

مدل‌های تجارت الکترونیک و زنجیره ارزش

● سید ابوالقاسم هاشمی فراشاه
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری



چکیده

در این مقاله جایگاه و اثر متقابل تجارت الکترونیک بر زنجیره ارزش، مورد بررسی قرار گرفته و انواع مدل‌های تجارت الکترونیک، خصوصیات، ویژگی‌ها و نمونه‌هایی از هر یک از آنها معرفی شده است.

تجارت الکترونیک در واقع فرآیند خرید و فروش محصولات و خدمات بر روی شبکه اینترنت است. امروزه گروه‌های متنوعی از تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرد که بر پایه طبیعت تراکنش خرید و فروش یا براساس طرق کسب سود، گروه‌بندی شده‌اند و شامل موارد زیر می‌باشند:

۱- کسب و کار به مشتری (B To C)

۲- کسب و کار به کسب و کار (B To B)

۳- مشتری به مشتری (C To C)

۴- مشتری به کسب و کار (C To B)

۵- دولتی و غیر تجاری

۶- بین سازمانی

قبل از بیان ویژگی‌های هر یک از مدل‌های تجارت الکترونیک به بیان مفهوم زنجیره ارزش در تجارت و اثر متقابل تجارت الکترونیک بر این زنجیره ارزش خواهیم پرداخت.

۱- زنجیره ارزش و تجارت الکترونیک

یکی از راه‌های درک اهمیت تجارت الکترونیک و نقش آن در تجارت جهانی، توجه به آن، از طریق آنالیز زنجیره ارزش است. بحث زنجیره ارزش را در سال ۱۹۸۵ توسط پورتر مطرح شد. زنجیره ارزش عبارت است از مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای برآوردن نیاز کسب‌وکار به‌وسیله اضافه کردن ارزش (یا قیمت) در هر مرحله از فرآیند. یک سازمان تجاری، محصولات (کالا و خدمات) خود را طراحی، آماده، بازاریابی و ارسال می‌کند. هر کدام از این فعالیت‌ها، قیمت و ارزشی را به کالاها یا خدماتی که به مشتری ارائه می‌شود، اضافه می‌کنند. پورتر علاوه بر این فعالیت‌های ابتدایی و ساده، که محصول نهایی آن کالا و خدمات است، فعالیت‌های پشتیبانی را نیز در زنجیره ارزش قرار می‌دهد. این فعالیت‌های پشتیبانی شامل موارد زیر است:

– گرفتن ورودی‌های متعدد برای هر فعالیت ابتدایی
– گسترش دادن تکنولوژی برای حفظ رقابت تجاری
– مدیریت منابع انسانی و ساختارهای غیرانسانی
برای روشن شدن بحث زنجیره ارزش به مثال زیر توجه نمایید: فرض کنید که حوزه فعالیت یک شرکت خرید چوب خام و تبدیل آن به صندلی باشد و در ادامه، صندلی‌های تولید شده به خرده‌فروش‌ها، توزیع‌کننده‌ها و در نهایت مشتریان ارسال شود. زنجیره ارزش این شرکت از تأمین چوب خام تا توزیع و فروش محصول را دربرمی‌گیرد. اما این زنجیره ارزش به همین مرحله خاتمه پیدا نمی‌کند، زیرا شرکت فوق با ارایه محصولات و خدمات دیگر، ارایه محصولات ترکیبی و... در واقع به ارزش محصولات اولیه اضافه می‌نماید.

اینترنت می‌تواند سرعت ارتباطات بین تهیه‌کننده، توزیع‌کننده و مشتری را افزایش دهد. از طرف دیگر هزینه پایین اینترنت موجب می‌شود که شرکت‌ها در هر اندازه، بتوانند از مزیت تلفیق حلقه‌های زنجیره ارزشی برخوردار شوند. در واقع تجارت الکترونیک، زنجیره ارزش را با فراهم آوردن امکاناتی برای کاهش قیمت‌ها بهبود می‌دهد. تجارت الکترونیک از طرق زیر موجب بهبود زنجیره ارزش شده است:

- پایین آمدن هزینه در زنجیره ارزش، به کمک استفاده از e-mail برای آگاه ساختن مشتریان در مقابل پست عادی
- قابلیت فروش محصول به‌دور دست‌ها با استفاده از وب سایت شرکت
- بهبود محصولات و خدمات ارایه شده به مشتری
- حذف واسطه‌ها که این امر توانسته سود زیادی را عاید تجارت الکترونیک نماید.

۲- مدل تجارت الکترونیک B To C

در مدل B To C تجارت الکترونیک، شرکت‌ها کالاها و

تجارت الکترونیک در واقع فرآیند خرید و فروش محصولات و خدمات بر روی شبکه اینترنت است. امروزه گروه‌های متنوعی از تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرد که بر پایه طبیعت تراکنش خرید و فروش یا براساس طرق کسب سود، گروه‌بندی شده‌اند

خدمات خود را مستقیماً به مشتریان می‌فروشند. نمونه‌هایی از این نوع تجارت را در سایت‌های onsale.com و barnesandnoble.com می‌توان مشاهده نمود. این کمپانی‌ها اجناس متنوعی را به مشتریان خود ارائه می‌کنند. البته به جز موارد فوق که نمونه‌های خالص B To C هستند، برخی دیگر از شرکت‌ها که به طور سنتی نیز بسیار فعال بوده‌اند، با ایجاد یک شعبه جدید در وب، وارد عرصه تجارت الکترونیک شده‌اند. نمونه‌هایی از این نوع تجارت الکترونیک را در [Walmart](http://Walmart.com) و [Gap](http://Gap.com) می‌توان دید. این شرکت‌ها در تجارت B To C بسیار فعال می‌باشند و برخی از متخصصین معتقدند که این نمونه‌ها در دراز مدت از نمونه‌های خالص B To C، موفق‌تر عمل خواهند کرد. برخی از مزایای این نوع تجارت الکترونیک، در دسترس بودن فضای فیزیکی معادل برای آنهاست، زیرا در این حالت، مشتریان می‌توانند فروشگاه فیزیکی، اجناس و محصولات را از نزدیک نیز مشاهده کنند و در صورت لزوم اجناس را عودت دهند و مبالغ پرداختی خود را باز پس گیرند. همچنین وجود مکان فیزیکی امکان ارایه خدمات بهتر به مشتریان را نیز فراهم می‌آورد. امروزه تجارت الکترونیک بین کسب‌وکار و مشتری بسیار متداول است. قابل ذکر است که در حال حاضر ده گروه اول زمینه‌های فروش خدمات و کالا که از طریق اینترنت و براساس B To C انجام می‌پذیرند عبارتند از: سخت‌افزار، امور مسافرتی و جهانگردی، کتاب، موسیقی، ارسال هدیه، گل، مواد غذایی، جواهرات، کالاهای ورزشی و کالاهای الکترونیک که برخی از آنها در لیست کالاهای صادراتی کشور ما نیز قرار دارند.

۳- مدل تجارت الکترونیک B To B

مدل تجارت الکترونیک کسب‌وکار با کسب‌وکار شامل تراکنش (معامله) الکترونیک بین شرکت‌ها است. در سال‌های اخیر، اینترنت باعث افزایش چشمگیر حجم معاملات تجاری B To B شده و این نوع از تجارت الکترونیک را گسترش داده است. همچنین همان‌طور که گفته شد، امروزه اکسپانته‌ها نیز به‌طور موثری برای

عملیات B To B مورد استفاده قرار می‌گیرند که این امر به رشد این مدل از تجارت الکترونیک کمک شایانی نموده است. در این مدل از تجارت الکترونیک مبالغ مالی مبادله شده بالا می‌باشد و از روش‌های پرداخت متنوع‌تری نسبت به مدل‌های دیگر استفاده می‌شود. همچنین انواع مختلفی از مالیات نیز از طرف‌های دیگر در این نوع معاملات با توجه به نوع تراکنش‌ها و محصولات مبادله شده دریافت می‌شود.

تجارت الکترونیک B To B، چرخه زمانی تولید محصول، نیاز به انبارداری و پیچیدگی ارتباطات را کاهش داده و سرعت اطلاع‌رسانی را افزایش می‌دهد. برای مثال با برقراری ارتباط شبکه اینترنتی بین تولیدکنندگان قطعات خودرو و سازندگان خودرو، زمان تحویل خودروهای سفارش شده کاهش یافته است؛ با انتقال سریع اطلاعات متقابل بین قطعه‌سازان از یک طرف و سازندگان خودرو از سوی دیگر (با استفاده از شبکه اینترنت یا اکسپانته)، تحولات عمده‌ای در مراحل تحویل خودرو، کیفیت و کاهش هزینه‌ها و خطاها ایجاد شده است. قطعه‌سازان با آگاهی از نیازهای خودروسازان محصولات را مطابق با نیاز آنها تولید می‌نمایند. ارتباط بین خودروسازان و قطعه‌سازان برای سفارش و تغییر در قطعه و اندازه‌های لوازم بدکی به روش سنتی با کاغذ و نامه حداقل بین یک تا دو ماه زمان می‌برد، اما با استفاده از اینترنت و برقراری ارتباط کامپیوتری بین این دو مجموعه، زمان به کمتر از یک هفته کاهش یافته است. در این روش خودروسازان با کنترل شاخص‌های کیفیت قطعات خودرو، می‌توانند مقدار و موارد قطعات معیوب را سریعاً به قطعه‌سازان اطلاع دهند که این مسأله افزایش قابل توجهی در کیفیت خودروها را به دنبال داشته است. در نهایت باید اذعان نمود که استفاده از مدل تجارت الکترونیک B To B بین دو مجموعه تولیدکنندگان خودرو و قطعه‌سازان باعث کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت و افزایش سرعت ساخت خودرو شده است. از جمله شرکت‌های خودروسازی که از این مدل تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند، می‌توان به شرکت خودروسازی ford اشاره نمود.

نمونه‌ای دیگر از تجارت الکترونیک B To B را در فروشگاه‌های Walmart می‌توان مشاهده نمود که در آن کلیه عملیاتی که قبلاً از طریق کاغذ صورت می‌پذیرفت به روش الکترونیک انجام می‌شود. در این فروشگاه‌ها از طریق اینترنت و در هر لحظه می‌توان موجودی انبار را در هر شعبه کنترل نمود و در صورت لزوم به تامین محصولات مورد نیاز سریعاً اقدام نمود.

۴- مدل تجارت الکترونیک C To C

مدل تجارت الکترونیک مشتری با مشتری شامل داد و ستدهای تجاری با استفاده از اینترنت و تکنولوژی وب بین اشخاص می‌باشد. در مدل C To C خریداران به



عدم دسترسی همگان به کامپیوتر و اینترنت از جمله معایب تجارت الکترونیک است که این امر با کاهش قیمت کامپیوترهای خانگی و همچنین هزینه‌های دسترسی به اینترنت به مرور زمان حل خواهد شد. واگذاری بخش عمده‌ای از تقاضای داخلی به رقبای خارجی یکی از معایب تجارت الکترونیک برای شرکت‌های داخلی است



۸- مزایای تجارت الکترونیک

برخی از مزایای تجارت الکترونیک عبارتند از:
الف- افزایش رشد تجارت: قابلیت فروش کالاها و خدمات به صورت هفت روز هفته و ۲۴ ساعته بدون توجه به تعطیلی‌ها و اختلاف‌های زمانی مابین خریداران و فروشندگان از جمله اصلی‌ترین مزایای تجارت الکترونیک می‌باشد.

ب- افزایش اطلاعات فروش: استفاده از ابزارهایی مانند e-mail، کوکی‌ها، وب سایت شرکت‌ها و... باعث شده است تا در حوزه تجارت الکترونیک بتوان اطلاعات زیادی را راجع به مشتریان کسب نمود که این اطلاعات می‌تواند به خوبی در امر بازاریابی به کار گرفته شود. از جمله اطلاعاتی که به راحتی قابل جمع‌آوری است می‌توان به ترجیحات خریداران، الگوهای خرید، گروه‌های سنی علاقه‌مند به کالا یا خدمات خاص و... اشاره نمود.

ج- افزایش درگیر بودن مشتری: در تجارت الکترونیک مشتری بسیار بیشتر از مدل‌های سنتی در پروسه فروش کالاها و ارائه خدمات درگیر می‌باشد. برای مثال مشتریانی که کتابی خریداری کرده‌اند، می‌توانند نظرات خود را راجع به آن اعلام نمایند یا راجع به کالاهایی که خریداری کرده‌اند یا خدماتی که دریافت کرده‌اند با دیگران در انجمن‌های گفتگو یا از طریق سرویس‌های chat صحبت نمایند که این امر می‌تواند به افزایش درآمد در تجارت الکترونیک کمک شایانی نماید.

د- بهبود ارائه خدمات به مشتریان: در یک سایت تجارت الکترونیک به وسیله استفاده از ابزارهایی مانند e-mail و سایت وب کمپانی، وجود متون راهنمای online در این سایت‌ها و با مرور FAQها (Frequently asked questions)، بسیاری از مشکلات و سوالات مطرح برای مشتریان با کمترین هزینه قابل پاسخگویی می‌باشد.

ه- ایجاد فرصت‌های تجاری جدید: استفاده از تجارت الکترونیک، دستیابی به بازارهای دوردست را برای کسب و کارهای مختلف امکان‌پذیر نموده است.

و- انعطاف‌پذیری نحوه خرید: انعطاف‌پذیری در تجارت الکترونیک یکی دیگر از مزایای مهم آن می‌باشد، زیرا در این روش خرید، دیگر نیازی به خروج مشتری از محل کار یا خانه خود نیست و مشتری دیگر با مشکلات پیش پا افتاده‌ای از قبیل پیدا کردن جای پارک در نزدیکی محل خرید، اعمال مراقبت بیشتر از فرزندان یا سالمندان در هنگام خرید، حتی برای مدت کوتاهی درگیر نخواهند بود و کل پروسه خرید تنها با چند کلیک ماوس انجام خواهد پذیرفت.

ز- حذف واسطه‌ها: صرفه‌جویی‌هایی که از این طریق عاید تجارت الکترونیک می‌شود، می‌تواند در سرمایه‌گذاری‌های آتی یا تولید محصولات جدید به کار گرفته شود.

۹- معایب تجارت الکترونیک

معایب تجارت الکترونیک عبارتند از:

یگر خریداران مستقیماً می‌فروشند. انواع حراج کالاها مزایده‌ها از طریق اینترنت در این حوزه قرار می‌گیرند. با توجه به استقبال عمومی از این نوع سایت‌ها آینده نوبی برای این بخش از فعالیت‌های تجارت الکترونیک پیش‌بینی می‌شود. eBay.com مثال خوبی از یک شرکت تجارت الکترونیک C To C می‌باشد. با استفاده از این سایت خریداران می‌توانند انواع مختلف محصولات را به یکدیگر بفروشند، همچنین اشخاص می‌توانند کالاها خدمات خود را در سازمان‌های دارای اینترنت تبلیغ کرده به کارمندان دیگر بفروشند.

۴- مدل تجارت الکترونیک C To B

تجارت الکترونیک مشتری با کسب و کار شامل اشخاصی می‌شود که کالاها و خدمات خود را به شرکت‌های می‌فروشند. برخی از حالات نیز ممکن است یک شخص برای کالاها و خدمات خود به دنبال فروشنده بگردد. برای مثال شرکت‌های mobshop.com travelbid.com و priceline.com مثال‌هایی از مدل‌های تجارت الکترونیک C To B هستند که در آنها اشخاص قیمت قطعی خود را برای یک محصول (کالا/ خدمت) (مانند هزینه سفر، هتل و...) در این سایت‌ها ارائه داده و شرکت‌هایی که مایل باشند با این اشخاص ارتباط برقرار می‌کنند.

۶- مدل تجارت الکترونیک دولتی و غیر تجاری

برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک در سازمان‌های دولتی و بسیاری از سازمان‌های غیرتجاری در حال رشد هستند. دانشگاه‌ها از این برنامه‌های کاربردی به منظور ارسال نتایج و خدمات آموزشی خود در یک حوزه گسترده استفاده می‌کنند. سازمان‌های سیاسی، اجتماعی و ارگان‌های غیرانتفاعی نیز از برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک برای فعالیت‌های مختلف و ارائه خدمات استفاده می‌کنند.

۷- مدل تجارت الکترونیک بین سازمانی

مدل بین سازمانی (Intra Business) در واقع کلید فعالیت‌های مرتبط با تجارت الکترونیک در یک ارگان یا سازمان می‌باشد. بستر اینترنت یک سازمان یا ارگان، در واقع بستر اصلی این مدل از تجارت الکترونیک است. فعالیت‌های که در این مدل انجام می‌گیرد، شامل ارائه خدمات یا تبادل اطلاعات، در بین کارکنان یک ارگان یا سازمان می‌باشد. به عبارت دیگر در این مدل، خدمات یک سازمان می‌تواند به کارمندان فروخته شود که این خدمات می‌تواند شامل برنامه‌های آموزشی، ارتقای منابع انسانی و... باشد. اگر چه در این مدل مستقیماً چیزی خریده یا فروخته نمی‌شود، اما برخی از فعالیت‌های صورت گرفته در این مدل، در واقع پشتیبان کسب موفقیت در زمینه کسب درآمد، مدیریت نیروی انسانی و بازاریابی خواهد بود.

به کمک اخبار و آمار ارسالی به مشتریان می توان آنها را از آخرین اخبار مربوط به کمپانی آگاه نمود. البته هر چند استفاده از آمار و اخبار، یکی از ابزارهای بازاریابی محسوب می شود، اما این آمار می تواند به یک تجارت الکترونیک برای بهبود ارائه خدمات به مشتریان، یاری رساند

می دهد یا کار اجرا را یک واسطه انجام می دهد نیز تغییر می کند

۵- خدمات و پشتیبانی

ارائه خدمات و پشتیبانی در تجارت الکترونیک هر دو بسیار مهم تر از تجارت های متداول و سنتی هستند. زیرا در تجارت الکترونیک نگهداری مشتریان کنونی بسیار مهم است. چرا که هزینه نگهداری مشتریان فعلی بسیار پایین تر از جلب مشتریان جدید می باشد. به همین دلیل تجارت الکترونیک باید تمام آنچه را که می تواند انجام دهد تا پشتیبانی به موقع و با کیفیت بالا را به مشتریان خود ارائه دهد. کمپانی ها از ابزارهای مختلفی برای پشتیبانی و ارائه خدمت به مشتریان خود استفاده می کنند. مثال هایی از برنامه های کاربردی پشتیبانی و ارائه خدمات به مشتریان در زیر آمده است:

● استفاده از e-mail برای گرفتن تاییدات

استفاده از e-mail برای ارسال تاییدات به مشتری، می تواند کیفیت ارائه خدمات به مشتریان را به نحو قابل ملاحظه ای بهبود دهد. در این روش کمپانی به مشتری تأییدیه دریافت سفارش را ارسال کرده و همچنین به وی خاطر نشان می سازد که وی کالا یا خدمت مورد نظر را در چه تاریخی دریافت خواهد کرد و همچنین می توان با استفاده از e-mail یک شماره پیگیری به مشتری ارسال کرد تا بدین وسیله سفارش خود را پیگیری نماید.

● اخبار دوره ای

به کمک اخبار و آمار ارسالی به مشتریان می توان آنها را از آخرین اخبار مربوط به کمپانی آگاه نمود. البته هر چند استفاده از آمار و اخبار، یکی از ابزارهای بازاریابی محسوب می شود، اما این آمار می تواند به یک تجارت الکترونیک برای بهبود ارائه خدمات به مشتریان، یاری رساند.

● راهنمایی و کمک رسانی آنلاین

کمک رسانی به مشتری در تجارت الکترونیک به همان منظورهای تجارت سنتی مورد استفاده قرار می گیرد؛ مانند پاسخ گویی به سوالات عمومی مشتریان یا ارائه توصیه برای دریافت یک کالا یا خدمت.

● تضمین امنیت معاملات مربوط به کمپانی

گارانتی کردن امنیت معاملات یا حراج ها و مزایده های بر روی سایت بسیار حایز اهمیت است، زیرا این امر یادآور این نکته است که سایت تجارت الکترونیک مورد نظر، کلیه موارد امنیتی حفاظت از اسرار را در نظر گرفته و تحت کنترل دارد. این امر از این جهت که هنوز بسیاری از مشتریان به امنیت تجارت الکترونیک باور ندارند، مورد توجه است.

تجارت B To B نیز دارای همان چرخه تجارت B To C است و علاوه بر آن از ۴ تکنولوژی اینترنت، اکسترانت، EDI (Electronic data Interchange) و EFT (Electronic Fund Transfer) استفاده می نماید. ■

۱- تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان ها
۲- اینترنت یک شبکه بدون صاحب و بدون سیاست گذاری خاص است. به همین دلیل قبول این تکنولوژی از جانب اکثر مردم پروسه ای زمان بر خواهد بود. البته رشد اینترنت و تجارت الکترونیک در آینده نزدیک، موجب قبول آن از جانب مردم خواهد گردید.
۳- عدم دسترسی همگان به کامپیوتر و اینترنت از جمله معایب تجارت الکترونیک است که این امر با کاهش قیمت کامپیوترهای خانگی و همچنین هزینه های دسترسی به اینترنت به مرور زمان حل خواهد شد.
۴- واگذاری بخش عمده ای از تقاضای داخلی به رقبا خارجی یکی از معایب تجارت الکترونیک برای شرکت های داخلی است.

۵- در تجارت الکترونیک، به علت حذف واسطه ها با کاهش نیروی شاغل مواجه می شویم که این امر موجب افزایش نرخ بیکاری می شود.

۶- جنبه های امنیتی پرداخت یکی دیگر از درگیری های ذهنی خریداران می باشد که با پیشرفت و عمومی سازی تکنولوژی های جدید مانند کیف های دیجیتالی و امضاهای الکترونیکی، این نگرانی ها نیز رفع خواهد شد.

۱۰- چرخه تجارت الکترونیک B To C

پنج فعالیت اصلی در تجارت الکترونیک B To C وجود دارد که عبارتند از:

۱- به اشتراک گذاشتن اطلاعات

یک تجارت الکترونیک B To C ممکن است از تعدادی یا همه برنامه های کاربردی و تکنولوژی زیر برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات با مشتری استفاده کند:

وب سایت کمپانی، کاتالوگ های آنلاین، نامه الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، کنفرانس های چند طرفه، تابلو اعلانات، تابلوی پیغام و گروه های مباحثه و گروه های خبری

۲- سفارش

یک مشتری می تواند از فرم های الکترونیکی (مشابه فرم های کاغذی) یا نامه الکترونیکی برای سفارش دادن یک محصول از یک سایت B To C استفاده کند. یک کلیک ماوس، اطلاعات لازم را در مورد اقلام خواسته شده به سایت B To C می فرستد.

۳- پرداخت

مشتری راه های انتخابی زیادی برای پرداخت قیمت کالاها یا خدماتی که خریداری می کند، دارد. کارت های اعتباری، چک های الکترونیک و پول های دیجیتال انتخاب های مناسبی برای این کار هستند.

۴- اجرا / تحویل

عمل اجرا یا تحویل می تواند بسته به نوع محصولات فیزیکی/دیجیتالی خیلی پیچیده باشد. البته این پیچیدگی بسته به اینکه شرکت خودش محصولات را تحویل



گارانتی کردن امنیت معاملات یا حراج ها و مزایده های بر روی سایت بسیار حایز اهمیت است، زیرا این امر یادآور این نکته است که سایت تجارت الکترونیک مورد نظر، کلیه موارد امنیتی حفاظت از اسرار را در نظر گرفته و تحت کنترل دارد