

## وب سایت‌های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی‌ها و مدل‌ها

دکتر مهرداد مدهوشی\* میثم صفاری نژاد\*\*

تجارت الکترونیکی / اینترنت / وب سایت / استراتژی / مدل

### چکیده

پذیرش سریع وب سایت‌ها به عنوان یک وسیله تجاری باعث شده تا روش‌های سنتی تجارت به کلی دگرگون شود. بنابراین شرکت‌هایی دارای مزیت رقابتی خواهند بود که آگاهانه و به طور اثر بخش وارد دنیای تجارت الکترونیکی شوند. هدف اصلی این مقاله نیز آشنایی با تجارت الکترونیکی و شناخت روش‌های اجرای موفقیت آمیز آن می‌باشد. بدین منظور بر اساس وب سایت‌های تجاری در ایران به بررسی دو استراتژی کلی و دوازده مدل طراحی وب سایت‌های تجاری که در سال ۲۰۰۱ توسط ژوزف اچ ون ارائه گردیده است خواهیم پرداخت و برخی از سایت‌های ایرانی را که در قالب آن مدل‌ها قرار می‌گیرند، معرفی خواهیم نمود.

\* استادیار گروه مدیریت دانشگاه مازندران

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

## مقدمه

تکنولوژی اطلاعات به سرعت در حال تغییر جهان از شکلی است که ما آن را می‌شناسیم. این تغییرات که در اواخر قرن بیستم آغاز شده، در اوایل قرن بیست و یکم با شتاب بیشتری خود را نشان می‌دهد. اینترنت، تجارت الکترونیکی و وب سایت اصطلاحاتی هستند که امروزه بسیار به کار برده می‌شوند. هر روز تعداد زیادی آدرس‌های اینترنتی را می‌توانید در روزنامه‌ها، مجلات، آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون و یا حتی در دیوار خیابان‌ها مشاهده کنید. سرعت گسترش این تکنولوژی به حدی است که تمام جوانب زندگی روزمره بشری را تغییر داده است. به همین دلیل گفته می‌شود، اگر کسی مهارت کافی در استفاده از این تکنولوژی را نداشته باشد مانند فردی بی‌سواد در ایجاد ارتباط با دیگران دچار مشکل خواهد شد. به همین صورت اگر شرکت‌ها و سازمان‌ها خود را با این تغییرات گسترده و همه‌جانبه هماهنگ نسازند به سرعت از عرصه تجارت حذف خواهند شد. برعکس آنهایی که خود را آماده استفاده از این نمایند می‌توانند در این رقابت فشرده برنده باشند.

در نتیجه آشنایی با مبانی تجارت الکترونیکی، شناخت روش‌ها و رویه‌های اجرای آن برای تمام سازمان‌ها و شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. اما آیا مدیران سازمان درک صحیحی از تجارت الکترونیکی دارند؟ آیا آنها واقعاً اهداف مشخصی را در تأسیس وب‌سایت خود دنبال می‌کنند؟ آنها دنبال چه منافع هستند و آیا روش دستیابی به آن منافع را می‌دانند؟ اغلب شرکت‌ها بر سر اساسی‌ترین مساله مشکل دارند و آن مساله این است که بهترین مدل تجارت الکترونیکی چیست؟

با توجه به مطالب فوق، مطالعه و بررسی استراتژی‌ها و مدل‌های تجارت الکترونیکی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت شرکتها در بکارگیری تجارت الکترونیکی داشته باشد. در این مقاله سعی شده تا با استفاده از استراتژی‌ها و مدل‌های ارائه شده توسط آقای ژوزف اچون<sup>۱</sup> و همکارانشان در سال ۲۰۰۱، و معرفی نمونه‌هایی از سایت‌های تجاری در ایران براساس این استراتژی‌ها و مدل‌ها، راهکارهای مناسبی برای ورود شرکت‌های ایرانی

1. Wen, H. Joseph; et al (2001).

به دنیای تجارت الکترونیکی ارائه شود. بدین منظور ابتدا شرح مختصری از تعاریف و مفاهیم فناوری اطلاعات.

## ۱. کسب و کار الکترونیکی

فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> (IT) اثرات عمده‌ای در تمامی عرصه‌های اقتصادی، تجاری و شغلی نهاده است به طوری که برای هر پدیده تجاری یک نسخه الکترونیک به وجود آمده است. بانکداری الکترونیکی<sup>۲</sup>، پول الکترونیکی<sup>۳</sup>، دولت الکترونیکی<sup>۴</sup>، اقتصاد الکترونیکی<sup>۵</sup>، بازار الکترونیکی<sup>۶</sup>، کسب و کار الکترونیکی<sup>۷</sup>، تجارت الکترونیکی<sup>۸</sup>، کارکنان الکترونیکی<sup>۹</sup>، و به طور خلاصه همه چیز الکترونیکی<sup>۱۰</sup>. در شکل زیر یک نمای کلی در مورد فضای اقتصاد الکترونیکی نمایش داده شده است.

با توجه به اینکه مفاهیم اقتصاد و تجارت الکترونیکی بسیار گسترده می‌باشند و تئوری‌های متفاوتی در مورد مفاهیم پایه‌ای آن وجود دارد که پرداختن به آنها خارج از حوصله این مقاله می‌باشد، در اینجا ما به بررسی تجارت الکترونیکی، در واقع بخش تجارت اینترنتی<sup>۱۱</sup> می‌پردازیم. البته تجارت اینترنتی و براساس وبسایت‌ها<sup>۱۲</sup> عمده‌ترین و رایج‌ترین روش تجارت الکترونیکی می‌باشد و روش‌های دیگر مثل شبکه‌های داخلی و خارجی<sup>۱۳</sup> رواج چندانی ندارد.

- 
1. Information Technology
  2. E-Banking
  3. E-Cash
  4. E-Government
  5. E-Economy
  6. E-Market
  7. E-Business
  8. E-Commerce
  9. E-mpoly
  10. E-Everything
  11. Internet Commerce
  12. LAN or Extranet
  13. Concentration Ratio

### شکل ۱ - نمای کلی فضای الکترونیکی اقتصاد و تجارت

تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می باشد. در تجارت سنتی اطلاعات از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر بوسیله تلفن و سیستم پستی انتقال پیدا می کند ولی در تجارت الکترونیکی توسط شبکه های کامپیوتری این فرآیند صورت می پذیرد. این تفاوت باعث بوجود آمدن مشکلاتی نظیر امنیت، اعتماد و شناخت هویت واقعی افراد در اینترنت نیز گردیده است که البته برای هر یک راه حل هایی وجود دارد ولی برای اجرای آنها نیازمند یک سری امکانات خاص می باشیم.

### ۲. اهمیت و ضرورت تجارت الکترونیکی

اگر به آمار استفاده از اینترنت و سرعت گسترش آن طی سال گذشته توجه کنیم متوجه خواهیم شد که تا چند سال آینده موج تجارت الکترونیکی همه جا را فرا خواهد گرفت. به برخی از این آمار و ارقام توجه کنید: در جدول ۱ نیز ۱۵ کشور برتر دنیا در

استفاده از اینترنت در پایان سال ۲۰۰۲ ذکر شده است. پیش‌بینی می‌شود تعداد کاربران اینترنت در سال ۲۰۰۵ میلادی، ۲ میلیارد نفر در ۲۱۸ کشور جهان باشند و در سال ۲۰۲۰ میلادی، ۸۰ درصد از افراد کره زمین به اینترنت متصل شوند.<sup>۱</sup>

از طرف دیگر شرکت بین‌المللی دیتا پیش‌بینی کرده که حجم خرید اینترنتی از ۱۲/۴ میلیارد دلار در ۱۹۹۷ به ۴۲۵/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ ترقی خواهد کرد که سهم آمریکا ۲۶۸/۸ میلیارد دلار، اتحادیه اروپا ۵۵/۵ میلیارد دلار، ژاپن ۲۱/۴ میلیارد دلار و آسیا ۱۵/۶ میلیارد دلار می‌باشد.<sup>۲</sup>

جدول ۱- ۱۵- کشور برتر دنیا در استفاده از اینترنت در پایان سال ۲۰۰۲

ردیف	کشور	تعداد کاربران (میلیون نفر)	درصد
۱	ایالات متحده آمریکا	۱۶۰/۷	۲۴/۱۳
۲	ژاپن	۶۴/۸	۹/۷۳
۳	چین	۵۴/۵	۹/۷۱
۴	آلمان	۳۰/۳۵	۴/۷۷
۵	انگلیس	۲۷/۱۵	۴/۰۸
۶	کره جنوبی	۲۶/۹	۴/۰۴
۷	ایتالیا	۲۰/۸۵	۳/۱۳
۸	کانادا	۱۷/۸۳	۲/۶۸
۹	فرانسه	۱۰/۶	۲/۸۴
۱۰	هند	۹/۰	۲/۳۹
۱۱	برزیل	۸/۱	۲/۱۶
۱۲	روسیه	۶/۶	۱/۷۷
۱۳	استرالیا	۶/۵	۱/۷۳
۱۴	اسپانیا	۵/۴	۱/۴۵
۱۵	تایوان	۵/۲	۱/۳۶
...	ایران	۳/۰/۴۲	۰/۰۰۰۲
	کل کشورهای جهان	۶۶۵/۹۱	۱۰۰/۰

Source: Internet Users By Country, December 2002.

سهولت بعلاوه دقت و سرعت بسیار بالا در انجام کارها دلیل اصلی تمایل فروشندگان

۱. ایسنا، شهریور ۱۳۸۲

2. Wen (2001), p.3.

۳. تعداد کاربران ایران در این جدول بر اساس آمار منتشره در سایت [www.cyberatlas.com](http://www.cyberatlas.com) ذکر شده است.

و خریداران در پذیرش تجارت الکترونیکی می‌باشد. از دیگر مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.

- عدم حضور واسطه
- صرفه‌جویی هزینه
- خدمات و ارتباطات بهتر به مشتریان
- سهولت در انجام تجارت
- کاهش هزینه تبلیغات بین‌المللی کالا
- اطلاعات سریع و به‌هنگام
- تطبیق محصول با مشتری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم
- کارآفرینی نسل جوان در درازمدت
- کوتاه شدن زمان ارسال
- از معایب آن نیز می‌توان موارد زیر را نام برد:
- تأثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی و کاهش ارتباطات چهره به چهره
- تسلط زبان و فرهنگ انگلیسی و آمریکایی با توجه به اینکه بیشترین حجم مطالب را دارند.
- افزایش شدید رقابت و تسلط ابرقدرت‌های اقتصادی
- و در نهایت اینکه اینترنت یک شبکه بدون صاحب و سیاستگذاری و غیرقابل کنترل می‌باشد.

به هر حال تجارت الکترونیکی روش‌های جدیدی را برای انجام کارها ارائه نموده که هیچ شرکت و یا سازمانی نمی‌تواند آنها را نادیده بگیرد. در واقع تجارت الکترونیکی دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت است و تنها انتخاب ممکن این است که این کار را با سرعت آغاز می‌کنیم یا خیر؟

### ۳. تجارت الکترونیکی در ایران

اگرچه در نگاه اول اکثر ما زمینه تجارت الکترونیکی در ایران را مناسب نمی‌بینیم اما با توجه به آمار مربوط به استفاده از اینترنت در ایران متوجه می‌شویم که بازار بالقوه بسیار مناسبی در این بخش وجود دارد. براساس این آمار رشد کاربران اینترنت طی چند سال گذشته آنچنان سریع بوده که فرصت هرگونه تفکر و تعقل در زمینه قانونمند کردن آن نیز

وجود نداشته است. اولین آمارهای غیر رسمی در مورد تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال ۱۳۷۶ رقمی در حدود ۵ هزار نفر را نشان می‌داد. اما در پایان سال ۱۳۸۲ به نقل از خبرگزاری ایلنا تعداد کاربران ایرانی اینترنت بنا به اذعان وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات بیش از ۳ میلیون نفر است که با رشد سالیانه ۲۰ درصد روبرو است. بنابراین درصد افراد دارای دسترسی به اینترنت به ازای هر ده هزار نفر ۱۵۵/۵۷ است که در مقایسه با میزان جهانی این شاخص (۹۷۲/۱۶ در ده هزار) شش برابر کمتر است. تعداد میزبانان اینترنت نیز به ازای هر ده هزار نفر ۵۳ است که در مقایسه با میزان جهانی آن یعنی ۲۳۸/۲۶ بسیار کمتر است. همچنین به طور متوسط تنها ۶/۹۷ نفر از هر صد نفر ایرانی به رایانه شخصی دسترسی دارند که این رقم در مقیاس جهانی آن ۹/۲۲ نفر در هر صد نفر است. بیشتر این کاربران از طریق Dial-Up و با خدمت‌دهی بیش از ۲۰۰ مرکز ارائه‌کننده خدمات به اینترنت متصل هستند.<sup>۱</sup>

براساس اطلاعات وزارت بازرگانی (بانک اطلاعات تجاری ایران) حدود ۲۰۰۰ شرکت از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های کشور دارای وبسایت بوده‌اند. اما مطمئناً تعداد بیشتری از شرکت‌ها و سازمان‌ها (مخصوصاً آن دسته از شرکت‌ها که در زمینه خدمات رایانه‌ای اشتغال دارند) از طریق تجارت الکترونیکی به فعالیت می‌پردازند و همانطور که ذکر شد اغلب این شرکت‌ها درک درستی از اهداف و استراتژی‌های خود ندارند و یا به صورت طبقه‌بندی شده و کلاسیک با این مفاهیم آشنا نیستند. برای گسترش تجارت الکترونیکی زیرساخت‌هایی لازم است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- وجود قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی متناسب با نیازهای جدید تجارت الکترونیکی
- تعریف کد تجاری (بارکد ملی) برای محصولات و خدمات
- تهیه و تدوین نظام ملی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع‌رسانی و کپی‌رایت

۱. خبرگزاری ایلنا، اسفند ۱۳۸۲.

(قانون حمایت از حقوق مدنی)

- ☑ ایجاد سیستم‌های امنیت اطلاعات و محرمانه بودن اطلاعات شخصی
- ☑ امکان پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه (به جای اصل سند

مالکیت) در دعاوی حقوقی

- ☑ ایجاد امکان دسترسی آسان، ارزان و پر سرعت به اینترنت

- ☑ ایجاد پول الکترونیکی و گسترش فرهنگ استفاده از آن

بسیاری از این زیرساخت‌ها در کشور ما وجود ندارد ولی با سرعت بالای پیشرفت فن آوری، ناگزیر باید برای ایجاد آنها چاره‌ای اندیشید که وظیفه دولت در این زمینه بسیار اساسی و تعیین کننده می‌باشد. با وجود این آشنایی شرکت‌ها و سازمان‌ها با استراتژی‌ها و مدل‌های تجارت الکترونیکی و شروع کار با همین امکانات کم، علاوه بر مزایا و فوایدی که برای خود آنها دارد می‌تواند به تسریع روند ایجاد این زیرساخت‌ها نیز کمک کند. بسیاری از شرکت‌ها هستند که اقدام به ایجاد وب‌سایت با صرف هزینه‌های قابل توجه نموده‌اند اما اغلب آنها با اینکه دارای ظاهری جذاب و زیبا هستند، اما یک استراتژی یا هدف راهبردی بوجود آمده‌اند. دلیل این امر را می‌توان در عدم آشنایی متخصصین کامپیوتری طراحی وب سایت با ویژگی‌های یک برنامه بازاریابی و نیازهای مشتریان جستجو کرد.

#### ۴. الگوهای تجارت الکترونیکی

براساس طرف‌های تجاری در مبادلات الگوهای متفاوتی از اجرای تجارت الکترونیکی وجود دارد. البته هنوز تعریف جامعی از این الگوها وجود ندارد. با این حال در شکل زیر مرسوم‌ترین الگوها به همراه مثالی از یک سایت مشهور از آن الگو ذکر شده است.<sup>۱</sup>

1. Brown (2001).



بنگاه تجاری (سازمان)	مشتری (افراد)	
(B2B) TPN	(B2C) Amazon.com	بنگاه تجاری (سازمان)
(C2B) Priceline.com	(C2C) eBay.com	مشتری (افراد)

#### ۴-۱. تجارت بین بنگاه و بنگاه<sup>۱</sup> (B2B)

قسمت عمده‌ای از تجارت الکترونیکی خریدهایی است که در واقع با قصد مصرف انجام نمی‌گیرد بلکه تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای را از تولیدکنندگان دیگر خریداری می‌کنند. برای خرید بهتر این شرکت‌ها نیاز به اطلاعات دقیقی در مورد جزئیات کالا، فعالیت‌های ارتقایی، قیمت‌های دقیق، خدمات پس از فروش و دیگر ویژگی‌های یک محصول دارند تا با مقایسه آنها بهترین تصمیم را برای خرید محصولات بگیرند. به دلیل حجم زیاد خرید و تأثیر مستقیم آن در بهای تمام شده کالا استفاده از تجارت الکترونیکی اثر عمده‌ای روی قدرت رقابتی شرکت‌ها می‌گذارد. اهمیت این روش هنگامی مشخص می‌گردد که بدانیم نزدیک به  $\frac{3}{4}$  حجم پولی تجارت الکترونیکی در این بخش صورت می‌گیرد. به طور خلاصه با استفاده از B2B بین در مجموعه تولیدکننده می‌توان علاوه بر کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت، سرعت تولید را افزایش داد.

برای مثال با برقراری ارتباط شبکه‌ای بین تولیدکنندگان قطعات خودرو و سازندگان خودرو زمان تحویل خودروهای سفارش یافته، کاهش یافته و از طرف دیگر با استفاده از شبکه اینترنت تحولات عمده‌ای در مراحل تحویل خودرو، کیفیت و هزینه را شاهد خواهیم بود. قطعه سازان با آگاهی از نیاز خودرو سازان محصولات را مطابق با نیاز آنها تولید خواهند نمود. ارتباط بین خودرو سازان و قطعه سازان برای سفارش و تغییر قطعه و اندازه‌های لوازم یدکی به روش سنتی با کاغذ و نامه حداقل بین یک تا دو ماه زمان لازم داشت ولی با روش‌های جدید اینترنتی زمان این کار به کمتر از یک هفته تقلیل می‌یابد.

1. Business-To-Business

همچنین در این روش خودروسازان با کنترل شاخص‌های کیفیت قطعات خودرو به سرعت می‌توانند تعداد و موارد قطعات معیوب را سریعاً به خودروسازان اطلاع دهند.

#### ۴-۲. فعالیت‌های بین بنگاه و مصرف‌کننده<sup>۱</sup> (B2C)

این نوع از تجارت الکترونیکی بسیار مرسوم گردیده است. در این روش شرکت‌ها سعی در فروش محصولات خود به مصرف‌کنندگان نهایی از روش‌های جدید اینترنتی می‌نمایند. البته مهمترین مسئله در این روش اعتماد خریداران و پرداخت بهای کالاها به صورت الکترونیکی می‌باشد. به طور معمول کالاهایی از طریق اینترنت خریداری می‌شوند که نیاز به جزییات زیاد یا مشاهده فیزیکی ندارند. در حال حاضر ۱۰ گروه اول فروش کالاها و خدماتی که از طریق اینترنت و بر اساس B2C انجام می‌پذیرد عبارتند از: سخت‌افزار کامپیوتر، امور مسافرت، جهانگردی، کتاب، موسیقی، ارسال هدیه، گل، مواد غذایی و نوشیدنی، جواهرات و کالاهای ورزشی و الکترونیکی که برخی از آنها نیز در فهرست کالاهای صادراتی کشورمان قرار دارند. بنابراین با توجه به وجود این زمینه‌های لازم می‌توان با سرمایه‌گذاری در این بخش به موفقیت‌های ویژه‌ای دست یافت.

#### ۴-۳. فعالیت‌های بین دو مصرف‌کننده<sup>۲</sup> (C2C)

شاید برای شما نیز پیش آمده باشد که یک کالا را خریداری کنید ولی پس از مدتی دیگر از آن استفاده نکنید و یا بخواهید آن را با یک مدل جدیدتر عوض کنید. از طرف دیگر افراد زیادی نیز به دلیل قیمت پایین وسایل دست دوم مایل به خرید آنها می‌باشند. اما معمولاً پیدا کردن فروشنده یا خریدار در اینگونه موارد بسیار سخت است. بانک‌های اطلاعاتی ایجاد شده در اینترنت این ارتباط بین مصرف‌کنندگان را به وجود می‌آورند. انواع مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت نیز در این حوزه از فعالیتها قرار می‌گیرند. با توجه به استقبال عمومی آینده روشنی برای این بخش پیش بینی می‌شود. گرچه این روش در حال حاضر از نظر پولی درصد ناچیزی از حجم تجارت الکترونیکی را به خود

---

1. Business-To-Consumer  
2. Consumer-To-Consumer

اختصاص داده ولی بازار بالقوه بسیار مناسبی در این زمینه وجود دارد. در ضمن جذابیت‌های خاص این سبک از کار می‌تواند مکمل مناسبی برای دیگر انواع تجارت الکترونیکی باشد.

#### ۴-۴. فعالیت‌های بین مصرف‌کننده و بنگاه (C2B)

اگرچه این روش زیاد گسترش نیافته و تعداد کمتری از سایت‌ها از آن استفاده می‌کنند، ولی قدرت انتخاب مشتری و این حقیقت که مشتریان در این روش شروع‌کننده ارتباط تجاری هستند باعث توجه ویژه آنان به این روش شده است. برای مثال فرض کنید که یک مشتری جهت تهیه بلیط یک تور هوایی به یک سایت C2B مانند Priceline.com مراجعه می‌کند و فرمی را که شامل تمام ویژگی‌های درخواست خود است، تکمیل می‌کند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل سقف قیمت، زمان، مکان، خدمات جانبی و غیره باشد. پس از تکمیل این فرم موتور جستجوی این سایت تمام آژانس‌های هواپیمایی و تورها را برای یافتن موارد مطابق با درخواست شما جستجو کرده و با استفاده از کارت اعتباری شما مورد مناسب را خریداری می‌کند. از این روش می‌توان برای خرید سایر کالاها و خدمات مانند اتومبیل، خانه، لوازم خانگی و قطعات کامپیوتری نیز استفاده نمود. بدلیل مشتری مدار بودن این روش آینده روشنی برای آن پیش‌بینی می‌شود.<sup>۱</sup>

#### ۴-۵. سایر الگوهای تجارت الکترونیکی

بر اساس تفاوت میان طرف‌های یک ارتباط تجاری الگوهای جدیدی معرفی شده‌اند که هنوز به اندازه چهار مدل ذکر شده بکار گرفته نشده‌اند ولی با پیشرفت و گسترش اینترنت مطمئناً در آینده شاهد رواج آنها خواهیم بود. در اینجا به ذکر نام این الگوها و توضیح مختصری راجع به آنها اکتفا می‌کنیم:

B2E الگوی بنگاه و کارکنان؛ در این مدل یک شرکت اقدام به ایجاد رابطه الکترونیکی با کارکنان خود می‌کند. برای مثال پرداخت حقوق و مزایا از طریق بانکداری

1. Brown (2001).  
2. Business 2 Employ

الکترونیکی و آموزش کارکنان با استفاده از امکانات آموزش الکترونیکی<sup>۱</sup>.  
 G2C الگوی دولت و شهروندان<sup>۲</sup>؛ با شکل گیری دولت الکترونیکی<sup>۳</sup> روابط بین دولت و شهروندان نیز الکترونیکی خواهد شد. در این بین الگوهای نظیر دولت و بنگاه تجاری و برعکس B2G و G2B نیز مطرح شده‌اند.

## ۵. استراتژی‌های طراحی وب سایت

انتخاب استراتژی مناسب در اجرای تجارت الکترونیکی بسیار مهم است. شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در ابتدا باید هدف خود از ایجاد یک وب سایت را مشخص کنند که آیا آنها به دنبال کسب درآمد مستقیم از اینترنت هستند یا می‌خواهند از آن برای بهبود وضعیت فعلی خود استفاده کنند؟ بر این اساس در طراحی وب سایت‌ها به بررسی دو استراتژی کلی در طراحی وب سایت‌های تجاری می‌پردازیم که توسط آقای ژوزف اچ ون و همکارانشان در سال ۲۰۰۱ ارائه گردیده است.

### ۱- ۵. استراتژی اطلاعاتی<sup>۴</sup>

در این استراتژی هدف شرکت کسب درآمد مستقیم از اینترنت نمی‌باشد بلکه به خاطر مزایا و معایب آن برای پشتیبانی از دیگر فعالیت‌های شرکت به کار می‌رود. اما جایگزین فعالیت‌های تجاری اصلی یک شرکت نمی‌شود. در واقع آنها از بازاریابی به عنوان ابزاری جدید در جهت تقویت روش‌های سنتی تبلیغات و فروش استفاده می‌کنند.<sup>۵</sup> امروزه استراتژی اطلاعاتی مرسوم‌ترین روش استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌باشد. به گفته ليو (۱۹۹۹) بیش از ۹۳ درصد از شرکت‌های گروه فورچون<sup>۶</sup> ۵۰۰ دارای وب سایت عمومی هستند ولی تنها ۲۶ درصد آن سایت‌ها امکان فروش مستقیم را برای کاربران خود ایجاد کرده‌اند. به عبارت دیگر در طراحی ارتباطی هدف اصلی افزایش اطلاعات و میزان آگاهی

1. E-Training  
 2. Government 2 Citizen  
 3. E-Government  
 4. Informational Strategy

۵. کلارک (۱۹۹۷).

6. US Fortune 500 companies

مشتریان است نه فروش عمده به آنها. برای مثال، در شرکت کامپیوتری Insight Direct، فقط ۱۰ درصد از فروش به صورت مستقیم بوده اما بیشتر از ۷۵ درصد مشتریان جدید از طریق این سایت با آنها آشنا شده‌اند. در ایران به دلیل کمبود امکانات زیربنایی تجارت الکترونیکی درصد بیشتری از وبسایت‌های تجاری از این استراتژی استفاده می‌کنند.

## ۲-۵. استراتژی معاملاتی<sup>۱</sup>:

در این استراتژی یک کاتالوگ الکترونیک از محصولات خود برای فروش آماده می‌شود و کاربران می‌توانند در میان این کاتالوگ‌ها به جستجو پرداخته، کالاهای مورد نظر خود را به صورت مستقیم از طریق اینترنت سفارش دهند. اگر چه این استراتژی در ارائه کاتالوگ همانند سیستم‌های سفارش سنتی عمل می‌کند، اما تفاوت در امکان سفارش محصولات به صورت همزمان از طریق اینترنت می‌باشد.

گرفیت و کرامپف (۱۹۹۸) بیان کرده‌اند که عامل عمده تصمیم‌گیری در تأسیس یک وبسایت توانایی آن برای افزایش فروش کل شرکت می‌باشد. اگر چه تعدادی از موانع پنهان هنوز وجود دارند (برای مثال سند معامله)، اما به نظر می‌رسد که بسیاری از شرکت‌ها به دلیل داشتن منافع احتمالی به دنبال بازاریابی مستقیم روی وب باشند، مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک و متوسط که توانایی مالی بالایی ندارند. در واقع، خیلی از استراتژی‌های ارتباط مستقیم و معاملاتی موفق بوده‌اند، مانند آمازون و یاهو، تعداد این سرمایه‌گذارهای موفق در حال رشد است. با توجه به این مطالب اعتقاد بر این است که وب یک وسیله عمده کسب درآمد در تجارت الکترونیکی خواهد شد. در ایران به علت نبود فرهنگ خرید اینترنتی و عدم فراگیر شدن استفاده از پول‌های الکترونیکی از جمله سامان کارت و سیبا کارت که بیشتر به علت عدم معرفی صحیح و کامل آنها است، این استراتژی تا نهادینگی درخور راه درازی در پیش دارد.

---

1. Transactional Strategy

## ۶. مدل‌های تجارت الکترونیکی

مدل‌های زیادی برای تجارت الکترونیکی معرفی شده و مدل‌های جدید نیز به سرعت در حال افزایش‌اند. در واقع تجارت الکترونیکی فقط انجام تجارت روی اینترنت نیست بلکه در مورد تغییر روش‌های تجاری توسط شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی صحبت می‌کند. ژوزف اچ ون و همکارانش در سال ۲۰۰۱ دوازده مدل کلی برای وب سایت‌های تجاری معرفی کردند که به طور مشروح آنها را توضیح خواهیم داد. سپس سعی کرده‌ایم تا حد امکان از میان سایت‌های تجاری ایرانی که مطابق با هر یک از مدل‌ها می‌باشند دو نمونه بعنوان مثال ذکر کنیم تا جنبه عملی و اجرایی هر یک از مدل‌ها برای خواننده مشخص‌تر گردد. در اینجا ذکر چند نکته در مورد نحوه جستجو و ویژگی‌های این سایت‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

در مرحله اول با توجه به اینکه تعداد زیادی از سایت‌های فارسی زبان یا مرتبط با نام ایران متعلق به ایرانیان مقیم خارج کشور می‌باشند که آنها از نظر امکانات، ویژگی‌ها و مسائل فرهنگی تفاوت‌های اساسی با وب سایت‌های تجاری داخل کشور دارند ما نیز آنها را در زمره وب سایت‌های خارجی محسوب نموده و از آنها به عنوان مثال استفاده نکرده‌ایم هر چند توجه به نحوه کار آنها مانند سایت‌های موفق انگلیسی زبان می‌تواند آموزنده و مفید باشد. نکته دوم اینکه مدل‌های ارائه شده در این مبحث اکثراً در قالب الگوی بین بنگاه و مصرف کننده قرار می‌گیرند. در حقیقت مدل‌های این مقاله روش‌های کسب درآمد شرکت‌ها از مشتریان‌اند. بنابراین کمتر به سایر الگوهای تجارت الکترونیکی مخصوصاً B2B پرداخته شده است. برای یافتن این مثال‌ها روش‌های مختلفی بکار رفته که عمده‌ترین آن استفاده از موتور جستجوی گوگل<sup>۱</sup> و فهرست سایت‌های موجود در آن بوده است. البته فهرستی از سایت‌های ثبت نام شده توسط میزبان‌های اینترنتی داخل کشور تهیه گردید که اکثر آنها هنوز راه‌اندازی نشده بودند. با وجود این با توجه به گستردگی فوق‌العاده اینترنت احتمال دارد تعدادی از سایت‌های موفق وجود داشته باشند که در این مثال‌ها به علت محدودیت‌های موجود در نظر گرفته نشده‌اند.

1. [www.google.com](http://www.google.com)

اینک به معرفی چهار مدل اول که بر اساس استراتژی اطلاعاتی و ارتباطی طراحی شده‌اند می‌پردازیم.

مدل آگاهی از نام تجاری و تصویر سازی

مدل صرفه‌جویی هزینه

مدل ارتقایی

مدل پل اطلاعاتی

### ۶-۱. مدل آگاهی از نام تجاری و تصویر سازی<sup>۱</sup>

بر اساس این مدل که مرسوم‌ترین روش استفاده از وبسایت‌های تجاری می‌باشد، هدف اصلی معرفی شرکت، فعالیت‌ها، و جزئیات دقیق‌تر در مورد شرکت می‌باشد. در این مدل پس از معرفی محصولات و خدمات شرکت، سعی می‌شود تا انگیزه بیشتری در مشتریان برای ارتباطات بعدی و در نهایت خرید محصولات توسط آنها ایجاد گردد. به دلیل این که موانع ورود بسیار کم‌اند، شرکت‌های کوچکتر می‌توانند به خوبی شرکت‌های بزرگ و حتی بهتر از آنها از نوع سایت‌ها استفاده کنند. مثال‌های این مدل عبارت‌اند از:

الف) شرکت ملی مس ایران [www.nicico.com](http://www.nicico.com) در وبسایت خود که به زبان انگلیسی تهیه شده اطلاعاتی در مورد شرکت، محصولات، پروژه‌ها و واحد پشتیبانی خود قرار داده است که برای کاربران این سایت امکان آشنایی با این شرکت را فراهم می‌سازد.

ب) روزانه [www.rouzaneh.com](http://www.rouzaneh.com). در این سایت که متعلق به شرکت تولیدی لبنیات سحر می‌باشد به معرفی نام تجاری محصول خود یعنی محصولات روزانه پرداخته است و به جز اطلاعات کالاها و نحوه ارتباط با آنها اطلاعات بیشتری ندارد اما از جلوه تبلیغاتی و گرافیکی جالب توجهی استفاده کرده است.

### ۶-۲. مدل صرفه‌جویی هزینه<sup>۲</sup>

صرفه‌جویی ناشی از تأسیس یک وبسایت به دو دسته تقسیم می‌شود. اول آن قسمت

1. Brand awareness and image building model

2. Cost saving model

که ناشی از بهره‌وری بالاتر فعالیت‌ها است. دوم اینکه وب‌سایت‌ها در کاهش هزینه‌ها شدیداً مؤثرند. صرفه‌جویی ناشی از بهره‌وری از طریق کاهش هزینه‌های فرآیند سفارش و افزایش کارایی مدیریت انبارداری به وجود می‌آید و صرفه‌جویی در هزینه نیز از طریق کاهش هزینه‌های چاپ و توزیع بروشورها و کاهش در زمان گرفتن سفارش ناشی می‌شود. به طوری که در این روش هم کنترل بهتری صورت می‌گیرد و هم مشتریان رضایت بالاتری دارند.

الف) شرکت بیمه دانا [www.dana-insurance.com](http://www.dana-insurance.com). این شرکت بیمه اطلاعات و جزئیات مربوط به انواع مختلف بیمه‌نامه‌های خود را در این سایت به صورت کاتالوگی جامع تهیه نموده و در اختیار عموم مردم قرار داده است. مطمئناً هزینه چاپ و تکثیر آن به صورت جزوه و توزیع آن در بین مردم بسیار بالاتر و غیرقابل توجیه می‌باشد.

ب) شرکت آرات [www.Aratco.com](http://www.Aratco.com) تولیدکننده انواع خرما، کشمش، پسته و دیگر خشکبار می‌باشد که با ایجاد این وب‌سایت امکان سفارش محصولات و ارتباط مستقیم با مشتریان خود را فراهم نموده است. هزینه‌های سفارش مستقیم از اینترنت بسیار کمتر از روش‌های مرسوم فعلی می‌باشد. البته صادرات به کشورهای خارجی هدف اصلی این شرکت می‌باشد. لذا این سایت به زبان انگلیسی طراحی شده است.

### ۳-۶. مدل ارتقایی<sup>۱</sup>

در این مدل شرکت با ارائه فعالیت‌های ارتقایی روی وب سعی می‌کند مشتریان را به سمت محصولات خود متمایل کند. در بسیاری از موارد هدایای رایگان در جهت جلب توجه کاربران فراهم می‌شود که می‌تواند به صورت نرم‌افزار، عکس، موسیقی و یا اطلاعات باشد.

الف) شرکت تولیدی کاغذ رادان [www.radan.ir](http://www.radan.ir). در این سایت می‌توانید اطلاعاتی در مورد انواع مختلف تولیدات شرکت یافته بعلاوه اینکه می‌توانید محصولات با ابعاد و ویژگی‌های خاص سفارش دهید. سرویس ویژه‌ای که این سایت به شما به عنوان یکی از

---

1. Promotion model



خدمات ارتقایی ارائه می‌دهد امکان پیگیری سفارشات از طریق وب سایت آنها می‌باشد که بسیار قابل توجه است.

ب) شرکت ستکام [www.satcom.ir](http://www.satcom.ir) که خود در زمینه ارائه خدمات اینترنت و وب سایت فعالیت می‌کند دارای یک وب سایت گسترده می‌باشد. در این سایت علاوه بر فعالیت‌های ارتقایی نظیر پست الکترونیک، موتور جستجو و اخبار جدید اینترنت، برای کاربران و نمایندگی‌های فروش صفحات مخصوصی برای ارائه خدمات پشتیبانی طراحی شده است. از دیگر خدمات ارتقایی این سایت ارسال لیست خدمات و قیمت برای کاربران بصورت مداوم از طریق پست الکترونیک می‌باشد.

#### ۴-۶. مدل پل اطلاعاتی<sup>۱</sup>

در این مدل سعی می‌شود تا با جذب تعداد زیادی کاربر از طریق ایجاد امکان دسترسی رایگان به اینترنت و دیگر هدایای رایگان برای مشتریان در عوض از آنها جزییات و اطلاعاتی در مورد خرید و عادات خرید آنها جمع‌آوری گردد. این اطلاعات فوق العاده ارزشمندند، مخصوصاً هنگامی که با دقت تجزیه و تحلیل شده و برای استفاده در فعالیتهای بازاریابی به کار برده شوند. تعداد کمی از شرکتهای نیز با استفاده از این مدل به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتریان پرداخته و آنها را به شرکتهای دیگر می‌فروشند و از این راه کسب درآمد می‌کنند. در ایران نتوانستیم مثالی برای این مدل پیدا کنیم. ولی نیاز به وجود چنین مدلی به شدت محسوس است.

الف) سایت [www.audioReview.com](http://www.audioReview.com) به کاربران خود اجازه می‌دهد اطلاعاتشان در مورد کیفیت محصولات / خدمات و یا فروشندگان را با یکدیگر مبادله کنند. اینکه آنها با چه کسانی یک تجربه خرید خوب یا بد داشته‌اند. در گام بعدی می‌توان به وسیله یک نرم‌افزار هوشمند عادات خرید یک کاربر را کنترل کرده، و اطلاعاتی در مورد احتیاجات کاربران جمع‌آوری نمود.

---

1. Info-mediary model

ب) نیویورک تایمز [www.NYTimes.com](http://www.NYTimes.com) . در این سایت مطالعه مطالب رایگان است و کاربران به سادگی با ثبت مشخصات عمومی از آن استفاده می کنند (اطلاعات دیگری ممکن است جمع آوری نگردد). ثبت این مشخصات باعث می شود تا کاربران سایت را شناخته و نیازهای آنها پیگیری شود و بدین وسیله اطلاعات ارزشمندی برای فعالیت های تبلیغاتی جمع آوری گردد. این شکل اساسی مدل پل اطلاعاتی است.

در ادامه به بررسی مدل هایی می پردازیم که مبتنی بر استراتژی معاملاتی می باشند.

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> مدل واسطه گری          | <input checked="" type="checkbox"/> مدل اشتراکی          |
| <input checked="" type="checkbox"/> مدل خرده فروشی         | <input checked="" type="checkbox"/> مدل گروه های اجتماعی |
| <input checked="" type="checkbox"/> مدل فروشگاه بزرگ مجازی | <input checked="" type="checkbox"/> مدل تولید کننده      |
| <input checked="" type="checkbox"/> مدل تبلیغاتی           | <input checked="" type="checkbox"/> مدل مشتری مدار       |

#### ۵-۶. مدل واسطه گری<sup>۱</sup>

وظیفه واسطه ها اتصال خریداران و فروشندگان به یکدیگر می باشد که ممکن است در هر یک از سه قالب B2B, B2C و یا C2C قرار گیرد. معمولاً درآمد آنها از کمیسیون فروش تأمین می شود که ممکن است توسط فروشنده یا خریدار پرداخت گردد. ولی معمولاً فروشندگان این اجرت را پرداخت می کنند.

الف) شرکت طعام اسرار [www.taamasrar.com](http://www.taamasrar.com) یک شرکت تولید کننده گیاهان دارویی است که در وبسایت خود اطلاعات و مقالاتی در این زمینه قرار داده است. در قسمتی از این سایت برای دیگر تولید کنندگان این امکان وجود دارد که از طریق این سایت محصولات خود را فروخته و کمیسیون فروش این شرکت را پرداخت کنند.

ب) سایت اختصاصی ناشران [www.nasheran.com](http://www.nasheran.com). در این سایت کتب ناشران مختلف به فروش گذاشته می شود که قیمت آنها معمولاً همان قیمت پشت جلد می باشد ولی ناشران مبلغی را به عنوان حق الزحمه فروش برای این سایت منظور می نمایند.

1. Brokerage model

### ۶-۶. مدل خرده‌فروشی<sup>۱</sup>

مشابه فروشندگان سنتی در اینترنت نیز فروشندگان الکترونیک وجود دارد که فروش آنها ممکن است با ارایه فهرست قیمت و یا برگزاری حراج‌ها انجام گیرد. در بعضی مواقع این کالاها منحصر به اینترنت بوده و یک فروشگاه سنتی برای آن وجود ندارد.

الف) ایران بوک شاپ [www.iranbookshop.com](http://www.iranbookshop.com). هدف اصلی این سایت فروش کتاب به مشتریان خارج از کشور می‌باشد. کاربران می‌توانند در این سایت صدها عنوان کتاب را به طور طبقه‌بندی شده بر اساس موضوعات گوناگون مشاهده کرده و جزئیات بیشتری را در مورد هر یک از آنها پیدا کنند.

ب) پرداخت [www.pardakht.com](http://www.pardakht.com). در این سایت با استفاده از امکانات شرکت ملی پست ایران یک مجموعه از فروشگاه‌ها تشکیل شده است که پس از تکمیل مراحل خرید اجناس توسط شرکت پست به آدرس خریدار تحویل شده و مبلغ آن با استفاده از سیستم پست بانک برای شرکت فروشنده ارسال می‌شود. البته این سیستم به طور آزمایشی و فقط برای شهر اصفهان راه‌اندازی شده است.

### ۶-۷. مدل فروشگاه بزرگ مجازی<sup>۲</sup>

در این نوع از فروشگاه‌ها سعی می‌شود تا تمام کالاهای مورد نیاز یک خریدار به صورت مجتمع ارایه گردد. در حقیقت آنها مجموعه‌ای از چندین مغازه می‌باشند. در ضمن امکانات تفریحی و خدمات جانبی نیز با آنها ترکیب شده است. در صورتی که این مدل با یک شاهراه ورودی اینترنت همراه گردد امکان موفقیت آن بیشتر خواهد بود.

الف) فروشگاه شهروند [www.shahrvandonline.com](http://www.shahrvandonline.com) در سایت خود امکان خرید مستقیم کالاها را در ۹ گروه اصلی فراهم نموده است. در این فهرست قیمت محصولات ارائه شده و در بعضی مواقع نیز حراج‌ها اعلام می‌گردد. کاربران می‌توانند این کالاها را بر اساس قیمت از گرانتر به ارزانتر و یا برعکس مرتب کنند.

ب) مرکز تجارت بین‌المللی ایران [www.icciran.com](http://www.icciran.com) نیز یک وب‌سایت وسیع دارد

---

1. Retail model  
2. Mall model

که علاوه بر امکان خرید مستقیم محصولات مختلف، خدمات جنبی نظیر برگزاری کلاس‌های تجارت الکترونیکی و ارائه اطلاعات مختلف دارد. در این سایت امکاناتی پیش‌بینی شده است تا شرکت‌ها بتوانند با استفاده از فضای این سایت برای خود یک فروشگاه اینترنتی ریالی ایجاد کنند.

### ۶-۸. مدل تبلیغاتی<sup>۱</sup>

این مدل نیز نمونه اینترنتی از شرکت‌های تبلیغاتی سنتی می‌باشد. در این روش محتویات یک وب‌سایت نه لزوماً ولی معمولاً به صورت رایگان ارائه می‌گردد و با تبلیغاتی ترکیب می‌شود. این تبلیغات ممکن است منبع اصلی یا تنها منبع درآمد برای آنها باشد. مدل تبلیغاتی فقط هنگامی خوب کار می‌کند که میزان ترافیک بینندگان سایت بسیار زیاد یا شدیداً تخصصی باشد. مثال‌های مدل تبلیغاتی عبارتند از:

الف) برنده [www.barandeh.com](http://www.barandeh.com). این سایت با برگزاری مسابقات اینترنتی مربوط به یک شرکت و یا محصولات آن برای آن شرکت تبلیغ کرده، هزینه جایزه و تبلیغ آن شرکت را از او دریافت می‌دارد. این سایت نمونه کامل سایتی با مدل فقط تبلیغاتی است.

ب) تهران‌خانه [www.tehranhome.com](http://www.tehranhome.com). در این سایت اطلاعات فروش و اجاره انواع مختلف آپارتمان، خانه، ویلا، دفتر کار، آژانس‌های مسکن و شرکت‌های ساختمانی به صورت رایگان و با قابلیت جستجوی بسیار خوب راه‌اندازی شده است. ارائه خدمات اولیه رایگان می‌باشد. ولی این سایت برای آگهی‌های تبلیغاتی و آگهی‌های ویژه تعرفه‌های تبلیغاتی دارد.

### ۶-۹. مدل اشتراکی<sup>۲</sup>

در این مدل کاربران باید برای استفاده از امکانات اطلاعات سایت حق اشتراک پرداخت کنند. بنابراین ارزش افزوده اطلاعات و محتویات این سایت‌ها ضروری است. خبرهای کلی قابل دسترس در روزنامه‌های فروش، کمتر به عنوان یک مدل اشتراکی روی

---

1. Advertising model  
2. Subscription model

وب موفق بوده است. در یک تحقیق در سال ۱۹۹۹ که به وسیله شرکت Communication consumer انجام گرفت نشان می‌دهد که ۴۶ درصد کاربران اینترنت برای دسترسی به محتویات روی وب پولی پرداخت نمی‌کنند. در بعضی از وبسایت‌ها یک سری خدمات رایگان (برای افزایش حجم بینندگان) و یا جوایز دوره‌ای را فقط برای مشترکین خود ارائه می‌دهند.

الف) ایران اکتور [www.iranactor.com](http://www.iranactor.com). در این سایت یک سری خدمات الکترونیک نظیر عکس‌ها، کاغذ دیواری، اطلاعات و جزئیات مربوط به سینما، و بازیگران آن وجود دارد که مدیران سایت برای ارائه اطلاعات جدید و بیشتر اقدام به ثبت نام مشترک می‌نمایند و حق ثبت نامی معادل ۵۰ هزار ریال برای هر نفر دریافت می‌کنند.

ب) سایت جامعه دندانپزشکی [www.dentii.org](http://www.dentii.org). در این وبسایت فهرست کاملی از خدمات، محصولات و اطلاعات لازم برای دندانپزشکان وجود دارد. آنها می‌توانند از مقالات و اطلاعات موجود در این سایت استفاده کرده و برای اطلاعات بیشتر باید عضو این سایت شوند. از طرف دیگر برای تبلیغات نیز مبالغی را می‌تواند دریافت کند.

#### ۱۰-۶. مدل گروه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

اساس کار این مدل برای گروه‌های اجتماعی نظیر کلوپ‌های دوستانه، انجمن‌ها، باشگاه‌ها و ... می‌باشد. موجودیت آنها به میزان وفاداری کاربرانشان بستگی دارد. برخلاف آن دسته از سایت‌ها که بر اساس ترافیک زیاد بازدید کنندگان فعالیت می‌کنند، سرمایه اصلی این نوع سایت‌ها زمان و انگیزه این کاربران می‌باشد بطوریکه ممکن است آنها به طور دائم در تأمین محتویات و یا سرمایه مورد نیاز سایت شرکت داشته باشند. از نظر کسب درآمد به دلیل اینکه اعضای گروه به طور مداوم از سایت دیدن می‌کنند امکان فعالیت در زمینه‌های تبلیغاتی، پل اطلاعاتی و اطلاعات تخصصی بوجود می‌آید. همچنین ممکن است برای ارائه خدمات به اعضا حق اشتراکی دریافت گردد.

الف) سازمان علمی و پژوهشی دانشجویان عمران [www.isoecs.org](http://www.isoecs.org). در وبسایت

---

1. Community model

این سازمان علمی، امکانات مناسبی از قبیل اخبار و رویدادها، گپ<sup>۱</sup>، و تابلو پیامها و.. ایجاد شده است. در کنار امکاناتی که این سایت برای دانشجویان عمران در نظر گرفته، برنامه‌هایی برای جذب تبلیغات شرکتها و سازمان‌های مرتبط با موضوع فعالیت این سازمان پیش‌بینی شده است.

ب) انجمن مدیران صنایع [www.anjomansanaye.com](http://www.anjomansanaye.com). در سایت این انجمن اطلاعات و مقالات مفیدی در زمینه‌های مختلف ارائه می‌شود که از آن جمله می‌توان به اخبار و آمار اقتصادی و مجله مدیران صنایع و ... اشاره نمود. درآمد این سایت از حق عضویت و آگهی تبلیغاتی می‌باشد.

### ۱۱-۶. مدل تولیدکننده<sup>۲</sup>

این مدل براساس این قدرت وب ایجاد شده که تولیدکننده اجازه می‌یابد تا از طریق فشرده‌سازی کانال‌های توزیع مستقیماً به خریداران دسترسی پیدا کند (یعنی عمده فروشان و خرده‌فروشان را حذف نماید). مدل تولیدکننده می‌تواند بر مبنای کارایی (صرفه‌جویی در هزینه‌ها که ممکن است به مشتریان منتقل شود یا توسط خود فروشندگان جذب گردند)، بهبود خدمات به مشتریان و درک بهتری از ترجیحات مشتری ایجاد شود. متأسفانه تولیدکنندگان کشور ما چندان به این تجارت الکترونیکی توجه ندارند و عمده فروشندگان اینترنتی، تولیدکننده نیستند. با این حال، این مثال نیز می‌تواند الگوی مناسبی برای تولیدکنندگان داخلی باشد.

الف) گز سکه [www.sekkehgaz.com](http://www.sekkehgaz.com). شرکت گز سکه فهرست محصولات تولیدی خود را در سایت قرار داده و به همراه جزئیات هر محصول، عکسی از آن نیز در سایت وجود دارد که شما می‌توانید هر یک از انواع مختلف گز را انتخاب کرده و مبلغ آن را هنگام تحویل در درب منزل پرداخت کنید. البته در آینده و با حل مشکلات پرداخت الکترونیک، قابلیت استفاده از آن بیشتر خواهد شد.

ب) کادو فروشی پاریز [www.parizgift.com](http://www.parizgift.com). اگرچه هدایای فروشی در این سایت

1. Chat  
2. Manufacturer model

تولید آنها نیست ولی در مورد برخی از اجناس آن مثل دسته گل و کیک می‌توان تا حدودی آنها را تولیدکننده دانست. به هر حال این سایت می‌تواند مثال مناسبی برای تولیدکنندگان این نوع اجناس نیز باشد. نکته جالب در این سایت امکان نحوه پرداخت به صورت ملی کارت، پرداخت در محل و یا کارت اعتباری می‌باشد.

### مدل مشتری مدار<sup>۱</sup>

در این مدل سعی می‌شود تا مطابق با نیازهای هر مشتری خدمات ویژه‌ای ارائه شود. این امر می‌تواند یک سایت را بسیار جذاب کند. توانایی اجرای چنین ایده‌ای اوج قدرت فن آوری جدید تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد. اما هنوز مشخص نیست که مشتریان تا چه حد حاضرند برای این قبیل امکانات پولی پرداخت کنند. متأسفانه هنوز در ایران سایت‌ها امکاناتی برای تطبیق خدمات برای هر کاربر را فراهم ننموده‌اند. در واقع ویژگی ممتاز این مدل این است که برای هر مشتری چهره‌ای مختص به خود او و براساس علایق و ترجیحات او ارائه می‌شود که ما سایتی را که از این مدل پیروی کند نداریم. البته به تازگی در سایت ایران اکتور که در مدل اشتراکی توضیح داده شده است مدل مقدماتی از این شیوه در حال اجرا است ولی به صورت کامل و قابل قبول در دیگر سایت‌های ایرانی هنوز صورت نگرفته است. مثال‌های خارجی این مدل عبارتند از:

الف) مای نت اسکپ [www.Mynetscape.com](http://www.Mynetscape.com). یک درگاه اختصاصی است که به کاربران اجازه می‌دهد تا محتویات و چهره داخلی وب سایت را براساس سلیقه خود تغییر دهند. این امر باعث افزایش وفاداری کاربران می‌شود. سودآوری این درگاه بر اساس ترافیک کاربران و احتمالاً ارزش اطلاعاتی است که از آنها جمع آوری می‌کند.

ب) آژانس خبری [www.BargainFinder.com](http://www.BargainFinder.com). برنامه‌ای است که به مشکلات کاربران خود در زمینه کشتیرانی پاسخ می‌دهد. در این سایت کاربران می‌توانند بهترین و مناسب‌ترین قیمت را پیدا کرده، براساس رفتار گذشته، هر کاربر در انجام جستجوی بهتر راهنمایی می‌شود.

- 
1. Customization model
  2. portal

## جمع‌بندی و ملاحظات

در این مقاله استراتژی‌ها و مدل‌های تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت. این مدل‌ها بر اساس دو استراتژی کلی طراحی شده‌اند: "استراتژی اطلاعاتی" و "استراتژی معاملاتی". مدل‌های استراتژی اطلاعاتی عبارتند از مدل آگاهی از نام تجاری و تصویرسازی، مدل صرفه‌جویی هزینه، مدل ارتقای، مدل پل اطلاعاتی و مدل‌های "استراتژی معاملاتی": مدل واسطه‌گری، خرده‌فروشی، فروشگاه بزرگ مجازی، تبلیغاتی، اشتراکی، گروه‌های اجتماعی، تولیدکننده و مشتری‌مدار. اگرچه در ایران از وب سایت‌ها بیشتر به عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده می‌شود، اما بر اساس هشت مدل استراتژی معاملاتی می‌توان به کسب درآمد مستقیم از طریق اینترنت پرداخت. البته شرکت‌ها معمولاً برای رسیدن به اهداف تجاری خود بیشتر از یک مدل را استفاده می‌کنند و سایت‌هایی که صرفاً از یک مدل استفاده می‌کنند محدود می‌باشند. با اینکه به طور مرتب مدل‌های جدیدی ارائه می‌شوند ولی هنوز هیچ کس نمی‌داند که بهترین مدل چیست و کدام مدل در نهایت کاملاً موفق می‌شود.

## تعدادی از منابع اینترنتی

برای تهیه این مقاله از تعدادی سایت‌های اینترنتی استفاده گردیده که ذکر تمامی آنها در اینجا امکان‌پذیر نیست. با این حال علاوه بر سایت‌هایی که به عنوان نمونه در این مقاله مطرح شده، از این سایت‌ها نیز به عنوان منبع استفاده گردیده است.

### سایت‌های لاتین:

[www.cyberatlas.com](http://www.cyberatlas.com)  
[www.ecommercetimes.com](http://www.ecommercetimes.com)  
[www.emerald-library.com](http://www.emerald-library.com)  
[www.entrepreneure.com](http://www.entrepreneure.com)  
[www.internet.com](http://www.internet.com)  
[www.thestandard.com](http://www.thestandard.com)  
[www.c-i-a.com](http://www.c-i-a.com)



## سایت‌های فارسی:

[www.itiran.com](http://www.itiran.com)  
[www.iritn.com](http://www.iritn.com)  
[www.ilna.com](http://www.ilna.com)  
[www.mftsites.com](http://www.mftsites.com)  
[www.iranfairs.com](http://www.iranfairs.com)  
[www.irtp.com](http://www.irtp.com)  
[www.hci.or.ir](http://www.hci.or.ir)

Archive of SID

## منابع

۱. باجاج او ک ک، دبجانی ناگ (۱۳۷۶)؛ از مبادله الکترونیکی کالا تا تجارت الکترونیک، مترجم: ایرج بهنام مجتهدی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۲. صناعی، علی (۱۳۸۰)؛ بازاریابی و تجارت الکترونیک، اصفهان، جهاددانشگاهی دانشگاه اصفهان، چاپ دوم.
۳. کورپر، استفانو. جوانیتا الیس (۱۳۸۰)؛ تجارت الکترونیکی؛ مترجم: خسرو مهدی پور عطایی. تهران، مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
۴. نیکبخش تهرانی، محمد حسن؛ مهدی آذر صابری (۱۳۸۰)؛ آشنایی با تجارت الکترونیک و زیوساخت‌های آن. تهران. انستیتو ایز ایران.
5. Brown, jeff. (2001); **E-commerce Strategies and Practises**, Editor Jill MCKenna. CIWF.
6. Chan. H et al. (2001); **E-Commerce: Fundamentals and Applications**, JOHN WILEY & Sons, LTD, USA.
7. Cox, J; Dale, B.G (2001); "Service quality and e-commerce: an exploratory analisis", **Managing Service Quality**, Vol. 11, No.2.
8. Karakaya, Fahri (2001); "Electronic Commerce: Current and Futrue Practices", **Managerial Finance**, Vol. 27, No. 7.
9. Liu, C., Arnett, K., Capella, L., Beatty, R., (1997); "Websites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages", **Information & Management**.
10. Palmer, J.W., Griffith, D.A., 1998. "**Internet Strategies**", London, Mac Milan perss LTD.
11. Wen, H. Joseph; et al 2001, "E-Commerce Web sites design: Strategies and Models", **Information & Management & Computer Security**; Volume 9, No.1.