شود. مثلاً سایت ویکی‌پدیا^{۱۶} با ایجاد یک برند و در اختیار گذاشتن اطلاعات مفید در بین میلیون‌ها نفر از طریق کمک‌های خیرخواهانه افراد، درآمد دارد.

مدل حق عضویت: درازای دریافت مبلغی به‌عنوان حق عضویت دوره‌ای، امکان استفاده از امکانات و خدمات وبسایت برای کاربران فراهم می‌شود؛ مانند سایت MyLanguageExchange برای ارتباط دادن افراد با زبان‌های مختلف و تمرین یادگیری زبان‌ها یا Netflix برای کرایه فیلم و دی‌وی‌دی.

¹⁵ Dell

¹⁶ Wikipedia

مدل خدمات عمومی: وبسایتهایی هستند برای پرداخت هزینه‌های استفاده از محصولات و خدمات عمومی، مانند پرداخت هزینه‌های آب، برق، گاز و سایر امکانات عمومی بر اساس میزان مصرف است؛ و یا وبسایتهایی که بر اساس تعداد مقاله دریافت شده صورت حساب مشتری را مشخص می‌کند.

♦ منابع درآمد در تجارت الکترونیک

هدف اصلی هر کسب‌وکار در نهایت رسیدن به درآمد و سود پایدار است. در کسب‌وکار، پول یا چیز مهمی است، یا همه چیز! منابع درآمد در تجارت الکترونیک عبارت است از:

- **فروش مستقیم کالا و خدمات:** اولین و پرکاربردترین روش کسب درآمد است؛ که در آن مصرف‌کننده درازای دریافت کالا یا خدمت موردنظر خود اقدام به پرداخت خواهد کرد.
- **ارائه خدمات پس از فروش:** بعضی از شرکت‌ها قیمت کالاها و خدمات خود را پایین نگه‌داشته و سپس درازای ارائه خدمات پس از فروش برای آن کالاها، درآمد دارند. در برخی از کسب‌وکارها این مدل به مراتب سودآورتر از فروش مستقیم کالا است.
- **فروش غیرمستقیم محتوا:** این روش بیشتر در کسب‌وکارهای تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به این صورت که این شرکت به ازای تعداد افرادی که یک تبلیغ را دنبال کرده‌اند دستمزد دریافت می‌کند.
- **تأمین مالی محصول:** در این روش از حق عضویت یا چیزهایی مانند آن برای تأمین هزینه‌های اولیه محصولات استفاده می‌شود.
- **تأمین مالی به روش «اکنون بخر بعداً پرداخت کن»:** این روش برای استفاده بهینه از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و پرهیز از رکود سرمایه مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت دل یکی از نمونه‌های موفق این مدل است.
- **روش‌های ترکیبی:** که از ترکیبی از روش‌های فوق برای کسب درآمد استفاده می‌کند.

♦ منافع و چالش‌های تجارت الکترونیک

تا اینجا تعریف تجارت الکترونیک را بیان کرده و به انواع سطوح و طیف‌های تجارت الکترونیک پرداختیم. در این قسمت پیرامون ارتباط تجارت الکترونیک با محیط و جامعه صحبت خواهد شد.

منافع تجارت الکترونیک برای شرکت‌های کوچک و متوسط:

- امکان بهره‌گیری از ارتباطات جهانی و توسعه ساده بازار در ابعاد ملی و بین‌المللی.
- کاهش قابل توجه هزینه‌های انبارداری و سربار دیگر با توجه به این‌که ویژگی‌های تجارت الکترونیک ارتباط بین تولیدکننده و تأمین‌کننده به شدت آسان‌تر و سریع‌تر کرده است. توجه کنید که اکثر شرکت‌های نوپا در سال‌های اول به دلیل کمبود نقدینگی (پول) تعطیل می‌شوند و کم شدن هزینه‌های روزمره این شرکت‌ها بدون این‌که فعالیت‌هایشان تأثیر منفی بگذارد بسیار مفید است.
- امکان سفارشی‌سازی محصولات و خدمات که می‌تواند منفعت‌های زیادی برای کسب‌وکار داشته باشد.
- کاهش زمان بازگشت سرمایه به‌ویژه برای شرکت‌های تازه تأسیس مهم است.

- کاهش قابل ملاحظه هزینه‌های ارتباطات
- کاهش هزینه و زمان موزد نیاز برای ایجاد مدارک و اطلاعات نوشته شده بر روز کاغذ
- منافع تجارت الکترونیک برای مصرف کننده
- امکان انجام خرید در هر ساعت از شبانه روز در هر موقعیت مکانی
- افزایش تعداد انتخاب‌های مشتریان
- امکان مقایسه سریع قیمت و کیفیت کالاهای مختلف و رسیدن به جمع بندی
- کاهش زمان تحویل محصولات و خدمات به دلیل افزایش سرعت فرآیندهای سازمانی
- دسترسی باز به اطلاعات
- سهولت حضور در مزایده‌ها و مناقصه‌ها
- سهولت استعلام قیمت توسط مشتری از تأمین کنندگان مختلف که موجب افزایش رقابت و ظهور تخفیف‌های ویژه می شود.

منافع تجارت الکترونیک برای جامعه

- ایجاد موقعیت‌های کاری در خانه‌ها
- فراهم کردن موقعیت کار در سطح بین المللی
- کاهش نیاز افراد برای سفرهای درون شهری و در نتیجه کاهش آلودگی
- امکان فروش کالاها به اقشار نیازمند به طوری که شناخته نشوند
- امکان استفاده افراد در کشورهای توسعه نیافته از محصولات و موجود در کشورهای پیشرفته و در نتیجه توسعه سریع تر جامعه
- امکان ارائه خدمات عمومی با اثربخشی بالاتر و هزینه‌های کمتر
- تجارت الکترونیک نیز مانند هم مفهوم دیگری در کنار منافع خود دارای بسیاری از محدودیت‌هاست. برخی از محدودیت‌ها به دلیل زیرساخت‌ها هستند و در آینده برطرف خواهد شد و برخی دیگر ذاتی هستند.

محدودیت‌های زیرساختی

- کمبود استاندارد، امنیت و پروتکل‌های ارتباطی در تکنولوژی‌های تجارت الکترونیک به ویژه در ایران
- کمبود پهنای باند مخابراتی که موجب کاهش سرعت اینترنت از یکطرف و بالا رفتن هزینه استفاده از اینترنت پرسرعت می شود.
- عدم ثبات ابزارهای برنامه نویسی به این معنی که ابزارها و زبان‌های برنامه نویسی در مدت زمانی کوتاهی با برنامه‌های دیگر عوض می شود. به منظور جلوگیری از اثرات احتمالی این موضوع باید انعطاف پذیری‌های لازم را انجام داد.
- دشواری یکپارچه سازی سیستم‌های اطلاعاتی و فرآیندهای سازمانی
- وابستگی شدید تجارت الکترونیک به زیرساخت‌های قدرتمند اطلاعاتی و ارتباطی
- ناسازگاری سیستم‌های اطلاعاتی با یکدیگر به خصوص برای شرکت‌های تازه تأسیس که برای کار با سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها به هماهنگی سیستم‌های اطلاعاتی نیازی مبرم دارند.

محدودیت‌های غیر فنی

- هزینه بالا و مسئله توجیه‌پذیری، هزینه‌های بالای توسعه تجارت‌های، عدم وجود تجربه کافی و ماهیت بلندمدت برخی از آن‌ها توجیه‌پذیری اقتصادی آن‌ها را در کوتاه‌مدت، با دشواری مواجه می‌سازد.
- امنیت و حریم خصوصی، مسائل امنیتی در تجارت الکترونیک به دلیل ضعف سیستم‌های تجارت الکترونیک از سمتی و نواقص موجود در سیستم‌های قضایی و حقوقی باعث بروز محدودیت‌های زیادی می‌شود. عدم وجود قوانین مرتبط و نیز برخی از محدودیت‌های فرهنگی در مورد حریم خصوصی این مشکل را حادتر می‌کند.
- مشتریان به‌سختی به فروشندگانی که نمی‌بینند اعتماد می‌کنند و انتقال پول در محیط‌های ناآشنا با ترس و عدم اطمینان همراه است. این مسئله برای شرکت‌های نوپا که شناخته‌نشده‌اند مشکل‌سازتر است؛ و باید با تدابیر مناسب اثرات سو آن را کمرنگ‌تر کرد.

♦ خرده‌فروشی در تجارت الکترونیک

در تجارت الکترونیک منظور از خرده‌فروشی، فروش کالا به مصرف‌کننده نهایی از طریق اینترنت است. باید توجه داشت که فضای مجازی برای فروش برخی کالاها یا خدمات مناسب‌ترند و برای برخی نامناسب، این موضوع به ویژگی‌های محصول بازمی‌گردد. از آنجایی که فضای مجازی امکان بررسی ملموس محصولات را فراهم نمی‌کند، فروش برخی از کالاها به‌صورت مستقیم در اینترنت مشکل است. به‌عنوان مثال پیدا کردن عطر دلخواه در فضای مجازی بسیار دشوار است. مگر این که نام شرکت سازنده و شماره مدل آن را داشته باشیم؛ و این به این معنی است که قبلاً تجربه فیزیکی از رایحه این عطر وجود داشته است.



همچنین قیمت کالاهای عرضه‌شده در فضای مجازی محدود به بالا و پایین دارد به دلیل مسائل امنیتی و پرداخت چندان مناسب نیست که کالاهای بسیار گران‌قیمت مانند جواهرات و یا املاک صرفاً از طریق مجازی فروخته شود. در مقابل به دلیل

هزینه‌بر بودن فرآیندهای پرداخت فروش محصولاتی که قیمت بسیار کمی دارند هم چندان منطقی به نظر نمی‌رسد به‌عنوان مثال هیچ فروشگاه مجازی‌ای را نمی‌توان پیدا کرد که آدامس بفروشد. به‌صورت کلی کالاهای زیر برای عرضه در فروشگاه‌های دیجیتال مناسب‌ترند.



- سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتر
- لوازم الکترونیکی
- لوازم دفتری
- وسایل ورزشی و تناسب‌اندام
- کتاب و موسیقی
- لوازم ورزشی
- لوازم آرایشی و بهداشتی
- بازی‌های کامپیوتری یا اسباب‌بازی‌های فکری
- پوشاک استاندارد
- برخی جواهرات
- خودرو
- خدمات مشاوره‌ای
- خدمات توریستی و سفر
- غذای حیوانات

لازم به ذکر است که برای داشتن یک‌خرده فروشی موفق در اینترنت باید امکانات و ویژگی‌های زیر را تا جای ممکن فراهم کرد.

- ایجاد یک نام تجاری مؤثر و خوش‌سابقه در ذهن مخاطبین
- فراهم کردن بسترهای مناسب جهت انتقال امن پول
- فراهم کردن دستگاهی جهت ارسال سریع و مطمئن محصول برای مشتری و امکان پیگیری وضعیت سفارش توسط او
- فروش کالاهای باکیفیت و دارای ضمانت معتبر
- خلق اعتماد برای مشتری به‌وسیله تضمین بازپس‌گیری کالای معیوب، بیمه کردن محصول، ضمانت بهترین قیمت و...
- فروش اقلامی که مکرراً خریداری می‌شود.
- فروش محصولات با پکیج و بسته‌بندی شناخته‌شده که قابل باز شدن نیستند. به این معنی که اگر از فروشگاه‌های فیزیکی هم خریداری شوند به همین صورت خواهند بود.

باشگاه شریف

♦ خلق یک وبسایت

ایجاد یک وبسایت مناسب یکی از گام‌های مهم در ایجاد یک کسب‌وکار اینترنتی است در این قسمت مراحل که در ایجاد یک سایت باید موردتوجه قرار گیرد پردازیم:

۱- انتخاب میزبان برای وبسایت

منظور از میزبان فضایی است بر روی کامپیوتر سرور که ۲۴ ساعته روشن بوده و فایل‌ها و کدهای برنامه‌نویسی سایت بر روی آن قرار می‌گیرد. بهتر است سرورها از میان شرکت‌های مشهور بین‌المللی انتخاب شوند ولی نباید امکان وقوع تحریم را از نظر دور داشت. البته بعد از توسعه کسب‌وکار باید سایت را بر روی سرور شخصی خود کسب‌وکار قرارداد ولی در مراحل ابتدا به دلیل پیچیدگی‌های موجود و هزینه‌های اضافی پیشنهاد نمی‌شود.

۲- انتخاب نام دامنه

مراد از نام دامنه همان آدرس اینترنتی است. ثبت این نام توسط شرکت‌های میزبانی وب و یا به‌صورت شخصی انجام می‌شود. برای بررسی نام‌های استفاده‌شده و نام‌های آزاد می‌توان از خدمات سایت www.whois.com استفاده کرد. انتخاب نام مناسب بسیار مهم و تأثیرگذار است. جهت انتخاب نام باید به نکات زیر توجه شود.

■ نام دامنه باید ساده و به‌یادماندنی باشد.

■ نام دامنه باید مطابق با اهداف بلندمدت کسب‌وکار باشد و نام‌هایی که به یک محصول خاص اشاره می‌کنند پرهیز شود.

■ نام دامنه باید خلاقانه انتخاب شود.

■ به‌منظور جلوگیری از تقلید در آینده بهتر است تمام پسوندهای موجود خریداری شود. منظور از پسوند [com](http://www.com)، [ir](http://www.ir)، [org](http://www.org)، [info](http://www.info) و ... است.

■ توجه داشته باشید که مالکیت نام دامنه دوره‌ای است و بعد از مدتی منقضی می‌شود بنابراین تمدید به‌موقع آن نباید فراموش شود.

۳- خلق و مدیریت محتوای وبسایت

هرچند امروزه نرم‌افزارهایی مانند Wordpress ایجاد وب سایت‌های اینترنتی را بسیار ساده کرده‌اند و افراد غیرمتخصص نیز می‌توانند در عرض یک روز یک وبسایتی ایجاد کنند که ظاهرش قابل‌قبول باشد. ولی بهتر است برای ایجاد یک کسب‌وکار واقعی، از یک فرد متخصص استفاده شود. با برگزاری چند جلسه میان برنامه‌نویسان و مدیران، چیدمان کلی مطالب، رنگ‌آمیزی، ارتباطات قسمت‌های مختلف و برنامه‌گسترش وبسایت در آینده مدون شود.

۴- طراحی وبسایت

مواردی که در هنگام طراحی وبسایت باید موردتوجه قرار گیرد به این شرح است.

■ طراحی سایت باید با نگاه به آینده انعطاف‌پذیری‌های لازم برای ایجاد تغییرات و گسترش سایت درآیند را داشته باشد.

■ مستندسازی مطالب و برنامه‌نویسی ماژولار و نظام‌مند. با توجه به این‌که کدهای برنامه‌نویسی طولانی و پیچیده

هستند، بی‌نظم بودن آن‌ها در آینده مشکلات اساسی برای سایت ایجاد خواهد کرد بنابراین کدهای سایت باید بسیار مرتب دسته‌بندی‌شده و قسمت‌های مختلف آن به‌آسانی قابل‌تشخیص باشند. این کار وابستگی سایت به یک برنامه‌نویس خاص را کاهش خواهد داد.

■ رنگ‌های مورد استفاده در سایت باید باهم هماهنگ باشند. استفاده از رنگ‌های متضاد در کنار هم توصیه نمی‌شود مگر برای تأکید بر مطلبی خاص.

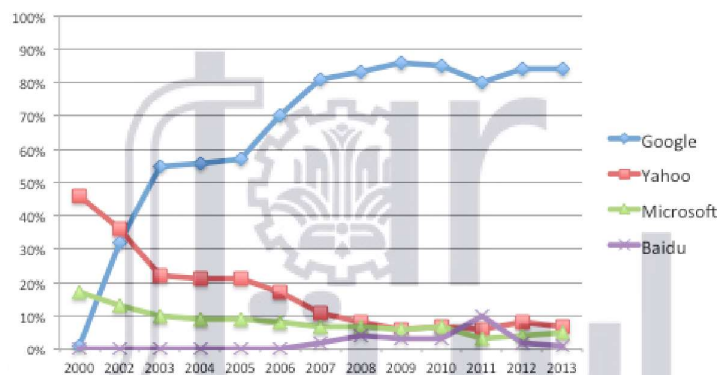
■ ظاهر سایت باید شیک و چشم‌نواز بوده و علاوه بر آن کار کردن با آن آسان و کوتاه باشد.

■ زمان پاسخ‌گویی سایت به یک کلیک مخاطب باید کوتاه و سریع باشد تاخیر زیاد باعث خسته شدن مشتری و منصرف شدن او از خرید شود.

■ تعامل، جریان اطلاعات درون وبسایت باید دوطرفه باشد؛ و مشتری هم بتواند اطلاعاتی را به سازمان انتقال دهد این کار دو مزیت مهم دارد اول این که بازخوردهای نظرات، انتقادات و پیشنهادهای مشتری به سایت منتقل می‌شود و از طرفی مشتری نیز حس اعتماد و رضایت بیشتری خواهد داشت.

♦ استراتژی: چگونه در دنیای تجارت الکترونیک یک مزیت رقابتی پایدار بسازیم

شرکت یاهو ۱۷ در سال ۲۰۱۵ توسط ورین ۱۸ خریداری شد ارزش قرارداد به ۴,۸۳ میلیارد دلار می‌رسید. این در حالی است که ۷ سال قبل پیشنهادی به شدت چشمگیرتر داشت! شرکت ماکروسافت در سال ۲۰۰۸ پیشنهادی ۴۵ میلیارد دلاری برای خرید یاهو پیشنهاد داد که تا آن زمان بزرگ‌ترین پیشنهاد برای خرید یک محصول شرکت فعال در اینترنت بود. این پیشنهاد توسط مالکان یاهو رد شد. ۴ سال قبل از آن زمانی که یاهو در بازار موتورهای جست‌وجوگر هنوز جایگاه بسیار مناسبی داشت. پیشنهاد خرید ۳ میلیارد دلاری را به شرکت گوگل ۱۹ ارائه کرد. گوگل در مقابل عدد ۵ میلیارد دلار را پیشنهاد کرد و یاهو این مبلغ را نپذیرفت. ۵ سال قبل از آن در سال ۱۹۹۸ مدیران استارت‌آپ نوپای گوگل، لری پیج ۲۰ و سرگی برین ۲۱ به یاهو پیشنهاد دادند که شرکتشان را به قیمت ۱ میلیون دلار خریداری کند تا آن‌ها برای ادامه تحصیل به دانشگاه استنفورد ۲۲ بازگردند. مدیران یاهو آن زمان هم از پذیرفتن این پیشنهاد سرباز زدند. امروزه ارزش شرکت گوگل از ۵۰۰ میلیارد دلار فراتر رفته است. سقوط آزاد یاهو و افزایش ارزش گوگل در یک دهه این سؤال را در ذهن فعالان کسب‌وکارهای اینترنتی ایجاد می‌کند که چطور به سرنوشت یاهو دچار نشد.



¹⁷Yahoo

¹⁸Verizon

¹⁹Google

²⁰Larry Page

²¹Sergey Brin

²²Stanford

البته باید توجه داشت که بزرگ و مشهور بودن یک کسب‌وکار صرفاً به معنای موفقیت آن نیست. به‌عنوان نمونه شرکت‌های هواپیمایی آمریکا سالانه صدها میلیون مسافر را جابه‌جا می‌کنند؛ و صدها میلیارد دلار درآمد ناخالص دارند. ولی از لحاظ سودی به گردپای شرکتی مثل گوگل نمی‌رسند. به‌عنوان مثال در سال ۲۰۱۲ میانگین قیمت بلیت برای هر مسافر در پروازهای داخلی آمریکا ۱۸۷ دلار بوده است ولی سود این شرکت‌ها به ازای هر مسافر حدود ۳۷ سنت بوده است و این یعنی سودی کمتر از ۰,۲ درصد. حال وضعیت این شرکت‌ها را با گوگل مقایسه کنید با شرکت گوگل که سود خالص آن بیشتر از ۲۱ درصد بوده. این یعنی حاشیه سودی بیشتر از ۱۰۰ برابر! این اختلاف از اینجا نشئت می‌گیرد که شرکت‌های هواپیمایی هیچ‌یک مزیتی نسبت به یکدیگر ندارند بنابراین در یک جنگ و رقابت شدید به‌منظور جذب مشتری می‌باشند اما گوگل با اختلاف بسیار زیادی نسبت به رقبای خود در بازار یک‌ه‌تازی می‌کند. اقتصاددانان برای تشریح اختلافات موجود در این دو وضعیت از مدل‌های رقابت کامل و انحصار استفاده می‌کنند.

در بازاری که به حالت رقابت کامل رسیده است. عرضه و تقاضا باهم در تعادل‌اند و هیچ‌یک از تولیدکنندگان برتری خاص یا وجه تمایزی نسبت به دیگران ندارند؛ و به این دلیل هیچ‌یک نمی‌توانند در قیمت‌گذاری کالا دخیل باشند و قیمت کالا توسط بازار تعیین می‌شود. در این حالت اگر حاشیه سود بالا برود شرکت‌های جدیدی به وجود می‌آیند و با افزایش تولید، قیمت و سود دوباره پایین می‌آید. اگر شرکت‌های جدید زیاد باشند، به‌ناچار تعداد از آن‌ها یا شرکت‌های قدیمی ورشکست شده و دوباره بازار به تعادل می‌رسد در این حالت هیچ شرکتی در درازمدت نمی‌تواند به سوددهی اقتصادی برسد.

مدل انحصار دقیقه در نقطه مقابل مدل رقابت کامل قرار دارد. برخلاف مدل رقابتی که قیمت کالا و خدمات توسط بازار تعیین می‌گردد در اینجا خود شرکت است که می‌تواند با تکیه بر قدرت خود قیمت محصولات و خدماتش را تعیین کند؛ و چون رقیب قابل توجهی هم در برابر خود ندارد می‌تواند تولید محصول در بازار را کنترل کرده و سود خود را به حداکثر برساند.

البته تمامی شرکت‌های انحصاری ویژگی‌های فوق را دارند چه آن‌هایی که به راه‌های غیراخلاقی رقبا را از صحنه خارج کنند و یا مجوزی ویژه از دولت‌ها گرفته‌اند؛ و چه آن‌هایی که با ممارست و پشتکار و نوآوری‌های بکر و شاخص، چنان از رقبا پیش بیفتند که حتی دومین بازیگر نتواند به تأثیر زیادی بر فعالیت‌های آن‌ها داشته باشد. شرکت گوگل در سال ۲۰۱۵ حدود ۷۰ درصد بازار جست‌وجوهای اینترنتی را در اختیار داشته است نزدیک‌ترین رقبای او یعنی یاهو و ماکروسافت به ترتیب ۱۹ و ۱۰ درصد این بازار را کنترل می‌کنند؛ که انحصار کامل بازار توسط گوگل را نشان می‌دهد. به خاطر داشته باشید که عبارت Google به‌عنوان یک فعل جدید وارد فرهنگ زبان انگلیسی آکسفورد شده. ولی سخت بتوان متصور شد که روزی موتور جست‌وجوی ماکروسافت Bing نیز به این افتخار دست یابد.



آقای پیتر تیل^{۲۳} کارآفرین و سرمایه‌گذار موفق آمریکایی و از مؤسسان شرکت پی پل^{۲۴} و سرمایه‌گذاران فیس‌بوک قانون ۱۰ برابری را برای ایجاد یک مزیت اقتصادی پایدار عنوان می‌کند به این معنی که فناوری اساسی شرکت شما باید دست‌کم در یک جنبه مهم، ۱۰ برابر از نزدیک‌ترین رقیب کارآمدتر باشد. تا بتوان عنوان کرد که کسب و کار شما به مزیت رقابتی پایداری دست‌یافته است. تقریباً تمامی شرکت‌های ماندگار در حوزه تجارت الکترونیک به شکلی این برتری ۱۰ برابری را ایجاد کرده‌اند. الگوریتم‌های جست‌وجوی گوگل به شکل کاملاً ملموسی از سایر موتورهای جست‌وجو نتیجه بهتری در اختیار کاربران قرار می‌دهد. فناوری اختصاصی گوگل برای کاهش زمان برگزاری صفحات خود و تکمیل بسیار دقیق کلمات و جمله‌ها از جمله ارزش‌های افزوده‌ای بود که در اوایل قرن بیست و یکم، موتور جست‌وجوگر گوگل را از سایر رقبا متمایز کرد. شرکت پی پل خرید و فروش وب سایت ای بی ۲۵ را حداقل ۱۰ برابر آسان‌تر کرد و به جای ارسال چک شخصی که ۷ تا ۱۰ روز طول می‌کشید تا به مقصد برسد این امکان را برای خریداران فراهم کرد که بدهی‌های خود را سریع‌تر به فروشنده بپردازند. فروشندگان هم این امکان را یافتند که طلب خود را بلافاصله پس از فروش دریافت کنند. شرکت آمازون برتری ۱۰ برابری خود را به این صورت نشان داد: تعداد کتاب‌های موجود در سایت آمازون حداقل ۱۰ برابر بیشتر از هر فروشگاه مجازی یا فیزیکی بود. به نظر شما شرکت‌هایی مانند اپل و ماکروسافت و فیس بوک چه برتری‌های شاخصی نسبت به رقبا داشته‌اند؟

²³Peter Thiel

²⁴Pay Pal

²⁵eBay

♦ آینده تجارت الکترونیک

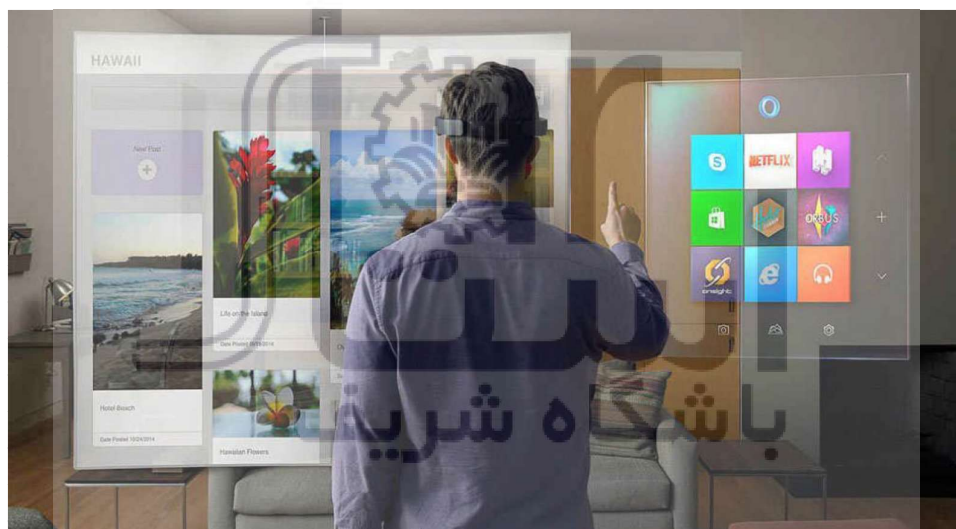
هرچند تجارت الکترونیک با توسعه شبکه جهانی وب در دو دهه اخیر توسعه چشمگیر و قابل توجهی داشته است ولی به نظر می‌رسد هنوز افق‌های بزرگ و چشمگیری در پیش دارد و روند توسعه تجارت الکترونیک در دهه‌های آینده ادامه خواهد یافت. در این قیمت به برخی از چشم‌اندازهای آینده تجارت الکترونیک می‌پردازیم.

♦ گسترش بازار

هنوز بخش وسیعی از جمعیت جهان به‌صورت روزمره از امکانات اینترنت استفاده نمی‌کنند؛ و قسمت اعظم خریدوفروش هنوز به شیوه سنتی و فیزیکی انجام می‌شود. و این به این معنا است که هنوز پتانسیل زیادی برای گسترش کسب‌وکارهای مبتنی بر اینترنت وجود و هنوز استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا می‌توانند در حوزه‌های مختلف شروع به فعالیت کرده و ابعاد تجارت الکترونیک را گسترش دهند.

♦ توسعه محصولات و خدمات جدید

در سال‌های آینده شاهد به وجود آمدن محصولات و خدمات جدید خواهیم بود. همان‌طور که در گذشته شاهد این اختراعات و نوآوری‌های جدید بوده‌ایم برای مثال صنعت بازی کامپیوتری در دهه اخیر رشد خیره‌کننده‌ای داشته و بسیار سودمند شده تا جایی که در درآمد ناخالص با هالیوود رقابت می‌کند؛ و یا عرضه تلفن‌های همراه هوشمند در ابتدای قرن ۲۱ بازار بسیار بزرگی را برای فروش محصولات و تبادل اطلاعات فراهم کرد. به وجود آمدن شبکه اجتماعی در دهه اخیر یکی دیگر محصولات نوآورانه‌ای بوده که تا به امروز عرضه‌شده است. این روند در آینده نیز ادامه خواهد داشت، توسعه عینک‌های واقعیت مجازی، ممکن است در آینده‌ای نه‌چندان دور رقیبی جدی برای نمایشگرهای سنتی شده و یک حوزه عظیم دیگر را در بازار تجارت الکترونیک آغاز کند. توسعه تلویزیون‌های اینترنتی که کاربران توانایی دانلود برنامه‌های متنوع را دارند ممکن است بازار توزیع محصولات رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. قرار گرفتن ویژگی «اینترنت اشیا» بر روی وسایل خانگی همچنین توسعه فروش خودروهای بدون سرنشین تغییرات مهمی بر وضعیت بازار خواهد داشت.



♦ مثال شرکت آمازون

جف بزوس در سال ۱۹۹۴ باهدف ایجاد یک کسب‌وکار اینترنتی، نیویورک را ترک کرد. ایده اولیه او ایجاد وب‌سایتی برای گرفتن سفارش کتاب و ارسال سریع آن به مشتری بود. هرچند مدتی بعد فعالیت خود را به حوزه‌های بسیار متفاوتی گسترش داد. امروزه شرکت آمازون علاوه بر فروش محصولات فرهنگی مانند کتاب، موسیقی، فیلم و ... وارد صنعت غذا، پوشاک و گوشی‌های هوشمند نیز شده است. علاوه بر این‌ها در حوزه مشاوره فعالیت‌های اینترنتی هم فعال است و وب‌سایت الگزا^{۲۶} که یکی از زیرمجموعه‌های آمازون است سود قابل توجهی برای این شرکت داشته است. علاوه بر الگزا وبگاه‌های دیجیتال فتوگرافی رویو، گودریدز و بانک اطلاعات اینترنتی فیلم‌ها متعلق به شرکت آمازون است. در آرم آمازون فلشی که حرف A را به حرف Z متصل کرده بیانگر این است که در این فروشگاه تمامی اقلام موردنیاز شما قابل خریداری است!

امروزه در بیش از ۲۰ کشور جهان از جمله ایالات متحده آمریکا، چین، ژاپن، کانادا، انگلستان، فرانسه، آلمان و اسپانیا شعبه‌هایی برای خرده‌فروشی اقلام مختلف دارد. نام آمازون هم برای تشبیه کسب‌وکار به رود بزرگ و طولانی آمازون انتخاب کرد.



درآمد شرکت آمازون در سال ۲۰۱۵ در حدود ۱۴۰ میلیارد دلار بوده است؛ و فقط در آمریکا بیش از ۳۴۰ هزار کارمند دارد. برخی از عوامل موفقیت شرکت آمازون می‌پردازیم. شرکت آمازون توانست بحران سال ۲۰۰۰ را پشت سر بگذارد، در سال ۲۰۰۰ خیلی از شرکت‌های بزرگ اینترنتی ورشکست شده و یا با چند شرکت بزرگ‌تر ادغام شدند. بحران حباب اینترنتی که بر اساس آن شرکت‌های کوچک اینترنتی که در زمان کوتاهی به غول‌های اینترنت تبدیل شده و ارزش سهامشان به شدت بالا رفته بود، مثل حباب ترکیدند.

استاد
باشگاه شریف

♦ بازیگر اول بودن

شرکت آمازون در زمانی شروع به کار کرد که هنوز استفاده عمومی از شبکه جهانی وب یک امر جای افتاده نبود و تا آن زمان شرکت‌هایی که همین خدمات را با این کیفیت عرضه کنند وجود نداشت؛ بنابراین با شروع به فعالیت و رشد آن در سال‌های اولیه توجه رسانه‌ها به آن جلب شد و نام آمازون با عبارت خرید الکترونیک گره خورد. این عامل اول بودن تأثیر بسیار زیادی در موفقیت شرکت آمازون داشته است و بعید به نظر می‌رسد که شرکت تازه تأسیس در این حوزه بتواند به جایگاه آمازون دست یابد.

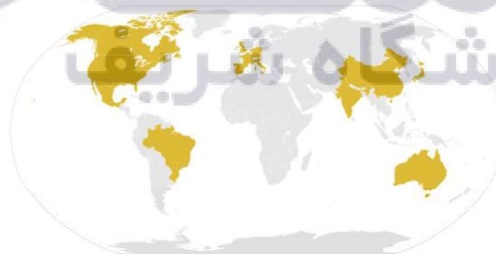
♦ شراکت

یکی از عوامل مهم در موفقیت‌های آمازون شراکت مناسب با سایر شرکت‌ها برای دستیابی به منافع مشترک است. در زیر تعدادی از شرکت‌هایی که آمازون با آن‌ها همکاری داشته و دارد مشاهده می‌شود.

- AOL (ارائه‌کننده بین‌المللی اینترنت)
- Adobe (گرافیک)
- Della.com (ثبت‌نام ازدواج آنلاین)
- DrugStore.com (مشاوره سلامت و فروشگاه دارو)
- eZiba.com (فروشگاه محصولات دستی)
- Gear.com (طراح لباس ورزشی)
- GreenLight.com (فروش آنلاین خودرو)
- Netfind (موتور جست‌وجوگر)
- Pets.com (خریداری و پشتیبانی حیوانات خانگی)

♦ گسترش سرویس‌ها

شرکت بر اساس نیاز روز و مشتری محصولات و خدمات مختلفی به حوزه فعالیت خود اضافه کرده است. به‌عنوان مثال بعد بحران شرکت‌های اینترنتی در سال ۲۰۰۰، آمازون برخی از فعالیت‌های وقت‌گیر و پرهزینه را کنار گذاشت و وارد بازارهای دیگری شد. البته استراتژی بزوس به ساده Get big quick بود به این معنی که سریع‌تر بزرگ شو! هرچند در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ برخی از سرمایه‌گذاران نسبت به این افزایش سریع محصولات انتقادهایی داشتند ولی باگذشت زمان مشخص شده که استراتژی بزوس درست بوده است. شکل زیر کشورهایی را نشان می‌دهد که شرکت آمازون در آن‌ها فعالیت می‌کند.



♦ شرکت دیجی کالا

حالا بهتر است قدری هم در مورد نمونه ایرانی موفق در تجارت الکترونیک صحبت کنیم دیجی کالا، این شرکت امروزه با بیش از ۲۰۰۰ کارمند و ارائه کالاها و محصولات مختلف، گوی سبقت را از سایر شرکت‌های فعال در این حوزه روده و شاید بتوان گفت به همان برتری ۱۰ برابری رسیده است. مجله معتبر فورچون در سال ۲۰۱۶ ارزش این شرکت را معادل ۵۰۰ میلیون دلار تخمین زده است درحالی‌که این شرکت ۱۰ سال قبل با سرمایه حدوداً ۲۰ هزار دلاری تأسیس شد.

هالا دیجی

بررسی، انتخاب و خرید آنلاین

سعید و حمید محمدی در سال ۱۳۸۴ به دنبال خرید یک دوربین دیجیتال بودند و بعد از تحقیق و جست‌وجو در اینترنت تصمیم گرفتند که یک دوربین عکاسی نیکون NIKON از خیابان جمهوری تهران خریداری کنند. ولی بعد از خرید دوربین آن‌ها مشکل پیدا کرد و مشخص شد عدسی دوربین دست‌دوم و تعمیری است. این تجربه ناخوشایند از خرید سنتی ایده ایجاد یک فروشگاه مجازی را در ذهن آن‌ها به وجود آورد که افراد در آن بتوانند اطلاعات کالاهای مختلف را دقیق بررسی کرده و بااطلاع و دید کامل اقدام به خرید کنند. با این ایده بود که فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سال ۱۳۸۵ تأسیس شد که به فروش دوربین دیجیتال و برخی اقلام دیگر در همین حوزه می‌پرداخت.

اگر امروز به وبسایت دیجی کالا سری بزنید متوجه خواهید شد که طیف بسیار متنوعی از اجناس برای خرید موجود است، از کالاهای دیجیتال مانند موبایل و تبلت و لپ‌تاب گرفته تا لوازم خانگی، صنایع‌دستی و کتاب و مجلات مختلف. به نظر می‌رسد که تشبیه دیجی کالا در ایران به شرکت آمازون چندان بی‌معنی نیست زیرا علاوه وسعت هر دو، شباهت‌های دیگری هم باهم دارند. دیجی کالا هم مانند آمازون از امتیاز اول بودن برخوردار بود. در زمان تأسیس در سال ۱۳۸۵ هنوز قسمت اعظمی از مردم به اینترنت دسترسی نداشتند و شرکت‌هایی مشابه آن بسیار محدود بودند. با گسترش دسترسی به اینترنت در کشور در چند سال اخیر، نام دیجی کالا به نوعی با خرید الکترونیک در ایران گره خورد و این امتیاز مهم به دلیل بازیگر اول بودن دیجی کالا در این حوزه به دست آمد.

باشگاه شریف

♦ خلاصه فصل

تجارت الکترونیک به معنی استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای اقتصادی است. که اینترنت و شبکه جهانی وب یکی از ارکان مهم می باشد و اکثر شرکت های بزرگ و موفق حداقل قسمتی از فرآیندهای خرید، فروش، تبلیغات و ... به کمک آن انجام می شود.

بر اساس کالا یا خدمات ارائه شده توسط کسب و کار، شرکت های مختلف استفاده های متفاوتی از شبکه جهانی وب می کنند. برخی از شرکت ها کاملاً مبتنی بر کسب و کار الکترونیک هستند، محصولات آن ها نیز کالاها و یا خدمات دیجیتال است که در فضای مجازی قابل ارائه بوده و نیازی به حمل و نقل فیزیکی آن وجود ندارد مانند شرکت های نرم افزاری، گوگل و... برخی دیگر فعالیتهایی انجام می دهند که صرفاً مختص دنیای دیجیتال نیست مانند خرید و فروش انواع کالاها، ولی از خدمات و امکانات اینترنت برای فروش، تبلیغ و بازاریابی محصولات خود استفاده می کنند مانند دیجی کالا. بعضی دیگر کسب و کار کاملاً سنتی هستند و فقط از وبسایت های بسیار ابتدایی و ساده برای معرفی خود و محصولاتشان استفاده می کنند. در کنار این ها تعداد زیادی کسب و کار کوچک هم وجود دارند که اصولاً هنوز وارد دنیای مجازی نشده اند و کاملاً به صورت سنتی فعالیت می کنند ولی کم کم آن ها هم وارد دنیای دیجیتال خواهند شد.

شرکت های فعال در حوزه دیجیتال و تجارت الکترونیک، روش های مختلفی برای کسب درآمد دارند مانند می توانند فروش مستقیم، ارائه خدمات پس از فروش، تبلیغات، کمک های خیریه، جمع آوری سرمایه های مردم و عرضه سود، ارائه صورت حساب بر اساس حجم خدمت دریافت شده و...

اولین گام برای ایجاد یک کسب و کار اینترنتی ایجاد یک وبسایت است. برای ایجاد یک وبسایت مناسب باید نکاتی را مدنظر قرارداد نام مناسب و هوشمندانه سروری سریع و مطمئن و برنامه نویسی مرتب و منظم.

در کنار ویژگی های مثبت و مهم کسب و کارهای مجازی نقاط ضعفی هم در این حوزه وجود دارد بعضی از این نقاط ضعف قابل حل هستند برخی دیگر هم حالتی ذاتی دارند. دسترسی نامناسب به اینترنت، سرعت پایین و ترافیک بالا، ازجمله مشکلات غیر ذاتی هستند و عدم ملموس بودن کالاها، وجود هزینه های اضافی برخی از نمونه مشکلات ذاتی تجارت الکترونیک.

در دنیای تجارت الکترونیک خلاقیت و نوآوری نقش بسیار مهمی دارد. تقلید ابتکارت دیگران علاوه بر این که ممکن است موجب مشکلات قانونی شود راه مناسبی برای رشد و سودآوری کسب و کار نیست. بلکه باید با ابتکارات و اختراعات بکر اقدام ارائه محصولات و خدمات جدید کرد و فقط در صورتی میتوان به پایداری و سوددهی یک شرکت اطمینان داشت که محصولات و خدمات آن، به میزان قابل توجهی بهتر از محصولات مشابه خود باشد.



***فعالیت بیشتر

۱- گروه های چهار نفره تشکیل دهید هر یک از اعضای گروه در مورد یکی از اشخاص زیر جستجو کرده و سپس برای دوستان خودتان در گروه درمورد آن توضیح دهید که ایده این فرد یا شرکت بوده چه چیزهایی در موفقیتش تاثیر داشته است.

- شرکت ارایه تاکسی تلفنی اوبر (Uber)

- شرکت اعلام نیازمندی های رایگان دیوار

- مارک زاکربرگ موسس و مدیر عامل فیس بوک

- استیو جابز مدیرعامل سابق شرکت اپل

۲- فرض کنید میخواهید یک فروشگاه اینترنتی ایجاد کنید، مدتی فکر کرده و برنامه خود را در غالب یک یا دو پاراگراف بنویسید. کالای شما چیست و چگونه درآمد دارید؟

♦ آدرس وبسایت‌های اینترنتی مفید:

www.intreprenneur.com/ebusiness/index.html

www.kqiau.ir

www.businesstown.com/internet/ecommm-definition.asp

www.wikinvest.com/consept/E-commerce

♦ منابع برای مطالعه بیشتر:

- ۱- کتاب کارآفرینی یک جرعه از بینهایت دکتر علیرضا فیض بخش
- ۲- کتاب کارآفرینی رابرت دی هیسترچ
- ۳- کتاب مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیک نوشته کالین کومب
- ۴- کتاب از صفر به یک نوشته پیتز تیل

