

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

مجموعه مقالات

تجارت الکترونیک

عناوین مطالب

چرا تجارت الکترونیک ؟

شش دلیل برای اینکه وب سایت شما برای تجارت شما حیاتی است

ده درس مهم در زمینه تجارت اینترنتی

تجارت الکترونیک چیست ؟

بازرگانی الکترونیک (e-business) چیست ؟

بانک داری الکترونیک چیست ؟

نقش موتور های جستجو در بازاریابی اینترنتی

بازاریابی از طریق موتور جستجو

تبلیغات در دنیای مجازی چگونه است؟

آشنایی با گونه های تجارت الکترونیکی

چرا تجارت الکترونیک؟

ارسال توسط مهران ابن الدین

روشهای مختلف تجارت

انسان از ابتدای خلقت تاکنون روشهای تجاری متفاوتی را تجربه کرده است .

در ابتدا سیستم تبادل کالا رایج بود . شکارچی گوشت را با سلاح عوض می کرد . این سیستم اشکالات فراوانی داشت . مثلا ممکن بود شکارچی نتواند سلاح سازی را پیدا کند که به گوشت احتیاج داشته باشد . در این صورت گوشتها فاسد می شدند .

در بعضی تمدنها سیستم کالای محبوب به وجود آمد . در سرزمینی که گندم غذای اصلی مردم آن بود . شکارچی گوشت را با گندم و گندم را با سلاح تعویض می کرد . این روش هم مشکلات زیادی داشت. کالای محبوب در سرزمینهای مختلف متفاوت بود . از طرف دیگر معیاری برای سنجش ارزش آن وجود نداشت و حمل و نقل آن هم مشکل بود .

بدون شک اختراع پول اولین انقلاب در زمینه تجارت بود . ارزش آن مشخص بود . حمل آن آسانتر بود . فاسد نمی شد و همه طالب آن بودند .

فواید استفاده از پول به اندازه ای بود که حتی تا چند دهه قبل کمتر کسی انتظار یک انقلاب دیگر را داشت. اما این انقلاب رخ داد : پول الکترونیک

انتقال این پول باز هم ساده تر شده بود . اما مهمتر آن بود که پول الکترونیک تجارت منطقه ای را به تجارت جهانی تبدیل کرده بود . فروشگاههایی که تا به حال اجناس خود را تنها در شهر خود به فروش می رساند حالا از آن سوی دنیا سفارش می گیرد و مبلغ آن را در چند ثانیه دریافت می کند .

تجارت الکترونیک در ایران

تجارت الکترونیک در ایران هنوز به طور جدی شکل نگرفته است . دلیل اصلی این موضوع هم عدم وجود پول الکترونیکی در ایران می باشد . تنها چند شرکت ، آن هم به طور واسطه ای ، به کار ارائه کارت اعتباری مشغولند . در ضمن هزینه تهیه یک کارت اعتباری آنقدر زیاد است که اکثر افراد نمی توانند از آن استفاده کنند.

در این میان شاید یکی از بهترین گزینه ها برای ما ایرانیها استفاده از امکانات سایتهایی مانند ایگولد باشد و این کاری است که ما انجام می دهیم . برای اطلاعات بیشتر در این مورد بخش نگاهی اجمالی به راه و روش ما در تجارت الکترونیک را مطالعه کنید .

تجارت الکترونیک راهی به سوی ثروتمند شدن

آیا می دانید که حدود سه چهارم از ثروتمندترین افراد دنیا ثروتشان را خودشان به دست آورده اند و فقط یک چهارم آنها ثروتشان را به ارث برده اند ؟ و آیا می دانید که آنها که ثروتشان را خودشان کسب کرده اند نه شاخ داشته اند و نه از فضا آمده اند؟! بله ، آنها انسانهایی مثل من و شما هستند . اما اگر کتابهای آنها را بخوانید می بینید که اکثر آنها سه نکته مشترک داشته اند :

آنها سخت کوش و آینده نگر بوده اند . شاید نمونه بارز آنها همین بیل گیتس معروف (موسس شرکت مایکروسافت) باشد . او با آینده نگری کار خود را شروع کرد و با سخت کوشی آنرا ادامه داد . شاید دلیل اصلی موفقیت او این است که او در مناسبترین زمان محصولاتش را ارائه داد که تمام دنیا به آنها احتیاج داشتند .

حال ما هم تقریبا همان موقعیت چند سال پیش بیل گیتس را داریم . در کشور ما هم تا چند سال دیگر بازار تجارت الکترونیک به شدت رونق می گیرد و در آن زمان کسانی در این عرصه موفق خواهند بود که از امروز به این کار روی بیاورند .

تجارت الکترونیک راهی به سوی ثروتمند شدن است . این یک شعار نیست . این را آمار کسانی می گوید که از این راه به ثروت های کلان دست پیدا کرده اند .

شش دلیل برای اینکه وب سایت شما برای تجارت شما حیاتی است

ارسال توسط مهران ابن الدین

به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می‌کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می‌گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می‌کنم در واقع از دلایل ابتدایی اهمیت وب سایت شما است.

دلیل اول - وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می‌دهد.

وب سایت تأثیر قوی بر اعتماد مشتری‌های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه‌ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می‌شود. به مردم می‌فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتماً تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

دلیل دوم - وب سایت باعث می‌شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترسی باشد.

تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده‌اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می‌کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می‌تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

دلیل سوم - وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می‌کند.

برای بسیاری از تجارتها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می‌کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می‌ماند به علاوه دادن راه‌های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می‌کند.

دلیل چهارم - وب سایت یک ابزار قوی فروش است.

فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویرترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می‌دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می‌کنید سپس از آنها دعوت می‌کنید که با شما تماس بگیرند.

دلیل پنجم - وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می‌شود.

اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت جاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می‌کند که هر زمان که در مورد شما می‌شنوند یا تبلیغات شما را می‌بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می‌کنند و نیازی نیست برای آقای فروشنده برای کمک صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ معذورتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.

دلیل ششم - وب سایت به شما کمک می‌کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید.

مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می‌کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یابند. با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می‌توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع‌آوری کنید. سپس می‌توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می‌کند.

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

خوب. شما هر شش راهی را که وب سایت شما به جارت شما کمک می کند را می دانید. آیا می خواهید این فرصت را برای رقیبان خود رها کنید؟ حتما جواب شما منفی است. هر روز که صبر کنید، به رقبای این اجازه را که در حیطه فعالیت شما روی خط باشند داده اید. همین امروز این اجازه را از آنها صلب کنید.

منبع مقاله: www.pool*pool.parsiblog.com

ده درس مهم در زمینه تجارت اینترنتی

ارسال توسط مهران ابن الدین

درس اول

یکی از کارهایی که باید اولویت بالایی برای شما داشته باشد. جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان سایت شما است. از زمان شروع سایت. به جمع آوری آدرسها بپردازید. تهیه یک لیست از مشتریان بالقوه خدمات شما. یک باید است. هر چند ارائه یک خبرنامه الکترونیک بسیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست. شما می توانید به لیست خود. تغییرات سایت. محصولات جدید یا هرچیز دیگری که دوست دارید ارسال کنید.

توجه داشته باشید که تا زمانی که لیست شما کوچک است. می توانید آنرا توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش ببرید ولی وقتی لیست شما بزرگ شود. مثلا از ۱۰۰ آدرس بیشتر شود. دیگر باید به دنبال ابزارهای مخصوص مدیریت لیست باشید و یا از سایت های مخصوص این کار استفاده کنید. هرچند شخصا تمایلی به نام بردن از سایت خاصی برای این کار ندارم. ولی چون خدمات سایت www.ymlp.com کمک بزرگی در این زمینه برای من بوده. همیشه آن را به دیگران پیشنهاد می کنم. سایت یاهو هم خدمات مناسبی در این زمینه ارائه می کند.

درس دوم

سایت شما ممکن است باعث پیروزی یا شکست شما شود. یک سایت با ظاهر حرفه ای نقش اساسی در موفقیت شما دارد. اگر در طراحی یک سایت حرفه ای چندان مهارت ندارید. حتما یک نفر حرفه ای برای این کار استخدام کنید. توجه داشته باشید که سایت حرفه ای به معنی یک سایت با امکانات گرافیکی بالا و بخشهای متحرک و یا حتی بخشهای Flash نیست. سایت حرفه ای در نگاه اول ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید ولی ساختار مناسب. راحتی حرکت در سایت. دسترسی سریع به اطلاعات. سرعت بالا آمدن مناسب (مخصوصا با خطوط نه چندان مناسب ما). وجود خدمات مناسب. خدمات پشتیبانی مناسب. پشتیبانی مناسب از زبان های مختلف و پارامتر های متعدد دیگری در حرفه ای شدن سایت شما موثر هستند. وجود یک مشاور در این زمینه در کنار شما. خیلی به شما کمک می کند.

درس سوم

اگر می خواهید پول زیادی بدست آورید. باید یک بازار خاص را انتخاب کنید که نیاز ویژه ای از مشتری را پاسخ دهد. مردم محصولات و خدماتی که نیاز شخصی آنها را پاسخ دهند خیلی دوست دارند. اگر شما نفر اول در برآوردن این نیاز باشید. برنده هستید. سعی نکنید در سایت خود همه جور خدمات یا محصولات را ارائه کنید. مثلا برای خرید کتاب. یک سایت فرهنگی که روی فروش کتاب متمرکز است را انتخاب می کنید یا یک سایت که از فروش گل و اسباب بازی گرفته تا فروش لوازم منزل و شوکلات و کتاب ؟ حتی آمازون که همه چیز می فروشد. هنوز به عنوان یک کتاب فروشی شناخته می شود تا یک اسباب بازی فروشی.

درس چهارم

ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نیاز به صرف وقت و هزینه دارد. کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما. برقراری هرچه بیشتر ارتباط از سایر سایتها به سایت شما است. هرچند لیست شدن در موتورهای جستجو اولین قدم شما باید باشد ولی نباید به آن اکتفا کنید. دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما عبارت است از :

- برنامه همکاری فروش (Affiliate program): چنین برنامه ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایتها به سایت شما کمک می کند. موضوع از این قرار است که شما برنامه ای طراحی می کنید که هرکس که خدمات و محصولات شما را از طریق سایت خود بفروشد. درصدی از فروش به او تعلق می گیرد. حتی برخی برنامه ها. در جلب مشتری. حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد. پول می دهند.

- ارائه خدمات و محصولات رایگان : ارائه چنین امکانات رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت شما کمک خوبی می کند. مثلا ارائه مقالات رایگان که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت شما ارتباط دهند. کتاب های الکترونیک رایگان. نرم افزار. فایل های صوتی که بتوانند در Flash از آنها استفاده کنند. ملودی های طراحی شده برای گوشی های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر.

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

درس پنجم

فروش محصولات و خدمات خودتان خیلی از فروش برای بقیه، سود آورتر است. برخی از برترین اقلام قابل فروش در اینترنت عبارتند از:

- نرم افزار
- اطلاعات
- سایت های اختصاصی
- خدمات اینترنت

درس ششم

معمولا مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در مقابل آن مقاومت می کنند. شما خیلی موفق تر خواهید بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کنید. این کار با نوشتن مقالات مفید، دوره های آموزشی و یا حتی با حضور فعال در اتاق های گفتگوی مناسب با خدمات شما حاصل می شود. اعتماد، حرف اول را در تجارت اینترنتی می زند. شما باید در میان مخاطبین خود، اعتبار کسب کنید. اگر مشتری احساس کند که شما قبل از فکر کردن به فروش به او و بدست آوردن پول، می خواهید مشکل او را شناسایی کنید و به او در رفع نیازش، کمک کنید، خیلی راحت تر به شما اعتماد می کند.

درس هفتم

خودکار کردن کارها، وقت با ارزش شما را حفظ می کند. هرچند در تجارت، خیلی کارها را باید شخصا انجام دهید و درگیر آنها شوید. خیلی کارها را هم می توان خودکار کرد. مثل:

- مدیریت لیست آدرسها
- پیگیری ها با مشتری
- پیام های خوش آمد گوئی
- پیغام های تشکر
- پیگیری سفارش ها
- تایید سفارش ها

این کار با استفاده از سیستم های پاسخ گوی خودکار، کدها و برنامه های نرم افزاری قابل حصول است.

درس هشتم

سازمان مناسب کار، یک دلیل اصلی موفقیت تجارت شما است.
 - یک برنامه کاری زمان بندی شده برای هر روز خود تنظیم کنید.
 - از برنامه دریافت پست الکترونیک با قابلیت طبقه بندی نامه های دریافتی در زیر شاخه های مختلف استفاده کنید.
 - فایل ها و شاخه های موجود در رایانه خود را برای دسترسی راحت تر و سریع تر، تنظیم کنید.
 - یک صفحه «سوال و جواب های مکرر» برای سایت خود طراحی کنید.
 - برای پیام هائی که بصورت متناوب ارسال می کنید، یک ساختار مشخص تعریف کنید.
 - در رایانه خود یک صفحه شامل اطلاعات ورود به سایت هائی که با آنها همکاری دارید و آدرس وب آنها برای دسترسی راحت تر، تهیه کنید.

درس نهم

بالاترین اولویت برای شما باید خدمات پس از فروش مناسب و رضایت کامل مشتری باشد. هرچند داریم در مورد دنیای اینترنت صحبت می کنیم ولی با مردمی که در دنیای واقعی زندگی می کنند سروکار داریم. خیلی هم به ارتباط های مصنوعی و نرم افزاری و پست الکترونیک تکیه نکنید. خیلی از بازدید کنندگان سایت شما می خواهند با یک نفر در بخش خدمات مشتری شما حرف بزنند و بعد خرید کنند. از امکانات پشتیبانی زنده (Live Agent) در سایت خود استفاده کنید.

درس دهم

برای بدست آوردن پول، باید پول خرج کنید. شما باید در موارد زیر با دست باز سرمایه گذاری کنید:

- رایانه
- دسترسی به اینترنت
- نرم افزار
- ثبت دامنه

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

- میزبانی سایت
- آموزش شامل کتاب، سی دی و غیره
- تبلیغات

درس یازدهم

هرچند قرار ما فقط ده درس مهم بود، ولی همیشه به خاطر داشته باشید که خطرناک ترین تهدید برای موفقیت شما و غیر حرفه ای ترین کار در اینترنت، SPAM است. همیشه از آن دوری کنید. مطالب بالا، لیست کاملی نیست و فقط به عنوان شروع و راهنما می تواند مفید باشد. مطمئنا مسائل و نکات بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند و شما بسیاری از آنها را می شناسید و به آنها عمل می کنید.

منبع مقاله : www.pool۳pool.parsiblog.com

تجارت الکترونیک چیست ؟

ارسال توسط مهران ابن الدین

تجارت به معنی عرضه هرگونه کالا برای خریدار می‌باشد. با شروع دهه ۹۰ میلادی تجارت با توجه به رشد روزافزون کامپیوتر و اینترنت حالتی جدید به خود گرفت. تجارت الکترونیک یا Electronic Commerce به فرایند خرید، فروش، ارائه خدمات، در یک سیستم الکترونیکی مثل اینترنت یا شبکه های کامپیوتری گفته می شود.

در سال ۱۹۹۴ تجارت الکترونیک به طور کامل معرفی شد. و بسیاری از کارشناسان تجارت الکترونیک را بخش بزرگ اقتصادی آینده عنوان نمودند. با این حال ۴ سال تا ایجاد امنیت معطل شد و در سال ۱۹۹۸ با ایجاد پروتکل امنیتی https کلیه راه حل‌های تجارت الکترونیک ایمن برای همه ایجاد شد. و بدین ترتیب بود که در اروپای غربی و آمریکا بین سالهای ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۰ شاهد میل بسیار زیاد به ایجاد سایتهای اینترنتی و هجوم به سوی تجارت الکترونیک بودیم.

در سال ۲۰۰۵ تمامی کشورهای اروپا، آمریکا و کانادا از تجارت الکترونیک بهره می بردند و اکنون وسعت تجارت الکترونیک و رشد آن در آسیای شرقی وسعت چشمگیری داشته است. اما کشورهای جهان سوم رشد بسیار کمی در این زمینه داشتند و حتی در برخی از این کشورهای تجارت الکترونیک به ندرت انجام می گیرد.

بازاریابی به چه معناست؟

به اعتقاد فلیپ کاتلر (PHILIP KOTLER) که به پدر علم بازاریابی معروف است، بازاریابی (Marketing) به معنی کار با بازارهاست. برای فراهم ساختن مبادلات با هدف تامین خواسته ها و نیازهای انسان. بازاریابی فرایندی است که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و ایجاد مزایا به دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته ها و تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آنهاست، و همچنین طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمان بندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به اینکه به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند.

فلیپ کاتلر معتقد است، بازاریابی : دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور است. بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند. گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود و رشد دادن مشتری مفهومی نداشت. اکنون وضع دگرگون شده است. نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین است. هر مشتری را که از دست بدهید برای خرید تمام عمر وی، زیان خواهید کرد. هزینه جلب یک مشتری تازه پنج برابر هزینه خشنود نگهداشتن مشتری کنونی است. نکته منفی دیگر اینکه چند سال طول می کشد تا مشتری تازه درحد و اندازه مشتری پیشین از شما خرید کند.

بازاریابی الکترونیک چیست؟

بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با بکارگیری ابزارها و روشهای بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری می باشد. در واقع باید گفت که اینترنت، به عنوان نقش اصلی تسهیل کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از اصول فعالیت های جاری که به شدت تحت تاثیر قرار گرفته، بازاریابی است.

فرایند بازاریابی الکترونیک صرفاً بر استفاده از فن آوری اینترنت اصرار نمی ورزد، بلکه در عین فراهم کردن امکاناتی که بازاریابی سنتی فاقد آن است، از همه روشهای بازاریابی بهره برداری می کند. که یکی از آنها روش بازاریابی تک به تک (one to one) و یا ارتباط مستقیم با مشتریان است.

در حقیقت بازاریابی الکترونیکی و سنتی تکمیل کننده یکدیگر می باشند. و همواره ارتباط کلامی و رو در رو (face to face) از ارکان اصلی موفقیت در بازاریابی است.

منبع : <http://www.parsline.biz>

بازرگانی الکترونیک (e-business) چیست ؟

ارسال توسط مهرا ن ابن الدین

« به تمامی فعالیتهایی که یک شرکت برای خرید و فروش محصولات و خدمات خود با استفاده از رایانه ها و فناوریهای ارتباطی انجام می دهد . بازرگانی الکترونیک (e-business) گفته می شود. در معنی گسترده تر . بازرگانی الکترونیک دربردارنده تمامی فعالیتهای مرتبط مانند خرید و فروش آنلاین . تکنیک های افزایش فروش به کمک اتوماسیون . مدیریت چرخه تامین کالا (supply-chain management) . تبلیغات وب و مدیریت سفارشات می باشد. (در حالی که تجارت الکترونیک (e-commerce) به معنی خرید و فروش کالا و خدمات در اینترنت است. بر اساس این تعریف . تجارت الکترونیک بخشی از بازرگانی الکترونیک می باشد. در هر حال . در بسیاری موارد این دو واژه بجای یکدیگر بکار می روند.»

« بازرگانی الکترونیک . به عنوان یک عامل مهم افزایش مقبولیت سیستم های اطلاع رسانی جهانی (global information systems) . سیستمی نه تنها متمرکز بر خرید و فروش کالا و خدمات به منظور کسب سود است بلکه دربردارنده تمامی عملکردهایی که این فرایند را حمایت می کنند نیز می باشد. این فعالیتهای شامل . ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات . ارائه خدمات پس از فروش و سرویس مشتری یا تسهیل کننده ارتباط بین شرکای بازرگانی هستند.»

با توجه به اهمیت فوق العاده بالای مباحث تجارت و بازرگانی الکترونیک و با وجود تعاریف بسیار متعدد و بعضا نادرستی که از این دو واژه و علم ارائه شده است. دو پاراگراف فوق را از کتاب تجارت الکترونیک (اصول و تمرین) نوشته دانشمند گرانمایه پروفیسور حسین بیدگلی استاد ارشد مدیریت تجاری و اطلاع رسانی دانشگاه کالیفرنیا . عینا و کلمه به کلمه ترجمه و ارائه نمودیم . تا جای هیچگونه شک یا تردیدی در مورد صحت و منبع این تعریف نباشد. (فصل دوم . صفحه ۴۵ . بخش ۴-۲)

منبع : <http://webpro.ir>

بانک داری الکترونیک چیست ؟

ارسال توسط مهران ابن الدین

به طور کلی می توان گفت بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دخواه خود را انجام دهند.

به عبارت دیگر بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نیست.

خدمات بانکداری الکترونیک (بانکداری اینترنتی)

بانکداری الکترونیک شامل سیستمهایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می سازد تا در سه سطح اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس های بانکی استفاده کنند:

الف - اطلاع رسانی : این سطح ابتدایی ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه های عمومی یا خصوصی معرفی می کند.

ب - ارتباطات : این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و کنترل‌های مناسبی را برای عدم دسترسی به شبکه اینترنت بانک و سیستم های رایانه ای نیاز دارد.

ج - تراکنش : این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و با یک سیستم امنیتی کنترل شده قادر است، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد.

شاخه های بانکداری الکترونیک

انواع مختلف بانکداری الکترونیک عبارتند از:

- * بانکداری اینترنتی
- * بانکداری مبتنی بر تلفن همراه و فناوری‌های مرتبط با آن
- * بانکداری تلفنی
- * بانکداری مبتنی بر نمابر
- * بانکداری مبتنی بر دستگاه‌های خودپرداز
- * بانکداری مبتنی بر پایانه‌های فروش
- * بانکداری مبتنی بر شعبه‌های الکترونیکی

کانال‌های بانکداری الکترونیک

برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیک کانال های متعددی وجود دارد که برخی از آنان عبارتند از:

- * رایانه‌های شخصی
- * کیوسک
- * شبکه‌های مدیریت یافته
- * تلفن ثابت و همراه
- * دستگاه‌های خودپرداز
- * پایانه های فروش - POS

در روش شبکه‌های مدیریت یافته، بانکها برای ارتباط با مشتریان خود از شبکه‌هایی که ایجاد شده: استفاده می کنند. در روش اینترنت با رایانه‌های شخصی، بانک از طریق ایجاد یک پایگاه اینترنتی و معرفی آن به مشتریان با آنها ارتباط متقابل برقرار کرده و ارائه خدمت می کند. در روش بانکداری تلفنی، تلفن (اعم از تلفن ثابت و همراه) وسیله ارتباطی بانک با مشتریان خود بوده و از این طریق خدمات بانکی عرضه می شود. با استفاده از ماشین‌های خودپرداز نیز بانکها می توانند خدمات متنوعی از قبیل برداشت نقدی، سپرده گذاری، انتقال وجوه، پرداخت صورتحساب، قبوض و غیره را به مشتریان خود ارائه دهند.

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

پول

پول از هزاران سال پیش در تمدن‌های مختلف وجود داشته است. دوران توسعه و پیشرفت پول را می‌توان به چند گروه اصلی تقسیم نمود. اول: عبارت است از استفاده از تمام اشیا به عنوان پول (پاپاپای). دوم: عبارت است از جارت با اشیای ارزشمند. سوم: سکه‌ها. چهارم: اسکناس. پنجم: حساب‌های سپرده و جاری (چک). ششم: پرداخت الکترونیکی و انتقال الکترونیکی وجوه و هفتم: کارت‌های دیجیتال.

تداوم توسعه و پیشرفت پول به میزان زیادی به رشد جارت جهانی ارتباط دارد. با شروع انقلاب صنعتی، جارت داخلی و بین‌المللی به نحو وسیعی افزایش یافته و مبادله و سیستم پول به سرعت توسعه پیدا کرده است. زمان شروع پرداخت الکترونیکی را می‌توان سال ۱۹۱۸ دانست. یعنی هنگامی که بانک‌های فدرال رزرو آمریکا به انتقال وجوه از طریق تلگراف می‌پرداختند.

پرداخت الکترونیکی اشکال گوناگونی دارد که می‌توان آن را به دو دسته اصلی تقسیم کرد:

الف- سیستم‌های پرداخت معاملات عمده: پرداخت‌های عمده فروشی از طریق سه سیستم اصلی انتقال وجوه بین بانکی انجام می‌شود که عبارتند از: Fed wire-Swift-Chips.

ب- سیستم‌های پرداخت معاملات خرد: سیستم‌های پرداخت خرده‌فروشی شامل معاملات مصرف‌کننده می‌شوند. پرداخت‌های این معاملات از طریق مکانیسم‌هایی نظیر کارت‌های اعتباری- ماشین‌های پرداخت الکترونیکی (ATM)- کارت‌های بدهی- پایانه‌های فروش (POS)- بانکداری خانگی و سرویس‌های پرداخت صورت حساب به صورت تلفنی، انجام می‌شود.

پول الکترونیکی چه مفهومی دارد؟

بانکداری الکترونیکی و پول الکترونیکی مفاهیمی عام و کلی هستند و ما باید مشخص کنیم که آنها دقیقاً از چه چیزی صحبت می‌کنند. امروزه این مسئله پذیرفته شده است که بانکداری الکترونیکی می‌تواند به دو جریان مجزا تقسیم شود: یکی عبارت است از محصولات پول الکترونیکی. به ویژه در شکل محصولاتی که ارزش را ذخیره می‌کنند و دیگری عبارت است از تحویل یا دسترسی الکترونیکی به محصولات.

این‌ها محصولاتی هستند که به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهند تا از وسایل ارتباطی الکترونیکی استفاده کرده و به این ترتیب به خدمات پرداخت قراردادی دسترسی داشته باشند. به عنوان مثال: استفاده از یک کامپیوتر شخصی و یا شبکه کامپیوتری (نظیر اینترنت) برای پرداخت کارت الکترونیکی یا ارسال دستوری برای انتقال وجوه بین حساب‌های بانکی.

جامعه اروپا در پیش نویس دستورالعمل خود، پول الکترونیکی را بدین‌گونه توصیف نموده است:

الف- بر روی قطعه‌ای الکترونیکی همانند تراشه‌ی کارت و یا حافظه‌ی کامپیوتر به صورت الکترونیکی ذخیره شده است.

ب- به عنوان یک وسیله‌ی پرداخت برای تعهدات اشخاصی غیر از مؤسسه‌ی صادرکننده، پذیرفته شده است.

ج- بدین منظور ایجاد شده است که به عنوان جانشین الکترونیکی برای سکه و اسکناس در دسترس و اختیار استفاده کنندگان قرار گیرد.

د- به منظور انتقال الکترونیکی وجوه و پرداخت‌های با مقدار محدود ایجاد شده است.

مشاور امور مصرف‌کنندگان فدرال رزرو آمریکا، پول الکترونیکی را به این عنوان توصیف نموده است:

پولی است که به صورت الکترونیکی حرکت کرده و به گردش درمی‌آید و می‌تواند به صورت کارت هوشمند و یا کارت‌هایی که در آن‌ها ارزش ذخیره شده، یا کیف پول الکترونیکی ارایه شود. همچنین می‌تواند در پایانه‌ی فروش استفاده شده و یا بدون دخالت هیچ شخص دیگری و مستقیماً به صورت شخص به شخص مورد استفاده قرار گیرد و نیز می‌تواند از طریق خطوط تلفن به سوی بانک‌ها و یا دیگر ارایه‌دهندگان خدمات یا صادرکنندگان (پول الکترونیکی) به حرکت درآمده و یا خرج شود.

نقش موتور های جستجو در بازاریابی اینترنتی

ارسال توسط مهران ابن الدین

چند سال پیش، موتورهای جستجو به عنوان ابزاری محدود و ضعیف برای بازاریابی، فروش و جذب بازدیدکنندگان به وب سایت مورد استفاده قرار می گرفت.

اما در چند سال اخیر، موتورهای جستجو هر ۳ هدف بالا را قویاً برآورده می کنند.

موتورهای جستجوگر امروزه موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده اند و جریان میلیونی کاربران را به سوی خود جذب کرده اند.

موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان توسط تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است.

علیرغم تمام این تفاسیر، هنوز هم بدست آوردن نتیجه مطلوب (کسب جایگاه مناسب) از طریق موتورهای جستجوگر پیچیده و طاقت فرسا است و نیاز به بررسی ها و اندازه گیری های دقیق دارد.

برای موفقیت در بازاریابی توسط موتورهای جستجو گر نکات زیر را در نظر داشته باشید.

۱- قدرت موتورهای جستجوگر

ایده اصلی کار به این صورت است که شما کلمات کلیدی خود را انتخاب می کنید و در موتورهای جستجویی مانند MSN یا Google عضو می شوید. هنگامی که کاربران آن کلمات را برای جستجو وارد کنند سایت شما در صفحات حاصل از نتایج جستجو به نمایش گذاشته می شود و مشتریان را به سایت شما هدایت خواهد کرد.

در موتورهای جستجویی که از روش پرداخت به ازای هر کلیک استفاده می کنند، تنها هنگامی از شما پول دریافت می شود که کاربری روی نام سایت شما کلیک کند و به آن وارد شود. حداقل میزان این پرداخت ها به کلمات انتخاب شده توسط شما بستگی دارد. ضمناً هر چه پیشنهاد شما برای پرداخت در مقایسه با رقبا بالاتر باشد، رتبه بالاتری در صفحه نتایج کسب خواهید کرد.

باید سعی کنید که رقبای خود را پشت سر بگذارید و مشتریانی که به دنبال محصولات شما هستند را جذب کنید.

۲- تبلیغات هدفدار

پدیده جدیدی که در دنیای موتورهای جستجوگر به وجود آمده است، جستجوی مرتبط با متن یا تبلیغات هدفدار است. در این پدیده به جای این که لینک سایت شما در صفحات نتایج نمایش داده شود، به درون سایت های مرتبط می رود. برای مثال اگر کاربر به سایتی مراجعه کرده و وضعیت آب و هوایی سواحل میامی را چک می کند احتمالاً «مایل است اطلاعاتی در مورد هتل ها یا آژانس های اتومبیل آن منطقه نیز به دست آورد. این لینک ها توسط موتورهای جستجو در همان صفحه در اختیار او قرار می گیرند. به این ترتیب شما در همان لحظه ای که مشتری در فکر یافتن محصولات و خدمات شما است او را غافلگیر می کنید و به سایت خود می برید.

۳- عوامل موفقیت

استفاده از موتورهای جستجو می تواند با توجه به نیاز شما در زمینه های مختلف شما را یاری کند.

- شناساندن و به نمایش گذاشتن نام شرکت شما در سطحی بسیار وسیع.

- جذب مشتریان جدید.

- افزایش ترافیک (میزان بازدید کننده) وب سایت شما در نتیجه افزایش درآمد.

- شناسایی مراجعین دائمی به وب سایت.

- تبلیغات و پیشنهادات فروش.

- تبلیغات عمومی.

- بازاریابی برای محصولات.

- افزایش فروش الکترونیکی.

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

۴- از اشتباهات زیر اجتناب کنید

۱- اشتباه در انتخاب کلمات کلیدی

یکی از اشتباهات بازاریابان الکترونیکی آن است که از ابتدای کار کلمات بسیار جزئی و تخصصی را انتخاب می کنند. بهتر است ابتدا تعداد محدودی کلمه کلی تر را انتخاب کنید و نتایج را بررسی کنید. ببینید که مشتریان حقیقی شما از چه کلماتی بیشتر استفاده می کنند و به دنبال چه هستند. سپس می توانید کلمات تخصصی دیگری را به کلمات کلیدی خود اضافه کنید و از ورود کاربران غیر مرتبط جلوگیری کنید. معمولاً شرکت ها اصطلاحات تخصصی خود را به عنوان کلمات کلیدی بر می گزینند که مشتریان هرگز آن ها را برای جستجو وارد نمی کنند. سایت wordtracker.com ابزاری است که به شما کمک می کند تا موفقیت کلمات کلیدی خود را بسنجید و در صورت لزوم آن ها را تغییر دهید.

۲- اصرار برای مدیریت همه امور توسط شخص شما

مدیریت مسائل مربوط به موتورهای جستجو یک کار تمام وقت است. بررسی و اندازه گیری نتایج، تغییرات ضروری و کنترل رتبه های به دست آمده در موتورهای جستجو احتیاج به زمان فراوان و افراد متخصص دارد. بهتر است که مدیریت بازاریابی توسط موتورهای جستجو را به دست یک مشاور خبره یا برنامه های نرم افزاری مخصوص این کار بسپارید.

۳- عضویت در فقط یک موتور جستجو

اعتماد به یک موتور جستجوی بزرگ و مشهور موفقیت شما را محدود می کند. سرمایه گذاری روی یک روش خاص، یک موتور جستجو و یک پیام تبلیغاتی اشتباه است. در عوض بهتر است سرمایه خود را بین گروهی از پیام های تبلیغاتی و ترکیبی از موتورهای جستجو تقسیم کنید تا مشتریان بیشتری را جذب کنید.

۴- نا امیدي

از موتورهای جستجو انتظارات منطقی داشته باشید. ممکن است حدود ۸ هفته طول بکشد تا موتور جستجو شما را در لیست خود قرار دهد. برای به دست آوردن نتیجه مطلوب ممکن است لازم باشد در گروهی از موتورهای جستجو عضو شوید و متدهای مختلف را پیش بگیرید. باید کمی صبر داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۵- اشتباهاتی که در سایت وجود دارند

اگر صفحات سایت شما برای موتورهای جستجو بهینه نشده باشند، تمام کلمات کلیدی دنیا هم نمی توانند به شما کمک کنند. یکی از اشتباهات رایج، جدا شدن یک صفحه از سایت است. برای مثال در اثر تغییراتی که در سایت اعمال می کنید ممکن است لینکی را که به صفحه مورد نظر وارد می شده است را از بین ببرید. به این ترتیب موتور جستجو صفحه مورد نظر را مشاهده نخواهد کرد. اشتباه دیگر این است که کلمات کلیدی فراوانی را در صفحات سایت خود جای بدهید. وقتی که موتور جستجو ۱۰۰ ها کلمه و عبارت مختلف را در یک صفحه می بیند نمی تواند درجه اهمیت هر کدام را تشخیص بدهد و در نتیجه در هیچ کدام از آن کلمات رتبه خوبی به دست نخواهد آورد. بهتر است سایت خود را برای یک یا دو کلمه کلیدی بهینه سازی کنید.

امروزه تجارت های گوناگون برای کسب موفقیت باید همیشه و همه جا حضور داشته باشند و پیشنهادات قابل توجهی را به مشتریان ارائه کنند. موتورهای جستجو می توانند شما را برای جلب نظر بازدیدکنندگان اینترنتی یاری کنند.

بازاریابی از طریق موتور جستجو

ارسال توسط مهران ابن الدین

بازاریابی از طریق موتور جستجو به قدر کافی برای رشد بازاریابهای B2B موثر است؟ شرط بندی می کنید؟ این هم دلیل آن. همیشه دانش متداولی بوده که سریعترین و کارآمدترین راه برای تحقیق محصولات و قیمتها در وب وجود دارد. طی تحقیقات و بررسیهای مستند Enquiro به عنوان یک قانون در موتورهای جستجو برای مبادلات B2B در آمده است.

همانطور که می دانید مبادلات B2B از بیشتر مبادلاتی که صرفا با مصرف کننده سروکار دارد متفاوت است زیرا این مبادله قطعا هماهنگی میان یک تعدادی از افراد متفاوت را قبل از ایجاد مبادله نهایی نیاز دارد. از این رو فرایند به یک دوره زمانی میان بررسی محصول و سفارش خرید نیاز دارد. این بیش از یک تصمیم گیری سریع است. «نقش جستجو در تصمیمات خرید B2B یک مطالعه دقیق بر روی حدودا پاسخ ۱۵۰۰ شرکت کننده در یک نمونه ۴۰ سوالی است که با یک تست قبل از اجرا تایید می شود. شما می توانید گزارش کامل آن را به صورت رایگان از آدرس <http://www.enquiro.com/Downloads> دانلود نمایید و در اینجا یک سری از نکات برجسته آن ارائه می گردد: زمانی که از شرکت کنندگان نحوه خرید به طریقه B2B سوال شد پاسخ ۹۳٫۲ درصد آنها این بود که خرید آنلاین را با بررسی قبلی انجام می دهند. زمانی که در مورد استفاده از یک موتور جستجو برای این کار سوال شد ۹۵٫۵ درصد آنها به سوال جواب مثبت دادند. زمانی که از آنها در مورد اینکه جستجوی اطلاعات را از کجا را شروع می کنند سوال شد مشخص شد که ۶۳٫۹ درصد از شرکت کنندگان یک موتور جستجو را در میان سایتهایی که مشتریان بازدید می کنند انتخاب کردند. سایتهای تجارت الکترونیک. سایتهای تولید کنندگان. و پرتالهای صنعتی. زمانی که پرداخت بودجه مورد بررسی قرار گرفت. سایتهای تولیدکنندگان و پرتالهای صنعتی بعنوان محل شروع مورد توجه واقع شدند. هر چند ۸۴٫۹ درصد شرکت کنندگان مذکور آنهایی هستند که پس از دیدن آن سایتهای از یک موتور جستجو نیز بازدید می کنند. مطالعات در مورد موضوع این مقاله زیاد است ولی مهمترین این موارد به شرح زیر می باشد:

موتورهای جستجو یک نقش برجسته ای در خریدهای B2B ایفا می کنند. موتورهای جستجو در ابتدا یا در مراحل میانی تحقیقات در چرخه خرید استفاده می شوند. گوگل از محبوبیت بیشتری نسبت به سایر موتورهای جستجو برخوردار است. تصمیم گیری برای خرید معمولا یک تا دو ماه پس از بررسی از طریق موتور جستجو انجام می شود. تعادل خوب میان ساختار سایت و هزینه جستجو ضروری است. ۷۰ درصد کلیکها از نحوه بهینه سازی ساختاری موتور جستجو حاصل می شود. موقعیت قرار گرفتن سایت در موتور جستجو یک عامل مهم است چرا که بیش از ۶۰ درصد کلیکها روی سه مورد اول فهرست می باشند. بسیاری از بازدیدکنندگان خیلی سریع نسبت به اینکه روی چه لیستی از صفحات جستجو کلیک کنند تصمیم می گیرند. با تمام ترافیک ایجاد شده بواسطه موتورهای جستجو. مطلب مهم تر این است که تمامی بازاریابهای B2B. عمده فروشان و مبادله کنندگان B2B باید مطمئن باشند که وب سایتشان از لحاظ قرار گرفتن در موقعیت مناسبی از نتایج جستجو. به درستی بهینه شده است همچنین بهینه سازی موتور جستجو و مدیریت موتور جستجو به عنوان یک ابزار بازاریابی که کار کاربران را آسانتر می کند اهمیت دارد.

بازاریابی تنها از طریق موتور جستجو

ترافیک موتور جستجو هدف برتر است به این دلیل که خریداران بالقوه ای که پیشنهادات B2B شما را از طریق موتورهای جستجو پیدا می کنند در حال جستجوی محصولات و خدمات شما برای خودشان هستند بنابراین آنها در انتظار شنیدن پیام بازاریابی شما هستند شما نمی توانید شرایط را بیش از این پیش بینی کنید. دلایل متفاوت بودن بازاریابی به وسیله موتور جستجو با سایر روشهای تبلیغات (بازاریابی از طریق تبلیغات) به شرح زیر است:

غیر ارادی: بازاریابی جستجو یک ابزار بازاریابی غیر ارادی است بیشترین تبلیغات چه به صورت آنلاین و چه به صورت آفلاین مشتریان را گمراه می سازد اگر چه کاربر برای گرفتن اطلاعات به یک وب سایت مراجعه می کند بدون هیچگونه مقدمه ای و به صورت ارادی روی یک بنر کلیک می کند

روزنامه می خوانید؟ تبلیغات باعث ادامه دار بودن مقالات صفحات بعدی می شود. با بازاریابی موتور جستجو. کاربر فعالانه محصولات. خدمات و اطلاعات شما را جستجو می کند آن تبلیغات و مقالات سبب می شوند که کاربر با ذوق و شوق به سایت شما وارد شود.

- ارادی: بازاریابی جستجو نتیجه رفتار واقعی کاربر است.

بازدید کنندگان شما از طریق موتورهای جستجو و فهرستهای موضوعی به صورت ارادی روی لیست شما بیشتر از سایر رقبا کلیک می کنند بدین معنی که آنها برای مرور پیشنهادات شما خرید کرده اند.

چگونه بازدهی سرمایه خوب می شود؟ چقدر بازاریابی و بهینه سازی موتور جستجو برای B2B موثر است؟ نقاط کلیدی برای بررسی در خصوص بهینه سازی موتور جستجو و طرح بازاریابی B2B چه هستند؟

تبلیغات در دنیای مجازی چگونه است؟

ارسال توسط مهران ابن الدین

وقتی کلیک‌ها از پول می‌گویند

روزگاری است رایانه همه زندگی بشر قرن ۲۰ را به خود اختصاص داده است و شاید اقرار نباشد که بگوییم همه چیز از یک وسیله بی‌جان به نام رایانه شروع می‌شود.

خیلی از ما روز خود را با رایانه آغاز می‌کنیم این امر یا به دلیل نوع کارمان است که وابسته به این موجود بی‌جان اما احساساتی و دوست داشتنی است یا به واسطه نیازهایی که فقط آن‌ها را می‌توان با رایانه پاسخ داد.

اما موضوعی که بعد از خرید اینترنتی و دنیای تجارت الکترونیک شکل کامل تر و اقتصادی به خود گرفت تبلیغات آنلاین است. شاید کسی باور نمی‌کرد که این جعبه‌های کوچک تبلیغاتی آن قدر برای خود جایگاه توأم با پول ایجاد کند که بر سر آن دعوا شود و شرکت‌های بزرگ از جمله گوگل و مایکروسافت که شاید سرمایه‌شان با ۲۰ کشور دنیا برابری کند، حاضر شوند ۳ برابر قیمت واقعی آن پول هزینه کنند تا صاحب سایت‌ها و جعبه‌های بیشتر تبلیغاتی در دنیای مجازی باشند.

این اشتیاق زیاد بیانگر اهمیت این تبلیغات آنلاین در جهان مجازی است. در این مقاله به بررسی موضوع تبلیغات آنلاین در جهان مجازی می‌پردازیم تا شما بدانید در پس پرده تبلیغات سایت‌ها که شاید سرعت کار در اینترنت و باز شدن صفحات را از شما می‌گیرد و خیلی از این موضوع شکایت دارید، چه می‌گذرد.

تبلیغات آنلاین، رقم‌های نجومی

لازمه یک فروش خوب یک تولید مناسب و با کیفیت است و لازمه یک فروش فوق العاده تبلیغات است. این امر در دنیای رقابتی امری انکار ناشدنی است به طوری که این روزها تبلیغات آنلاین بیشترین حجم تبلیغات در کشورهای پیشرفته را در اختیار دارند. با نگاهی به آمار و تحقیقات مختلف انجام گرفته در این زمینه، رشد تبلیغات آنلاین به حد چشمگیری بوده و این روند رو به افزایش در جهان همچنان ادامه دارد. از دید کارشناسان موسسه تحقیقاتی IDC کاهش قیمت آگهی‌های آنلاین، رواج تبلیغات آنلاین رایگان و افزایش ضریب نفوذ اینترنت مهم‌ترین دلایل رشد فزاینده تبلیغات آنلاین به شمار می‌آید. براساس جدیدترین گزارش IDC حجم درآمد حاصل از تبلیغات آنلاین در ایالات متحده در سال ۲۰۰۷ برابر ۵/۲۵ میلیارد دلار بوده است و پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا سال ۲۰۱۲ به ۱۰/۵۱ میلیارد دلار برسد. به این ترتیب تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات آنلاین تا چهار سال آینده در جایگاه دوم و بعد از تبلیغات مستقیم در رده‌بندی انواع تبلیغات در دنیا قرار می‌گیرد این در حالی است که این تبلیغات آنلاین این روزها جایگاه پنجم را در اختیار دارد. اما تبلیغات ویدئویی آنلاین توانسته‌اند طرفداران بیشتری را به خود جلب کنند.

خداحافظ تبلیغات چاپی

کارشناسان IDC پیش‌بینی کرده‌اند که صنعت تبلیغات آنلاین در فاصله سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ به رشد ۸۵ درصدی می‌رسد و در مقابل تبلیغات چاپی در روزنامه‌ها در کشورهای پیشرفته رو به کاهش بوده و انتظار می‌رود حجم این آگهی‌ها تا پایان سال ۲۰۰۹ تا ۲/۳۵ درصد کاهش پیدا کند. در این بین نباید جایگاه نمایشگرهای دیجیتالی بزرگ را فراموش کرد. این نمایشگرها شاید جدی‌ترین رقیب تبلیغاتی آنلاین باشند. تبلیغات در این نمایشگرها تا سال ۲۰۰۹ به رشدی برابر ۹/۵ درصد می‌رسد. با این توضیحات باید گفت: تا سال‌های آینده صنعت تبلیغات، به یک صنعت مجازی پر سود تبدیل خواهد شد.

رقابت بر سر ۱۷ میلیارد دلار

با مرور رخدادها و دعوای بین غول‌های بزرگ رایانه یعنی مایکروسافت، گوگل و یاهو به یک موضوع واحد خواهیم رسید و آن چیزی نیست جز درآمد برای بقاء.

مایکروسافت و گوگل از دیرینه ترین دشمنان دنیای مجازی به شمار می‌آیند و این رقابت آن قدر مهم و حیثیتی است که هر کدام حاضرند رقم‌های هنگفتی را برای از دور خارج کردن رقیب خود بپردازند. برای این مدعا می‌توان به اقدام عجیب گوگل برای خرید شرکت تبلیغاتی Double Click با پرداخت ۳/۱ میلیارد دلار اشاره کرد این در حالی است که درآمد سالانه این شرکت حدود ۱۵۰ میلیون دلار برآورد شده و گوگل با پرداخت حدود ۲۰ برابر این رقم به Double Click آن را خریداری کرده است. کارشناسان معتقدند گوگل شاید نتواند بیش از آن چه که برای خرید Double Click پرداخته است، سود کند.

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

اما در توجیه این اقدام گوگل برخی صاحب نظران پیش‌بینی‌هایی کرده‌اند مثلاً دیو مرگان مدیر شبکه تبلیغاتی TACODA در این باره می‌گوید: Double Click در حال حاضر با تمام شرکت‌های تبلیغاتی صاحب نام دنیا در ارتباط است و بیش از نیمی از آژانس‌های تبلیغاتی دنیا با آن کار می‌کنند.

Double Click می‌تواند تمامی شرکت‌های وابسته به Time Warner نظیر Illustrated, Friendster و Viacom را به گوگل وابسته کند. MTV نیز از دیگر شرکت‌هایی است که به مجموع مشتری‌های گوگل خواهد پیوست. در بخش دیگر، شرکت گوگل با انتشار تبلیغات آنلاین روی سایت اینترنتی خود می‌کوشد بیش از تمام رقبا برای خود تبلیغات بگیرد از سوی دیگر چارلز لی یکی از محققان مرکز تحقیقاتی Forrester توضیح می‌دهد که خرید این شرکت از جوانب مختلف می‌تواند برای گوگل سود داشته باشد. وی می‌گوید: این پول بسیار زیاد به نظر می‌رسد اما آیا واقعاً پرداخت این مبلغ گوگل را دچار مشکل مالی خواهد کرد؟ این جا محلی بود که گوگل مجبور به خرید آن بود و راهی جز این نداشت. گوگل در این حرکت هیچ اشتباهی نکرد.

مدیرعامل گوگل اسمیت معتقد است: Double Click سرعت ما را در تبلیغات بیشتر می‌کند. تاکنون رقیب اصلی ما یعنی یاهو مدیریت دنیای تبلیغات آنلاین را برعهده داشته اما ما هم اکنون می‌توانیم این حاکمیت را از بین ببریم.

بر اساس گزارش مرکز تحقیقاتی eMarketer حدود ۴۰ درصد از درآمد ۱۹/۵ میلیارد دلاری تبلیغات گوگل در هر سال مربوط به پول‌هایی است که پیشاپیش از شرکت‌ها دریافت می‌کند. شرکت گوگل در حال حاضر دو سوم تمام تبلیغات آنلاین و اینترنتی را به خود اختصاص داده است. اما در آن سوی میدان مایکروسافت بیکار ننشست و اقدامات خود را برای مقابله با خرید گوگل شروع کرد. ابتدا مایکروسافت اقدام به خرید یاهو کرد که این امر به نتیجه نرسید و مایکروسافت در اقدامی دیگر در فستیوال تبلیغات در کن فرانسه با یاهو وارد مذاکره شد تا به توافقی بر سر توسعه تبلیغات آنلاین برسد که آن هم نیز به نتیجه نرسید. اما تلاش همچنان ادامه دارد. به گفته بلر مدیر اجرایی مایکروسافت در سال‌های آینده، ۲۵ درصد از سود مایکروسافت از راه تبلیغات آنلاین به دست می‌آید. این یعنی آن چیزی که سهامداران مایکروسافت انتظار دارند و برای این برآورده ساختن این انتظار باید راهی پیدا کرد.

در همین راستا، مک اندروز معاون رئیس بخش تبلیغات شرکت مایکروسافت اظهار کرد: Microsoft Advertising مارک جدیدی است که مایکروسافت از طریق آن سرویس‌ها و سکوهایی خود را برای جلب رضایت شرکای خود ارائه می‌کند. ما با این مارک جدید در حال سرمایه‌گذاری در بخش خرید، فناوری‌ها و برنامه‌های شکل‌گیری تبلیغات آنلاین هستیم.

وی در ادامه افزود: ما در عرصه رسانه‌های دیجیتال بیش از هر شرکت دیگری فعال هستیم و ۱ میلیون دلار در بررسی رسانه‌های دیجیتال در اروپا سرمایه‌گذاری کرده ایم.

ما در حال حاضر توانایی دسترسی به ۱۸ درصد از بزرگان آنلاین در اروپا را داریم و برنامه‌هایی را برای خرید تلویزیون‌ها و شبکه‌های دیجیتالی اروپایی در دستور کار قرار داده ایم.

به گفته مک اندروز، شروع این استراتژی کوچک است اما خولی بزرگ به شمار می‌رود.

مایکروسافت نقشه خود را بر این امر استوار کرده است که با خریداری شرکت‌های کوچک تر تبلیغات آنلاین و متحد کردن آن‌ها یک کارتل بزرگ تبلیغاتی ایجاد کند و گوگل نیز می‌داند که اگر چنین چیزی توسط مایکروسافت ایجاد شود توان مقابله با آن را نخواهد داشت. برای دسترسی کامل به بازار تبلیغات که تا سال ۲۰۱۲ ارزش آن به بیش از ۱۷ میلیارد دلار خواهد رسید به آرزویی برای مایکروسافت، گوگل و یاهو تبدیل شده است.

این درحالی است که یاهو و گوگل هدف مشترک دارند و مایکروسافت تنهاست اما وضعیت یاهو و سقوط شدید سهامش توانی برای رقابت باقی نگذاشته است و رقابت اصلی بین گوگل و مایکروسافت خواهد بود.

بحرانی به نام کلیک‌های غیر واقعی

در دنیای موجود راه‌های بسیاری برای تقلب وجود دارد و تبلیغات آنلاین نیز از این ماجرا مستثنا نبوده است.

سیستم تبلیغات آنلاین به این صورت است که، بعد از کلیک کردن روی تبلیغات یک شرکت و دیدن توسط بازدیدکننده مبلغ آن تبلیغ به شرکت تبلیغاتی پرداخت می‌شود. این رقم به کلمه کلیدی آن بستگی دارد و هزینه پرداختی بابت هر کلیک از ۰/۱۰ دلار تا ۳۰ دلار متغیر است. اما میانگین قیمت حدود ۰/۵۰ دلار است. با رشد این روش تبلیغاتی و تبدیل آن به یک صنعت بزرگ، نگرانی‌ها در مورد کلیک‌های تقلبی افزایش یافته است. کلیک‌های تقلبی کلیک‌های دروغینی است که از سوی مشتریان علاقه مند نبوده است. دو نوع کلیک تقلبی وجود دارد. نوع اول آن شرکت‌هایی هستند که به افرادی مشخص برای هر بار دیدن تبلیغات ۱ سنت پرداخت می‌کنند و نوع دوم به این صورت است که شرکتی بر علیه شرکت رقیب خود افرادی را مشخص می‌کند تا کلیک‌های پی در پی روی تبلیغات شرکت هدف داشته باشند تا هزینه تبلیغات زیادی را به وجود آورند.

در حال حاضر و طبق اطلاعات غیر رسمی ۱۰ درصد از کل ترافیک کلیک موجود تقلبی است.

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

راهکاری بر علیه ضرر

اشخاص دیگری نیز برای جایگزین روش «پرداخت بابت هر کلیک» وارد عمل شدند. یک موتور جست‌وجو جدید با نام اسنپ روش «پرداخت بابت هر عملکرد» را ابداع کرد. در این روش جدید آگهی‌دهندگان در صورتی که بعد از هر کلیک روی آگهی اقدام به خرید یا دانلود اطلاعات کنند. بابت آن پول پرداخت می‌شود. گوگل در حال آزمایش روش مشابه است و یک شبکه تبلیغاتی دیگر به نام Turn.com هم استفاده از این روش را آغاز کرده است.

اما آیا این همه می‌تواند این ماجرا را به پایانی خوش برساند؟

پایان این ماجرای پر کنش و قوس که بر سر آن میلیاردها دلار هزینه شده است و سود آن در سال‌های آینده بسیار وسوسه‌انگیز است مشخص نخواهد بود و کسی در این ماراتن پیروز خواهد بود که در زمان مناسب برگ برنده خود را رو کند و رقبا را حیرت زده کند. باید نشست و دید که پایان به نفع چه کسی تمام خواهد شد.

منبع مقاله : کلیک

آشنایی با گونه‌های تجارت الکترونیکی

ارسال توسط مهران ابن الدین

آشنایی با گونه‌های تجارت الکترونیکی تجارت الکترونیکی واژه‌ای است که برای تجارت از طریق سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی به کار می‌رود. با وجود آن‌که مدت زمان زیادی از عمر تجارت الکترونیکی نمی‌گذرد، اما این فناوری نقشی به‌سزا و چشمگیر را در زندگی روزانه ما به‌عهده گرفته است. به‌گونه‌ای که اجتناب از آن کار آسانی نیست. یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین نقش‌های تجارت الکترونیکی در زندگی کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه مربوطه از طریق کارت‌های هوشمند است.

هدف از تجارت الکترونیکی - که در واقع ترکیبی از تکنیک‌ها و شگردهای بازرگانی است - همکاری، رقابت و بازدهی بیشتر شرکت‌های گوناگون است؛ به‌طوری که طی ۱۵ سال گذشته سبب توانایی شرکت‌ها در زمینه‌هایی (مانند اصلاح روش‌های تجاری و پیشرفت در مسیر ارتباطی با شرکت‌های مرتبط و گسترش دامنه بازرگانی و تجارت) در مقیاس‌های بزرگ جهانی شده است.

تجارت الکترونیکی دارای زیر شاخه‌های عمده‌ای به‌شرح زیر است:

- ۱- بازرگانی الکترونیکی
- ۲- کسب و کار الکترونیکی
- ۳- بازاریابی الکترونیکی
- ۴- بانکداری الکترونیکی
- ۵- کارت‌های هوشمند
- ۶- مدیریت روابط عمومی با مشتری.

تعریف تجارت الکترونیکی

دانشمندان و پژوهشگران علوم گوناگون، تعاریف مختلفی را برای تجارت الکترونیکی ارائه داده‌اند. بر پایه برخی از این تعاریفها، تجارت الکترونیکی عبارت است از:

- انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری؛ به‌ویژه اینترنت.
- نوعی تجارت بدون کاغذ
- ابزار تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل‌ونقل کالاها با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر
- با استفاده از تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها محدودیت‌های فعلی را برای ارتباط با یکدیگر نخواهند داشت و ارتباط آن‌ها با یکدیگر ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به‌صورت یک‌به‌یک با هر مشتری باشد. به‌عبارت دیگر، تجارت الکترونیکی نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌ها است که برخی خدمات اینترنتی را (مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به‌صورت برخط، گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها) به‌عهده می‌گیرد. این سیستم‌ها زیربنای اساسی فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند. هدف از به‌کارگیری تجارت الکترونیکی، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی است. به‌واسطه این تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به‌شکل تمام‌وقت به خریداران سراسر جهان، مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت، عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند. در حالی که این امر تنها بخش کوچکی از تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است.

به‌سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیکی گنجانید.

تجارت الکترونیکی روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیکی با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالبی یکسان نبوده و میان مردم عادی رد و بدل می‌شود، سروکار دارد. تجارت الکترونیکی در آغاز پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع‌رسانی ساده نبود و هر کس می‌توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ کند. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می‌دهد که حدود ۳۴ درصد از آن‌ها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده‌اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ میلیارد دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته است و این رقم امروزه بالغ بر ۲ تریلیارد دلار می‌شود.

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

مزایا و معایب تجارت الکترونیکی

- تجارت الکترونیکی نیز همچون دیگر فناوریها ساخت بشر. خوبیها و بدیهای مربوط به خود را به همراه داشته است.
- افزایش فروش و در پی آن، افزایش درآمد و توان سرمایه‌گذاری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق ایجاد اشتغال، کاهش تردها و افزایش سرعت عمل جهانی شدن
- کاهش هزینه‌های تبلیغات برای شرکتها به دلیل عدم حضور واسطه
- تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان
- ورشکستگی به علت عدم توانایی شرکت‌های کوچک و کاهش.

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیکی

- برپایی نظام تجارت الکترونیکی نیاز به وجود برخی پیش‌نیازهای فنی دارد که برخی از آنها عبارتند از:
- یک سیستم بانکی روان و دقیق
- پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه و نظام مالی کشور
- قوانین منسجم و منطقی گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
- کد تجاری محصول
- ایجاد امنیت اطلاعات
- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع‌رسانی (کپی‌رایت)
- تضمین محرمانه ماندن اطلاعات شخصی کاربران
- تطبیق مقررات ملی با مقررات بین‌المللی
- همکاری دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و سازمان‌های گوناگون
- تامین، صدور و به‌کارگیری کارت‌های هوشمند
- تامین خطوط پرسرعت و ایمن و ایجاد بستر مخابراتی به صورت بی‌سیم.

مدل‌های تجارت الکترونیکی

الف- تجارت فروشنده با فروشنده

تجارت فروشنده با فروشنده نخستین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و بیشترین عایدی را دارد. در این مدل، همه افراد و خدمات مرتبط با تجارت بین‌المللی، مانند: تامین‌کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، پشتیبانی، خدمات (سرویس‌های) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری‌های نرم‌افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می‌شوند، در یک محل گرد هم می‌آیند. این مدل از تجارت الکترونیکی درجایی استفاده می‌شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده‌فروشان عمل کنیم؛ چرا که خرده‌فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است و مشتریان تمایل چندانی ندارند تا همه چیزها را از روی اینترنت خریداری کنند.

شرکت سیسکو یکی از نخستین شرکت‌های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه‌اندازی کرد. یک‌ماه بعد، شرکت‌های کامپیوتری مانند آی‌بی‌ام و مایکروسافت نیز نرم‌افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می‌آوردند، به بازار عرضه کردند. به صورت طبیعی، در این مدل، فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به‌شمار می‌آید. مانند هنگامی که یک فروشنده کالای خود را به طور مستقیم به یک فروشنده دیگر می‌فروشد. با وجود این، وب می‌تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد. در این نظام جدید، مشکلاتی نیز وجود دارد. از جمله این‌که رودرو نبودن مشتری و فروشنده باعث می‌شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید به کمک یکی از روش‌های ارتباطی (مانند خطوط تلفن) به مرکز اصلی وصل شوند. اما هیچ تضمینی برای این‌که کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد.

ب- تجارت فروشنده با مصرف‌کننده

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از دیدگاه کمی، تجارت فروشنده با مصرف‌کننده یا به عبارت دیگر، خرده‌فروشی است. با گسترش وب، این نوع تجارت به سرعت افزایش پیدا کرد و هم‌اکنون به راحتی می‌توان انواع و اقسام کالاها را از شبکه خریداری کرد. این گونه از تجارت الکترونیکی با راه‌اندازی سایت‌هایی چون آمازون و CDNOW آغاز شد. در این نوع از تجارت الکترونیکی در یک سوی معامله،

پورتال مقالات کامپیوتر و فناوری اطلاعات

تولیدکننده (فروشنده) کالا یا خدمات و در سویی دیگر، خریدار (مصرفکننده نهایی) جای می‌گیرد. اما مشکلات امنیتی شبکه‌ای تأثیری منفی بر روی حجم معاملات گذاشته است و بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی‌شان توسط هکرها ترسیده‌اند. در عین حال هنوز معاملات بسیاری در این مدل صورت می‌گیرد.

پ- تجارت مصرف‌کننده با مصرف‌کننده

در مدل تجارت الکترونیکی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده، مزایده‌ها و مناقصه‌های کالا از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. این مدل تا حدودی شبیه به جلسات حراجی است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف‌کنندگان بی‌واسطه با یکدیگر به خرید و فروش بپردازند. ebay بزرگترین نمونه اولیه این مدل است. این پایگاه وب، خود چیزی نمی‌فروشد اما اجازه می‌دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی ارایه دهد و سپس شرکت‌کنندگان در حراج، پیش از پایان مدت حراجی، روی کالای به حراج گذاشته شده، اظهار نظر می‌کنند. سایت‌های دیگر مانند CarSmart و autobytel نمونه‌هایی از این مدل هستند. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از این مدل برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

ت- تجارت فروشنده با اداره

تجارت الکترونیکی فروشنده با اداره، شامل تمامی مبادلات جاری - مالی بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت‌های و پرداخت عوارض مالیات از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانید. هم‌اکنون این نوع تجارت روشی تازه قلمداد می‌شود. ولی در آینده‌ای نزدیک، یعنی زمانی که دولت‌ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان می‌دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

ث- تجارت مصرف‌کننده با اداره

می‌توان گفت که مدل تجارت الکترونیکی مصرف‌کننده با اداره هنوز پدیدار نشده است. ولی به دنبال رشد انواع تجارت فروشنده با مصرف‌کننده و تجارت فروشنده با اداره، به نظر می‌رسد که دولت‌ها مبادلات الکترونیکی را به حیثه‌هایی همچون جمع‌آوری کمک‌های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور جاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می‌شود، گسترش خواهند داد.

ج- تجارت دولت با دولت

این مدل ارتباط بین دولت با دولت است که منظور از آن ارتباط سازمان‌های دولتی با یکدیگر از طریق شبکه‌های داخلی اعم از اینترنت، اینترنت و اکسترانت است. تهیه بودجه سالانه و یا برنامه‌های پنج ساله از طریق اینترنت مثال‌های مناسبی در این بخش است.

چ- تجارت دولت با فروشنده

تجارت دولت با فروشنده برقراری ارتباط میان دولت با بخش تجارت و صنعت است که طی آن دولت به ارایه خدمات به بخش جاری و صنعتی کشور از طریق اینترنت می‌پردازد. خدماتی همچون ارایه مجوز و گواهی‌نامه‌ها، انجام خرید و فروش کالاها و خدمات در این بخش انجام می‌گیرد.

ح- تجارت دولت با کارکنان

تجارت دولت با کارکنان برقراری ارتباط میان دولت و کارکنان، با هدف ارایه اطلاعات به کارمندان دولتی، با استفاده از شبکه‌های داخلی دولتی (اینترنت) است و اطلاعات گوناگون مانند اطلاعات پرسنلی (حقوق و مزایا، بازنشستگی پرسنل و آخرین اخبار مربوط به فعالیت‌ها و درخواست‌های کارمندان) در این بخش انجام می‌گیرد.

خ- تجارت نظیر به نظیر

تجارت نظیر به نظیر برای تسویه حساب شرکت‌کنندگان در حراج با فروشنده به کار می‌رود و مشهورترین گونه آنها سرویسی است به نام PAYPAL. این تجارت در چارچوبی کار می‌کند که افراد بتوانند به‌طور مستقیم با هم پول ردوبدل کنند و در حالی که سهم اصلی دادوستد پولی را نقل و انتقالات رودرو به عهده دارد، فن‌آوری تلفن‌های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیرحضوری سهیم می‌کند.

منبع مقاله : کلیک



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

