

تجارت الکترونیک

جلسه اول - مقدمه

تجارت الکترونیک عبارت است از خرید و فروش و مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای.

تجارت الکترونیکی بسیاری از محدودیت های تجارب سنتی را از پیش رو برداشته است و نه تنها فرم و شکل ظاهری تجارت سنتی را بلکه محتوای امر تجارت را دستخوش تغییرات خود کرده است. فروشگاه ها مفهوم امروزی خود را دارن از دست می دهند و به صورت آنلاین در می آیند.

مبادله الکترونیکی به مکانیزی اطلاق می شود که به موجب آن انتقال و تبادل داده در راستای تحقق فعالیت های تجاری با ساختار و از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر انجام می شود.

Amazon

e-bay

Nissan

Dell

Pizza Hut

تعدادی از زیر شاخه های عمده تجارت الکترونیک:

- کسب و کار الکترونیک
- تجارت الکترونیک
- بازاریابی الکترونیک
- بانکداری الکترونیک
- کارت های هوشمند

مزایا و معایب تجارت الکترونیک

فواید:

- افزایش فروش و در پی آن افزایش درآمد و توان سرمایه گذاری و ایجاد اشتغال و ...
- دیگر نیازی به واسطه و دلال نیست.
- به آسانی میتواند به بازار ورود کرد و فقط یک اتصال اینترنت لازم است
- موقعیت های تجاری جدید را برای کارآفرینان بوجود می آورد.

معایب:

- تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان
- ورشکستگی به علت عدم توانایی شرکت های کوچک و کاهش تولید
- بستر های لازم برای تجارت الکترونیک
- یک سیستم بانکی روان و دقیق
- محرمانه بودن اطلاعات شخصی

چارچوب های تجارت الکترونیک

چارچوب تجارت الکترونیک از سه سطح تشکیل شده است که برای داشتن یک تجارت الکترونیک موفق وجود این چارچوب ها لازم است:

زیر ساخت

شامل نرم افزار, سخت افزار, پایگاه های داده ای و ارتباطی ...

خدمات

شامل دامنه گسترده ای از خدمات که توانایی پیدا کردن و ارائه اطلاعات را فراهم می آورند و شامل جست و جو برای شرکای تجاری و همچنین مذاکره و توافق در مورد مبادلات تجاری هستند.

محصولات و ساختار های تجارت الکترونیک

مشتمل بر پیش بینی و تدارک مستقیم کالاها و خدمات تجاری وابسته به اطلاعات برای مشتریان و شرکای تجاری.

مراحل اعمال تجارت الکترونیک

مراحل رشد و تجارت الکترونیکی را می توان به ۵ بخش تقسیم کرد:

- **طراحی سایت:** در حقیقت به معنای به وجود آمدن وبسایت بر روی شبکه جهانی وب برای بازدید کنندگان است تا اطلاعات مورد نظر خود را از این طریق پیدا کنند.
- **توسعه و تکمیل بانک اطلاعاتی:** در این مرحله سایت شرکت تبدیل به یک پایگاه داده ای قوی برای نگهداری اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد.
- **ایجاد ساز و کار های تعامل کاربران با سایت:** در این مرحله کاربران امکان تعامل با مدیر سایت را خواهند داشت که این تعامل از طریق ایمیل, چت, و یا بصورت صوتی خواهد بود و کاربران در مدت زمان کوتاهی پاسخ خود را دریافت خواهند کرد.
- **برقراری امکان پرداخت اینترنتی:** این مرحله در واقع همانگونه که از نامش پیداست قابلیت پرداخت اینترنتی را فراهم می آورد تا مشتریان هزینه ی کالای مورد نظر خود را پرداخت کنند.
- **یکپارچه سازی:** در این مرحله سیستم های واسطه ای میان فروشنده و خریدار با سیستم های موجود در سازمان و یا شرکت به حالت یکپارچگی کامل در خواهند آمد بدین صورت که اگر کالایی به فروش برسد موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر و دستور جایگزینی صادر می گردد.

جلسه دوم - انواع مدل های تجارت الکترونیک

اینترنت به عنوان مهمترین بستر موجود برای انجام تجارت الکترونیک مدل های گوناگونی از معاملات را به وجود آورده است. از آنجا که در این مدل ها اغلب دست واسطه ها برداشته می شوند لذا کاهش قیمت را خواهیم داشت.

تجارت بین بنگاهی یا B2B

این نوع تجارت تمام فعالیت های تجاری بین دو یا چند بنگاه را در بر می گیرد مانند مناقصات و مزایده ها, عملیات بازاریابی ...

این مدل از تجارت مهمترین نوع تجارت الکترونیکی محسوب می شود که در حدود نصف درآمد های تجارتی الکترونیکی را به خود اختصاص می دهد.

تجارت بین افراد و بنگاه (B2C یا C2B)

همانطور که از نامش پیداست این نوع بین افراد و بنگاه می باشد. اغلب این نوع فعالیت تجاری به صورت خرید محصولات می باشد مانند خرید وسیله ای از خانه. این نوع تجارت ساده ترین نوع محسوب می شود و تولید کننده را به مصرف کننده متصل می کند و قیمت هم کاهش می یابد.

فرد به فرد یا C2C

در این مدل مشتریان مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و از مهمترین آنها می توان به خرده فروشی یا فروش کالای دست دوم را ذکر کرد. همچنین e-Bay

بنگاه به دولت B2G یا G2B

رابطه ای تجاری میان دولت و بنگاه است که در آن بنگاه ها به دولت محصول می فروشند و یا به آنها خدمات ارائه می دهند. در این مدل سازمان ها و یا مراکز دولتی و خصوصی در ارتباط با مراکز اقتصادی و بنگاه هایی تجاری دولتی هستند. در این ساختار، دو طرف با مراجعه به وب سایت های طرف قرارداد و تعامل با یکدیگر از طریق شبکه های رایانه ای امور بازرگانی مورد نیاز خود را انجام می دهند. این امور می تواند شامل مواردی چون ارسال درخواست های بانکی برای موسسات دولتی، گرفتن مجوز های لازم برای انجام امور اداری و غیره است. مزین اصلی در این مدل صرفه جویی در انجام امور برای شرکت های دولتی و سازمان های خصوصی است که البته زمان نیز کاهش می یابد.

دولت به دولت G2G

شامل مبادلات میان دولت ها یا درون دولت ها است مانند ارتباط شهرداری با پلیس و یا ارتباط میان وزارتخانه ها.

پول الکترونیکی

پول الکترونیکی یا پول دیجیتالی ارزش پول منتشره از سوی دولت یا بخش خصوصی است که به شکل الکترونیکی بر روی یک وسیله الکترونیکی ذخیره شده است که نشر گسترده آن آثار تجاری، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی قابل توجهی دارد.

نتایج ارزیابی آثار گسترش کاربرد پول الکترونیکی بر اقتصاد ایران نشان می دهد نشر گسترده آن اثر ناچیزی بر حجم پول، قدرت کنترلی بانک مرکزی و سیاست های پول به همراه خواهد داشت.

تاریخ اقتصادی بشر را با توجه به اهمیت پول می توان به سه دوره تقسیم کرد:

- اقتصاد پایاپای
- دوره اقتصاد پولی
- اقتصاد اعتباری

شاید بتوان به نوعی دوره کنونی را دوره اقتصاد اینترنتی نامید.

بطور کلی فرآورده های پول الکترونیکی را از نظر فنی می توان به دو دسته تقسیم کرد:

- پول الکترونیکی مبتنی بر کارت های هوشمند
- پول الکترونیکی مبتنی بر نرم افزار رایانه ای

فرآورده های پول الکترونیکی مبتنی بر کارت هوشمند، برای تسهیل پرداخت های با ارزش کوچک در معاملات خرد و رو در رو طراحی شده اند. بنابراین انتظار می رود که فرآورده های پول الکترونیکی مبتنی بر کارت های هوشمند، استفاده از پول بانک مرکزی و نیز در حد کمتر استفاده از کارت های اعتباری و پرداخت را برای پرداخت های مستقیم، کاهش دهد. از طرف دیگر فرآورده های پول الکترونیکی مبتنی بر نرم افزار رایانه ای نیز از طریق کاهش هزینه های مبادلاتی با تسهیل نقل و انتقال پول میان انواع مختلف حساب ها، بانک ها و نیز سر ریزهای یادگیری، تقاضای سپرده های دیداری را تحت تاثیر قرار می دهد و آن را کاهش خواهد داد.

جلسه سوم – برنامه ریزی استراتژیک

فرآیندی است برای تشخیص سیاست هایی که اگر به اجرا گذاشته شوند با عث می شوند پیش بینی های وضع آینده به وضع دلخواه ما تبدیل شوند. مهمترین روش های طرح ریزی استراتژیک عبارتند از:

روش تحلیل روند ها Trend Analysis

این روش به نام های دیگری از قبیل پیش بینی گرایش و قیاس گیری روند نیز شناخته می شود. ساده ترین شکل قیاس گیری روند این است که داده ها را به عنوان تابعی از زمان رسم می نماییم و بنابراین رابطه یک منحنی را که تا آینده امتداد پیدا می کند، بدست آوریم.

اگرچه این روش تحلیل روند ها دارای نقطه ضعف و محدودیت های بسیاری است اما یکی از روش های طرفدار باقی مانده است. یکی از دلایل این است که اگر داده های روند گذشته در دسترس باشند قیاس گیری روند سریع و ارزان قابل انجام است و نیاز زیادی به درک عوامل سببی ندارد. اگر داده ای موجود منظم بوده و زمان نسبتاً طولانی را در گذشته بپوشاند، پیش بینی کنندگان می توانند تا حد زیادی اطمینان داشته باشند که تحلیل روند در کوتاه مدت از اعتبار خوبی برخوردار است.

این روش دارای محدودیت های قابل توجهی است از جمله اینکه تحلیل روند به تنهایی ما را قادر نمی سازد که به روابط سببی پی ببریم و آنها را به خوبی درک کنیم. تحلیل روندها با این فرض انجام می شود که آنچه در گذشته رخ داده است در آینده هم ادامه خواهد یافت در حالیکه ممکن است شبیه به گذشته نباشد. همچنین ممکن است که داده های وارد شده ناقص، نادرست باشند.

با وجود محدودیت ها، تحلیل روند ها به عنوان متداولترین روش برای ایجاد آینده های جایگزین و اغلب به عنوان تنها راه موجود مورد استفاده قرار می گیرد. از طرفی ساده ترین روش به حساب می آید و معمولاً برای مطالعات کوتاه مدت مناسب می باشد.

روش تحلیل ماتریس تاثیر متقاطع Cross-Impact Matrix Analysis

یک انتقاد به روش تحلیل روندها این است که در این روش تاثیر متقابل متغیر ها سنجیده نمی شوند. روش تحلیل ماتریس متقاطع یکی از راه هایی است که می توان تاثیر متقابل روند ها و رویداد ها را مورد مطالعه قرار داد. در این روش از یک ماتریس دو بعدی ساده استفاده می شود. تمام رویداد های مربوطه E_1, \dots, E_n و تمام روند های مربوطه T_1, \dots, T_n بر روی محور های افقی و عمودی قرار داده می شوند.

در اولین مرحله باید رویدادها و روند های مربوط و مناسب موثر آینده را انتخاب کنیم. هر کدام از رویداد ها باید دارای احتمال وقوع معقولانه ای باشد و بر آینده مربوطه نیز تاثیر مهمی داشته باشد و هر کدام از روند ها نیز باید به آینده مربوط باشند و یا شاخص هایی از چگونگی تغییرات آینده باشند. بعنوان مثال آلمان توانایی استفاده نظامی از لیزر را پیدا می کند "یک رویداد است" و "هزینه نظامی آلمان سالانه دو درصد افزایش می یابد" یک روند است.

پس از آنکه رویداد ها در ماتریس قرار داده شدند، قضاوت کارشناسی بکار می رود تا احتمال وقوع هر رویداد و روند را در صورتی که رویداد یا روند متقابل آنها در روی محور دیگر رخ دهد برآورد کنند.

این روش معمولاً زقت گیر و سنگین است از این نظر که برای یک ماتریس کوچک 20×20 یعنی با ۲۰ رویداد مجبور خواهیم بود ۳۸۰ احتمال محاسبه شود و تمام بلوک های ماتریس محاسبه گردد اما ساختن این چنین ماتریسی ارزشمند است چرا که ما را مجبور می سازد به رابطه هر عامل با هر یک از عوامل دیگر ببینیم.

مهمترین اشکالات این روش:

۱. روش خسته کننده و وقت گیری است.
۲. مقایسه های دو به دو ممکن است رابطه های واقعی را نشان ندهند.

با وجود یکسری از مشکلات از این روش می توان برای مسائلی همچون ارزیابی ثبات سیاسی یک منطقه جغرافیایی پر آشوب می توان استفاده کرد.

جلسه چهارم – ادامه ...

روش تحلیل سری های زمانی Time Series Analysis

این روش بر روی روش های ریاضیاتی کار می کند تا بهترین روند ها را پیش بینی کند که البته می تواند هم ساده و هم پیچیده باشد. راه ساده تر این است که منحنی حاصله از داده ها را به نحوی باشد که خطای بین منحنی و داده ها را به حد اقل برسانیم.

این منحنی می تواند یک خط راست باشد و یا یک خط منحنی دار. از فرآیند های آماری برای قرار دادن منحنی در میان نقاط داده ها استفاده می شود. اگر ترسیم خوب باشد می توان انتظار داشت که منحنی از ارقام داده شده نیز گذشته و به آینده کشیده شود و آینده را پیش بینی کند.

تکنیک دلفی

در این روش کارشناسان بسیاری بر روی یک موضوع بطور سیستماتیک متمرکز می شوند تا اطلاعات بیشتری را در مورد آن موضوع عرضه کنند و در انتها قادر باشند که پیش بینی جامع تری را پیشنهاد کنند در حالیکه یک کارشناس به تنهایی قادر نخواهد بود اطلاعاتی به آن کاملی و دقت را ارائه کند.

این تکنیک دلفی بر این اعتقاد استوار است که روش های رو در رو تحت تاثیر تسلط شخصیت های قومی و یا گرایش بسوی یک صدا شدن با اکثریت قرار می گیرند. برخی از پژوهشگران معتقدند که به برخی حقایق می توان مستقیم و بدون استدلال پی برد. بنا براین بر بصیرت، درک مستقیم و حس بینش کارشناسان می توان اتکا کرد.

این تکنیک دارای ۱۰ مرحله می باشد:

۱. تشکیل تیمی که کار ایجاد و نظارت بر یک دلفی در موضوع خاصی را به عهده می گیرد.
۲. انتخاب یک یا چند گروه برای شدت در این روش
۳. تهیه پرسشنامه اولین دور دلفی
۴. آزمایش پرسشنامه برای حصول اطمینان از مناسب بودن کلمات لکار برده شده (بطور مثال قیر مبهم بودن، گنگ بودن و دو پهلو نبودن کلمات)
۵. انتقال پرسشنامه دور اول به اعضای گروه
۶. تجزیه و تحلیل پاسخ های دور اول
۷. تهیه پرسشنامه دور دوم و آزمون آن
۸. انتقال پرسشنامه دور دوم به اعضای گروهها
۹. تجزیه و تحلیل پاسخ های دور دوم (مراحل ۷ تا ۹ آنقدر باید تکرار شود تا به ثبات نتایج دست یافت)
۱۰. تهیه گزارشی توسط تیم تحلیلگران برای ارائه نتایج این تمرین

دو عنصری که دلفی را متمایز می سازند عبارتند از: گمنام باقی ماندن تک تک کارشناسان و بازخورد این اطلاعات دوباره به گروه برای روشن سازی برگردانده می شوند.

همچنین مهم ترین نقطه ضعف این روش این است که امکان نظارت تیم پژوهشی بر رفتار کارشناسان و امکان آگاهی یافتن از اینکه کارشناسان چگونه پاسخ های داده شده خود را تنظیم کردند وجود ندارد.

جلسه پنجم – محیط برنامه ریزی استراتژیک و الگویی برای طرح استراتژی

محیط برنامه ریزی استراتژیک

در رابطه با محیط برنامه ریزی استراتژیک به دو نکته باید اشاره کرد:

۱. مساله اول این است که عوامل سیاسی، نظامی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی، روان شناسی، محیط زیستی، طبیعی و عوامل بشمار دیگری بر محیط برنامه ریزی استراتژیک در سطح ملی و در سطح فرا ملی تاثیر می گذارند. از آنجاکه یک فرد استراتژیست به تنهایی قادر نخواهد بود که از تمام این عوامل مختلف در سطوح مختلف استراتژی آگاهی کامل داشته باشد، برای برنامه ریزی استراتژیک ملی نیاز به گروهی از کارشناسان و مدیران مدبر و با تجربه وجود دارد. پس از لحاظ نیاز به گروه برنامه ریزان از ترانژیک که آگاهی کافی از روش های مختلف برنامه ریزی دارند، تمام کشور ها یکسانند.
۲. نکته دوم این است که خصوصیات ملی کشور ها بسیار متفاوت بوده و به عوامل متعددی بستگی دارد. در نتیجه هر دولتی باید به طور مستقل به امر برنامه ریزی استراتژیک ملی بپردازد.

الگویی برای طرح استراتژی

عموم طرح ریزی استراتژیک در مراحل پی در پی و منظم صورت می گیرد. در الگوی خاصی که معمولان در کشورهای صنعتی نیز بکار می رود، هشت مرحله مهم برای طرح ریزی بلند مدت وجود دارند.

در مرحله اول متغیر های مهم در محیط مورد بررسی، توصیف می شوند. این مرحله به دانش و آگاهی و درک کامل از آنچه که مهم است و آنچه که مهم نیست نیاز دارد و در واقع باید تعداد متغیر ها را حال المقدور محدود نگه داشت تا به کار های انجام شونده در مراحل بعدی سهولت بخشید. در مرحله دوم، آمار و ارقام تاریخی و جاری برای هر کدام از این متغیر ها جمع آوری می شوند تا پایه ای را برای پیش بینی های دراز مدت بوجود آوریم. در مرحله سوم، پیش بینی های ممکن بستگی به تعداد متغیر های مهمی دارد که انتخاب شده اند. در مرحله چهارم، اهداف نهادی برای هر یک از پیش بینی های آینده تعیین و توصیف می شوند. این عمل یک حلقه بازخورد را بین مراحل ۳ و ۵ ایجاد می کند که قبل از مرحله ششم باید در نظر گرفته شود. در مرحله ششم، سیاست هایی برای رسیدن به اهداف نهادی برای تمام پیش بینی های آینده تعیین می شوند. در مرحله هفتم، بهترین سیاست ها انتخاب می شوند. پس از اینکه سیاست کلی اتخاذ شد، پیشرفت کار از طریق یک حلقه باز خور دیگر در مرحله هشتم مورد بررسی قرار می گیرد و تمام این فرآیند مطابق با وقوع رویداد ها اصلاح می شود.

نکاتی مهم در خصوص طرح ریزی استراتژیک

در مورد پیش بینی آینده باید به نکات زیر اشاره کرد:

- اگر چه پیش بینی ممکن است خیلی هم دقیق نباشد، اما در عین حال می تواند کاملا غلط از آب در آید.
- قیاس گیری روند ها ممکن است غلط از آب در آیند
- پیش بینی ها ناقص هستند.
- برنامه ریزی استراتژیک باید پویا باشد.
- آینده های بسیاری وجود دارند.
- پیش بینی ها می توانند باعث شکست یا پیروزی ما شوند.

جلسه ششم - زیر ساخت های تجارت الکترونیک و ارتباط آن با مدیریت روابط مشتریان

برای راه اندازی یک تجارت الکترونیک موفق زیر ساخت هایی لازم است که برخی از آن ها همچون دسترسی به اینترنت پر سرعت در حد اختیارات شرکت ها نیست اما می توانیم با بررسی آن ها و شرایط جامعه سطحی از تجارت الکترونیک را فراهم سازیم که با امکانات کاربران همخوانی داشته باشد. از زیر ساخت های اساسی تجارت الکترونیک می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- امنیت ارتباط
- پهنای باند دسترسی کاربران
- شیوه های دسترسی کاربران (خط تلفن، اینترنت بی سیم، وایمکس و...)
- فروشگاه آنلاین
- مدل پرداخت الکترونیکی
- سیستم رهگیری تراکنش ها
- سیستم آمارگیری
- سیستم های نظر سنجی

ابزار های مختلفی برای کمک مستقیم و غیر مستقیم در تجارت الکترونیک بکار می روند که از جمله آنها CRM می باشد:

سیستم مدیریت روابط مشتریان مهمترین ابزار در راستای کمک به تجارت الکترونیک می باشد. CRM به همه فرآیند ها و فناوری هایی گفته می شود که در سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان بکار می رود. سازمان ها با استفاده از CRM می توانند چرخه فروش را کوتاه تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک تر و درآمد را افزایش دهد. مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب مشتریان جدید و حفظ آنهاست و عملیاتی شامل تمام فعالیت های مرتبط با مشتریان بصورت بی واسطه است.

هر فعالیت CRM در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده سازی می شوند که مستقیماً با مشتری در ارتباط هستند:

- بازاریابی ۲. خدمات ۳. فروش

به عبارت دیگر می توان آن را مانند فرآیندی دانست که کمک می کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثر بخشی فعالیت های بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یک جا جمع آوری کرد.

Up Selling: فروش محصولات یا خدمات جدیدتر و پیشنهاد به مشتری قبلی است

Cross Selling: فروش کالاها یا خدمات مکمل محصول خریداری شده به مشتری قبلی می باشد.

برای آنکه سیستم CRM عملاً اثر بخش باشد، باید پیش تر تصمیم گرفت که به دنبال کدام یک از اطلاعات مشتری هستیم و نیز از جمع آوری این اطلاعات چه چیزی را دنبال می کنیم. در زیر یکی از رویکردهای لازم برای پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بصورت زیر خواهد بود:

- تدوین چشم انداز
- تدوین استراتژی های مدیریت ارتباط مشتری
- طراحی تجربه مشتری (آیا محصولات و سرویس ها باعث خلق ارزش برای مشتری شده)
- مسیر ساختن همکاری سازمانی از طریق تغییر در فرهنگ، ساختار سازمانی و رفتار ها به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان
- طراحی مجدد فرآیند های کسب و کار و ترسیم نقشه فرآیند
- تدوین استراتژی اطلاعات مشتری
- استفاده از فناوری مناسب (مدیریت داده ها و اطلاعات و زیر ساخت های فناوری اطلاعات)

جلسه هفتم – تاثیرات تجارت الکترونیک بر سازمان ها

هرچند تجارت الکترونیک سطح وسیعی از میزان تجارت کنونی دنیا را در بر می گیرد اما اطلاعات زیادی در این باره وجود ندارد که علت آن به جدید بودن این شاخه از علم بر می گردد و مهمترین تاثیرات آن عبارتند از:

بهبود بازاریابی مستقیم

وجود بازار الکترونیکی باعث افزایش تبلیغ محصولات و خدمات از طریق بازاریابی مستقیم شده است به گونه ای که ارتباط با مشتریان با اطلاعات بیشتر و تعامل بهتر صورت می گیرد.

- کانال جدید فروش

به دلیل دسترسی مستقیم به مشتریان و ماهیت دو سویه ارتباطات در تجارت الکترونیکی، کانال توزیع جدیدی برای محصولات ایجاد شده است.

- صرفه جویی در هزینه ها

هزینه ارسال اطلاعات به مشتریان از طریق اینترنت باعث صرفه جویی برای ارسال کننده پیام می شود.

- کاهش چرخه زمانی

زمان ارسال محصولات و خدمات دیجیتال را می توان به چند ثانیه کاهش داد وظایف مدیریتی برای ارسال فیزیکی به خصوص ارسال از مرز های بین المللی را می توان به میزان زیادی کاهش داد.

- خدمات رسانی بهتر به مشتریان

مانند شرکت های پستی و خدمات پیگیری مرسوله ها بصورت اینترنتی

- سیستم های سفارش گیری آنلاین

تبدیل سازمان ها

دو تغییر مهم سازمانی عبارتند از:

- آموزش سازمانی

شرکت ها برای ادامه حیات خود باید آموزش ببینند و خد را به سرعت با فناوری های جدید وفق دهند. این مشکل فرصتی در اختیار آن ها قرار می دهد تا محصولات، خدمات و مدل های کسب و کار جدیدی را آزمایش کنند و همین امر منجر به تغییرات استراتژیک و ساختاری می شود.

- تغییر ماهیت کار

یعنی اینکه موسسات برای حفظ و افزایش رقابت خود در صورت لزوم ساختار کار و پیاده سازی آن را تغییر می دهند. مانند استفاده از نیروی کار خارجی به منظور صرفه جویی در هزینه ها

مدل های کسب و کار جدید

تجارت الکترونیکی نه تنها بر تک تک شرکت ها و محصولات آن ها تاثیر می گذارد بلکه بر کل صنعت نیز تاثیر دارد. دسترسی گسترده به اطلاعات و توزیع مستقیم آن در بین مشتریان منجر به استفاده از مدل های کسب و کار جدید خواهد شد.

جلسه هشتم - بازار های الکترونیکی بنگاه به بنگاه یا B2B

تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه به معاملات تجاری اشاره دارد که بین بنگاه ها به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت، شبکه ارتباطی داخلی - خارجی یا شبکه های خصوصی صورت می گیرد. در این معاملات منظور از بنگاه می تواند سازمان های خصوصی یا عمومی، انتفاعی یا غیر انتفاعی باشد.

عوامل موثر در موفقیت B2B عبارتند از: در دسترس بودن اینترنت با پهنای باند بالا، بازار های الکترونیکی عمومی و خصوصی B2B، همکاری میان تامین کنندگان و خریداران، پس انداز، کاهش در تاخیر ها، پیشبرد همکاری ها و پیدایش فناوری های موثر در یکپارچگی درون و برون سازمانی.

از کالا های عمده در تجارت B2B می توان به مواردی چون دارو، کامپیوتر، تجهیزات منزل، وسایل کشاورزی ... اشاره کرد.

انواع تراکنش های پایه:

تعداد فروشندگان و خریداران و شکل مشارکت آنها در B2B، نمایانگر انواع تراکنش های پایه در تجارت B2B است. این انواع عبارتند از:

- یک فروشنده چند خریدار
- یک خریدار چند فروشنده
- چند فروشنده چند خریدار
- تجارت بر اساس همکاری: فعالیت میان شرکای تجاری مانند ارتباط، همکاری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات برای طراحی و برنامه ریزی های مشترک.

انواع بازار های الکترونیکی B2B:

- یک به چند و چند به یک

در این نوع بازار یک شرکت یا خریدار بوده یا فروشنده. از آنجا که تجارت الکترونیکی تنها بر خریدار بودن یا فروشنده بودن شرکت ها در این گونه تراکنش ها متمرکز است، به این نوع تجارت الکترونیکی، تجارت شرکت محور نیز می گویند.

در محیط بازار شرکت محور، شرکت های فروشنده یا خریدار نظارت کامل بر کسانی که در فرآیند خرید یا فروش شرکت می کنند دارند. بنابراین تراکنش ها بیشتر حالت خصوصی دارند. به همین دلیل به بازار های خرید یا بازار های فروش، بازار های خصوصی الکترونیکی نیز گفته می شود.

- چند به چند

در بازار های الکترونیکی چند به چند، تعداد خریداران و فروشندگان فراوانی جهت انجام معامله و داد و ستد به صورت الکترونیکی با یکدیگر ملاقات می کنند. این نوع بازار های را بازار های مبادله ای چند به چند یا بازار مبادله ای می گویند. بازار های مبادله ای معمولن توسط یک شخص ثالث یا یک کنسرسیوم برگزار می شود.

- تجارت مشارکتی

به شرکت هایی گویند که با سایر شرکت های تجاری در اهدافی فراتر از خرید و فروش با یکدیگر مشارکت و همکاری دارند.

ارتباطات زنجیره تامین در B2B

در تمامی انواع بازار های مبادله ای صورت گرفته در محیط B2B، فعالیت های تجاری معمولن در زنجیره تامین یک شرکت صورت می گیرد. فرآیند زنجیره تامین شامل مجموعه عواملی هستند که خالق ارزش افزوده در اقتصاد هستند و درست عمل نکردن در این زنجیره مانعی برای خلق ارزش افزوده خواهد بود. فرآیندهای جانبی معمولی شامل به دست آوردن مواد اولیه از تامین کنندگان، تهیه

یک کالا یا محصول، بسته بندی محصولات و ارسال آن به توزیع کنندگان کالا و فروشندگان است. این فرآیند با فروش کالا و خرید توسط یک مصرف کننده نهایی به پایان می رسد. تحقیقات نشان داده که استفاده از بازار های الکترونیکی خصوصی می تواند تاثیری مثبت بر افزایش بازده روابط موجود در زنجیره تامین شرکت ها بگذارد. یکی از دلایل عمده که شرکت ها را به تعامل و مشارکت با یکدیگر و ا می دارد افزایش توانمندی زنجیره تامین مشارکتی آنهاست.

برخی از مزایای B2B:

- ایجاد فرصت های جدید فروش
- حذف کاغذ بازی و کاهش هزینه های اجرایی
- سرعت بخشیدن به فرآیند پردازش و کاهش زمان چرخه
- افزایش بهره وری کارمندان
- کاهش هزینه های انبارداری

جلسه نهم – ادامه جلسه قبل

بطور عمده در مدل تجارت الکترونیکی B2B از دو مدل وجود دارد:

مدل فروش یک به چند

مدل فروش مستقیم هم گفته می شود، مدلی است که در آن تولید کننده یا خرده فروش به فروش مستقیم و الکترونیکی محصولات به مشتری، از طریق فروشگاه های مجازی خود می پردازد. در بازار الکترونیکی فروش، یک شرکت محصولات و خدمات خود را به شرکت دیگر که مشتری وی است، از طریق شبکه خارجی ارائه می دهد. شاید بتوان مدل هایی مختلف اما نسبتن مشابه را برای این مدل طراحی کرد ولی رایج ترین آنها به شکل زیر خواهد بود:

مدل یک به چند شامل سه روش است:

- فروش از طریق کاتالوگ های الکترونیکی
- فروش از طریق حراجی ها یا مزایده ها
- فروش یک به یک که معمولن همراه با بستن قرار داد می باشد

مدل فروش یک از چند یا خرید و تامین تجهیزات به صورت الکترونیکی

گاهی اوقات مشتریان برای خرید خود بصورت دستی اطلاعات مربوط به جستجو و یا خرید را وارد کنند که در این بین ممکن است که تامین کنندگان و یا تنوع محصولات باعث تفاوت قیمت و سرعت ارسال می شوند. یکی از راهکارها در این زمینه این است که خریداران بزرگ، بازار خود را که به محیط بازار الکترونیکی خرید گفته می شود را باز گذاشته و فروشندگان را دعوت به جستجو در سفارشات خود کنند که در اینجا از اصطلاح تامین تجهیزات به منظور خرید کالا و محصولات مورد نیاز سازمان ها استفاده شده است و تامین این تجهیزات معمولن به وسیله عامل های خرید صورت گرفته که به آن خریداران حقوقی نیز می گویند.

روش های تامین تجهیزات:

- خرید مستقیم از تولید کنندگان
- خرید از سایت های مزایده عمومی
- خرید در بازار بورس یا بازار های صنعتی
- خرید از طریق کاتالوگ های یک شرکت واسطه

نواقص و ناکارآمدی در مدیریت تامین تجهیزات به شیوه سنتی

مدیریت تجهیزات به هماهنگ سازی فعالیت هایی که مربوط به خرید کالا و خدمات مورد نیاز یک شرکت یا سازمان است گفته می شود. درصد بالایی از توان شرکت ها صرف تامین تجهیزات می شود که از صرف انرژی برای اقلام کوچکتر فرصت را برای تهیه ی اقلام بزرگتر از بین می برد و بعبارتی زمان را محدود تر می کند و از طرف دیگر بعضی از ناکارآمدی ها همچون تاخیر در پرداخت مبالغ و خرید بدون برنامه ریزی هم از معایب این شیوه بشمار می آیند.

پیاده سازی و اجرای تامین تجهیزات به صورت الکترونیکی

پیاده سازی این بخش از تامین الکترونیکی یکی از دشوارترین قسمت های این کار است که در راستای برنامه ریزی برای تامین تجهیزات بصورت الکترونیکی بایستی موارد زیر مد نظر قرار گرفته شوند:

- توجه به تامین الکترونیکی تجهیزات در راهبرد های تجارت الکترونیکی یک شرکت (استراتژی یک شرکت تامین منابع از بیرون باشد)
- ایجاد برنامه های رابط میان سیستم تامین تجهیزات الکترونیکی و سیستم اطلاعاتی شرکت ها

- هماهنگی سیستم اطلاعاتی خریدار با فروشنده
- ایجاد هماهنگی میان تامین کنندگان

امنیت فناوری اطلاعات و تهدیدات امنیتی

فناوری اطلاعات شامل فناوری هایی است که در خدمت ذخیره سازی، پردازش، انتقال و مدیریت اطلاعات است اما امنیت فناوری اطلاعات به استفاده ایمن از این فناوری و اطمینان از وجود محیطی عاری از هرگونه تهدید باز می گردد. امنیتفناوری اطلاعات را در دو بخش مهم مورد بررسی قرار داد.

الف) **امنیت کامپیوتر:** هدف از امنیت کامپیوتر نگهداری از منابع اطلاعاتی در مقابل استفاده غیر مجاز و یا نادرست و همچنین حفاظت از اطلاعات در مقابل صدمات عمدی و غیر عمدی یا تغییر است. عبارت دیگر امنیت کامپیوتر به حفاظت از اطلاعات در طی ذخیره سازی یا پردازش آن توسط کامپیوتر که می تواند در یک شبکه قرار داشته باشد باز می گردد.

ب) **امنیت ارتباطات:** به حفاظت از اطلاعات در طی انتقال بین سیستم های کامپیوتری و شبکه ها باز می گردد.

نفوذگران افرادی هستند که با امیال و اهداف مختلف مختلف شبکه های کامپیوتری را هدف قرار می دهند. بعضی از این اهداف به شرح زیر می باشند:

- اهداف سیاسی:
- اهداف تروریستی
- کسب درآمد: اطلاعات ارزشمند یک مرکز ممکن است افرادی را برای سرقت و فروش آن وسوسه کند. (سرقت اطلاعات از مراکز نظامی آمریکا در جنگ اول عراق توسط چند هلندی و قصد فروش آن)
- بازی و سرگرمی
- رقابت اقتصادی

مسائل امنیتی مهم جهت ارتقاء امنیت:

- احراز هویت: ماهیتی که می تواند منبع و شخص ارسال کننده اطلاعات را تایید کند را گویند.
- تعیین حق دسترسی: تعیین حق دسترسی معمولن با مقایسه اطلاعات درباره فرد یا برنامه حق دسترسی به کدام یک از منابع را دارد. تعیین حق دسترسی معمولن با مقایسه اطلاعات درباره فرد یا برنامه با اطلاعات کنترل و دستیابی مربوط به منبع مورد نظر، تایید می شود.
- محرمانه بودن: در این فرآیند، برخی از اطلاعات باید در برابر اشخاص ثالث، افراد غیر مجاز به دستیابی اطلاعات، ماشین ها و فرآیند های نرم افزاری محفوظ بمانند. (برخی از اطلاعاتی که باید محرمانه بمانند: راز و رمز تجارت یک شرکت، گزارشات پزشکی افراد، شماره ها و رمز کارت های اعتباری و وقایع ثبت شده)
- صحت داده ها: فرآیندی را که طی آن می توان از هرگونه خرابی، آسیب یا تغییر داده ها جلوگیری به عمل آورد را صحت گویند. (فرآیند رمز گذاری می تواند اینجا مفید باشد)

مدیریت خطرات امنیتی

اقداماتی همچون ارزیابی و شناسایی خطرات احتمالی که این اطلاعات را تهدید می کند و کاهش خطرات احتمالی، مدیریت خطرات امنیتی یا مدیریت ریسک گفته می شود.

مدیریت ریسک یا خطرات امنیتی از سه مرحله زیر تشکیل شده است:

شناسایی دارایی ها و اطلاعات مهم: در این مرحله سازمان اقدام به شناسایی کامپیوتر ها، پایگاه های داده و دیگر موارد کرده و هر کدام را ارزش گذاری می کند.

ارزیابی خطرات: یک راه برای شناسایی نواحی آسیب پذیر و شناخت تهدید های احتمالی، استفاده از دانش IT پرسنل درون شرکت و یا مشاوران بیرونی برای انجام یکسری از ارزیابی های امنیتی در این زمینه است. را دیگر استفاده از نرم افزارهایی است که می توانند در شناسایی نواحی آسیب پذیر و انجام تست های نفوذی کمک کرده و به شرکت یا سازمان امکان بررسی و مطالعه امن حملات صورت گرفته در سیستم را بدهد.

اجرا و پیاده سازی: پس از شناسایی و طبقه بندی خطرات احتمالی، بایستی لیستی از اقدامات مرتبط و پیشگیرانه را تهیه کرد، بعلاوه باید اقدامات لیست شده را از نظر هزینه و مقرون به صرفه بودن اجرای آن و همچنین از نظر اقدامات امنیتی مورد بررسی قرار داد.