

به نام خدا

# کسب و کار و تجارت الکترونیکی

مؤلفین:

مذاغفوری فرد

علی اصغر غفوری فرد

|                     |                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : غفوری فرد، ندا، ۱۳۶۱ -                                                   |
| عنوان و نام پدیدآور | : کسب و کار و تجارت الکترونیکی / مولفین ندا غفوری فرد، علی اصغر غفوری فرد. |
| مشخصات نشر          | : تهران: آتی نگار، ۱۳۹۱.                                                   |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۲۰ ص: مصور، جدول، نمودار. ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م.                                |
| شابک                | : ۴۰۰۰۰ ریال ۵۰۰-۴-۶۰۰-۶۰۰-۹۷۸                                             |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیا                                                                      |
| موضوع               | : بازرگانی الکترونیکی                                                      |
| شناسه افزوده        | : غفوری فرد، علی اصغر، ۱۳۵۲ -                                              |
| رده بندی کنگره      | : ۱۳۹۱ ک۵۷/غ/۵۵۴۸ HF                                                       |
| رده بندی دیویی      | : ۳۸۱/۱۴۲                                                                  |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۳۰۱۷۶۷۴                                                                  |



## انتشارات آتی نگار

عنوان: کسب و کار و تجارت الکترونیکی  
 مؤلف: ندا غفوری فرد، علی اصغر غفوری فرد  
 صفحه آرای و طراحی جلد: همتا بیداریان  
 ناشر: آتی نگار  
 تیراژ: ۱۰۰۰  
 چاپ اول: ۱۳۹۱  
 قیمت: ۴۰,۰۰۰ ریال  
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰-۴-۵۰۰-۱  
 تلفن مرکز پخش: ۶۶۵۶۵۳۳۶-۸  
 آدرس: تهران- خیابان جمالزاده جنوبی- روبه روی کوچه رشتچی- پلاک ۱۲۴- واحد ۲

[www.ati-negar.com](http://www.ati-negar.com)

(هرگونه کپی و نسخه برداری از مطالب این کتاب ممنوع می باشد).

# فهرست مطالب

## مقدمه

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| ۷  | مدل عملکرد IT                                           |
| ۷  | Dell از تجارت الکترونیکی برای کسب موفقیت استفاده می کند |
| ۷  | مسئله / فرصت کسب و کار                                  |
| ۸  | راه حل: بازاریابی مستقیم Online                         |
| ۹  | بنگاه به بنگاه (B2B)                                    |
| ۹  | بنگاه به مصرف کننده (B2C)                               |
| ۱۰ | همکاری الکترونیکی                                       |
| ۱۱ | تجارت الکترونیکی درون سازمانی                           |
| ۱۱ | نتایج                                                   |
| ۱۲ | درس هایی که از این نمونه می آموزیم                      |

## فصل اول: مروری بر کسب و کار و تجارت الکترونیکی

|    |                                           |
|----|-------------------------------------------|
| ۱۵ | تعاریف و مفاهیم                           |
| ۱۷ | چشم انداز تجارت الکترونیکی                |
| ۱۹ | انواع تبادلات تجارت الکترونیکی            |
| ۲۰ | مدل های کسب و کار تجارت الکترونیکی        |
| ۲۲ | تاریخچه ای مختصر و گستره تجارت الکترونیکی |
| ۲۹ | منافع و محدودیت های تجارت الکترونیکی      |
| ۳۲ | مروری بر سؤالات                           |

## فصل دوم: سازوکارهای عمده تجارت الکترونیکی

|    |                     |
|----|---------------------|
| ۳۳ | بازارهای الکترونیکی |
|----|---------------------|

- کاتالوگ‌ها و موارد دسته‌بندی شده الکترونیکی ..... ۳۳
- حراجی‌های الکترونیکی ..... ۳۴
- مبادله و مذاکرات ..... ۳۸
- مروری بر سؤالات ..... ۳۹

### فصل سوم: کاربردهای بنگاه به مصرف‌کننده

- سازوکارهای خرده‌فروشی الکترونیکی: فروشگاه‌ها و بازارها ..... ۴۱
- خرده‌فروشی الکترونیکی: الزامات ..... ۴۳
- صنایع خدماتی Online ..... ۴۵
- خدمات مسافرتی ..... ۴۸
- خدمات مشتریان ..... ۴۹
- مسائلی در مورد خرده‌فروشی الکترونیکی ..... ۵۱
- مروری بر سؤالات ..... ۵۷

### فصل چهارم: کاربردهای بنگاه به بنگاه

- بازارهای سازمانی سمت فروش ..... ۵۹
- بازارهای سازمانی سمت خرید ..... ۶۰
- بازارهای مبادله‌ای عمومی ..... ۶۱
- مروری بر سؤالات ..... ۶۵

### فصل پنجم: مدل‌های اصلی کسب‌وکار الکترونیکی: از دولت الکترونیکی گرفته تا C2C

- تجارت بنگاه به کارمندان (B2E) ..... ۶۷
- تجارت الکترونیکی بین کارمندان شرکت ..... ۶۷
- تجارت الکترونیکی بین واحدها در سازمان ..... ۶۸
- تجارت مشارکتی ..... ۶۸
- تجارت الکترونیکی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) ..... ۷۰
- مروری بر سؤالات ..... ۷۱

## فصل ششم: خدمات پشتیبانی تجارت الکترونیکی پرداخت و تکمیل سفارش

- ۷۳.....تحقیق بازار برای تجارت الکترونیکی
- ۷۵.....تبلیغات وب
- ۷۶.....استراتژی‌های بازر بازاریابی Online
- ۷۷.....تبلیغات به عنوان کالا
- ۷۹.....ثبت خبرها به صورت Online
- ۸۰.....پرداخت‌های الکترونیکی
- ۸۹.....تکمیل سفارش
- ۹۴.....مروری بر سؤالات

## فصل هفتم: مسائل اخلاقی و قانونی در کسب‌وکار الکترونیکی

- ۹۵.....مسائل اخلاقی و پیاده‌سازی
- ۹۷.....مسائل قانونی خاص تجارت الکترونیکی
- ۹۸.....محافظت از خریداران و فروشندگان تجارت الکترونیکی
- ۹۹.....مروری بر سؤالات

## فصل هشتم: مباحث مدیریتی

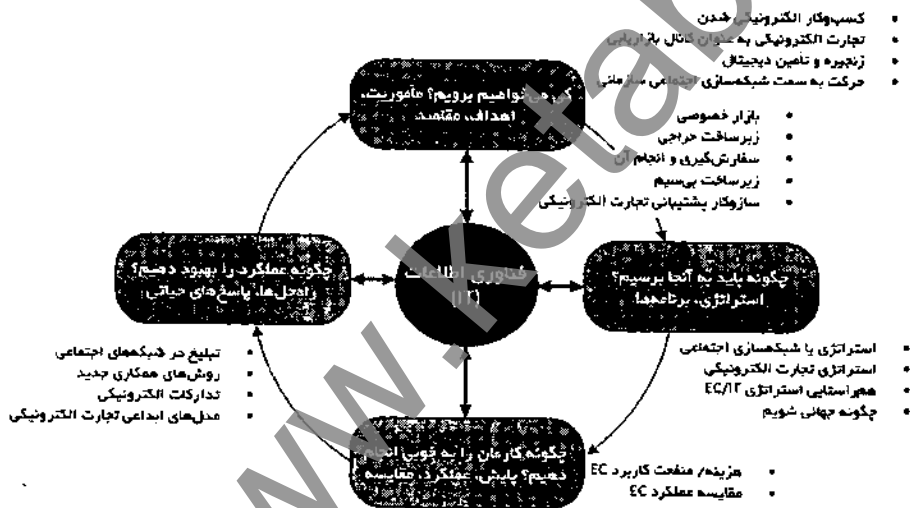
- ۱۰۳.....چگونه IT به شما سود می‌رساند
- ۱۰۳.....اصل حسابداری
- ۱۰۴.....اصل مالی
- ۱۰۴.....اصل مدیریت منابع انسانی
- ۱۰۵.....اصل IS
- ۱۰۵.....اصل بازاریابی
- ۱۰۵.....اصل مدیریت عملیات

## پیوست الف: نکات مهم کتاب ..... ۱۰۷

# مقدمه

## مدل عملکرد IT

در این کتاب، نشان می‌دهیم چگونه کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی در خرید، فروش، همکاری و برقراری ارتباط به منظور افزایش بهره‌وری و مزیت رقابتی به سازمان‌ها کمک می‌کنند. تجارت الکترونیکی از انواع مدل‌های کسب‌وکار استفاده می‌کند که برخی از آن‌ها در مطالعه موردی ابتدای فصل مربوط به شرکت Dell تشریح شده‌اند.



چرخه مدیریت عملکرد کسب‌وکار و مدل IT

Dell از تجارت الکترونیکی برای کسب موفقیت استفاده می‌کند.

## مسئله / فرصت کسب‌وکار

شرکت کامپیوتری Dell که در سال ۱۹۸۴ توسط Michael Dell تأسیس شد، اولین شرکتی بود که کامپیوترهای شخصی را از طریق سفارش پستی ارائه می‌داد. Dell سیستم PC خاص خود را طراحی کرده بود و به مشتریان اجازه می‌داد سیستم‌های سفارشی

خود را با استفاده از مدل ساخت برطبق سفارش پیکربندی کنند. سپس، PCها را با ارسال مستقیم پستی به آنها می‌رساند. این مفاهیم مدل‌های کسب و کار اصلی Dell بودند و هستند. تا سال ۱۹۹۳، Dell یکی از پنج سازنده برتر کامپیوتر در سراسر دنیا بود، Compaq را تهدید می‌کرد که جنگ قیمتی را شروع کرده بود و موجب خسارات مالی زیادی به Dell شده بود. در آن زمان، Dell سفارشات خود را از طریق فکس و پست عادی دریافت می‌کرد. خساراتی که تا سال ۱۹۹۴ به Dell وارد شد، بالغ بر ۱۰۰ میلیون دلار بود. این شرکت به دردر افتاده بود.

### راه حل: بازاریابی مستقیم Online

تجاری شدن اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰ و معرفی وب در سال ۱۹۹۳ فرصت توسعه سریع فروش Online را در اختیار Dell قرار داد. Dell، سفارش‌گیری فعال Online را پیاده‌سازی کرد و دفتر نمایندگی را در اروپا و آسیا باز نمود. Dell همچنین شروع به ارائه تمام محصولات در وبسایت خود کرد (مثلاً چاپگر و سرور). این امر به Dell اجازه ضربه زدن به Compaq را می‌داد و در سال ۱۹۹۹، Dell در فروش PC در سراسر دنیا تبدیل به شماره یک شد. تا سال ۲۰۰۸، Dell (dell.com) حدود ۶۲ میلیارد دلار در سال به صورت Online محصولات کامپیوتری را فروخت، از سوئیچ‌های شبکه گرفته تا چاپگرها، و بیش از ۶۵,۰۰۰ نفر را استخدام کرد. Dell اولین تأمین‌کننده سیستم‌ها در ایالات متحده و دومین تأمین‌کننده در سراسر دنیاست.

Dell کامپیوترها را برای کاربردهای خانگی و اداری خانگی، بنگاه‌های کوچک (تا ۲۰۰ کارمند)، بنگاه‌های متوسط و بزرگ (بیش از ۲۰۰ کارمند) و دولت و سازمان‌های آموزشی و بهداشتی می‌فروخت.

فروش به اولین گروه تحت بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) دسته‌بندی می‌شود. فروش به سه گروه دیگر، تحت بنگاه به بنگاه (B2B) دسته‌بندی می‌شود. مصرف‌کنندگانی در dell.com با استفاده از کاتالوگ‌های الکترونیکی Online خرید می‌کنند. این فروش‌ها با استفاده از مکانیزم‌هایی کامل می‌شود که بعداً در این فصل به آنها پرداخته می‌گردد.

به علاوه، Dell کامپیوترهای Dell بازسازی شده و محصولات دیگر را در حراجی‌های الکترونیکی در dellauction.com می‌فروشد.

در ادامه به ابداعات عمده تجارت الکترونیکی می‌پردازیم.

### بنگاه به بنگاه (B2B)

بیشتر فروش‌های Dell به بنگاه‌هاست. این فروش‌ها به کمک دستیارهای خرید استاندارد (مثلاً، کاتالوگ‌ها، سبدهای خرید، موتور مقایسه و پرداخت‌های کارت اعتباری) تسهیل می‌شود. مشتریان B2B راهنمای اضافی را از Dell می‌گیرند. Dell خدمات Premier Dell را در اختیار هر یک از ۱۰۰,۰۰۰ مشتری تجاری خود قرار می‌دهد. مثلاً، British Airways، Dell را یک تأمین کننده استراتژیک می‌داند. کامپیوترهای کیفی و رومیزی را برای ۲۵,۰۰۰ کاربر BA فراهم می‌کند. Dell دو خدمت تدارکات الکترونیکی (خرید الکترونیکی) را به عاملان خرید BA ارائه می‌دهد. خدمت اساسی‌تر، Premier Dell است که به BA (و بنگاه‌های دیگر) اجازه مرور، خرید و ردیابی سفارشات در وبسایت Dell سفرشی شده برای نیازهای کاربر را می‌دهد. این سایت به کاربران دارای مجوز امکان انتخاب PC‌های از پیش پیکربندی شده را برای دپارتمان یا واحد کسب‌وکار آن‌ها را می‌دهد. این امر، اکتساب خودکار و تکمیل سفارش را پس از انتخاب خرید PC از Dell در اختیار کاربر دارای مجوز قرار می‌دهد. BA ابزارهای تدارکات الکترونیکی را در اینترنت E-Working خود قرار داده است. این امر به کارکنان دارای مجوز اجازه خرید PC را از طریق پورتالی می‌دهد که مستقیماً به سیستم‌های Dell متصل است.

### بنگاه به مصرف‌کننده (B2C)

Dell از بازار (فروشگاه) خصوصی خود، مستقیماً به افراد می‌فروشد. با استفاده از سازوکارهای نسبتاً استاندارد از قبیل کاتالوگ الکترونیکی، سبدهای خرید و دروازه پرداخت و حمل و نقل، هر مشتری می‌تواند کامپیوتر رومیزی، لپ‌تاپ یا هر محصول دیگری را که توسط Dell فروخته می‌شود، پیکربندی و قیمت‌گذاری کند. پرداخت باید در ابتدا انجام شود. مشتریان همچنین می‌توانند در حراجی‌های کامپیوترهای بازسازی شده شرکت کنند که به‌طور پیرویدیک به صورت Online هدایت می‌شوند.



علاوه بر پشتیبانی مشتریان تجاری با ابزارهای تدارکات الکترونیکی، از قبیل مورد BA، Dell در تجارت الکترونیکی از تدارکات خاص خود استفاده می‌کند. در واقع، Dell یک مدل تدارکات الکترونیکی را توسعه داده که با شرکای تجاری آن مثل BA به اشتراک گذاشته شده است. یک جنبه این مدل، استفاده از مناقصه الکترونیکی است (مناقصه Online برای شغل). Dell هنگامی از مناقصه الکترونیکی استفاده می‌کند که اجزایی را برای محصولات خود می‌خرد.

### همکاری الکترونیکی

Dell شرکای تجاری متعددی دارد که برقراری ارتباط و همکاری با آن‌ها ضروری است. مثلاً، Dell از شرکت‌های حمل و نقل نظیر UPS و FedEx برای تحویل کامپیوترهای خود به افراد استفاده می‌کند. همچنین از شرکت‌های لجستیک شخص ثالث برای جمع‌آوری، نگهداری و تحویل اجزا از تأمین‌کنندگان خود استفاده می‌کند و شرکای متعدد دیگری نیز دارد. Dell از فناوری‌های مستقیم از قبیل سرویس‌های وب برای تسهیل برقراری ارتباط و کاهش میزان موجودی استفاده می‌کند. سرویس‌های وب، یکپارچگی B2B را که سیستم‌های تدارکات یا ERP موجود مشتریان را مستقیماً به Dell و سایر شرکای تجاری آن متصل می‌کنند، تسهیل می‌کند.

بالاخره، Dell دارای یک سیستم ارتباطی عالی با بیش از ۱۵,۰۰۰ تأمین‌کننده خدمات در سراسر دنیاست. Dell از ابزارهای مختلفی برای فراهم کردن خدمت مشتریان عالی در تمام ساعات شبانه روز استفاده می‌کند. برای انجام مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)، رویکرد خدمت مشتری که مشتری محور است، برای ماندگاری روابط پیاده‌سازی می‌شود. Dell یک میز راهنمای مجازی را برای خود تشخیص و خدمت و همچنین دستیابی مستقیم به داده‌های پشتیبانی فنی فراهم می‌کند. به علاوه، یک میز راهنمای تلفنی به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته باز است. پشتیبانی محصول شامل عیب‌یابی، راهنمایی کاربر، ارتقاها، دانلودها، اخبار، FAQها، اطلاعات وضعیت سفارش، یک صفحه حساب من، یک فروم جامعه (برای مبادله Online ایده‌ها، اطلاعات و تجارب)، تابلوهای اعلانات و سایر ویژگی‌های تعامل مشتری به مشتری، کتاب‌های آموزشی (همراه با تخفیف) و غیره می‌باشد. Dell پایگاه داده بزرگی را درباره مشتریان خود نگهداری می‌کند. با استفاده از

ابزارهای داده‌کاوی، مطالب زیادی درباره مشتریان خود می‌آموزد و تلاش می‌کند آن‌ها را خوشحال نگه دارد. این پایگاه داده برای بهبود بازاریابی نیز استفاده می‌شود.

## تجارت الکترونیکی درون سازمانی

برای پشتیبانی از قابلیت‌های ساخت برطبق سفارش، بهبود زیادی روی برنامه‌ریزی تقاضا و دقت در اجرای کارخانه صورت گرفته است، زمان سفارش تا تحویل کاهش یافته و خدمات مشتریان بهبود یافته است، Dell برای ایجاد راه‌حل مدیریت زنجیره تأمین با کارایی بالا با Accenture شریک شده است. در حال حاضر در کارخانه‌های Dell در سراسر دنیا، این برنامه که به تئوری پنج مرتبه در طی ۱۲ ماه اول عملیات انجام می‌شود، به Dell امکان پذیرش سریع‌تر فناوری‌هایی که به سرعت در حال تغییر هستند و محیط کسب‌وکار و حفظ جایگاهش به عنوان یک کسب‌وکار با کارایی بالا را می‌دهد.

Dell همچنین زمانبندی کارخانه خود، قابلیت‌های برنامه‌ریزی تقاضا و مدیریت موجودی را با استفاده از فناوری اطلاعات و مدل‌های زنجیره تأمین الکترونیکی خودکار کرده است.

Dell از سایر نوآوری‌های تجارت الکترونیکی نیز استفاده می‌کند. مثلاً، شما می‌توانید با قرار دادن بنر و لوگوی Dell در وب‌سایت خود، به برنامه وابسته Dell ملحق شوید. اگر یک مشتری، به سایت شما بیاید و روی بنر Dell کلیک کند و سپس کالایی را از Dell خریداری نماید، شما ۱ تا ۴ درصد کمیسیون بابت این ارجاع دریافت می‌کنید. مثالی دیگر، EducateU در [learn.dell.com](http://learn.dell.com) است که خودآموزی Online درباره محصولات Dell و همچنین عناوین متعددی درباره فناوری اطلاعات و مدیریت را میسر می‌سازد. بالاخره، با استفاده از اینترنت (inside.dell.com)، Dell اطلاعاتی را در اختیار کارمندان خود قرار می‌دهد که برای انجام بهتر کارهایشان به آن‌ها نیاز دارند، داده‌های مشتریان، گزارشات مالی، اطلاعات محصول، آموزش و مواردی دیگر را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد.

## نتایج

Dell یکی از پنج شرکت برتر از دیدگاه Fortune از سال ۱۹۹۹ بوده است و به‌طور مستمر در رتبه‌بندی‌های Fortune 500 و Fortune Global 500 پیشرفت داشته است.

Dell بیش از ۱۰۰ وبسایت در کشورهای مختلف دنیا و به زبان‌های متعدد دارد و نزدیک به ۴ میلیارد دلار در سال سودآوری دارد. اگر شما ۱۰,۰۰۰ دلار در ارائه عمومی اولیه Dell (IPO) در سال ۱۹۸۷ سرمایه‌گذاری می‌کردید، از آن سرمایه‌گذاری، تاکنون میلیونر شده بودید. Dell به‌طور فعالانه از تحقیقات تجارت الکترونیکی در دانشگاه Rexas در Austin پشتیبانی می‌کند (دفاتر اصلی Dell در Austin است).

Dell کسب‌وکار خود را نه تنها در صنعت کامپیوتر گسترش داده است، بلکه هم‌چنین در وسایل الکترونیکی (دوربین، تلویزیون و GPS) نیز در حال گسترش است. منابع: به دست آمده از dell.com و dellauction.com (دستیابی شده در May 2008) و از Kraemer and Dedrick (۲۰۰۱) و Rappa (۲۰۰۶).

### درس‌هایی که از این نمونه می‌آموزیم

Dell مدل‌های کسب‌وکار عمده تجارت الکترونیکی را الگو کرده است. در ابتدا، Dell در مدل بازاریابی مستقیم برای PCها پیش‌قدم شد و سپس به بازاریابی Online متمایل گشت. به علاوه، Dell بازاریابی مستقیم خود را با مدل ساخت برطبق سفارش یا ساخت سفارشی در مقیاس بزرگ (سفارشی‌سازی عمده) تغذیه کرد. در انجام این کار، Dell از حذف واسطه‌گری با فروش مستقیم از موجودی‌های بسیار پایین و از نقدینگی عالی با دریافت پول در ابتدا سود برد. Dell برای برآورده ساختن تقاضای زیاد برای محصولات با کیفیت خود، از مدل‌های دیگر تجارت الکترونیکی استفاده می‌کند، به ویژه تدارکات الکترونیکی برای بهبود خرید اجزاء، تجارت مشارکتی با شرکای خود و تجارت الکترونیکی درون سازمانی برای بهبود عملیات داخلی. بالاخره، Dell از e-CRM (CRMای که به صورت Online انجام می‌شود، در مورد مشتریان خود استفاده می‌کند. Dell بر این باور است که کارآمدترین مسیر برای مشتریان از طریق رابطه مستقیمی است که سردرگمی و هزینه را به حداقل می‌رساند. Dell با استفاده موفقیت‌آمیز از مدل‌های تجارت الکترونیکی، تبدیل به یک شرکت با کلاس جهانی شده است و بر تمام رقبای خود پیروز گشته است. مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیکی Dell، مثال‌هایی کلاسیک از بهترین شیوه‌ها شده‌اند و آن‌ها امروزه به وسیله تولیدکنندگان دیگر به ویژه تولیدکنندگان خودرو دنبال می‌شوند. در این فصل به تعریف

تجارت الکترونیکی پرداخته شده و انواع معاملاتی که در آن انجام می‌شوند، فهرست می‌گردد. مدل‌های تجارت الکترونیکی مختلف و مزایا و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی نیز بررسی می‌شوند.

www.ketab.ir