



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

آشنایی با مدل های کسب و کار الکترونیکی

جناب آقای دکتر مجتبی پوراسد

زمستان ۱۴۰۰

انواع تجارت الکترونیکی و مدل های کسب و کار

تجارت الکترونیک یکی از پدیده‌های نوین و در حال گسترش دنیای کسب و کار در عصر اطلاعات است و سازمان‌های آینده‌نگر برای حفظ و یا کسب رهبری بازار باید از آن بهره بگیرند.



انواع تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک بر اساس ماهیت خریدار و فروشنده به چهار

نوع تقسیم می شود:

۱. شرکت با شرکت

۲. شرکت با مصرف کننده

۳. مصرف کننده با مصرف کننده

۴. مصرف کننده با شرکت

۵. تمرکز اصلی تجارت الکترونیکی بر دو بخش شرکت با

مصرف کننده (B²C) و شرکت با شرکت (B²B) است.



بخش B^۲B به سه دلیل دارای اهمیت خاصی در EC است :

۱. شرکت‌ها معمولاً نسبت به مصرف کنندگان از امکانات و زیرساخت‌های مناسب و کافی برای به کارگیری EC برخوردارند، به همین دلیل حدود ۹۰ درصد از تجارت الکترونیک (EC) در B^۲B واقع می‌شود.

۲. به دلیل حجم گسترده و کلان فعالیت‌های تجاری در شرکت‌ها نسبت به مصرف کنندگان صرفه جویی‌های ناشی از EC برای B^۲B، بهره‌وری کل سیستم تجاری و اقتصادی را بالا می‌برد.

۳. به دلیل گستردگی فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در B^۲B حجم مبادلات پولی بسیار بیشتر از B^۲C است.

برای درک بهتر انواع B²B، کاپلانی و ساوانی بر اساس دو مؤلفه نوع خرید شرکت:

الف) دروندادهای تولید
ب) دروندادهای عملیاتی

و دو مؤلفه چگونگی خرید:

الف) خرید سیستماتیک
ب) خرید مقطعی



انواع B²B:

بازارهای MRO: بازارهای افقی هستند که خرید سیستماتیک دروندادهای عملیاتی را ممکن می سازد

مدیران بازده: بازارهای مقطعی و موقتی برای منابع عملیاتی مشترک مثل ظرفیت تولیدی، نیروی کار و تبلیغات

مبادلات: روابط خریدار را با فروشنده حفظ می کند. این نوع بیشتر در مورد کالاهای همگن و تقریباً همگن کاربرد دارد.

بازارهای کاتالوگی: خرید دروندادهای ناهمگن را خودکار می سازد و از طریق کاهش هزینه های مبادله، اقدام به ایجاد ارزش می کند.

نحوه ارتباط بین انواع تجارت الکترونیکی

یک شرکت B²B ممکن است فعالیت B²C نیز داشته باشد و برعکس؛ به عبارتی بین چهار نوع EC مذکور روابط مبادله ای وجود دارد و اجزا جدا از هم نیستند. موقعی که خریداران یک محصول خاص به صورت انفرادی خرید می کنند نسبت به موقعی که به صورت یکجا و در حجم انبوه خرید می کنند قیمت های متفاوتی را پرداخت می نمایند، در حال خرید انبوه مشتری می تواند از تخفیف های خاصی استفاده کند و قدرت چانه زنی بالاتری دارد.



طبقه بندی دیگر تجارت الکترونیکی

پایه و مبنای مفهومی جامع که بر اساس آن انواع EC قابل شناسایی باشد وجود ندارد. مدل دیگری که توسط چویی و همکاران مطرح شده عبارت است از:

محصول: ماهیت محصول در انتخاب عامل توزیع بسیار تعیین کننده است، برخی محصولات ماهیت فیزیکی دارند مانند خودرو، پوشاک و برخی دیگر به صورت دیجیتال تولید می شوند مانند کتاب، فیلم و ...

روش توزیع: برخی از روش های توزیع سنتی هستند مانند کانال های توزیع از مسیرهای زمینی و هوایی، و برخی از روش های توزیع مانند اینترنت، حالت دیجیتالی دارند.

فرایندها: فرایندهای فیزیکی، مانند تولید خودرو؛ و فرایندهای دیجیتالی مانند نوشتن یک نرم افزار یا کتاب یا مقاله.

از سوی دیگر براساس ماهیت فیزیکی و دیجیتالی این سه مؤلفه (محصول، فرایند، روش توزیع) تجارت به دو دسته تقسیم می شود:

(۱) تجارت کاملاً سنتی

(۲) تجارت کاملاً الکترونیکی

ارائه چارچوبی برای طبقه بندی تجارت الکترونیکی:

مدل چهارگانه EC و مدل دوگانه چوبی و همکاران رایج ترین طبقه بندی های ارائه شده از EC تلقی می شوند. مدل چهارگانه نسبت به مدل دوگانه بسیار رایج تر است، و اکثر مقالات و تحقیقات در مباحث خود از طبقه بندی چهارگانه EC استفاده می کنند.

با بررسی مدل های طبقه بندی تجارت الکترونیکی پنج عامل اساس طبقه بندی های مختلف از انواع EC است:

حقیقی یا حقوقی بودن طرفین معامله (شرکت و مصرف کننده)

میزان الکترونیکی بودن اجزای آمیخته بازاریابی

میزان الکترونیکی بودن فرایندهای تجارت و مبادله

نقش درآمدهای ناشی از EC در حیات شرکت و انگیزه و تمایل شرکت برای شروع EC.
نحوه انجام معامله الکترونیکی.



برای اینکه مدل منطقی و مفیدی از طبقه بندی انواع EC تولید شود باید فرایند زیر طی شود:

۱. شناسایی اجزا و فرایندهای هزینه ساز در انجام تجارت سنتی
۲. اولویت بندی عوامل شناسایی شده در مرحله دوم
۳. شناسایی منابع، قابلیت ها و امکانات مالی، اطلاعاتی، انسانی و زیرساختارهای لازم EC جهت الکترونیکی کردن عوامل اولویت بندی شده در مرحله اول.
۴. اولویت بندی میزان قابلیت الکترونیکی کردن هر یک از عوامل
۵. شناسایی اثر صرفه جویی هزینه ای ناشی از الکترونیکی شدن
۶. انتخاب عوامل و اجزای هزینه سازی که امکان الکترونیکی شدن آنها بالاست.

مفهوم مدل کسب و کار

شناسایی و تعریف مدل کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که روش انجام تجارت را به شرکت نشان می دهد و شرکت از آن طریق می تواند بقای خود را حفظ کند.

عناصر مدل کسب و کار

از یک دیدگاه مدل کسب و کار شامل چهار عنصر است:

۱. فروش مستقیم
۲. روابط مستقیم با مشتریان
۳. بخش بندی مشتریان با هدف فروش و ارائه خدمت
۴. تولید بر اساس سفارش

از سویی آلت و زیمرمن یک مدل کسب و کار را دارای شش جزء می دانند:

رسالت

ساختار

فرایندها

درآمدها

مسائل حقوقی

فناوری



انواع مدل های کسب و کار:

نظر به پیچیدگی های مفهومی در تجارت الکترونیکی، طبقه بندی های یکسان و مشابهی در خصوص مدل های کسب و کار وجود ندارد، و این مدل ها از دیدگاه های متفاوتی تشریح شده اند.

ماهادوان (Mahadevan, ۲۰۰۱) سه نوع مدل کسب و کار را شناسایی نموده است:

۱. مدل درگاه. درگاه ها معمولاً به مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به محصولات مورد نیاز آنها را ارائه می دهند.
۲. مدل بازارساز. بازارساز همانند درگاه جامعه ای از مشتریان و جامعه ای از عرضه کنندگان کالاها و خدمات را ایجاد می کنند.
۳. مدل تأمین کننده کالا و خدمات. این مدل مستقیماً با مشتریان سروکار دارد و بدون واسطه به آنها خدمت یا کالا ارائه می کند.

از نظر دو و چو (Dou & Chou, ۲۰۰۲) مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیکی را می توان به سه طبقه تقسیم نمود:



۱. مدل واسطه الکترونیکی

۲. مدل تولید کننده

۳. مدل حراج یا مزایده

درز و هاشر (Dreze & Hussherr, ۱۹۹۸) نیز چهار مدل کسب و کار در اینترنت را معرفی می کنند:

۱. **مدل سخت افزار:** در این مدل شرکت ها تجهیزات و خدمات زیرساخت های شبکه را به عنوان منبع درآمد خود اجاره داده یا می فروشند؛ مانند شرکت های AT & T، Cisco، Hewlett-Packard.

۲. **مدل فروش:** در این مدل یک محتوا یا کالا به صورت مستقیم از تولید کننده به مصرف کننده فروخته می شود.

۳. **مدل رسانه:** در این مدل دسترسی به اطلاعات مشتریان و تبلیغات منبع درآمد شرکت تلقی می شود.

۴. **مدل هم افزایی:** در این مدل، هم کاهش هزینه های انجام تجارت و هم کسب درآمد از منابع غیراینترنتی مدنظر است.



یکی از جامع ترین و اولین طبقه بندی های ارائه شده از مدل های کسب و کار را پال تیمرز انجام داده است. وی براساس دو مؤلفه میزان یکپارچگی کارکردی و میزان نوآوری یازده مدل کسب و کار را شناسایی کرده است که به اختصار معرفی می شوند:

۱. **فروشگاه الکترونیکی؛** که معادل بازاریابی وبی یک شرکت یا فروشگاه است
۲. **تدارکات الکترونیکی؛** که معادل مناقصه الکترونیکی است
۳. **مزایده الکترونیکی؛** عبارت است از اجرای الکترونیکی سازوکار مزایده و ممکن است با نمایش چند رسانه ای محصولات عرضه شده همراه باشد.
۴. **مرکز خرید الکترونیکی؛** شامل مجموعه ای از فروشگاه های الکترونیکی است که تحت عنوان یک علامت تجاری فعالیت می کنند.
۵. **بازار شخص ثالث؛** این مدل جدید موقعی مفید است که شرکت می خواهد وظیفه بازاریابی خود را به یک شرکت ثالث واگذار کند.
۶. **جامعه مجازی؛** ارزش نهایی این مدل از اعضای آن ناشی می شود.

۷. **تأمین کننده خدمات زنجیره ارزش؛** این مدل در انجام وظایف خاصی از زنجیره ارزش تخصص دارد و مواردی مثل پرداخت های الکترونیکی و یا لجستیک الکترونیکی را انجام می دهد و هدف آن افزودن مزیت رقابتی به شرکت است.
۸. **یکپارچه ساز زنجیره ارزش؛** این مدل بر یکپارچه کردن چندین مرحله از زنجیره ارزش و توان بالقوه جهت بهره برداری از آن تمرکز می کند.
۹. **پلاتفورم های مشارکت؛** مجموعه ای از ابزارها و محیط اطلاعاتی را برای مشارکت بین شرکا تدارک می بیند.
۱۰. **واسطه گری اطلاعاتی:** در این مدل اطلاعات درخواستی در ازای دریافت وجه ارائه می شود و یک نوع واسطه گری در اطلاعات را ایجاد می کند.
۱۱. **خدمات اعتمادسازی:** نوع خاصی از واسطه گری اطلاعات است. این مدل صدور گواهینامه ها و اسناد الکترونیکی، امضای الکترونیکی و سایر وظایف مرتبط را انجام می دهد.

بارتلت و مرسدورف (Bartelet & Lamersdorf) انواع مدل های کسب و کار را بر اساس دو مؤلفه معرفی کرده اند:

۱. موضوع: مهم ترین موضوع در EC مشتری و عرضه کننده است.
۲. رفتار: نشان می دهد که کدامیک از دو موضوع EC یعنی مشتری و عرضه کننده، مبادله تجاری را شروع می کند.



خرید و رفتار الکترونیکی

خرید الکترونیکی به مجموعه ای از انگیزه ها، رفتارها، سازوکارها و فرایندهایی گفته می شود که از آن طریق مشتری کالاهای مورد تقاضای خود را با استفاده از شبکه های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت خریداری می نماید. خرید اینترنتی پدیده رو به رشدی در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهایی است که زیر ساخت های اینترنتی لازم در آنها ایجاد شده است.



کاربران و خریداران اینترنتی

کاربران اینترنت مشتریان بالقوه تجارت الکترونیکی محسوب می شوند، در نتیجه بررسی انگیزه، رفتارهای خاص و نیز خصوصیات جمعیت شناختی آنها در تهیه برنامه های بازاریابی، پیش بینی اندازه بازار و چگونگی بخش بندی بازار مؤثر خواهد بود.

انگیزه های عمومی کاربری اینترنت

دلایل متعددی را می توان برای استفاده از اینترنت ذکر کرد، اهم این دلایل ۹ گانه به شرح ذیل اند:



الف) ناشناس بودن

ب) ارتباطات

ج) راحتی

د) جستجوی اطلاعات

ه) دسترسی جهانی

و) تشکیل جوامع و ارضای حس تعلق

ز) مطلوبیت، ضرورت و ترس عقب ماندن از دیگران

ح) تفریح و سرگرمی

ط) ارزش ذاتی

رفتارهای اینترنتی

- الف) خود ابرازی؛ که در دو حوزه ۱. خود ابرازی ۲. تجسم بروز کرده است.
- ب) جوامع مجازی؛ مشخصه بازار فضای الکترونیکی اند.
- ج) حالت جریان؛ یکی از ویژگی هایی که محققان برای اینترنت ذکر کرده اند، توانایی حفظ علاقه توجه کاربر به گونه ای است که گذشت زمان را احساس نکند.



هافمن و نواک (Hoffman & Novak) این پدیده را حالت جریان نامیده اند که دارای این ویژگی‌هاست:

۱. توالی و پیوستگی واکنشها که به وسیله خاصیت تعامل پذیری اینترنت تسهیل شده است.
۲. از لحاظ درونی لذت بخش است.
۳. همراه با از دست دادن خودآگاهی فرد است و فرد گذشت زمان را احساس نمی کند.
۴. حالت خودتقویتی دارد، بدین معنی که هر چه فرد بیشتر در این حالت وارد شود تمایل بیشتری برای ماندن در اینترنت خواهد داشت.

خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنتی

مهم ترین خصوصیات جمعیت شناختی سن، جنس، درآمد و فرهنگ است. این خصوصیات رابطه معناداری با استفاده از اینترنت دارد.



خریداران اینترنتی

همه کاربران اینترنت از اینترنت به عنوان وسیله ای برای خرید استفاده نمی کنند، اما تعداد خریداران اینترنتی کم نبوده، دایما در حال افزایش است. خریداران اینترنتی برای شرکت های سنتی بازار بالقوه تلقی می شوند، اما برای شرکت های اینترنتی بازار هدف محسوب می شوند.

تفاوت خریداران با کاربران اینترنتی

خریداران اینترنتی با کاربران عادی اینترنت تفاوت هایی دارند که با شناخت آنها شرکت ها می توانند جهت تبدیل کاربر به خریدار اینترنتی برنامه ریزی کنند. این تفاوت ها در سه گروه دسته بندی می شوند:

۱. **خصوصیات اجتماعی / اقتصادی:** خریداران اینترنتی نسبت به کاربران عادی مسن ترند و درآمد بالاتری دارند اما از لحاظ سطح تحصیلات و جنسیت با آنان تفاوت عناداری ندارند.
۲. **خصوصیات انگیزشی:** یکی از انگیزه های کاربران اینترنت راحتی است، اما خریداران اینترنتی خواستار راحتی بیشتری نسبت به کاربران عادی اینترنت هستند، همینطور تنوع محصولات.
۳. **خصوصیات نگرشی:** نگرش نسبت به بازاریابی مستقیم و تبلیغات

الف) نگرش نسبت به بازاریابی مستقیم؛ اینترنت رسانه ای برای تعامل مستقیم و بدون واسطه شرکت با مشتریان تلقی می شود. بر اساس یافته ها خریداران اینترنتی نگرش مثبت تری به بازاریابی مستقیم دارند.



ب) نگرش نسبت به تبلیغات؛ شاید بارزترین و بیشترین کاربرد اینترنت در امر تبلیغات باشد. برنامه های تبلیغاتی، کالاهای مجانی، کوپن های تخفیف و غیره از ابزار تبلیغات اینترنتی اند. نتایج تحقیقات نشان می دهد که خریداران اینترنتی نگرش مثبت تری نسبت به تبلیغات دارند.

انواع خریداران اینترنتی

طبق مطالعات همیلتون (Hamilton) مشتریان اینترنتی را می توان به شش گروه تفکیک نمود:



۱. راحت طلبان
۲. جستجوگران
۳. متصل شوندگان
۴. جستجوگران حراج
۵. طرفداران همیشگی
۶. ورزش دوستان

انگیزه های خرید اینترنتی

انگیزه های غیر کارکردی که ارتباطی با محصول خریداری شده ندارد و انگیزه های کارکردی که مربوط به خود محصول اند.

انگیزه های غیر کارکردی تاوبر (Tauber) عبارت اند از:

الف: انگیزه های شخصی



۱. نقش بازی کردن
۲. تفریح
۳. خشنودی ذاتی
۴. یادگیری روندهای تازه
۵. فعالیت فیزیکی
۶. تحریک حسی

ب: انگیزه های اجتماعی

۱. تجارب اجتماعی بیرون از خانه
۲. ارتباط با افراد دارای علایق مشترک
۳. جاذبه گروه های همسان
۴. جایگاه و قدرت
۵. لذت چانه زنی

خصوصیات جمعیت شناختی خریداران اینترنتی

تحقیقات فراوانی برای شناخت خصوصیات جمعیت شناختی خریداران اینترنتی انجام گرفته که اغلب این تحقیقات بر چند عامل خاص یعنی سن، درآمد و جنسیت متمرکز بوده.



معایب و مزایای خرید سنتی و اینترنتی

از جمله محاسن خرید سنتی نسبت به خرید اینترنتی عبارت است از:

۱. امکان لمس و حس فیزیکی کالاهای مورد نیاز در فروشگاه های سنتی
۲. امکان ارتباط با دیگران و برآورده شدن نیازهای اجتماعی در هنگام خرید از فروشگاه های سنتی

با این حال خرید سنتی مشکلات و موانعی دارد که مهم ترین آنها عبارتند از:

۱. عدم راحتی به این دلایل؛ شلوغی فروشگاه ها مخصوصاً در فصل تعطیلات، احتمال تمام شدن کالاهای موجود در انبار؛ وجود فروشندگان غیرماهر و بی تجربه؛ نیاز به صرف وقت نسبتاً زیاد برای انجام خرید.
۲. نیاز به حرکت و جابجایی فیزیکی برای یافتن کالای مورد نظر.
۳. مشکل بودن مقایسه شرایط خرید و محصول به دلیل بعد زمان و مکان.

مزایای خرید اینترنتی

دلایل متعددی برای خرید اینترنتی ذکر شده که بسیاری از این دلایل به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، وجود اطلاعات فراوان در مورد محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌های آنها، صرفه جویی در زمان، انعطاف پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت‌های رقابتی، تنوع محصولات و سهولت در سفارش خرید برمی گردد.

شاید بتوان با توجه به مطالعات صورت گرفته عمده ترین مزیت خرید اینترنتی را راحتی دانست، که انواع آن در فرایند خرید به شرح ذیل شناسایی شده است:



۱. راحتی دسترسی
۲. راحتی جستجو
۳. راحتی تملک
۴. راحتی زمان
۵. راحتی مکان
۶. راحتی مبادله

مواردی که ذکر شد کلی بوده، هم در خرید سنتی و هم خرید اینترنتی وجود دارد، گرچه وجود آنها در تجارت الکترونیکی بسیار برجسته تر است؛ اما برخی راحتی ها به شرح زیر مخصوص خرید اینترنتی است و در خرید به شیوه سنتی یافت نمی شود:

۱. راحتی در برنامه ریزی؛ در اینترنت می توان هر روز هفته و هر موقع از شبانه روز خرید کرد.
۲. راحتی در مقایسه؛ جستجو در سایت های مختلف و مقایسه مارک های مختلف
۳. راحتی در مصرف انرژی؛ نیاز به جابجایی بین فروشگاه های مختلف و صرف انرژی زیاد نیست.
۴. راحتی در دسترسی؛ خرید اینترنتی بسیاری از موانعی را که افراد معلول برای خرید از فروشگاه های فیزیکی با آن مواجه اند از میان برمی دارد.

معایب خرید اینترنتی

الف) موانع فناوری؛ سرعت پایین سایت ها و وجود مشکل برای ثبت نام در سایت و باز کردن حساب خرید

ب) موانع ذاتی اینترنت؛ عدم تعامل فیزیکی و عدم توانایی مشتریان در لمس کالاها قبل از خرید از جمله مشکلاتی است که به ماهیت مجازی بودن اینترنت برمی گردد.

ج) موانع قانونی؛ ابهام در قوانین مربوط به چگونگی انجام مبادلات اینترنتی مانند چگونگی مالیات بندی از مشکلات پیش روی تجارت اینترنتی است.

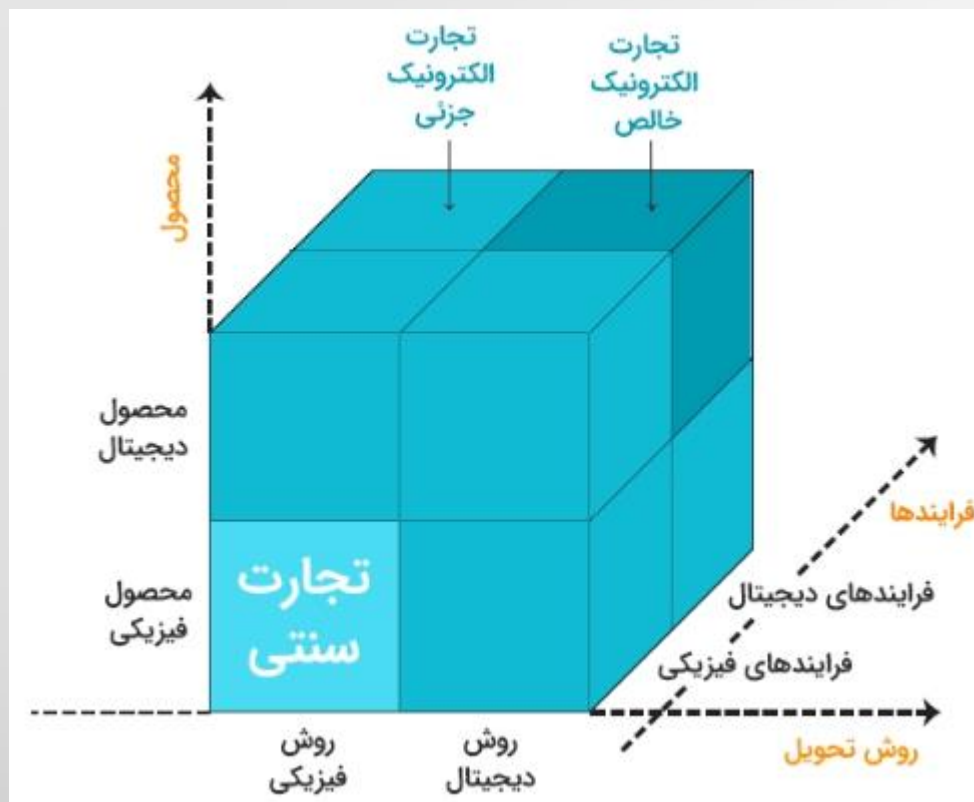
د) موانع امنیتی؛ عدم امنیت لازم برای مبادلات از جمله مهم ترین نگرانی های مشتریان است.



فرایند خرید

۱. فرایند خرید سنتی

- مرحله اول: تشخیص نیاز
- مرحله دوم: جستجوی اطلاعات
- مرحله سوم: ارزیابی گزینه ها
- مرحله چهارم: تصمیم به خرید
- مرحله پنجم: رفتار بعد از خرید



۲. فرایند خرید اینترنتی

تحقیقات متعددی در مورد فرایند خرید اینترنتی و مراحلی که مشتری در طول آن طی می کند صورت گرفته است. به طور کلی دو رویکرد در این مطالعات به شرح ذیل وجود دارد.

الف) رویکرد سنتی به فرایند خرید اینترنتی: در این رویکرد فرایند خرید در محیط اینترنت دارای همان مراحل سنتی است، اما نحوه انجام هر مرحله تفاوت هایی با حالت سنتی دارد. مراحل خرید اینترنتی در این رویکرد عبارت اند از:

مرحله اول: تشخیص نیاز

مرحله دوم: جستجوی الکترونیکی اطلاعات

مرحله سوم: ارزیابی الکترونیکی

مرحله چهارم: خرید الکترونیکی

مرحله پنجم: ارزیابی الکترونیکی بعد از خرید



ب) رویکرد نوین به فرایند خرید اینترنتی: در این رویکرد سعی می شود مدل های جدیدی برای خرید اینترنتی طراحی شود. یکی از مدل های طراحی شده بر اساس رویکرد جدید مدل لی (Lee) است که فرایند خرید اینترنتی را دارای سه مرحله اصلی می داند:

مرحله اول: ایجاد اعتماد و اطمینان

مرحله دوم: خرید اینترنتی

مرحله سوم: نیازهای بعد از خرید



رفتار خرید مصرف کننده

مقصود از رفتار خرید مصرف کننده رفتار خرید کنندگان نهایی یعنی افراد و خانواده هایی که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می نمایند در هنگام خرید است.

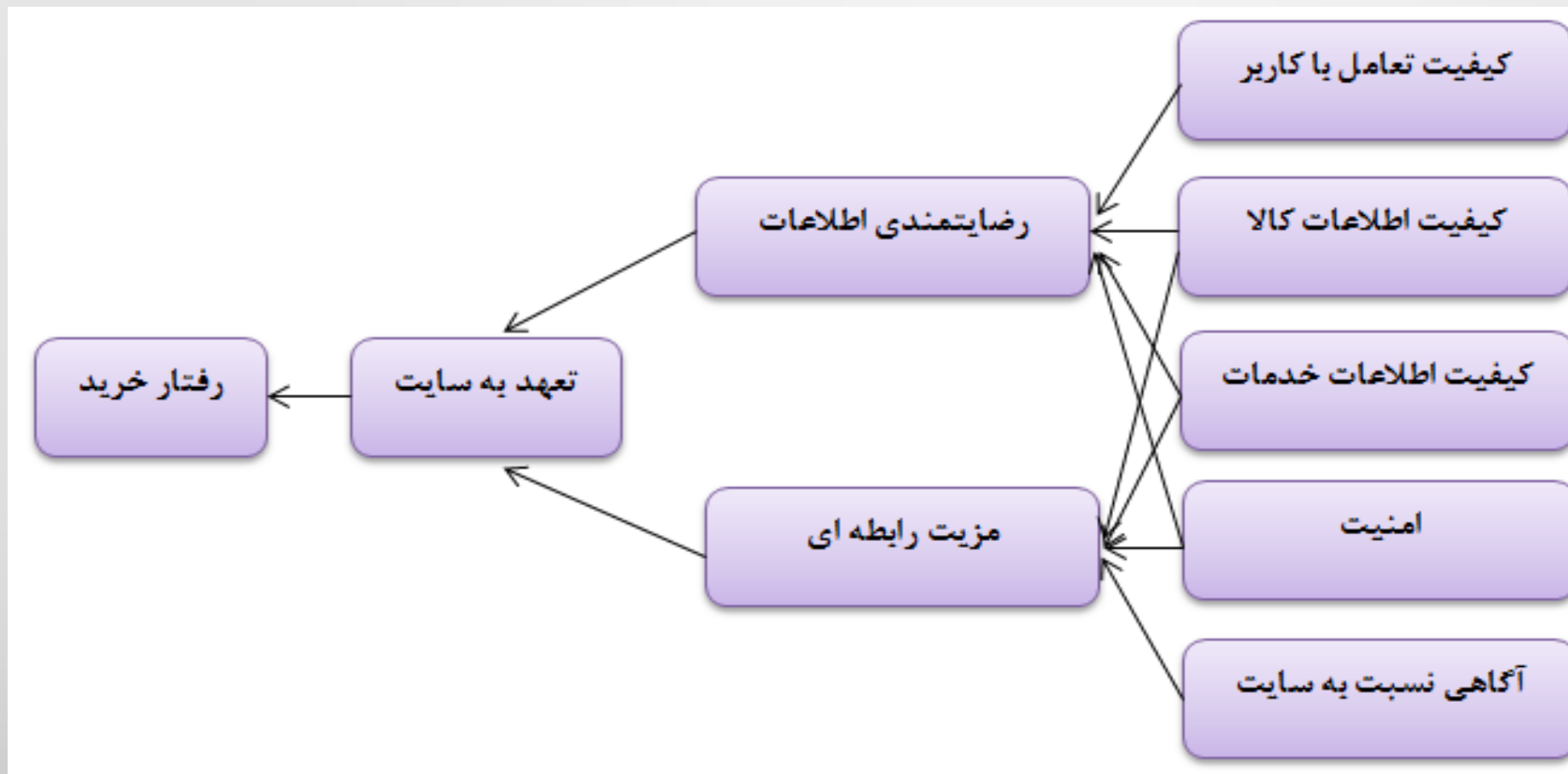
رفتار خرید سنتی:

طبق مدل جعبه سیاه که یک مدل روانشناختی است و انسان را همچون پردازشگری در درون یک سیستم فرض می کند، خروجی این سیستم رفتار آدمی است که حاصل یک سری ورودی هاست. طبق این مدل رفتار خرید مصرف کننده به مجموعه ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روان شناختی بستگی دارد. که تا حدود زیادی خارج از اختیار بازاریابان است اما شناسایی آنها اهمیت دارد.

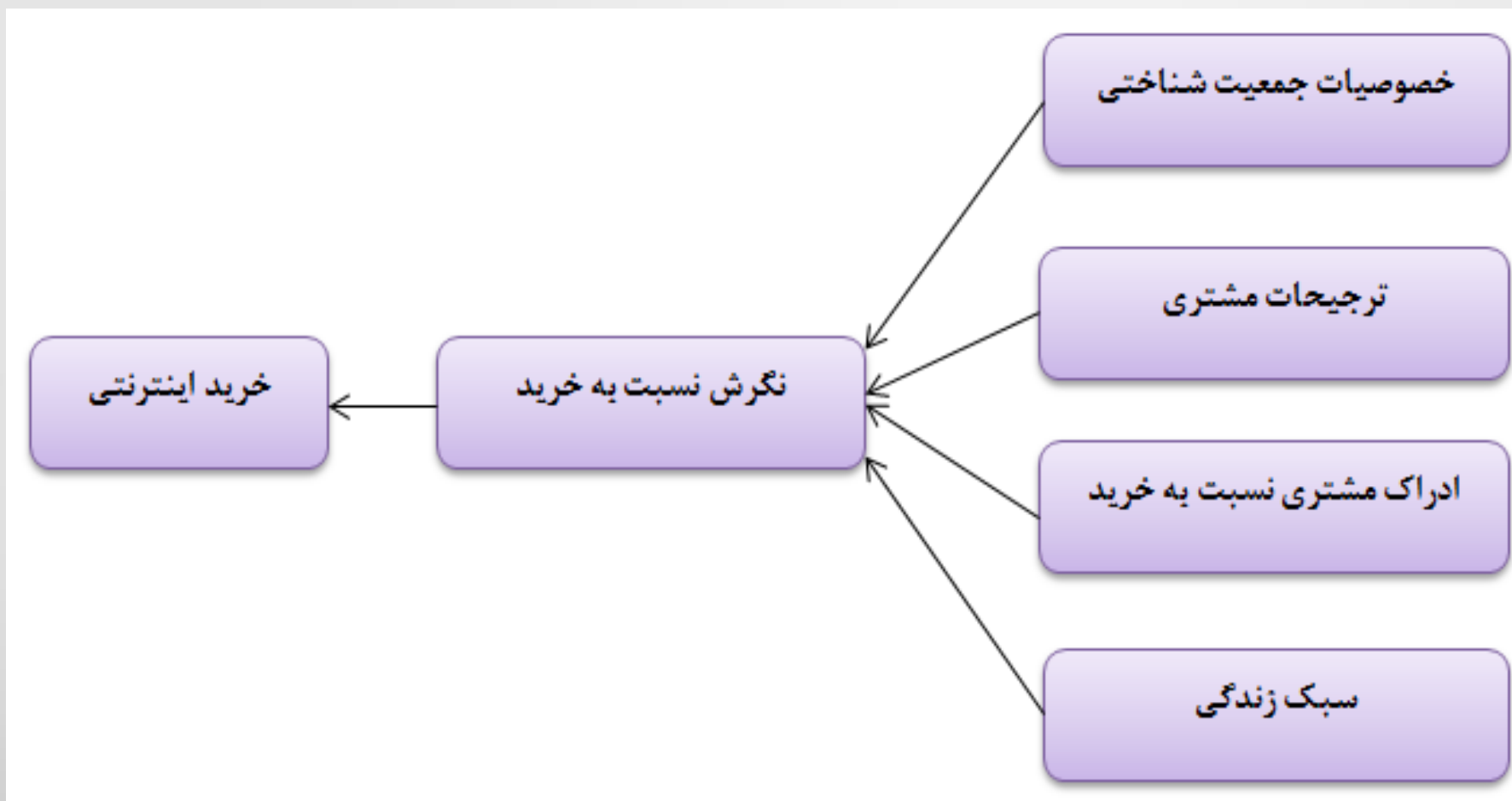
رفتار خرید اینترنتی:

همانند رفتار خرید سنتی ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی و فردی و یا روان شناختی است. محققان در طی سالیان گذشته مدل های مختلفی را برای رفتار خرید اینترنتی طراحی کرده اند. هیچ کدام از این مدل ها به تنهایی جامعیت کافی و پذیرش عمومی ندارند. از بین این مدل ها، دو مدل پارک و کیم (Park & Kim) و مدل وو مورد بررسی قرار می گیرد.





مدل رفتار خرید اینترنتی پارک و کیم



مدل رفتار خرید اینترنتی وو

اعتماد در تجارت الکترونیک



انواع اعتماد:

کوان (Koehn) چهار نوع اعتماد را شناسایی کرده است:

۱. اعتماد مبتنی بر هدف
۲. اعتماد حسابگرانه
۳. اعتماد مبتنی بر شناخت و آگاهی
۴. اعتماد مبتنی بر احترام

از چهار نوع اعتمادی که کوان شناسایی کرده اعتماد مبتنی بر دانش و اعتماد حساب شده بیشتر در مدیریت و تجارت الکترونیکی مدنظر است. شرکت های اینترنتی باید به دنبال ایجاد چنین اعتمادی در روابط خود با خریداران اینترنتی باشند. عدم چنین اعتمادی موجب اجتناب مردم از خرید اینترنتی شده است.

موانع اعتماد به تجارت الکترونیکی



وجود ریسک هایی که در خرید اینترنتی از قبیل عدم امکان لمس و حس محصول خریداری شده، عدم تبادل هم زمان پول با محصول خریداری شده و ... موجب شرایط عدم اطمینان در محیط اینترنت می شود. بنابراین مشتریان از اعتماد به عنوان سازو کاری برای کاهش عدم اطمینان خود استفاده می کنند. به طور کلی می توان دلایل این عدم اطمینان را به دو دسته تقسیم نمود:

۱. عدم اطمینان ناشی از خود سیستم؛ مربوط به مشکلات فناوری

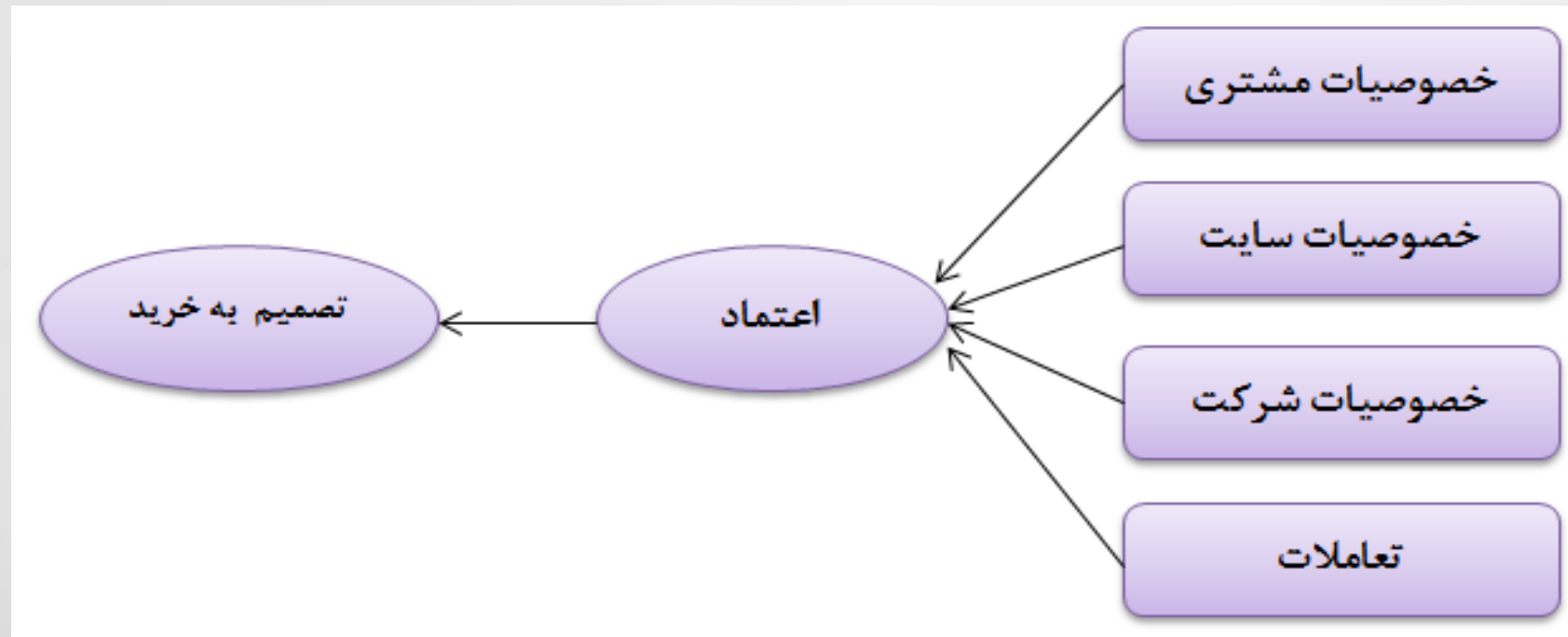
۲. عدم اطمینان مربوط به مبادلات؛ توزیع نامتقارن (نامتعادل) اطلاعات بین طرف های مبادله

سیاست های اعتمادسازی در تجارت الکترونیکی

برای افزایش اعتماد به عنوان ابزاری در جهت جذب مشتریان به محیط اینترنت باید سیاست های مناسبی را به کار برد که آنها را می توان در سه گروه زیر دسته بندی کرد:

۱. سیاست های اطلاعاتی ؛ کاهش توزیع نامتقارن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران
۲. خط مشی ضمانتی ؛ استفاده شرکت ها از ابزارهای مختلف برای ضمانت مبادلات در محیط اینترنت
۳. خط مشی ایجاد شهرت ؛ هر چه شهرت یک سایت بیشتر باشد میزان اعتماد خریداران اینترنتی نیز به آن بیشتر خواهد بود

عوامل شکل دهنده اعتماد



عوامل تأثیرگذار بر اعتمادسازی در تجارت الکترونیکی

چهار دسته از عوامل ذکر شده میزان اعتماد مشتری به سایت فروشنده را شکل می دهند و اعتماد به وجود آمده نیز تصمیم به خرید را در مشتری ایجاد می کند.

محیط تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی، مانند هر پدیده و فرایندی در سیستم‌های انسانی و اجتماعی، تحت تأثیر عوامل محیطی قرار دارد و در خلأ انجام نمی‌شود. تجارت الکترونیکی هم از عوامل محیطی تأثیر می‌پذیرد و هم بر آن تأثیر می‌گذارد.



اهمیت محیط به طور کلی در چهار زمینه زیر است:

۱. فراهم آوردن فرصت‌ها و تهدیدها
۲. شکل‌دهی اصول حاکم بر صنعت
۳. تأثیرگذاری بر دسترسی به منابع حیاتی
۴. تأثیرگذاری بر بازده‌های احتمالی سرمایه‌گذاری‌ها

محیط تجارت الکترونیکی به دو دلیل اهمیت دارد:

- الف) دروندادهای لازم سیستم تجارت الکترونیکی را فراهم می سازد.
- ب) بروندادهای سیستم تجارت الکترونیکی را جذب می کند.

سیستم تجارت الکترونیکی جزئی از خرده سیستم های سازمانی است. فعالیت ها و خرده سیستم های سازمان تحت تأثیر مجموعه عوامل و متغیرهایی قرار دارند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر آن تأثیر می گذارند.

محیط تجارت الکترونیکی به دو بخش قابل تقسیم است:

الف) محیط نزدیک؛ محیط نزدیک که گاهی اوقات آن را محیط رقابتی و گاهی محیط وظیفه نیز می نامند به موقعیتی که یک سازمان در حیطه فعالیت خود با آن روبروست اشاره می کند. محیط نزدیک شامل اجزا و گروه‌هایی است که مستقیماً بر سازمان مؤثرند و از آن تأثیر می پذیرند.

ب) محیط دور؛ محیط دور یا محیط کلان شامل مجموعه عوامل و متغیرهایی است که به طور غیرمستقیم بر شرکت تأثیر می گذارند عواملی همچون فناوری، عوامل اجتماعی / فرهنگی، حقوقی / سیاسی و اقتصادی.

تأثیر اینترنت بر محیط نزدیک (ساختار صنعت)

الف) تأثیر اینترنت بر تهدید کالاها یا خدمات جانشین؛ به کارگیری اینترنت به دلیل کاهش هزینه های صنعت و هزینه های تک تک شرکت ها کل صنعت را کاراتر می سازد و امکان گسترش اندازه ی بازار را افزایش می دهد و بدین ترتیب تهدید کالاها و خدمات جانشین افزایش می یابد. افزایش کالاهای اینترنتی و روی آوردن شرکت های مختلف به اینترنت نیز امکان تولید جانشین های جدید را بالا می برد.



ب) تأثیر اینترنت بر قدرت چانه زنی کاربران نهایی و کانال های توزیع؛ استفاده از اینترنت قدرت چانه زنی را به مصرف کننده منتقل می سازد زیرا مشتریان به راحتی قادر خواهند بود فهرست مشخصات محصولات مورد نیاز خود از قبیل ویژگی های فیزیکی و قیمت را از طریق اینترنت جستجو و محصولات و قیمت ها را به سرعت با هم مقایسه کنند. این روند برای شرکت اثر منفی دارد و قدرت آن را در برابر مشتری کاهش می دهد.



قدرت چانه زنی مشتریان در تجارت الکترونیکی به هفت دلیل افزایش می یابد:

۱. امکان دسترسی مشتریان به اطلاعات صحیح، جدید و واقعی
۲. امکان گفتگوی مشتریان با یکدیگر
۳. توانایی همراه کردن سایر مشتریان با خود جهت خرید عمده
۴. افزایش آگاهی مشتریان از ضعف های شرکت
۵. دستیابی ارزان تر و ساده تر به منابع حقوقی
۶. دسترسی مشتریان به تخصص فنی جهت ارزیابی محصولات و خدمات پیچیده
۷. امکان تعامل و گفتگو بین شرکت با مشتریان به صورت عمومی

ج) تأثیر اینترنت بر ورود به صنعت؛ با استفاده از اینترنت نیاز به افتتاح نمایندگی های فروش در اقصا نقاط بازار، استخدام و آموزش نیروی فروش و نیز خرید تجهیزات کار برای آنها کاهش می یابد و یا حتی حذف می شود. این تأثیر موانع ورود به یک صنعت را کاهش می دهد به طوری که یک شرکت تازه وارد و کوچک می تواند بدون داشتن هزینه های سنتی به یک صنعت وارد شود و فعالیت کند بدین ترتیب تازه واردان به صنعت هجوم می آورند و این روند سبب افزایش رقابت بین شرکت های موجود شده، بر شرکت اثر منفی بر جای می گذارد.



(د) تأثیر اینترنت بر قدرت چانه زنی تأمین کنندگان؛ انجام تدارکات و لجستیک از طریق اینترنت شرکت را قادر می سازد تا مواد اولیه و قطعات و لوازم مورد نیاز خود را در شرکت های مختلف تأمین کننده جستجو کند و آنها را از ابعاد مختلف با هم مقایسه و گزینه بهینه را انتخاب کند. اینترنت کانالی را ایجاد می کند که از آن طریق تأمین کنندگان به کاربران نهایی دست پیدا می کنند. همچنین اینترنت بر قدرت واسطه های تأمین کننده نیز تأثیر می گذارد.



ه) تأثیر اینترنت بر رقابت بین شرکت های موجود؛ به دلیل گرایش محصولات به استاندارد شدن و کاهش توانایی شرکت در متمایز کردن محصولات خود نسبت به دوره ی قبل از کاربرد اینترنت و تمایل رقابت صنعت به سمت رقابت قیمتی، امکان متمایزسازی کاهش می یابد و این کار سبب افزایش رقابت بین شرکت های موجود می شود و بر شرکت اثر منفی می گذارد.



تأثیر اینترنت بر محیط دور (کلان)

عوامل دیگری نیز وجود دارند که به طور غیرمستقیم و در سطح کلان بر تجارت الکترونیکی مؤثرند. این عوامل در چهار طبقه اجتماعی / فرهنگی، قانونی / سیاسی، اقتصادی، فناوری تقسیم بندی می شوند.



۱. عوامل اجتماعی / فرهنگی

عوامل اجتماعی و فرهنگی از دیدگاه بازاریابی حائز اهمیت اند، تقاضا برای خدمات اینترنتی و تمایل به خرید الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می دهند. عوامل عمده مورد توجه در این حوزه عبارت اند از:



۱. هزینه دسترسی به اینترنت
۲. با ارزش بودن اینترنت
۳. سهولت استفاده
۴. ایمنی
۵. ترس از ناشناخته بودن اینترنت

۲. عوامل قانونی / سیاسی

دولت به عنوان بازیگر مهم نظام تجاری هر کشور نقش مهمی در فرایندهای تجاری و تجارت الکترونیکی دارد. آگاهی درباره ی ابعاد قانونی و سیاسی محیط تجارت الکترونیکی برای مدیران مالی سازمان حیاتی است. در سیستم حقوقی (قانونی) تجارت الکترونیکی مهم ترین مباحث از دیدگاه چافی (Chaffey) به شرح زیرند:



۱. ثبت نام
۲. استانداردهای تبلیغات
۳. افترا و هتک حرمت
۴. حق کپی برداری و حقوق مالکیت فکری
۵. حفاظت از داده ها و اطلاعات شخصی
۶. مالیات بندی در تجارت الکترونیکی

مباحث قانونی در تجارت الکترونیکی از دید فومین و همکاران در هفت حوزه زیر مطرح می گردد:

۱. امضای دیجیتال و مشروعیت سند الکترونیکی

۲. حفظ اسرار شخصی

۳. ایمنی

۴. کپی برداری و حقوق مالکیت فکری

۵. مقررات مربوط به محتوای وب سایت

۶. مالیات بندی

۷. رمزنگاری



محیط سیاسی تجارت الکترونیکی از تعامل ادارات دولتی، افکار عمومی، گروه های فشار مصرف کنندگان و سازمان هایی که از سوی صنعت حمایت می شوند شکل می یابد. محیط سیاسی یکی از عوامل حیاتی در تدوین و تصویب قوانین تجارت الکترونیکی است. **اقداماتی که از سوی محیط سیاسی بر تجارت الکترونیکی مؤثرند عبارت اند از:**

۱. بهبود منافع به کارگیری اینترنت برای مصرف کنندگان و شرکت ها در راستای تقویت رونق اقتصادی کشور
۲. حمایت از تحقیقاتی که به ترویج و انتشار بهترین اقدامات تجارت الکترونیکی در بین شرکت ها منجر می شود
۳. تصویب قوانین جهت حفظ اطلاعات شخصی و مالیات بندی.
۴. ایجاد هیئت های بین المللی برای هماهنگی اینترنت.

به کارگیری تجارت الکترونیکی برای مالیات دهندگان سبب بهبود استانداردهای خدماتی، حداقل کردن هزینه های پذیرش از سوی شرکت ها و افزایش پذیرش ارادی و داوطلبانه می گردد.

در طراحی یک چارچوب مالیاتی مناسب برای تجارت الکترونیکی باید به موارد زیر توجه شود:



۱. بی طرفی

۲. کارایی

۳. سادگی و اطمینان

۴. اثربخشی و عادلانه بودن

۵. انعطاف پذیری

عوامل اقتصادی

رشد اقتصادی، نرخهای بهره، اعتبار موجود، نرخ تورم، نرخ مبادله ارز و تراز بازرگانی خارجی از مهم ترین متغیرهای اقتصادی اند. رشد اقتصادی اثر مهمی بر تقاضای مشتریان برای کالاها و خدمات در سیستم تجارت الکترونیکی دارد. سازمانها باید با پیش بینی نرخ رشد اقتصادی تصمیمات مهم خود را در زمینه هایی مثل گسترش خط تولید بهینه سازند. بالا بودن نرخ بهره می تواند توان مالی شرکت را تضعیف کند. نرخ مبادله ارز یکی از عوامل مهم عدم اطمینان در تجارت الکترونیکی تلقی می شود. سازمان هایی که از طریق اینترنت اقدام به بازاریابی صادراتی می کنند به واحدهای پولی مختلفی درآمد کسب می کنند و ممکن است به دلیل نرخ نامناسب ارز دچار ضرر و زیان شوند. مدیران ارشد که استراتژی های تجارت الکترونیکی را مورد توجه قرار می دهند که از نظر استفاده از فناوری و اینترنت در سطح بالایی باشند.

عوامل فناوری

یکی از مهم ترین چالش های مدیریت تجارت الکترونیکی توانایی به کارگیری نوآوری های فناوری جدید است که مزیت رقابتی به بار می آورند.

محیط فناوری و تغییرات مربوط به آن از جمله مهم ترین نیروهای شکل دهنده ی آینده است. از آنجا که استراتژی تجارت الکترونیکی نیز با آینده و اقدامات آتی سروکار دارد، از محیط فناوری تأثیر زیادی می پذیرد. اگر سازمانی درصدد به کارگیری فناوری جدید باشد باید الزامات زیر را برآورده سازد:



۱. گرایش به رشد؛ داشتن چشم انداز بلندمدت نه کوتاه مدت
۲. هشیاری؛ توانایی بررسی محیطی و آگاهی در زمینه تغییرات محیطی
۳. تعهد به فناوری؛ قصد سرمایه گذاری در فناوری
۴. پذیرش ریسک؛ تمایل به پذیرش ریسک های حساب شده
۵. مشارکت بین بخشی؛ قابلیت مشارکت واحدهای وظیفه ای متفاوت با یکدیگر
۶. قابلیت پذیرش؛ توانایی واکنش به فناوریهایی که خارج از سازمان ایجاد شده اند.
۷. تخصیص وقت کافی؛ تخصیص زمان جهت بررسی فرصت های فناوری جدید
۸. قابلیت سازگاری؛ آمادگی جهت پذیرش تغییر
۹. تنوع مهارتها؛ تجربه و مهارتهای فنی و تجاری.

از آنجا که به کارگیری تجارت الکترونیکی بر فناوری هایی مانند اینترنت و شبکه های رایانه ای استوار است اهمیت محیط و عوامل فناوری در استراتژی های تجارت الکترونیکی از استراتژی های سنتی حیاتی تر است.



خدا یا چنان کن سرانجام کار که تو خوشدیدی و ما رستگار