

خرده‌فروشی الکترونیکی

دکتر بهناز خدایاری

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

پیشگفتار ۴

بخش اول

کلیات

مقدمه	۸
عرضه خرده‌فروشی	۱۲
تعریف خرده‌فروشی و انواع آن	۱۵
تاریخچه خرده‌فروشی	۱۸
شکل‌گیری و سیر تحول فروشگاه‌های بزرگ در قرن نوزدهم	۱۹
دولت‌های رفاه و جامعه مصرفی: گسترش خرده‌فروشی پس از جنگ جهانی دوم	۲۴

بخش دوم

الگوهای کسب و کار الکترونیکی

چرخه تجارت در کسب و کار الکترونیکی	۳۶
الگوهای کسب و کار الکترونیکی	۳۹
الگوهای مختلف تجارت الکترونیک	۴۰
عوامل مؤثر در انتخاب الگوی کسب‌وکار الکترونیک	۵۰

بخش سوم

مشتری‌های آنلاین

از مشتریان حضوری تا مشتریان آنلاین	۵۲
تئوری جریان	۵۶
متغیرهای جریان	۵۹
چالش‌ها	۵۹
مهارت‌ها	۵۹
تعامل	۶۰
عوامل شخصیتی	۶۳
دلایل مشاهده وب سایت	۶۳
نیاز شناختی	۶۴
سطح بهینه انگیزش	۶۵
عوامل موقعیتی	۶۶

۲ / خرده‌فروشی الکترونیکی

- ۶۷ رفتار اکتشافی
- ۶۷ درگیری سایت
- ۶۸ ویژگی‌های وب سایت

بخش چهارم

پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی

- ۷۵ عوامل موثر بر پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی
- ۷۶ بخش خرید کسب و کار الکترونیکی
- ۷۸ بخش داخلی کسب و کار الکترونیکی
- ۷۸ بخش فروش کسب و کار الکترونیکی
- ۷۹ مدیریت ارتباط با مشتری
- ۷۹ سامانه‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی
- ۸۰ مدیریت زنجیره تأمین
- ۸۱ جمع‌سپاری
- ۸۴ تخصص فنی و پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیکی
- ۸۶ سطح فنی و پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی
- ۸۶ قابلیت‌های مدیریت دانش
- ۸۶ انباشت دانش و پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیکی
- ۸۷ اشتراک دانش و پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیکی
- ۸۷ آمادگی سازمانی
- ۸۷ اندازه شرکت
- ۸۸ دانش مدیر اجرایی
- ۹۲ سبک سایت

بخش پنجم

تحولات خرده‌فروشی الکترونیکی

- ۹۶ تکنولوژی و تحول در خرده‌فروشی الکترونیکی
- ۹۷ ظهور تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی
- ۹۸ نمونه‌هایی از کاربرد فناوری‌های نوین در خرده‌فروشی الکترونیکی
- ۱۰۸ تجارت سیار: شکل گسترش یافته تجارت الکترونیکی
- ۱۰۹ زنجیره تأمین در خرده‌فروشی الکترونیکی

بخش ششم

انقلاب صنعتی چهارم و تاثیر آن بر خرده‌فروشی الکترونیکی

۱۱۴انقلاب صنعتی چهارم: انقلاب دیجیتال
۱۱۵اینترنت اشياء
۱۱۷اینترنت اشياء مصرف‌کنندگان
۱۱۹رایانش ابری
۱۲۱مزایای اصلی رایانش ابری
۱۲۴الگوهای پیاده‌سازی
۱۲۵جی.اس.ان. ابری
۱۲۷واقعیت افزوده شده
۱۲۹هوش مصنوعی و تحول در خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۳۱پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل الگوی خرید مصرف‌کنندگان و طراحی استراتژی فروش
۱۳۱ارتقای کیفیت ربات‌های چت و تقویت تعامل آنلاین با مشتریان
۱۳۲جستجوی صوتی و تصویری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی
۱۳۲مدیریت هوشمند زنجیره تامین، انبار و موجودی
۱۳۳تنظیمات قیمت با کمک هوش مصنوعی
۱۳۴امنیت سایبری و تهدیدات نوین و پیچیده هوش مصنوعی
۱۳۵آینده خرده‌فروشی الکترونیکی

بخش هفتم

خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران

۱۴۴از خرده‌فروشی در بازارهای سنتی تا فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۱۴۶شکل‌گیری و سیر تحول خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران
۱۵۰فرایند قانونی و مجوزهای راه‌اندازی فروشگاه‌های اینترنتی در ایران
۱۵۳ظرفیت‌ها، نقاط قوت و فرصت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران
۱۵۶چالش‌ها و نقاط ضعف خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران
۱۵۹پیشنهادها و توصیه‌هایی برای تقویت و توسعه خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران
۱۵۹سطوح کلان سیاستگذاری
۱۶۳صاحبان و مدیریت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۶۷منابع و مأخذ

پیشگفتار

گسترش و فراگیری فناوری‌های نوین ارتباطی به ویژه شبکه جهانی اینترنت، فناوری اطلاعات، تلفن‌های همراه هوشمند و شکل‌گیری زیرساخت‌های متنوع برای تجارت الکترونیکی و اقتصاد دیجیتال موجب پدیدآمدن شکل جدیدی از «خرده‌فروشی»^۱ در دو دهه اخیر در سطح بین‌المللی شده است که از آن به عنوان که آن را «خرده‌فروشی الکترونیکی»^۲ یاد می‌شود. این تحول شگرف و تاثیرگذار، شکل و محتوای صنعت خرده‌فروشی را به صورت قابل توجهی دستخوش تغییر و تحول نموده است. در نتیجه این تحول، «فروشگاه‌های اینترنتی»، زمینه خریدهای آنلاین (برخط) و غیر حضوری را برای مشتریان و مصرف‌کنندگان در نقاط مختلف جهان فراهم نموده است. شاید بتوان، ورود فناوری‌های نوین مانند «هوش مصنوعی» را آخرین و جدیدترین تحولاتی دانست که در این عرصه در حال ظهور و گسترش است. هرچند این فناوری به مانند «شمشیر داموکلس» و دولبه‌ای می‌ماند که از یک‌سو می‌تواند فرصت‌ها و ظرفیت‌های جدیدی را برای کسب و کارهای الکترونیکی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای (حضوری و آنلاین) به دنبال داشته باشد و از سویی دیگر می‌تواند زمینه را برای ایجاد کاربران فیک و غیرواقعی، نفوذ هکرها، هوشمند به شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی، حساب‌های کاربری و درگاه‌های پرداخت را فراهم کند و به همین دلیل، «امنیت سایبری» و ارتقاء سطح امنیت شبکه برای حفظ منافع مادی و نیز حریم‌های خصوصی کاربران و مشتریان یک فروشگاه اینترنتی و هرگونه کسب و کار الکترونیکی از اهمیت و ضرورت دوچندانی در جهان امروز برخوردار شده است. برآیند همه این تحولات، گسترش قابل توجه دامنه فعالیت‌ها، فروش و سودهای کلان برندهای معروف خرده‌فروشی در جهان نظیر المارت، آمازون، شوارز گروپ، آلدی، علی بابا، کاسکو، کارفور و ایکیا طی دو دهه اخیر بوده است.

این موج با اندکی تاخیر بیش از یک دهه است که در نتیجه گسترش قابل توجه اینترنت و نیز تلفن‌های همراه هوشمند وارد ایران شده است و با شکل‌گیری خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران، برای نخستین بار امکان خرید غیرحضوری و آنلاین (برخط) برای مشتریان و مصرف‌کنندگان ایرانی نیز فراهم شده است. در چنین شرایطی و بر بستر چنین تحولات شگرف و ساختاری بود که برای نخستین بار در عرصه اقتصاد و صنعت خرده‌فروشی ایران، پدیده جدیدی به نام «فروشگاه‌های اینترنتی» یا «فروشگاه‌های آنلاین» شکل گرفتند که برخی از آنان نظیر «دیجی کالا»، «زنبیل»، «پلازا»، «اکالا» (بزرگ‌ترین سوپرمارکت اینترنتی ایران)، «اتما» (گسترده‌ترین فروشگاه اینترنتی اقساطی)، «تکنولایف» (بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی تلفن همراه)، «با سلام»، «فیدیو» (فروشگاه اینترنتی

1 . Retail

2 . E-Tailer (Electronic Retailing)

بیشگفتار / ۵

کتاب‌های الکترونیکی)، «خانومی» (لوازم آرایشی و بهداشتی) و «دیجی استایل» (پوشاک و مد)، نقش بسیار مهمی در خریدهای روزانه شهروندان ایرانی دارند.

این تحولات پرشتاب و پیچیده، فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مانند «رفاه»، «شهروند»، «هایپر استار»، «افق کوروش»، «جانبو»، «هفت» و «دیلی مارکت» را که سهم بزرگی در صنعت خرده فروشی کشور دارند، برآن داشت تا با حفظ و تقویت مشتریان حضوری، بخشی از ظرفیت فروش خود را به فروش آنلاین و اینترنتی اختصاص بدهند تا در این بازار جدید و رقابتی بتوانند همچنان به بقا و فعالیت خود ادامه بدهند. هرچند دامنه این تغییرات و تحولات جدید محدود و منحصر به فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای نیست و امروزه بسیاری از کسب و کارهای خرد مانند سوپرمارکت‌ها و مغازه‌ها و نیز تولیدکنندگان کوچک و خرد در نقاط دور دست و حتی روستاها نیز برای فروش اجناس و لوازم مختلف از ظرفیت فروش آنلاین و اینترنتی بهره می‌برند.

در این بین شرایط خاص ناشی از همه‌گیری ویروس کوید-۱۹ (کرونا) با همه آسیب‌های انسانی و مادی و معنوی که بر جای گذاشت، نقش بسیار مهمی در توسعه خرده فروشی الکترونیکی و خریدهای آنلاین و غیرحضوری در ایران و سایر نقاط جهان در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ داشت و فرصتی را را فراهم آورد تا بسیاری از قشرهای جامعه که تا پیش از این به صورت حضوری و سنتی امکان به خرید محصولات و کالاهای مورد نیاز خود می‌کردند، بنا به دلایل و ملاحظات بهداشتی و پیشگیرانه و کاهش حضور در مراکز خرید شلوغ و پرجمعیت، به سمت خریدهای الکترونیکی و غیر حضوری روی آوردند که این امر در مجموع در توسعه و رونق بخشی به خرده فروشی الکترونیکی در کشورمان در سال‌های اخیر بسیار موثر بود. شاید بتوان فروش مجازی گسترده و شایان توجه کتاب در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ یعنی در مقطع اوج گسترش ویروس کرونا را یکی از تجربیات موفق در عرصه خرده فروشی الکترونیکی در کشورمان در سال‌های اخیر برشمرد.

بنابراین، خرده‌فروشی الکترونیکی که همچنان هم در شکل و هم در محتوا در حال تغییر و گسترش است، تبدیل به یک واقعیت غیرقابل انکار در اقتصاد و بازار خرده‌فروشی کشورمان شده است. با این وجود و علی‌رغم تحولات مثبتی که در زمینه خرده فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در ایران طی یک دهه اخیر صورت گرفته است، سهم این بخش از مجموع خرده فروشی کشور، کمتر از ۵ درصد است و همچنان ذائقه و الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان ایرانی، خریدهای سنتی و حضوری است. باید این واقعیت را پذیرفت که تغییر ذائقه خریداران و مشتریان ایرانی از خرید حضوری به خریدهای آنلاین و غیرحضوری به راحتی و در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست و این فرایند نیازمند اعتمادسازی بیشتر در جامعه است. لذا تا رسیدن به سهم ۲۰ تا ۳۰ درصدی کشورهایی مانند

چین، ایالات متحده آمریکا و کره جنوبی، مسیر طولانی و دشواری پیش‌روی سیاستگذاران، مدیران و فعالان این عرصه در کشور است.

آمارها نشان می‌دهد که حدود ۹۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی به پشتوانه سرمایه‌های شخصی شکل گرفته است که بخش عمده‌ای از آنان، سرمایه‌های اندک جوانانی است که در شرایط نامناسب بازار کار، درصدد ایجاد یک فرصت شغلی و یک منبع درآمدی پایدار برآمده‌اند. لذا ضرورت دارد با توجه به محاسن و پیامدهای مثبت گسترش خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی که از جمله آن می‌توان به مواردی مانند حذف واسطه‌ها و دلالت، کمک به رشد تولید و اشتغال در نقاط مختلف کشور به ویژه مناطق روستایی و عشایری با عرضه مستقیم محصولات، کاهش مصرف سوخت، کاهش حجم ترافیک‌های درون شهری و ایجاد فرصت‌های متعدد شغلی از طراحی وب سایت و شبکه فروش تا بازاریابی و انبارداری و توزیع، اشاره نمود، ضرورت دارد گام‌های جدی و نظام‌مندی توسط نهادهای بالادستی مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگ عمومی کشور، سازمان صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در همراهی و مشارکت با وزارت صمت، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، جامعه اصناف کشور و اتاق‌های بازرگانی برداشته شود.

متأسفانه تداوم تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا علیه ایران به ویژه ممنوعیت و تحریم شبکه سوئیفت در حوزه مبادلات بانکی بین‌المللی موجب شده است خرده‌فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در ایران نتوانند در جهت بین‌المللی شدن گام بردارند. به نظر می‌رسد در روند توسعه روابط با کشورهای همسایه که در چهارچوب «سیاست همسایگی» و «دیپلماسی اقتصادی» در حال پیگیری است، ضرورت دارد به مقوله اتصال و پیوند شبکه خرده‌فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در ایران با کشورهای همسایه توجه بیشتری صورت گیرد که در صورت محقق شدن، منافع و آثار بسیار مثبتی را برای کشورمان به دنبال خواهد داشت.

در مجموع، خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در ایران، عرصه نوپا و نوظهوری است و چنانچه اشاره شد، سهم این بخش از مجموع خرده‌فروشی کشور، کمتر از ۵ درصد است. اما این امید و انتظار وجود دارد که با بهره‌گیری از ظرفیت بسیار بالای نیروی جوان و باادانش در حوزه‌های مختلف مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و فروش، اقتصاد، حسابداری، آی. تی و فناوری اطلاعات و نیز رفع موانع و چالش‌های این عرصه از جمله کاهش سرعت و پهنای باند اینترنت، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغات فروشگاه‌های اینترنتی و کسب و کارهای آنلاین و عدم حمایت موثر مالی و بانکی، بتوان سهم خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی را در سبد خرده‌فروشی جامعه ایران به صورت قابل توجهی تغییر داد که این امر قطعاً

می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار، تقویت تجارت و بازرگانی و گردش مالی در کشور و نیز رشد و توسعه اقتصادی کمک شایانی نماید.

با عنایت به نکات یادشده، در اثر پیش‌رو که تحت عنوان «خرده‌فروشی الکترونیکی» در هفت بخش تدوین شده است، کوشش شده است بخشی از خلاءهای موجود در ادبیات علمی و تخصصی این حوزه را در داخل کشور برطرف نماید و ضمن آشنایی و تحلیل سیر تحول تاریخی خرده‌فروشی در سطح جهانی، تحولات عرصه کسب و کارهای الکترونیکی، فروشگاه‌های اینترنتی، خریدهای آنلاین و غیرحضور و به ویژه خرده‌فروشی الکترونیکی مورد تحلیل و واکاوی قرار گیرد. در این بخش‌ها، اصول، الزامات و تکنیک‌های خرده‌فروشی الکترونیکی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته تا شناخت و درک بهتری از این عرصه نوظهور و روبه‌گسترش حاصل شود. بخش پایانی این مجموعه نیز به خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران اختصاص دارد که در آن علاوه بر مرور تاریخی و تحلیلی از روند شکل‌گیری خرده‌فروشی الکترونیکی، مهم‌ترین ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و نقاط قوت به موازات مهم‌ترین چالش‌ها و نقاط ضعف این عرصه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. در انتهای این بخش نیز، توصیه‌ها و پیشنهادهایی در «سطح کلان سیاست‌گذاری» و «مدیران و صاحبان خرده‌فروشی الکترونیکی» مطرح شده است که توجه به آن می‌تواند زمینه را برای رشد و شکوفایی هرچه بیشتر این عرصه نوظهور و روبه‌گسترش در کشورمان فراهم نماید.

امید است این اثر، مورد توجه و استفاده علاقه‌مندان این حوزه به ویژه اساتید و دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در گرایش‌های تجارت الکترونیک، کارآفرینی و بازاریابی و نیز علاقه‌مندان به حوزه‌هایی مانند کسب و کار الکترونیکی و اقتصاد دیجیتال قرار گیرد. مباحث این مجموعه همچنین می‌تواند مورد استفاده همه فعالان و علاقه‌مندانی قرار گیرد که درصدد ایجاد یا تقویت فروشگاه‌های اینترنتی و آنلاین به ویژه در عرصه خرده‌فروشی الکترونیکی برای عرضه و فروش محصولات و کالاهای مختلف هستند. بدیهی است نویسنده مدعی ارائه اثری جامع پیرامون موضوع مورد پژوهش نیست و مسلماً نواقص آن از دیدگاه صاحب‌نظران آگاه به مسائل این حوزه دور نخواهد ماند. ضمن سپاس از زحمات و راهنمایی‌های همسر، دکتر ولی کالچی در روند تدوین این مجموعه، از ناشر محترم، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی که زمینه انتشار آن را فراهم نمودند، صمیمانه سپاسگذاری می‌نمایم. امید و انتظار است که اساتید و صاحب‌نظران این حوزه با نقد عالمانه خود، زمینه غنای بیشتر اثر پیش‌رو را در آینده فراهم نمایند که به فرموده استاد سخن و شیخ اجل، سعدی در باب هشتم گلستان، متکلم را تا کسی عیب نگیرد، سخنش صلاح نپذیرد.

بهناز خدایاری

تیرماه ۱۴۰۲

بخش اول

کلیات

مقدمه

خرده‌فروشی یکی از بخش‌های پویای اقتصاد است، زنجیره عرضه دائماً تکامل می‌یابد، پیشرفت‌های تکنولوژیکی موجب بهبود کارایی در این بخش می‌شوند و روش‌های نوین خرید به طور مداوم در حال ظهور و تکامل هستند. گسترش کانال‌های آنلاین خرده‌فروشی تاثیر به‌سزایی بر فروشگاه‌های خرده‌فروشی فیزیکی دارد. در چند سال گذشته گزینه‌های فروش مانند «شبکه‌های اجتماعی»^۱، «موتورهای جستجوگر»^۲ و «سایت‌های مقایسه قیمت»^۳ باعث تکمیل کانال‌های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی شده است. این تغییرات موجب ایجاد نوع جدیدی از خرده‌فروشی شده است. زمانی که مشخصات کالا به راحتی قابل کپی‌شدن باشد و هزینه‌های تولید باعث افزایش فشار شود، مدیریت خوب «کانال‌های چند رسانه‌ای»^۴ تاثیر مطلوبی بر خرده‌فروشی الکترونیکی دارد.

هم‌زمان با ظهور اینترنت و تجارت الکترونیک تلاش‌هایی برای تحقیق و بررسی به این موضوع و چگونگی اضافه شدن این کانال‌ها به شرکت‌ها ارائه شده است، علاوه بر این معیارهای عملکرد خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین^۵ و همچنین تفاوت بین متخصصان خرده‌فروشی و متخصصان مطرح است. انتخاب خرده‌فروشی به عنوان یک فعالیت مجازی یا فیزیکی به عنوان یک استراتژی مهم رقابتی برای یک شرکت محسوب می‌شود. در این راستا دو رویکرد متفاوت وجود دارد که نیاز به دانش و مهارت‌های کاملاً متفاوت دارد: از طرفی ترکیب و اتصال فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک می‌تواند سودمند باشد و موجب جذب بیشتر مشتری و افزایش درآمد خرده‌فروشی شود. از طرف دیگر ترکیب شکل‌های متفاوت خرده‌فروشی نیاز به مدیریت ماهرانه و پیچیده‌تر و افزایش هزینه‌های جانبی دارد. امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رقابتی شدید روبه‌رو هستند. در چنین محیطی تعداد فزاینده‌ای از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده‌اند. آنها براساس ارزش بیشتری که جای دیگری کسب می‌کنند، مستعد تغییر

¹ . Social networks

² . Search engine

موتور جستجو ابزاری است که اطلاعات موردنیاز شما را از پایگاه داده‌ها و سایت‌های مختلف بر اساس الگوریتمی که دارد استخراج می‌کند و نمایش می‌دهد. از انواع آن می‌توان گوگل، یاهو، اسک دات کام و الکسا را نام برد.

³ . Price comparison websites

⁴ . Multimedia channels

⁵ . Online & offline Retailing

بخش اول: کلیات/ ۹

فروشگاه خود هستند، به طوری که تعویض فروشگاه از جانب مشتریان به امری عادی و چالشی برای خرده فروشان بدل شده است. بنابراین فاکتورهای ایجاد وفاداری در مشتری، حفظ مشتری و تمایل مشتری به خرید دوباره، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت فروشگاه ها ایفا می کنند (جهاننیده و همکاران، ۱۳۹۱).

ظهور اینترنت و تغییرات لجستیک از جمله سیستم مدیریت موجودی کالا تغییرات قابل توجهی را در ماهیت خرده فروشی ایجاد کرده است. این تغییرات بر کارایی شرکت های خرده فروشی اثر خواهند داشت. به عنوان مثال، می توان قیمت های پایینی که شرکت وال مارت اعمال کرد، تا حد زیادی به نوآوری های این شرکت در لجستیک نسبت داد یا شرکت آمازون، یک خرده فروشی برجسته اینترنتی را ایجاد کرد و طیف وسیعی از محصولات را در رقابت مستقیم با فروشگاه های خرده فروشی به فروش رساند. درک میزان تاثیر این تغییرات بر روی بهره وری شرکت های خرده فروشی برای شناخت ساختار بازار خرده فروشی و پیش بینی چگونگی تکامل این بازار دارای اهمیت است (عابدی، ۱۳۹۴).

توسعه فناوری های اینترنتی یک ابزار ارزان، سریع و نسبتاً مطمئن برای اعضاء زنجیره تامین جهت اشتراک و تبادل اطلاعات ارائه می کند. اینترنت و اینترانت، توزیع اطلاعات با هزینه پایین تر و به موقع و راحت را برای تمامی اعضاء زنجیره فراهم می آورند که این خود باعث بهبود کارایی عملکرد زنجیره می گردد. در ضمن با توسعه و بلوغ فناوری اینترنت بی سیم، اعضاء زنجیره تامین دیگر محدود به فضای تجاری خویش نیستند (درودچی، ۱۳۸۶).

بخش توزیع یکی از بخش های مهم اقتصاد محسوب می شود. این بخش، به عنوان رابط میان مصرف کننده و تولیدکننده برای ایجاد اقتصاد بازار ضروری است و در شکل دهی قیمت نقش اساسی ایفا می کند. بخش توزیع کارا و توانمند می تواند سطح قیمت ها را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. به علاوه، این بخش در ارائه طیف وسیعی از کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان نقش مهمی ایفا می کند و به لحاظ ساختاری قابلیت رقابت دارد. یک بخش توزیع کارا و رقابت پذیر می تواند سطح رفاه مصرف کننده را نیز افزایش دهد. در بخش توزیع معمولاً میان تجارت خرده فروشی و عمده فروشی تمایز قائل می شوند. بخش خرده فروشی مستقیماً کالا را به مصرف کننده می فروشد؛ در حالی که عمده فروشان به طور معمول نقش میانجی را میان خرده فروشان و تولیدکنندگان ایفا می کنند. امروزه، این تمایز با یکپارچه شدن سیستم توزیع رو به کاهش است (ای.سی. ۱، ۱۹۹۳).

بر اساس تحقیقات سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی، در کشورهای عضو این سازمان بخش توزیع سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی را دربرمی گیرد، اما در بسیاری از موارد سهم این

1. EC

بخش از اشتغال به مراتب بیشتر از سهم آن در جی.دی.پی.^۱ است. این موضوع بهره‌وری نسبتاً پایین بخش توزیع را در برخی کشورها نشان می‌دهد که قسمت عمده آن مربوط به خرده‌فروشی‌ها است (پیلات، ۱۹۹۲).

باسکر^۲ در کتاب خود به اثر قابل توجه تغییرات بهره‌وری خرده‌فروشی بر تولید ناخالص داخلی اشاره کرده است. تجارت خرده‌فروشی سه درصد تولید ناخالص داخلی ایالات متحده آمریکا را دربرگرفته است. شناخت محرک‌های افزایش بهره‌وری بخش خرده‌فروشی می‌تواند جزء یکی از مفاهیم مهم در اقتصاد محسوب شود. موسسه مشاوره کرنی^۳ نیز به انتشار شاخص توسعه‌خرده‌فروشی جهانی^۴ پرداخته است. این شاخص، هر ساله ۳۰ کشور در حال توسعه را از حیث موقعیت آن‌ها برای سرمایه‌گذاری در زمینه خرده‌فروشی رتبه‌بندی می‌کند. این شاخص با بهره‌گیری از متغیرهای خاص خرده‌فروشی و اقتصاد کلان، نه تنها به بررسی موفقترین بازارهای کنونی می‌پردازد؛ بلکه بازارهایی با پتانسیل بالا برای آینده را نیز شناسایی می‌کند (عابدی، ۱۳۹۴). شاخص توسعه‌خرده‌فروشی بر اساس ۴ متغیر که هر کدام دارای وزن ۲۵ درصدی هستند، اندازه‌گیری می‌شود و هر یک از این متغیرها نیز دارای مولفه‌هایی هستند. چهار متغیر مورد بررسی در گزارش شامل: جذابیت بازار، ریسک کشوری و تجاری، اشباع بودن بازار و فشار زمان می‌باشند (همان منبع).

استفاده از روش‌های علمی برای بهبود عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بدون وجود اطلاعات معنی‌نا دارد. این واحدها تنها در صورتی می‌توانند به موفقیت و جایگاه مناسب در عرصه رقابت دست یابند که بتوانند به نیازهای مشتریان پاسخ گویند و این امر محقق نمی‌شود مگر با برخورداری از یک شبکه قدرتمند جمع‌آوری و پردازش اطلاعات. هر مشتری با ورود به فروشگاه و خرید از آن، داده‌های ارزشی را با خود به همراه می‌آورد. نحوه خرید و چگونگی مراجعه به بخش‌های مختلف، ترکیب، نوع و مقدار کالاهای انتخابی نمونه‌های از این اطلاعات هستند. با تجزیه و تحلیل تمامی اطلاعات یاد شده نتایج ارزشمندی نظیر: چه کالایی، به چه میزان و در کجا باید چیده شود و میزان امکانات خدماتی و رفاهی نظیر تعداد صندوق‌ها و... حاصل می‌شود (مرتضوی، ۱۳۸۰).

اطلاعات یک نقش بهینه و پیشرو در تمام عملیات زنجیره تامین برعهده دارد. توسعه فناوری اطلاعات روش‌هایی را که سازمان‌ها از طریق مدیریت زنجیره تامین به مزیت رقابتی دست می‌یابند را تغییر داده است و سازمان‌ها و شرکت‌های موفق همیشه فناوری اطلاعات را جهت توسعه استراتژی‌های کسب و کار خود به کار گرفته‌اند که تاثیر بسزایی نیز بر کل زنجیره تامین دارد (شین و

1 . GDP

2 . Basker

3 . Kearney

4 . Global Retail Development Index (GRDI)

بخش اول: کلیات/ ۱۱

همکاران، ۲۰۰۱). تعداد شرکت هایی که تنها بر خرده فروشی فیزیکی تکیه دارند به شدت رو به کاهش است و به نظر می رسد تنها تعداد کمی از آنها شانس بقا در دنیای رقابت را دارند. شرکت هایی که از کانال های چندرسانه ای استفاده می کنند با افزایش مخاطب رو به رو هستند که منجر به سود دهی بیشتر خرده فروش می شود. همچنین استفاده از کانال های آنلاین و ترکیب آن با کانال های آفلاین موجب افزایش سود و رشد می شود. با ظهور اینترنت، محققان به پیامدهای خرده فروشی علاقه زیادی پیدا کرده اند. این مفاهیم عبارتند از: تغییر فرصت های کسب و کار، مدل های کسب و کار،^۱ انواع تجارت، فرآیندهای خرید و تبدیل فروشگاه های محلی به بازارهای جهانی.

اینترنت برای خرده فروشان فرصت هایی نظیر گسترش بازار هدف، افزایش ارتباط با مصرف کنندگان، گسترش خط تولید، بهبود ارتباطات مصرف کنندگان و ارائه پیشنهادات سفارش را فراهم می کند. این فرصت ها، تغییرات فوق العاده ای را برای افزایش راه های کسب و کار فراهم کرده است. هنگامی که یک فروشگاه باز می شود و وب سایت ایجاد می کند، مشتریان خود را به خارج از مرزهای جغرافیایی نیز افزایش می دهد که شانس به دست آوردن مشتریان و پیرو آن فروش بیشتر را به ارمغان می آورد. شرکت باید اطمینان حاصل کند که اطلاعات مناسب، شفافیت قوی، مکانیزم درست و احساس امنیت هنگام انجام معامله آنلاین برای مشتریان وجود داشته باشد. هدف وب سایت ها باید افزایش آگاهی عمومی و شناخت نام و برند تجاری یا هویت شرکت باشد و اطلاعات مربوط به محصول را در اختیار مشتریان و یا انجمن های توزیع کننده قرار دهد تا بتوانند کیفیت خدمات ارائه شده را ارزیابی کنند و بتوانند پیشنهاداتی را ارائه دهند.

وبسایت اغلب سازمان ها و شرکت ها از مراحل ساده اولیه یک طرفه و بروشورگونه (شامل فهرستی از محصولات و قیمت ها)، به سایت های تعاملی^۲ و دوطرفه ای در گذارند که می توانند از طریق فروش، ایمیل، گفتگو یا تعاملات خودکار با مشتریان ارتباط برقرار کنند. وبسایت ها، امروزه با اضافه شدن امکانات مشارکتی یا اجتماعی بسیار جذاب تر شده اند. برای یکپارچه سازی وبسایت ها با شبکه های اجتماعی مرتبط لازم است از ای بی آی ها و پلاگین ها استفاده شود. تا گفتگوی مربوط به برند ایجاد و دیگران در آن سهیم شوند. همان طور که مارک زاکربرگ^۳ خالق فیسبوک گفته است: دیگر باید «طرح اجتماعی» وبسایت را به طور جدی مدنظر قرار دهیم. آن وقت می توانیم وارد مرحله رشدی از سیستم های الکترونیک شویم که وبسایت را به کانون مرکزی تمامی فرایندها و تعاملات تبدیل می کند. تحلیل و پژوهشی پنج ساله بر وبسایت های مشتری محور فعال و برجسته مؤید این

1 . Business Model

2 . Interactive websites

3 .Mark Zuckerberg

نکته است که وب‌سایت‌ها در این چرخه از یک مهره جزء به یک محور اصلی بازاریابی در حال تبدیل و تکامل هستند (چیفی، ۱۳۹۶).

کیفیت داده‌ها مشکل رایجی است که توانایی شرکت‌ها را در شخصی‌سازی ارتباطات شان محدود می‌سازد. یک رویکرد ساختاریافته در جمع‌آوری داده‌های مشتری ضروری است، در غیراین صورت ممکن است بعضی از داده‌ها مفقود شوند که در نتیجه به درستی نمی‌توانیم مشتری را شناسایی کنیم. نمونه‌ای از این مقوله، شرکتی است که ۸۰ هزار آدرس ایمیل جمع‌آوری کرده است اما فراموش کرده کدپستی را برای هدف‌گذاری نشانی پستی آنها درخواست کند. همیشه هزاران خرابکار، هکر^۱ و ویروس هستند که حریم خصوصی افراد یا اطلاعات شخصی آنها را به خطر می‌اندازند و ممکن است هم مشتریان و هم شرکت‌ها و سازمان‌ها از آنها آسیب ببینند. نگرانی از حمله هکرها و دسترسی آنها به اطلاعات خصوصی شما و خطرات بالقوه نفوذ به سایت شرکت و سازمان آزاردهنده‌اند. در دنیای کسب‌وکار و جهان تجارت الکترونیک نوجوانان، گروه‌های سیاسی، گروه‌های فشار، رقبای، آژانس‌های اطلاعاتی دولتی، بزهکاران، تبهکاران و بسیاری دیگر در پی نفوذ به سیستم‌های امنیتی مختلف هستند؛ آنها هرجایی را ممکن است هدف‌گیری کنند: از شرکت‌های بزرگ، بنگاه‌های خبری، بانک‌ها و شرکت‌های مالی گرفته تا گروه‌های مخالف، سایت‌های سیاسی، سایت‌های تجارت الکترونیک، اطلاعات کارت اعتباری، سایت‌های امنیت کامپیوتری خلاصه همه و همه در معرض خطرند (چیفی، ۱۳۹۶).

عرصه خرده‌فروشی

امروزه مصرف‌کنندگان به طور فزاینده، توصیف‌های محصولات را در کاتالوگ‌ها، نوشته‌های پست مستقیم یا سایر رسانه‌های چاپی، در تلویزیون یا رادیو، در اینترنت یا به وسیله گوشی‌های موبایل شان می‌بینند یا می‌شوند. سپس از طریق سفارش پستی، تلفنی یا رایانه محصولات را به دست می‌آورند. این منابع که عموماً به آنها خرید در خانه اطلاق می‌شود نشان‌دهنده درصدی مهم و در حال رشد از کل فروش خرده‌فروشی می‌باشند. «شما در حال تماشای سینفلد^۲ (یک برنامه تلویزیونی) در تلویزیون هستید و ژاکتی را که فردی پوشیده دوست دارید با کنترل تلویزیون روی آن کلیک می‌کنید. نمایش متوقف می‌شود و در بالای صفحه یک منو شبیه به پرده کرکره پنجره ظاهر می‌شود، که از شما می‌پرسد آیا می‌خواهید آن را بخرید؟ اگر روی بله کلیک کنید، منوی بعدی انتخاب رنگ را به شما نشان می‌دهد. منوی بعدی، کارت‌های اعتباری تان یا نحوه پرداخت شما را فهرست می‌کند و از شما می‌پرسد برای این خرید از کدام روش استفاده خواهید کرد. ژاکت باید به کدام آدرس

^۱ . Hacker

^۲ . Seinfeld

بخش اول: کلیات/۱۳

ارسال شود. دفترتان، خانه تان یا خوابگاه تان؟ روی یک آدرس کلیک می کنید و خرید شما انجام می شود.

منوها ناپدید می شوند و برنامه تلویزیونی از همان جا که متوقف شده بود ادامه می یابد. همین طور با یک نسخه سه بعدی از اسکنرهای سوپر مارکتی سایز بدن تان را اندازه خواهید زد و به این ترتیب سیستم، اندازه دقیق تان را خواهد دانست و این اطلاعات را به صورت الکترونیک به یک کارخانه خواهد فرستاد، کارخانه ای که در آن ربات ها ژاکت را مناسب اندازه های شما آماده خواهند کرد و یک سرویس پیک شبانه آن را تا صبح روز بعد جلوی در خانه به شما تحویل خواهد داد». این نقل قول از بیل گیتس^۱، موسس مایکروسافت است و این اظهار نظر تقریباً به ۲۰ سال قبل بر می گردد. این گفته در آن زمان بعید به نظر می رسید. اما امروزه، بخش های گوناگونی از این سناریو نه تنها محتمل که در واقع موجود است. رایانه ها می توانند در مورد اطلاعات شخصی تان آگاهی پیدا کنند، اسکنرهای تمام قدی وجود دارند که داشتن لباس های کاملاً برازنده را امکان پذیر می کنند و شبکه های تلویزیونی، برچسب های تعاملی را برای تبلیغ کننده ها عرضه کرده که به بیننده امکان می دهد تا روی آیکن کلیک کند و اطلاعات بیشتری از محصولات به دست آورد. همان طور که مرز بین رایانه و تلویزیون در حال ناپدید شدن است و فن آوری های جدید واسطه ای، پیام رسانی بی سیم و شناسایی فرکانس رادیویی^۲ موسوم به «آر. اف. آی. دی» بسیار شایع و معمولی شده، به نظر می رسد که دیدگاه گیتس بسیار نزدیک به هدف باشد. مسلماً خرده فروشی یکی از هیجان انگیزترین حوزه های کسب و کار در پیشرفته ترین اقتصادها می باشد (هاوکینز^۳، ۲۰۱۰).

یکی از مهم ترین چالش ها برای خرده فروشان الکترونیکی، یکپارچه سازی زنجیره تأمین و فن آوری تدارکات در کسب و کارشان است. همان طور که تعداد خرده فروشان وارد شونده به تجارت الکترونیک بی.تو.سی. یا سی.تو.سی. در حال رشد است، اهمیت فعالیت های زنجیره تأمین نیز افزایش می یابد. شناسایی خودکار و جمع آوری داده ها^۴ به عنوان یک تکنولوژی مطلوب و ایده آل جهت سروکار داشتن با اطلاعات لجستیک در فرآیندهای مرتبط با مدیریت زنجیره تأمین می باشد. شناسایی

¹ . Bill Gates

² .RFID

فن آوری شناسایی فرکانس رادیویی (آر اف آی دی) نخستین بار در خرده فروشی برای برچسب زدن پالت ها و جعبه ها به کار گرفته شد، ولی خرده فروشان همیشه می دانستند که تنها زمانی از توان بالقوه این فناوری بهره خواهند برد که برچسب های آر اف آی دی روی تک تک کالاها چسبانده شوند. در اصل، این کار به تسویه حساب خودکار مشتریان نیز کمک می کند. آنها می توانند به سادگی از یک دروازه اسکن بگذرند و آن دروازه محاسبه خودکار سبد خرید را انجام دهند. البته این کار زمانی شدنی است که همه کالاهای عرضه شده برچسب خورده باشند تا نیاز نباشد دستی اسکن شوند. برای اجرای این ایده، نیاز به آماده سازی فراگیر انبار است و هزینه برچسب های آر اف آی دی برای کالاهای ارزان نامتناسب خواهد بود (نیمایر، ۱۳۹۶)

³ . Hawkins

⁴ . Automatic identification and data capture(AIDC)

خودکار و جمع‌آوری داده‌ها، سرعت بالا و دقت در بکارگیری داده‌ها و کنترل به‌هنگام در حلقه‌های زنجیره تامین را تأمین می‌سازد. در حال حاضر تکنولوژی بار کد و تکنولوژی شناسایی با امواج رادیویی از معمول‌ترین تکنولوژی‌های شناسایی خودکار و جمع‌آوری داده‌ها به‌شمار می‌روند (جیانگ^۱، ۲۰۰۷).

امروزه فن‌آوری «آر. اف. آی. دی.» جا افتاده و برای خرده‌فروشان بزرگی مانند وال مارت^۲ یا تسکو^۳ عادی است که از تأمین‌کنندگان بخواهند تا برچسب‌ها را به پالت کالاها و گاهی به تک‌تک کالاها بچسبانند. شرکت‌هایی مانند مایکروسافت^۴، اینتل^۵، اوراکل^۶، آی بی ام^۷ که از گسترش استانداردهای صنعت دل‌گرم شده‌اند، سرمایه‌گذاری چشمگیری انجام داده‌اند و از آر. اف. آی. دی. چندمنظوره سود می‌برند که کمک می‌کند تا نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای شرکت‌های گوناگون با هم کار کنند و کاربران خرده‌فروشی بسیار بیشتری را به دست آورند. اکنون برچسب‌ها به اندازه‌ها و شکل‌های گوناگونی عرضه می‌شوند که کمک می‌کند تا برچسب‌زنی به هر کالایی با هزینه‌ای کمابیش ناچیز شدنی باشد. انتظار می‌رود کاربرد تراشه‌های آر. اف. آی. دی. رشد نمایی کند و تخمین زده می‌شود تعداد برچسب‌هایی که در سرتاسر جهان فروش می‌روند از ۱۲ میلیون سال ۲۰۱۱ به ۲۰۹ میلیارد در سال ۲۰۲۱ برسد (نیمایر، ۱۳۹۶). کالاها و خدمات را می‌توان بر اساس ویژگی‌های خریدشان نسبت به خرید اینترنتی، به سه گروه تقسیم کرد:

۱- **کالاهای تجدیدشونده:** خریدهایی با متوسط هزینه و تکرار زیاد. اقلامی که نسبتاً گران هستند و حمل و نقل آن‌ها آسان است. مثل کالاهای مراقبت سلامت مانند ویتامین‌ها، محصولات کمک زیبایی و غذاهای لذیذ.

۲- **اقلام پژوهش‌شده:** خریدهای برنامه‌ریزی شده، گران قیمت و با اطلاعات زیاد. فروش‌های اینترنتی به سوی کالاهای دارای محتوای مد پایین و آنهایی که لمس‌شان مهم نیست هدایت خواهند شد. مانند سفرهای تفریحی، سخت‌افزار رایانه‌ای و وسایل الکترونیکی.

¹ . Jiang

² .Walmart

شرکت وال مارت یک شرکت خرده‌فروشی آمریکایی است که در سال ۱۹۶۲ توسط سم والتون (Sam Walton) راه‌اندازی شد. این شرکت دارای بزرگ‌ترین شبکه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف‌دار هایپرمارکت و مواد غذایی است.

³ .Tesco

شرکت تسکو یکی از بزرگترین شرکت‌های خرده‌فروشی بریتانیایی است که در سطح بین‌المللی فعالیت دارد.

⁴ . Microsoft

⁵ .Intel

⁶ .Oracle

⁷ .IBM

بخش اول: کلیات/ ۱۵

۳- اقلام و کالاهای راحتی: فروش اینترنتی در مورد اقلامی موفق تر از همه خواهد بود که انتخاب زیاد و تخفیف های بزرگ برای شان مهم است، حمل و نقل آنها آسان و قابل دسترسی می باشند. کالاهایی مثل کتاب، سی دی، گل و بلیط مسابقات.

در تمام گروه های یادشده یک رشد اساسی وجود دارد. یکی از جالب ترین و پرفرودارترین گروه ها، لباس است که در آن نبود لمس می تواند یک مانع جدی بر سر راه خرده فروشی غیر فروشگاهی باشد. لباس یکی از بزرگترین و وسیعترین گروه های در حال رشد در اینترنت می باشد. بخشی از علت این رشد این است که زنان سهم بزرگی از خرید برخط را شکل می دهند و در مورد خرید لباس از روی کاتالوگ تجربه قابل توجهی دارند. به نظر می رسد که این تجربه و راحتی با سایر شکل های خرده فروشی در منزل، به محتوای برخط منتقل شده است. رشد پوشاک همچنین نشان می دهد که بازاریابان برخط، پیوسته در حال پیدا کردن راه هایی برای برخورد با مسئله لمس هستند. برای مثال، بازدیدکنندگان می توانند روی کالاها زوم کنند و امکان بهتر دیدن اقلام ایجاد شود. تدابیر این گونه برای غلبه بر مشکل «لمس» به صورت فزاینده توسط خرده فروشان برخط مورد استفاده قرار می گیرند. فروش اینترنتی به رشد زیاد خود ادامه می دهد. مصرف کنندگان به چند دلیل به صورت برخط خرید می کنند که بسیاری از آنها شبیه دلایل خرید از روی کاتالوگ می باشند. تا همین اواخر بسیاری از متخصصان صنایع، مرگ کاتالوگ ها را پیش بینی کردند. ولی به نظر می رسد که کاتالوگ ها و اینترنت به یک شیوه تکمیل کننده عمل می کنند. برای مثال، یک پژوهش جدید نشان داد که وقتی مصرف کنندگان یک کاتالوگ واقعی دریافت کردند، این دریافت شانس خرید آنها در وب سایت های خرده فروشی را تقریباً دو برابر کرد و صرف پول برای آنها را تا ۱۶ درصد افزایش داد (هاوکینز، ۲۰۱۰).

تعریف خرده فروشی و انواع آن

خرده فروشی^۱ عبارت است از مجموع فعالیت هایی که هدف از آن ها فروش مستقیم کالاها و خدمات به مصرف کنندگان نهایی برای مصارف شخصی و خانگی است. خرده فروشی ها را می توان بر اساس سطح خدمات ارائه شده توسط فروشگاه، نوع کالاهای عرضه شده برای فروش، سطح نسبی قیمت ها و نوع سازمان و گردهمایی آن ها طبقه بندی نمود. بر اساس سطح خدمات ارائه شده، خرده فروشی ها را می توان به سه دسته «سلف سرویس»، «خدمات محدود» و «خدمات کامل» تقسیم بندی کرد.

بر اساس گوناگونی، خرده فروشی ها به فروشگاه های خاص، فروشگاه های بزرگ، سوپرمارکت ها، فروشگاه های محلی و ابر فروشگاه ها تقسیم می شود. بر اساس قیمت محصولات خرده فروشی ها را

می‌توان به فروشگاه‌های تخفیف‌دار، خرده‌فروشی‌های زیر قیمت رایج و فروشگاه‌های فروش با کاتالوگ تقسیم‌بندی کرد. سازمان‌های خرده‌فروشی را می‌توان از نظر سازمان و مالکیت نیز به پنج گروه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، زنجیره‌های فروشگاه‌های داوطلب، تعاونی‌های خرده‌فروشی، سازمان‌ها با حق نمایندگی و مجتمع‌های تجاری تقسیم نمود (جعفرپور، ۱۳۹۰).

جدول ۱: انواع سازمان‌های خرده‌فروشی

شرح	نوع فروشگاه
دو یا تعداد بیشتری فروشگاه که معمولاً تحت تملک و کنترل مالکان شرکت هستند، خریده‌ها به وسیله واحدهای مرکزی انجام می‌شود و در دادوستد کالا فعالیت می‌کنند. این فروشگاه‌ها کالاهای مشابه عرضه می‌کنند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای در انواع مختلف خرده‌فروشی وجود دارند ولیکن قوی‌ترین این فروشگاه‌ها به صورت فروشگاه‌های بزرگ و چندطبقه، فروشگاه‌های مواد غذایی و ... می‌باشند.	فروشگاه‌های زنجیره‌ای
گروه‌های زیادی از خرده‌فروشی‌های مستقل تحت نظر عمده‌فروش‌ها تشکیل می‌شوند و در امر خریدوفروش انبوه کالا فعالیت می‌کنند.	زنجیره‌های فروشگاه‌های داوطلب
گروهی از خرده‌فروشی‌های مستقل تحت نظر عمده‌فروش‌ها تشکیل می‌شوند و در امر خرید فروش انبوه کالا فعالیت می‌کنند.	تعاونی‌های خرده‌فروشی
بین سازمانی که حق نمایندگی یا جواز واگذار می‌کند (مثل یک شرکت تولیدی، عمده‌فروش یا یک سازمان خدماتی (و سازمانی که حق فعالیت یا جواز دریافت می‌کند) مثل یک صاحب سرمایه مستقل که حق مالکیت و اداره یک یا چند واحد در این سیستم را دریافت می‌نماید) قراردادی بسته می‌شود. سازمان‌هایی که به صورت شعبه، نمایندگی یا با جواز از سازمان به فعالیت مشغول می‌شوند، محصول را با نام و نشان تجاری شرکت واگذارنده حق، به فروش می‌رسانند.	سازمان‌ها با حق نمایندگی
یک شرکت سهامی است که در آن چندین فروشگاه که در زمینه‌های مختلف فعالیت می‌کنند، گرد هم می‌آیند و تحت تملک مرکزی قرار می‌گیرند که در این راستا وظایف مدیریت و توزیع به صورت یکپارچه یا منسجم درمی‌آید.	مجتمع‌های تجاری

فروشگاه‌های زنجیره‌ای^۱ جزء خرده‌فروشی‌های بزرگ محسوب می‌گردند. سوپرمارکت‌ها^۲ معمولاً چند برابر فروشگاه‌های محلی هستند. سوپرستورها^۳ معمولاً چند برابر سوپرمارکت‌ها می‌باشند. قیمت

-
- 1 . Chain stores
 - 2 . Supermarkets
 - 3 . Superstores

بخش اول: کلیات/۱۷

محصولات در این فروشگاه‌ها معمولاً کمی بالاتر از فروشگاه‌های محلی است. هایپرمارکت‌ها^۱، معمولاً ۶ برابر وسعت زمین فوتبال هستند.

رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای از اوایل قرن بیستم در کشورهای توسعه یافته شروع شد، اما در کشورهای در حال توسعه از اوایل دهه ۹۰ جریانی تحت عنوان «انقلاب سوپرمارکت‌ها»^۲ شکل گرفت که در واقع اشاره به ایجاد و گسترش انواع خرده‌فروشی‌های مدرن شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای در اشکال مختلف مانند سوپرمارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و سایر فروشگاه‌های خرده‌فروشی است که الزاماتی تقریباً مشابه سوپرمارکت‌ها دارند. در حال حاضر سوپرمارکت‌ها فراتر از مفاهیم اولیه پیش رفته و در بسیاری از کشورها به واسطه مشتریان طبقه متوسط جوامع، حجم عمده‌ای از عرضه کالاها در بازار را در دست دارند.

اگرچه شهرنشینی و افزایش درآمدها دو عامل مهم در افزایش رشد سوپرمارکت‌ها بوده، اما سایر فاکتورهای مهم نظیر آزادسازی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش خرده‌فروشی در دهه ۹۰ تا دهه ۲۰۰۰ میلادی باعث تحریک جریان عظیم سرمایه‌گذاری در این بخش و افزایش رقابت و سرمایه‌گذاری داخلی گردیده است. رقابت شدید، ادغام و چندملیتی شدن سوپرمارکت‌ها را نیز در پی داشت که این موضوع منجر به کاهش گسترش زنجیره سوپرمارکت‌هایی شد که برای بهبود موقعیت‌های رقابتی خود تلاش می‌کردند (آقاجانی و دیگران، ۱۳۹۰).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از مهم‌ترین انواع خرده‌فروشی‌ها است که از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک متمرکز تشکیل می‌شود. تعدادی از آنها فقط از تعداد بسیار کمی فروشگاه تشکیل می‌شود در حالی که تعدادی دیگر از آن‌ها، صدها یا هزاران فروشگاه را تحت پوشش خود دارند. این نوع از فروشگاه‌ها، شعبه‌های متعدد، کالاها یکسان و با قیمت یکسان را عرضه می‌کنند و وظایف و کارکردهای عمده یک زنجیره (خرید، تبلیغات، اجاره و ...) توسط یک واحد فرماندهی مرکزی با یک قدرت مرکزی کنترل می‌شود. بر این اساس یک فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای، شکلی از خرده‌فروشی است که دارای تعدادی شعبه بوده و هر شعبه به صورت خودخدمت^۳ است که طیف وسیعی از محصولات و دیگر خدمات را در زیر سقف یک فروشگاه خرده‌فروشی ارائه می‌کند. فروش اجناس بسیار متنوع و متعدد در زیر یک سقف، توسعه فروشگاه در بخش‌های فوقانی، استفاده از روش‌های خودانتخابی و سلف‌سرویس و استفاده از بارکد، از دیگر ویژگی‌های بارز این فروشگاه‌ها بوده و برای مصرف‌کنندگان بسیار جالب و جذاب است. برخی از مشخصات مهم و برجسته فروشگاه‌های زنجیره‌ای عبارت‌اند از:

-
- 1 . Hypermarkets
 - 2 . Supermarket Revolution
 - 3 . Self-service

یک فروشگاه زنجیره‌ای معمولاً کالاهای یکسان را در تمام فروشگاه‌ها (شعبه‌هایش) به فروش می‌رساند. حجم بسیار بالای خرید، مزایای رقابتی مهمی را برایش به دنبال دارد؛ از جمله این که هزینه توزیع هر واحد کالا سرشکن می‌شود. واحدهای زنجیره‌ای به علت قدرت اقتصادی (مالی) و سازماندهی متمرکزشان، فرصت منحصربه‌فردی در تبلیغات برای محصولات خود دارند. آنها می‌توانند برای ثبت و کنترل موجودی و تحلیل اقتصادی و ... از جدیدترین تجهیزات استفاده کنند. واحدهای زنجیره‌ای به سرمایه‌گذاری بسیار کلانی برای جابجایی، تجهیزات، موجودی شعبه‌های جدید و نگهداری موجودی شعبه‌های موجود نیازمند و در نتیجه هزینه‌های ثابت آنها بسیار قابل توجه است (جعفرپور، ۱۳۹۰).

تاریخچه خرده‌فروشی

خرده‌فروشی چند هزار سال پیش به وسیله دست‌فروشان شروع شد که اجناس خود را در محل‌های دادوستد اولیه می‌فروختند. در بازار سنتی در راسته‌های بازار، مغازه‌های دو طرف راسته معمولاً خرده‌فروشان بوده و سراها، تیم‌ها و تیمچه‌ها محل استقرار عمده‌فروشان بوده‌اند (رجبی، ۱۳۸۶).



شکل ۱: نمایی از بازار سنتی تبریز، بزرگ‌ترین بازار مسقف جهان

معاوضه و مبادله و یا خریدوفروش تولیدات مازاد بر مصرف روستاییان در یک محل، بدون برنامه‌ای از پیش تعیین گردیده، بازار مبادله کالا را ایجاد نمود (رجبی، ۱۳۸۶). پیشینه تاریخی بازارها حداقل به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰).

در جوامع ابتدایی و کوچک، که حجم مبادلات کم و مکان جغرافیایی مبادله محدود بود، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مستقیماً به عنوان عرضه‌کننده و متقاضی در بازار حضور یافته و

بخش اول: کلیات/۱۹

مبادلات مورد نیاز خود را با کمترین هزینه انجام می‌دادند؛ اما با افزایش رشد جمعیت، افزایش تقاضا، افزایش تولید، گسترش شهرنشینی، و به تبع آن رشد اقتصادی، روابط اقتصادی و اجتماعی بسیار پیچیده‌تر شده است و امکان حضور مستقیم تولیدکنندگان در بازارهای خرده‌فروشی و تعامل رودررو با مصرف‌کنندگان کاهش یافت؛ به طوری که فعالیتهای تولید و توزیع از هم جدا شده و صنعت توزیع در سطح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، به عنوان ارکانی جدید و مهم به دو رکن قبلی (تولیدکننده و مصرف‌کننده) اضافه شدند (آقاجانی و دیگران، ۱۳۹۰).

در اواخر قرن هجده و اوایل قرن نوزده، به تدریج بیشتر شهرهای بزرگ شروع به احداث پاساژ نمودند (تقوایی و شیخ بیگلو ۱۳۸۷) و در بسیاری از کشورها پیشرفت صنعت، تولید انبوه و توجه به مصرف موجب ساخت فروشگاه‌های بزرگ گردید که هدف از ایجاد آنها، انجام امور عده زیادی از مردم در زمانی کوتاه بود (عبدالله زاده طرف، ۱۳۸۸). فروشگاه‌های بزرگ با امکانات اقتصادی و سازمان‌های عظیم خود وضع خرده‌فروشی را تغییر داده و تسهیلات و راحتی‌های بیشتری برای مصرف‌کنندگان ایجاد نمودند (تقوایی و شیخ بیگلو، ۱۳۸۷).

شکل‌گیری و سیر تحول تاریخی فروشگاه‌های بزرگ در قرن نوزدهم

در سال ۱۸۵۳ میلادی، بازرگان فرانسوی آریستید بوسیکو^۱، مغازه کوچکی با نام «بن ماشه»^۲، برای فروش کالاهای خرازی و پارچه، تأسیس کرد که بعدها این واحد خرده‌فروشی، مادر فروشگاه‌های بزرگ^۳ شد.

^۱ Aristid Boucicaut

^۲ Bon Marche

^۳ Grand Magsin

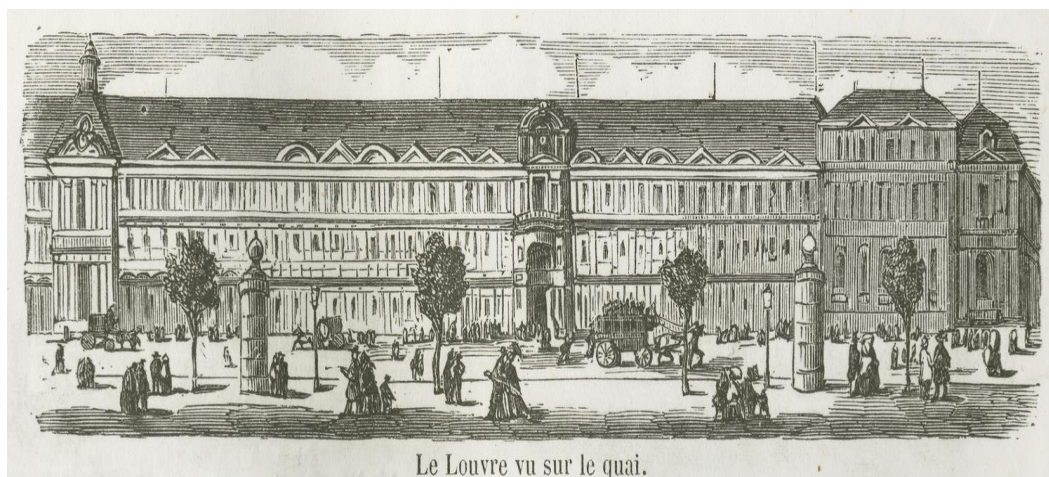


شکل ۲: نمایی قدیمی از «بن مارش» در فرانسه

این واحد از نظر نوع کالاهای مورد عرضه، با سایر واحدهای مشابه تفاوتی نداشت و تنها روش فروش بوسیله روش نوینی بود که وی در فروش کالاهای خود از آن پیروی می‌کرد: کاهش حاشیه سود برای کالاهایی که در واحدهای مشابه، عامل حبس سرمایه محسوب می‌شدند (مانند پارچه‌های گران قیمت) که این عمل باعث افزایش حجم فروش، کاهش زمان حبس سرمایه، افزایش سرعت گردش سرمایه و در نتیجه افزایش سود کلی می‌گردید. نصب برچسب قیمت، که خود عامل تعیین کننده عدم تبعیض بین مشتریان به وسیله فروشندگان بود؛ زیرا در آن زمان قیمت کالاها بر اساس چانه‌زنی تعیین می‌شد و اهمیت این عمل به این علت بود که در آن زمان، این فعالیت منع قانونی داشت. بوسیله ورود به مغازه را آزاد گذاشت و مشتری اجباری برای خرید نداشت. بوسیله اجناس خریداری شده توسط مشتریان را اگر تغییری در آن ایجاد نشده بود، پس می‌گرفت. فروش این مغازه که در سال ۱۸۵۲ حدود پانصد هزار فرانک فرانسه بود، در سال ۱۸۶۱ به پنج میلیون فرانک فرانسه رسید، به عبارتی در حقیقت از نظر تاریخی می‌توان سال ۱۸۶۱ را سال تأسیس فروشگاه‌های بزرگ دانست، زیرا در این سال بوسیله علم به روش موفق خود اجناس مختلف را در زیر یک سقف گرد آورد. بعد از بوسیله «شوآرد» و «هرایو»^۱ به تقلید از وی در سال ۱۸۵۵ فروشگاه بزرگی به نام «لور»^۲ تأسیس کردند.

^۱ Chauchard & Herio

^۲ Louvre



شکل ۳: نمایی قدیمی از فروشگاه «لور» در فرانسه

پس از این فروشگاه، فروشگاه‌هایی تحت نام‌های پرنتنان^۱، کونیاک^۲ و سامارتین^۳ نیز تأسیس شدند. ایالات متحده آمریکا اولین کشوری بود که به تقلید از فرانسه، فروشگاه «استوارت»^۴ را در نیویورک تأسیس کرد. این فروشگاه بعدها با فروشگاه «ونه میکر»^۵ که در سال ۱۸۶۱ تأسیس شده بود ادغام گردید. در انگلستان نیز از سال ۱۸۶۰ تأسیس فروشگاه‌های بزرگ آغاز گردید. در حدود ۱۸۷۰ فروشگاه‌های مانند «هارودس»^۶، «لوئیس»^۷ و «وایت لی»^۸ قسمت‌های فروش خود را توسعه دادند.

1 . Printemps
2 . Cognac
3 . samaritaine
4 . stewart
5 . Wanamaker
6 . Harrods
7 . Lewis
8 . Whiteley



شکل ۴: نمایی قدیمی از «هارودس» در انگلستان

همچنین شرکت‌های تعاونی نظیر فروشگاه تعاونی کارمندان کشوری و کارمندان لشکری^۱ به وجود آمد که فقط اعضای آن شرکت می‌توانستند از آنجا خرید نمایند. البته فروشگاه‌هایی مشابه فروشگاه‌های ایالات متحده و فرانسه نیز در اواخر قرن نوزدهم در انگلستان تأسیس گردید. در کشور آلمان حدود سال‌های ۱۸۸۰، فروشگاه‌های بزرگ تأسیس گردید. فروشگاه «لئوناردتیس»^۲ در سال ۱۸۷۹، فروشگاه کارشتاد^۳ در سال ۱۸۸۱ و فروشگاه بزرگ آلتوف^۴ در سال ۱۸۸۵ از این قبیل بودند. در کشورهای هلند، بلژیک، سوئیس و اسکاندیناوی نیز فروشگاه‌های بزرگ در سال ۱۸۹۰ تأسیس گردیدند. البته در کپنهاگ فروشگاه نسبتاً بزرگ «له ماگازن دونور»^۵ در سال ۱۸۸۰ تأسیس شده بود. در کشورهای مشترک‌المنافع^۶ نیز فروشگاه‌های بزرگ تأسیس گردیدند. برای مثال در کانادا در سال ۱۸۹۰ و در استرالیا در اوایل قرن بیستم فروشگاه‌های بزرگ تأسیس شدند. در کشورهای اروپای شرقی و ساحل مدیترانه از فروشگاه‌های بزرگ استقبال نشد، ولی در شوروی سابق فروشگاه بزرگ اونیورماگ^۷ کمی دیرتر از سایر کشورها تأسیس گردید.

^۱ . Civil Service Supply Association-Army and Navy Cooperative

^۲ . Leonard-tieth

^۳ .R.Karstadt

^۴ .Th.Althoff

^۵ . Les Magasin du Nord

^۶ . Common Wealths

^۷ . Univermag

بخش اول: کلیات/۲۳



شکل ۵: نمایی قدیمی از «اونیورماگ» در اتحاد جماهیر شوروی

فروشگاه‌های بزرگ طی مدتی نسبتاً کوتاه در سراسر کشورهای غربی مرسوم شد. این حرکت با صنعتی شدن این کشورها نیز هماهنگی داشت. نکته حائز اهمیت در اکثر قریب به اتفاق این فروشگاه‌ها، سیر تکاملی آنها بود که از واحدهای خرده‌فروشی تخصصی کار خود را شروع کردند و با توسعه تدریجی قسمت‌های فروش خود، به صورت فروشگاه‌های بزرگ امروزی درآمدند (اصغرزاده، ۱۳۷۴) در سال ۱۸۹۳، شرکت سیرز^۱، روباک و شرکا با تمرکز بر ساعت و جواهرات، عملیات از راه دور فراگیری به راه انداختند.



شکل ۶: نمایی قدیمی از شرکت «سیرز» در شیکاگو، ایالات متحده آمریکا

^۱ . Sears

این کسب‌وکار چارچوبی را که خرده‌فروشی اینترنتی بیش از یک قرن پس از آن در آن چارچوب پدیدار شد پیش‌بینی کرد. ویژگی آن عبارت بود از شبکه‌ای توزیع شده از خریداران، موجودی مرکزی کالا به میزانی گسترده‌تر از آنچه عملی - یا اقتصادی - باشد که در شبکه پراکنده‌ای از فروشگاه‌ها ذخیره شوند، و تکیه بر تحویل کالا و آنچه امروز لجستیک برگشت خوانده می‌شود. سیرز و دیگر کسب‌وکارهای کاتالوگی نشان دادند که با استفاده از انبارداری متمرکز بهتر از فروشگاه‌های سنتی می‌توانند میزان موجودی را با تقاضا هماهنگ نگه دارند (نیمایر، ۱۳۹۶).

دولت‌های رفاه و جامعه مصرفی: گسترش خرده‌فروشی پس از جنگ جهانی دوم

از جنگ جهانی دوم به بعد، در کشورهای توسعه‌یافته ساختار تجارت خرده‌فروشی انقلابی حقیقی را تجربه نمود (تقوایی و شیخ بیگلو، ۱۳۸۷). در شرایط پس از جنگ، دولت‌های رفاه مستقر شده در ممالک اروپایی و آمریکا، در جهت زدودن خاطرات سخت جنگ و بازسازی روانی و عاطفی مردم درگیر در آن حادثه عظیم، مجموع سیاست‌های اقتصادی را در پیش گرفتند که به رفاه و فراوانی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی انجامید. در این دوران بود که جامعه مصرفی به واسطه فزونی کالاهای مادی شکل گرفت.

جامعه مصرفی، عنوانی در توصیف جامعه غربی پس از جنگ جهانی دوم بود^۱. تا پیش از جنگ، طبقه کارگر از بسیاری جلوه‌ها و کالاهای مادی محروم بود و نمی‌توانست تحت تأثیر استبداد جامعه سرمایه‌داری سطح زندگی خود را معادل با طبقات بالاتر جامعه بسازد، لیکن پس از جنگ و در نتیجه استقرار دولت‌های رفاه، نوعی تسهیل در دسترسی تمام اقشار جامعه به کالاها میسر شد. جهان سرمایه‌داری برای بازسازی خود و رفع تنگنمایی که به تجارب ناخوشایندی چون جنگ اول و دوم جهانی منجر شده بود مصرفی شدن جامعه یا به بیان دیگر جامعه مصرفی را به عنوان خصوصیت اصلی و شکل غالب خود پذیرفت.

پست‌مدرنیسم^۲، نقشی اساسی در تبیین مفهوم مصرف و فرهنگ مصرفی در فضای اندیشه معاصر بر عهده دارد. در میان اندیشمندان پست‌مدرن، بیش از هر نظریه‌پرداز، ژان بودریار^۱ در این تبیین، نقشی

^۱ برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: ژان بودریار، **جامعه مصرفی**. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث، چاپ چهاردهم، ۱۴۰۱.

^۲ Postmodern

پست‌مدرنیسم تحولات زیادی را در عرصه فرهنگ، فناوری، اقتصاد، هنر و دیگر حوزه‌ها به ارمغان آورده است. حوزه مدیریت نیز به عنوان یکی از علوم میان رشته‌ای دچار تحولات شگرفی شده است. یکی از زمینه‌های به شدت پویای این حوزه فعالیت‌های بازاریابی است که به دلیل ارتباط با افراد و جامعه متأثر از تحولات فرهنگی و نگرشی است که پست‌مدرنیسم جلوه‌های نو از آن قلمداد می‌گردد. بسیاری بر این باورند که با ظهور پست‌مدرنیسم دوران طلائی بازاریابی مدرن به پایان رسیده است و تئوری‌های بازاریابی نیاز به بازنگری جدی و اساسی دارند (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۷).

بخش اول: کلیات/ ۲۵

اساسی ایفا کرده است. بودریار در کتاب مشهور و اثرگذارش جامعه مصرفی به تفصیل به توصیف ساختار جامعه مدرن به عنوان جامعه‌ای مصرف‌گرا پرداخته و به مانند بسیاری از رهیافت‌های انتقادی، سبک زندگی مدرن را بر اساس نقش کلیدی‌ای که مصرف در آن بر عهده دارد به تصویر می‌کشد (ریاضی، ۱۳۹۲).

ژان بودریار، نظریه پرداز مشهور پست مدرنیسم، ادعا می‌کند که ما اکنون در عصر تازه‌ای از شبیه سازی هستیم؛ عصری که رایانه‌ای شدن، پردازش اطلاعات، رسانه‌ها و سیستم‌های کنترل سایبرنتیکی و سازماندهی اجتماع بر اساس رمزگان و الگوهای شبیه سازی، جایگزین تولید به مثابه اصل سازمان دهنده‌ی جامعه شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسامدرن - عصر شبیه سازی‌ها- دوران اطلاعات و نشانه‌هایی است که تحت حاکمیت الگوها، رمزگان و سایبرنتیک قرار دارند (بست و داگالس، ۱۹۸۱). بودریار از بحث تخریب به درون که مک لوهان مطرح کرده، استفاده می‌کند و مدعی می‌شود که در دنیای پسامدرن مرز بین انگاره (ایماژ) یا شبیه سازی و واقعیت به درون فرو می‌ریزد و تخریب می‌شود و همراه با آن تجربه‌ی «واقعیت» و زمینه آن به طور کلی از بین می‌رود؛ به عنوان نمونه، در دنیای تلویزیون انگاره یا الگوی دکتر (دکتر شبیه سازی شده) گاهی به جای دکتر واقعی تلقی می‌شود و به این ترتیب، فراواقعیت تمایز میان واقعی و غیرواقعی را مبهم می‌کند. پیشوند «فرا» در این کلمه یعنی واقعیت از واقعیت، یا واقعیتی که بر اساس یک الگو ساخته شده است. به نظر بودریار، فراواقع موقعتی است که در آن، الگوها جایگزین واقعیت می‌شوند. در این موارد، الگو تعیین کننده واقعیت می‌شود و مرز بین فراواقعیت و زندگی روزمره از بین می‌رود (همان منبع). به عقیده بودریار، فراواقعیت را تکنولوژی و رسانه‌های دنیای جدید به وجود می‌آورند (پرهیزگار، ۱۳۸۹).

در نظرگاه پست مدرنیسم بودریار، برخلاف مارکسیسم^۲، «جامعه مصرفی» ساختار اصلی جامعه سرمایه‌داری مدرن را تشکیل می‌دهد. در جهان پیش سرمایه‌داری فراغت معنا نداشته است. کار و

¹ Jean Baudrillard

² Marxism

مارکسیسم، مکتبی سیاسی و اجتماعی است که توسط کارل مارکس فیلسوف و انقلابی آلمانی، در اواخر قرن نوزدهم ساخته شد. اساس مارکسیسم، بر این باور استوار است که تاریخ جوامع، تا کنون، تاریخ مبارزه طبقاتی بوده‌است و در دنیای حاضر، دو طبقه بورژوازی و پرولتاریا وجود دارند و کشمکش‌های این دو، تاریخ را رقم خواهد زد. میان مارکسیست‌های مختلف، برداشت‌های بسیار متفاوتی از مارکسیسم و تحلیل مسائل جهان با آن موجود است اما موضوعی که تقریباً همه در آن توافق دارند: «واژگونی نظام سرمایه‌داری از طریق انقلاب کارگران و لغو مالکیت خصوصی بر ابزار تولید و لغو کار مزدی و ایجاد جامعه‌ای بی طبقه با مردمی آزاد و برابر و در نتیجه، پایان از خودبیگانگی انسان» است.

فراغت انسان یکی بوده است. به بیان دیگر از آنجا که کار با انسان از خودبیگانه نشده بود، خود فراغت محسوب می‌شد.

جدایی فراغت از کار حاصل تحولات جهان سرمایه‌داری است. در حقیقت جهان سرمایه‌داری با این جدایی اولاً زمینه‌ای برای کسب سود بیشتر از طریق ترغیب مردم به مصرف فرهنگی در اوقات فراغت فراهم نمود و ثانیاً تحمل شرایط سخت مواجهه با کار از خودبیگانه کننده در جهان سرمایه‌داری را از طریق آزاد نمودن ذهن در اوقات فراغت ممکن ساخت (ریاضی، ۱۳۹۲).

از نگاهی دیگر به پدیده خرید و مصرف پژوهشگران نشان داده اند، مکان‌های ایجاد شده به وسیله و برای مصرف انبوه، بنیادی برای ساختن احساس ما از دنیای مدرن هستند. مکان و فضا، در تشکیل هویت مصرف‌کننده به عنوان عناصری مهم دیده شده‌اند. محققین در حال شروع به واسازی کردن اندیشه‌هایی هستند که فضا ایجاد می‌کند مصرف را و مصرف ایجاد می‌کند مکان را. بر اساس تشخیص این عناصر مهم مصرف؛ چند رشته علمی، مانند جغرافیا، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، علم اقتصاد، علم سیاسی و روان‌شناسی، به عنوان موضوع مورد مطالعه مهم و ارزنده، جنبه فکری یگانه خود را در ناحیه تحقیق مصرف آوردند (تیموتی^۱، ۲۰۰۵).

ریشه‌های تاریخی «جامعه‌شناسی خرید» تقریباً به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد. ادوارد در سال ۱۹۷۲ میلادی بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت گذاشت و موجب گردید تا خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). خرید در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناختی ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی جامعه‌شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه‌های فرهنگی خرید توجه کرده‌اند.

بر اساس نظریه‌های مختلف، خرید علاوه بر اینکه یک فعالیت اقتصادی است، دارای مفهوم فراغتی و تفریحی نیز می‌باشد. خرید مانند اغلب پدیده‌های مدرن، مبهم و دویپهلو بوده و هم کار و هم فراغت و تفریح می‌باشد. در مطالعات فرهنگی دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به خرید وجود دارد. دیدگاه «جغرافیای خرده‌فروشی جدید»^۲ طیف مختلفی از خرید و فروش را مشخص می‌نماید که دربرگیرنده جغرافیای فروش متفاوتی می‌باشد، مانند سوپرمارکت‌ها، دست‌فروشی‌های کنار خیابان، فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). ویرجلی و لو^۳ در سال ۱۹۹۶ میلادی از به وجود آمدن اشکال جدید خرید در دهه اخیر یاد نموده‌اند مانند فضاهای خریدی چون فضای خرید در مترو، ایستگاه راه‌آهن، فرودگاه و بیمارستان. موقعیت‌های تفریحی و فراغتی مراکز خرید یکی از موضوعات مورد مطالعه مراکز خرید در علوم اجتماعی است. فراغتی و تفریحی شدن آنها صرفاً به دلیل وجود

1. Timothy

2. New retail Geography

3. Wrigley and Lowe

بخش اول: کلیات/ ۲۷

مواردی چون کافی شاپ، گیم نت، فروشگاه‌های غذای فوری و ... نیست، بلکه اساساً نفس خرید نیز در جامعه جدید، امری تفریحی شده است. در چنین فضاهاهی مصرف نقش اساسی ایفا می‌نماید که صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی‌گردد و فضاها نیز در این مکان‌ها تولید و مصرف می‌گردند. (کاظمی، ۱۳۸۸).

خرید یک فرم فراغتی است و بعضی از محققین توجه کرده‌اند که خریداران در شاپینگ سنترها معمولاً بیشتر شبیه جستجوکنندگان فراغت هستند و در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی سرگرمی و تفریح به سرعت تبدیل به یک صنعت شده (اوسوی^۱، ۲۰۱۰) و مصرف به عنوان فراغت تعریف شد (تیموتی، ۲۰۰۵). به عقیده بوکوک^۲ (۱۹۹۳ میلادی) این دگرگونی، تغییر از مدرنیته به پست‌مدرنیته را مشخص کرد به این علت که این انتقال پارادایم اجتماعی از تولید و کار به مصرف و فراغت را در برداشت. از این رو در جوامع سرمایه‌داری پست‌مدرن، فراغت ماهیت زندگی است و کار به عنوان مفهومی برای دست یافتن به فراغت انجام می‌شود. بنابراین، نوع فراغت امروز به وسیله مصرف انبوه تعریف شده است و بیشتر مخصوصاً مصرف اجناس و خدمات هم چون مسافرت، ورزش‌ها، هنرها و سینما. این انتقال به پست‌مدرنیته و ظهور نوع فراغت، موضوعات عمده مربوط به مصرف و هویت را ایجاد کرده‌اند (تیموتی، ۲۰۰۵).

فروشگاه چندقسمتی یکی از اثرگذارترین نهادهای جامعه و پیام‌گذار مدرنیته است. در آغاز، مشخصه‌اش حجم و نیز گستره کار بود و انباشت شمار زیادی از کالاها این توانایی را به فروشگاه‌های چندقسمتی می‌داد تا ارزان‌تر بفروشند. فروشگاه‌های چندقسمتی علاوه بر پیشگامی در دگرگون کردن دسترسی و دسته‌بندی کالاها، فناوری‌های نوین بی‌شماری را پذیرفتند؛ در آمریکا، آنها در استفاده از تجهیزات مکانیکی پردازش داده‌ها برای تجزیه و تحلیل فروش، اولین بودند. همچنین در حوزه‌هایی مانند کنترل موجودی انبار، سیاست اعتباری، فنون ترویجی، و شیوه‌های استخدام پیشگام بودند. (نیمایر، ۱۳۹۶)

شاید مهم‌تر از رشد فروشگاه چندقسمتی، رشد سوپرمارکت و مفهوم سلف سرویس است که توزیع خوراکی را در سراسر جهان از اساس دگرگون کرد. معرفی نخستین مدل سلف سرویس و اجازه دادن به خریداران برای اینکه خودشان سفارش‌هایشان را جمع کنند به مدیران خود امکان داد تا بر ریزه‌کاری‌هایی مانند استفاده بهینه از فضای ویتترین، پایه قیمت‌ها، و نوع و شمار ترویج‌های تخفیفی تمرکز کنند.

1. Ozsoy

2. Boccock

با گذشت زمان، نقش محوری خوراکی‌های تازه در سوپرمارکت‌ها، دست‌اندرکاران منطقه‌ای و سپس ملی را واداشت تا در مدیریت توزیع زنجیره سرد یکپارچه روز به روز پیشرفته‌تر عمل کنند. افزون بر آن، با گسترش توانمندی‌های لجستیکی، حرکت به سوی متمرکزسازی توزیع و یکپارچه کردن کالاها در مراکز توزیع تحت مالکیت خرده‌فروش، به جای انتقال مستقیم آنها از تأمین‌کننده به فروشگاه، آغاز شد. عمر کوتاه خوراکی‌های تازه و اهمیت بهینه‌سازی استفاده از فضا، محرک‌های الزام‌آور این دگرگونی شدند: در بیشتر سال‌های قرن گذشته، بیشتر نوآوری‌های فنی و پردازش اطلاعات در خرده‌فروشی در بخش سوپرمارکت پدیدار شده است (همان منبع).

از سال ۱۹۲۰ میلادی، توسعه شاپینگ سنترهای (مرسوم به مراکز خرید)^۱ حومه شهری در آمریکا، باعث رشد فرم‌های متفاوت شاپینگ سنترها گردید. یک شاپینگ سنتر از یک خیابان خرده‌فروشی یا دیگر محل‌های دادوستد فرق داشت و کاملاً برنامه‌ریزی شده بود. امروزه تنوع شاپینگ مال‌ها^۲ افزایش یافته است تا کاهش، به طوری که امروزه دیدن مگامال‌ها^۳، مال‌های منطقه‌ای تفریحی^۴، شاپینگ سنترهایی با کاربری مختلط^۵، و ... به جای فقط دیدن مال‌های منطقه‌ای و همسایگی^۶، ممکن است. همچنین ورود طراحی مال و تکنیک‌های تجارت در فرم‌های دیگر فضا، مشهود است و انواع دیگر فضاهای شهری، چون فرودگاه‌ها، راه‌آهن و ایستگاه‌های اتوبوس، گالری‌های هنری و موزه‌ها به عنوان شاپینگ مال توسعه می‌یابند و مال شدن^۷ فضاهای دیگر و جهانی‌شدن فضای خرده‌فروشی بیانگر آن است که مهم نیست فرد از نظر بین‌المللی کجاست (آهور و همکاران، ۱۳۹۱).

اوج گرفتن همه عرضه هم تقاضا سبب‌ساز پیدا شدن خرده‌فروشان تخصصی‌تر شد، که با انتخاب طیفی از کالاهای معین برای فروش پیشنهادهای قیمتی متمایزی ایجاد کنند. ولی این نوآوری نیازمند چند گام توانمندساز در مراکز جدید شهری برای خرده‌فروشی بود که نخست در لندن و سپس در دیگر

1. Shopping Centers

در اکثر کتاب‌ها و فصلنامه‌های فارسی، برای اصطلاح انگلیسی «شاپینگ سنتر» از اصلاح فارسی «مرکز خرید» استفاده شده است (عبداله زاده طرف، ۱۳۸۸ و تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۸۷). «شورای بین‌المللی شاپینگ سنتر» اصطلاح شاپینگ سنتر را به طور خیلی وسیع برای متناسب نمودن به هر گروه خرده‌فروشی و تأسیسات تجاری دیگر که به عنوان یک دارای منفرد با پارکینگ روی سایت، برنامه‌ریزی شده، توسعه‌یافته، و مالکیت و مدیریت شده، به کار می‌برد.

2. Shopping mall

3. Mega Mall

مگامال به یک شاپینگ سنتر خیلی بزرگ سرپوشیده گفته می‌شود که سه یا چهار بار بزرگ‌تر از یک مرکز خرید منطقه‌ای معمولی است و شامل فضای مراکز خرده‌فروشی، هتل‌ها، رستوران‌ها، تسهیلات تفریحی و جاذبه‌هایی مانند پارک‌های تفریحی می‌باشد (آهور و همکاران، ۱۳۹۱).

4. Leisure-Based Regional malls

5. Mixed-Use Shopping Centers

6. Regional and Neighbourhood Malls

7. Mallng

بخش اول: کلیات/ ۲۹

شهرهای سراسر اروپا و آمریکای شمالی جلوه‌گر شد: سرمایه‌گذاری شهرداری‌ها در سنگفرش کردن خیابان‌ها و تأمین روشنایی، و نیز پذیرش گام به گام این نکته در نزد مقامات شهری و همچنین بخش خصوصی که ساخت مناطق خرید تخصصی منافع اقتصادی آنها را برآورده می‌سازد.

برجسته‌ترین زیرمجموعه خرده‌فروشی تخصصی، یعنی فروشگاه چندقسمتی، حاصل فعالیت‌های خرده‌فروشان پارچه بود، چرا که آنان در سال‌های نخست تا میانه سده نوزدهم دامنه کار خود را گسترش دادند و فروشگاه‌های خود را بزرگ کردند. این رویدادی چشمگیر بود و مردم آن زمان نیک می‌دانستند که چیز تازه‌ای در حال پدید آمدن است؛ آنان این کسب‌ها را غالباً «فروشگاه‌های گول‌آسا»^۱ یا «خانه‌های گول‌آسا»^۲ می‌نامیدند. ولی هویت ویژه فروشگاه چندقسمتی از مفهومی سرچشمه گرفته بود که فراتر از طیف وسیع مقولات پوشاک بود (نیمایر، ۱۳۹۶).

بین سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۹۰ میلادی سه روند کاملاً مجزا در خرده‌فروشی تفریحی در جهان توسعه یافت. اولی توسعه مجدد انبارها و کارخانه‌های ویران مرکز شهر و کنار بندرگاه به عنوان «مراکز خرده‌فروشی فستیوال و کالای تخصصی»^۳ و توسعه «خیابان‌های خرده‌فروشی یک منظوره»^۴ ای که معمولاً به نواحی مهم تاریخی متصل هستند، بود. روند دوم افزایش تأکید بر شامل کردن «امکانات تفریحی و سرگرمی و فراغت» در «مال‌های منطقه‌ای و مرکز شهر»^۵ در اواخر ۱۹۸۰ بوده و سومی مربوط به توسعه نوع مگامال بود و از اواخر قرن بیستم میلادی ایالات متحده آمریکا «رنسانس خرید»^۶ را نشان داده است (آهورو همکاران، ۱۳۹۱).

توسعه دپارتمان استورمال^۷ در دهه ۱۹۷۰ میلادی از بسیاری از مشخصات طراحی و عرضه کالای فضاهای مصرف‌کننده قرن نوزدهم (اوایل قرن بیستم) استفاده کرد. به خصوص شیوه‌هایی که سازندگان دپارتمان استورمال‌ها محیط یک منظوره (موضوعی)^۸ را مجدداً معرفی کردند و استفاده از نورگیرهای سقفی و در سال‌های بعد فضای آتریوم^۹ در طراحی دپارتمان استورمال‌ها امتحان شد. مگامال‌ها از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی ایجاد و توسعه یافتند و با تولد مگامال‌ها بود که تفریح و فراغت بار دیگر خرده‌فروشی، در تلاش سنجیده برای جذب دلارهای توریست‌ها به شاپینگ مال، متصل شد. اولین مگامال جهان «وست ادمونتون مال»^{۱۰} در آلبرتا، کانادا می‌باشد که در ۱۹۸۵-۱۹۸۱ میلادی

1 . Monster shops

2 . Monster houses

3 . Specialty, Festival-Retailing Centers

4 . Themed Retail Streets

5 . Regional and Inner City Malls

6 . Shopping Renaissance

7 . Department Store Mall

8 . Themed Environment

9 . Atrium

10 . West Edmonton Mall

افتتاح شد و مدتی طولانی بزرگ‌ترین مال دنیا بود. طراحان و سازندگان شاپینگ مال «وست ادمونتون مال» اصطلاح «مگامال» را در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی اختراع کردند و از آن زمان تاکنون سازندگان دیگر شاپینگ مال‌های در مقیاس مشابه و عرضه شده، این عنوان را مورد استفاده قرار دادند.



شکل ۷: نمایی از «وست ادمونتون مال» در آلبرتا، کانادا

مگامال‌ها از شاپینگ مال‌های منطقه‌ای وسیع، متفاوت هستند زیرا فقط جمعیت منطقه‌ای را مورد هدف قرار نمی‌دهند بلکه به خصوص برای جذب و داشتن راهبرد تجاری که بر نقش شان در بازار توریسم منطقه تأکید دارد طراحی می‌شوند و علت آن این است که اکثر مگامال‌ها حداقل یک هتل دارند. وارد کردن پارک‌های یک منظوره (موضوعی) و سرگرمی و شادی در فضای مگامال علاوه بر ایجاد واقعیت شبیه‌سازی شده در فضای خرده‌فروشی، تجربه خرید را به تجربه توریستی تبدیل کرده است. مگامال‌ها انواع جدیدی از «خرید سبک زندگی»^۱ را فراهم می‌کنند (آهورو همکاران، ۱۳۹۱). یکی دیگر از انواع خرده‌فروشی‌ها، هایپرمارکت یا همتای آمریکایی‌اش، سوپر سنتر بوده است. در تاریخ‌های رایج آمده که کارفور^۲ نخستین هایپرمارکت واقعی را در حومه پاریس در سنت ژنویودوبوا در سال ۱۹۶۳ گشود. کارفور به شدت تحت تأثیر رقبای محلی قرار داشت که آنان نیز سوپرمارکت‌هایی با کالاهای غیرخوراکی را اداره می‌کردند.

^۱ . Lifestyle Shopping

^۲ . Carrefour



شکل ۸: نمایی قدیمی از «کارفور»، نخستین هایپرمارکت واقعی در حومه پاریس، فرانسه

این قالبی بود که به سرعت وال مارت^۱ را در بازار ملی خواروبار آمریکا حاکم ساخت و انواع و اقسام خیره‌کننده‌ای از کالاها را با قیمت‌های کف و مقیاس بالا به فروش رساند. لجستیک متمرکز کلید این کار بود. جریان کالا در وال مارت به‌گونه‌ای است که سرمایه در گردش با کارایی بیشتری به کار گرفته می‌شود و در همان حال، پیش‌بینی دقیق فروش به پر کردن انبار برای پاسخ به تقاضا کمک می‌کند، بنابراین تا جایی که بشود، کالاها درست به هنگام^۲ از راه می‌رسند. این شرکت نشان داد که از طریق خبرگی در هماهنگ کردن اطلاعات و جریان مواد می‌توان به چه چیزی دست یافت. در بخش‌های گوناگون خرده‌فروشی، ولی برجسته‌تر از همه شاید در بخش پوشاک، خرده‌فروشان بسیاری فشار زیادی بر منبع یابی^۳ و تولید انواع کالاهایی که اختصاصاً برای آنان ساخته می‌شوند آورده‌اند تا این دو را بهتر هماهنگ سازند. همچنین، برخی از تولیدکنندگان، مهار توزیع خودشان را در فروشگاه‌های خرده‌فروشی خود در دست گرفته‌اند.

بنتون^۴، تولیدکننده ایتالیایی، شاید پیشگام این روش در زمینه پوشاک باشد. ولی شناخته‌ترین و مورد استفاده‌ترین نمونه شرکت اسپانیایی ایندیتکس^۵ است که مدل عملیاتی آن نخستین بار برای برند «زارا»^۶ این شرکت ابداع شد، برندی که نخستین فروشگاه خود را در سال ۱۹۷۵ در آکرونای اسپانیا باز کرد. می‌توان گفت مدل کسب‌وکار خرده‌فروشی پایان تا پایان زارا هماهنگی اطلاعات را به

1. Walmart

2. Just In Time

3. sourcing

4. Benetton

5. Inditex

6. Zara

اوج تازه‌ای می‌رساند: معروف است که این شرکت خودش را با عبارات «فروش در حین تولید» می‌شناساند، به این معنا که می‌تواند خط‌هایی را که معروفیت ویژه دارند سفارش مجدد دهد و در چند روز آنها را به فروشگاه‌ها برساند (نیمایر، ۱۳۹۶).

در دهه ۱۹۳۰ میلادی، جغرافیدان آلمانی والتر کریستالر^۱ تئوری مکان مرکزی^۲ را برای توصیف سلسله‌مراتب خرده‌فروش شهرها و شهرک‌ها توسعه و نظر داد که اندازه و فاصله از شهرک‌ها و روستاها یک نتیجه از رفتار مصرفی مردم هستند. به دنبال کار اولیه کریستالر، جغرافیدان‌ها در تحلیل‌های مکان خرده‌فروشی و برنامه‌ریزی فیزیکی که مفاهیم عملی مهمی برای حرفه خرده‌فروشی داشته است، مجذوب شدند. به طور طبیعی، الگوهای حرکت مانند مالکیت ماشین و توسعه بزرگراه برای جغرافیدانان خرده‌فروشی جالب بودند (تیموتی، ۲۰۰۵).

با رشد حجم فعالیت خرده‌فروشی‌های بزرگ مسائلی نظیر مواجه بودن و هماهنگی با تأمین‌کنندگان بیشمار، مدیریت انبار و تقاضای محصولات، برنامه‌ریزی صحیح برای جانمایی اقلام در قفسه‌ها، ردیابی، رهگیری و ایمنی محصولات و توجه به تغییرات شدید قیمت ایجاد شدند. در پی آن سامانه‌های نرم‌افزاری مدرن خرده‌فروشی که به کنترل موجودی انبار و نظارت بر عملکرد فروش کمک می‌کردند به این کسب‌وکارها توانایی دادند تا مدل عملیاتی کارا داشته باشند. در سال ۱۹۷۳ در کشور آمریکا سازمانی به نام «یو. سی. سی» برای حل مسائل خرده‌فروشی و خودکار کردن فروش در فروشگاه‌ها به وجود آمد. این سیستم به هر قلم کالا یک کد جهانی ۱۲ رقمی اختصاص می‌داد. بنابراین کالاها از هر جایی که وارد فروشگاه می‌شدند دارای کدی یکتا بودند. این کار باعث تسهیل تجارت خرده‌فروشی مخصوصاً در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شد (ملکی، ۱۳۹۸).

در پی موفقیت این سازمان در آمریکا و جهانی‌شدن تجارت و به علت اینکه کالاهای مختلف از تمامی نقاط جهان وارد فروشگاه‌ها می‌شدند، نظام ای. ای. ان در سال ۱۹۷۷ با همکاری یو سی سی، در اروپا شکل گرفت و موسسه شماره‌گذاری اروپایی^۴ در سال ۱۹۷۷ به عنوان موسسه‌ای غیرانتفاعی تحت قوانین دولت بلژیک تأسیس شد. این سیستم به هر قلم کالا یک کد ۱۳ رقمی به نام شماره جهانی قلم تجاری^۵ اختصاص می‌داد (همان منبع).

^۱ . Walter Christaler

^۲ . The Central Place Theory

نظریه مکان مرکزی از ابداعات والتر کریستالر، جغرافیدان پرآوازه آلمانی است که برای اولین بار در کتاب او با عنوان «مکان‌های مرکزی در جنوب آلمان» چاپ ۱۹۳۳، طرح شده است. نقطه یا مکان مرکزی به مکانی گفته می‌شود که کالا و خدمات را در اختیار نواحی حول و حوش خود قرار می‌دهد و از این نظر برای مناطق متعددی مرکزیت دارد و منبع مایحتاج آنها به حساب می‌آید.

^۳ . Uniform Commercial Code (UCC)

^۴ . European Article Number or EAN

^۵ . Global Trade Item Number (GTIN)

بخش اول: کلیات/۳۳

برای کدگذاری اقلام و به عبارت بهتر «شناسایی و توصیف کالاها و خدمات» سیستم‌های متعددی در دنیا ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفته است. هر یک از سیستم‌های شناسایی و کدگذاری، بنا به ضرورتی خاص و برای برطرف کردن یک نیازمندی ایجاد شده است. در ایجاد و به کارگیری همه سیستم‌های شناسایی و کدگذاری اقلام یک نیازمندی کلی وجود دارد و آن هماهنگی در برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات بین اشخاص و ذینفعان مرتبط است. با کمک کدها می‌توانیم به تبادل اطلاعات و برقراری ارتباطات اقدام نموده و امور و فعالیت‌های مختلف را انجام دهیم. سازمان‌ها و مؤسسات و زنجیره‌های تأمین نیز با کمک کدها و شماره‌ها مدیریت می‌شوند.

بدون اطلاعات و داده‌های کامل، صحیح، دقیق، به هنگام، بدون ابهام و مستند و قابل فهم نمی‌توان فعالیت‌های مرتبط با مراحل چرخه عمر کالاها از شکل‌گیری ایده تا طراحی و ساخت نمونه، برنامه‌ریزی، خرید و تدارک مواد و قطعات، تولید انبوه، بازاریابی، حمل‌ونقل، نگهداری و انبارش، توزیع، به کارگیری مصرف، تعمیر و نگهداری، انهدام، دفع و دفن و حتی بازیافت را به گونه‌ای مناسب و رضایت‌بخش انجام داد (قلندری، ۱۳۹۳).

یکی از این سیستم‌های کدگذاری «جی.اس.وان»^۱ است. مهم‌ترین هدف جی.اس.وان. بهبود زنجیره‌های تأمین از طریق استانداردها است. از دیگر اهداف جی.اس.وان. تسهیل تجارت جهانی با متصل کردن جریان داده‌ها به جریان کالا است. جی.اس.وان. می‌گوید حالا که همه موجودیت‌های زنجیره تأمین بجای توصیف اسمی با یک کد استاندارد در سراسر جهان شناسایی شدند باید کدها از طریق یک حامل داده (رمز کردن کد با استفاده از بارکد یا نماد دیگر) تبدیل به ابزار شناسایی خودکار گردند. با انجام این کار امکان شناسایی خودکار اقلام و موجودیت‌ها فراهم می‌شود. به این صورت که به عنوان مثال در نقطه فروش^۲ فروشگاه‌ها، به جای ورود دستی کد توسط صندوقدار، نماد بارکد توسط دستگاه بارکدخوان خوانده می‌شود (ملکی، ۱۳۹۸).

برای کدگذاری انواع کالاها و خدمات تجاری از شماره جهانی قلم تجاری (GTIN) استفاده می‌شود. قلم تجاری به هر نوع کالا یا خدمتی گفته می‌شود که ممکن است لازم باشد اطلاعات از پیش تعیین شده آن، بازیابی شود و علاوه بر این، بتوان آن را در هر نقطه‌ای از زنجیره تأمین قیمت‌گذاری یا سفارش دهی یا صورت‌حساب نمود. این تعریف، تمامی کالاها و خدمات با ویژگی‌های از پیش تعریف شده را از مواد اولیه گرفته تا محصول نهایی، تحت پوشش قرار می‌دهد. شناسایی و علامت‌گذاری اقلام تجاری، به خودکارسازی صندوق‌های فروشگاه‌ها از طریق فایل‌های فهرست قیمت Pice Look Up (PLU)، دریافت کالا، مدیریت موجودی، سفارش دهی مجدد خودکار، تحلیل فروش و بخش عمده‌ای از سایر امور کاری کمک می‌کند (ملکی، ۱۳۹۸).

^۱ . GS1

^۲ . سیستم نقطه فروش، شکل پیشرفته صندوق پول شمار در نیمه اول قرن بیستم می‌باشد. این سیستم در خرید مستقیم کالا، اطلاعات را بازیابی می‌نماید و سپس از طریق شبکه‌های ارتباطی و سیستم‌های کامپیوتری، این اطلاعات به منبع معتبر جهت تحلیل و ارزیابی برای بالا بردن کارایی عملیاتی پردازش‌ها ارسال می‌گردد. در واقع ترکیبی از نرم افزار و سخت افزار است که اطلاعات

تجارت الکترونیک بر پایه استانداردهای جی.اس.وان. باعث صرفه جویی های هزینه ای قابل توجهی در یک زنجیره تأمین می شوند.

سیستم‌های دیگری برای کدینگ اقلام وجود دارد که از آن جمله می توان به سیستم کد استاندارد سازمان ملل برای محصولات و خدمات^۱ اشاره نمود. این سیستم برای تسهیل تجارت الکترونیکی و تبادل اطلاعات بین فروشندگان و خریداران از کشورهای مختلف پایه گذاری شد. از آنجا که شرح کالاها و خدمات به زبان های مختلف (انگلیسی، اسپانیایی، فرانسوی، ایتالیایی، آلمانی، چینی، کره‌ای و ...) ایجاد شده و هر شرح با یک شماره متناظر شده است، هنگام تبادل داده‌ها می توان با استفاده از شماره‌ها اقدام نمود و نیازی به ترجمه به زبان مقصد نیست^۲ (قلندری، ۱۳۹۳).

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و گسترش زیر ساخت ها در سال های بعد، اصطلاح «اقتصاد نو» به سرعت در اندیشه‌ها رسوخ کرد و موجی از سرمایه‌گذاری را در گونه پیشگام دیگری از خرده‌فروشی به نام تجارت الکترونیکی آفرید. حتی ابتدایی ترین گزاره‌های اولیه برای خرده‌فروشی دیجیتال مایه هیجان فراوانی در بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران شد و هر دو گروه احساس می کردند که چیزی بسیار مهم از راه خواهد رسید.

این شور و هیجان ریشه در این حقیقت داشت که خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان می توانستند همه اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری به خرید و انجام دادن معامله آن خرید را بی آنکه مشتری در محوطه خرده‌فروش حضور داشته باشد دادوستد کنند و در همین حال کاتالوگ‌ها شروع به ناپدید شدن کرده بودند. ولی در نخستین سال‌های تجارت الکترونیک، زیرساخت، مصرف‌کنندگان، و خرده‌فروشان آماده عملیات در این چارچوب با این مقیاس نبودند. به دنبال آن، این رونق تبدیل به حبابی شد که آن هم

مربوط به خرید مشتریان را ذخیره می کند و امکان پرداخت را فراهم می‌سازد و در ضمن سطوح موجودی را تعدیل می‌نماید (درودچی، ۱۳۸۶).

^۱ United Nation Standard for Products & Services Code (UNSPSC)

^۲ . برای اطلاعات بیشتر در زمینه سیستم های کدینگ محصولات و خدمات رجوع کنید به کتاب: آشنایی با سازمان جهانی GS1 و استانداردهای آن تالیف علیرضا ملکی و علی عباس رائی.

^۳ . Catalogue

بازاریابی کاتالوگ یک نوع بازاریابی در شرکت است که یک کاتالوگ برای مشتریان فراهم می‌کند و مشتریان می‌توانند توسط تلفن و پست الکترونیکی سفارش دهند. بازاریابی کاتالوگ در سال ۱۸۷۲ آغاز شد. زمانی که شرکت مونت گومری وارد (Montgomery war) اولین کاتالوگ‌هایش را برای خانواده‌های روستایی منتشر کرد. مزایای کاتالوگ خرده‌فروشی عبارت‌اند از: بهره روی و راحتی برای مشتریان و سود بیشتر برای خرده‌فروشان از طریق بازاریابی در نقاط دور دست، ناحیه‌هایی با قیمت پایین، صرفه‌جویی در اثاثیه گران فروشگاه‌ها و کاهش فروش‌های حضوری و کاهش مخارج عملیاتی فروشگاه‌ها. کاتالوگ‌های خرده‌فروشی غیرقابل انعطاف هستند و سرویس محدود و مؤثری برای یک مجموعه انتخاب شده از محصولات فراهم می‌کند به خاطر آسودگی از خرید کاتالوگ (چیسی، ۱۹۹۷).

بخش اول: کلیات/۳۵

ترکید. آنچه قطعاً برای همه روشن است این است که انقلاب دیجیتال نقش خرده‌فروش سنتی را تغییر می‌دهد. تقاضا دیگر فقط در فروشگاه فیزیکی جمع نمی‌شود، بلکه به صورت برخط نیز هست. در همین حال، شرکت‌هایی مانند آمازون^۱، با عرضه گستره‌ای کلان و نامحدود از کالاها به این اندیشه هجوم آورده‌اند که یکی از نقش‌های بنیادین هر خرده‌فروش گزینش دقیق محصولاتی است که خریداران ویژه او آن را می‌خواهند یا شاید وسوسه می‌شوند که بخرند (نیمایر، ۱۳۹۶).

^۱.Amazon

الگوهای کسب و کار الکترونیکی

چرخه تجارت در کسب و کار الکترونیکی

چرخه تجارت، بیان‌کننده مجموعه تبادلاتی است که بین عرضه‌کننده کالا یا خدمات و خریدار انجام می‌پذیرد و شامل فعالیت‌های پیش از فروش، انجام معامله، تسویه حساب و خدمات پس از فروش می‌باشد. فعالیت‌های پیش از فروش، شامل جست‌وجو و انتخاب عرضه‌کننده مناسب، انجام مذاکرات و توافق در رابطه با شرط و چگونگی معامله است. در انجام معامله، خریدار کالا یا خدمات مورد نیاز خود را انتخاب و سفارش خرید انجام می‌پذیرد و فروشنده نیز اقدام به تحویل کالاهای مورد نیاز خریدار می‌نماید. در تسویه حساب، عملیات ارسال صورت حساب توسط فروشنده و پرداخت توسط خریدار انجام می‌گردد و خدمات پس از فروش، شامل خدماتی از قبیل رسیدگی به شکایات و ناراضیاتی مشتریان و تعمیر نگهداری می‌باشد.

به انجام تمام فعالیت‌های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت تجارت الکترونیکی^۱ گفته می‌شود. بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها براین عقیده اند که در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته است و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دست‌خوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت‌ها با یکدیگر و افراد با شرکت‌ها و دولت‌ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است، خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می‌شود عقب‌افتادن از این سیر تحول، نتیجه‌های جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت (دعایی، ۱۳۸۴).

مطابق با تعریف کمیسیون اروپایی از تجارت الکترونیک، تجارت الکترونیکی بر پایه پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها شامل متن، صدا و تصویر می‌باشد و فعالیت‌های گوناگونی همچون مبادله الکترونیکی کالا و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی یا رایانه‌ای، جابه‌جایی الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرح‌های بازرگانی، طراحی و مهندسی مشترک،

^۱ . Electronic commerce

بخش دوم: الگوهای کسب و کار الکترونیکی/ ۳۷

ریشه یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی اینترنتی مستقیم و خدمات پس از فروش را دربرمی گیرد. اگرچه با شنیدن عبارت تجارت الکترونیک آنچه به سرعت به ذهن متبادر می گردد، این است که لزوماً چنین تجارتی باید از طریق رایانه و اینترنت صورت پذیرد. در حالی که منظور از تجارت الکترونیک، انجام مبادلات تجاری از طریق وسایل الکترونیکی است و از این جهت چنین تجارتی می تواند از طریق رایانه و یا تلفن و تلگرام و یا نامبر و سایر وسایل ارتباطی الکترونیکی نیز صورت پذیرد. به همین دلیل برای ارائه یک شناسه جامع و مانع از تجارت الکترونیک باید شناسه فوق را شامل تمامی وسایل ارتباطی الکترونیکی دانست که از طریق آنها مبادلات تجاری صورت می پذیرد. لیکن زمانی به چنان تجارتی می توان عنوان تجارت الکترونیک اطلاق نمود که بخش عمده مبادله تجاری از طریق وسایل ارتباطی الکترونیکی صورت پذیرد و در غیر این صورت از عنوان تجارت الکترونیک خارج خواهد بود (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۷). سازمان مختلفی در تجارت الکترونیک داریم که عبارت اند از:

۱- «سازمان های سنتی»: فعالیت اصلی کسب و کار را به صورت آفلاین انجام می دهند و محصولات (خدمات، کالا) فیزیکی خودشان را به صورت فیزیکی می فروشند. به عنوان مثال، به فروشگاه می روید، محصولی را انتخاب کرده می خرید، قیمت آن را پرداخت می نمایید و آن تلویزیون به طور فیزیکی به خانه تان حمل می شود. این نوع تجارت، تجارت سنتی نام دارد.

۲- «سازمان های سنتی - مجازی»: برخی از فعالیتهای تجارت الکترونیک را به صورت فیزیکی و برخی دیگر را به صورت دیجیتال انجام می دهند. اگر حداقل یکی از ابعاد تجارت دیجیتال باشد، آن تجارت الکترونیک ناقص نام دارد. به عنوان مثال، خرید یک کتاب یا کامپیوتر از طریق وبسایت به صورت تجارت ناقص است. زیرا، تحویل کالا به صورت فیزیکی انجام می شود.

۳- «سازمان های مجازی»: تمام فعالیتهای کسب و کار به صورت دیجیتال و بر خط انجام می شود. اگر تمام ابعاد تجارت به صورت دیجیتال انجام شود، آن تجارت الکترونیک خالص^۳ نامیده می شود. به عنوان مثال، خرید یک کتاب به صورت پی دی اف از سایت آمازون و پرداخت هزینه آن به صورت الکترونیکی یک نمونه از تجارت الکترونیک خالص می باشد.

کسب و کار الکترونیک از جنبه های متفاوتی، زنجیره تأمین را تحت تأثیر قرار می دهد که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- انسجام مجازی که از طریق اینترنت می توان بین اجزاء یا مراحل مختلف زنجیره تأمین هماهنگی و انسجام برقرار کرد.

- ارتباطات یا مبادلات کسب و کار با کسب و کار که از طریق پایگاه های اینترنتی می توان تأمین کنندگان و فروشندگان را شناخته و اقدام به همکاری نمود.

1 . Brick-and-mortar

2 . Click-and-mortar

3 . Pure-play

- ارتباطات یا مبادلات کسب‌وکار با مشتری که از طریق فروشگاه‌های مجازی یا سفارش دهی آنلاین ایجاد می‌شود.

اصطلاح «مدیریت زنجیره تامین» بیانگر وظیفه یکپارچه‌سازی واحدهای سازمانی در طول یک زنجیره تامین و هماهنگ‌سازی جریان‌های مواد، اطلاعات و مالی به منظور بر آوردن تقاضای مشتری و با هدف بهبود رقابت پذیری یک زنجیره تامین می‌باشد. بنابراین یکپارچه سازی شبکه ها و هماهنگ‌سازی جریان های مواد ، اطلاعات و مالی دو جز سازنده مدیریت زنجیره تامین می باشد. بنابراین می توان گفت بنای مدیریت زنجیره تامین بر دو ستون یکپارچه سازی و هماهنگ سازی استوار است (درودچی، ۱۳۸۶).

فناوری اطلاعات به مدیران در یک زنجیره تامین کمک می کند تا بتوانند روابط جدیدی از طریق جریان اطلاعات و دانش با مشتریان و تامین کنندگان خود شکل دهند که این امر باعث ایجاد یک ارتباط اطلاعاتی یکپارچه و به هنگام در سراسر زنجیره تامین از تامین کننده تا مشتری می گردد. اینترنت یک ابزار کارا جهت کسب اطلاعات در مورد نیازمندیهای مشتری و بازار می باشد(همان منبع). همچنین همکاری در زنجیره تامین به واسطه فناوری اطلاعات که باعث انتقال و توزیع دقیق اطلاعات می گردد باعث جلوگیری از پدید آمدن اثر شلاقی می گردد.

اثر شلاقی در زنجیره تأمین معمولاً بیشتر در صنایعی روی می‌دهد که با تغییرات ناگهانی در تقاضای بازار مواجه هستند، نظیر صنایع تجهیزات مخابراتی یا قطعات کامپیوتر که این پدیده از زمانی شروع می‌شود که تقاضای یک‌باره، باعث کمبود در محصول ساخته شده می‌شود. در این شرایط توزیع کنندگان و سازندگان به‌طور پیوسته نرخ تولید و موجودی‌های خود را افزایش می‌دهند. لذا تغییر تقاضا یا عرضه محصول باعث می‌شود که عرضه از تقاضا بیشتر شود. توزیع و تولیدکننده در ابتدا به این موضوع پی نبرده و به تولید و عرضه خود ادامه می‌دهند تا جایی که عرضه از تقاضا بیشتر شده و منجر به زیان قابل‌ملاحظه کل عوامل زنجیره تأمین خواهد شد. دلایل اصلی ایجاد این پدیده که بیشترین تأثیر را دارند در ادامه آمده است:

۱- «پیش‌بینی تقاضا»: اگر پیش‌بینی بر اساس تقاضای حلقه بعدی زنجیر در زنجیره تأمین، و نه تقاضای واقعی مصرف‌کننده نهایی، صورت گیرد باعث برآورد نادرست شده که این برآورد در طی زنجیره منتقل شده و بر میزان آن افزوده نیز می‌شود.

۲- «انباشته‌کردن سفارشات»: این زمانی روی می‌دهد که هزینه پردازش و انتقال سفارشات بین دو مرحله در پی هم زیاد باشد و سفارشات به صورت دسته‌ای انتقال یابد. که در تعیین مقدار آن از روش

بخش دوم: الگوهای کسب و کار الکترونیکی/ ۳۹

اندازه اقتصادی سفارش^۱ استفاده می‌شود که از سطح تقاضای واقعی بازار متغیر می‌باشد باعث بزرگ نمایی اختلاف تقاضا در حرکت به انتهای زنجیره می‌باشد.

۳- «سهیمیه بندی محصول»: تولیدکنندگان هرگاه با تقاضایی بیشتر از تولید مواجه می‌شوند که توانایی برآورده کردن آن را نداشته باشند، محصول را سهیمیه بندی می‌کنند. بدین صورت که اگر تولید مثلاً ۷۰٪ تقاضا باشد، آنگاه ۷۰٪ سفارش هر توزیع کننده را رفع کرده و باقی را ارجاع می‌دهند. توزیع کنندگان برای به دست آوردن سهم بیشتر، مقدار سفارش خود را افزایش می‌دهند که به این رفتار اصطلاحاً «بازی کمبود» می‌گویند، که باعث بالا رفتن تقاضای کاذب می‌شود.

۴- «قیمت گذاری محصول»: اگر به هر دلیلی قیمت محصول در بازار تغییر کند باعث تغییر در تقاضا شده که باز منجر به اختلال در عرضه و تقاضا می‌گردد. از عوارضی که اثر شلاقی در پی دارد می‌توان به این موارد اشاره کرد: موجودی مفرط به علت نیاز به موجودی اطمینان بالا؛ دسته‌های تولیدی متغیر بیشتر و بزرگ‌تر؛ سطح خدمت‌دهی غیرقابل قبول؛ ناتوانی در اداره منابع به طور مؤثر، از آنجا که واضح نیست که آیا شرکت نیاز به برنامه‌ریزی منابع بر پایه تقاضای متوسط دارد یا بر پایه تقاضای حداکثر (اشتعاله، ۱۳۸۵).

الگوهای کسب و کار الکترونیکی

مطالعه الگوهای های کسب و کار الکترونیک، موضوع مهمی در تحقیقات مدیریت راهبردی است. زیرا الگوهای کسب و کار در امکانات بنگاه برای خلق و کسب ارزش اثر می‌گذارند (آمیت^۲، ۲۰۰۱). الگوهای کسب و کار توصیف یک سیستم اجتماعی پیچیده با در نظر گرفتن بازیگران، روابط و فرآیندهایش نیست، بلکه توصیفی از منطق یک سیستم تجاری برای خلق ارزشی معین است. از این رو، مدل کسب و کار از استراتژی سازمان ناشی شده و به عنوان الگویی برای طراح فرآیندهای تجاری استفاده می‌شود (رضوانی و روحانی، ۱۳۹۲).

مدل کسب و کار، هسته‌ی اصلی پاسخ رقابتی هر شرکت به بازار، تعریف گزاره ارزش، فعالیت‌های موردنیاز، منابع و شرکا و دانش از مشتریان، هزینه یا سود مرتبط با عملکرد کلی شرکت است (لیتاو و همکاران، ۲۰۱۳). تیمرز^۳ مدل کسب و کار را معماری برای کالا، خدمت و جریان اطلاعات مشتمل بر

^۱ . EOQ

یکی از مدل های پایه ای برنامه ریزی و کنترل موجودی ها، مدل مقدار سفارش اقتصادی است. مدل مقدار سفارش اقتصادی فرضیاتی دارد که شامل معلوم و مشخص و ثابت بودن تقاضا، مجاز نبودن کمبود موجودی، عدم محدودیت سرمایه، تعداد سفارشات و فضا، ثابت و مستقل بودن هزینه خرید از مقدار سفارش، ثابت بودن مدت زمان تحویل و دریافت یک باره (آنی) مقدار سفارش ثابت می باشد. (حاج شیرمحمدی، ۱۳۹۲).

^۲ . Amit

^۳ . Timmers

توصیفی از بازیگران کسب و کارهای گوناگون و قوانین آن‌ها، توصیفی از منافع بالقوه بازیگران کسب و کارها و توصیفی از منابع درآمد مد نظر قرار می‌دهد. مدل کسب و کار، شرح سیستم‌های اجتماعی پیچیده با تمام عوامل، ارتباط‌ها و فرآیندهای موجود در آن نیست بلکه مدل کسب و کار، منطق سیستم‌های تجاری برای ایجاد ارزش را که در پس فرآیندهای ظاهری قرار دارد شرح می‌دهد (پتروویک^۱ و دیگران، ۲۰۰۱).

الگوهای مختلف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک با توجه به نوع معاملات و ارتباط میان شرکت‌کنندگان به انواع مختلف تقسیم می‌شوند. برخی از این مدل‌ها در زیر آمده‌اند:

۱- «شرکت به شرکت»^۲: در این الگو تمامی شرکت‌کنندگان در تجارت، بنگاه یا سازمان‌های تجاری هستند.

۲- «شرکت به مصرف‌کننده»^۳: الگویی است که شرکت‌ها کالا یا خدمت‌شان را به اشخاص می‌فروشند. نمونه‌ای از این مدل می‌توان فروش کتاب در سایت آمازون را مثال زد. بازار بی. تو. بی. یا «کسب و کار با کسب و کار»، جایی است که بخش عمده‌ای از کسب‌وکار آنلاین در آن انجام می‌پذیرد. بیشتر تخمین‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های بی. تو. بی. ده برابر، درآمد بیشتری نسبت به هم‌تایان بی. تو. سی. «کسب و کار با مصرف‌کننده» خود خواهند داشت. مزایای تجارت آنلاین بی. تو. بی. بیشتر شناسایی محصولات در کاتالوگ‌های الکترونیک از انواع فروشندگان، انتخاب بهترین گزینه و سپس مدیریت کارهای اداری و گردش کار به صورت الکترونیک از طریق تدارکات الکترونیک است (چیفی، ۱۳۹۶).

۳- «شرکت به شرکت به مصرف‌کننده»^۴: در این مدل یک شرکت کالا یا خدمات را به شرکت مشتری ارائه می‌دهد. این شرکت مشتری نیز دارای مشتریانی است که کالا یا خدمات خریداری شده را به مشتریان خود ارائه می‌دهد. نمونه‌ای از این مدل می‌توان خطوط هواپیمایی و شرکت‌هایی که خدمات مسافرتی (مانند فروش بلیط، رزرو هتل و غیره) ارائه می‌دهند، نام برد. شرکت‌های هواپیمایی این خدمات را به آژانس‌های مسافرتی واگذار می‌کنند و آژانس‌های مسافرتی این خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند.

1 . Petrovic

2 . B2B, Business to Business

3 . B2C, Business to consumer

4 . B2B2C, Business to Business to consumer

بخش دوم: الگوهای کسب و کار الکترونیکی/ ۴۱

۴- «مصرف‌کننده به شرکت»^۱: در این مدل افراد از طریق اینترنت کالا و خدمات خودشان را به سازمان می‌فروشند. نمونه‌ای از این مدل می‌توان حسابداران، وکلا، مشاوران را نام برد که سرویس‌ها را به شرکت‌ها و سازمان‌ها ارائه می‌دهند (نژادورزی، ۱۳۸۹).

۵- «مصرف‌کننده به کسب و کار» (سی.تو.بی.): می‌توانند نقش مهمی در برخی از بخش‌های بی.تو.بی. یا بی.تو.سی. را ایفا نمایند. در این مدل، یک خریدار بالقوه، به سمت بازار فروشندگانی می‌رود که برای فروش با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. در بازار مصرف پرایس لاین^۲ و دیگر سایت‌های مقایسه قیمت از این مدل استفاده می‌شود. سی.تو.بی. نیز شامل مشتریانی است که محتوای آنلاین خود را با کسب‌وکارهایی توسعه می‌دهند که سبب تسهیل آن می‌شوند و به عنوان محتوای کاربرساخت شناخته می‌شوند (چیفی، ۱۳۹۶).

۶- «مصرف‌کننده به مصرف‌کننده»^۳: در این مدل مصرف‌کنندگان مستقیماً با یکدیگر دادوستد می‌کنند. نمونه‌ای از این مدل می‌توان فروش املاک، ماشین و دارایی‌ها از طریق تبلیغات طبقه‌بندی شده برخط به افراد دیگر نام برد (عباس نژادورزی، ۱۳۸۹).

اگر کسب‌وکار شما بی.تو.سی. یا بی.تو.بی. است، سی.تو.سی. و سی.تو.بی. را فراموش نکنید. مدل‌های سی.تو.سی. و رسانه‌های اجتماعی حامی آنها نیز ثابت کرده‌اند که یکی از ساختار شکن‌ترین نمونه‌های فن آوری کسب‌وکار آنلاین هستند. اولین نشانه محبوبیت سی.تو.سی.، رشد حراج‌های مصرف‌کنندگان آنلاین در «ای.بی.»^۴ و جوامع نوظهور است که روی سرگرمی‌هایی همچون ورزش، فیلم یا تفریح تمرکز دارند. اخیراً رشد چشمگیری در تعاملات سی.تو.سی. با رشد شبکه‌های اجتماعی معروف در حال جریان است که کلید دستیابی به مشتریان متعدد از طریق «پایگاه‌های اجتماعی»^۵ هستند. تعاملات اجتماعی در حال حاضر آنقدر با اهمیت‌اند که سبب کاهش استفاده از انواع دیگر رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های رایج شده‌اند. بنابراین تمام شرکت‌ها نیاز به ایجاد یک استراتژی برای تعامل با این مصرف‌کنندگان دارند (چیفی، ۱۳۹۶).

۷- «آموزش الکترونیک»^۶: در این مدل آموزش به صورت الکترونیکی و برخط انجام می‌شود.

۸- «دولت الکترونیک»^۷: در این مدل، سازمان‌های دولتی کالا، خدمات یا اطلاعات را از شرکت‌ها می‌خرند یا خدمات را برای شرکت‌ها و شهروندان فراهم می‌نمایند. نمونه‌هایی از مدل دولت الکترونیک

1 . C2B, Consumer to Business

2 . Priceline

3 . C2C, consumer to consumer

4 . E-Bay

5 . Social Status

6 . E-Learning

7 . E-Government

می‌توان پرداخت مالیات و عوارض، تمدید گواهینامه، شرکت در انتخابات، دریافت و تمدید جواز کسب‌وکار، ثبت شرکت‌ها، ثبت مولد و مرگ، ثبت ازدواج و طلاق و دیگر خدمات را نام برد.

۹- «شرکت به کارمند»:^۱ یا مدل بی.تو.ای. زیرمجموعه درون‌سازمانی است که در آن سازمان‌های دولتی، خدمات، محصولات یا اطلاعات را برای کارمندان خود فراهم می‌نمایند. نمونه‌ای از این مدل را می‌توان پر کردن درخواست مرخصی، نمایش فیش کارمندان و هر درخواست دیگر از طریق وبسایت نام برد.

۱۰- «تجارت مبنی بر مکان»:^۲ تجارت سیاری است که افراد را در یک مکان و زمان مشخصی مورد هدف قرار می‌دهد.

۱۱- «تجارت سیار»:^۳ در این مدل بخشی از فعالیت‌های تجارت الکترونیک یا کل فعالیت‌های آن از طریق شبکه‌های بی‌سیم انجام می‌شود. نمونه‌ای از این نوع تجارت می‌توان استفاده از تلفن همراه برای انجام امورات بانکی یا خرید کتاب از آمازون را نام برد.

۱۲- «نظیر به نظیر»:^۴ الگوی نظیر به نظیر، تکنولوژی است که امکان به اشتراک‌گذاری داده و پردازش آن را بر روی رایانه‌های همسان و در شبکه فراهم می‌کند. از این فناوری می‌توان در مدل‌های بی.تو.سی، بی.تو.بی. و سی.تو.سی. استفاده نمود. نمونه‌ای از این مدل می‌توان تبادل الکترونیکی فیلم، نرم‌افزار و کالاهای دیجیتالی دیگر را نام برد.

۱۳- «تجارت الکترونیک غیرتجاری»:^۵ در این مدل تعداد زیادی از مؤسسات غیرتجاری مانند مؤسسات غیردانشگاهی، سازمان‌های مذهبی و ادارات دولتی و غیره از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند تا هزینه‌ها را کاهش دهند و خدمات به مشتریان را بهبود ببخشند.

۱۴- «سازمان دولتی به سازمان دولتی»:^۶ این مدل رابطه بین سازمان‌های دولتی به عنوان فروشنده و خریدار را بیان می‌کند. در این مدل، هر سازمان می‌تواند به سازمان‌های دولتی دیگر از طریق الکترونیک سرویس دهد.

۱۵- «دولت به مشتری»:^۷ در این مدل دولت خدمات و سرویس‌های خود را به مشتریان و افراد جامعه می‌فروشد. در مدل دولت به شهروند ارائه خدمات دولتی به صورت رایگان می‌باشد. ولی، در این مدل

۱ . B2E, Business to Employees

۲ . Location base Commerce

۳ . M-Commerce

۴ . P2P, Peer to Peer

۵ . Nonbusiness EC

۶ . G2G, Government to Government

۷ . G2C, Government to consumer

بخش دوم: الگوهای کسب و کار الکترونیکی/۴۳

ممکن است ارائه خدمات دولتی به مشتریان هزینه داشته باشد. نمونه این مدل می‌تواند درخواست مجوز ساخت‌وساز به صورت الکترونیکی را نام برد.

۱۶- «دولت به شرکت و برعکس»^۱: این مدل رابطه بین دولت و شرکت‌های خصوصی را بیان می‌کند. در مدل دولت به شرکت، دولت می‌تواند سرویس‌های خودش را به شرکت‌های خصوصی بفروشد یا خدمات را از آنها بخرد. نمونه‌ای از این مدل می‌توان مناقصه و مزایده‌های الکترونیکی را نام برد (عباس نژادورزی، ۱۳۸۹).

تأثیر و تجلی اینترنت و تجارت الکترونیک بر اقتصاد عمومی و بر جریان کسب‌وکار بسیار شگرف بوده و سرعت رو به رشدی دارد. برای مثال مدل کسب‌وکار هدایتی^۲ که توسط شرکت‌های غول‌پیکری نظیر دل^۳ و آمازون استفاده شده، مشتریان را قادر به سفارش دهی بر روی اینترنت نموده و شرکت‌ها را قادر به فروش محصولات بدون تکیه بر بخش سوم، که همان کانال‌های توزیع است می‌نماید.

تیمرز^۴، یازده مدل کسب و کار را در کسب و کارهای الکترونیکی معرفی می‌کند. این مدل‌ها عبارتند از فروشگاه الکترونیکی، تدارک الکترونیکی^۵، مزایده و مناقصه الکترونیکی، مراکز خرید الکترونیکی، حراجی‌های الکترونیکی^۶، مجامع مجازی، بسترها یا الگوهای مشارکت^۷، موقعیت بازار شخص ثالث^۸، ادغام کنندگان خدمات زنجیره ارزش^۹، عرضه کنندگان خدمات زنجیره ارزش، واسطه‌گری اطلاعات^{۱۰} و سایر سرویس‌های شخص ثالث^{۱۱} (روحانی، ۱۳۹۲).

فروشگاه الکترونیکی: بازاریابی شرکت یا فروشگاه توسط وبسایت.

تدارک الکترونیکی: عرضه الکترونیکی و خرید و عرضه کالاها و خدمات.

مراکز خرید الکترونیکی: مجموعه‌ای از فروشگاه‌های الکترونیکی. این مدل پایداری را اثبات نمی‌کند. نزدیک‌ترین معادل، سایت‌های مقایسه قیمت هستند که با الهام از مدل پورسانتی، مشتریان را به سایت‌های خرده‌فروشی لینک می‌کنند.

حراجی الکترونیکی: این نوع مدل کسب‌وکار هم در بازار بی.توسی. قابل اجرا است مانند ای بی و هم در بازار بی. تو. بی. مانند علی بابا^{۱۲}.

1 . B2G,G2B

2 . Direct-Business-Model

3 . Dell

4 . Timmers

5 . E-procurement

6 . E-auction

7 . Collaboration platform

8 . Third party marketplace

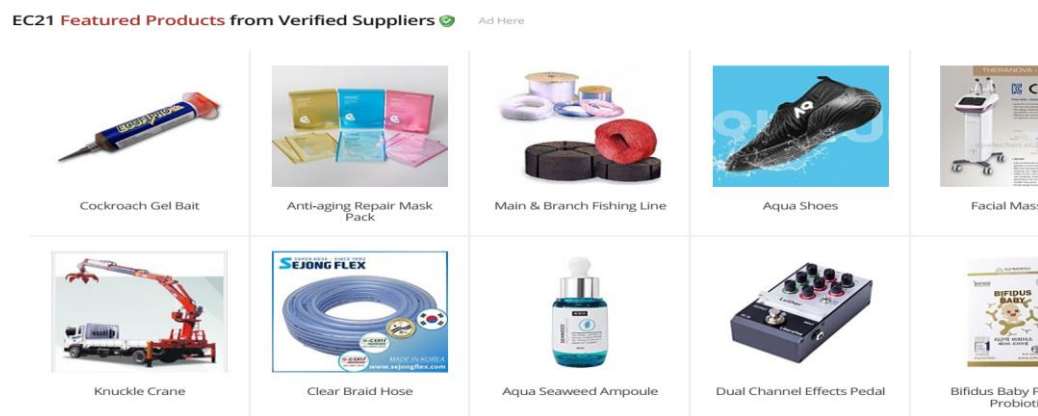
9 . value chain integrator

10 . information brokerage

11 . trust and other third-party services

12 . Alibaba

انجمن‌های مجازی: این مدل‌ها می‌توانند انجمن‌های بی.تو.سی. یا بی. تو. بی. باشند نظیر شبکه‌های اجتماعی یا انجمن‌های شرکتی مستقل مانند آپن فروم آمریکن اکسپرس^۱. پلتفرم‌های مشارکت: این مدل مورد مشارکت میان کسب‌وکارها و کارکنان را میسر می‌سازد. به عنوان مثال سایت یامر^۲. بازارهای ثالث: بازارهایی مانند ای.سی.توئی وان^۳.



شکل ۹: سایت EC21 (Global B2B Marketplace)

ادغام کنندگان زنجیره ارزش: ارائه طیف وسیعی از خدمات در طول زنجیره ارزش. تأمین کنندگان خدمات زنجیره ارزش: تخصص در فراهم نمودن عملکردهایی برای بخش خاصی از زنجیره ارزش، نظیر شرکت لجستیک یو.پی.اس^۴.

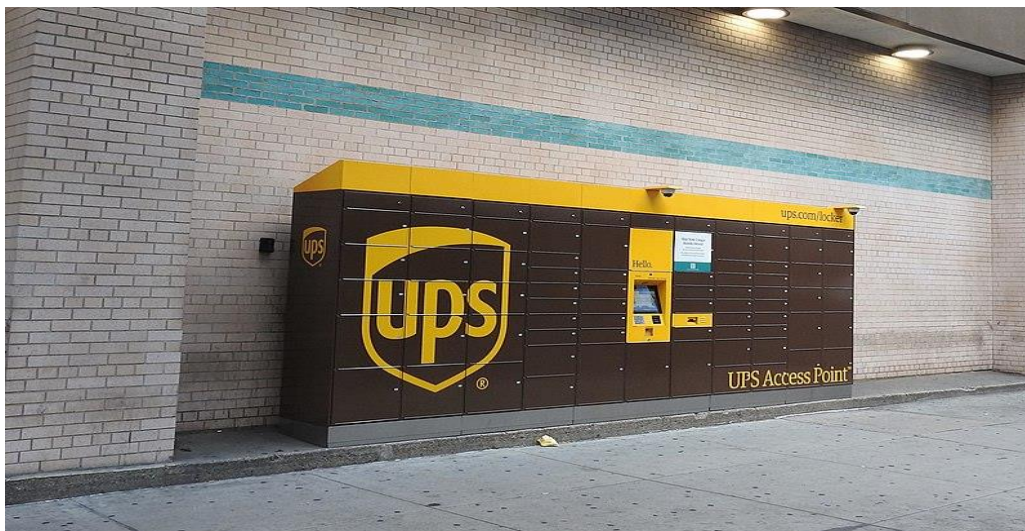
1. Open forum American Express

2. Yammer

شبکه اجتماعی یامر شبکه اختصاصی شرکت هاست و به موسسات اجازه می‌دهد، مدیریت پروژه‌های متعدد و به اشتراک گذاری دانش در شرکت‌ها فراهم شود این شبکه در بین کاربران عادی اینترنت چندان استفاده نمی‌شود.

3. EC21

4. UPS (United Parcel Service)



شکل ۱۰: نقطه دسترسی به یو.پی.اس. در نیویورک

بنگاه‌های کارگزاری اطلاعاتی: تدارک اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها، اغلب به منظور کمک در راستای تصمیم به خرید یا برای اقدامات تجاری (شرکت‌های واسطه را نیز دربر می‌گیرد). ایجاد اعتماد و سایر خدمات: وب‌سایتی مانند تراست ای^۱ که کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکتی که در فضای وب، تجارت می‌کند را تأیید می‌نماید (چیفی، ۱۳۹۶).
راپا^۲، مدل‌های کسب و کار مشاهده شده در وب را به نه مدل واسطه‌گری^۳، تبلیغاتی^۴، اطلاعاتی^۵، بازرگانی^۶، تولیدکننده^۷، وابسته ساز^۸، ایجاد جامعه^۹، حق اشتراک^{۱۰} و عرضه سرویس‌های سودمند^{۱۱} تقسیم می‌کند (روحانی، ۱۳۹۲).

-
- 1 . Truste
 - 2 . Rappa
 - 3 . Brokerage
 - 4 . Advertising
 - 5 . Infomediary
 - 6 . Merchant
 - 7 . Manufacturer
 - 8 . Affiliate model
 - 9 . Community model
 - 10 . Subscription
 - 11 . Utility model



TRUSTe Privacy Certification and Assurance Services

Demonstrate privacy compliance, reduce risk and build trust with an independent review powered by TrustArc technology and TRUSTe privacy experts.

TrustArc and our TRUSTe subsidiary have over two decades of experience and a large team of privacy experts ready to help you demonstrate compliance with major privacy frameworks, including GDPR, EU Privacy Shield, APEC and other global frameworks.



TRUSTe Privacy Certification and Assurance Services

شکل ۱۱: سایت تراست ای

الگوی واسطه‌گری: در این مدل واسطه‌گران بازارساز هستند و این دلال‌ها هستند که باعث می‌شوند تا خریداران و فروشندگان به یکدیگر معرفی شده و امکان مبادله و معامله ساده‌تر شود معمولاً یک دلال کارمزد یا کمیسیون برای هر مبادله‌ای که صورت می‌دهد دریافت می‌کند. از جمله این روش‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.

تبادلات بازار^۱، انجام خرید و فروش^۲، سیستم گردآوری تقاضاها^۳، دلالی مزایده‌ها^۴، دلالی مبادلات^۵، توزیع‌کننده^۶، عاملیت جستجو^۷، مراکز خرید مجازی^۸.

-
- 1 . Marketplace Exchange
 - 2 . Sell/Buy Fulfillment
 - 3 . Demand Collection System
 - 4 . Auction broker
 - 5 . Transaction broker
 - 6 . Distributor
 - 7 . Search agent
 - 8 . Virtual marketplace

بخش دوم: الگوهای کسب و کار الکترونیکی/ ۴۷

مدل تبلیغاتی: در این حالت وب سایت محتویاتی را فراهم می کند که عموماً رایگان هم هستند در این مدل وب سایت ها پیام های تبلیغاتی در شکل بنرهای تبلیغاتی فراهم می سازند. این تبلیغات ممکن است اصلی ترین یا تنها منبع درآمد برای وب سایت ها باشند. این وب سایت ها ممکن است ایجادکننده مضامین یا توزیع کننده مضامینی باشند که جای دیگری ایجاد شده اند. از انواع آن می توان به پورتال ها^۱، طبقه بندی ها^۲، کاربران ثبت شده^۳، کاریابی با دستمزد مبتنی بر پرس و جو^۴، تبلیغات با مطالب هدفمند^۵ اشاره کرد.

مدل اطلاعاتی: داده ها در مورد مشتریان و عادات مصرف آنها بسیار ارزشمند است به ویژه اگر این داده ها به شکل دقیق آنالیز شده باشد. برخی بنگاه ها به عنوان واسطه های اطلاعاتی هستند که از طریق جمع آوری داده هایی در مورد مصرف کنندگان یا داده هایی در مورد تولیدکنندگان و کالاهایی که ارائه می دهند و فروختن این داده ها به شرکت هایی که آن ها را مورد کاوش قرار می دهند تا الگوها یا اطلاعات مفید اضافی برای خدمت بهتر به مشتریان استخراج کنند، فعالیت می کنند. از انواع آن می توان به موارد زیر اشاره کرد.

شبکه های تبلیغاتی^۶، خدمات ارزیابی مخاطبان^۷، بازاریابی تشویقی^۸.

مدل بازرگانی: خرده فروشان و عمده فروشان خدمات و محصولات می توانند اقدام به فروش خدمات و محصولات خود کنند. ممکن است فروش بر اساس لیست کردن قیمت ها و یا برگزاری مزایده و یا ارسال کاتالوگ ها باشد. از انواع آن می توان به موارد زیر اشاره کرد.

فروش مجازی^۹، کاتالوگ فروش^{۱۰}، محصولات فروش به صورت آفلاین یا آنلاین^{۱۱}، فروشنده خرد^{۱۲}. مدل تولیدکننده: به یک تولیدکننده این امکان داده می شود که به کمک وب سریع تر به خریداران برسد و کانال های توزیع خود را فشرده تر سازد. این مدل می تواند مبتنی بر کارآیی، بهینه سازی و اصلاح خدمات به مشتری باشد.

مدل وابسته ساز: در مقابل پورتال^۱ های عمومی که هدف در آن ها جذب ترافیک بالای مشتریان می باشد، در این روش هدف جذب و فراهم نمودن فرصت خرید در جاهایی است که کاربران مشغول

1 . Portal

2 . Classifieds

3 . User registration

4 . Query- based Paid Placement

5 . Content- Targeted Advertising

6 . Advertising Networks

7 . Audience Measurement Services

8 . Incentive marketing

9 . Virtual merchant

10 . Catalog merchant

11 . Click and Mortar

12 . Bit vendor

وبگردی و یا مرور وب هستند. در این روش هر سایتی که فکر می‌کند می‌تواند فرصت خرید برای دیگری را فراهم آورد، می‌تواند برای او تبلیغ کرده و در فروش او سهیم باشد. از انواع آن می‌توان به تبادل بنر^۲، پرداخت به ازای هر کلیک^۳، اشتراک گذاری درآمد^۴ اشاره کرد.

مدل ایجاد جامعه: این مدل بر پایه وفاداری کاربران بنا شده است. کاربران سرمایه‌گذاری عظیمی در وقت و احساس در این وب سایت‌ها دارند. در برخی موارد کاربران توزیع‌کنندگان منظم مضامین/ پول هستند. در این حالت درآمد ناشی از فروش محصولات یا خدمات اشتراکی می‌باشد. گاهی نیز سرویس‌های پیشرفته فروخته شده و یا تبلیغات مبتنی بر متن نیز انجام می‌شود. نظیر محتوا باز^۵ و پخش عمومی^۶ و شبکه‌های اجتماعی^۷.

مدل حق اشتراک: کاربران به شکل متناوب (روزانه، هفتگی، ماهیانه و یا سالیانه) برای عضویت در یک سایت و استفاده از امکانات آن شارژ می‌شوند. البته در این مدل می‌توان خدمات معمولی را رایگان ارائه کرد و فقط بابت خدمات ویژه و خاص کاربران را شارژ نمود. از انواع آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

خدمات محتوا^۸، خدمات شبکه فرد به فرد^۹، خدمات اعتماد^{۱۰}، خدمات ارائه دهنده اینترنت^{۱۱}.
مدل سرویس‌های سودمند: در این مدل یک سرویس برای کاربران فراهم می‌شود که بر اساس میزان استفاده هر کاربر از آن سرویس، پولی دریافت می‌شود. برخلاف خدمات عضویتی، خدمات معین بر مبنای نرخ واقعی استفاده کاربران هستند (کهن سال، ۱۳۹۳). از انواع آن می‌توان به میزان استفاده^{۱۲}، حق اشتراک^{۱۳} اشاره کرد.

1 . Portal

2 . Banner exchange

3 . Pay-per-click

4 . Revenue sharing

5 . Open Content

6 . Public broadcasting

7 . Social Networking

8 . Content Services

9 . Person-to-Person Networking Services

10 . Trust Services

11 . Internet Services providers

12 . Metered Usage

13 . Metered Subscriptions

بخش دوم: الگوهای کسب و کار الکترونیکی/ ۴۹

جدول: نمونه مدل های کسب و کار تحت وب، (منبع: کهن سال، ۱۳۹۳)

نمونه	نام مدل	
ebay, paypal, amazon	واسطه‌گری	(Brokerage)
yahoo, google, overture	تبلیغات	(Advertising)
Cool Saving, Double Click	داده محوری	(Infomediary)
Amazone, Barners & Noble	تجاری	(Merchant)
Dell, BMWFilms	تولیدی	(Manufacturer)
Amazone, Pay.per.click	همکاری	(Affiliate)
Orkut, Red Hat	جامعه‌ای	(Community)
Listen, Classmaster	عضویت	(Subscription)
Slash dot	کاربردی	(Utility)

کاپلان و سانی^۱ (۲۰۰۰) مدل های بی.تو.بی. را به چهار طبقه تقسیم می کنند: مراکز الکترونیکی کاتالوگ، سفارش، مبادله ومدیران تأمین. ریپورت و جاورسکی^۲ (۲۰۰۱) هفت مدل کسب وکار را در فضای آنلاین مطرح می کنند. آمیت و زات (۲۰۰۱) چهار نوع مدل کسب وکار مبتنی برکارایی، نوآوری، مکمل سازی وحفظ ونگهداری را معرفی می کنند. ویرتز و شیلک^۳ (۲۰۱۰) چهار نوع مدل کسب وکار مبتنی بر محتوا، مضمون، تجارت و برقراری ارتباط را معرفی می کنند. الیوا و کالنبگ^۴ (۲۰۰۳) چهار نوع مدل کسب وکار خدمات اساسی، پشتیبانی مشتری، برون سپاری و عرضه راه حل برای سازمان های پروژه محور را معرفی کرده اند. ویل^۵ و دیگران (۲۰۰۵) شانزده مدل کسب وکار شناخته اند. هسکل^۶ (۱۹۹۹) بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع، چهار نوع مدل کسب وکار یکپارچه، هماهنگ^۷، تک لایه^۸ و بازارساز را شناخته است.

-
- 1 . Kaplan, S. & Sawhney
 - 2 . Rayport & Jaworski
 - 3 . Wirtz, B. W., Schilke
 - 4 . Oliva, R. & Kallenberg
 - 5 . Weill
 - 6 . Heuskel
 - 7 . orchestrator model
 - 8 . layer player model

عوامل مؤثر در انتخاب الگوی کسب‌وکار الکترونیک

فینگان و هایس^۱، با جمع‌بندی نظریات تیمرز^۲، تاپسکات^۳ و کاپلان^۴ و ترکیبی از معیارهای ارائه شده توسط این سه صاحب‌نظر، پنج معیار، کنترل اقتصادی، یکپارچگی زنجیره ارزش، یکپارچگی کارکردها، نوآوری کسب‌وکار و منبع یابی را به عنوان عوامل مؤثر در انتخاب الگوی کسب‌وکار بیان کردند. ان جی^۵ نیز در مقاله خود در سال ۲۰۰۵، عوامل مؤثر در گزینش مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک را مشتمل بر اندازه سازمان، فرهنگ کسب‌وکار الکترونیک در محیط فعالیت شرکت، درک و شناخت از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک، میزان منابع موردنیاز بنگاه و نوع بازار هدف بنگاه می‌داند (محمدیان، ۱۳۹۴).

همچنین معیارهای اندازه سازمان، فرهنگ کسب‌وکار الکترونیک، سطح نوآوری، زیرساخت فنی و دانش موجود، فعالیت‌های اصلی سودآور شرکت، جایگاه و موقعیت شرکت در زنجیره تأمین، درک و شناخت از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک، میزان منابع موردنیاز شرکت، نوع بازار هدف شرکت، ماهیت محصولات شرکت، استراتژی‌های سطوح مختلف سازمان در گزینش مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک بنگاه باید مورد توجه قرار گیرند (فتحیان و توحیدی، ۱۳۸۵).

گام بعدی در تکامل کسب‌وکارها را می‌توان در قالب مفهومی به نام «کسب‌وکار اجتماعی»^۶ بازتعریف نمود. خود «آی بی ام» که مبدع اصطلاح «کسب‌وکار الکترونیک» است امروزه استفاده از «کسب‌وکار اجتماعی» را ترویج می‌کند و آن را از منظر ارتقاء توانمندی ارتباطات داخلی و خارجی کسب‌وکارها توصیف می‌کند. شیوه تعامل، نوع ارتباطات، تصمیم‌گیری‌ها، خرید کالا و انجام کارها به طور بنیادین تغییر می‌یابند. امروزه مشتریان به شکل ماهرانه‌ای قدرت و توان بی‌سابقه خود را برای شناخت برندها و انجام خرید به کار می‌گیرند. پدیده‌ای به نام جمع‌سپاری با هموارسازی برق‌آسای زمینه‌ها و شرایط بازی، به میزان بی‌سابقه‌ای در حال تغییر دورنمای صنعت است. علاوه بر این، کارمندان خواستار ابزارهای اجتماعی در محل کار هستند و به شکل فعالانه‌ای فرایندهای فناوری اطلاعات و سلسله مراتب جاافتاده سنتی را کنار هم می‌گذارند تا از این ابزارهای نوین استفاده کنند. در نتیجه، جهان از نقطه‌نظر روند فعالیت و مدیریت کسب‌وکارها در وضعیتی انتقالی قرار دارد و بر این باوریم که طلوع دوره‌ای جدید را پیش رو داریم: دوره کسب‌وکارهای اجتماعی (چیفی، ۱۳۹۶).

1. Finnegan, P. and J. Hayes

2. Timmers

3. Tapscott

4. Kaplan

5. Ng, Eric

6. Social Business

بخش دوم: الگوهای کسب و کار الکترونیکی/ ۵۱

سایر فروشندگان عمده خدمات فناوری اطلاعات مانند سیلزفورس و اوراکل^۱ اصطلاح مشابهی را برای توصیف خدمات خود به کار می‌برند(همان منبع).

پیدایش کسب‌وکارهای اجتماعی در دنیا، هم از این بُعد که فرم جدیدی از کسب‌وکار محسوب می‌شوند و هم از این جهت که بالقوه تأثیرات اجتماعی زیادی به همراه خود خواهند داشت، بسیار مهم بوده است. کسب‌وکار اجتماعی، یکی از مفاهیم نوپای دنیای مدیریت است. این مفهوم اولین بار توسط محمد یونس^۲، برنده جایزه نوبل صلح در سال ۲۰۰۵ وارد ادبیات دانشگاهی حوزه مدیریت شد. در یک کسب‌وکار اجتماعی، سرمایه‌گذار بدون انگیزه کسب سود مالی برای خود، به دیگران کمک می‌کند. کسب‌وکار اجتماعی از آنجایی که باید پایدار و خودگردان باشد، نوعی کسب‌وکار است که به دنبال کسب حداکثر سود مالی از فعالیت‌های خود نیست. این کسب‌وکار، درآمد کافی برای پوشش دادن هزینه‌هایش را تأمین می‌کند و بخشی از مازاد درآمدش را در توسعه کسب‌وکار سرمایه‌گذاری و بخشی را برای پوشش دادن عدم قطعیت‌ها پس‌انداز می‌کند. بنابراین کسب‌وکار اجتماعی یک «شرکت بی‌ضرر و با تقسیم سود» است که کاملاً برای دستیابی به اهداف اجتماعی ایجاد شده است. هدف کسب‌وکار اجتماعی حل مسائل اجتماعی مانند فقر، اعتیاد، بیکاری، طلاق، کار کودکان، مشکلات فرهنگی و مشکلات محیط زیستی است. از ویژگی‌های کسب و کار اجتماعی به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

- هدف اصلی کسب و کارهای اجتماعی، رسیدگی و کاهش مشکلات اجتماعی است. بنابراین کسب و کارهایی که هدف اصلی تأسیس آنها کسب سود حداکثری برای ذی‌نفعان شان است حتی اگر فعالیت‌های اجتماعی انجام دهند جزو کسب و کار اجتماعی محسوب نمی‌شوند.

- کسب و کارهای اجتماعی باید تمامی هزینه‌های خود را از طریق فعالیت‌های خود و فروش محصولات یا خدمات تأمین کنند؛ بنابراین سازمان‌هایی مانند خیریه‌ها علی‌رغم آنکه هدف آنها در جهت کاهش مشکلات اجتماعی است، به علت آنکه از لحاظ اقتصادی وابسته به کمک‌های دیگران هستند و هزینه‌های آنها از طریق دریافت کمک‌ها و هدایای مردمی و دولتی، تأمین می‌شود جزو کسب و کار اجتماعی محسوب نمی‌شوند. بنابراین کسب و کار اجتماعی باید از لحاظ اقتصادی خودگردان باشد.

- در کسب و کار اجتماعی هیچ سودی بین سهامداران تقسیم نمی‌شود و حتی زمانی که درآمدهای کسب و کار اجتماعی بیشتر از هزینه‌هایش شود، سودی بین سهامداران تقسیم نمی‌شود و آن درآمد جهت توسعه فعالیت‌های اجتماعی مجدداً در کسب و کار اجتماعی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین سرمایه‌گذاران در این مدل از کسب و کار، به همان میزان که سرمایه‌گذاری کرده‌اند می‌توانند اصل سرمایه خود را دریافت کنند ولی هیچ‌گونه سودی به آن‌ها پرداخت نمی‌شود.

1 . Oracle

2 . Muhammad Yunus

مشتری‌های آنلاین

از مشتریان حضوری تا مشتریان آنلاین

با پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات یکی از بخش‌هایی که تحت تاثیر قرار گرفته بخش خرید و فروش اینترنتی است. تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان کالا و خدمات، فعالیت‌های تجاری خود را به محیط‌های مجازی انتقال می‌دهند و از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان به خاطر مزیت‌های فراوان این شیوه‌ها علاقه بیشتری به تامین‌مایحتاج خود از این طریق دارند. اینترنت مهم‌ترین رسانه برای سازماندهی، جستجو و انتقال اطلاعات بوده و بسیار کم‌هزینه می‌باشد. از دیگر مزایای آن ایجاد تعامل متقابل بین مشتریان بالقوه و شرکت‌ها را می‌توان عنوان نمود. اینترنت می‌تواند به عنوان منبع اطلاعات، شکل دادن به بحث‌ها و نظرات، وسیله ارتقاء، پیشبرد و کمک‌کننده به بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. نحوه رفتار مشتریان در مدل‌های سنتی خرید و در اینترنت تفاوت‌هایی دارد که این تفاوت‌ها در مواردی از قبیل شناخت نیازها، نحوه جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های خرید و ارزیابی پس از خرید است. بنابراین قبول خرید اینترنتی از سوی افراد، تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل آنان با کامپیوتر بستگی دارد.

به طور کلی، مشتری آنلاین با مشتری آفلاین متفاوت است. علی‌رغم زندگی در دنیای اطلاعات زده و کم‌وقت‌امروزی، مشتری آنلاین هیچ‌گاه بدین اندازه قدرتمند نبوده، او اطلاعات بیشتری دارد، از قیمت‌ها و حقوق خود کاملاً مطلع است. مشتریان همچنین ارزش زمان، انرژی و توجه‌شان را نیز می‌دانند. آنها شاهد افزایش بازاریابی اجازه‌ای^۱ هستند و اثربخشی بازاریابی مداخله‌ای را نابود می‌کنند. به یاد داشته باشید تصویری که از مشتری آفلاین کنونی دارید ممکن است در مورد مشتری آنلاین صدق نکند. حتی یک مشتری واحد ممکن است رفتار و خصوصیات مختلفی در وضعیت آنلاین و آفلاین از خود نشان دهد (چیفی، ۱۳۹۶).

ژیا^۲ (۲۰۰۷) معتقد است تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشتی به گذشته، به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد. نتیجه مستقیم تجارت الکترونیک، پدیدار گشتن گونه‌ جدیدی از مشتریان یعنی

¹ . Permission Marketing

به انجام خدمات بازاریابی و ارائه تبلیغات به ویژه تبلیغات اینترنتی به مشتریان با کسب اجازه و به انتخاب و رضایت از آن‌ها بازاریابی اجازه‌ای گفته می‌شود.

² . Xia

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/ ۵۳

مشتریان الکترونیکی بوده است. مشتریانی که از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات بهره می‌برند. درک فرایند تصمیم‌گیری بهنگام، جهت توسعه راهبردهای کسب و کار الکترونیکی و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است (کلارک و فلاهرتی^۱، ۲۰۰۵).

یکی از اهداف مهم شرکت‌ها برقراری ارتباطات موثر با مشتریان خود از طریق اینترنت می‌باشد. امروزه وب سایت‌ها به عنوان وسیله‌ای برای نیل به این هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین توجه به ترغیب مصرف‌کنندگان به بازدید از سایت و ایجاد روابط سودمند و دوجانبه حائز اهمیت می‌باشد. از آنجا که همه مصرف‌کنندگان انگیزه یکسان از دیدار سایت ندارند و ادراک مصرف‌کنندگان از همدیگر متفاوت است، تشخیص و توجه به بازار هدف و بررسی خصوصیات مصرف‌کنندگان در تقابل با ویژگی‌های وب سایت در خرید و فروش اینترنتی بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

شناخت مشتری، شاه کلید بنیادین موفقیت در بازاریابی است. بازاریابان حرفه‌ای بر مشتریان هدف از تمام جهات شناخت دارند. آنها می‌توانند تمام جزئیات مشتریان شان را ببینند. در این بین، شناخت مشتریان آنلاین حتی شاید مهم‌تر از آشنایی با مشتریان سنتی و متعارف باشد چرا که گستره جغرافیایی و بازه فرهنگی مشتریان الکترونیک به مراتب وسیع‌تر است. مشتریان آنلاین نگرش‌های مختلفی در کسب اطلاعات و خرید آنلاین دارند. از همه مهم‌تر اینکه یک مشتری واحد ممکن است رفتاری دوگانه داشته باشد: در خرید آنلاین به گونه‌ای تفکر و اقدام نماید و در خرید آفلاین به شکلی دیگر. از این رو، بازاریابان الکترونیک باید به دقت مراقب رفتار مشتریان آنلاین شان باشند (چیفی، ۱۳۹۶). خرده فروشان برخط برای جذب مشتریان به منظور بازدید از سایت و خرید سعی می‌کنند وب سایت‌های خود را با توجه به نیازهای مشتریان و دیدگاه مشتری طراحی کنند. بسیاری از مطالعات برای شناسایی عواملی است که می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی تأثیر بگذارد (شین^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

تئوری جریان برای توصیف و فهم رفتار مصرف‌کننده در شبکه جهانی وب به کار می‌رود. یانگ^۳، نوک^۴ و هافمن^۵ (۲۰۰۰)، جریان را به عنوان یک تجربه در فرد که شامل لذت درون‌گواهی خودآگاهی^۶ است، تعریف نمودند. وقتی این حالت اتفاق بیفتد، افراد احساس لذت درونی از آن فعالیت داشته و دوست دارند که آن را ادامه دهند. جریان به عنوان یک حالت بهینه روانشناختی است است که در طول تعداد زیادی از فعالیت‌ها نظیر ورزش، نوشتن، کارکردن، بازی کردن و سرگرمی به دست

1. Clarke and Flaherty

2. Shin

3. Yung

4. Novak

5. Hoffman

6. Intrinsic enjoyment

7. Self-consciousness

می‌آید و یک حالت تجربی ویژه ای است که برای افراد بسیار مطلوب بوده و آنان آرزو دارند اگر امکان داشته باشد، آن را تکرار نمایند. اساساً جریان یک حالت از تجربه است که در آن هیچ چیز برای فرد به نظر با اهمیت نمی‌آید به غیر از وظیفه ای که در حال انجام آن می‌باشد.

جریان از طریق فعالیت‌های زیادی که افراد به طور کامل مجذوب آن فعالیت می‌شوند نظیر صخره نوردی، بازی شطرنج و رقصیدن ایجاد و آزمایش شده است. محققین در یافته‌اند که در رابطه با فعالیت‌های مرتبط با کامپیوتر نیز جریان وجود دارد. محیط رسانه ای کامپیوتر، تجربه جریان را تسهیل می‌بخشد. چرا که در این محیط نیاز به تمرکز و درگیری زمانی بیشتر می‌باشد و سطح لذت در این حالت افزایش می‌یابد. این تجربه بهینه اتفاق نمی‌افتد مگر آنکه مجموعه مهارت‌ها با چالش‌های آن فعالیت منطبق شوند. شاخص‌های جریان و شدت آنها تنها توسط تعادل میان مهارت‌ها و چالش‌ها فراهم نمی‌گردد، بلکه توسط توجه متمرکز، کاهش خودآگاهی، احساس کنترل بر فعالیت‌ها و محیط‌ها، کاهش اضطراب، محدودیت‌ها و قیدوشرط‌ها همچنین کسب احساس لذت به دست می‌آید.

اگر محیط مصرف‌کننده، جریان را تسهیل بخشد تکرار خرید (تکرار مشاهده وب سایت) افزایش می‌یابد. بنابراین باید در اولین دیدار فرد از اینترنت، این فرصت‌های جریان فراهم آید. طبق نظرات هافمن و نوک (۱۹۹۶)، از آنجا که جریان یکی از ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در اینترنت است. طراحان وب سایت و بازاریابان باید از مواردی که مانع جریان می‌شود اجتناب نمایند، نظیر زمان طولانی جهت دانلود نمودن، تاخیر در دانلود پلاگ این‌ها، نداشتن لینک، فرمهای ثبت نام^۱ طولانی، سایت‌های خسته‌کننده یا سایت‌های ناشناس، استفاده از اینترنت در محیط کار، قیمت بالای استفاده از اینترنت. برای افزایش احتمال حالت جریان شرکت‌ها باید سعی کنند که میزان تعاملات کاربر و میزان کنترل او بر وب سایت را افزایش دهند.

مشتریان آنلاین در حال تغییر هستند. اگر برندی تعهداتش را انجام ندهد نه تنها در موردش بدگویی می‌کنند بلکه خراب و نابودش می‌کنند. گاهی اوقات مشتریان از حوزه «کنترل برند» تحت مدیریت بازاریابان گام فراتر نهاده و مباحث برند را از منظر خودشان مطرح و تحلیل می‌کنند. اگرچه آنها اطلاعات زده و کم‌حاصله‌اند، استراتژی‌های جدیدی از طریق رسانه‌های اجتماعی یافته‌اند که می‌توانند به آرزوی دیرینه‌شان برای گفتگو درباره علایق و دغدغه‌های خود جامعه عمل ببوشانند. امروزه مشتریان امکاناتی دارند که می‌توانند حرفشان را به راحتی بزنند و صدایشان را بلند به گوش دیگران برسانند.

^۱ . Registration

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/ ۵۵

حریم خصوصی، اعتماد و زمان همانند ثروت‌های در حال ظهور هستند که در ذهن مشتریان ارزش بالایی دارند. ما باید طرز فکر، نگرش و خواسته‌های مشتریان را بفهمیم. همچنین لازم است موانع خرید آنلاین و ترس‌ها و نگرانی‌های آنها را بدانیم. پیشنهادهای ما باید متناسب با نیازها، شرایط زندگی و شغل آنها باشد و به طور کلی باید هوشمندانه وارد دنیای هر دو نوع مشتریانمان اعم از آنلاین و آفلاین شویم تا به بهترین نتایج دست یابیم (چیفی، ۱۳۹۶).

از زمانی که نیاز به اطلاعات بیشتر در مورد محصولات احساس شده و این نیاز از یک محصول به محصول دیگر متفاوت می‌باشد، شاهد رشد روز افزون استفاده از اینترنت بوده ایم. فروشگاه‌های اینترنتی دارای حجم زیادی از اطلاعات هستند و اینترنت به عنوان رسانه‌ای جهت مبادله به کار می‌رود و تجربیات بهتری نسبت به کاتالوگ‌ها فراهم می‌آورد. اینترنت به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد، بدون آنکه به فروشگاه‌ها مراجعه کنند، جستجوی بیشتری از محصولات و خدمات داشته باشند، داده جمع‌آوری نمایند، اطلاعات دانلود نمایند، قیمت‌ها را مقایسه کنند، محصولات را خریداری کنند و از خرید خود بازخور داشته باشند.

مصرف‌کنندگان چه در محل کار و چه در خانه می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته در فروشگاه‌های آنلاین به جستجو بپردازند. از جمله مزایای دیگر آن می‌توان صرفه‌جویی در پول و زمان، نداشتن هزینه رفت و آمد، وجود گزینه‌های مختلف برای انتخاب، نبودن در صف‌ها و نداشتن فشار در حین خرید و همچنین تجربه لذت بخش خرید اینترنتی را نام برد.

هر چند تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان آنلاین، هنوز از اینترنت برای جمع‌آوری اطلاعات جهت خرید آفلاین استفاده می‌کنند و محققین زیادی به بی‌میلی مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین اشاره کرده‌اند که علت آن موانعی نظیر امنیت در کارت‌های اعتباری، حریم شخصی و... می‌باشد. امروزه، شبکه جهانی اینترنت محیط متفاوتی نسبت به فروشگاه‌های سنتی برای فعالیت‌های خرده‌فروشی پایه‌ریزی کرده است. بنابراین بسیار مهم است که ویژگی‌های محیط آنلاین مورد آزمایش قرار گیرد تا بتوانیم روی تجربیات احساسی مصرف‌کنندگان تاثیر قابل اندازه‌گیری داشته باشیم.

امروزه هم مصرف‌کنندگان و هم خرده‌فروشان، توجه بیشتری به خرید اینترنتی دارند و این پدیده در حال رشد است. حرکت از سمت جستجوگر بودن مصرف‌کنندگان در وب به سمت خرید بسیار سخت‌تر از آن است که فروشندگان اینترنتی در سر می‌پرورند. افراد معمولاً از اینترنت، برای چک کردن اطلاعات شرکت یا محصولات آن استفاده می‌کنند، اما آنها از این رسانه برای خرید مستقیم محصولات معمولاً استفاده نمی‌کنند. گرایش رفتاری مصرف‌کننده نظیر بازگشت دوباره به فروشگاه، صرف پول، زمان جستجو، از ادراک وی به محیط خرده‌فروشی تاثیر می‌پذیرد. تحقیقات نشان داده که محیط فروشگاه‌های آنلاین، روی رضایت و گرایش به خرده‌فروش‌های آنلاین تاثیر دارد. بنابراین وقتی که محیط خرده‌فروشی آن لاین مطلوب باشد، مصرف‌کنندگان احساس خشنودی بیشتری دارند.

تعداد زیادی از بازاریابان معتقدند که مصرف‌کنندگان، خرید آنلاین بیشتری خواهند داشت اگر آنها به حالت جریان^۱ وارد شوند. بنابراین آنها سعی در تشویق و فراهم نمودن ویژگی‌های جریان آنلاین دارند تا بتوانند مشتریان بالقوه وب سایت‌ها را به مشتریان بالفعل تبدیل نمایند. بازاریابان افراد را به جریان آنلاین تشویق می‌کنند تا احتمال نتایج ناخواسته نظیر اجتناب از مشاهده وب سایت را کاهش دهند. در ادامه به بررسی بیشتر این تئوری پرداخته شده است.

تئوری جریان

تئوری جریان برای توصیف و فهم رفتار مصرف‌کننده در شبکه جهانی وب به کار می‌رود و تعامل انسان با کامپیوتر را نشان می‌دهد. جریان پیامدهایی نظیر افزایش یادگیری مصرف‌کننده، رفتار اکتشافی و تجربیات مثبت را به همراه دارد. یانگ، نوک و هافمن (۲۰۰۰)، جریان را به عنوان یک تجربه که شامل لذت درونی و کاهش خودآگاهی است تعریف نمودند. زمینه ایجاد این حالت تعادل میان مهارت‌ها^۲ و چالش‌های^۳ فرد و همچنین توجه متمرکز به فعالیت می‌باشد. این تئوری بیان می‌دارد که درگیر شدن در یک تجربه اکتشافی و مفرح، ناشی از یک انگیزه خودآگاه است چرا که لذت بخش بوده و تکرار آن جالب است. زمانی که میان چالش‌ها و مهارت‌های دریافت شده تعادل وجود داشته باشد می‌توان ظهور یک تاثیر مثبت و سطح بالای انگیزش^۴ و محرک‌های درونی^۵ را انتظار داشت.

جریان با سطح بالای مهارت‌ها و چالش‌ها ایجاد می‌شود و با تعاملات^۶ میزان آن افزایش می‌یابد. سطوح بالای مهارت‌ها و چالش‌ها (پیش‌نیازهای جریان) با تئوری سطح بهینه انگیزش^۷ سازگار می‌باشند و منجر به ایجاد رفتار اکتشافی^۸ در وب می‌شوند. جریان یک حالت مثبت، لذت‌بخش و هوشیاری ایجاد می‌کند. وقتی این حالت اتفاق بیفتد، افراد احساس لذت درونی از آن فعالیت داشته و دوست دارند که آن را ادامه دهند. اگر فعالیت بسیار ساده باشد، فرد خسته و کسل می‌شود و اگر مهارت خواسته شده بیشتر از توانایی‌های فرد باشد احساس نگرانی ایجاد می‌شود. وقتی که اهداف روشن هستند و توانایی‌های فرد بیشتر از چالش‌ها باشد، آن فرد در آن فعالیت درگیر شده و انگیزه درونی جهت انجام آن فعالیت را پیدا می‌کند.

1 . Flow

2 . Skills

3 . Challenges

4 . High level of arousal

5 . Intrinsic motivation

6 . Interactivity

7 . Optimum stimulation level

8 . Exploratory behavior

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین / ۵۷

جریان به عنوان یک حالت بهینه روانشناختی است که در طول تعداد زیادی از فعالیت‌ها نظیر ورزش، نوشتن، کارکردن، بازی کردن و سرگرمی به دست می‌آید و به عنوان یک حالت تجربی ویژه ای است که برای افراد بسیار مطلوب بوده و آنان آرزو دارند اگر امکان داشته باشد، آن را تکرار نمایند. جریان به عنوان یک احساس کل‌نگری است که افراد، زمانی که کاری را با تمام درگیری خود انجام می‌دهند، احساس می‌کنند. تجربه جریان به علت ایجاد حالت لذت و انگیزش درونی آن، هدف مطلوب بالایی است. جریان با ویژگی‌های مثبت ارتباط دارد و رفتار اکتشافی در وب سایت را افزایش می‌دهد.

این تجربه بهینه اتفاق نمی‌افتد مگر آنکه مجموعه مهارت‌ها با چالش‌های وظایف مربوطه منطبق شوند. شاخص‌های جریان و شدت آنها تنها توسط تعادل میان مهارت‌ها و چالش‌ها فراهم نمی‌گردد، بلکه توسط توجه متمرکز، کاهش خودآگاهی، احساس کنترل بر فعالیت‌ها و محیط‌ها، کاهش اضطراب، محدودیت‌ها و قیدوشرط‌ها همچنین کسب احساس لذت به دست می‌آید. جریان از طریق فعالیت‌های زیادی که افراد به طور کامل مجذوب آن فعالیت می‌شوند نظیر صخره‌نوردی، بازی شطرنج و رقصيدن ایجاد و آزمایش شده است. محققین دریافته‌اند که در رابطه با فعالیت‌های مرتبط با کامپیوتر نیز جریان وجود دارد و محیط رسانه‌ای کامپیوتر، تجربه جریان را تسهیل می‌بخشد. چرا که در این محیط نیاز به تمرکز بیشتر، درگیری زمانی بیشتر می‌باشد و سطح لذت در این حالت افزایش می‌یابد.

اساساً جریان یک حالت از تجربه است که در آن هیچ چیز برای فرد به نظر با اهمیت نمی‌آید به غیر از وظیفه‌ای که در حال انجام آن می‌باشد. در حالت جریان، افراد احساس کنترل بر تکنولوژی دارند. این تئوری پیشنهاد می‌کند که درگیری در تجربیات مفرح و اکتشافی، خودانگیزاننده‌اند چرا که احساس لذت را تسهیل می‌بخشند. بنابراین ممکن است افراد به خرید آن لاین به علت لذتی که از این فرآیند به دست می‌آورند، تشویق گردند. وب سایت‌هایی که مشاهده‌گران را با بازی‌ها سرگرم می‌کنند، پتانسیل برای ایجاد تجربه جریان را دارند. جالب آنکه محققین یافته‌اند که برخی افراد دارای این ویژگی هستند که نسبت به دیگران زمان‌های بیشتر و تعداد دفعات بیشتری در تجربه جریان قرار می‌گیرند، که در برخی مواقع زمینه‌های ژنتیکی موجب ایجاد این وضعیت می‌گردد و در برخی مواقع نیز ایجاد این حالت، آموختنی است. برخی افراد به علت ویژگی‌های ذاتی‌شان نظیر ادراک‌شان از مهارت‌ها در انجام وظایف، تربیت‌شان و ... ممکن است در حالت جریان بیشتر از افراد دیگر باقی‌مانند.

جریان یک ساختار مرکزی برای مطالعه ویژگی‌های هدایت‌کننده وب سایت ارائه می‌دهد و یک ساختار مفید برای توصیف تعاملات انسان و کامپیوتر بیان می‌دارد. زمانی که ما محیط اینترنت را با رسانه‌های سنتی مقایسه می‌کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که باید فعالیت‌های بازاریابی و تئوری‌ها دوباره بازسازی شوند و برای این رسانه جدید تخصیص داده شوند. پایه‌های جدید بخش بندی بازار باید شانس بیشتری به مشتریان جهت دریافت حالت جریان بدهند.

سیکزنتمیهالی^۱ (۱۹۷۵) چهار عنصر جریان را بیان نمود: ۱- کنترل ۲- توجه ۳- حس کنجکاوی ۴- علاقه درونی^۲ و در سال ۱۹۹۰ آنها را به هشت بعد تغییر داد که شامل: ۱- اهداف واضح ۲- بازخور سریع ۳- تعادل میان چالش‌ها و مهارت‌ها ۴- یکی کردن عمل و آگاهی ۵- تمرکز ۶- احساس کنترل بالقوه ۷- کمبود خودآگاهی^۴ ۸- دگرگون شدن حس از زمان، تجربه رضایت شخصی یا قصد درونی. این مدل سرانجام توسط نواک و هافمن در سال ۱۹۹۷ مورد استفاده قرار گرفت. آنها گزارش دادند که چالش‌ها می‌توانند سطح برانگیختگی را پیش‌بینی نمایند و مهارت‌ها می‌توانند کنترل رفتاری را پیش‌بینی نمایند که هر دوی آنها حس لذت و مفرح بودن را ایجاد می‌کنند. در نتیجه حس مفرح بودن با چالش‌ها و رفتار اکتشافی که از پایه‌های جریان هستند، ارتباط دارد.

اندازه‌گیری جریان از طریق سه دیدگاه مهم امکان‌پذیر است، اولی توصیف و شرح تجربه جریان است که برای ارزیابی این تجربه از ابزارهای پیمایشی استفاده می‌گردد. دومی مشارکت در یک فعالیت مشخص و ارزیابی اتفاقات معطوف به گذشته آن و همزمان با آن با استفاده از ابزارهای پیمایشی می‌باشد و سرانجام سومین روش، روش نمونه‌گیری تجربی است. در بین این روش‌ها، روش نمونه‌گیری تجربی^۵ مهمترین روش می‌باشد. در این روش افراد را در سراسر روز به مدت یک هفته در نظر می‌گیرند و فعالیت‌های آنان را در طول آن زمان توسط ابزارهای پیمایشی مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

طبق نظرات هافمن و نواک (۱۹۹۶)، جریان یکی از ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در اینترنت است. سازندگان وب سایت و بازاریابان باید از مواردی که مانع جریان می‌شود اجتناب نمایند، نظیر زمان طولانی جهت دانلود نمودن، تاخیر در دانلود پلاگ این‌ها، نداشتن لینک، فرم‌های ثبت نام طولانی، سایت‌های خسته‌کننده یا سایت‌های ناشناس، همچنین پاسخ‌های کند، چالش‌هایی بیشتر از مهارت‌های افراد، استفاده از اینترنت در محیط کار، قیمت بالای استفاده از اینترنت اشاره نمود. تبلیغات می‌تواند جریان را به عقب بیاورد و یا آن را مختل سازد. برای بهبود و افزایش جریان ما باید به فکر تعاملات و کنترل استفاده‌کنندگان وب سایت باشیم. اگر محیط مصرف‌کننده، جریان را تسهیل بخشد تکرار خرید (تکرار مشاهده وب سایت) افزایش می‌یابد. بنابراین باید در اولین دیدار فرد از اینترنت، این فرصت‌های جریان فراهم آید.

موقع خرید آن لاین، ممکن است مصرف‌کنندگان به جستجوی منافع مطلوب و سودمند نظیر راحتی استفاده، نتایج رضایت‌بخش و یا منافع لذت‌بخش باشند. احساس کنترل و لذت بردن در

1. Csikszentmihalyi

2. Attention

3. Intrinsic interest

4. Self-Consciousness

5. Experience sampling method

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/ ۵۹

موقع استفاده از اینترنت، همچنین زمان کوتاه انتظار به علت سرعت بالای تعامل سایت، ارتباط مثبت با قصد خرید دارند که این ویژگی‌ها از عناصر جریان آن لاین می باشند.

متغیرهای جریان

تئوری جریان که در بخش قبلی به تعریف و ویژگی‌های آن اشاره شد، دارای چند متغیر مهم و اساسی است که بدین شرح است:

الف: چالش‌ها

نواک، هافمن و یانگ (۲۰۰۰) چالش را به عنوان فرصت‌هایی برای فعالیت در اینترنت تعریف نمودند. تنها جریان زمانی حاصل می شود که میان مهارت‌ها و چالش‌ها تعادل برقرار شود به طوری که از میانگین مقدار آن برای هر فرد بالاتر رود. هرچند محدودیت‌هایی در ایجاد حالت جریان وجود دارد که به طو کامل به مهارت‌ها و چالش‌ها بستگی ندارند. در حقیقت با وجود همان سطح از چالش فرد می تواند ابتدا دچار حالت نگرانی و اضطراب شده و سپس خسته شود و هیچ حالتی از جریان نداشته باشد. بنابراین اطمینان از اینکه فرد در چه حالتی به سر می برد بسیار اهمیت دارد.

سطح چالش‌ها ممکن است روی طرز تلقی از وب سایت تاثیر گذارد. وب سایت‌هایی که چالشی نیستند سایت‌هایی خسته کننده به نظر می آیند. افرادی که مهارت در استفاده از وب دارند و برایشان چالش انگیز است به جستجو و خرید آن لاین محصولات علاقه بیشتری دارند بنابراین مهارت‌ها و چالش‌ها می توانند رفتار خرید و جستجوی آن لاین مصرف کنندگان را پیش بینی نمایند. چالش‌ها تاثیر مثبت روی جستجوی اطلاعات و تعاملات دریافت شده دارند و ممکن است منجر به فعالیت بیشتر در وب سایت و انگیزش بیشتر شوند. احساس کنترل، چالش و انگیزش، احتمال خرید را بالا می برند.

ب: مهارت‌ها

نواک، هافمن و یانگ (۲۰۰۰) مهارت را این گونه توصیف کردند: «توانایی مصرف کننده برای کار در طول فرایند هدایت کنندگی آن لاین». مهارت‌ها تاثیر مستقیم روی جریان دارند. سطح مهارت‌های دریافت شده نظیر چالش‌های دریافت شده با جریان رابطه مثبتی دارند. وقتی که مهارت‌ها و چالش‌ها هر دو بالا باشند، جریان دیده می شود. مطالعات اثبات کرده که سطح بالای چالش‌ها و مهارت‌ها منجر به رضایت مصرف کنندگان از تجربه اینترنت می شود. افرادی که مهارت بیشتری در استفاده از اینترنت دارند، گرایش به این دارند که تعامل دریافت شده از وب سایت بیشتر باشد. توجه به میزان مهارت بازدید کنندگان سایت در فروش اینترنتی اهمیت دارد. اگر مشتریان هدف شما از مهارت بالایی

در استفاده از وب برخوردار باشند، باید در طراحی وب سایت‌ها دقت بیشتری صرف نمود. چرا که اگر وب سایت خسته کننده به نظر آید، امکان فروش محصول کاهش می‌یابد.

ج: تعامل

تعاملات یکی از پیش نیازهای وفاداری الکترونیکی است که اشاره به یک روابط پویا و دوجانبه بین خرده فروشان اینترنتی و مشتریان از طریق وب سایت دارد. به عنوان یک تعریف عملیاتی تعامل عبارت است از درجه ای که ارتباطات دوطرفه تسهیل یابد. امروزه اینترنت می‌تواند سطوح تعاملات را افزایش دهد، کاری که رسانه‌های سنتی نمی‌توانند انجام دهند. طبیعت تعامل در وب سایت‌ها، گرایش به فروشگاه‌های آن لاین، علاقه به جستجو و بازگشت دوباره به وب سایت و خرید آن لاین را افزایش می‌دهد. اینترنت شامل ویژگی‌های برجسته زیر می‌باشد: تعاملات، بی‌نیاز و بی‌ارتباط به زمان و مکان، کاهش هزینه‌ها، پوشش جهانی، راحتی ورود. در میان این ویژگی‌ها تعامل، مزیت کلیدی برای این رسانه محسوب می‌شود.

تعامل، توانایی و قابلیت سیستم‌های جدید ارتباطی برای صحبت با کاربر و شرکت دادن آنها در گفتگوها می‌باشد. یک توانایی از سیستم‌های ارتباطی جدید است که قابلیت تبدیل نقش‌ها بین گیرنده و دریافت کننده را پیشنهاد نموده و بدین ترتیب انسان روی مکان، ساختار و محتوای ارتباطات می‌تواند، کنترل داشته باشد. تعامل، مترادف با بازخور بوده و روشی برای کنترل سیستم است که عملکرد گذشته را بازنگری می‌نماید. تعامل شامل کنترل، تبادل نقش‌ها و سخن گفتن دو طرف می‌باشد. کنترل، اشاره به محتوای ارتباطات، زمان بندی آن و پیامدهای ارتباطات دارد، تبادل نقش‌ها اشاره به این دارد که گیرنده و دریافت کننده بتوانند نقش‌های خود را جابه‌جا نمایند. شش بعد تعامل عبارتند از: ۱- پیچیدگی انتخاب‌ها ۲- سطح تلاش‌ها ۳- پاسخ دهی رسانه ۴- توانایی بازبینی و نظارت^۱ رسانه ۵- توانایی اضافه کردن اطلاعات ۶- قابلیت ارتباطات میان فردی. ها^۲ و جیمز (۱۹۹۸) پنج بعد از تعامل را پیشنهاد نمودند: ۱- سرگرمی و لذت ۲- انتخاب ۳- اتصال ۴- جمع آوری اطلاعات ۵- ارتباطات دوطرفه. تعامل در وب سایت دامنه گسترده ای را دربر می‌گیرد که مشتریان و بازاریابان می‌توانند توسط آن ارتباطات راحت تری انجام دهند، سفارش سازی کنند و اطلاعات شخصی دریافت کنند، در تصاویر دستکاری کرده و سرگرم شوند. علاوه بر آن طبیعت تعامل در وب سایت یک تاثیر مثبت روی پاسخ‌های مصرف کنندگان می‌گذارد و سبب افزایش خرید آن لاین و جستجوهای مطلوب می‌گردد.

^۱ . Monitoring

^۲ . Ha

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/ ۶۱

تعاملات با ارائه نوعی ارتباطات دوسویه به علاوه مشارکت دهی هرچه بیشتر و مدیریت تجربه وب به درگیری‌سازی بازدیدکنندگان وب کمک می‌کند. حال در نظر بگیرید که چگونه تعاملات و ارتباطات دوسویه می‌توانند یک مشتری را در مراحل فرایند خرید هدایت کنند و آنها را به جلو برانند. تعاملات می‌توانند به مشتری برای یادگیری کمک کنند چرا که فرایند درگیرساختن و شامل شدن مشتری یادگیری وی را افزایش داده و آن را عمیق‌تر می‌سازد. تکنیک‌های تعاملی شامل موارد ذیل می‌شوند: نمایش تعاملی محصولات یا ارائه آن از طریق شبیه‌سازی، برای مثال سایت نشنال اینسترومنتز پروداکت ادوایزر^۱.

NI System Advisors

NI's online system advisors help you create a custom system based on your specific requirements. Use them to choose compatible hardware, software, accessories, and services and then save your selections as configurations for easy quoting and purchasing later.



PXI

PXI is the industry standard for automated test. It is an open, high-performance, PC-based platform that offers integrated software or hardware timing and synchronization, and high throughput ideal for validation and production test.

شکل ۱۱: سایت National Instruments Product Advisor

انیمیشن‌هایی که ویژگی‌ها و مزیت‌های مختلف محصول را شرح می‌دهند مانند سایت نایک^۲. متناسب‌سازی بر اساس طبقه یا نوع محصول؛ برای مثال شرکت دل از کاربران می‌خواهد تا نوع شرکت خود را از نظر اندازه اعلام کنند؛ و سایت را با کوچک، متوسط یا بزرگ بودن شرکت متناسب می‌سازند. دانلود مشخصات فنی کامل، اغلب در فرمت پی‌دی‌اف؛ مانند کتابخانه‌های منابع بی. تو. بی. به همراه گزارش‌های رسمی در قالب گزارش‌های کاری که افراد مختلفی را پشتیبانی می‌کنند که در فرایند تصمیم‌گیری یک خرید پیچیده، مانند خرید یک خدمات نرم‌افزاری گران‌قیمت، حضور دارند(چیفی، ۱۳۹۶).

¹ . National Instruments Product Advisor(www.ni.com/advisor)

² . Nike.com

تعاملات سایت فرصتی به مشتریان برای تشویق به معامله با وب سایتی که مشاهده نموده اند، می دهد. وب سایت هایی که از تعامل بالا برخوردار باشد، مشاهده گران وقت بیشتری در آن سپری می کنند و امکان بازگشت دوباره شان به سایت افزایش می یابد. در ابتدا تعاملات به عنوان ارتباطات از طریق رسانه ها مورد ملاحظه قرار گرفت، سپس به عنوان یک مشخصه از رسانه ها تشخیص داده شد. تعاملات به عنوان بخشی از فرآیند ارتباطات تعریف می گردد.

تعاملات منجر به تاثیر مهمی روی وفاداری مشتری به چندین دلیل می شود. اول اینکه با توجه به نظر آلبا^۱ و دیگران (۱۹۹۷)، تعاملات در فرآیند جستجو منجر به این می شود که محصولات یا خدمات مطلوب را به سرعت به دست آوریم. دلیل دوم این است که تعاملات به طور غیر منتظره ای مقدار اطلاعاتی را که می توان به مشتری ارائه نمود، افزایش می دهد. این اطلاعات مناسب به مشتریان کمک می کند که محصول مطلوب خود را به دقت انتخاب نمایند و انتخاب آزاد را افزایش می دهد و سطح کنترل تجربه شده توسط مشتری را افزایش می دهد.

تعاملات انعکاس دهنده این است که آیا اطلاعات مرتبط با نیازهای مصرف کنندگان هست یا خیر. تعامل دریافت شده تاثیر مستقیم روی توجهات مصرف کننده جهت ملاقات مجدد وی از وب سایت و خرید از آن دارد. تاثیر تعامل روی خرید و دوباره مشاهده نمودن وب سایت تا اندازه ای به ویژگی های جستجوگران و تجربه هدایت شوندگی بستگی دارد. چندین محقق مشاهده نمودند که افزایش ادراک مشاهده گر وب سایت از تعاملات منجر به علاقه و کنترل ادراک شده بیشتری برای وی می گردد.

تعامل وب سایت عموماً موجب صرفه جویی در زمان و تلاش، کاهش ریسک و افزایش احتمال یافتن گزینه مطلوب می گردد و سبب احساس لذت در فرد می گردد. همچنین تعامل بین مصرف کنندگان و شرکت ها از طریق وب سایت می تواند منجر به تولید محصولات مطلوب تر مشتریان شود. به عنوان مثال ایده به کارگیری مفهوم تولیدکننده- مصرف کننده توسط شرکت بی ام دابلیو نشان می دهد که این شرکت قبل از راه اندازی یک مدل جدید، اقدام به راه اندازی یک وب سایت تعاملی نموده که در آن کاربران می توانستند رویای خود را طراحی کنند. اطلاعات کاربران به طور خودکار در یک پایگاه داده ذخیره می شد و از آنجا که شرکت بی ام دابلیو از قبل داده های وفادارترین مشتریان خود را جمع آوری کرده بود، این پایگاه داده می توانست از اینکه کدام ترکیبات، مطلوب ترین محصول از دیدگاه مشتریان است و باید در چرخه تولید قرار گیرد، نقشه دقیقی را ارائه دهد (چیفی، ۱۳۹۶).

^۱ . Alba

د: عوامل شخصیتی

در این بخش «دلایل مشاهده فرد از وب سایت»، «نیاز شناختی» و «سطح بهینه انگیزش» به عنوان عوامل شخصیتی فرد مطرح شده‌اند که به اختصار به تشریح هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱- دلایل مشاهده وب سایت

بیشتر از ۱۰۰ مورد از انگیزاننده‌های مشاهده وب سایت مطرح گردیده که تعداد کمی از آنها به عنوان دلایل استفاده از اینترنت عنوان گردیده است. طبق این گزارشات چهار نیاز اولیه برای انگیزه استفاده از اینترنت مطرح شده که شامل: تحقیقات، ارتباطات، جستجو و خرید می‌باشند. از طریق اینترنت اطلاعات کاملی از محصولات، خدمات، شرکت‌ها و اخبار جهان می‌توان به دست آورد. دومین دلیل، امکان ارتباطات از طریق اینترنت می‌باشد. میگن^۱ و لوکاس^۲ (۱۹۹۷) ارتباطات را به عنوان یک کاربرد اجتماعی اینترنت مطرح نمودند و ایقمی^۳ (۱۹۹۷) علاقه را به عنوان عاملی برای ارتباطات پیوسته عنوان کرد.

جستجو یا اکتشاف، دلیل و انگیزه سوم در استفاده از اینترنت می‌باشد. تجربه جستجو عموماً لذت بخش و مهیج می‌باشد. کاتز^۴ و اسپدنز^۵ (۱۹۹۷) نشان دادند که افراد برای برآورده ساختن حس کنجکاوی خود از اینترنت استفاده می‌کنند. هر چند جستجو فی‌نفسه به عنوان فعالیت محرکی تعریف شده است، محققین تشخیص داده‌اند که نتایج همیشه مثبت نیست. در حقیقت امکان دارد وقتی زمان دالود طولانی شود، افراد به نتیجه‌ای از جستجو در وب نرسند. فرآیند جستجو ممکن است منجر به فعالیت هدفمندی نظیر خرید محصول یا خدمت گردد، که به عنوان عامل چهارم مطرح می‌شود. محققین نشان دادند که پیچیدگی یا تعداد زیاد اطلاعات، وب سایت را مفید و پر استفاده تر می‌سازد اما سبب حواس پرتی بیشتر نیز می‌گردد و اگرچه اطلاعات تازه و مهیج حس کنجکاوی را برآورده می‌سازد اما سبب تحلیل رفتن منافع لذتی نیز می‌گردد.

همچنین پنج عامل به عنوان نیاز مشتریان برای استفاده از اینترنت تبیین شده است: ۱- نیازهای جستجو (برای به روز نمودن اطلاعات و منابع) ۲- نیازهای شناختی (آمیخته‌ای از آموزش و جستجوی اطلاعات در زمینه‌های ویژه) ۳- نیاز به سرگرمی ۴- نیازهای اجتماعی (تعامل با دوستان و گروه‌های جدید) ۵- نیازهای منحصر به فرد و یکتا. دلایل مشاهده وب سایت رابطه مثبتی با درگیری مصرف کنندگان دارد، مشتریانی که دلایلی برای جستجو در وب دارند (نظیر جستجو برای یافتن اطلاعات،

1 . Maignan

2 . Lukas

3 . Eighmey

4 . Katz

5 . Aspden

سرگرمی یا دلایل و مسائل اجتماعی) می‌توانند بیشتر برای جستجو در وب برانگیخته شوند. در حقیقت آنها درگیری بادوام و طولانی مدت را به عنوان یک حالت انگیزشی می‌دانند که روی ادراک آنها از وب بر مبنای نیازهای شان، ارزش‌ها و علایق شان می‌باشد، به طوری که رفتارها را پیش بینی می‌کند. مصرف کنندگانی که سطح بالاتری از لذت را در سایت اینترنتی داشته‌اند، گرایش بیشتری به دوباره مشاهده نمودن سایت دارند.

۲- نیاز شناختی

رفتار افراد در اینترنت در بیشتر مواقع با رفتارشان در دنیای واقعی یکی نیست و حتی امکان دارد در تناقض با رفتارشان در دنیای واقعی باشد. در تعداد زیادی از موارد، مصرف کنندگان رفتار راحت تری به لحاظ روانشناسی دارند چراکه در اینترنت گمنام و بی نام عمل می‌کنند و درجه بالایی از کنترل را در اختیار دارند. اینترنت اولین و بهترین وسیله توزیع اطلاعات می‌باشد. افراد در گرایش برای تشویق و لذت در استفاده از اطلاعات و تلاش برای شناخت متفاوت هستند، کاسیوپو و پتی^۱ (۱۹۸۲) این گرایش را نیاز شناختی نامیدند.

مطابق با کاسیوپو و پتی (۱۹۸۲)، نیاز شناختی یک متغیر شخصیتی است که به عنوان یک عامل انگیزشی ارزیابی شده است. نیاز شناختی اولین بار توسط کوهن^۲، استاتلند^۳ و ولفه^۴ (۱۹۵۵) به عنوان نیاز برای فهم و ساختن دلیل برای تجربیات دنیا شناخته شد. آنها بحث نمودند که افراد با نیاز قوی تر میل به دیدن موقعیت‌های مبهم دارند. کوهن و همکارانش، نیاز شناختی را عدم تحمل ابهام و کشش و میل به ساده سازی تعریف نمودند. از سال ۱۹۸۲ تعداد زیادی مطالعه در مورد تفاوت‌های فردی در نیاز شناختی، در زمینه‌های دارویی، آموزشی، روزنامه نگاری، بازاریابی و حقوق انجام شده است.

در ادبیات تبلیغات افراد با نیاز شناختی بالا ارزیابی و شناسایی اطلاعات تبلیغاتی را کامل تر از افراد با نیاز شناختی پائین انجام می‌دهند. آنها علاقه دارند که از اطلاعات کاملاً مرتبط با پیام تاثیر بپذیرند تا از هدایتگرهای جنبی. افراد با نیاز شناختی بالا ذاتاً محرک‌های عقلانی داشته و حس کنجکاوی بالایی دارند همچنین در مقابل نظرات متفاوت بردبار و صبور هستند. افراد با نیاز شناختی بالا ذاتاً از فکر کردن و وظایف پیچیده لذت می‌برند و علاقه کمتری به کاهش تلاش شان در فعالیتهای شناختی دارند. آنها گرایش به استنتاج و نتیجه گیری مطابق با شایستگی‌های خود دارند.

1. Cacioppo, Petty

2. Kohen

3. Stotland

4. Wolfe

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/ ۶۵

به طور ویژه ویژگی‌ها و اعتقادات افراد با نیاز شناختی بالا، دوام و ثبات بیشتری نسبت به افراد با نیاز شناختی پایین دارد. نیاز شناختی یکی از مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌ها در محیط‌های رسانه‌ای سنتی و در رسانه اینترنت می‌باشد. افراد با نیاز شناختی بالا علاقه به جستجوی بیشتر دارند که این امر منجر به تعاملات بیشتر می‌گردد. در حقیقت افراد با نیاز شناختی بالانسبت به افراد با نیاز شناختی کمتر، ادراک بیشتری از تعامل با وب سایت دارند. یافته‌های منتل^۱ و کاردس^۲ (۱۹۹۹) نشان می‌دهند که افراد با نیاز شناختی بالا علاقه بیشتر به آشکار نمودن وظایف تعاملی فراهم شده از وب دارند. یافته‌های منتل و کاردس (۱۹۹۹) نشان می‌دهد که افراد با نیاز شناختی بالا هنگامی که می‌خواهند تصمیم به خرید بگیرند علاقه بیشتری به جستجو از وب سایت دارند نسبت به افراد با نیاز شناختی پایین.

افراد با نیاز شناختی پایین از تلاش برای شناخت لذتی نمی‌برند و در مسائل پیچیده ترجیح می‌دهند که به نظرات دیگران اتکا نمایند و ترجیح می‌دهند برای به دست آوردن اطلاعات از راهنماهای ساده که در محیط به آنها پیشنهاد می‌شود استفاده نمایند. افراد با نیاز شناختی بالا انگیزه طبیعی برای جستجوی اطلاعات دارند و کسب اطلاعات بیشتر برای آنها مشوق است. آنها نیاز قوی به کنترل محیط خود دارند و دارای انگیزه قوی و حس کنجکاوی بالایی هستند. نیاز شناختی یک ویژگی با ثبات است که ممکن است توسط عوامل موقعیتی تحت تاثیر قرار گیرد. در طراحی و بهبود وب سایت توجه به این نکته حائز اهمیت است که بازدیدکنندگان دارای چه میزان از نیاز شناختی هستند و تا چه حد باید اطلاعات در اختیار آنان قرار گیرد و اینکه آیا استفاده از وب سایت را تا حد ممکن ساده تر نمود یا خیر.

۳- سطح بهینه انگیزش

سطح بهینه انگیزش یک متغیر شخصیتی است که به میزان انگیزش ترجیحی افراد در زندگی اشاره دارد. تحقیقات نشان داده که افراد گرایش به سطوح میانی انگیزش دارند و تفاوت‌های قابل اتکایی در مقدار بهینه انگیزش وجود دارد. سطح بهینه انگیزش یک عامل مهم است که تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نظیر رفتار اکتشافی، ریسک‌پذیری، نوآوری را توضیح می‌دهد. افراد با سطح بهینه انگیزش بالا به دنبال موقعیت‌های جدید و پرنگیزش می‌باشند، در حالی که افراد با سطح بهینه انگیزش پایین با موقعیت‌های آشنا، راحت‌تر هستند و از موقعیت‌های جدید یا غیر معمول دوری می‌کنند. سطح بهینه انگیزش یک عامل کلیدی برای تعیین درجه گرایش اکتشافی افراد در موقعیت‌های

1. Mantel

2. Kardes

مختلف است و رابطه مثبتی بین سطح بهینه انگیزش و گرایش های رفتاری مصرف کنندگان نظیر جستجوی اطلاعات برای کنجکاوی وجود دارد.

افراد با سطح بهینه انگیزش بالا دارای قصد درونی بیشتری هستند و در تعامل با محیط کامپیوتری به حالت جریان دست پیدا می کنند در حالی که افراد با سطح بهینه انگیزش پائین در محیط کامپیوتری دچار حس نگرانی می شود. در مطالعه هافمن و نواک هیچ رابطه ای میان سطح بهینه انگیزش و احساس تفریح وجود نداشته اما سطح بهینه انگیزش منجر به رفتار اکتشافی بیشتر در وب می گردد. محققین به این نتیجه رسیده اند که افراد با سطح بهینه انگیزش بالا دارای نیاز شناختی بالاتر، علاقه مند به حس کنجکاوی، عدم تحمل ابهام و دوری از یکنواختی می باشند و به پافشاری و سماجت در عقیده خود اصراری ندارند. به دست آوردن اطلاعات جهت خرید محصول و جستجوی اطلاعات به دلیل حس کنجکاوی و شناخت بیشتر محیط دو محرک برای رفتار جستجو گری جهت اطلاعات می باشند.

افراد با سطح بهینه انگیزش بالا نسبت به افراد با سطح بهینه انگیزش پائین، زمانی که علت به دست آوردن اطلاعات برآوردن حس کنجکاوی شان می باشد به جستجوی بیشتری برای به دست آوردن اطلاعات می پردازند. سطح بهینه انگیزش با رفتار اکتشافی خرید رابطه دارد. به طور دقیق تر سطح بهینه انگیزش مقدمه گرایش به رفتار خرید اکتشافی می باشد. سطح بهینه انگیزش رابطه مثبتی با گرایش به خرید محصولات جدید و برندهای جدید دارد. سطح بهینه انگیزش رابطه مثبت با برون گرایی و رابطه منفی با سازگاری و وظیفه شناسی دارد. زاگرم^۱ (۱۹۹۴) تحقیقات بیولوژیکی در مورد سطح بهینه انگیزش انجام داد و به این نتیجه رسید که اگرچه عوامل بیولوژیکی به تنهایی و به طور کامل نمی توانند سطح بهینه انگیزش را توضیح دهند ولی مقدار ام.ای.اوآدر مغز تاثیر سیستماتیک روی سطح بهینه انگیزش دارد. تحلیل متغیر شخصیتی سطح بهینه انگیزش در بین مشتریان سایت اهمیت بالایی دارد. در صورتی که میزان سطح بهینه انگیزش پائین باشد، بهتر است از ارائه محصولات و برندهای جدید در سایت خودداری نمود.

ه. عوامل موقعیتی

«رفتار اکتشافی فرد»، «درگیری سایت» و «ویژگی های وب سایت» به عنوان عوامل موقعیتی شایان توجه هستند که در این بخش به اختصار به تشریح هر یک از آنها پرداخته می شود.

^۱ . Zuckerman

^۲ . MAO

۱- رفتار اکتشافی

راجو^۱ (۱۹۸۰) خطرپذیری، نوآوری، جستجوی اطلاعات، جستجو در طول خرید و ارتباطات میان فردی را از جنبه‌های رفتار اکتشافی مصرف‌کننده عنوان نمود. گشت و گذار^۲، یکی از اجزای اصلی رفتار اکتشافی در اینترنت است و وقتی که جستجوگر اطلاعات دقیقی از اطلاعاتی که می‌خواهد ندارد، استفاده می‌شود. گشت و گذار هم می‌تواند به طور کلی و یا عمومی و هم با مقصود و هدفمند باشد. گشت و گذار هدفمند^۳ وقتی که نیاز به احتیاجات ویژه و خاص باشد، اتفاق می‌افتد، در صورتی که گشت و گذار عمومی به عنوان یک فرصت برای جستجوگر جهت به روز نمودن اطلاعات خود و یا درک آخرین تغییرات در زمینه یا محصول خاصی می‌باشد.

۲- درگیری سایت

درگیری یک متغیر مهم هم در تبلیغات سنتی و هم تبلیغات اینترنتی است. درگیری یک حالت انگیزشی است که روی ادراک افراد که مرتبط با نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علایق شان است، تاثیر می‌گذارد. مهمترین پیش‌نیاز برای آن، عبارتست از ویژگی‌های فرد و موقعیت او. درگیری به طور کلی تابعی از الف- ویژگی‌های فرد نظیر علایق، ارزش‌ها و اهداف ب- عوامل موقعیتی نظیر خرید مناسب یا ریسک دریافت شده ج- ویژگی‌های موضوع یا محرک می‌باشد. لورنت^۴ و کاپفر^۵ (۱۹۸۵) چهار بعد از درگیری را مطالعه نمودند: اهمیت محصول، پیامدهای انتخاب غلط آن، احتمال خرید نادرست، ارزش احساسی و سمبولیک محصول.

افراد با درگیری بالا برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر، قبل از خرید جستجو خواهند کرد و پردازش عمیق‌تری از اطلاعات دارند. مشتریان درگیر با اینترنت علاقه بیشتری به خرید اینترنتی، نسبت به افرادی که در سطح پایین درگیری هستند، دارند البته درگیری نسبت به طبقه خاصی از محصول، عامل مهم دیگری در رفتار خرید اینترنتی است که نباید فراموش کرد. خریدارانی که از درجه بالای درگیری با وب سایت برخوردارند، علاقه بیشتری به جستجو برای اطلاعات از طریق سایت دارند. وب سایت‌های خرده‌فروشی که در فرد تجربه خوشی را ایجاد می‌کنند، روی درگیری مصرف‌کننده جهت خرید آن لاین تاثیر می‌گذارند. اینترنت ارائه‌کننده اطلاعات بیشتری نسبت به سایر رسانه‌هاست و رسانه‌ای با درگیری بالاست. بنابراین اندازه‌گیری محتوای اطلاعات به عنوان شاخص درگیری سایت مورد ملاحظه قرار گرفته است. محیط مطلوب فروشگاه، درگیری خریداران به فعالیت

1 . Raju

2 . Browsing

3 . Purposive browsing

4 . Laurent

5 . Kapferer

خرید را بالا می‌برد. مصرف‌کنندگان درگیر شده گرایش به درک بیشتر از اطلاعات مرتبط به موقعیت خرید و محصولات دارند.

به طور کلی مصرف‌کنندگان با درگیری بالا، علاقه به ماندن بیشتری در خرده‌فروشی دارند. جستجوگرانی که دارای درگیری بالا با وب سایت هستند، توجه به خرید بیشتری از طریق سایت دارند. همچنین مصرف‌کنندگان با درگیری بالا، علاقه به داشتن تعهد در یک برند خاص را دارند. ون کاترمن^۱ بیان نمودند که مصرف‌کنندگان با درگیری بیشتر، توانایی بیشتری برای تحمل ریسک داشته و اطمینان بیشتری در مورد نتایج خریدشان دارند. مصرف‌کنندگان با درگیری بیشتر، سطح وفاداری بالاتری دارند و علاقه بیشتری به تحمل ریسک داشته و اطمینان بیشتری از خرید خود از یک وب سایت دارند. یو و استات^۲ (۲۰۰۱) نشان دادند که مصرف‌کنندگان با سطح بالای درگیری محصول، توجه بیشتری به تعامل با وب سایت دارند، که منجر به جستجوی بیشتر آنان در محیط وب می‌گردد.

۳- ویژگی‌های وب سایت

سایت می‌تواند با سه مقیاس محتوایی (سرگرم‌کننده بودن، حاوی اطلاعات مفید بودن و سازمان‌یافتگی) مورد ارزیابی قرار گیرد. مشاهده دوباره از وب سایت شرکت در اثر داشتن اطلاعات خوب در وب سایت، تغییرات متناوب در آن و تازگی در محتوی و داشتن خدمات شخصی شده، حاصل می‌گردد. تعیین‌کننده‌های دیگر برای بازگشت دوباره مشتریان به وب سایت‌ها، کیفیت بالای محتویات، آسانی استفاده، دانلود آسان و به روز نمودن‌های مکرر می‌باشد.

وب‌سایت اغلب سازمان‌ها و شرکت‌ها از مراحل ساده اولیه صرفاً یک طرفه و بروشورگونه (شامل فهرستی از محصولات و قیمت‌ها)، به سایت‌های تعاملی و دوطرفه‌ای در گذارند که می‌توانند از طریق فروش، ایمیل، گفتگو یا تعاملات خودکار با مشتریان ارتباط برقرار کنند. وب‌سایت‌ها، امروزه با اضافه شدن امکانات مشارکتی یا اجتماعی بسیار جذاب‌تر شده‌اند. همانطور که مارک زاکربرگ^۳ خالق فیسبوک گفته است: دیگر باید «طرح اجتماعی» وب‌سایت را به طور جدی مدنظر قرار دهیم. آن وقت می‌توانیم وارد مرحله رشدی از سیستم‌های الکترونیک شویم که وب‌سایت را به کانون مرکزی تمامی فرایندها و تعاملات تبدیل می‌کند.

تحلیل و پژوهشی پنج‌ساله بر وب‌سایت‌های مشتری محور فعال و برجسته مؤید این نکته است که وب‌سایت‌ها در این چرخه از یک مهره جزء به یک محور اصلی بازاریابی در حال تبدیل و تکامل هستند (چیفی، ۱۳۹۶). طراحی وب سایت، به عنوان یک کاتالیزور در جذب مشاهده‌گران به سمت

1. Vankatraman

2. Yoo & Stout

3. Mark Zuckerberg

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/ ۶۹

خریداران در وب سایت عمل می‌کند. در طراحی یک وب سایت مطرح کردن دو مساله قابل ملاحظه است: ۱- توجه به جنبه‌های تکنیکال طراحی وب سایت ۲- توجه به نیازهای مشتریان.

در مطالعات انجام شده در سالهای پیش، عوامل موثر بر ارزیابی و طرز تلقی مشتریان از وب سایت مورد بررسی قرار گرفته‌اند، نظیر تعداد صفحات در دسترس، زمان سپری شده در سایت، ساختار صفحات وب، قدرت هدایت‌کنندگی آن و کیفیت محتوای وب سایت و کیفیت اطلاعات دریافت شده، همچنین راحتی هدایتگرها، روی طرز تلقی مصرف‌کنندگان از وب سایت تاثیر گذار می‌باشند. در تحقیقات دیگر اندازه تصاویر، پیش‌زمینه^۱، فایل صوتی روی صفحات و میزان زمان سپری شده در سایت موثر شناخته شدند. در تعدادی از تحقیقات، پیشنهاد شده که مصرف‌کنندگان از وب سایت‌هایی لذت می‌برند که حاوی اطلاعات مفید، سرگرم‌کننده، منظم و مرتب بوده و با کاربر رابطه‌ای متعامل برقرار می‌نمایند. عواملی نظیر زمان دانلود، تعامل، هدایت‌کنندگی، پاسخ‌دهندگی و کیفیت محتوایی از تعیین‌کننده‌های موفقیت وب سایت می‌باشند. عواملی نظیر پرداخت آن‌لاین، انتخاب محصول، راحتی خرید، ارزش محصول، میزان اطلاعات، تنوع اطلاعات روی موفقیت تجارت الکترونیکی تاثیر می‌گذارند. هدایت‌کنندگی وب سایت نیز اهمیت زیادی در موفقیت آن دارد و برای توصیف خرید اینترنتی به کار می‌رود. مطابق با بسیاری از مطالعات در زمینه تجارت الکترونیک و سیستم‌های اطلاعاتی، راحتی استفاده از هدایت‌کننده‌ها کلید موفقیت می‌باشد. سایت‌هایی که در هدایت کردن مشکلات بیشتری دارند، سبب افزایش هزینه جستجو خواهند شد.

کیفیت سایت تاثیر معنی‌داری روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. کیفیت شامل سهولت استفاده، استفاده از گرافیک‌های مفید، مفید بودن موتورهای جستجو و اطلاعات کامل می‌باشد. فروشندگان آن‌لاین باور دارند که کیفیت سایت ممکن است روی احتمال خرید جستجوگران از وب سایت تاثیر گذارد. تاثیر کیفیت سایت روی قصد خرید، وابسته به طبقه محصول خاص و همچنین منطقه و ناحیه مورد آزمایش می‌باشد.

در این راستا، «ویژگی‌های هدایت‌کننده وب سایت» نیز شایان توجه است. کاتلر^۲ در سال ۱۹۷۳ برای اولین بار روی مفهوم اتمسفریک^۳ کارکرد و آن را این‌گونه تعریف نمود: «یک طراحی آگاهانه از فضا که تاثیر مشخصی روی خریدار بگذارد.» اتمسفریک بیشتر از خود محصول روی تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد. طراحی محیط برای خریدار یک تاثیر احساسی ویژه‌ای در خریدار گذاشته به طوری که احتمال خرید را افزایش دهد.

منون و کاهن (۲۰۰۲) نشان دادند که اگر شروع تجربه مواجه شدن جستجوگر در محیط خرید اینترنتی از مطلوبیت بالایی برخوردار باشد، روی طرز تلقی فرد از وب سایت تاثیر گذاشته و علاقه

1 . Back ground

2 . Kotler

3 . Atmospherics

جستجوگر به فعالیت‌هایی نظیر جستجو و گرایش به آزمایش محصولات جدید افزایش می‌یابد. در این راستا هدایتگرهای وب سایت در ایجاد یا مانع شدن این تجربه در جستجوگران بسیار اهمیت دارند.

میلیمن، فاگت^۱ (۱۹۹۳) هدایتگرهای اتمسفریک را به عنوان اجزایی تعریف نمودند که به طور جداگانه روی یکی از احساسات فرد تاثیر می‌گذارند. بنابراین اتمسفریک به عنوان مجموعه‌ای از هدایتگرهای اتمسفریک بیان می‌شود. اروگلو^۲ و دیگران (۲۰۰۱) هدایتگرهای اتمسفریک را به دو گروه طبقه بندی نمودند، هدایتگرهایی با وظایف مرتبط زیاد^۳ و هدایتگرهایی با وظایف مرتبط کم. هدایتگر با وظایف مرتبط زیاد، هدایتگرهایی هستند که دست‌یابی به هدف خرید مصرف‌کننده را راحت می‌سازند (نظیر توضیحات مربوط به خرید، قیمت، نحوه تحویل، پس‌دادن، عکس‌های محصول، هدایتگرها و...). هدایتگر با وظایف مرتبط کم، هدایتگرهایی هستند که به طور غیر مستقیم تری روی فرآیند خرید تاثیر می‌گذارند (نظیر رنگ‌ها، قاب‌ها، طرح‌های پس‌زمینه، نوع فونت، انیمیشن، موزیک، صدا، سرگرمی، عکس‌های فانتزی و ...) مجموعه این هدایتگرها، اتمسفر وب سایت را تشکیل می‌دهند.

عمل پیدا کردن مسیر در وب، هدایت کردن^۴ نامیده شده که در محیط وب از طریق لینک‌ها و مرورگرها^۵ انجام می‌شود. در وب، بازاریابان از متن و آیکن‌های لینک برای کمک به هدایت مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. یکی از انواع هدایتگرها در وب استفاده از دکمه‌های بعدی^۶ و قبلی^۷ در لینک‌های صفحه می‌باشد. در این حالت بازاریابان از سطح بالای کنترل جهت بررسی هدایت‌کنندگی مصرف‌کننده و مصرف‌کننده از سطوح پائین کنترل هدایت‌کنندگی برخوردار است. علاوه بر لینک‌های بعدی و قبلی، تعداد زیادی از بازاریابان از نوار هدایت‌کنندگی^۸ در صفحه خانگی^۹ استفاده می‌کنند. نوار هدایت‌کنندگی یک مجموعه‌ای از لینک‌هاست که در هر صفحه وب سایت می‌باشد که کاربر می‌تواند با کلیک کردن روی آن به بخش دلخواه خود برود. در این حالت نسبت به حالت قبل مصرف‌کنندگان کنترل بیشتری بر هدایت وب دارند چراکه می‌توانند طبقه‌اطلاعات خود را انتخاب نمایند و سپس به مسیر ادامه دهند. برخی از بازاریابان، صفحه فهرست^{۱۰} سایت را نیز به لینک‌های

1 . Milliman & Fugate

2 . Eroglu

3 . High- task relevant

4 . Navigation

5 . Scrolling

6 . Next

7 . Previous

8 . Navigation bars

9 . Home page

10 . Index

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/ ۷۱

دیگر اضافه نموده اند تا دسترسی مصرف کنندگان به صفحه اول سایت راحت گردد. در این حالت مصرف کننده بیشترین میزان کنترل را دارد.

هافمن و نواک (۱۹۹۶) هدایت کردن را به عنوان فرآیند حرکت و جهت دهی در محیط کامپیوتری تعریف کرده اند. متن و آیکن ها می توانند در این فرآیند به مصرف کنندگان کمک کنند. زمانی که جستجوگر تجربه جریان را در طول هدایت شدن در وب داراست، امکان دارد هدایتگرهای محدود کننده، با کاهش دادن میزان کنترل جستجوگر حالت جریان را قطع نمایند.

اگر جستجوگران تجربه منفی از ویژگی های وب سایت داشته باشند، معمولاً رفتار منفی نسبت به سایت از خود نشان می دهند و اگر شروع تجربه مواجه شدن جستجوگر در محیط خرید اینترنتی از مطلوبیت بالایی برخوردار باشد، روی طرز تلقی از سایت و علاقه جستجوگر به فعالیت هایی نظیر جستجو و آزمایش محصولات جدید تاثیر می گذارد. هدایتگر های سایت در ایجاد یا مانع شدن این تجربه بسیار اهمیت دارند. عامل راحتی استفاده از هدایت کننده های سایت از تعیین کننده های موفقیت وب سایت می باشد که باید مورد اهمیت قرار گیرد. در وب، بازاریابان از متن و آیکن های لینک برای کمک به هدایت مصرف کنندگان استفاده می کنند. همچنین می توان صفحه فهرست سایت را به لینک های دیگر اضافه نمود تا دسترسی مصرف کنندگان به صفحه اول سایت راحت گردد. در مورد سایت های بزرگ، بهتر است نقشه سایت تهیه گردد تا بدین وسیله کاربران به تمامی صفحات سایت دسترسی داشته باشند. نقشه سایت موجب می شود کاربران بدون هیچ گونه سردرگمی، به سهولت به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند.

جستجوی داخلی در سایت، یکی دیگر از ابزارهای اضافی است که می توانید آن را در صورت تمایل در سایت قرار دهید. بدین وسیله کاربران قادر خواهند بود واژه مورد جستجوی خود را در سایت وارد کرده و نتایج آن را مشاهده نمایند. این ابزار سبب می شود کاربران با استفاده از نام محصول و یا کلید واژه های مرتبط با آن، اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت جستجو کنند. به عنوان مثال، شرکت اینتل^۱ دارای چندین سایت است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه می کند و برای کمک به کاربران در دستیابی به اطلاعات مورد نظر، اقدام به پیاده سازی ابزار جستجوی کارآمد در سایت نموده است.

توسعه یک سیستم تحلیل وب خوب برای کنترل ارتباطات دیجیتال حیاتی است. استفاده از تجزیه و تحلیل وب به معنی به کارگیری ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس^۲ است که کمک می کند تا

^۱ . Intel

^۲ . Google Analytics

گوگل آنالیتیکس، یک سرویس رایگان تحلیل وب سایت است که توسط شرکت گوگل در اختیار کاربران قرار گرفته است. گوگل آنالیتیکس ابزار مهمی برای کشف، تفسیر و ارتباط بین الگوهای معنادار در ترافیک وب سایت ها، رفتار کاربران در سایت، نرخ تبدیل می باشد و اطلاعات و گزارشات سودمند را در اختیار مدیران وبسایت قرار می دهد.

حصول یا عدم حصول اهداف بررسی شود؛ این تحلیل باید برای پیشرفت‌های کنونی نیز استفاده شود (چیفی، ۱۳۹۶).

تحلیل وب‌سایت همچنین بینش‌های تاکتیکی مانند فرصت دیدن محبوب‌ترین صفحات وب را ارائه می‌دهد (یعنی چیزی که مورد علاقه مشتریان است) و مدت زمانی که صرف صفحات خاص می‌شود. مقایسه درخواست‌ها (بازدیدکنندگان) با میزان فروش (مشتریان) نسبت‌های تبدیل را نشان می‌دهد. شما چقدر در تبدیل یک سؤال به فروش واقعی یا فروش نمونه محصول موفق هستید؟ این نسبت مهم است و باید به دقت ملاحظه شود. ترافیک بالا (بازدیدکنندگان) و فروش کم، نرخ تبدیل^۱ پایینی را نشان می‌دهد و پیشنهاد بهسازی وب‌سایت را می‌دهد در حالی که ترافیک کم و فروش بالا، نرخ تبدیل بالایی را نشان می‌دهد که بر طراحی خوب وب‌سایت دلالت دارد اما شاید منابع بیشتری برای ایجاد ترافیک نیاز باشد. تجزیه و تحلیل وب‌سایت، ابزارهای بازخورد و پرسشنامه‌ها می‌توانند با هم کار کنند. برای مثال، سیستم تحلیل می‌تواند موارد یا صفحاتی را نشان دهد که محبوب نیستند. ابزارهای بازخوردی می‌توانند نشان دهند چرا و چه کاربرانی به صفحه‌ای علاقه‌مند هستند.

اگرچه سابقاً «افراد» یا همان کارکنان، تمامی خدمات مشتری را انجام می‌دادند اما اکنون «افراد جدید» یا همان مشتریان هستند که به یکدیگر در خلق تجربیات جدید مشتریان دیگر کمک می‌کنند. این افراد جدید، کاربرانی هستند که محصولات جدید، برنامه‌های ترفیعی جدید (شامل آگهی‌ها، بازبینی‌ها و رتبه‌بندی‌هایی مثبت و منفی مثلاً در مورد شرکت‌های خودروسازی کرایسلر^۲ و هوندا حتی اگر توسط تیم بازاریابی تأیید یا حذف شوند) و همچنین خدمات مشتریان جدید نظیر «خدمات پرسش و پاسخ» که در آن مشتریان پاسخ‌ها را با سایر پرسش‌های مشتریان به اشتراک می‌گذارند.

سایت مقایسه خرید آنلاین بیزریت^۳ دارای رویکردی متفاوت بوده و از رتبه‌بندی‌های دقیق‌تری بر حسب مشتریان فروشگاه‌های آنلاین بر اساس طیف گسترده‌ای از متغیرها بهره می‌برد؛ این متغیرها عبارتند از «سهولت سفارش، انتخاب محصول، اطلاعات محصول، قیمت، کیفیت وب‌سایت، تحویل به موقع، ارائه محصول، پشتیبانی مشتری، خط‌مشی‌های حفظ حریم خصوصی، ترابری و مدیریت». با رشد روزافزون شمار مشتریان آنلاین و دسترسی آنها به تجربیات آنلاین (خرید، اطلاعات، سرگرمی)

^۱ . Conversion Rate

نرخ تبدیل، نسبت تعداد تبدیل‌ها به تعداد کل بازدیدکنندگان سایت است. به عنوان مثال، اگر یک سایت فروشگاهی در ماه ۲۰۰ بازدید داشته باشد و از آن تعداد ۵۰ نفر اقدام به خرید از سایت کنند نرخ تبدیل آن ۵۰/۲۰۰ (یعنی ۲۵ درصد) خواهد بود. «تبدیل» می‌تواند هر اقدام یا عملی باشد که شما مایلید بازدیدکنندگان سایت به آن بپردازند. مانند یک کلیک ساده روی بخشی از سایت، دانلود ایبوک، خرید محصول و یا ثبت نام در سایت.

^۲ . Chrysler

^۳ . Bizrate.com

بخش سوم: مشتری‌های آنلاین/۷۳

از طریق موبایل (در مقایسه با رایانه‌های شخصی)، بازاریابان از امکانات بیشتری برای کمک به مشتریان بهره می‌گیرند (چیفی، ۱۳۹۶).

The image shows a screenshot of a Best Buy website. At the top, there is a banner for digital cameras with the title "HOW TO FIND THE RIGHT DIGITAL CAMERA". Below the title, there is a sub-headline: "As the holidays approach, camera makers have stepped up their game to offer some of the strongest products in a long time. Here's what to look for when you start shopping around." and a link "READ MORE & SHOP OUR PICKS >>". Below the banner, there is a navigation bar with "Popular Searches" and "Weekly Special Promotions". Under "Popular Searches", there are four categories: "Living Room Furniture", "Women's Shoes", "Handbags & Luggage", and "Home Décor". Under "Weekly Special Promotions", there are two items: "1. Sun & Ski \$25 Off \$125+ Order" and "2. Best Buy 20% Off Select Frigidaire Compact Refrigerators + Free Shipping".

شکل ۹: سایت مقایسه خرید آنلاین بیزریت

مطابق با مطالعات اسپدن و کاتز (۱۹۹۷) یک چهارم از پاسخ دهندگان در مطالعه شان، اشاره به مشکلات ترافیکی و تاخیر در اتصال نمودند، پنجاه درصد از مشکلات هدایت کردن سایت ها شکایت داشتند (نظیر مشکلات در خصوص پیدا کردن و یافتن موضوعات، نبودن کتاب های راهنما در اینترنت). بنابراین مهمترین توسعه در اینترنت استفاده راحت از آن می باشد. دو پنجم از پاسخ دهندگان گفته اند وب سایت را بیشتر کاربر پسند نمایند و یا دسترسی به آن را آسان نمایند و از نقشه سایت ها و فرمان های قوی تر برای جستجو استفاده کنید. یک نهم از استفاده کنندگان خواهان سرعت بیشتر در دستیابی به اطلاعات بودند. با هدایت مشتری به سمت فرایند خرید می توان عدم تمایل وی به خرید آنلاین و یا رها کردن سبد خرید سایت را از بین برد. سایت های موفق در فروش از تکنیک های ذیل استفاده می کنند:

- هدایت مشتری در فرایند خرید طی مراحل مشخص و شماره گذاری شده.
- کاهش تعداد مراحل خرید.
- ایجاد انگیزه برای «خرید در لحظه».
- آگاهی از اهداف خرید و نیازهای اطلاعاتی در هر مرحله از فرآیند خرید و ارائه اطلاعات مناسب در فضای این فرایند.

درج شماره تماس در سایت برای ترغیب به انجام خرید توسط تلفن در صورت تمایل مشتری. محتوای دقیق و کامل برای اطمینان از امنیت و حفظ حریم خصوصی فرد. (چیفی، ۱۳۹۶).

پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی

عوامل موثر بر پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیک

توسعه وسیع فناوری موجب شده است تا تغییرات اساسی برپیکره کسب و کار وارد شود. به خصوص این که اینترنت تبدیل به یک کانال توزیع جایگزین مهم برای کالا و خدمات تبدیل شده است. کسب و کار الکترونیک به صورت شیوه انجام کسب و کار با استفاده از اینترنت و فناوری کامپیوتر تعریف می‌شود. این خود یک فعالیت آنلاینی است که کارکنان، همکاران، عرضه‌کننده‌ها و مشتریان را گرد هم می‌آورد ضمن این که ارزش آفرینی را نیز به عنوان هدف اصلی دنبال می‌کند. به علاوه، کسب و کار الکترونیک موجب بهبود کارایی عملیات و افزایش حیطه کاری سازمان می‌شود. با این حال، تثبیت و پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیک یک موضوع واقعا چالش برانگیز است. از این رو، ما باید مسائلی نظیر راهبرد سازی و همکاری با شرکایی که در عملیات کسب و کار الکترونیک دخیل هستند را به طور جدی در نظر بگیریم. به علاوه، موضوعات امنیتی مربوط به دسترسی داده‌ها نیز باید با احتیاط رسیدگی شوند زیرا تبادل داده‌ها میان طرفین و شرکای کسب و کار الکترونیک بایستی کنترل شوند. به علاوه، دانش آفرینی و رضایت مشتری از موضوعات مهم در فرایند پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک محسوب می‌شوند (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸)

در مطالعه‌ای با عنوان راهبردهایی برای موفقیت در کسب و کار الکترونیک، عواملی مانند کسب موافقت مدیر عامل سازمان، به کارگیری کسب و کار الکترونیک به عنوان مکمل نظام سنتی نه چیزی جدای از آن، به کارگیری بهترین پشتوانه امنیتی، تامین پشتیبانی جهانی و آموزش مشتریان و توجه به بهبود مداوم، طراحی معماری مناسب برای کسب و کار الکترونیک و روابط فنی دقیق با مشتریان مهم‌ترین عوامل موفقیت معرفی شده‌اند (مولا^۲، ۲۰۰۵).

کسب و کار الکترونیک نشان می‌دهد که چگونه فناوری می‌تواند شیوه‌های کاری زنجیره ارزش قدیمی را به شیوه‌های جدید، پویا و شبکه‌های ارزش تبدیل کند. این روند شامل یکپارچه‌سازی، اتوماسیون و توسعه و گسترش فرایندها در درون و بیرون از شرکت است؛ به عبارت دیگر، می‌توان آن را شامل قرار دادن اطلاعات در اختیار کارمندان، شرکای استراتژیک، مشتریان، توزیع‌کنندگان و سایر ذینفعان و توانمندسازی آن‌ها دانست.

¹ . Huang

² . Molla

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۷۵

زنجیره ارزش^۱ سنتی با خرید مواد خام شروع و به تولید کالا و خدمات، توزیع، بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش ادامه می‌یافت. شبکه‌های جدید ارزش این ترتیب را جابجا می‌کنند و مشتریان، توزیع‌کنندگان و شرکا بیشتر و فعال‌تر درگیر کار می‌شوند چرا که شرکت خود را با شبکه‌ای گسترده، مشتری محور، قابل انعطاف و فعال از شرکای آنلاین یکپارچه می‌کنند.



شکل ۲۰: زنجیره ارزش پورتر

به عنوان مثال، در دوران پست مدرن، مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های متنوعی درگیر هستند و به منظور ارضای نیازهای بی‌حد و حصر خود به طور مداوم، به مبادله کالاها و خدمات می‌پردازند و به طور فعال در معاملات حضور دارند. این امر منجر به تحولات جدیدی در کانال‌های توزیع، شده است. در گذشته، واسطه‌ها فقط بردسترسی به کانالها و خدمات به منظور مصرف، تمرکز می‌کردند، در حالی که امروزه بسیاری از توزیع‌کنندگان در تلاشند تا خدمات متفاوتی را با مشارکت مصرف‌کنندگان (مثل معامله آنلاین) فراهم کنند تا آنها بتوانند مدل‌های مختلف محصول را بررسی کنند و ترغیب شوند تا زمان بیشتری را در فروشگاه بگذرانند. برای مثال یک کتابفروش، در آمریکا تصمیم گرفت تا کسب و کار خود را از طریق روش آنلاین گسترش دهد تا به نیازهای مشتریانی که روش مذکور را ترجیح می‌دهند، پاسخ گوید. این فروشگاه در مکان فیزیکی خود، با قهوه‌استار باکس مشارکت دارد و مکان ویژه‌ای را به مشتریان اختصاص داد تا آنها بتوانند در آن مکان بنشینند و از مطالعه کتاب به همراه نوشیدن یک فنجان قهوه‌استار باکس، بدون هیچ اجباری به خرید آن کتاب، لذت ببرند. استراتژی مشارکت در توزیع برای مشتریان پست مدرنی مناسب است که در فرایند بازاریابی به عنوان عوامل فعال حضور داشته باشند (یوسفی نیا، ۱۳۸۹).

پیشرفت‌های مستمر در زمینه ارتباطات و سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، باعث بوجود آمدن یک سیر تکاملی در زنجیره تامین و توسعه تکنیک‌هایی برای مدیریت آن شده است. امروزه

^۱ . Value chain

مدیران ارشد شرکت های تولیدی از روش ها و ابزار های گوناگونی جهت دستیابی به اهداف و طرح های تجاری خود که مبتنی بر کسب سهم بیشتری از بازار می باشد استفاده می کنند. در این راستا، راهبردهایی مد نظر آنها خواهد بود که به ارائه محصولات با کیفیت تر و با قیمت پایین تر و دسترسی بیشتر منجر می شود. بنابراین همواره در تلاشند تا با کاهش هزینه، افزایش انعطاف پذیری به مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا دست یابند. از طرفی با توجه به اوضاع حاکم بر بازارهای امروزی که شامل افزایش انتظارات مشتریان در زمینه های قیمت، کیفیت و تنوع محصولات و تحویل به موقع می باشد و نیز جریان آزاد اطلاعات که باعث افزایش دانش و بصیرت مشتریان نسبت به محصولات رقیب گردیده و با توجه به پیشرفت های قابل توجه ای که در فناوری های تولید و سیستم های حمل و نقل و سفارش حاصل شده و نیز هزینه های مستقیم نیروی کار، فشار دو چندان بر پیکره بنگاه ها وارد می شود که باعث شده بنگاه ها جهت پاسخگویی به نیاز های جدید و فراهم آوردن رضایت مشتریان و بقا در صحنه رقابت از یک سو به عقب بازگشته و با تامین کنندگان در زنجیره تامین ارتباط پیدا کنند و از سوی دیگر به جلو حرکت کرده و با مشتریان پیوند یابند تا بتوانند به اهداف استراتژیک خود دستیابند. در این راستا فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی مدیریت زنجیره تامین نقش بسیار مهمی ایفا می نمایند (دروچی، ۱۳۸۶).

استفاده از فناوری اطلاعات پتانسیل توسعه شرکای زنجیره تامین برای همکاری با یکدیگر جهت تحویل کارآمدتر محصولات به مصرف کنندگان را دارد. فناوری اطلاعات به شرکای زنجیره تامین اجازه می دهد تا عملکردی به عنوان یک موجودیت واحد داشته باشند. جالب توجه اینکه ایده استفاده از فناوری اطلاعات برای عبور از مرزهای شرکت جهت بهبود کارایی اندیشه ای جدید نیست. در زمان های گذشته، در سال ۱۹۵۸ میلادی فارستر پیشنهاد داد که انتقال اطلاعات بین شرکتها تحریف تقاضا را در زنجیره تامین کاهش می دهد (هیل^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). در سال ۱۹۶۶ میلادی کافمن^۲ بیان نمود که بهبود کارایی زمانی رخ می دهد که شرکت ها از فناوری اطلاعات در سرتاسر مرزشرکت ها مورد استفاده قرار گیرد.

بخش خرید کسب و کار الکترونیک

بخش خرید ماهیتاً بی. تو. بی. است که در آن مواد و خدمات خام خریداری می شود؛ این روند می تواند شامل تدارک، لجستیک ورودی و انبارداری باشد. در اینجا است که شبکه بیرونی کسب و کار یا همان اکسترانت وارد میدان می شود تا از آن بهره برداری برخی از وجوه خاص کاری (برنامه ها و داده ها)

^۱ . Hill

^۲ . Kaufman

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۷۷

جهت مخاطبین انحصاری بعضی از تأمین‌کنندگان منتخب استفاده شود تا این شرایط محقق شود: تجارت سریع‌تر و آسان‌تر با تأمین‌کنندگان، سازندگان و یا توزیع‌کنندگان. همکاری با تأمین‌کنندگان، سازندگان و یا توزیع‌کنندگان به نحوی که آنها از «ناوابستگی به وابستگی متقابل» تغییر موضع دهند و برای ارتقاء کارایی عملکردها و در نهایت رضایت مشتری داده‌هایشان را با هم تسهیم نمایند. کاهش سرمایه کاری نیز زمانی محقق می‌شود که سیستم‌های کارآمد روند تحویلی آنی را ممکن می‌سازند و به تبع آن از انباشته شدن مقادیر عظیمی از سرمایه و وجوه نقدی (سرمایه‌گذاری) در انبار جلوگیری می‌کنند. این روند در واقع نوعی «سرمایه‌گذاری توسعه یافته مخاطره‌آمیز» است که در آن تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان رابطه کاری نزدیک‌تری با هم برقرار می‌کنند و از اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مدیریت زنجیره تأمین به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود (چیفی، ۱۳۹۶).

اینترنت فرصت‌هایی را جهت دگرگون‌سازی و مدل‌های کسب‌وکار و خصوصاً بهبود استراتژی‌های زنجیره تأمین ایجاد کرده است. در واقع، موفقیت شرکت‌های غول‌پیکری نظیر سیسکو^۱ و دل^۲ و جمع‌آوری‌های جدید سرمایه بازار توسط شرکت‌های تازه تأسیس نظیر آمازون^۳ به استراتژی‌های خیره زنجیره تأمین نسبت داده شده‌اند. همچنین، شکست تجاری بسیاری از شرکت‌های دات کام^۴، اعلام خطر جدی می‌نماید که کسب‌وکار الکترونیک نه تنها فرصت‌ها که چالش‌های بزرگی را نیز به همراه دارد. کلید حل این چالش‌ها، توانایی شناخت استراتژی درخور یک زنجیره تأمین با توجه به نوع صنعت و نوع و خصوصیات محصول می‌باشد. در واقع، قضیه‌ای که بیشتر این شرکت‌ها ساخته‌اند و آن اینکه اقتصاد و تجارت الکترونیک، به هیچ‌گونه شالوده فیزیکی و یا موجودی نیاز ندارد، بسیار خطرناک است. الگوی جدید زنجیره تأمین، استراتژی فشاری^۵-کششی^۶، از نگهداری موجودی ولو اینکه سطح جریان موجودی در زنجیره تأمین را بالا می‌برد، حمایت می‌کند.

شناخت ساختار صحیح زنجیره تأمین، سطح مناسب مشارکت با تأمین‌کنندگان و مشتریان، اثربخشی و تناوب استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا، تجدید ساختار مناسب و ابزارهای برنامه‌ریزی، کار سختی نبوده و به راحتی قابل انجام است. با این همه، فرصت‌های جدید ایجاد شده توسط اینترنت،

1 . Cisco

2 . Dell

3 . Amazon

4 . dot.com

5 . Push Strategy

در این استراتژی، به جای سوق دادن و کشاندن افراد به سمت سازمان، محصولات و خدمات به سمت مشتری فرستاده می‌شوند.

6 . Pull Strategy

در این استراتژی هدف شرکت، آگاه‌سازی و جذب بیشتر مشتریان بالقوه به سمت محصولات و خدمات است. استراتژی‌های کششی دربردارنده تمام اقدامات و تلاش‌هایی است تا مشتری در حال و آینده، محصول یا خدمت شما را از میان رقبا انتخاب کند.

فرصت‌هایی است که به شرکت‌ها توانایی صعود به بالاترین مرحله موفقیت و برترین شدن را می‌دهد (اشتعاله، ۱۳۸۵).

بخش داخلی کسب و کار الکترونیک

گاهی اوقات بخش داخلی یک کسب‌وکار الکترونیک، بی‌توای. یا تعامل شرکت با کارمند نامیده می‌شود که شامل ارتباطات و فرایندهای داخلی است. این بخش می‌تواند فرایندهای ساخت، مدیریت و عملیات را نیز شامل شود. اینترانت با فراهم‌سازی دسترسی کارکنان به اپلیکیشن‌ها، برنامه‌ها و اطلاعات، به آنها توانمندی دوچندان می‌بخشد. هر کدام از این فرایندهای درونی را می‌توان برون‌سپاری نمود. اگر یک تیم داخلی کوچک قصد داشته باشد فرایند هدایت و مدیریت شرکتی بزرگ را در دست گیرد وجود سیستم‌های متعالی بی‌توای. بسیار حیاتی و نمایان‌تر می‌شوند. از دیدگاه بازاریابی، اینترانت‌ها برای ارائه اطلاعات و پاسخگویی به مشتریان و رفع نگرانی‌های آنها، ابتکاری بسیار عالی هستند.

بخش فروش کسب و کار الکترونیک

بخش فروش شامل فرایندها و برنامه‌هایی است که به شما کمک می‌کنند تا به طور مستقیم یا غیرمستقیم، فرایند فروش را اجرا کنید و خدمات ارائه نمایید. برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و مدیریت زنجیره فروش بسیار پرکاربرد هستند. در اینجا شبکه بیرونی شرکت یا همان اکسترانت امکان استفاده انحصاری از واسطه‌ها مانند توزیع‌کنندگان و مشتریان یا اعضاء کلیدی را فراهم می‌سازد. کاربردهای اکسترانت عبارتند از:

- فروش مستقیم به مشتریان و غیرمستقیم از طریق واسطه‌ها؛
 - تغییر موضع از فروش موقتی آنلاین به روابط وفادارانه مادام‌العمر؛
 - بهبود روند پشتیبانی و مدیریت روابط با مشتری؛ و ارتباط مستقیم و شخصی با آنها و ارائه پیشنهادهای متناسب برگرفته از پایگاه داده.
- همچنین اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های کاربردی دیگری وجود دارند مانند:

مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتری؛ برنامه‌ریزی منابع سازمان (ای. آر. پی). مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت زنجیره فروش، مدیریت منابع عملیاتی، یکپارچه‌سازی اپلیکیشن‌های شرکت (ای ای آی)، تحلیل‌های کسب‌وکاری، مدیریت دانش (چیفی، ۱۳۹۶). در ادامه به بررسی تعدادی از این مفاهیم پرداخته شده است.

۱- مدیریت ارتباط با مشتری

اصطلاح «مدیریت ارتباط با مشتری»^۱ با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری سی.آر.ام. نیازمند یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از سی.آر.ام. ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندیهای آن ها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. سی.آر.ام. فرآیندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدفدار از آن ها. این اطلاعات میتواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

۲- سامانه‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی

سامانه های برنامه ریزی منابع سازمانی را می توان به عنوان نرم افزار یکپارچه ای تعریف کرد که دارای اجزا و یا ماژول های مختلفی در حوزه های عملیاتی سازمانها مانند برنامه ریزی، تولید، فروش، بازاریابی، توزیع، حسابداری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت پروژه، مدیریت موجودی، مدیریت خدمات و نگهداری و تعمیرات، مدیریت حمل و نقل و تجارت الکترونیک هستند (اولسون، ۲۰۰۳).

دامنه برنامه ریزی منابع سازمانی بسیار وسیع است و بر سفارشات، زمان بندی های تولید، خرید مواد خام و موجودی محصولات ساخته شده نظارت دارد. در واقع ای.آر.پی. سعی دارد تا عملکرد همه واحدهای شرکت را در یک سیستم کامپیوتری یکپارچه نموده و نیازهای مختلف خاص هر واحد را پاسخ گوید که البته این ادعای بزرگی است. می توان گفت یک سیستم ای.آر.پی. کامل شامل مدیریت بازرگانی، تولید، فروش، بازاریابی، توزیع، حسابداری مالی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت پروژه، مدیریت انبار، تعمیر و نگهداری و حمل و نقل می باشد. ای.آر.پی. یک راه حل سیستمی مبتنی بر فناوری اطلاعات است که منابع سازمان را توسط یک سیستم به هم پیوسته با دقت، سرعت و کیفیت برای برنامه ریزی در کنترل مدیران قرار می دهد. ای.آر.پی. کامل کننده ارتباط مدیریت زنجیره تامین (اس.سی.ام.) و مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام.) است (دروچی، ۱۳۸۶).

^۱ . CRM

۳- مدیریت زنجیره تأمین

مفهوم زنجیره تأمین، ابتدا در سال ۱۹۸۵ به وسیله هولی هان پیشنهاد شد و شامل مدیریت «همه فرآیندها و فعالیت های گوناگونی که برای مشتری نهایی ارزش ایجاد می کنند» و به ایجاد پیوندهای کسب و کار بالادستی و پائین دستی قویتر و بهبودیافته کمک می کنند، می شود. یک هدف مهم مدیریت زنجیره تأمین، هماهنگ کردن همه فعالیت ها یا محدودیت های مختلف زنجیره است، به صورتی که بتوان کالاها را هنگامی که موجودی نگهداری شده کم و هزینه ها پائین است در زمان موردنیاز در اختیار مشتریان قرار داد. زنجیره تأمین شامل تمامی بخش هایی می باشد که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در تأمین خواسته مشتریان با یکدیگر در ارتباط هستند. این بخش ها می توانند شامل تولیدکننده، تأمین کننده، حمل و نقل کنندگان، انبارها، خرده فروشی ها و مشتریان باشند. این بخش ها فعالیت هایی چون توسعه محصول جدید، بازاریابی، عملیات اجرایی، توزیع، خدمات مالی، خدمات مشتری و موارد دیگر را شامل می شود. زنجیره تأمین یک مجموعه پویا از جریان اطلاعات، محصول و سرمایه در بین سطوح مختلف خود است که مشتری تنها یک جزء درگیر و درونی در زنجیره تأمین می باشد. پس می توان گفت اولین هدف زنجیره تأمین، ایجاد رضایت برای نیازهای مشتریان در فرایند تأمین و همچنین تولید سود برای خود زنجیره های تأمین می باشد. زنجیره تأمین یعنی شکل دادن به فرایندهای جریان فیزیکی، اطلاعاتی، مالی و دانش به منظور ارضای احتیاجات مصرف کننده نهایی از طریق محصولات و خدمات مرتبط با تأمین کنندگان مدیریت زنجیره تأمین نیز عبارت است از: طراحی، نگهداری و عملیات فرآیندهای زنجیره تأمین برای برآورده شدن احتیاجات مصرف کننده نهایی (یاریان تل زالی، ۱۳۹۵).

اینترنت و پدیدار شدن مدل های کسب و کار الکترونیک، بسیاری از مشکلات زنجیره تأمین حل مجدد می شود. استراتژی های کسب و کار الکترونیک به نظر می آید که موجب کاهش هزینه ها، افزایش سطح ارائه خدمات، افزایش قابلیت انعطاف پذیری، اگرچه در آینده می شود. ولی گاه با اینکه با تلاش زیادی در شرکت پیاده سازی می شوند نمی توانند تمام وعده های خود را عملی کنند. در بسیاری از موارد، شکست تعدادی از کسب و کارهای پرسود، به استراتژی های پشتیبانی و لجستیکی نسبت داده شده است. به عنوان مثال در صنعت مبلمان شرکت های گوناگونی به عرصه تجارت الکترونیک وارد شدند که بعضی با شکست مواجه شدند، از جمله سایت فورچون^۱ که در سال ۱۹۹۹ شروع به ارائه صدها محصول از تولیدکنندگان بسیار مبلمان نمود و در ۹ ماه ابتدای سال ۲۰۰۰ فروش ۲۲ میلیون دلاری داشته و حدود یک میلیون بیننده در ماه داشت، دلایل ورشکستگی این شرکت مربوط به لجستیک و خصوصاً فرایندهای نامناسب تحویل اعلام شد. این شرکت جهت تحویل کالا به مشتری از

^۱ . Furniture.

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۸۱

حمل با کشتی و از یک انبار مرکزی استفاده می‌نموده که به دلیل هزینه‌های زیاد حمل‌ونقل، مبادرت به بستن قرارداد با شش توزیع‌کننده منطقه‌ای نموده که این نیز باعث ایجاد مشکلاتی نظیر کالاهای برگشتی و تعمیراتی شده است (اشتعاله، ۱۳۸۵).

همکاری و تعامل کسب و کار الکترونیک با شرکا و سایر شرکت‌ها یک عامل مهم موثر بر پیاده‌سازی موفق در محیط‌های بازاری رقابتی است. همکاری آن‌ها لاین میان کسب و کارهای الکترونیکی یک عاملی است که به شرکت‌ها در پاسخ‌گویی سریع به نیازهای مشتریان و افزایش کیفیت خدمات و کالاها کمک شایانی می‌کند. به علاوه، عامل مهم دیگر در پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیک، خصوصیات و رفتار کارکنان آن است. از این رو شرکت الکترونیک باید بر آموزش کارکنان به منظور ارزش‌گذاری مناسب و بهبود کارایی کارکنان و اثرگذاری بر فرایندهای بازدهی کسب و کار الکترونیک و عملیات مربوطه، تاکید کنند. بر اساس گفته پفر^۱ ۱۹۹۴، منابع انسانی یکی از مهم‌ترین عناصر پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیک است. بر اساس گزارش باکر و سینکولا^۲ ۲۰۰۵، تجارت الکترونیک باید برای موفقیت در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، بازار محور باشد. بازار محوری در واقع ارتباط نزدیکی با رفتار مشتری دارد. تغییرات پیوسته در بخش‌های مالی و اجتماعی اثر معنی‌داری بر روی رفتار مشتری دارد. سیستمی که این تغییرات را درک و پیش‌بینی می‌کند، یک مولفه مهم کسب و کار الکترونیک است. از دیگر روش‌های موثر در موفقیت کسب و کارهای الکترونیک می‌توان به جمع‌سپاری اشاره کرد.

۴- جمع‌سپاری

جمع‌سپاری^۳، نوعی برون‌سپاری است ولی نه به شرکت‌ها یا سازمان‌های خاص بلکه به گروه فراوانی از افراد ناشناخته. ناشناخته به این معنا که یک شرکت نمی‌تواند جمعیت خویش را بسازد. این جمعیت هم شامل افراد کارآمد می‌شود و هم بی‌تجربه. این کار معمولاً از طریق فراخوان عمومی در اینترنت انجام می‌شود. تمرکز جمع‌سپاری بر مشارکت دادن جمعیت در فعالیتهایی مانند حل مسئله، تولید و توسعه مفاهیمی نظیر مشارکت در ایده‌سازی، نوآوری، تولید و فرایندهای ارائه خدمات است که بر کیفیت محصول، وفاداری و خشنودی مشتری اثری مستقیم دارد (چیفی، ۱۳۹۶).

ایده‌ها و نظراتی که سازمان از محیط وب به آنها دسترسی پیدا می‌کند، روش جدیدی برای استفاده از یک نهاد خارج سازمانی محسوب می‌شود. نهاد خارج سازمانی در اینجا همان «جمعیت» و راه نفوذ آنان به سازمان را نیز «جمع‌سپاری» می‌نامیم که می‌تواند در دستور راهبردهای طراحی و توسعه کسب‌وکارها قرار گیرد. در واقع جمع‌سپاری به کاربردی و اجرایی نمودن خرد جمعی دلالت دارد و

1 . Pfeffer

2 . Baker. and Sinkula

3 . Crowdsourcing

مکانیزمی است برای به کار بردن اهرم دانش جمعی کاربران آنلاین به سمت نتایج سودمند به طوری که می‌توان جمع‌سپاری را از نظر پارادایم‌های نوآوری باز، ابزاری برای جمع‌آوری ایده و اطلاعات برای مقاصد خاص دانست که با کاهش هزینه و افزایش اثربخشی سازمانی همراه است. جمع‌سپاری به عنوان یک نگاه جدید در فرآیندهای کسب‌وکار بر مشارکت دادن جمعیت بزرگی از افراد، در فعالیتهای شرکت تأکید می‌کند که در نهایت بر وفاداری و خشنودی مشتری نیز اثری مستقیم دارد (کوپاسوما و بایاس^۱، ۲۰۱۵).

جمع‌سپاری برای نخستین بار توسط جف هاو^۲ (۲۰۰۶) مطرح شد. طبق تعریف‌ها جمع‌سپاری یک شیوه جدید برای انجام یک وظیفه است که پیش از این به طور سنتی توسط کارمندان یا پیمانکاران اجرا می‌شده و برون‌سپاری آن از طریق یک فراخوان عمومی در بستر وب، به گروه ناشناخته و بزرگی از افراد یا گروه‌ها که همان جمعیت نامیده می‌شوند سپرده می‌شود. برایهام^۳ (۲۰۰۸) جمع‌سپاری را یک مدل راهبردی برای جذب جمعی از افراد علاقه‌مند و بانگیزه که قادر به ارائه راه‌حل‌های برتر کیفی و کمی نسبت به کسب‌وکارهای سنتی هستند معرفی می‌کند. به طور کلی جمع‌سپاری را می‌توان یک ساختار مبتنی بر وب تلقی کرد که بیشترین استفاده را از افراد حاضر در اینترنت از طریق یک فراخوان عمومی در اختیار گرفته و در نهایت راه‌حل‌های نوآورانه کسب‌وکار را ارائه می‌دهد. در واقع مسئله به تعداد نامعینی از افراد به صورت یک درخواست باز برای دستیابی به راه‌حل ارائه می‌شود. کاربران که به عنوان جمعیت شناخته می‌شوند، به طور معمول به صورت جمعیت‌های آنلاین شکل می‌گیرند و به ارائه راه‌حل می‌پردازند (لی هونجوان^۴، ۲۰۱۱).

به علاوه، نوآوری به عنوان یک عنصر مهم برای پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیک و مزیت رقابتی آن معرفی شده است. به خصوص این‌که، نوآوری متشکل از نوآوری‌های کسب و کار الکترونیک، تحقیق و توسعه و توانایی ایجاد یک روش پر بازده محسوب می‌شود. قابلیت نو بودن و نوآور بودن کسب و کار الکترونیک متشکل از یک شاخص بنیادین و اساسی برای قابلیت خلاقیت می‌باشد (لای^۵ و همکاران، ۲۰۱۲).

یک عنصر مهم دیگر در پیاده‌سازی موفق کسب و کار آنلاین امنیت است. توسعه گسترده اشتراک اطلاعات از طریق کانال‌های الکترونیک موجب شده است تا مشتریان آنلاین در رابطه با موضوعات امنیتی و حریم خصوصی داده‌های خود مشکوک باشند. اعتماد مشتریان هنگام استفاده از کانال‌های آنلاین یک فاکتوری است که در پیاده‌سازی موفق کسب و کار آنلاین نقش دارد. تداوم و آمادگی

1 . Kuppuswamy & Bayus

2 . Howe

3 . Brabham

4 . Li & Hongjuan

5 . Lai

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۸۳

کسب و کار الکترونیک خدماتی را به شکل مناسبی ارائه می‌کند که ناشی از ایجاد یک محیط مناسب سازمانی بوده و به کاهش و اجتناب از مسائل عملیاتی کمک شایانی می‌کند.

بر اساس هسو و فانگ^۱ ۲۰۰۹، اساس ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کار الکترونیک ارتباط نزدیکی با سرمایه فکری دارد. سرمایه فکری شامل همه خصوصیات است که معرف ساختار یک کسب و کار الکترونیک نظیر قابلیت‌ها، شرایط کاری، فناوری و فرایندهاست. سرمایه فکری در رابطه با قابلیت‌های سازمانی به ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند. یک کسب و کار الکترونیک بازار محور و بازارمدارانه باید نوآوری داشته باشد و به طور پیوسته آماده پیشرفت و مقابله با چالش‌های بازاری باشد. از این رو پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک باید از طریق متخصصان فنی ذی صلاح پشتیبانی شود. بنابراین فناوری جدید اهمیت زیادی در دست‌یابی به اهداف کسب و کار الکترونیک ایفا می‌کند. معرفی سیستم‌های پیشرفته و جدید بر تغییرات و تکامل فعالیت‌های کسب و کار الکترونیک، ساختار درونی و فرایند مدیریت اطلاعات اثر دارد. با این حال به دلیل رقابت موجود در بازارهای آنلاین، کسب و کار الکترونیک باید در پاسخ به محیط الکترونیکی ناپایدار و پیوسته در حال تغییر، نوآور و منعطف باشد بنابراین راهبرد سازی یک عامل مهم برای موفقیت عملیات کسب و کار الکترونیک محسوب می‌شود. همچنین در موفقیت این کسب و کارها قابلیت‌های سازمانی مانند قابلیت‌های یادگیری سازمانی و قابلیت‌های مدیریت دانش و آمادگی سازمانی نظیر اندازه شرکت و دانش مدیر اجرایی دارای اهمیت می‌باشد.

یادگیری سازمانی به صورت فرایندی تعریف می‌شود که توسط آن شرکت به دانش جدید در مورد محیط، اهداف و فرایند‌های خود دست پیدا می‌کند. به گفته هریس^۲، یادگیری سازمانی به پیاده‌سازی بهتر عملیات کسب و کار الکترونیک می‌انجامد که از طریق استفاده بهینه از دانش محقق می‌شود. قابلیت شرکت الکترونیکی برای منعطف بودن و سازگاری با محیط پیوسته در حال تغییر الکترونیکی بستگی به یادگیری سازمانی دارد. ارگریس و شون^۳ ۱۹۹۶، زهوا و هانفیلد^۴ ۲۰۰۴ به بررسی رابطه مثبت موجود بین اهمیت کسب و کار الکترونیکی موفق و یادگیری پرداختند. به طور ویژه‌تر یادگیری سازمانی به افزایش بازدهی کارکنان و توسعه قابلیت‌های لازم برای موفقیت در محیط تجارت الکترونیک جدید می‌انجامد.

به علاوه، فناوری یک عامل مهم در یادگیری سازمانی می‌باشد زیرا توسعه کانال‌های ارتباطی آنلاین از اهمیت زیادی در عملیات کسب و کار الکترونیک دارد. همچنین، سرمایه فکری همبستگی بالایی با

¹ . Hsu, Y.H. and Fang

² . Harris

³ . Argyris, C. and Schoen

⁴ . Zahay, D.L. and Handfield

یادگیری سازمانی دارد (لین^۱، ۱۹۹۹). سرمایه فکری متشکل از سه بعد مربوط به سرمایه انسانی، ساختاری و نسبتی است که هر سه با هم ارتباطی نزدیک دارند.

قابلیت آموزش و پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک یک عامل یادگیری سازمانی مهم بوده و بر روی کارایی و یکپارچگی ساختاری کسب و کار الکترونیک اثر دارد. بر اساس گفته گلاس^۲، ۱۹۹۸، افراد امروزه نمی‌توانند به سطح تحصیلات فعلی خود متکی باشند. توسعه پیوسته اینترنت و به‌طور کلی فناوری، موجب شده است تا کارکنان به‌طور ثابت یاد بگیرند و دانش جدید مربوط به وظایف کارکردی خود را کسب کنند. از این رو هر چه دانش بیشتری کسب شود، کسب و کار الکترونیک به‌طور موفقیت‌آمیزی استفاده می‌شود.

بر اساس گزارش محققان مختلف، برنامه‌های آموزش شامل اعضای همه سطوح سازمانی می‌باشند (زایو^۳ و همکاران ۲۰۰۸). به‌علاوه، فروشندگان و تولیدکننده‌های کسب و کار الکترونیک باید کارکنان خود را به استفاده از فناوری‌های کسب و کار الکترونیک تشویق کرده و موجب ایجاد رابطه‌ای قوی بین شرکت‌ها می‌شوند. آموزش باید به‌آسانی قابل دسترس باشد و ساختار شفافی داشته باشد طوری که کارکنان از آن چه که نیاز به یادگیری آن دارند آگاه باشند.

به‌علاوه، آموزش باید توسط گروه منابع انسانی سازمان دهی و آرایه شود و هدف آن افزایش آشنایی با فناوری‌های جدید است. این آموزش لزوماً نباید رسمی باشد با این حال در اشکال مختلف آرایه می‌شود (کارگاه‌های آموزشی، سمینار، جلسات و غیره). به‌ویژه این که، آموزش شامل بهبود مهارت‌هایی است که برای تعامل با محیط کسب و کار الکترونیک لازم است. این مهارت‌ها شامل استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای موجود برای سازمان (اینترنت، سیستم‌های اطلاعاتی و ایمیل‌ها و غیره) است (لین، ۲۰۰۸).

تخصص فنی و پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک

تخصص فنی در محیط کسب و کار الکترونیک به‌صورت درجه‌ای از قابلیت‌های فنی که کارکنان متخصص دارند تعریف می‌شود. بنابراین نقش این فاکتور در پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیک اهمیت زیادی دارد. امروزه تعداد زیادی از کسب و کارهای الکترونیک از متخصصان استفاده کرده و سرمایه‌گذاری‌های تحقیقاتی برای جمع‌آوری و تفسیر اطلاعات مربوط به نیازها و رفتارهای

1 . Lin

2 . Glass

3 . Zhao

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی ۸۵/

مشتریان ارایه می‌کند. این عمل موجب می‌شود تا کسب و کار الکترونیک انعطاف پذیری بیشتری داشته باشد و با مشتریان به طور کارآمدی تعامل داشته باشد (هلمز^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

شناسایی نیازها از روی نظرات، جستجوها، درخواست‌ها و شکایات مشتری مطرح شده از طریق امکانات ایمیلی وبسایت، تابلوهای اعلانات، تالارهای گفتگو و البته الگوهای خریدوفروش (مشاهده آنچه که به فروش رسیده و آنچه فروخته نشده) و مشاهده گروه‌بندی‌های جدید مشتری که از طریق بررسی اطلاعات داده‌های مشتری، فروش‌ها و علاقه‌مندی‌ها (که با استفاده از تحلیل‌های وب ثبت شده‌اند و بینش‌هایی را در مورد علایق تعیین شده توسط صفحاتی آشکار می‌کنند که مشاهده شده‌اند) انجام می‌گیرد.

علاوه بر این، پیش‌بینی نیازهای مشتری از طریق طرح سؤال از مشتریان و مشارکت دادن آنها در یک گفتگوی پویا بر پایه اعتماد نیز می‌تواند صورت گیرد. همچنین استفاده از آنچه که آمازون فیلترسازی مشارکتی می‌نامد، با توجه به اینکه خریداران کتاب‌های مشابه دارای علایق مشابه هستند به شرکت‌هایی مانند آمازون کمک می‌کند تا آنچه مشتریان ممکن است بپسندند را شناسایی و پیش‌بینی نمایند. مشتریان اغلب از کتاب‌های پیشنهاد شده توسط آمازون استقبال می‌کنند. به علاوه امروزه روش‌های پیچیده پروفایلینگ به بسیاری از شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا برای کشف و پیش‌بینی نیازهای خریداران، داده کاوی^۲ انجام دهند. این روش یک فناوری قدیمی است. جدیدترین فناوری پیچیده پروفایلینگ^۳ به برخی از شرکت‌ها اجازه تجزیه و تحلیل علایق شما بدون دانستن حتی نام شما را می‌دهد (به دلیل وجود کوکی‌ها^۴)، یک بیت از کد به رایانه شخصی شما (با اجازه شما) در هنگام مراجعه به سایت‌های خاص فرستاده می‌شود. بنابراین بدون دانستن نام شما، به علاقه‌مندی‌های شما پی می‌برند. کوکی‌ها، رایانه شخصی شما را بازشناسی می‌کنند و نوع سایت‌های مورد علاقه شما را ثبت می‌کند. بنابراین، هنگامی که از وبسایتی دیدن می‌کنید و بنرهای مرتبط به صورت غیرمنتظره ظاهر می‌شوند، تصادفی نیست. کوکی‌ها خواسته‌ها و نیازهای شما را پیش‌بینی کرده‌اند.

بنابراین ارضای نیازهای مشتریان، می‌تواند همراه با پاسخ‌های سریع، تحویل‌های به موقع، به روز رسانی‌های وضعیت سفارش، یادآوری‌های مفید، خدمات پس از فروش و خدمات ارزش افزوده صورت

^۱ . Helms

^۲ . داده کاوی یک روش حل مسئله است که با تحلیل حجم زیادی از داده‌ها، الگوهای تکرارشونده ای را از آن‌ها استخراج می‌کند. سپس با پیدا کردن ارتباطات بین اتفاقات مختلف و این الگوها، راه حل‌هایی برای مسائل ارائه می‌دهد. داده کاوی از اطلاعاتی که ممکن است کاربردی نداشته باشند، نتایج ارزشمندی کشف کرده و آن‌ها را قابل استفاده می‌کند.

^۳ . Profiling

^۴ . Cookie

کوکی در واقع بسته‌ای از اطلاعات است که در قالب یک فایل متنی توسط وبسایت‌ها بر روی کامپیوتر کاربر ذخیره می‌شود تا از طریق آن کاربر شناسایی شود.

پذیرد (دیو چیفی، ۱۳۹۶). با توجه به مطالب عنوان شده، توسعه فناوری در چارچوب تجارت الکترونیک می‌تواند اثر زیادی بر یادگیری سازمانی گذارد و به نوآوری آن کمک کند.

سطح فنی و پیاده‌سازی تجارت الکترونیک

سطح دانش به صورت مجموعه قابلیت‌های الکترونیکی فنی و رویه‌ای تعریف می‌شود که ذاتاً در سازمان وجود دارد. این قابلیت‌های ترکیبی شامل مهارت‌های اینترنتی و ارتباطی، مهارت‌های انتشار کسب و کار الکترونیک، شیوه‌های کسب و کار الکترونیک، همکاری با نهاد‌های کسب و کار الکترونیک (عرضه‌کننده‌ها و مشتریان) می‌باشند. از این رو سطح دانش ارتباط نزدیکی با درجه آشنایی کارکنان با فناوری کسب و کار الکترونیک دارد. به علاوه، قابلیت آن برای درک آن و مشارکت در فناوری‌های اینترنتی، ارتباط نزدیکی با مرزهای جغرافیایی و همکاری در محیط جهانی دارد. به علاوه، نگرش در خصوص کامپیوتر و فناوری اینترنتی منعکس‌کننده قابلیت کارکنان برای توسعه نتایج کارهای آنان می‌باشد. گیبس و کرامر^۱ ۲۰۰۴ بیان می‌درد که دانش سازمان می‌تواند توانایی لازم را برای کسب و کار الکترونیک به شکل موفق در اختیار بگذارد. در نهایت، آشنایی با فناوری اینترنتی یک عامل مهم در هماهنگی میان شرکت‌های الکترونیک است.

قابلیت‌های مدیریت دانش

دانش، یک فاکتور سازمانی مهم است که باید به طور پیوسته مدیریت شود. مدیریت دانش یک عامل مهم برای خلق مزیت رقابتی است و نتیجه مطلوب شرکت الکترونیکی موفق است. مدیریت دانش به صورت قابلیت جمع‌آوری، استفاده و اشتراک اطلاعات تعریف شده و ارتباط نزدیکی با سودآوری کسب و کار الکترونیک دارد. تعامل و اشتراک دانش میان شرکای کسب و کار الکترونیک یک عنصر مهمی است که موجب بهبود فرآیند یادگیری متقابل می‌باشد و از این روی یک دارایی مهم برای هر شرکت محسوب می‌شود.

۱- انباشت دانش و پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک

انباشت دانش به جمع‌آوری و توزیع دانش موجود در شرایط سازمانی گفته می‌شود. توانایی کسب و کار الکترونیک برای جمع‌آوری، حفظ و توسعه پیوسته دانش به پیاده‌سازی موفق سیستم‌های الکترونیک کمک شایانی می‌کند. دانش اندوخته شده بسیار ارزشمند بوده و می‌تواند اثر مثبتی بر

¹. Gibbs and Kraemer

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۸۷

روی سازمان داشته باشد. به علاوه، اکتساب دانش تولید نوآوری می‌کند و از این روی اثر مثبتی بر روی موفقیت تجارت و مبادله در کسب و کار الکترونیک دارد (دابلار^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

۲- اشتراک دانش و پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک

اشتراک دانش را می‌توان به صورت همکاری میان واحد‌ها و نهاد‌های کسب و کار الکترونیک تعریف کرد به طوری که موجب بهبود بازدهی و سودآوری می‌شود. اشتراک دانش موجب افزایش چابکی شرکت شده و به تعدیل یک محیط تجارت آنلاین قابل تغییر کمک می‌کند. اشتراک دانش، ابزاری است که از طریق آن سازمان‌ها یاد می‌گیرند تا فلسفه‌های قدیمی و سنتی را کنار گذاشته و منجر به تغییر بنیادین در ساختار آن می‌شود. اطلاعات باید برای همه نهاد‌های کسب و کار الکترونیک به منظور رفع نیازهای سازمانی و کمک به پیاده‌سازی موفق و سودآور کسب و کار الکترونیک قابل دسترس باشد (راجاگوپال^۲، ۲۰۰۲).

آمادگی سازمانی

پیاده‌سازی سیستم اطلاعاتی زمانی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد که منابع کافی وجود داشته و به طور عاقلانه مدیریت شود. این منابع شامل تعداد کافی از کارکنان، بودجه کافی، مهارت‌های فنی کافی و غیره می‌باشد. چانگ^۳، ۲۰۰۹، آمادگی سازمانی را قابلیت دسترسی منابع انسانی و مالی تعریف می‌کند. این قابلیت دسترسی منجر به پذیرش موفق کسب و کار الکترونیک می‌شود.

اندازه شرکت

اندازه شرکت عاملی است که اثر معنی‌داری بر روی پیاده‌سازی عملیات کسب و کار الکترونیک دارد. دنسمور^۴ ۱۹۹۸ دلایل متعددی را ارائه می‌کند که توجیه‌کننده برتری شرکت‌های بزرگ در فرایند پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک است. این دلایل عبارتند از:

- آن‌ها منابع بیشتری دارند.
- آن‌ها به آسانی به اقتصاد مقیاس می‌رسند.
- آن‌ها می‌توانند خطر شکست احتمالی را پذیرفته و تحمل کنند.
- آن‌ها قدرت تعامل و چانه‌زنی بیشتری دارند.

1 . Dubelaar

2 . Rajagopal

3 . Chang

4 . Densmore

دانش مدیر اجرایی

خصوصیات مدیر اجرایی از عوامل مهم در فرایند پیاده سازی کسب و کار الکترونیک است. جیون^۱ و همکاران ۲۰۰۶ از دو زیر فاکتور برای بررسی خصوصیات مدیر اجرایی استفاده کردند که بر پیاده سازی تجارت الکترونیک، دانش فناوری اطلاعات مدیر اجرایی و نگرش های او نسبت به نوآوری اثر دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که خصوصیات مدیر اجرایی بر پیاده سازی کسب و کار الکترونیک موثر است.

رقابت کسب و کار الکترونیک ارتباط تنگاتنگی با قابلیت ها و تصمیمات مدیریتی دارد. از این رو رهبری به عنوان یک مولفه مهم پیاده سازی موفق کسب و کار الکترونیک مطرح شده است. مدیران ملزم به اتخاذ اقدامات صحیح، تصمیمات راهبردی و ایجاد مشتریان وفادار می باشند. به علاوه، مدیران کسب و کار الکترونیک قادر به کسب اطلاعات مربوط به نیازهای بازاری، تحلیل این اطلاعات به طور جامع و استفاده از آن با تولید کالاها و خدمات جدید می باشند. به علاوه، وجود رهبری اخلاقی، موسوم به اخلاق الکترونیک، برای پیاده سازی کسب و کار الکترونیک به شکلی موفق روز به روز از اهمیت بالایی برخوردار می شوند (فلینز^۲، ۲۰۰۱، فرنباک^۳، ۱۹۹۷).

از سویی، یکی از دلایل اصلی حضور در فضاهای آنلاین، انجام فعالیت‌های تجاری مانند خرید و یا تجارت نیست بلکه ما در فضاهای آنلاین بیشتر وقت خود را صرف یادگیری، سرگرمی و برقراری روابط اجتماعی می‌کنیم. در اوایل پیدایش وب، تنها رسانه‌های ارتباطی در فضای اینترنت وبسایت‌ها بودند. امروزه شرکت‌ها می‌دانند برای داشتن مزیت رقابتی و موفقیت کسب و کار خود باید در تمام پلتفرم‌ها از وبسایت‌ها و سایت‌های بهینه‌شده ویژه تلفن همراه گرفته تا برنامه‌های کاربردی گوشی‌های همراه و حضور در شبکه‌های اجتماعی در قالب صفحات شخصی شرکت‌های برندشده، تجارب اثر بخشی را ارائه دهند.

سیستم‌های تحلیل وب به شما فقط «سفر مشتری»^۴ در سایت را نمایش می‌دهند. این سیستم‌ها، مسیری را که مشتری در سایت دنبال می‌کند را نشان می‌دهند اما اطلاعاتی در مورد نظرات مشتریان

¹ . Jeon

² . Flanes

³ . Fernback

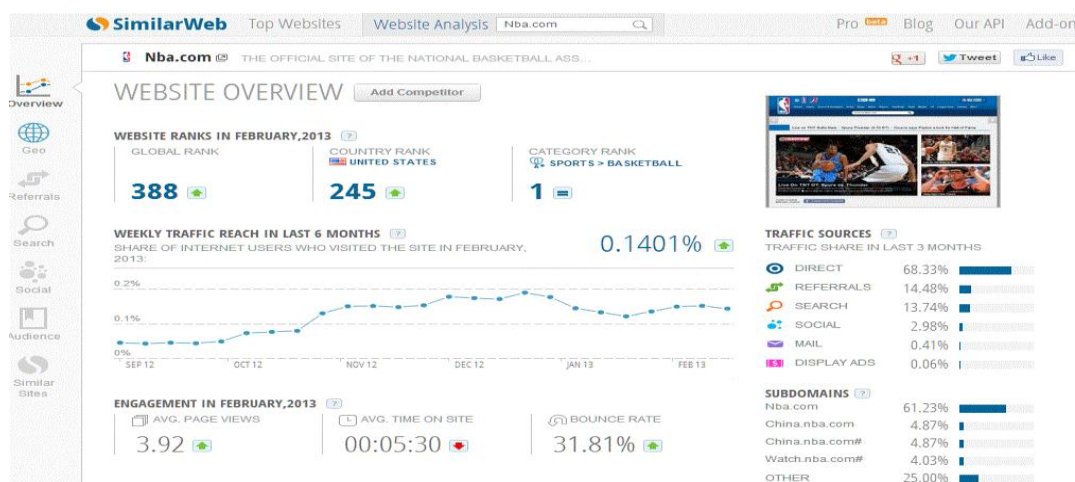
⁴ . Customer Journey

«سفر مشتری» یکی از مباحث با اهمیت در حوزه بازاریابی دیجیتال است و یکی از لایه های اصلی تجربه مشتری است که مشخص می‌کند مشتری برای دریافت خدمت یا محصول چه مسیری را در سازمان طی می‌کند. این سفر شامل همه اطلاعاتی است که به دست می‌آورد و همه افرادی است که ملاقات می‌کند. کلیه فعالیت‌ها، فرم‌ها، سوال‌ها، موانع و احساساتی که در مسیر ارتباط با سازمان با آنها مواجه می‌شود، بخشی از سفر مشتری هستند که تجربه او را می‌سازند. لازم است «نقشه سفر مشتری» طوری طراحی شود که مسیر سفر مشتری را از تمامی نقاط تماس مشخص کند. تجزیه و تحلیل سفر مشتری یکی از اقدامات مفید برای افزایش نرخ تبدیل، رشد برند شما و یا افزایش فروش می‌باشد.

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۸۹

در اختیار نمی‌گذارند. ابزارهای بازخورد گیری، شرکا و همکاران اصلی برای سیستم‌های تحلیل وب هستند چرا که به شما در نزدیک شدن به مشتریان کمک می‌کنند. واکاوی و تحلیل وب سایت یک فرآیند مهم در بهینه‌سازی کسب‌وکارهای اینترنتی است. این تحلیل‌ها، توانایی وب سایت را در مقایسه با وب سایت‌های مشابه نشان می‌دهند. بنابراین بررسی دقیق از شرایط و موقعیت وب سایت‌ها می‌تواند در کسب مزیت رقابتی حائز اهمیت قرار گیرد.

ابزارهای تحلیل وب امکان ارتقا وب سایت را در موتورهای جستجو با روش‌هایی مانند، نشان دادن صفحات پر بازدید، نشان دادن صفحات دارای مشکل، بررسی کلمات کلیدی، بررسی محتوا و عناوین صفحات داخلی ایجاد می‌کنند. در ادامه به برخی از ابزارهای تحلیل وب سایت‌ها اشاره شده است. سیمیلار وب^۱، یک شرکت داده کاوی و تحلیل رقابت‌های وب‌سایتی می‌باشد که اطلاعاتی در مورد تحلیل سایت‌های مختلف ارائه می‌دهد.



شکل: نمایشی از تحلیل سیمیلار وب

- کوانتکست^۲، ابزاریست که برای درک رفتار بازدیدکنندگان وب‌سایت به کار می‌رود. هدف اصلی آن این است که اطلاعاتی از ویژگی‌های افراد نظیر سن، جنسیت، ترجیحات و تمایلات جمع‌آوری کند.

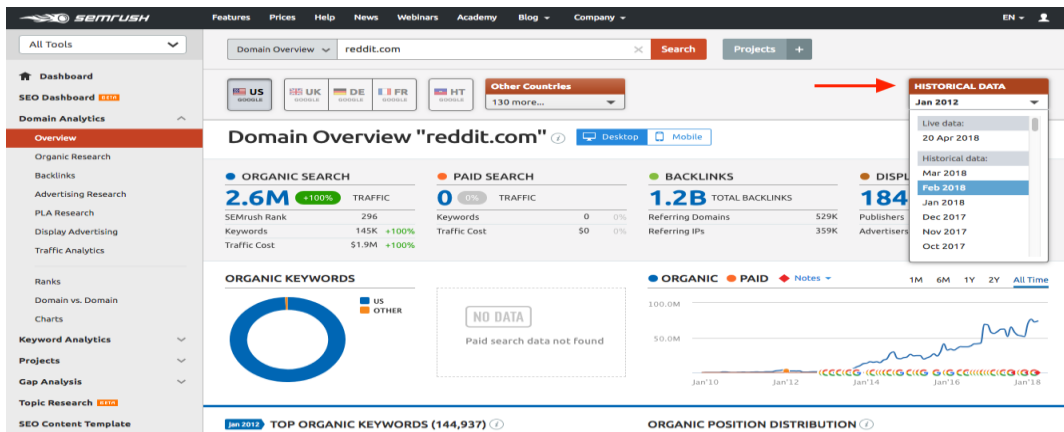
- سمراش^۳، یک ابزار جامع آنالیز سایت است که نیاز به بودجه زیادی ندارد. این ابزار برای نظارت بر نمایش تبلیغات رقبا و هر آنچه نیاز بازاریابی دیجیتال است کاربرد دارد.

1. Similar Web

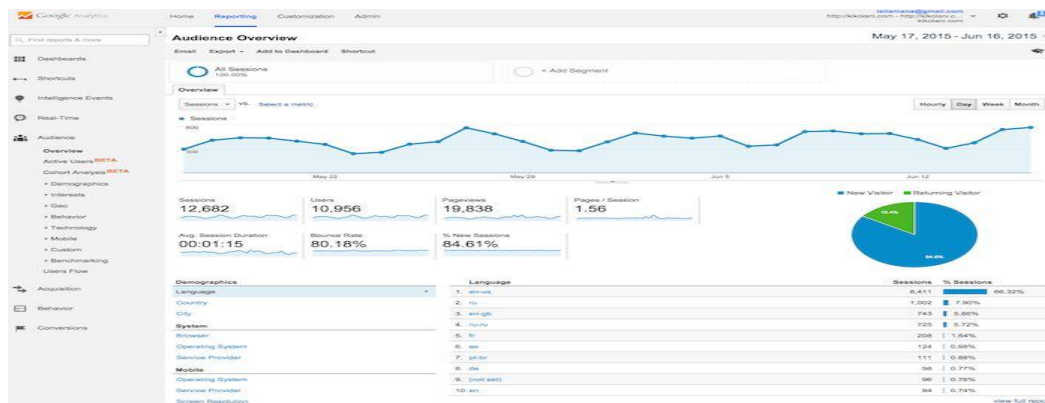
2. Quantcast

3. SEMRUSH

– گوگل آنالیتیکس^۱ ابزار تحلیل سایت دیگری است که استفاده از آن برای بسیاری از کاربران مرسوم است. این ابزار اطلاعات مناسبی را برای تحلیل رفتاری بازدیدکنندگان سایت ارائه می‌دهد.



شکل: نمایی از تحلیل‌های سمراش



شکل: نمایی از تحلیل‌های گوگل آنالیتیکس

برای صاحبان سایت‌های خرده‌فروشی، بازارپردازی^۲ یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌ها به شمار می‌رود درست مانند صاحبان فروشگاه‌های خرده‌فروش فیزیکی و واقعی. در هر دو حالت، اهداف یکی

^۱ . Google Analytics

^۲ . «مرچندایزینگ» در لغت به معنای بازارپردازی است. روشی است که در فروشگاه‌ها، کالاها را به مشتریان نشان می‌دهند. به عبارت دیگر یک زبان یا ابزار ترغیب مشتری به خرید است که خرده‌فروشان جهت برقراری ارتباط با مشتریان هدف، از آن استفاده می‌کنند. مرچندایزینگ عبارت است از طبقه‌بندی حالتها و ویژگی‌های محصولاتی که به فروش رسانیده می‌شوند و یا به عبارتی

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۹۱

است: افزایش احتمال فروش برای هر بازدیدکننده از فروشگاه. درحالت آنلاین این مفهوم به معنای ارائه محصولات و ترفیعات مرتبط با بازدیدکنندگان سایت است که مقیاس‌های کلیدی عملکرد سایت، همچون نرخ تبدیل و میانگین ارزش سفارش را بالا می‌برند (چیفی، ۱۳۹۶). تعدادی از رویکردهای بازارپردازی آنلاین در ادامه آمده است.

گسترش سایت گردی از طریق مترادف‌ها رویکردی است که بازدیدکننده سایت می‌تواند با به کارگیری طیفی از واژگان که به یک محصول واحد اطلاق می‌شوند، محصول را آسان‌تر جستجو کند. صفحات نتایج جستجو در بازارپردازی‌های آنلاین بسیار مهم هستند، زیرا که نرخ‌های تبدیل درحالتی که محصولات و پیشنهادات مربوطه در بالای فهرست جستجو قرار گیرند، رقم بالاتری خواهند بود. راهبری چندوجهی سایت به کاربران وبسایت اجازه می‌دهد تا «به پایین‌ترین سطح از داده‌های پایگاه داده‌ها دست یابند» و به سادگی محصول مربوطه را از طریق انتخاب انواع مؤلفه‌های محصول انتخاب کنند.

در معرض نمایش گذاشتن بهترین محصولات و نمایش برجسته‌تر محصولات پرفروش رویکرد بسیار رایجی است؛ فروشندگان همچون فایرباکس^۱ فهرستی از «۱۰ محصول برتر» و یا «۲۰ محصول برتر» خود را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهند. استفاده از بازبینی‌ها و امتیازبندی مشتری: بازبینی‌های مشتری می‌تواند در میزان فروش تأثیرگذار باشد. استفاده از سیستم‌های خلق تصاویر سه بعدی برای محصول. این سیستم‌ها به کاربران وب اجازه می‌دهند تا روی محصول متمرکز شده و یا آن را از زوایای گوناگون مشاهده کنند(همان منبع).

SHOP NOW | 15% OFF | GADGETS AND TECH. | USE CODE TECH15 AT CHECKOUT | SHOP NOW

Search me! | FIREBOX | US | User | Cart

Face Masks | New | Top 50 | Personalised Gifts | Home Gifts | Food & Drink

Personalised Gifts For Him
Personalised Gifts For Her
Personalised Pet Gifts
View all
FREE DELIVERY ON ORDERS OVER £40

Home Decor
Lighting
Mugs
Plants & Planters
Bath & Beauty
Barware
View all

Alcohol
Coffee & Tea
Chocolate
Snacks & Sweets
Make Your Own Kits
View all

Home > Top 50
Gadgets & Tech | Games & Fun | Books | Firebox Creations | Gifts

TOP 50

Gadgets
Tech
Smart Home

Party Games
Novelty Gifts
Toys

Activity Books
NSFW Books
Funny Books

Uncommon Drinks
Mythical Spirits
Mystery Boxes

Featured
Gifts for Him
Gifts for Her
Personalised Gifts

دیگر روشی است که در فروشگاهها کالاها را به مشتریان نشان می‌دهند و شامل مواردی نظیر چیدمان کالا، سهولت در رویت، سهولت در تشخیص، در دسترس بودن، مرتبط بودن و سازماندهی می‌باشد.

¹ . Firebox



Pierre The Penis Pillow
\$23.00



Oblio Phone Sanitiser
& Wireless Charger
\$18.00



Bike Balls
\$18.00



Plant Life Support
\$18.00

شکل ۲۱: سایت فایرباکس

طراحی مؤثر وبسایت شامل هر دو مؤلفه فرم و کارکرد می‌شود. فرم به معنای وجوه زیبایی‌شناختی است که از طریق طراحی بصری خلق می‌شوند و عملکرد به معنای اقدامات تعاملی، سایت گردی و ساختار سایت است. یک سایت با وجوه زیبایی‌شناختی تأثیرگذار و قدرتمند می‌تواند به انتقال ارزش‌های ضروری برند کمک کند. استفاده از گرافیک، رنگ، سبک و سیاق، ترکیب‌بندی و تایپوگرافی^۱، عناصر زیبایی‌شناختی سایت را خلق می‌کنند. تجمیع همه این موارد شخصیت سایت شما را شکل می‌دهند (چیفی، ۱۳۹۶).

سبک سایت

سبک سایت به مجموعه‌ای قوانین، گرافیک و عناصر طراحی شده گفته می‌شود که توسعه دهندگان سایت باید اطمینان یابند که عناصر مختلف سایت با هم سازگار هستند. سایت‌ها در سبک‌های مختلف بنا به نوع کارکردشان طراحی می‌شوند. نظیر:

- طراحی تک صفحه^۲

^۱ . Typography

تایپوگرافی هنری است که در آن طراح می‌کوشد با تغییر عناصر متن، مثل اندازه، فاصله حروف، شکل حروف، فاصله خطوط، پاراگراف بندی و مواردی از این دست زبان بصری برای تایپ به وجود آورد. تایپوگرافی در طیف گسترده‌ای از امور هنری، مثل ساخت تیتراژ فیلم، طراحی گرافیک، طراحی کتاب‌های کمیک، طراحی مالتی مدیا و... کاربرد دارد.

^۲ . One Page Design

- طراحی دو بعدی^۱
- طراحی واکنش‌گرا^۲
- طراحی انیمیشنی^۳
- طراحی سه بعدی^۴

برخی از سایت‌ها، مملو از اطلاعات و برخی دیگر مملو از گرافیک هستند. سایت‌های مملو از اطلاعات به خاطر حجم بالای بلوک‌های نوشتاری ممکن است بسیار شلوغ به نظر برسند؛ اما هدف از این سایت‌ها استفاده هر چه بهتر از فضای صفحه نمایش و نمایش تصویری از عمق و ارزش اطلاعات به بازدیدکننده است. سایت‌های خرده‌فروشی اغلب در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرند. اغلب ساده بودن طراحی صفحه، به خصوص در صفحه اصلی، اثرگذاری بیشتری بر مخاطب خواهد داشت. در سایت‌های مملو از گرافیک، نسبتاً حجم نوشته‌ها پایین است و برای اثرگذاری بر مخاطب از تصویرها، گرافیک و انیمیشن‌ها استفاده می‌شود. سایت‌های برند کالاهای تندمصرف^۵ اغلب از این رویکرد استفاده می‌کنند (چیفی، ۱۳۹۶). بازاریابان برای تلاش به منظور اغواکردن مصرف‌کنندگان در رفتار خریدشان، نشانه‌ها یا محرک‌های بازاریابی را به کار گرفته و کنترل می‌کنند (آروولا^۶ و همکاران، ۲۰۰۰)، جو فروشگاه اینترنتی را نیز از طریق توصیف محصول، تصاویر، ظاهر بصری، رنگ، انیمیشن، موسیقی افزایش می‌دهند (گوناریس^۷ و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان می‌توانند در تصمیم‌گیری در مورد اینکه سایتی را دوست دارند، فوق‌العاده سریع باشند آن هم نه در ۲ ثانیه بلکه در ۵۰ میلی‌ثانیه (یعنی ۰,۰۵ یک ثانیه). خلاصه این تحقیق توسط گیته لینگارد^۸ در ۲۰۰۶ بیان می‌کند:

اثر ماندگار اولین بازدید برای روانشناسان تحت عنوان «اثر هاله‌ای»^۹ شناخته شده است: اگر بتوانید افراد را با طراحی جذاب سایت اغوا کنید، آنها با احتمال زیادی از خطاها و کاستی‌های سایت چشم‌پوشی می‌کنند. این پدیده به دلیل «سوگیری شناختی» روی می‌دهد. افراد از به حق بودن، لذت

1 . Flat Design

2 . Responsive Design

3 . Animated Design

4 . 3D Design

5 . FMCG

6 . Arvola

7 . Gounaris

8 . Gitte Lindgaard

9 . Halo effect

اثر هاله‌ای، خطایی شناختی است که در آن افراد ویژگی مشخصی از یک انسان، شی یا هر پدیده دیگری را مبنایی برای قضاوت درباره کل آن قرار می‌دهند.

می‌برند. از این رو استفاده از وب‌سایتی که در اولین بازدید، این حس را به آنها القا می‌کند که تصمیم درست و مناسبی گرفته‌اند، را ادامه می‌دهند (چیفی، ۱۳۹۶).

سایت گردی در صفحه وب بدین معنا است که چگونه کاربران با ابزارهای سایت گردی مانند منوها و هایپرلینک‌ها، از یک صفحه به صفحه بعد بروند، همچنین، چیدمان صفحه نیز باید مناسب باشد تا دستیابی به اطلاعات را برای بازدیدکنندگان در صفحه آسان کند و تعاملات نیز باید فرم و میزان مناسبی داشته باشند. ساختار وب‌سایت مهم‌ترین تصویری است که بازدیدکننده از نحوه دسته‌بندی محتوا و مرتبط شدن صفحات به یکدیگر خواهد داشت. بدون داشتن یک ساختار برنامه‌ریزی شده، وب‌سایت شما به سرعت به وب‌سایتی آشفته و اسپاگتی مانند، تبدیل خواهد شد که بازدیدکنندگان خود را گیج، سردرگم و عصبانی کرده، آنها را از مسیر اصلی دور می‌کند. اگر بازدیدکننده نتواند بر روند سایت شما مسلط شود ممکن است دیگر به آن مراجعه نکند. بسیار مهم است تا بدین باور برسیم که هرگونه سیستم اطلاعاتی اعم از کتاب یا اینترنت، از نوعی معماری اطلاعاتی^۱ بهره می‌گیرد. آنچه در اینجا کلیدی تلقی می‌شود خوش‌ترکیب بودن معماری اطلاعات سایت است؛ بیشتر وب‌سایت‌ها معماری اطلاعات برنامه‌ریزی شده‌ای ندارند و تمامی آنچه در طراحی آنها به کار رفته تنها شبیه به ساختمان‌هایی است که در ساخت آنها از هنر معماری استفاده نشده است (چیفی، ۱۳۹۶).

کارول^۲ (۲۰۱۲) نشان داد که فضای فروشگاه‌های آنلاین، یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت‌های کلیدی فروشگاه‌های آنلاین به شمار می‌رود. توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تأثیر قرار داده است (مومالانین و منگ^۳، ۲۰۰۹). یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده‌فروشی اینترنتی و خرید آنلاین تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است و فروشندگان تمایل دارند که فرایند خرید را تحت کنترل خود درآورند و جو مناسبی را به منظور قانع کردن افراد برای خرید محصولات شان ایجاد کنند (یانگ و لستر^۴، ۲۰۰۴).

^۱ Information Architecture

ریچارد سول وارمن (Richard Saul Wurman) جزو اولین کسانی بود که این عبارت را به فضای محتوا وارد کرد و معتقد بود: «نحوه ارائه محتوا می‌تواند از خود محتوا مهم‌تر باشد». این نگاه زیر بنای دانش معماری اطلاعات است که تلاش دارد محتوای ارائه شده را در وهله اول قابل پیدا کردن (Findable) و قابل استفاده (Usable) برای کاربر کند. بنابراین از دید یک معمار محتوا یا معمار اطلاعات، باید چیدمان محتوا طوری باشد که در موقع سرچ، کاربر به آن برسد و مسیر یافتن محتوا برای او قابل درک باشد.

^۲ Carol

^۳ Mummalaneni & Meng

^۴ Yang, B. & Lester

بخش چهارم: پیاده‌سازی موفق کسب و کار الکترونیکی / ۹۵

جو فروشگاه آنلاین و طراحی چیدمان، می‌تواند بر ساختار و محتوای ارائه شده وب سایت ها مؤثر باشد، همچنین بر قصد خرید کنندگان نیز تأثیر بگذارد (کانستن تینیدز^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). طراحان خوب سایت اغلب سعی دارند تا در سایت خود نوعی «جریان» را ایجاد کنند. این مفهوم به معنای میزان کنترل و اختیار مشتری در سایت است. اگر مشتریان بتوانند به سادگی اطلاعات خود را از طریق کلیک کردن بر گزینه‌های مختلف منوها و گرافیک‌ها پیدا کنند، بنابراین احساس می‌کنند در روند کنترل سایت سهیم شده‌اند که تجربه سایت را برای آنها لذت‌بخش و خوشایند می‌کند. به علاوه می‌توان برای خلق این جریان از دکمه‌ها و هایپرلینک‌ها استفاده کرده، اما اغلب به این مسئله توجه چندانی نمی‌شود. طراحان سایت باید برای بازدیدکنندگان خود گزینه‌های حالت مرور اجمالی و یا حالت جستجو را در نظر بگیرند. در حال حاضر، بسیاری از سایت‌های خرده‌فروشی از سیستم‌های راهبری چندحالتی استفاده می‌کنند که در آنها تعداد گزینه‌های موجود در هر طبقه‌بندی و یا زیرمجموعه طبقه‌بندی نمایش داده می‌شود. همچنین، سایت‌های خرده‌فروشی سرمایه‌گذاری خوبی در بخش تحلیل‌های جستجو برای ارزیابی و بهبود نرخ‌های تبدیل مربوط به جستجوهای فروش خود انجام می‌دهند (چیفی، ۱۳۹۶).

¹ . Constantinides

تحولات خرده‌فروشی الکترونیکی

تکنولوژی و تحول در خرده‌فروشی الکترونیکی

خریدهای اینترنتی روز بروز بیشتر می‌شوند و مردم ترجیح می‌دهند به جای طی مسیر و اتلاف وقت، در یک بازه زمانی کمتر طیف متنوعی از مدل‌های محصول موردنظر خود را به همراه قیمت آن مشاهده و به راحتی خریداری نمایند. در این میان اطمینان از اینکه محصول انتخاب شده عملکرد مورد انتظار را دارد یا نه و کیفیت و اصالت محصولات دغدغه‌ای است که مشتری با آن روبروست و باید راهکاری برای آن اندیشیده شود. امروزه مصرف‌کنندگان به محض مشاهده محصول چه در فروشگاه‌ها چه پس از دریافت آن، می‌توانند با اسکن بارکد روی آن با تلفن‌های هوشمند (برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آنچه می‌خرند) برای خرید آن یا انصراف از خرید، تصمیم بگیرند.

آمیزه‌ای از پیشرفت‌ها در زمینه تراپرد، ذخیره‌سازی، و تحلیل داده‌ها در روزگار دیجیتال، مایه پیشرفت مجموعه تازه‌ای از ابزارهای تحلیل شده است. نوارهای مغناطیسی روی کارت‌های وفاداری، در کنار کاهش چشمگیر هزینه ذخیره‌سازی و پردازش داده‌ها و برخی از محاسبات هوشمند، به خرده‌فروشان توانایی داده تا داده‌های خرید را از مشتریان گردآوری کنند و آنها را در معرض قسمت‌بندی جامع و تحلیل همبستگی قرار دهند و ارتباطات بازاریابی را با دقتی بی‌سابقه فراهم کنند که در تصمیم‌گیری‌ها و عملیات خرده‌فروشی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

خرده‌فروشان مبتکر از دستگاه‌های همراه همچون ابزار بهره‌وری و کارایی استفاده می‌کنند تا از کارکنان فروش پشتیبانی کنند یا زنجیره تأمین بالادستی را مدیریت کنند. این دستگاه‌ها بر بسیاری از عملیات خرده‌فروشی تأثیر خواهند گذاشت؛ ردیابی - کالا در راه یا موجودی کالا در انبار، و فرایندهای درون‌فروشی برای پرداخت بها و تحویل کالا، و برگشت کالا. آنها حتی شاید به آفرینش «فروشگاه‌های بی‌کالا»ی مجازی هم برسند، فروشگاه‌هایی که مصرف‌کنندگان گوشی در دست می‌توانند کالاها را در یک ویتترین مجازی اسکن کنند و درخواست کنند که کالاها برگزیده به خانه آنها ارسال شود (نیمایر، ۱۳۹۶).

تکنولوژی بخش مهم و کلیدی در پیشرفت این روندها بازی می‌کند؛ و قطعاً در سال‌های آینده با بازاری روبرو خواهیم شد که سهم خریدهای آنلاین از کل حجم فروش خرده‌فروشی در این بازار نسبت به زمان جاری بسیار بیشتر خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود که بازارهای آنلاین مهم در دنیا سهمی در حدود یک سوم یا بیشتر از کل معاملات فروش خواهند داشت. با افزایش درآمدها و تکنولوژی‌های تشخیص پیشرفته این امکان به مصرف‌کنندگان داده خواهد شد تا مستقیماً با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه از طریق کانال‌های مختلف اقدام به خرید آنی و لحظه‌ای کنند. نوآوری‌ها در زمینه تطبیق بیشتر تکنولوژی‌های با واقعیت، گسترش خواهند یافت و از سوی دیگر شبکه‌های

اجتماعی نیز بستر مناسبی برای تعاملات در این زمینه خواهند بود. افزایش تولید کالاهای مجازی مانند دانلود فایل های موسیقی، ویدیو و بازی ها بر پایه مبتنی بر فن آوری ابری گسترش خواهند یافت. تکنولوژی به تغییر دادن شیوه خرید مصرف کنندگان ادامه می دهد. خرید اینترنتی یکی از روشن ترین مثال هاست. اما شیوه های متعدد دیگری هم وجود دارد که خرده فروشان در آن ها با استفاده از تکنولوژی سعی دارند تجربه درون فروشگاه را تقویت کنند، بر انتخاب های مصرف کننده اثر بگذارند و روند خرید را تسهیل نمایند.

ظهور تلفن های هوشمند و شبکه های اجتماعی

ظهور تلفن های هوشمند و رشد ناگهانی نرم افزارهای کاربردی خرید تلفنی^۱، انقلابی در تصمیم گیری افراد برای انتخاب محل خرید کالاها ایجاد کرده است. با توجه به رشد روزافزون نرم افزارهای خرید تلفنی، در سال های آتی، معاملات با استفاده از دستگاه تلفن همراه از اصلی ترین ابزار خرید خواهد بود. این روزها، توانایی مصرف کنندگان در اقدام به خرید های آتی، هنگام راه رفتن یا حرکت کردن به شیوه های مختلف در حال افزایش است. امروزه با استفاده از نرم افزارهای تلفن های همراه، افراد امکان جستجوی سریع کالاهای مورد نظرشان را از طریق کد پاسخ سریع^۲ و یا عکس های بارکدهای دو بعدی دارند و می توانند هم زمان کالاهای تبلیغ شده از برنامه های تلویزیونی مورد علاقه شان را خریداری کنند. در سال های اخیر نمایشگاه های مجازی کالاها به سرعت توسعه یافتند و افراد با بازدید از این نمایشگاه ها و مقایسه قیمت از طریق گوشی تلفن همراه، اقدام به خرید کالای مورد نظر می کنند.



شکل ۱۰: نمونه هایی از کد پاسخ سریع

1 . Purchase applications(app)

2 . Quick Response(QR code)

شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی نیز پایگاه مناسبی برای تعاملات نام‌های تجاری با مصرف‌کنندگان هستند؛ از سوی دیگر، بازاریابی ویروسی^۱ و تجارت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی^۲ یک کانال جدید برای خرده‌فروشان به منظور فروش کالا‌های شان ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان با کمک گوشی‌های همراه می‌توانند دست به مقایسه‌های برخط بهای کالا بزنند. با کمک آنها مصرف‌کنندگان می‌توانند این کار را در هر جایی و در هر زمانی انجام دهند. این حقیقت توانمندی مصرف‌کنندگان را وارد بُعد تازه‌ای می‌کند (نیمایر، ۱۳۹۶).

در آینده، دسترسی‌های وب بیشتر از طریق دستگاه‌های قابل حمل، عمدتاً توسط کاربران گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها صورت خواهند گرفت. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای در حال توسعه این مسئله دیده می‌شود. همچنین در طراحی سایت یکی از ملاحظات اصلی برای مالکان و کاربران سایت، حصول اطمینان از خوش‌کاربر بودن طرح سایت برای کاربران تلفن همراه است. الزاماتی که برای راه‌اندازی سایت‌های موبایلی مطرح است عبارتند از: یافتن محتوا باید سریع و آسان باشد چرا که مرورگرهای موبایل، زمان محدودی دارند. سیستم راهبری سایت بسیار مهم است. مطالب همواره باید با سه کلیک در دسترس باشند و سایت‌های موبایلی باید «هدفمند» ساخته شوند؛ به عنوان مثال اسکرول کردن^۳ باید فقط عمودی باشد نه افقی. سازگاری با رویه متعارف به کاربرپذیری سایت موبایل کمک می‌کند. اگرچه ترنر عنوان می‌کند که بسیاری از خرده‌فروشان رویکرد استاندارد را به کار می‌گیرند که در آن به سادگی دسته‌بندی محصول را با یک بنر تبلیغاتی فهرست می‌کنند که این رویکرد شخصی سازی شده نیست (چیفی، ۱۳۹۶).

نمونه‌هایی از کاربرد فناوری‌های نوین در خرده‌فروشی الکترونیکی

خرده‌فروشان آپ‌های گوناگونی ساخته‌اند تا کاری کنند خرید کردن در فروشگاه آنان با راحتی بیشتری همراه باشد. برای نمونه، آپ چندکارکردی وال مارت برای آی‌فون و آی‌پد یک فهرست خرید دارد که کاربران می‌توانند با تایپ کردن یا اسکن کردن رمزهای میله‌ای یا با استفاده از سامانه فرمان صوتی اپل به نام «سیری»^۴ آن را ویرایش کنند.

^۱ . Viral Marketing

بازاریابی ویروسی به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار مشتریان، ابزار جدیدی است که افراد را تشویق می‌کند در خصوص محصولات یا خدمات شرکتها در بستر اینترنت، اظهار نظر کنند (رضوانی، ۱۳۹۶).

^۲ . Social networks

^۳ . Scroll

^۴ . Siri



شکل ۱۱: نمونه ای از برنامه کاربردی خرید از فروشگاه

آی بی ام^۱ یک رایانه شخصی با صفحه لمسی است که می تواند به کارت های خرید متصل شود را توسعه داده است. برند استاپ اند شاپ^۲ (بایست و بخر) از این فناوری جدید در تعدادی از فروشگاه هایش استفاده کرده است (هاوکینز، ۲۰۱۰). یک خرده فروش کره جنوبی، به نام ای مارت^۳ با همکاری اس کی تله کام^۴، به شیوه ای همسان از یک چرخ خرید هوشمند استفاده می کند که اطلاعاتی درباره جای کالا، ترویج ها و آخرین مجموع امتیازات عضویت خریدار در همان زمانی که او سرگرم پر کردن چرخ خرید است، به او می دهد. مصرف کنندگانی که از این نوع چرخ خرید استفاده می کنند خواهند توانست با گوشی هوشمند خود اطلاعات خرید را مشاهده و ذخیره کنند، که این اطلاعات در خرید بعدی آنها با این چرخ خرید هوشمند هماهنگ خواهد شد.

1 . IBM
2 . Stop & Shop
3 . Emart
4 . SK Telecom



شکل ۱۱: نمونه‌ای از چرخ خرید هوشمند

تسکو حتی دست به آزمایش زده است تا به خریداران کمک کند در زمانی که چشم به راه قطار هستند خرید کنند. این شرکت خرده‌فروش برای این کار از گوشی‌های همراه به عنوان یک مجرای فروش سود برده است ولی آن را با بالاترین سطوح راحتی خریدار درهم آمیخته است (نیمایر، ۱۳۹۶). در کره جنوبی، شرکت تسکو فروشگاه‌های مجازی را در مترو راه‌اندازی کرده است. شرکت تسکو با هدف دستیابی به مشتریان بیشتر، این فروشگاه‌ها را بر اساس پژوهشی راه‌اندازی نمود که نشان می‌داد بسیاری از مردم کره برای راحتی‌شان، تمایل به خرید از فروشگاه‌های نزدیک خانه‌های خود را دارند. نمایش مجازی به روشی مشابه با فروشگاه‌های واقعی اجرا شد بدین صورت که خوانندگان کد کیوآر محصولات را با گوشی‌های هوشمندشان به فروشگاه ارسال کرده و پس از پرداخت، محصولات به خانه مشتری ارسال می‌شود (چیفی، ۱۳۹۶).



شکل ۱۲: فروشگاه‌های مجازی تسکو در مترو

بخش پنجم: تحولات خرده فروشی الکترونیکی/۱۰۱

سی.آند.ای.^۱، خرده‌فروش پوشاک، در فروشگاه‌های خود در برزیل رخت‌آویزها^۲ را به شمارشگرهای دیجیتال مجهز کرده که نشان می‌دهند یک کالا چند بار در فیسبوک «لایک» می‌شود. از قرار، مصرف‌کنندگان در برابر خرید کالایی که دیگران بیشتر «لایک» کرده‌اند پاهای شان سست می‌شود. با این روش، خرده‌فروشان خریداران را وسوسه می‌کنند تا بخشی از نیروی خود را در راه کمک به فروشگاه‌ها به کار گیرند (نیمایر، ۱۳۹۶).



شکل ۱۳: رخت‌آویزها مجهز به شمارشگرهای دیجیتال در سی اند ای

مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان، همچنان از سیستم اندازه‌زنی مورد استفاده در لباس، ناامیدند. مصرف‌کنندگان، از این که مجبورند تعداد زیادی برند و کالا را برای پیدا کردن مورد مناسب امتحان کنند خسته شده‌اند. همچنین مساله عودت کالا هم وجود دارد که مربوط به زمانی می‌شود که کالاها (لباس‌ها) آن‌طور که در نظر گرفته شده‌اند، مناسب نیستند برای جلوگیری و مقابله با این مساله، اینتلیفیت محصولی به نام اتاق پرو مجازی اینتلیفیت^۳ به وجود آورده است. این محصول یک اسکنر تمام‌قد است که اندازه‌های کل بدن را در کمتر از ۱۵ ثانیه جمع‌آوری می‌کند. سپس یک برچسب محرمانه چاپ می‌کند که نشان می‌دهد چه برند و چه سایزی برای این فرد، بهترین تناسب را دارد و کدام خرده‌فروش، این جنس را دارد. اینتلیفیت همچنین از داده‌های متراکم شده بی‌نام استفاده می‌کند تا به خرده‌فروشان و تولیدکنندگان کمک کند شیوه اندازه‌زنی

۱. C&A

۲. Clothing hangers

۳. Intellifit

خود را تطبیق دهند و لباس هایی را عرضه نمایند که بهترین و بیشترین تناسب را با افراد واقعی داشته باشد.

«آینه‌های محاوره‌ای»، آینه‌هایی هستند که با آر. اف. آی. دی.^۱ (شناسایی فرکانس رادیویی)، نرم افزار صوتی و تصویری، صفحه لمسی و پیام رسان بی سیم تجهیز شده اند. امروزه یک مشتری با لباس های دارای برچسب آر.اف.آی.دی.، به این آینه ها نزدیک می شود، پیام ها و اعلان های شخصی سازیش را فعال می کند و محصول مورد نظرش را خریداری می کند. فناوری به تغییر دادن خرده فروشی ادامه خواهد داد، بازاریابان در تلاشند تا تجربه خرید را بهبود دهند و مشتریان را به فروشگاه‌های خرده فروشی شان جذب کنند(هاوکینز، ۲۰۱۰).



شکل ۱۴: اتاق پرو مجازی اینتلیفیت

بارکدهای اطلاعاتی که به شکل دوبعدی، سه بعدی، قابل اسکن و یا قابل خواندن از راه دور در محصولات موجود هستند، اگر به شکل صحیح و منطبق بر استانداردهای جهانی مانند استانداردهای

^۱. یک سامانه آراف‌آی‌دی شامل یک برچسب، یک برچسب خون، و پیوندی است که داده‌ها را با سامانه‌هایی می‌فرستد که آنها را انباشته و کاربردشان را ممکن می‌سازند. آراف‌آی‌دی نخستین بار با آرمان کاربردهای خرده‌فروشی و لجستیکی توسعه داده شد با این هدف که برچسبی را که بتواند طیف گسترده‌تری از اطلاعات را به همراه داشته باشد و از طریق دستگاه‌های خواننده اطلاعات به نحو قابل اعتمادی در دسترس باشد جایگزین بارکد کند. هرچند برچسب‌های آراف‌آی‌دی خودشان نشانی آی پی ندارند، برچسب خوان‌ها این نشانی را دارند، از این رو پیوند داده‌ها را بین کالاهایی با برچسب آراف‌آی‌دی و اینترنت برقرار می‌سازند (نیمایر، ۱۳۹۶).

جی.اس.وان.^۱ ایجاد شده باشند، جدا از اینکه به سهولت با اپلیکیشن‌های موجود بر گوشی‌ها خواننده می‌شوند، می‌توانند اطلاعات جامع و معتبر در اختیار کاربران قرار دهند.

یک تجربه واقعی در این حوزه، مصرف‌کننده‌ای است که می‌خواهد اطلاعات دقیق‌تری در مورد مواد غذایی و دستورالعمل‌های اضافی برای مخلوط کیک بداند. او از تلفن هوشمند خود استفاده کرده کد کیو.آر. روی بسته را اسکن می‌کند. کد کیو.آر. حاوی یو.آر.ال^۲ لینک دیجیتال جی.اس.وان. است. به این ترتیب تلفن او را به یک صفحه وب متعلق به نام تجاری محصول متصل می‌کند که اطلاعات مربوط به تغذیه، دستورالعمل‌ها و سایر اطلاعات مربوط به محصول را ارائه می‌دهد و همچنین می‌تواند تجربیات یا نظرات سایرین در مورد محصول و یا توصیه‌های صاحب کالا را در این صفحه مشاهده نماید (عالم بین، ۱۳۹۸).

اگر همان مصرف‌کننده از یک برنامه کاربردی خرده‌فروشی که برای اسکن بارکد توسعه داده شده، برای اسکن دقیقاً همان کد کیو.آر. استفاده کند، می‌تواند به تجربیات متفاوتی مانند محصولات سفارشی، امتیازات جمع‌آوری شده در برنامه وفاداری مشتریان و «اشتراک‌گذاری» محصولات با دوستان در رسانه‌های اجتماعی متصل شود. پیش‌بینی می‌شود که همین بارکد در پیشخوان قابل اسکن باشد، بنابراین پایه و اساس کدهای روی بسته را در آینده تشکیل می‌دهد. اگر اسکن بارکد منجر به باز شدن صفحاتی در وب شود که اساساً فاقد پیوند اطلاعاتی هستند و یا صفحاتی باز شوند که نامعتبر بوده و شامل اطلاعات ناقص یا غیر موجود باشند به راحتی این امکان وجود دارد که مصرف‌کننده از خرید محصول انصراف داده یا آن را پس دهد. اگر اطلاعات آنلاین مربوط به محصول به شکل پراکنده درج شده باشد و یا مشتری برای داشتن تمامی اطلاعات مرتبط با آن مجبور به مراجعه به مکان‌های مختلف و مراجع گوناگون شده باشد نیز، ممکن است مصرف‌کننده، فرآیند دریافت اطلاعات مرتبط و به روز را دشوار و حتی غیرممکن بداند و بابت خرید خود دچار نگرانی شده و از آن صرف‌نظر نماید. (همان منبع).

امروزه خدمات خرید آنلاین که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا اطلاعات را جستجو کند در خریدهای آنلاین مطرح هستند. این خدمات گاهی اوقات عامل‌های توصیه^۳ یا ربات‌ها^۴ گفته می‌شوند که می‌توانند به فرآیند تصمیم‌گیری کمک کنند. برای مثال، بعضی از خدمات فروشگاه اینترنتی به

^۱ . سیستم جی.اس.وان. برای تدوین ساختار و اختصاص شناسه‌های منحصر به فرد جهانی جهت شناسایی کالاها، خدمات، دارایی‌ها، اموال و مکان‌ها طراحی و راه‌اندازی شده است. هر یک از این شناسه‌ها می‌توانند به نمادهای بارکد تبدیل شوند تا هر جا که نیاز باشد، قابلیت خوانده شدن با روش‌های مکانیزه را در فرآیندهای انجام کار داشته باشند (ملکی، ۱۳۹۸).

^۲ . Uniform Resource Locator (URL)

^۳ . Recommender Systems

^۴ . Robot

سادگی برندهای موجود را لیست می‌کند و پایین‌ترین قیمت را جستجو می‌کند. اگر پایین‌ترین قیمت تنها نکته مورد توجه مشتری باشد، می‌تواند آن مورد را انتخاب کند (هاو کینز، ۲۰۱۰). خدمات خرید و ربات‌ها می‌توانند در تصمیمات پیچیده به مشتریان کمک کنند. برای مثال، پرایس گربر^۱ به مشتری اجازه می‌دهد که پیشنهادات متناوب موجود را براساس معیارهای مختلف ارزیابی فیلتر کند، بنابراین به مشتری کمک می‌کند که مجموعه مورد نظر خود را استخراج کند. به همین ترتیب، مشتری تصمیم می‌گیرد که چه سطح قابل قبولی در ویژگی‌های مختلف وجود داشته باشد و پرایس گربر تنها برندی را نشان می‌دهد که این معیارها را برآورده می‌سازد (همان منبع).

شکل ۱۵: سایت پرایس گربر

یک سری از خدمات خرید یا ربات‌ها در زمانی که معیارهای ارزیابی بیشماری وجود دارد و تصمیم‌گیری دشوار است به مشتریان در انتخاب محصولات کمک می‌کنند. به عنوان مثال فروشگاه اینترنتی یاهو،^۲ این فروشگاه به مشتریان اجازه می‌دهد تا هر معیار ارزیابی خود را رتبه بندی کنند و سپس بر مبنای این ورودی‌ها توصیه‌هایی برای مشتریان صورت می‌گیرد. پیشنهاداتی که در درجه اول رتبه بندی شده‌اند، مواردی هستند که فروشگاه اینترنتی یاهو تصور می‌کند بر طبق اولویت‌های مشتری بهترین است. این ویژگی را مرتب سازی هوشمند^۳ می‌گویند و از معیارهای ارزیابی مهم در مبادلات طبیعی تقلید می‌کند. این عامل‌های توصیه «هوشمند» مهم هستند چرا که به مشتریان کمک

^۱ . Price Grabber

^۲ . Yahoo

^۳ . SmartSort

می‌کنند تا براساس موارد موجود تصمیمی بگیرند که به اولویت‌های آنها بیشترین نزدیکی را دارد. علاوه بر این، فروشگاه اینترنتی یا هو مطالبی را، براساس ویژگی محصول و ورودی مشتری، و اینکه چرا برند توصیه شده است ارائه می‌دهد. این مطالب به دلیل اینکه اعتماد مشتری به مورد توصیه شده را افزایش می‌دهد مهم هستند (هاوکینز، ۲۰۱۰).

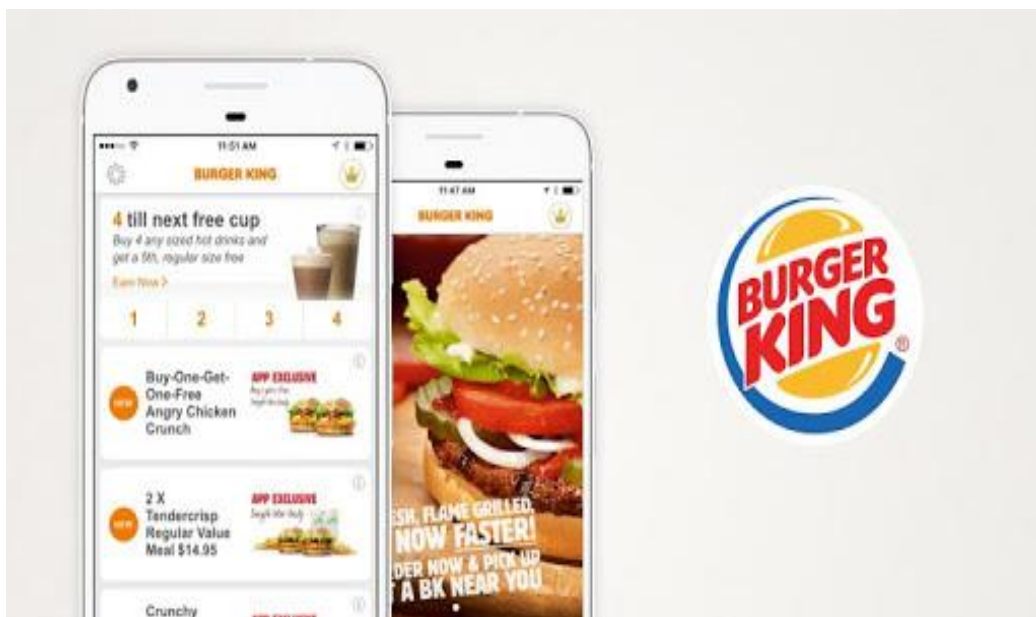
امروزه با وجود سیستم‌های پیشرفته پشتیبان فناوری اطلاعات، فرآیند قیمت گذاری با تغییرات عظیمی مواجه شده است. به دنبال آنچه خطوط هوایی و شرکت های اجاره اتومبیل، سال ها انجام می دادند، صنعت خرده فروشی، شامل داروخانه های لانگز و حدود نیمی از تمامی سایر خرده فروشان آمریکایی، برنامه های بهینه سازی قیمت را مورد استفاده قرار می دهند. برنامه های بهینه سازی قیمت، سیستم های پشتیبان^۱ مانند سیستم های هوشمند، انبارهای داده و... را به منظور ایجاد سیستمی که قادر به ارائه قیمتی برای هر یک از اجناس مغازه باشد، ترکیب می کنند. داده های ورودی، شامل نمودارهای فروش فصلی، میزان فروش واقعی در هر مغازه، نمودار قیمت درخواستی هر یک از محصولات، قیمت های رقبا، ماتریس سوددهی و غیره می شوند (تمجید، ۱۳۹۶). با استفاده از این برنامه، خرده فروشان محصولاتی که از نظر قیمت حساس هستند را شناسایی می نمایند و در نتیجه می توانند میزان تاثیر تغییر قیمت بر حاشیه سود یا موارد دیگری مانند حجم و میزان فروش را در عرض چند ثانیه اعلام نمایند. بر مبنای اولویت های هر مغازه، استراتژی های گوناگونی قابل توسعه و آزمایش هستند (همان منبع).

خرده فروشان دیرزمانی است که نیاز بشر به حس کنترل را شناخته اند و راه هایی یافته اند تا کمی از آن حس را به مشتریان خود بدهند. یک راه، پیشنهاد شیوه سلف سرویس بود که به وابستگی خریدار به فروشنده پایان داد. دیگری خرید آزمایشی «بی الزام» بود (هرچند که البته بازاریاب این گمان را دارد که بسیاری از مشتریان از خرید آزمایشی خرسند خواهند بود یا دست کم چندان انگیزه ای برای پس دادن آن نخواهند داشت). در هر دو نمونه یاد شده، میزان کنترلی که مشتریان دارند محدود است، زیرا مرزهای آن را خرده فروش تعریف می کند. ولی کنترلی که فناوری های نوآورانه نوظهور عرضه می کنند ترتیب دیگری دارد. این دلیل استقبال گسترده مصرف کنندگان، و نیز جابجایی در موازنه قدرتی است که اکنون دارد از خرده فروشان دور می شود و به طرف مصرف کنندگان گرایش می یابد (نیمایر، ۱۳۹۶).

از زمانی که تکنولوژی گوشی همراه در همه ابعاد زندگی روزانه ما نفوذ کرده است، خرید از طریق این وسیله به یک شیوه جایگزین جهت جستجو، وب گردی، مقایسه و خرید کالاها و خدمات به

1. DSS

صورت آنلاین از فروشگاه‌های متعدد در هر زمان و مکان تبدیل شده است (بدیع برزین، ۱۳۹۶). در این میان برنامه نویسان برنامه‌های گوشی‌های همراه و توسعه‌دهندگان شبکه اجتماعی نیز فرصت‌های جدیدی از کسب‌وکار را در اختیار خواهند داشت. کاربران و مصرف‌کنندگان تنها با داشتن تلفن‌های هوشمندی که برنامه‌های اسکن و خواندن انواع حامل‌های داده را دارند با استفاده از این فناوری به اطلاعاتی که از محصول نیاز دارند، دسترسی خواهند داشت (عالم بین، ۱۳۹۸). نرم‌افزارهای خلاقانه باید ارزش را ارتقا دهند، کاربرپسند و در سیستم‌عامل‌های مختلف قابل دسترس باشند (به خصوص اندروید، آی.او.اس.^۱ و ویندوز موبایل) به روز رسانی شوند. برای نمونه برنامه برگ‌کینگ، نزدیک‌ترین شعبه رستوران برگ‌کینگ را نشان می‌دهد و اجازه انتخاب غذا، سفارش غذا و انتخاب زمان تحویل را به کاربر می‌دهد.



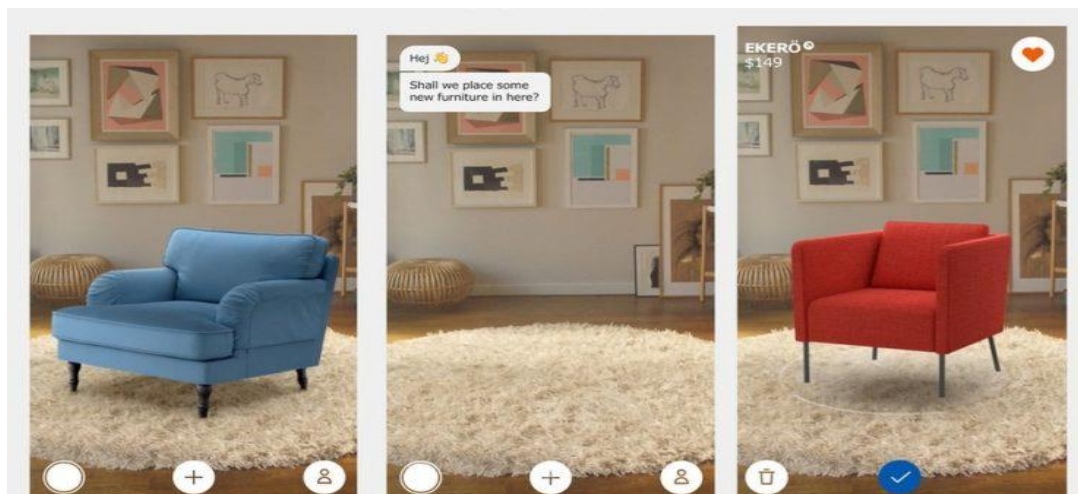
شکل ۱۶: برنامه کاربردی برگ‌کینگ

برنامه ایکیا^۲ می‌تواند عکس‌های مبلمان خود از یک کاتالوگ را در عکسی از اتاق نشیمن شما وارد کند، بنابراین کاربر می‌تواند قبل از خریداری مبلمان، چیدمان آن را در اتاق پذیرایی‌اش ببیند.

۱ . IOS

۲ . IKEA

بخش پنجم: تحولات خرده فروشی الکترونیکی / ۱۰۷



شکل ۱۷: برنامه کاربردی ایکیا

سرمایه‌گذاری مشترک نایک^۱ با آی‌پاد آپل^۲، دونده‌های با گام‌های آهسته را قادر می‌سازد تا به وبسایت انجمن دونده‌ها وارد شده و با استفاده از آی‌پاد خود و فرستنده نایک تعبیه شده در داخل کفش خود اطلاعات دوییدن خود را با دیگر دونده‌ها مقایسه کند. البته می‌توان این قطعه را جداگانه نیز به کفش متصل نمود. نرم‌افزار فندک زیپو به کاربران اجازه می‌دهد تا قبل از شروع کنسرت شعله آتش لرزان فندک را بدون سوختن در دستشان نگه دارند. این نرم‌افزار با وجود اعتباری ۳ ستاره (از ۵ ستاره) حدود ۱۰ میلیون طرفدار دارد.



شکل ۱۸: نرم‌افزار فندک زیپو

1 . Nike
2 . iPad-Apple

دستگاه‌های آی فود کرفتس دستور پخت‌وپز غذا را ارائه می‌کنند و ویژگی منحصر به فردشان ارائه خودکار فهرست خرید مواد اولیه برای پخت‌وپز است. این دستگاه‌ها حتی مکان‌های نزدیک فروشگاه‌ها و حتی قفسه مواد غذایی مورد نظر را نیز شناسایی می‌کنند. بدیهی است که خدمات سرگرمی، آموزش و مشاوره مطلوبند، اما به طور شگفت‌آوری محصولات صنعتی پیچیده نیز مطلوب هستند. در واقع، هرچه محصول پیچیده‌تر باشد، فرصت آنلاین بیشتر می‌شود چرا که این محصولات به آموزش، تعلیم، آزمایش، نصب و خدمات نیاز دارند که بیشتر آنها را می‌توان به صورت آنلاین یکپارچه‌سازی و ارائه نمود (چیفی، ۱۳۹۶).

تجارت سیار: شکل گسترش یافته تجارت الکترونیک

به نقل از چونگ^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۲، با رشد فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم، تجارت سیار به عنوان یک پلت فرم و مدل کسب‌وکار جدیدی است که بر صنایع و جوامع کسب‌وکار تجارت الکترونیک تأثیر گذاشته است. تجارت سیار، شکل گسترش یافته تجارت الکترونیک می‌باشد، که به موجب آن معاملات و تراکنش‌های کسب‌وکار در محیط سیار با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه انجام می‌شود. از نظر ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۲) تجارت سیار دارای مزایای منحصر به فردی از جمله فوریت، همیشه در دسترس بودن، موضع یابی، قابلیت شخصی‌سازی و شناسایی می‌باشد. یکی از مواردی که در مورد تجارت سیار دارای اهمیت است کاربردهای آن می‌باشد.

از عوامل موثر در خلق ارزش در تجارت همراه، استفاده از خدمت در هر مکان، سهولت دسترسی، شخصی‌سازی و محلی‌سازی است. استفاده از خدمت در هر مکان به این معنی است کاربران می‌توانند تلفن همراه یا هر ابزار دیگر را حمل کرده و از هر مکانی در شبکه موبایل به انجام تراکنش بپردازند. از ویژگی‌های تجارت همراه ایجاد پتانسیل ارائه خدماتی است که تنها از طریق ارائه با ابزار همراه با ارزش می‌شوند. زیرا نیاز برای این خدمات هنگامی که افراد دور از منزل و در راه هستند برجسته می‌شود (آنکار^۳، ۲۰۰۳).

سهولت دسترسی، از قابلیت‌های ارزش افزای کلیدی در تجارت همراه است. در دسترس بودن همیشگی ابزارهای ذخیره سازی اطلاعات موجب سهولت در استفاده می‌شود (سیگالا^۴، ۲۰۰۶). خرید از طریق ابزارهای سیار (گوشی‌های هوشمند) یکی از کاربردهای تجارت سیار می‌باشد. خرید سیار به عنوان شکلی از خرید الکترونیکی تعریف می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان کالا یا خدماتی را در

1 . Chong

2 . Zhang

3 . Anckar

4 . Sigala

دستگاه‌های سیار از جمله تلفن همراه خود با استفاده از شبکه اینترنت بی‌سیم خریداری می‌کنند. از نظر لو و سو^۱ (۲۰۰۹) در حالی که سرویس‌های خرید از طریق موبایل در حال حرکت نیز در دستگاه‌های تلفن همراه قابل دسترسی هستند، نحوه عرضه و نمایش این خدمات، ویژگی‌های پردازشی و تعاملی آنها با خدمات خرید مبتنی بر کامپیوترهای رومیزی تفاوت دارد. در واقع، خرید سیار امکاناتی همچون همیشه در دسترس بودن، آگاهی از موقعیت، آگاهی از محتوا و خدمات شخصی‌سازی شده دیگری را برای مشتریان فراهم می‌کند که این موارد باعث ایجاد ارزش شده و این روش از خرید را از روش سنتی خرید از طریق کامپیوتر متمایز می‌نماید.

یکی از روش‌های ایجاد رضایت در کاربران تمرکز بر ویژگی‌های فردی شخصی‌سازی است. درجه شخصی‌سازی تعیین‌کننده این است که تا چه حد محیط سرویس می‌تواند ساده تر و قابل مدیریت تر برای مشتریان باشد. شخصی‌سازی مهم است زیرا تعیین‌کننده تمایز میان محیط‌های همراه از دنیای اینترنت است. از ویژگی‌های متمایز تجارت همراه محلی سازی یعنی بامعنی شدن محل، موقعیت و هدف کاربر است (آنکار، ۲۰۰۳). منظور از محلی‌سازی در تجارت همراه ارائه خدمات متناسب با موقعیت کاربر است. این ویژگی به دلیل آگاهی از موقعیت کاربر در هر لحظه امکان پذیر می‌شود.

زنجیره تأمین در خرده‌فروشی الکترونیکی

به نظر می‌رسد که آینده خرده فروشی متأثر از سه عامل گسترش فراگیر تکنولوژی و تاثیر آن بر شبکه‌های زنجیره ای تامین کالا از منابع تولید گرفته تا صندوق‌های فروش فروشگاه‌ها؛ پرورش روابط مشارکتی بین خرده فروشی و تامین کننده کالا و جهان شمول شدن نظام توزیع خرده فروشی خواهد بود (گرامی و نوری، ۱۳۸۳). کسب و کار الکترونیکی تاثیرات متعددی بر زنجیره‌های تامین گذارده است که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. موثر شدن هزینه‌ها: ^۲ تجارت الکترونیکی به شرکت‌ها امکان می‌دهد مدارک مربوط به محصولات شان را بدون صرف هزینه و وقت از طریق اینترنت مبادله کنند. با استفاده از تجارت الکترونیکی شرکت‌ها می‌توانند صحت داده‌ها را بالا برده، انجام امور را تسریع کرده و خدمات به مشتری را افزایش دهند.

۲. تغییر سیستم‌های توزیع: تجارت الکترونیکی باعث بالا رفتن انعطاف شرکت‌ها در مدیریت جریان پیچیده مواد و اطلاعات بین شرکت‌ها، تامین کنندگان و مشتریان آنها می‌گردد. همچنین تجارت الکترونیکی باعث برقراری ارتباط تنگاتنگ بین مشتریان و عوامل توزیع می‌گردد.

^۱ . Lu and Su

^۲ . Efficiency Cost

۳. تمرکز بر مشتری: تجارت الکترونیکی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا خدمات بهتری را به مشتریان شان منتقل نمایند. استفاده از اینترنت امکان دسترسی به اطلاعات، دریافت سفارش در محل، ردگیری و پیگیری سفارش و پرداخت صورتحساب را برای مشتریان فراهم می‌کند. با ارائه اطلاعات کافی، وب سایت شرکت‌ها می‌تواند به محلی تبدیل شود که در آن مشتریان علاوه بر دریافت اطلاعات مورد نیازشان، به تجارت و معامله با شرکت بپردازند.

۴. پیگیری محموله: ^۱تجارت الکترونیکی به مشتریان این امکان را می‌دهد که به صورت همزمان از وضعیت و موقعیت محموله سفارشی خود مطلع شوند و این باعث راحتی و اطمینان آنان خواهد شد.

۵. ممیزی حمل: ^۲ این کار باعث می‌شود که از صحت حمل‌ها و صورت حساب‌های مربوطه اطمینان حاصل شود. نتیجه این کار کاهش قابل توجه ریسک پرداخت اضافی و حذف زمان‌های از دست رفته برای کاغذبازی‌های اضافه و نیز حذف نیاز به ممیزی طرف خارجی ^۳ می‌باشد. با جلوگیری کردن از پرداخت‌های اضافی و اشتباه، درصد بالایی از هزینه‌های حمل پوشانده می‌شود. به علاوه این کار امکان مقایسه بین شرکت‌های حمل بار و انتخاب شرکتهای برتر را ایجاد می‌کند.

۶. مستندسازی حمل: با به کارگیری ابزارهای الکترونیک، نیاز به مداخله دستی در امور کاهش می‌یابد، چرا که صورت حساب‌های استاندارد حمل، برچسب‌های حمل و بارنامه‌های استاندارد به صورت اتوماتیک تولید خواهند شد. کارها و ارتباطات کاغذی و مکتوب کاهش پیدا می‌کند و لذا واحد حمل بسیار اثربخش تر خواهد بود.

۷. استعمال محموله به صورت آنلاین: ابزارهای الکترونیکی در زنجیره تامین به هر کس و در هر مکان این امکان را می‌دهد که محموله سفارش داده شده را ردگیری نموده و از وضعیت آن مطلع شود (شاگری، ۱۳۸۳).

زنجیره تامین الکترونیکی به یک شبکه تولیدی اطلاق می‌شود که مشتریان و عرضه کنندگان را به بهترین حالت به هم مرتبط می‌سازد که نتیجه این شبکه تولیدی افزایش ارزش افزوده فعالیت‌های تولیدی می‌باشد (برابلر^۴، ۲۰۰۱). شرکت‌ها برای موفقیت و افزایش بهره‌وری زنجیر ارزش خود می‌بایست از زنجیره ارزش هوشمند استفاده کرده، زمان چرخه خود را کاهش و وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. یک خرده‌فروش مایل است کالای جدیدی را در فروشگاه خود فهرست کند. اکوسیستم‌های پیچیده به اشتراک‌گذاری داده‌ها امروزه گران، نیازمند کپی‌های فراوان، وقت‌گیر و

1 . Tracking shipment

2 . Auditing freight

3 . Party third

4 . Brabler

همراه با احتمال اشتباه است. در این اکوسیستم سازنده اغلب نیازمند تصاویر و فیلم‌هایی است که یک ارائه‌دهنده خدمات محتوا، یا یک بازاریاب مواد از یک آژانس برنامه‌های دیجیتال تهیه کرده و شاید تهیه این اطلاعات نیازمند چندین منبع گوناگون از داده‌های لجستیکی و اطلاعاتی محصول باشد که دقت و سرعت دسترسی به اطلاعات را تحت شعاع قرار می‌دهد.

با استفاده از فناوری «حل‌کننده» و لینک دیجیتالی جی.اس.وان. می‌توان فرآیند لیست بندی محصول آینده را فعال کرد روشی که از هویت بنیادی جی.اس.وان. استفاده می‌کند تا بتواند شرکای تجاری خود را به منابع داده مرتبط و دارای نام تجاری مجاز، متصل کند. علاوه بر انواع داده‌های ذکر شده در بالا، پیوندهای سایر اطلاعات ضروری شرکای تجاری در مورد ایمنی محصول دستورالعمل‌های استفاده ایمن، حمل و نقل، دفع، سلسله‌مراتب بسته‌بندی و برنامه‌ریزی‌ها نیز، می‌تواند به اشتراک گذاشته شود (عالم بین، ۱۳۹۸).

جی.اس.وان. و پیش‌تر از آن انجمن شماره‌گذاری اروپا^۱ در اروپا و شورای یکپارچه شماره‌گذاری^۲ در آمریکا در ابتدا برای حل مسائل خرده‌فروشی ایجاد گردیدند، به طوری که امروزه به صورت روزانه بیش از ۶ میلیارد بارکد جی.اس.وان. در فروشگاه‌های خرده‌فروشی سراسر جهان اسکن می‌شود. این موضوع باعث شده صنعت خرده‌فروشی با سرعت و چابکی بسیار زیادی نیازهای مصرف‌کنندگان را رفع کند. استانداردهای جی.اس.وان. کمک می‌کند که عملیات خرده‌فروشی یکپارچه شود و مدیریت موجودی‌ها بهینه گردد. چرا که به محض اسکن یک کد در نقطه فروش^۳ آن قلم کالا به صورت اتوماتیک از موجودی فروشگاه کسر می‌گردد. زیر بخش‌های صنعت خرده‌فروشی در استانداردهای جی.اس.وان. عبارتند از: لباس و منسوجات، مواد غذایی و تره‌بار، خواروبار و کالاهای عمومی. برخی از نتایج واقعی که از به کارگیری جی.اس.وان. در خرده‌فروشی حاصل شده است عبارتند از:

- کاهش کاغذبازی و تشریفات اداری در فرایندهای زنجیره تأمین؛
- سریع‌تر شدن زمان‌های چرخش سفارشات؛
- جلوگیری از ثبت مجدد اطلاعات کالا و در اختیار داشتن داده‌های باکیفیت؛
- ارتقای کنترل موجودی‌ها؛
- دقیق‌تر و کارا تر شدن فرایند دریافت کالا در فروشگاه‌ها؛
- در دسترس بودن بیشتر کالاها در قفسه‌های فروشگاه‌ها؛
- دقت بیشتر و قابلیت دیدن بهتر موجودی‌ها و دارایی‌ها در زنجیره تأمین (ملکی، ۱۳۹۸).

1 . EAN

2 . UCC

3 . Point Of Sale (POS)

از نظر جی.اس.وان. داده‌های باکیفیت بالا در طول فرآیند زنجیره تأمین و همچنین برای مصرف‌کنندگان ضروری است، چراکه شرکای تجاری نیاز به اطلاعات خوب و قابل اطمینانی برای ایجاد زنجیره تأمین کارآمد دارند و همچنین مصرف‌کنندگان نیز نیاز به اطلاعات خوب و قابل اعتماد برای خرید آگاهانه دارند. از طرفی داده‌های باکیفیت، فروش آنلاین را شامل می‌شود. یکی از خدمات جی.اس.وان. بررسی و صحت‌گذاری اطلاعات محصولات و نمایش آنها در قالب یک کاتالوگ الکترونیکی است که با اسکن بارکد محصول نمایان خواهد شد. اطلاعات باکیفیت با چند ویژگی کامل، منسجم، دقیق و معتبر بودن معین می‌گردد. بر این اساس، شرکت‌ها از کدهای برای شناسایی منحصر به فرد تک تک اقلام خود استفاده خواهند کرد. در نهایت، کاتالوگ الکترونیکی صحیح و معتبر کالا با استفاده از استانداردهای طبقه‌بندی جی.اس.وان. ایجاد می‌شود (نقیبی، ۱۳۹۸).

لینک دیجیتال جی.اس.وان. با ارتباطی که بین محصول و اطلاعات اصلی و معتبر برقرار می‌سازد ممکن است راه‌حل‌های قابلیت ردیابی را با استفاده از بارکد دیجیتال بهبود یابد. لینک دیجیتال جی.اس.وان. شناسایی دسته‌های خاص محصول (حتی محصولات که کد سریالی دارند) را امکان‌پذیر می‌کند. این داده‌های اضافی در بارکد می‌تواند از پیوند دادن به اطلاعات مربوط به منشأ، فراخوان و یا انقضا، پشتیبانی کند. خرده‌فروشان می‌توانند با پیدا کردن سریع و حذف محصولات فاقد تاریخ مصرف یا فراخوان شده از قفسه‌ها، زمان قابل توجهی را صرفه‌جویی کرده و مانع از دست دادن درآمد و اعتماد مشتریان به برند یا فروشنده شوند (عالم بین، ۱۳۹۸).

با دریافت کدهای استاندارد کالا، مکان، تجهیزات لجستیک و نفقات امکان ردیابی با استانداردهای جی.اس.وان. امکان‌پذیر است. پایه و اساس یک زنجیره تأمین کارآمدتر، امکان ردیابی و رهگیری کالاها و اطلاعات و پاسخ سریع نیازهای بازار، کلید اصلی مدیریت موفق و کارآمد زنجیره تأمین تدارکات امروز است. لذا بر اساس آنچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیاز داشته باشند امکان ردیابی اقلام و کالاها در داخل و خارج از فروشگاه و از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی امکان‌پذیر است (نقیبی، ۱۳۹۸). بارکدهای جی.اس.وان. در اغلب فروشگاه‌های خرده‌فروشی که کالاها را سوپرمارکتی عرضه می‌کنند، همچنین در انبارهای بزرگ واحدهای تولیدی به کار گرفته می‌شوند. استفاده از این بارکدها در نقطه فروش باعث سرعت بسیار زیاد عملیات فروش، وارد نمودن کدهای کالاها به رایانه و صدور صورتحساب در پایانه‌ها و صندوق‌های فروشگاه می‌شود.

بارکدها را شرکت تولیدکننده برای هر قلم کالای خود تعیین نموده و روی بسته‌بندی کالا چاپ می‌کند. البته این کار می‌تواند توسط شرکت دیگری که مسئولیت کالا را به عهده دارد انجام شده باشد یا حتی فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی، بارکد کالایی را تخصیص داده و برچسب آن را روی کالا الصاق نمایند. در سیستم بارکدهای جی.اس.وان. استانداردها، رویه‌ها و رهنمودهایی تعبیه شده که سبب نیل به هماهنگی در سرتاسر زنجیره‌ی تأمین و تقاضا می‌شود. سیستم استانداردهای جی.اس.وان. امکان آن را فراهم می‌سازند که شناسایی دقیق، ضبط و گردآوری و به اشتراک‌گذاری

اطلاعات محصولات، دارایی‌ها، خدمات و مکان‌ها انجام پذیرد. این استانداردها حاوی شماره‌هایی برای شناسایی چیزها، استانداردهایی برای حامل‌های داده‌ها (بارکدها و تگ‌های آ.اف.آی.دی.) و استانداردهایی برای تبادل پیام‌های الکترونیکی بین شرکای تجاری هستند (قلندری، ۱۳۹۳).

با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان به این نتیجه رسید که رفته‌رفته که مشتریان بیشتر به شیوه برخط جستجو و خرید می‌کنند از اهمیت فروشگاه فیزیکی کاسته می‌شود. دوم، نظام کسب‌وکار خرده‌فروشی دیگر مرزهای روشنی ندارد. این یعنی آنکه تازه‌واردان می‌توانند بر سر قلمروهایی مبارزه کنند که زمانی در استیلای خرده‌فروشان سنتی مغازه‌دار بود، به‌گونه‌ای که امروز هر کس بتواند جمعیتی از مشتریان را گردآورد، اصولاً می‌تواند یک خرده‌فروش شود. سوم اینکه، کلان داده‌ها و پیشرفت‌های فناوری این ظرفیت را دارند تا کارایی خرده‌فروشان و توانایی آنان در خدمت‌رسانی بهتر به خریداران را به سطوح بالاتری ببرند. این یک دگرگونی پلکانی در آن چیزی است که ما بهره‌وری اطلاعات می‌نامیم. بنابراین، فناوری که زمانی به پایدارسازی جایگاه خرده‌فروش به عنوان میانجی بین تأمین‌کننده و مصرف‌کننده کمک می‌کرد، کل پایه رقابت را جابجا کرده است. وظایف خرده‌فروش در پیش‌گزینش، انباشت، راهنمایی هنگام خرید، و جابجایی کالا دیگر مزیت ارزش‌آفرین خرده‌فروشان سنتی نیست. همچنین فناوری می‌تواند فرصت‌های عظیمی در روزگار خرده‌فروشی دیجیتال، هم برای شرکت‌کنندگان قدیمی هم شرکت‌کنندگان تازه وارد به ارمغان آورد (نیمایر، ۱۳۹۶).

انقلاب صنعتی چهارم و تاثیر آن بر خرده فروشی

انقلاب صنعتی چهارم: ^۱انقلاب دیجیتال

سرعت پیشرفت فناوری امروزه در بالاترین حد خود قرار گرفته و به مرزی باورنکردنی رسیده است. جهان امروز در مرز یک انقلاب فناوری ایستاده و بیش از هر زمان دیگری دستخوش تغییر است. این تغییر، همه حوزه ها را درنوردیده و دگرگونی حاصل از آن، در گستره و پیچیدگی با هیچ یک از آزموده‌های پیشین بشر سنجیدنی نیست. شاید بتوان انقلاب دیجیتال و قدرت عظیم و رو به گسترش رایانش را بستر اصلی این جهش فناوری تصور نمود، اما هوش مصنوعی، نانو تکنولوژی، بیوتکنولوژی و علم مواد نیز غوطه در تحولاتی دارند که آینده دنیا را متفاوت از آنچه امروز می بینیم، خواهند نمود. سرعت، عمق و به هم پیوستگی تغییرات فناوری تا حدی است که از آن به انقلاب صنعتی چهارم یاد می شود.

انقلاب صنعتی اول، از آب و بخار برای به گردش درآوردن موتورها و مکانیزه کردن تولید بهره گرفت. انقلاب دوم، انرژی الکتریکی را به کارگرفت و سومی ابزار الکترونیکی و فناوری اطلاعات را در تولید وارد کرد. اینک با انقلاب صنعتی چهارم مواجهیم؛ انقلابی که مشخصه اصلی آن تلفیق فناوری های مختلف به گونه ای است که مرزهای بین فیزیک، دنیای دیجیتال و بیولوژی بسیار کمرنگ شده است. این انقلاب نه تنها به مانند انقلاب های صنعتی پیشین تولید را تسهیل و تسریع می نماید، بلکه تحولات اساسی در ساختار تولید و ثروت و سبک زندگی و نیز نوع شکل گیری قدرت های اقتصادی و روابط کشورها به وجود خواهد آورد، بلکه می تواند با تنوع بخشی به کالاها و به خصوص خدماتی که تولید می شوند، بسیاری از روابط اقتصادی را دستخوش تغییر سازد.

امروزه در آستانه انقلاب صنعتی چهارم قرار داریم. این انقلاب از ابتدای قرن حاضر آغاز و متکی بر انقلاب دیجیتال است. اینترنت همراه و در دسترس همگان، حسگرهای کوچک تر و قدرتمندتر ارزان و هوش مصنوعی و یادگیری ماشین^۲ از مشخصه های این انقلاب هستند (عرب یامحمدی، ۱۳۹۶).

^۱ . Fourth Industrial Revolution (4IR)

^۲ . Machine learning

یادگیری ماشین یکی از زیر مجموعه های هوش مصنوعی است که به سیستم ها این امکان را می دهد تا به صورت خودکار یادگیری و پیشرفت داشته باشند. تمرکز اصلی یادگیری ماشینی بر توسعه برنامه های رایانه ای است که بتوانند به داده ها دسترسی پیدا کنند و از آن برای یادگیری خود استفاده کنند. یادگیری ماشینی را می توان به سه گروه اصلی تقسیم کرد: نظارتی، غیر نظارتی و تقویت شده. الگوریتم یادگیری ماشین نظارت شده می تواند از آن چه که در گذشته آموخته اند و همچنین داده های جدید برجسب گذاری شده، برای پیشبینی آینده استفاده کند. در مقابل، زمانی از الگوریتم های یادگیری ماشین بدون نظارت استفاده می شود که اطلاعات

تکنولوژی‌های کلیدی پایه انقلاب صنعتی چهارم عبارت‌اند از: شبیه‌سازی^۱، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها^۲، واقعیت افزوده^۳، ربات‌های خودکار، داده‌های بزرگ^۴، رایانش ابری^۵، تولید افزایشی^۶، امنیت سایبری^۷ و اینترنت اشیا^۸. در این بخش به بررسی تعدادی از تکنولوژی‌های پایه انقلاب صنعتی پرداخته شده است.

اینترنت اشیا

«اینترنت اشیا»، فناوری مدرنی است که در آن برای هر موجودی (انسان، حیوان و یا اشیا)، قابلیت ارسال داده از طریق شبکه‌های ارتباطی، اعم از اینترنت یا اینترانت، فراهم می‌شود. نکته مهم اینکه اینترنت اشیا فقط اتصال اشیا نیست، گفتمان اشیا با یکدیگر است. اینترنت اشیا، برای نخستین بار در سال ۱۹۹۹ توسط کوین اشتون^۹ مورد استفاده قرار گرفت و جهانی را توصیف کرد که در آن هر چیزی، از جمله اشیا بیجان، برای خود هویت دیجیتال داشته باشند و به کامپیوترها اجازه دهند تا آنها را سازماندهی و مدیریت کنند.

اینترنت اشیا به معنی برقراری ارتباطی گسترده بین اشیا به منظور ایجاد محیطی هوشمند است. امروزه با افزایش تعداد دستگاه‌های مجهز به فناوری ارتباط بیسیم (مانند بلوتوث، وای‌فای^{۱۰} و نظایر آن) و همچنین انواع حسگرها و محرک‌ها؛ دوران کودکی خود را پشت سر گذاشته و در حال تبدیل اینترنت ایستای سنتی به یک اینترنت یکپارچه است. در اینترنت اشیا برخلاف اینترنت، به جای تمرکز بر ارتباطات بین افراد، بر برقراری ارتباط بین اشیا تمرکز می‌شود. در این میان باید بتوان حجم زیاد اطلاعات تولید شده را ذخیره‌سازی و پردازش کرد و به بهترین روش نمایش داد (صادقی، ۱۳۹۸).

مورد نیاز برای آموزش نه طبقه بندی شده باشد و نه برچسب زده باشد. یادگیری بدون نظارت چگونگی اینکه سیستم می‌تواند توصیف ساختار پنهان از داده‌های بدون برچسب استنباط کند، مطالعه می‌کند. این نوع سیستم خروجی مناسب را مشخص نمی‌کند و تنها می‌تواند داده‌ها را کاوش کند و از داده‌های برچسب زده نشده ساختارهای پنهان را استخراج می‌کند. الگوریتم یادگیری ماشین نیمه نظارت شده بین دو نوع قبلی قرار دارد. این سیستم از هر دو نوع داده برچسب زده شده و برچسب زده شده برای آموزش استفاده می‌کند. سیستم‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند، می‌توانند دقت یادگیری را تا میزان قابل توجهی بهبود ببخشند.

¹ . Simulation

² . System integration

³ . Augmented reality (AR)

⁴ . Big data

⁵ . Cloud computing

⁶ . Additive manufacturing

⁷ . Syber security

⁸ . Internet of things(IOT)

⁹ . kevin Ashton

¹⁰ . Wi-Fi

منظور از «اینترنتی شدن اشیاء» اجسامی فیزیکی است که حسگرهایی در آنها کار گذاشته‌اند، توانایی‌های برقراری ارتباط را دارند و با کمک شبکه‌های سیمی یا بی‌سیم، غالباً بر پایه پروتکل‌های اینترنتی، با هم پیوند دارند. نه تنها حسگرهای گوناگون خوراک داده‌ها را فراهم می‌سازند (همچون نور، گرما، جابجایی، فشار، آلودگی و بسیار بیشتر از اینها)، بلکه می‌توان آنها را به فعال‌کننده‌ها متصل کرد که بر پایه مدارهای منطقی عمل می‌کنند. نمونه ساده آن کنترل دمای اتاق است ولی حالتی را تصور کنید که حسگرها و مدارهای کنترل منطقی بتوانند جنبه‌های گوناگون محیط فروشگاه را بر اساس رفت‌وآمد مشتری و الگوهای جریان تنظیم کنند، یا حتی قیمت‌ها را به طور پویا تغییر دهند.

برای نمونه، یخچال‌های هوشمند شاید بتواند برچسب روی اقلام درون خود را بخواند و اطلاعاتی درباره مدت قرار داشتن در قفسه، مواد مغذی، و مواد حساسیت‌زا به دست دهند و با خرده‌فروشان هم کنش و واکنش داشته باشند و آنها شاید درباره فهرست آن مواد پیشنهادهایی بدهند (هم‌راستا با نیازمندی‌های رژیم غذایی خانواده، یا درباره استفاده از ترکیبات قبل از رسیدن تاریخ انقضاء آنها) و درباره ترکیبات اضافی مورد نیاز مصرف‌کنندگان قبل از تاریخ انقضاء آنها حتی می‌تواند با خرده‌فروش هماهنگ کنند تا با مصرف شدن کالاها به شیوه خودکار جای آنها را پر کنند (نیمایر، ۱۳۹۶).

اینترنت اشیاء به طور کلی به بسیاری از چیزها شامل اشیاء و وسایل محیط پیرامون ما که به شبکه اینترنت متصل شده و توسط برنامه‌های کاربردی موجود در تلفن‌های هوشمند و تبلت قابل کنترل و مدیریت هستند اشاره دارد. اینترنت اشیاء به زبان ساده، ارتباط حسگرها و دستگاه‌ها با شبکه‌ای که از طریق آن می‌تواند با یکدیگر و با کاربرانشان تعامل داشته باشند گفته می‌شود. این مفهوم می‌تواند به سادگی ارتباط یک گوشی هوشمند با تلویزیون یا به پیچیدگی نظارت بر زیرساخت‌های شهری و ترافیک از ماشین لباسشویی و یخچال گرفته تا پوشاک را در برگیرد؛ این شبکه بسیاری از دستگاه‌های اطراف ما را دربر می‌گیرد. اینترنت اشیاء بر اساس دیجیتال‌سازی مشخصات اشیاء (چیزها)، در دسترس بودن ارتباطات الکترونیکی اشیاء (چیزها) و وجود زیرساخت‌های ارتباطی اینترنت در همه جا شکل می‌گیرد. روند روبه‌پیشرفت اینترنت اشیاء در مورد ادغام جهان فیزیکی و دیجیتال بر مصرف‌کنندگان و رفتارهایشان تأثیر زیادی می‌گذارد. گوشی‌های هوشمند همه جا در دسترس هستند و به عنوان یک رسانه برای مصرف‌کننده جهت اتصال جهان پیرامون به دنیای دیجیتال عمل می‌نمایند (رحیمی، ۱۳۹۸).



عنوان

اینترنت اشیاء مصرف‌کنندگان^۱

گفتگوهای میان نشان تجاری و مصرف‌کننده امروزه بسیار فراتر از نقاط فروش گسترش یافته است. به‌گونه‌ای که هر کاری که مصرف‌کننده با محصول انجام می‌دهد بخشی از تجارب نشان تجاری است. اینترنت اشیاء مصرف‌کنندگان در حقیقت، تسهیل ارتباط میان مصرف‌کنندگان، محصولات نشان‌های تجاری و خرده‌فروش‌ها از طریق مرتبط نمودن آنها به یکدیگر همراه با داده‌های مربوطه، به وسیله شبکه اینترنت است. خروجی اینترنت اشیاء مصرف‌کنندگان شامل هر آنچه در سیر زندگی یک محصول پس از نقطه فروش روی می‌دهد اعم از راه‌اندازی، نصب، استفاده، ذخیره‌سازی، اشتراک، دوباره پر کردن، نگهداری، تعمیر، مرتب‌سازی مجدد، فروش مجدد، اشتراک و دور انداختن؛ می‌شود (صادقی، ۱۳۹۸).

توانمندسازی مصرف‌کنندگان و شخصی‌سازی مزایایی هستند که اینترنت اشیاء به ارمغان آورده است. استانداردهای ضبط جی.اس.وان، ابزاری برای ضبط خودکار داده‌ها است که با کمک حامل‌های داده که مستقیماً بر روی خودش الصاق می‌شوند و نقش پلی بین دنیای فیزیکی و جهان اطلاعات الکترونیکی اشیاء را ایفا می‌کنند انجام می‌شود. از طریق اینترنت اشیاء محصولات هوشمند بوده و ارتباط بین صنعت و مصرف‌کنندگان تغییر می‌کند. خرده‌فروشان می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان با فروشگاه‌ها و مدت زمان واقعی ارتباط بین آنها را رصد کنند. این موضوع می‌تواند درک خرده‌فروش از این موضوع که آنها چگونه از محیط استفاده می‌کنند و چه چیزی خریداری می‌کنند را افزایش دهد.

^۱ . Consumer Internet Of Things (CIoT)

این موضوع می‌تواند ورودی سیستم‌های هوشمند مرتبط با مشتری باشد که می‌تواند پیام‌های بازاریابی، کوپن‌ها و یا پیشنهادهای ویژه‌ای که گروه‌های خاصی از مشتریان را مورد هدف قرار می‌دهد را دنبال کند.

اینترنت اشیاء یک کلید فعال‌سازی خرده‌فروشی کانال همه‌کاره^۱ است. زنجیره‌های تأمین و لجستیک با استفاده از داده‌های دستگاه‌های اینترنت اشیاء ذخیره شده در محصولات، کارخانه‌ها، فروشگاه‌ها، انبارها و ماشین‌های نقلیه همگام‌سازی می‌شوند تا به شرکت‌ها کمک کنند که محصولات را در زمانی که تقاضای مشتری زیاد است تأمین کنند. خرده‌فروشان می‌توانند زمان‌های تحویل کوتاه‌تر، پنجره‌های زمانی تحویل کمتر و انتخاب‌های چندگانه برای آپشن‌های تحویل را به مصرف‌کننده ارائه دهند (رحیمی، ۱۳۹۸).

اینترنت اشیاء مصرف‌کنندگان نیازمند سیستمی با معماری یکپارچه است که همکاری بین محصولات نشان‌های تجاری، خرده‌فروش‌ها و درخواست‌های مصرف‌کنندگان را مقدور سازد و درست همین جاست که شناسایی جی.اس.وان. و داده‌های آن وارد گود می‌شود. بزرگ‌ترین، سازمان بی‌طرف غیرانتفاعی جهان است که شناسایی منحصر به فرد، دقیق، صحیح و مداوم را برای محصولات فراهم می‌آورد. جی.اس.وان. دارای اعتبار صنعتی بر مبنای تجربه هماهنگی گسترده جهانی از طریق استانداردهای بارکد و آ.آ.اف.آی.دی. است. اینترنت اشیاء مصرف‌کنندگان برای خرده‌فروش‌ها و برندها فرصت‌های جدید رشد بازار را همراه با راه‌هایی برای بیشتر مشتاق‌سازی مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد ارتباطی میان محصولات و مصرف‌کنندگان، فراهم می‌آورد (صادقی، ۱۳۹۸).

پیشرفت اینترنت اشیاء نیازمند شناساننده‌های پایداری برای همه چیزهایی که نیاز است تا در دسترس باشند و رصد شوند، سریال گذاری اقلام، اشیاء و دارایی‌ها در یک بخش اساسی از این استراتژی‌ها است. سیستم شناسایی جی.اس.وان. به یک روش عمومی طراحی شده است که اتصال اشیاء در کاربردهای اینترنت اشیاء را امکان‌پذیر و ساده می‌نماید. زبان جهانی کسب و کار جی.اس.وان.

1. Omni-channel

این روش، پیچیده‌ترین روش بازاریابی است. در این شیوه، کسب‌وکارها سعی می‌کنند با یک هویت ثابت و یکپارچه در تمام کانال‌های بازاریابی (وبسایت، اپلیکیشن موبایل، خرید حضوری، بیلورد، کیوسک و ...) حضور داشته باشند و پیام خود را به صورت یکسان و یکپارچه به مخاطبان منتقل کنند؛ به طوری که برند آنها به راحتی توسط مردم شناخته شود. در این شیوه، علاوه بر اینکه کانال‌ها مانند روش (Cross channel) با یکدیگر در ارتباط هستند، ارتباط به هم پیوسته (Interconnected) نیز دارند که باعث می‌شود انگیزه مشتریان حداکثر شود. همچنین، در این استراتژی در صورتی که مشتری فرایند خرید خود را با اپلیکیشن موبایل آغاز کرده و به عنوان مثال در مرحله پرداخت رها کرده باشد، باید بتواند خرید خود را از طریق دسکتاپ ادامه دهد و خرید را تکمیل کند. بنابراین، کانال‌ها باید از نظر زیرساختی با یکدیگر در ارتباط باشند و متناسب با یکدیگر عمل کنند. در واقع، استراتژی (Omnichannel) از دیدگاه مشتری بررسی و طراحی می‌شود و متمرکز بر نیاز مشتریان است (قاسمی، ۱۳۹۹).

که دنیای فیزیکی و دیجیتالی را به هم مرتبط می‌کند پایه اینترنت اشیاء را طرح‌ریزی می‌کند. شناسایی منحصربه‌فرد اشیاء، دارایی‌ها، مکان‌ها و غیره. اشیاء و ثبت خودکار داده طراحی شده به وسیله بارکدهای جی.اس.وان. و آ.اف.آی.دی. تعامل‌پذیری را ایجاد کرده و کلید نیازمندی‌های اینترنت اشیاء است. به صورت یکپارچه به اشتراک‌گذاری قابل‌اطمینان «داده‌های عظیم» از طریق استانداردهای جی.اس.وان. امکان‌پذیر است. اینترنت اشیاء ارتباط فزاینده اشیاء که منجر به جمع‌آوری داده‌های گسترده می‌شود را هدایت می‌کند. کیفیت داده بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد و استانداردهای جی.اس.وان. پایه و اساسی برای استانداردهای صحیح، قابل به اشتراک‌گذاری، قابل جست‌وجو و قابل لینک شدن با مشخصات استاندارد شده را به همراه دارد (رحیمی، ۱۳۹۸).

رایانش ابری

واژه «رایانش ابری» اولین بار در سال ۱۹۶۰ توسط جان مکارتی^۱ به این صورت عنوان شده است: «رایانش ابر بالاخره روزی به عنوان یک نیازمندی عمومی در عرصه همگانی شناخته و سازماندهی خواهد شد.» در حقیقت این لغت به معنای تقسیم ویژگی‌ها در زیرساخت‌های مشترک می‌باشد. از دهه گذشته رایانش ابری مورد توجه زیادی قرار گرفته است. البته تمرکز اصلی در گذشته بر روی نرم‌افزار به‌عنوان یک سرویس بود و مفهوم عبارات و اصطلاحاتی چون «نرم افزار به عنوان خدمت»^۲ و «بر اساس تقاضا»^۳ در دنیای تجارت تعریف گردید. همچنین از ابر جهت ارائه خدمات پایه‌ای اینترنت و جست‌جو در نمودارهای شبکه‌ای استفاده می‌شد. نقش سایت آمازون در توسعه رایانش ابری و مدرنیزه کردن مراکز داده‌ای به حدی است که ساختار جدید ابر، توسعه کارایی درونی و دستیابی به سیستم‌های جدید به این وب‌سایت بستگی دارد. در سال ۲۰۰۷ با گسترش فعالیت‌های گوگل، آی.بی.ام.^۴ و برخی دانشگاه‌ها زمینه وسیعی برای انجام تحقیقات در زمینه رایانش ابری فراهم نمودند. در همان زمان این مفهوم در مهم‌ترین نشریات بیان و شهرت یافت (کچین،^۵ ۲۰۰۹).

^۱ . John Mccarthy

دانشمند آمریکایی علوم رایانه و علوم شناختی بود که در سال ۱۹۷۱ به خاطر خدماتش به پیشرفت علوم کامپیوتر در زمینه هوش مصنوعی، در سال ۱۹۷۱، جایزه تورینگ را دریافت کرد.

^۲ . Software as a service (SaaS)

به خدمتی اطلاق می‌شود که یک نرم‌افزار تحت یک خدمت (سرویس) آنلاین در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و کاربر مورد نظر نیاز به نصب هیچ‌گونه نرم‌افزاری در رایانه خود را ندارد. نرم افزار به عنوان سرویس، نوعی از ارائه نرم افزار روی رایانش ابری است که توسط تامین کنندگان سوم شخص به مشتریان و کاربران آن نرم افزارها توسط اینترنت ارائه می‌گردد SaaS. ، یکی از سه شاخه اصلی رایانش ابری می‌باشد.

^۳ . On Demand

^۴ . IBM

^۵ . Cachin

طبق تعریف موسسه ملی فناوری و استاندارد^۱ در سال ۲۰۱۱ رایانش ابری مدلی برای فراهم کردن دسترسی آسان بر اساس تقاضای کاربر از طریق شبکه به مجموعه‌ای از منابع محاسباتی قابل‌تغییر و پیکربندی (مانند: شبکه، سرور، فضای ذخیره-سازی، برنامه‌های کاربردی و سرویس‌ها) می‌باشد و این دسترسی با کمترین نیاز به مدیریت منابع و یا دخالت مستقیم فراهم‌کننده سرویس، به سرعت فراهم و ارائه می‌گردد (دنیل ای ام،^۲ ۲۰۰۳).

توسعه رایانش ابری از برخی جهات همانند تکامل صنعت برق در قرن بیستم است. درست همان گونه که کسب‌وکارها و کشت زارها ناچار بودند مولد برق انحصاری داشته باشند تا اینکه به سراغ برقی رفتند که خدمات شهری آن را عرضه می‌کرد، کسب‌وکارها و سازمان‌ها ناچار بوده‌اند سامانه‌های فن آوری اطلاعات انحصاری بخرند یا بسازند تا بتوانند داده‌ها را ذخیره کنند، برنامه‌ها را اجرا کنند و وب گاه‌های خودشان را بگردانند. سامانه‌های سرور و ذخیره‌سازی، حتی اگر به یک تأمین‌کننده بیرونی سپرده می‌شدند، می‌بایست گنجایش اضافی داشته باشند تا به اوج تقاضا پاسخ دهند. از این رو، ثابت می‌شد که در صورت منظور کردن اوج نیازمندی‌ها پرهزینه‌اند. ولی شرکت‌ها با کمک رایانش ابری می‌توانند بسیاری از منابع رایانش مورد نیازشان را بی‌میانجی از طیف گسترده‌ای از تأمین‌کنندگان خدمات در اینترنت کرایه کنند (نیمایر، ۱۳۹۶).

رایانش ابر به‌طور چشمگیری موانع ورود به تجارت نرم‌افزاری را کاهش می‌دهد و برای شرکت‌ها روش‌های جدید کسب سود را می‌نمایاند. ارائه‌دهندگان خدمات ابر از طریق تسهیم، بهبود دادن و سرمایه‌گذاری بیشتر در نرم‌افزار و سخت‌افزار به سود دست می‌یابند یک‌بار نصب نرم‌افزار می‌تواند نیازهای کاربران متعددی را پوشش دهد. نیرومحرکه‌های اصلی‌ای که پشت سر رایانش ابر قرار دارند عبارت‌اند از فراگیری شبکه بیسیم و پهنای باند، کاهش هزینه‌های ذخیره‌سازی و بهبود تصاعدی در نرم‌افزارهای پردازشگر اینترنتی. مشتریان خدمات ابر قادر خواهند بود تا ظرفیت بیشتری را در هنگام اوج تقاضا به سیستم خود تزریق کنند، هزینه‌ها را کاهش داده، خدمات نوینی را تجربه کنند، ظرفیت‌های بلااستفاده را حذف کنند. بدین ترتیب، وب از منابع محاسباتی قدرتمند با قیمت‌هایی قابل پرداخت، میزبانی می‌کند و سازمان‌ها بسته به شرایط اقتصاد وضعیت موجود خود- یعنی اینکه خرید نرم‌افزار و زیرساخت‌ها ارزان‌تر است یا خرید سرویس بر حسب نیاز- از امکانات رایانشی درون‌سازمانی یا خدمات ابر خارجی استفاده می‌کنند (عباسی، ۱۳۹۳).

کاربران رایانش ابری می‌توانند از هزینه سرمایه‌ای لازم برای خرید سخت‌افزار و نرم‌افزار و خدمات دوری کنند، زیرا آنها تنها برای آنچه که استفاده می‌کنند به عرضه‌کنندگان پرداخت می‌کنند و هزینه

^۱ . NIST

^۲ . Daniel EM

بخش ششم: انقلاب صنعتی چهارم و تاثیر آن بر خرده‌فروشی الکترونیکی/۱۲۱

اولیه‌ای برای خرید تجهیزات به آنها تحمیل نمی‌شود. مشتریان رایانش ابری دارای زیرساخت فیزیکی واقعی ابر نیستند اما فقط با پرداخت هزینه اشتراک به فراهم‌کننده خدمات ابر، قادر به استفاده از منابع ابر و زیرساخت‌های آن می‌باشند. پس می‌توان نتیجه گرفت رایانش ابری موجب بهره‌وری کامل از سخت‌افزار و جلوگیری از هزینه اضافی می‌شود. وجود این عوامل موجب رشد سریع رایانش ابری در جوامع جهانی گردید (هیانجین ال،^۱ ۲۰۱۲).



مزایای اصلی رایانش ابری

۱- چابکی: کاربر می‌تواند در زمان نیاز میزان منابع مورد استفاده را کاهش یا افزایش دهد. نرم‌افزاری که برای دادن خدمت بر پایه ابری عرضه شده باشد می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا چالاک‌تر رفتار کنند: چنین نرم‌افزاری همیشه به روز است و این شیوه ارائه، پیکره‌بندی سریع‌تر کارکردها را میسر می‌سازد و به کاربران توانایی می‌دهد تا آسان‌تر به برنامه‌های کاربردی دسترسی داشته باشند. پیش از این، خرده‌فروشان نخست وادار می‌شدند پول و وقت زیادی را برای نصب زیرساخت سرور و ظرفیت ذخیره‌سازی سرمایه‌گذاری کنند. اکنون رایانش ابری پذیرش سامانه‌هایی را امکان‌پذیر می‌سازد که بازتاب رفتارهای متغیر مشتریان و کاربرد فن اوری جدید هستند. تأمین‌کنندگان رایانش ابری همچنین می‌توانند به ایجاد و راه‌اندازی بسیار سریع یک خرده‌فروشی جدید کمک کنند. یک کارآفرین می‌تواند همه نرم‌افزارها، توان پردازش، و ذخیره داده‌ای را که یک کسب‌وکار جدید نیاز دارد کرایه کند (نیمایر، ۱۳۹۶).

¹ . Hyangjin L

۲- هزینه: ادعا می‌شود که این فناوری هزینه‌ها را به میزان زیادی کاهش می‌دهد و هزینه سرمایه‌ای را به هزینه عملیاتی تبدیل می‌کند و موانع ورود به بازار را کاهش می‌دهد، زیرا رایانش ابری، مشتریان را از مخارج سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات و همچنین از درگیری با نصب و نگهداری نرم‌افزارهای کاربردی به شکل محلی می‌رهاند. همچنین هزینه‌ی توسعه‌ی نرم‌افزاری را کاهش داده و فرآیند را مقیاس‌پذیرتر می‌نماید.

۳- عدم وابستگی به دستگاه و مکان: کاربران می‌توانند در هر مکانی و با هر دستگاهی (مثل کامپیوتر شخصی یا تلفن همراه) به وسیله یک مرورگر وب از راه اینترنت به سامانه‌ها دسترسی داشته باشند (عباسی، ۱۳۹۳).

۴- بی‌نیازی سرمایه: رایانش ابری با کاهش نیاز به سرمایه در سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات می‌تواند هزینه سرمایه (و از این راه استهلاک ثابت) را به هزینه‌های متغیر عملیات تبدیل کند. این کار یک ساختار هزینه نرم‌ش‌پذیرتر می‌آفریند که همراه با تقاضا تغییر می‌کند. هرچند هنوز به برنامه‌ریزی اندیشمندانه برای ظرفیت و تأمین نیاز هست، خرده‌فروشان می‌توانند حسب نیاز با جابجایی بار کاری تحلیل‌شناسی و کاربری، منابع رایانش را کاهش دهند و مطابق با نیاز پرداخت کنند (نیمایر، ۱۳۹۶).

چند مستأجری: این ویژگی امکان به اشتراک‌گذاری منابع و هزینه‌ها بین گروهی از کاربران را به وجود می‌آورد و موجب متمرکزسازی زیرساخت‌ها در مکان‌هایی با هزینه کمتر (مثل مکان‌هایی با هزینه برق یا قیمت زمین کمتر) و افزایش بکارگیری و کارایی برای سامانه‌هایی که در اغلب مواقع بیش از ۱۰ تا ۲۰ درصد مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، می‌شود (عباسی، ۱۳۹۳).

۵- مدیریت سود آفرینی: ناپایداری تقاضا و فصلی بودن آن برای خرده‌فروشان ترسناک‌اند زیرا مایه افزایش پیچیدگی مدیریت انبار و موجودی انبار می‌شوند. کسب‌وکارها با کمک رایانش ابری می‌توانند جلوی تندروی در سود آفرینی بیشتر یا کمتر از حد را بگیرند و بی‌آنکه وادار شوند تا همچون گذشته سرمایه‌گذاری سنگینی برای تأمین ظرفیت مازاد انجام دهند، با اوج‌گیری‌های سریع تقاضا دست‌وپنجه نرم کنند (نیمایر، ۱۳۹۶).

۶- قابلیت اطمینان: در صورتی که از سایت‌های چندگانه استفاده شود قابلیت اطمینان افزایش می‌یابد. امنیت: به دلیل تمرکز داده‌ها و منابع امنیتی بیشتر و پیچیده‌تر امنیت افزایش می‌یابد، اما نگرانی‌ها به دلیل از دست دادن کنترل روی داده‌های حساس همچنان پابرجاست. امنیت در رایانش ابری اغلب بیشتر یا برابر با سیستم‌های سنتی می‌باشد، زیرا ارائه‌دهندگان رایانش ابری به منابع اختصاصی امنیتی دسترسی دارند که بیشتر مشتریان از عهده خرید این منابع بر نمی‌آیند.

۷- نگهداری: به دلیل عدم نیاز به نصب برنامه‌های کاربردی برای هر کاربر نگهداری آسان‌تر و با هزینه کمتر انجام می‌شود. شرکت‌هایی که سکوها را پیاده‌سازی و اجرا می‌کنند، باید زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خودشان را خریداری و نگهداری نمایند و کارمندان را برای مراقبت از سیستم استخدام کنند، همه اینها می‌تواند پرهزینه و زمان‌بر باشد. درحالی‌که رایانش ابری نیاز

به انجام این کارها را از میان می‌برد. هر دستگاه ساده که توانایی اتصال و برقراری ارتباط با سرور را داشته باشد، برای استفاده از خدمات رایانش ابر کافی است و می‌تواند نتایج را با دیگران به تشریح مساعی بگذارد.

۸- سنجش پذیری: منابع در رایانش ابری باید قابل اندازه‌گیری باشند و لازم است که میزان مصرف منابع برای هر کاربر و هر منبع بر اساس واحدهای ساعتی، روزانه، هفتگی و ماهانه را اندازه گرفت (عباسی، ۱۳۹۳).

در کنار مزیت‌هایی که رایانش ابری برای خرده‌فروشان به ارمغان می‌آورد، خطرهایی هم هست. اگر داده‌ها از شرکتی دور شوند امنیت آنها یک دغدغه می‌شود. دسترسی به برنامه‌های کاربردی و داده‌های هم پیوند با آنها بسیار وابسته به قابل اعتماد بودن شبکه‌ای می‌شود که خود خارج از کنترل مقام ارشد اطلاعات است و این احتمال هم هست که مهارت‌های آی تی، که از پیش کمیاب بوده‌اند، با افزایش تقاضا برای آنها گران‌تر شوند. وانگهی، رایانش ابری را باید گونه‌ای جابجایی عمده دگرگون‌کننده صنعت قلمداد کرد. آشکار شدن تأثیرش چند سال به درازا خواهد انجامید، تا آنگاه که توانمندی‌ها و ذهنیت‌ها ایجاد شوند، اکوسیستم نوینی از تأمین‌کنندگان شکل گیرد، و مدل‌های عملیاتی با ظرفیت بالقوه این فناوری هماهنگ شوند (نیمایر، ۱۳۹۶).

موضوعات امنیتی و تهدیدهای موجود در رایانش ابری به طور ویژه بر روی سرویس عمومی، زیرساخت به عنوان خدمت^۱ و پلتفرم به عنوان خدمت^۲ متمرکز می‌باشد. علی‌رغم اینکه فراهم‌کنندگان خدمت ابر می‌توانند مزایایی را برای کاربران ارائه دهند، آسیب‌های امنیتی مسائل عمده‌ای را در محیط رایانش ابر ایجاد می‌کنند (پراساد^۳، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین مسائل مرتبط با آسیب‌های امنیتی داده‌های موجود در رایانش ابر، یکپارچگی داده‌هاست. داده‌های ذخیره‌شده در رایانش ابر ممکن است به هنگام انتقال و یا دریافت از فراهم‌کننده سرویس ذخیره‌سازی رایانش ابر دچار صدمه شوند (ساباشینی^۴، ۲۰۱۱).

1 . Infrastructure as a Service (IaaS)

زیرساخت به عنوان یک خدمت (IaaS) یک مدل محاسبات ابری است که تمام زیرساخت‌ها توسط ارائه دهنده ارائه شده و نگهداری می‌شود: سرورها، ذخیره سازها، شبکه‌ها و غیره. با IaaS، یک سازمان می‌تواند سرمایه‌گذاری عاقلانه‌ای را نسبت به صرف مقدار زیادی هزینه در خرید و نصب سخت افزار جدید در رشد سریع با ابر انجام دهد. با IaaS، هزینه ماهانه برای استفاده از منابع مورد پرداخت می‌شود و ارائه دهنده ابر مسئول تضمین نگهداری از تمام سخت افزار و خدمات مجازی می‌باشد

2 . Platform as a Service (PaaS)

پلتفرم به عنوان خدمت (PAAS)، بسترهای نرم افزاری ارائه دهنده خدمات هستند که شاخه‌ای از خدمات ابری محسوب می‌شوند. این خدمت بستری را فراهم می‌کند تا بدون پیچیدگی در ساخت و نگهداری برنامه‌ها، توسعه، اجرا و مدیریت آنها انجام شود.

³ . Prasad

⁴ . Subashini

طبق نظر گارفینکل^۱، یکی دیگر از خطرات امنیتی که ممکن است برای یک فراهم‌کننده سرویس رایانش ابر مثل آمازون پیش بیاید، هک شدن رمز عبور یا تهاجم به داده‌ها است. اگر شخصی به رمز عبور حساب کاربری آمازون دسترسی پیدا کند، می‌تواند به تمامی منابع حساب کاربری دسترسی پیدا کند. بنابراین رمز عبور به سرقت رفته، به هکرها این امکان را می‌دهد که تمامی اطلاعات بر روی دستگاه مجازی را پاک کرده، تغییر داده و یا خدمات آن را غیرفعال کنند (تام جی ال، ۲۰۱۲).^۲

یکی دیگر از دغدغه‌های اصلی در رایانش ابر، در دسترس بودن آنها است. شرکت‌هایی که به دنبال محافظت از سرویس در قبال این خرابی‌ها می‌باشند می‌بایست از آن نسخه‌های پشتیبان تهیه کرده و یا از چند کننده سرویس بگیرند (ساباشینی، ۲۰۱۱).^۳

الگوهای پیاده‌سازی

۱- ابر عمومی:^۴ ابر عمومی یا ابر خارجی توصیف‌کننده رایانش ابری در معنای اصلی و سنتی آن است. سرویس‌ها به صورت دینامیک و از طریق اینترنت و در واحدهای کوچک از یک عرضه‌کننده شخص ثالث تدارک داده می‌شوند و عرضه‌کننده منابع را به صورت اشتراکی به کاربران اجاره می‌دهد و بر اساس مدل رایانش همگانی و مشابه صنعت برق و تلفن برای کاربران صورتحساب می‌فرستد.

۲- ابر گروهی:^۵ ابر گروهی در جایی به وجود می‌آید که چندین سازمان نیازهای یکسان دارند و به دنبال این هستند که با به اشتراک گذاردن زیرساخت از مزایای رایانش ابری بهره‌مند گردند. به دلیل اینکه هزینه‌ها بین کاربران کمتری نسبت به ابرهای عمومی تقسیم می‌شود، این گزینه گران‌تر از ابر عمومی است اما میزان بیشتری از محرمانگی، «ابر گوگل»^۶ است.

۳- ابر آمیخته:^۷ یک ابر آمیخته متشکل از چندین ارائه‌دهنده داخلی و یا خارجی، گزینه مناسبی برای بیشتر مؤسسات تجاری می‌باشد. با ترکیب چند سرویس ابر کاربران این امکان را می‌یابند که انتقال به

1 . Garfiinkel

2 . Thom J.A

3 . Subashini S

4 . Public cloud

5 . Community cloud

6 . Google Cloud

فضای ابری گوگل به توسعه دهندگان این امکان را می‌دهد که از سرور ها و «هوش» برنامه هایی که توسط خود گوگل طراحی شده اند استفاده کنند . سرویس گوگل کلود، ارائه دهنده منابع محاسباتی به منظور استقرار و بهره برداری از برنامه های کاربردی در وب می باشد. علاوه بر این، محلی را برای اشخاص و شرکت ها به منظور تهیه و اجرای نرم افزار ها ایجاد می کند، که از طریق وب کاربران را به آن نرم افزار متصل می کند.

7 . Hybrid cloud

ابر عمومی را با دوری از مسائلی چون سازگاری با استانداردهای شورای استانداردهای امنیت داده‌های کارت‌های پرداخت آسان‌تر سازند.

۴- ابر خصوصی^۱: ابر خصوصی یک زیرساخت رایانش ابری است که توسط یک سازمان برای استفاده داخلی آن سازمان به وجود آمده است. عامل اصلی که ابرهای خصوصی را از ابرهای عمومی تجاری جدا می‌سازد، محل و شیوه نگهداری از سخت‌افزار زیرساختی ابر است. ابر خصوصی امکان کنترل بیشتر بر روی تمام سطوح پیاده‌سازی ابر (مانند سخت‌افزار، شبکه، سیستم‌عامل، نرم‌افزار) را فراهم می‌سازد. مزیت دیگر ابرهای خصوصی امنیت بیشتری است که ناشی از قرارگیری تجهیزات در درون مرزهای سازمان و عدم ارتباط با دنیای خارج ناشی می‌شود. اما بهره‌گیری از ابرهای خصوصی مشکلات ایجاد و نگهداری را به همراه دارد. یک راه‌حل میانه برای دوری از مشکلات ابرهای خصوصی و در عین حال بهره‌مند شدن از مزایای ابرهای خصوصی، استفاده از ابر خصوصی مجازی است. ابر خصوصی مجازی بخشی از زیرساخت یک ابر عمومی است که برای استفاده اختصاصی یک سازمان کنار گذاشته می‌شود و دسترسی به آن تنها از راه شبکه خصوصی مجازی امکان‌پذیر است. به عنوان نمونه می‌توان از ابر خصوصی مجازی آمازون نام برد (عباسی، ۱۳۹۳).

جی.اس.وان. ابری^۲

جی.اس.وان. ابری یک پایگاه داده آنلاین از اطلاعات قابل اعتماد محصولات است. این اطلاعات قابل اعتماد هستند زیرا توسط صاحبان برند (سازنده کالا) ایجاد می‌شوند و پارامترهای کیفیت داده (استانداردهای کیفیت داده جی.اس.وان.^۳) در مورد آنها رعایت می‌شود و برای مشتریان آنها مانند خرده‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های مجازی و بازارها مورد استفاده قرار می‌گیرند. هدف جی.اس.وان. ابری این است که به بزرگ‌ترین مرجع اطلاعات قابل اعتماد محصولات در سطح جهان تبدیل شود. این مرجع طوری طراحی شده است که بتواند انتظارات مشتریان دیجیتال امروزی را برطرف کند. مشتریان خواهند توانست به داده‌هایی صحیح از محصول دسترسی داشته باشند. این مرجع موجب افزایش رضایتمندی و اعتماد مشتریان خواهد شد و این در حالی است که شرکت‌ها در هزینه‌های شان صرفه‌جویی می‌کنند و کارآیی عملکردشان را بهبود می‌بخشند. جی.اس.وان. ابری بر روی ویژگی‌هایی مانند اعتبارسنجی محصول و عملکرد جستجو تمرکز خواهد داشت:

1 . Private cloud

2 . Cloud GS1

3 . GS1 Data Quality

۱- اعتبارسنجی محصول: برای نرم‌افزارهای موبایلی و سایت‌های تجارت الکترونیکی که می‌خواهند اطلاعات صحیح محصولات را فراهم نمایند، خدمت اعتبارسنجی محصول همه ویژگی‌هایی که یک محصول می‌تواند داشته باشد را فراهم می‌آورد.

۲- عملکرد جستجو: برای شرکت‌هایی که به دنبال محصولات جدید برای فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین خود هستند، عملکرد جستجو این قابلیت را به آنها می‌دهد تا بتوانند محصولات جدید و بازار هدف را از طریق ساختار طبقه‌بندی جهانی کالا^۱ کشف نمایند (حسینی، ۱۳۹۶).

بانک اطلاعاتی جی.اس.وان. ابری بزرگ‌ترین بانک اطلاعات معتبر محصولات در دنیا است. این بانک، اطلاعات همه کالاهایی که دارای شماره جهانی قلم کالای تجاری^۲ هستند را در خود جای می‌دهد. جی.اس.وان. ابری از ابتدای سال ۲۰۱۸ در دسترس عموم قرار گرفته است. هدف از ایجاد این بانک اطلاعاتی عظیم، این است که بزرگ‌ترین منبع موثق و مطمئن اطلاعات محصولات در دنیا باشد و خدمات متنوعی را در حوزه تجارت الکترونیکی بی.تو.سی. و بی.تو.بی. برای کسب‌وکارها و مشتریان فراهم آورد.

با شروع ارائه خدمات جی.اس.وان. ابری از ابتدای سال ۲۰۱۸، اطلاعات صحیح و دقیق بیش از ۸۵ میلیون قلم کالا در اختیار مردم سرتاسر دنیا قرار گرفته است و با توسعه خدمات آن تمامی اعضای مرکز جی.اس.وان. ایران و همچنین سایر شرکت‌ها و عموم مردم کشور نیز از امکانات بی‌نظیر آن بهره‌مند خواهند شد. به عنوان مثال، مشتریان خواهند توانست داده‌های صحیح کالا را از خرده‌فروشان، فروشگاه‌های الکترونیکی، بازارها و نرم‌افزارهای کاربردی به دست آورند که این امر منجر به افزایش رضایت و اعتماد آنها می‌شود. همچنین شرکت‌های فعال در صنایع مختلف، از جمله شرکت‌های مرتبط با بهداشت و درمان از مزایایی مانند توزیع کارآمدتر و یکپارچه‌تر داده‌های موثق کالاها و ابزارهای پزشکی بهره‌مند خواهند شد.

این رویداد بهترین فرصت برای بازاریابی محصولات شرکت‌ها در سطح جهان بوده و به کلیه اعضای جی.اس.وان. در سرتاسر دنیا که از کد جی.تی.آی.ان. برای شناسایی و معرفی کالاهای خود به مشتریان استفاده می‌کنند، این امکان را می‌دهد که بدون پرداخت هیچ‌گونه هزینه اضافی، محصولات خود را در معتبرترین و بزرگ‌ترین سامانه بین‌المللی محصولات، در معرض دید میلیاردها مشتری بالقوه و بالفعل قرار دهند (ملکی، ۱۳۹۸).

1. GPC

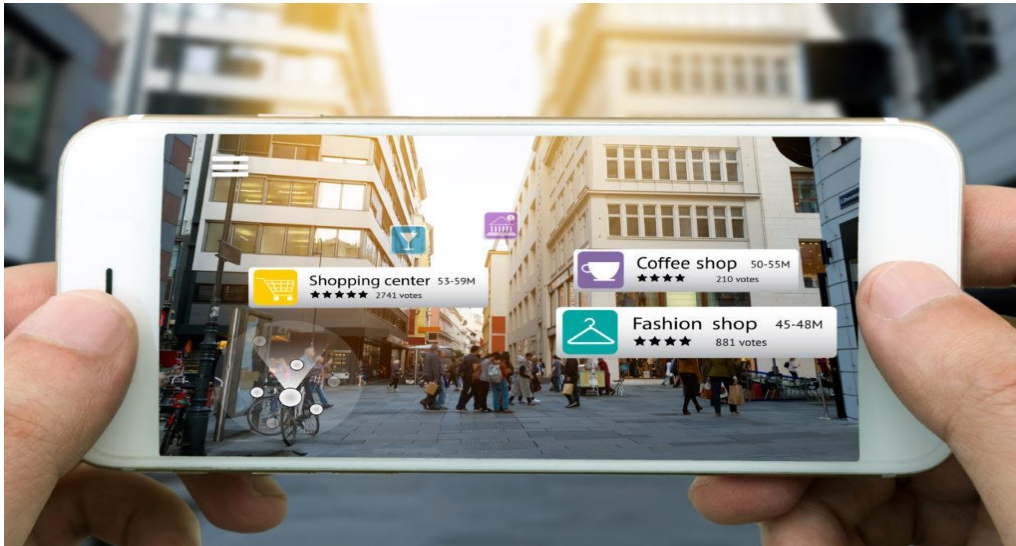
2. Global Trade Item Number (GTIN)

واقعیت افزوده شده

واقعیت افزوده شده دیدگاهی از فضای فیزیکی جهان واقعی به دستی می‌دهد که در آن، درون داده‌های الکترونیک مانند صدا، ویدئو، گرافیک، یا داده‌های مکانی، تجربه کاربر را از آن محیط در زمان واقعی تقویت می‌کنند. واقعیت افزوده شده هم پیوند با واقعیت مجازی است. ولی در جایی که فناوری‌های واقعیت مجازی کاربر را در یک محیط ساختگی غوطه‌ور می‌سازند بی‌آنکه هیچ پیوند حسی با جهان واقعی داشته باشد، فناوری‌های واقعیت افزوده شده به کاربر این توانایی را می‌دهند تا جهان واقعی را، همراه با اجسامی مجازی که بر جهان واقعی تحمیل شده یا با آن درهم‌آمیخته‌اند ببینند، بشنود، و لمس کند. آنها تقویت‌کننده واقعیت هستند نه جایگزین آن.

واقعیت مجازی در دامنه وسیعی از کسب و کار می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. برای مثال می‌تواند در تورهای مجازی، فروشگاه‌های مجازی، آموزش نیروهای جدید و دیدگاه ۳۶۰ درجه نسبت به محصول استفاده شود. واقعیت مجازی از ابتدای چرخه طراحی در ساخت محصول و تمام مراحل اجرا استفاده می‌شود و استفاده از آن بازبینی چندباره مراحل و حل مشکلات را ممکن می‌کند. واقعیت مجازی روشی مقرون به صرفه در توسعه محصولات، کالاها و خدمات است. پنج نیرو در توسعه و پیشرفت واقعیت مجازی و افزوده که شامل توسعه و افزایش پهنای باند، توسعه فناوری بی‌سیم، بکارگیری واقعیت مجازی و افزوده در شرکت‌ها، ادغام فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، توسعه و تنوع حسگرها تأثیرگذار هستند (تمجید، ۱۳۹۶).

واقعیت افزوده شده با درشت‌سازی مهارت‌ها و حس‌هایی که آدمی دارد، آگاهی از موقعیت را تقویت می‌کند و داده‌های تازه‌ای به بافتار محیط فرد می‌آورد بی‌آنکه او را از آن بافتار جدا سازد. فناوری‌های پیشرفته‌تر که برای تقویت خرده‌فروشی و تجربه خرید بهره برد. برای نمونه، یک هوادار ورزشی در یک بازی می‌تواند دوربین را به سوی بازیکن درون ورزشگاه بگیرد و بی‌درنگ آماری را درباره عملکرد آن بازیکن ببیند، یا خریداری در میان قفسه‌های یک سوپرمارکت می‌تواند دوربین را به سوی کالایی بگیرد تا رده‌بندی بهداشتی یا میزان ماندگاری ذکر شده بر روی آن را ببیند (نیمایر، ۱۳۹۶).



شکل ۱۹: نمونه ای از واقعیت افزوده شده

در گذشته نمونه‌های مختلفی از تجسم و واقعیت مجازی جهت بسیاری از اهداف استفاده شده است. آموزش خلبانان، صنعت بازی و سرگرمی، معماری و برنامه‌ریزی شهری و در سال‌های اخیر تجسم محیط، نمونه‌های مختلف از برنامه‌های مختلف این فن آوری است. واقعیت افزوده فناوری دیگری از این تجسم است که به عنوان ترکیبی از صحنه واقعی مشاهده شده و صحنه مجازی تولید شده توسط یارانه است که در آن اشیاء مجازی بر روی صحنه‌ای از دنیای واقعی قرار می‌گیرند. واقعیت افزوده، فناوری است که در آن اشیاء مجازی در یک محیط واقعی و در کنار سایر اشیاء قرار می‌گیرند (قدیریان^۱، ۲۰۰۲).

واقعیت افزوده، یک نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم و معمولاً در تعامل با کاربر است، که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند. این عناصر بر اساس تولیدات رایانه‌ای که از طریق دریافت و پردازش اطلاعات کاربر توسط حسگرهای ورودی مانند صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی یا داده‌های جی پی اس^۲ می‌باشد، ایجاد می‌شود. مثلاً وقتی که از کنار یک رستوران عبور می‌کنید از فهرست غذاهای این رستوران مطلع می‌شوید بدون اینکه وارد رستوران شوید (چیفی، ۱۳۹۶). واقعیت افزوده با واقعیت مجازی تفاوت دارد. تفاوت اصلی واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در این است که واقعیت افزوده در تلاش است محیط واقعی را ارتقا دهد، ولی واقعیت مجازی در تلاش است محیط واقعی را شبیه سازی کند. در واقعیت افزوده شما بین دنیای واقعی و مجازی ارتباط برقرار می‌کنید،

^۱ . Ghadirian, P

^۲ . Global Positioning System (GPS)

ولی در واقعیت مجازی ارتباطی بین دنیای واقعی و مجازی برقرار نمی‌کنید. واقعیت مجازی یک شبیه‌سازی و مدل‌سازی از دنیای واقعی است که فقط شما به واسطه سیستم رایانه‌ای آن را مشاهده می‌کنید. در واقعیت مجازی تمام ادراکات از واقعیت به صورت مجازی است و هیچ تعاملی فرد با واقعیت به صورت واقعی ندارد و اگر تعاملی نیز است آن هم به صورت مجازی است. در واقعیت افزوده شما در زمان استفاده از آن با دنیای واقعی ارتباط برقرار می‌کنید، وقتی شما عینک واقعیت افزوده را روی سرتان قرار می‌دهید این عینک به واسطه دوربین تعبیه شده در آن از محیط پیرامونی عکسبرداری می‌کند و شما با استفاده از امکاناتی که این دوربین در اختیار شما قرار می‌دهد می‌توانید به صورت مجازی یک تغییراتی در آن واقعیت ملاحظه شده به واسطه دوربین اعمال کنید (تمجید، ۱۳۹۶). به لطف توانمندی‌های خرده‌فروشی که پیشرفت‌هایی در رایانش، شبکه‌سازی و ذخیره‌سازی به ارمغان آورده، خرید کردن برای مصرف‌کنندگان آسان‌تر شده است، به این معنا که آنان اکنون می‌توانند بی‌آنکه به درون فروشگاه‌های گام بگذارند جستجو کنند، برگزینند، پولش را پردازند و تملک کنند. خرده‌فروشان نیز روش‌های نوینی برای تماس با مشتریان خود یافته‌اند. ولی این تنها بُعدی کوچک از چیزی است که تعبیر یافته. فناوری‌های نو، به طور بسیار شگفت‌آورتری، به عدم تقارن اطلاعات بین خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان، از جمله به مختل‌کننده‌ترین وجه در داخل فروشگاه، پایان داده‌اند. به طور خلاصه، خریداران به هزینه جیب بسیاری از خرده‌فروشان، توانمند شده‌اند (نیمایر، ۱۳۹۶).

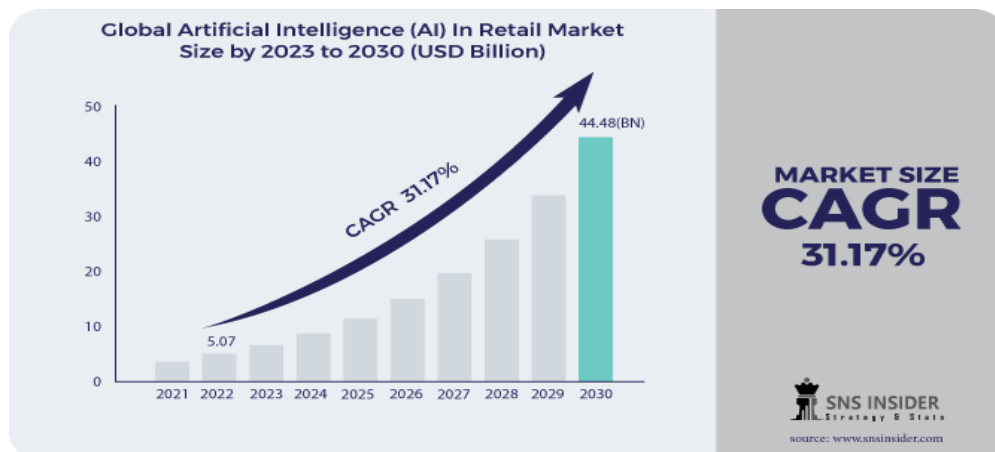
هوش مصنوعی^۱ و تحول در خرده‌فروشی الکترونیکی

«هوش مصنوعی» که از زوایای مختلفی از جمله فناوری، روان‌شناسی و شناخت (اندیشیدن) و رفتار (عمل) قابل تعریف است (Thaichon and Quach, 2023: 5)، در ساده‌ترین تعریف به عنوان «شبیه‌سازی فرآیندهای ذهنی و هوش انسانی توسط ماشین‌ها و کامپیوترها به منظور تکرار این فرآیند و نتایج حاصل از آن، بدون نیاز به انسان» شناخته می‌شود. نکته بسیار مهم این است که «مدیریت هوش مصنوعی با مدیریت فناوری اطلاعات در گذشته متفاوت است؛ چرا که شامل مرزهای قدرت‌های محاسباتی در حال ظهور است» (Berente et al., 2021) آنچه مسلم است، این فناوری نوظهور و رو به گسترش در حال ایجاد تحولات جدید و شگرفی در حوزه‌های مختلف است که البته پیامدهای منفی، خطرات و سوء استفاده‌های احتمالی این تکنولوژی جدید به ویژه در ایجاد تصاویر دیپ فیک و انواع دیگر اطلاعات جعلی و حتی احتمال استفاده تسلیحاتی نیز بسیاری را نگران کرده است. در واقع، «به دلیل عدم صلاحیت هوش مصنوعی در حوزه عقلانیت مشترک و تبعیض ممکن و مشکل جعبه سیاه، برخی پژوهشگران بر این باورند که یک هوش مصنوعی خوب، یک هوش مصنوعی قابل کنترل

^۱ . Artificial Intelligence

است» (Russell, 2019) همین نگرانی‌ها، آنتونیو گوئیرش، دبیرکل سازمان ملل را بر آن داشت تا از پیشنهاد برخی مدیران ارشد اجرایی شرکت‌های هوش مصنوعی برای ایجاد یک سازمان ناظر بر این فناوری همانند آژانس بین‌المللی انرژی اتمی پشتیبانی کند و هشدار بدهد که «زنگ خطر درباره جدیدترین شکل هوش مصنوعی یا همان هوش مصنوعی مولد به صدا درآمده است. بیشترین هشدار نیز از سوی توسعه دهندگانی اعلام شده که آن را طراحی کرده‌اند». (خبرگزاری مهر، ۲۳ خرداد ۱۴۰۲)

اما و رای همه این نگرانی‌ها و آثار و نتیج مثبت و منفی که ظهور و گسترش هوش مصنوعی در زندگی انسان و جامعه بشری ایجاد خواهد کرد، واقعیت آن است که امروزه به‌کارگیری فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، منجر به تحولی بزرگ در صنعت خرده‌فروشی شده است. روش‌های تعامل با مشتری، مدیریت موجودی انبار و زنجیره تامین و نحوه پیش‌بینی تقاضا، به‌کارگیری تحلیل کلان داده‌ها با هدف پیش‌بینی و تعیین قیمت درست، سیستم‌های توصیه‌کننده برای ارائه محصولات، خدمات و پروموشن‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان، تحلیل رفتار مشتری برای ردیابی میزان رضایت مشتری و پردازش زبان بدن با هدف بهبود تجربه مشتری، تنها برخی از بخش‌های مختلف فروش است که اکنون تحت تاثیر هوش مصنوعی، شکل تازه‌ای به خود گرفته‌اند و به همین دلیل بسیاری از شرکت‌های بزرگ و پیش‌تاز در عرصه خرده‌فروشی نظیر شرکت آمازون، بخشی از ظرفیت خود را به استفاده بهینه و نظام‌مند از هوش مصنوعی اختصاص داده‌اند. چنانچه در حال حاضر، هوش مصنوعی به این فروشگاه در تجزیه و تحلیل عادت‌های خرید مشتری‌ها کمک می‌کند تا بتواند خریدهای آینده آن‌ها را پیش‌بینی کند. پیش‌بینی می‌شود؛ میزان استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت خرده‌فروشی، از ۵/۰۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۴۴/۴۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۳۰ افزایش یابد. (SNS Insider, 2021) نمودار زیر به روشنی گویای این روند است.



پیش‌بینی روند تصاعدی میزان استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت خرده‌فروشی در فاصله سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۳۰ میلادی (SNS Insider, 2021)

بخش ششم: انقلاب صنعتی چهارم و تاثیر آن بر خرده‌فروشی الکترونیکی/۱۳۱

به نظر می‌رسد در حال حاضر، استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت خرده‌فروشی (حضوری و آنلاین) در چند زمینه بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و در حال توسعه است که به اختصار به آن اشاره می‌شود.

۱- پیش بینی و تجزیه و تحلیل الگوی خرید مصرف‌کنندگان و طراحی دقیق استراتژی فروش یکی از کاربردی‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک، استفاده از آن برای تولید توصیه‌های دقیق محصول است. یک سیستم هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های مربوط به خریدهای قبلی هر مشتری، بازدید از صفحه، لیست علاقه‌مندی‌ها، کلیک‌ها، جستجوها و سایر پارامترها را پردازش کند تا محصولات مناسب را در زمان مناسب پیشنهاد دهد. به طور خاص، پذیرش هوش مصنوعی به شما این امکان را می‌دهد. تا با تجزیه و تحلیل اینکه مشتریان بالقوه شما از کجا آمده‌اند. چه علایق مرتبطی در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. اینکه روی چه گروه‌های سنی یا جنسیتی باید تمرکز کنید. هدف خود را بهبود ببخشید. علاوه بر این، این فناوری با کشف مشتریانی که از قبل با رقبای شما خرید می‌کنند. به طور خاص برای آن‌ها بازاریابی می‌کنند، تولید سرخ را افزایش می‌دهد. (آکادمی رایانیتا، ۱۸ آذر ۱۴۰۰)

۲- ارتقای کیفیت ربات‌های چت و تقویت تعامل آنلاین با مشتریان یکی از مشکلات فروشگاه‌های اینترنتی و آنلاین در سال‌های اخیر، کیفیت پایین «ربات‌های چت» و عدم پاسخگویی مناسب و به موقع به مشتریان و کاربران بوده است که گله‌مندی و شکایت بسیاری از مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته است. «واقعیت آن است که تعامل با مشتری در یک فروشگاه خرده‌فروشی آغاز و پایانی ندارد. هوش مصنوعی می‌تواند با ایجاد برنامه‌های گفتگوی تعاملی برای مشتری و مصرف‌کننده وفادارسازی ایجاد کند. چت بات‌ها می‌توانند روشی موثرتر برای برقراری ارتباط با مشتریان باشند. آنها می‌توانند در صورت لزوم قبل از انتقال تماس با یک مدیر فروشگاه بزرگ، به سوالات متداول پاسخ دهند، محصولات را پیشنهاد دهند، پاسخگوی شکایات باشند و از همه مهم‌تر داده‌های ارزشمندی را از مشتریان جمع‌آوری کنند. ضمن این‌که چت بات‌ها می‌توانند از طریق یادگیری ماشینی و دیتاهای جمع‌آوری شده از تجربه مشتریان، تعاملات بعدی با آن‌ها را اصلاح و شخصی‌سازی کنند. در همین راستا، فروشگاه آمازون، دو شرکت «آمازون‌گو» و «جاست واک آوت» را راه‌اندازی کرده است تا هوش مصنوعی بتواند پاسخگوی مشتریان باشد. (مجله افق کوروش، ۲ آبان ۱۴۰۰)

۳- جستجوی صوتی و تصویری مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی

این واقعیت نیز غیرقابل انکار است که بسیاری از مشتریان نام محصولی را که می‌خواهند، نمی‌دانند. این امر در دسرهای زیادی برای پیدا کردن محصول موردنظر ایجاد می‌کند. فناوری هوش مصنوعی امکان جست و جوی صوتی در خرده‌فروشی‌های آنلاین را فراهم کرده است. این امر خرید را برای مشتریان بیش از آنچه فکرش را کنید، ساده کرده است. پیش از این مشتریان برای پیدا کردن محصولات مورد علاقه‌شان ساعت‌ها در فروشگاه‌های آنلاین به جست و جو می‌پرداختند، اما الان وضعیت به طور کامل متفاوت شده است بنابراین دیگر مانعی پیش روی مشتریان برای جست و جوی ساده محصولات وجود ندارد و این امر به لطف فناوری هوش مصنوعی امکان‌پذیر شده است. (هالی باندی، ۳ خرداد ۱۴۰۰) به همین دلیل، جستجوی صوتی که به واسطه «تشخیص صدای هوشمند» صورت می‌گیرد، به سمت نقطه‌ای در حال افزایش است که به روش خرید ترجیحی برای بسیاری از مشتریان تبدیل شده است. در حال حاضر بیش از ۶۰ میلیون نفر تنها در ایالات متحده آمریکا یک سیستم بلندگوی خانگی دارند. علاوه بر این، ۶۲ درصد از آن‌ها ادعا می‌کنند که خریده‌های هوش مصنوعی را از طریق الکسا یا گوگل هوم خود به جای سفارش‌های معمولی حداقل یک بار در ماه انجام می‌دهند. همچنین، یکی دیگر از کاربردهای هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک، جستجوی تصویری است که به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا محصولات مشابه را با تصاویر به جای متن پیدا کنند. این ویژگی با از بین بردن دردسر پرس و جوهای نادرست، مشتریان را سریع‌تر به اقلام مورد نظرشان می‌رساند. (آکادمی رایانیتا، ۱۸ آذر ۱۴۰۰) در واقع، مشتریان با کمک هوش مصنوعی می‌توانند از محصولی که دوست دارند در دنیای واقعی عکس بگیرند. سپس با استفاده از تصویر در وب، فروشگاه خرده‌فروشی که آن را عرضه کرده را پیدا کنند. نرم‌افزار خرده‌فروشی ماشینی می‌تواند میلیون‌ها مورد از فروشندگان مختلف در این صنعت را طبقه‌بندی کرده و در عرض چند ثانیه آن‌ها را برای مشتریان دسته‌بندی کند. در این شرایط حتی امکان مقایسه قیمت محصول هم برای مشتری فراهم خواهد شد. (مجله افق کوروش، ۲ آبان ۱۴۰۰)

۴- مدیریت هوشمند زنجیره تامین، انبار و موجودی

هر ساله شرکت‌های خرده‌فروشی در سراسر جهان به دلیل برنامه‌ریزی ناکارآمد در تامین به موقع موجودی انبار متضرر می‌شوند. مدیریت تدارکات زنجیره تامین با استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند با بررسی دقیق تاریخ، مکان و روند خرید، میزان تقاضا برای کالا را پیش‌بینی کند (مجله افق کوروش، ۲ آبان ۱۴۰۰) و بدین ترتیب از وارد شدن ضرر و زیان جلوگیری کند. بنابراین، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های صنعت خرده‌فروشی که هوش مصنوعی به غلبه بر آن کمک می‌کند، بهینه‌سازی فضای ذخیره‌سازی انبار، تدارکات و زمان‌های تحویل است. تقریباً ۷۷ درصد از شرکت‌های تجارت الکترونیک تا پایان سال ۲۰۲۱ میلادی، هوش مصنوعی را پیاده‌سازی کرده‌اند. ۸۷ درصد از آن‌ها نیز اعلام کرده

اند که ابتدا فناوری هوشمند را در مدیریت موجودی خود معرفی خواهند کرد. قابلیت‌های پیش‌بینی هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک از مطالعه الگوهای بلند مدت در رفتار خرید مشتریان ناشی می‌شود. بنابراین یک سیستم هوش مصنوعی می‌تواند به طور دقیق پیش‌بینی کند که کدام کالا و چه مقدار از آن‌ها در هر انبار بر اساس مکان مورد نیاز است. به این ترتیب، فناوری هوشمند به جلوگیری از خراب‌شدن محصولات، کاهش هزینه‌های اضافی و کاهش زمان تحویل کمک می‌کند. به طور کلی، کاربرد هوش مصنوعی در این موارد می‌تواند به مدیریت هوشمند انبار و موجودی کمک کند: پیش‌بینی تغییرات سریع در تقاضا؛ نظارت و حفظ دما، رطوبت، روشنایی و سایر شرایط بهینه در داخل انبارها، بسته به این‌که چه محصولاتی در آنجا ذخیره می‌شوند؛ انجام تعمیر و نگهداری پیشگیرانه فناوری در محل؛ تجزیه و تحلیل حوادث گذشته و یافتن بهترین راه‌حل‌های پیشگیرانه؛ و بسته بندی خودکار و همچنین مراحل تحویل و تحویل را با استفاده از ماشین‌آلات متصل انجام دهید. (آکادمی رایانیتا، ۱۸ آذر ۱۴۰۰)

در مجموع، در این فرایند نوظهور باید توجه داشت که «یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در عملیات اصلی زنجیره تأمین، نه تنها جریان فیزیکی کالاها را افزایش می‌دهد، بلکه جریان اطلاعات، شفافیت و هماهنگی بین دست‌اندرکاران مختلف را نیز افزایش می‌دهد. با این حال، یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در عملیات کسب و کار بسیار به موقعیت استراتژیک سازمان بستگی دارد. یک اجرای مؤثر فناوری‌های هوش مصنوعی، اجرایی مؤثر را باید داشته باشد و اجرایی که از استراتژی بی‌اطلاع است، منافی را به دنبال نخواهد داشت.» (Thaichon and Quach, 2023: 110)

۵- تنظیمات قیمت با کمک هوش مصنوعی

در بازار حساسی چون صنعت خرده‌فروشی هوش مصنوعی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای استراتژی قیمت‌گذاری در اختیار مدیران قرار دهد. هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل مدل‌ها، بهترین مدل قیمت‌گذاری بر روی کالا را پیشنهاد داده و درصد خطای پیش‌بینی نیروی انسانی را تقریباً به صفر می‌رساند. با استفاده از این فن‌آوری خرده‌فروشان همچنین می‌توانند قیمت‌ها را با توجه به روند فصلی، محصولات رقابتی و تقاضای مصرف‌کننده تنظیم کنند. (مجله افق کوروش، ۲ آبان ۱۴۰۰)

مواردی که به اختصار در بالا به آن اشاره شد، تنها بخشی از روند رو به گسترش استفاده از کاربرد فناوری هوش مصنوعی در صنعت خرده‌فروشی (حضوری و آنلاین) است که شکل و محتوای این عرصه را با تغییر و تحولاتی بنیادینی مواجه ساخته است. تداوم این روند می‌تواند به موازات از یک سو آثار مثبتی مانند کاهش هزینه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اینترنتی، صرفه‌جویی در وقت مشتریان و افزایش بهره‌وری و سودآوری را به دنبال داشته باشد و از سوی دیگر، پیامدهای منفی مانند کاهش

کارکنان شاغل در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اینترنتی و از بین رفتن لذت‌های انسانی و روحی- روانی ناشی از خرید و غلبه و تسلط بیشتر فناوری را بر الگوهای خرید و مصرف را به دنبال داشته باشد.

امنیت سایبری و تهدیدات نوین و پیچیده هوش مصنوعی

با افزایش روزافزون نوآوری‌ها در بخش تجارت الکترونیک، تهدیدات سایبری مانند کلاهبرداری‌های اینترنتی، ساخت پروفایل‌ها و حساب‌های کاربری جعلی، هک کردن درگاه‌های پرداخت و سرقت اطلاعات کاربران و مشتریان نیز به صورت قابل توجهی افزایش یافته است. با ورود فناوری هوش مصنوعی، دامنه و سطح تهدیدات سایبری از پیچیدگی‌های بیشتری نیز برخوردار شده است. «استفاده از چنین فناوری‌ای ممکن است به شدت با دو مسئله پایداری داده‌ها^۱ (مانند داده‌های بیومتریک ذخیره شده در سرورهای داده ابری) و هدفگذاری مجدد داده‌ها^۲ (مثل فروش داده‌های کاربران به شرکای سوم) مرتبط باشد. (Thaichon and Quach, 2023: 180) «هوش مصنوعی ریفیس» (بازسازی چهره) یک نمونه و مطالعه موردی بسیار مناسب در این زمینه است که نشان می‌دهد فناوری هوش مصنوعی با وجود ظرفیت‌ها و آثار و نتایج مثبتی که به دنبال داشته است، چه تهدیداتی را می‌تواند متوجه حوزه‌های مختلف کند.

«هوش مصنوعی ریفیس» در حال حاضر یک «اپلیکیشن تلفن همراه» است که به کاربران اجازه می‌دهد چهره خود را با صورت یک سلبریتی جایگزین کنند، خود را در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها قرار دهند یا چهره خود را در میم‌های محبوب جایگزین کنند، اما اکنون به استریمینگ^۳ زنده هم اضافه شده است. (Lomas, 2020) در سال ۲۰۲۰ میلادی، هوش مصنوعی ریفیس و گوچی^۴ در یک برنامه مشترک با یکدیگر همکاری کردند، به گونه‌ای که کاربران هوش مصنوعی ریفیس با استفاده از تکنولوژی دیپ فیک و گان^۵، خود را در یک تبلیغ گوچی قرار می‌دادند. این کمپین در یک روز بیش از یک میلیون «ریفیس» (بازسازی چهره) و ۴۰۰ هزار بازدید کننده داشت. (Malley, 2020) ویرال شدن این کمپین نشان می‌دهد که عموم مردم به محتواهای فوق شخصی علاقه دارند و تکنولوژی «دیپ فیک» می‌تواند سطح قابل قبولی از نگرانی مشتری و تقویت روابط بین شرکت‌ها و مشتریان را فراهم کند. (Hollebeek et al., 2021)

^۱ . data persistence

^۲ . data repurposing

^۳ . به هر گونه محتوای رسانه‌ای که به صورت ضبط شده یا زنده از طریق شبکه اینترنت، به رایانه‌ها و دستگاه‌های همراه مانند گوشی و تبلت منتقل شده و توسط بیننده به صورت ریل تایم پخش می‌شود استریم می‌گویند. یادکست‌ها، ویدئو کست‌ها، وب کست‌ها، فیلم و سریال، برنامه‌های تلویزیونی و کلیپ‌های موسیقی فرم‌های متداول استریم محتوای صوتی تصویری هستند.

^۴ . Gucci

^۵ . DeepFake and GAN

به یاد داشته باشید که الگوریتم‌های یادگیری عمیق با تنها چند عنصر داده می‌توانند هویت افراد را شناسایی کنند. (Rocher et al., 2019) به عنوان مثال هوش مصنوعی ریفیس ایمیل، نام، داده‌های بیومتری، جزئیات پرداخت، کوکی‌ها، اطلاعات دستگاه، متادیتای محتوای ارائه شده (مانند موقعیت جغرافیایی) و اطلاعات شخص ثالث را جمع‌آوری می‌کند. سطح شناسایی ممکن از تعداد کمی از نقاط داده، به افراد مهاجم اجازه می‌دهد اطلاعات شخصی بسیار حساس را در مورد یک کاربر جمع‌آوری کنند. (Thaichon and Quach, 2023: 181) بنابراین هوش مصنوعی به مانند «شمشیر داموکلس» و دولبه‌ای می‌ماند که از یک سو می‌تواند فرصت‌ها و ظرفیت‌های جدیدی را برای کسب و کارهای الکترونیکی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای (حضور و آنلاین) به دنبال داشته باشد و از سویی دیگر با برنامه‌های متعددی مانند ریفیس، واچ فیس، فیس آپ و مانند آن، می‌تواند زمینه ایجاد کاربران فیک و غیرواقعی و نفوذ به شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی، حساب‌های کاربری و درگاه‌های پرداخت را فراهم نماید. لذا در چنین شرایطی، توجه به امنیت سایبری و ارتقاء سطح امنیت شبکه برای حفظ منافع مادی و نیز حریم‌های خصوصی کاربران و مشتریان یک فروشگاه اینترنتی و هرگونه کسب و کار الکترونیکی از اهمیت و ضرورت دوجندانی برخوردار شده است و در چنین شرایطی، امنیت سایبری در محافظت از داده‌ها و عملیات‌های فروشگاه نقش کلیدی دارد.

آینده خرده‌فروشی الکترونیکی

بخش خرده‌فروشی تحت تاثیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی در سال‌های آینده تغییر خواهد کرد، به خصوص به این دلیل که خرده‌فروشی‌های چندکاناله برای اغلب خرده‌فروشان به عنوان مدل اصلی عملیاتی کسب و کار مورد پذیرش قرار خواهد گرفت. تجارت الکترونیک با نرخی فزاینده‌تر از روش‌های سنتی خرده‌فروشی رشد می‌کند. بهترین راه برای بهره‌برداری از فرصت‌های رو به رشد، ارائه خدمات خرده‌فروشی آنلاینی است که موجب افزایش تجربه مشتری می‌شود. بنابراین، خرده‌فروشان می‌خواهند مشتری‌های فعلی خود را حفظ کنند و مشتری‌های آینده را جذب کنند، به دنبال کشف پتانسیل فروشگاه مجازی هستند.

تعداد خریدهای الکترونیکی در سال‌های آینده روبه‌افزایش خواهد بود. روند رو به رشد تجارت الکترونیکی به شرکت‌ها فرصت و امکانی برای کسب مزیت رقابتی و اطلاعات مربوط به روندهای خرید مشتری و سلیقه او ارائه می‌دهد که این می‌تواند اساسی برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی باشد. امروزه پیشرفت تکنولوژی باعث شده است که بسیاری از اتفاقات خیال‌انگیز به واقعیت تبدیل شوند. استفاده

از اتاق پروهای مجازی، از طریق هدست‌های واقعیت مجازی^۱، بررسی اندازه، رنگ و مدل لباس از طریق گوشی همراه شاید کمی غیرواقعی به نظر برسد اما همه آنها وجود دارند و در حال آزمایش اند. در این محیط‌های همواره متزلزل و غیر قابل پیش‌بینی خرید که بقای طولانی مدت شرکت‌ها به پیش‌بینی تمایل مشتری بستگی دارد رقابت بر سر بررسی اینکه افراد چگونه و کجا پول‌شان را خرج می‌کنند افزایش پیدا کرده است. تکنولوژی‌های جدید مانند اینترنت و ربات، مشتریان را قادر ساخته اند که تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد نیازهای‌شان بگیرند (گرو، ۲۰۱۷).

در سال‌های اخیر از داده‌کاوی برای توسعه راه‌حلی برای رفتارهای چالش‌انگیز مشتری و مشکلات ارزش طول عمر مشتری در زمینه خدمات استفاده شده است (آرن، ۲۰۰۸). و متخصصان خرده‌فروشی به طور فزاینده‌ای شروع به استفاده از مزایای جمع‌آوری داده‌ها کرده‌اند تا بتوانند به سیستم‌های تحلیلی اختصاصی سازمان دسترسی بهتری داشته باشند و توان محاسباتی خود را افزایش دهند. از جمله آنها می‌توان به اطلاعات مشتری، وب‌سایت یا داده‌های اجتماعی و اطلاعات مربوط به محل سکونت با استفاده از تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها اشاره کرد. ابعاد مختلف داده‌های بزرگ شامل مشتری، محصول، مکان و زمان هستند و تاکید می‌کنند که چگونه می‌شود از این اطلاعات به صورت استراتژیک برای بهینه‌سازی قیمت‌ها و فروش بیشتر استفاده کرد.

تغییر تکنولوژی هم برای مصرف‌کنندگان و هم خرده‌فروشان مفید است به عنوان مثال حجم وسیعی از اطلاعات را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد که آنها را در تصمیم‌گیری بهتر کمک می‌کند و به خرده‌فروشان در شناسایی مصرف‌کنندگان و افزایش سودآوری کمک می‌کند. به عنوان مثال صف انتظار پرداخت از کمترین مقدار خود در حالت فیزیکی که ۴ دقیقه بوده الان به حالت الکترونیکی ۳۰ ثانیه رسیده است. از پرسنل کمتری استفاده می‌شود و باعث کاهش استرس می‌شود (اینمان و نیکولوف، ۲۰۱۷). معرفی گوشی‌های هوشمند باعث تغییر فروشگاه‌ها شد. همین‌طور دسترسی مداوم به صورت آنلاین به فروشگاه‌ها باعث تغییر انتظارات مصرف‌کنندگان هم شده است. فن‌آوریهای جدید همان‌طور که تجربه‌های خرید جدیدی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد به همان اندازه موجب بالا رفتن انتظارات آنها نیز می‌شود (گرو، ۲۰۱۷).

فن‌آوری موبایل هم چنین به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد تا با استفاده از اطلاعات زمانی و مکانی (مثل زمان، روز یا آب و هوا و مکان) پیشنهادهایی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. این شخصی‌سازی تکنولوژی می‌تواند هم به نفع مشتری و هم به نفع خرده‌فروش باشد. اما باید حریم شخصی و خصوصی مصرف‌کنندگان توسط خرده‌فروشان حفظ شود چرا که همواره مصرف‌کنندگان از در اختیار قرار دادن اطلاعات شخصی خود نگرانی‌هایی دارند. روی هم رفته فن‌آوریهای جدید برای

¹ . virtual reality headsets

خرده‌فروشان با سیاست‌های قیمت‌گذاری‌های پایین و استفاده از تخفیف بسیار مفید بوده و هست (گرول ۲۰۱۶).

مصرف‌کنندگان امروزه با محصولات فروشگاه‌ها بمباران می‌شوند. حال سوال چگونگی طراحی و ارائه این محصولات است؟ فهم این مسئله به خرده‌فروشان کمک می‌کند بدانند باید چطور، چه وقت و کجا برای نمایش محصولات تصمیم‌گیری کنند. در مورد اهمیت چگونگی چیدمان کالاها در قفسه بصورت عمودی، افقی و یا مورب بررسی‌هایی انجام شده که نشان می‌دهد نمایش عمودی کالا که نوشیدنی‌های یخچالی بود و هم چنین نمایش عمودی حوله‌ها به افزایش ۹۰٪ فروش محصولات انجامید. علاوه بر نمایش محصولات در قفسه‌ی فروشگاه‌ها تنوع نمایش آنها در صفحه وب سایت هم حائز اهمیت است. طبق نظر کان^۱ یک تصویر از یک محصول در صفحه‌ی وب حکم بسته بندی آن محصول در فروشگاه را دارد. بسته بندی محصول شامل سه سطح است: ۱- بسته‌ی داخلی، که شامل خود محصول است مثل شکلات یا قرص. ۲- سطح میانی که شامل کاغذ دور شکلات یا قوطی قرص می‌شود. و ۳- لایه بیرونی که مصرف‌کننده آن را بلافاصله قبل از خرید مشاهده می‌کند مثل جعبه فانتزی که شکلات را در آن بسته بندی می‌کنند یا قوطی که قرص را در آن بسته بندی می‌کنند.

این سه سطح تاثیر بسیار زیادی در حس مصرف‌کننده و انتخاب کالا توسط مشتری دارد مثلاً برخی بسته بندی‌ها طوری هستند که مصرف‌کننده قادر به حس کردن بافت کالای درون آن یا دیدن مقداری از آن کالا می‌باشد (گرول و همکاران، ۲۰۱۷). بسته بندی می‌تواند بر تصورات و تصمیمات مصرف‌کننده تاثیرگذار باشد. بعنوان مثال جعبه‌ی بیرونی عطر تا ۱۰٪ می‌تواند مشتری را جذب کند اما شیشه‌ی عطر تا ۴۰٪ می‌تواند توجه مشتری به خود جلب کند. هم چنین جای درج قیمت هم می‌تواند دارای اهمیت باشد باز هم تحقیقات نشان داده‌اند درج قیمت در سمت راست بسته تاثیر بیشتری در انتخاب کالا به خصوص در مورد نوشیدنی‌ها دارد (اسپنس^۲، ۲۰۱۴).

طراحی محصولاتی که برای مصرف‌کنندگان ارزشمند است برای خرده‌فروشان بسیار حائز اهمیت است. ایجاد یک تجربه خوب برای مشتری می‌تواند باعث موفقیت یک خرده‌فروش شود که این تجربه خوب می‌تواند ارتباطات عاطفی و احساسی یا اجتماعی و فیزیکی باشند. خرده‌فروشان برخی از این تجارب را می‌توانند تحت کنترل داشته باشند. مانند فضای فروشگاه، قیمت و طبقه بندی. برخی دیگر از کنترل آنها خارج اند مانند تاثیری که افراد روی هم می‌گذارند و تجارب خود را در اختیار دیگران قرار می‌دهند. امروزه شرکت‌ها به اهمیت درک و مدیریت تجربه مشتری^۳ پی برده‌اند. اما تحقیق

1 . Kahn

2 . Spence

3 . Customer Experience Management (CEM)

جامعی در مورد افزایش حسن نیت مشارکت مشتری وجود ندارد. گروول و همکاران سه سطح را برای افزایش تعهد مشتری در نظر گرفته‌اند که شامل: تجربه مشتری، ارتباطات عاطفی و هویت مشترک هستند (گروول و همکاران، ۲۰۰۹).

یک راه موثر برای تعامل بیشتر مشتری با خرده‌فروش استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه‌ها شکل ارتباطات را تغییر داده‌اند و تاثیر به‌سزایی در نحوه ارتباطات و پخش اطلاعات و انتقال به دیگران دارند. همین‌طور استفاده از نرم‌افزارهای اختصاصی خود خرده‌فروشان که اطلاعات کافی را در اختیار مشتری قرار می‌دهند و ارتباطات پویا با مشتری برقرار می‌کنند. همه اینها می‌توانند باعث افزایش علاقه‌ی مشتری شوند. بنابراین خرده‌فروشان باید به دنبال ایجاد بهترین ارتباط با مشتری باشند (ورهوف^۱، ۲۰۱۹). هیجان ایجاد یک کسب‌وکار الکترونیک پویا برای رقابت در بازار، شرکت‌ها را در معرض خطراتی جدی قرار می‌دهد چرا که آنها به موازات توسعه خودشان، بی‌محابا سیستم‌ها و اطلاعات را در معرض اشخاص خارجی قرار می‌دهند. طراحی ضعیف و بی‌کیفیت سیستم‌ها و واسطاری امور فنی به افراد کم‌تجربه باعث غفلت از خطرهای بالقوه بی‌شماری می‌شود که هر آن ممکن است کل فعالیت‌های شرکت یا سازمان را تحت تاثیر قرار دهد (چیفی، ۱۳۹۶).

طی سال‌ها با گذر زمان سیستم‌های پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی به بخش مهمی از معاملات کسب و کار تبدیل شده‌اند. اهمیت سیستم‌های پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی به واسطه رشد و توسعه کسب و کارهای الکترونیکی می‌باشد. این نوع سیستم‌های پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی بر تجهیزات و فناوری الکترونیکی متکی هستند و باعث افزایش احتمال ریسک توسط مشتری می‌شوند. علی‌رغم مزیت‌های متعدد مربوط به سرعت معاملات، انعطاف‌پذیری و موارد دیگر تعدادی عدم قطعیت هست که می‌تواند باعث شود که مشتریان اعتمادشان را به این سیستم‌ها از دست بدهند. شهرت و اعتبار شرکت به اعتماد مشتریان بستگی دارد. بنابر این شرکت‌ها باید بتوانند اعتماد مشتریان را از طریق آگاه‌سازی آن‌ها از مزایای سیستم پرداخت و پیش‌بینی ریسک جلب کنند.

از بین انواع ریسک‌های موجود تعدادی از آن‌ها برای عرضه‌کنندگان و کاربران از اهمیت بالاتری برخوردار است که عبارتند از: امنیت، حریم خصوصی اطلاعات مشتری، سرقت هویت و تقلب کارت،

موسسه تحقیقاتی گارتنر (Gartner) مدیریت تجربه مشتری را چنین تعریف نموده است: «تلاشی که برای ارائه الگویی خاص و واکنش به تعاملات مشتری در جهت برآورده کردن نیازها و بالا بردن شاخص رضایت، وفاداری و طرفداری مشتریان صورت می‌گیرد». مدیریت تجربه مشتری چیزی بیشتر از خدمت‌رسانی به مشتریان آنلاین و دانستن این موضوع است که مشتریان در کجا خرید می‌کنند و چه برندی از یک محصول خاص را می‌خرند. مدیریت تجربه مشتری، شناخت مشتریان به صورت بسیار کامل و به گونه‌ای است که بتوانید یک تجربه سفارشی شده را برای آن‌ها ایجاد نمائید، به طوری که نه تنها به شما وفادار بمانند، بلکه در نزد دیگران نیز این احساس خوب نسبت به شما را نشر دهند.

¹ . Verhoef

ریسک‌های عملیاتی و قانونی. عدم اطمینان‌های مربوط به سیستم‌های پرداخت، بیشتر عرضه‌کنندگان را از صحنه خارج کرده و تنها بعضی از آنها توانستند به بقای خود در این عرصه ادامه بدهند. توانایی شرکت برای مدیریت این عدم اطمینان‌ها به صورت استراتژیک راهی طولانی برای کمک به دستیابی شرکت به هدف بلندمدتش فراهم می‌کند. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند با ارتقای سیستم‌های پرداخت الکترونیک مسئله‌تر از اطلاعات مشتریان خود حفاظت کنند. با انجام این کار وفاداری شرکت اثبات می‌گردد. ارائه‌دهندگان باید حتی در زمان یک حادثه‌ی طبیعی به اطلاعات مشتریان خود دسترسی داشته باشند. وقتی این اتفاق می‌افتد نیاز به یک پشتیبان^۱ (مرسوم به بک آپ) است که در این سیستم می‌تواند اطلاعات مشتریان را در هر زمان بازیابی و به آن دسترسی پیدا کرد. شرکت برای ذخیره‌سازی بک‌آپ داده‌ها باید از فناوری‌های به‌روز شده مانند ذخیره ابری استفاده کند تا خود را با تغییر نیازهای مشتریان سازگار سازد.

همچنین برگزاری کارگاه‌ها و جلسات آموزشی درون سازمان و شرکای آن در مورد عدم اطمینان‌ها و اقدامات رفع ریسک منجر به عملکرد بهتر خواهد شد. هنگامی که دانش و مهارت کارمندان افزایش پیدا می‌کند از اشتباهات جزئی اجتناب می‌کند و قوانین و مقررات رعایت می‌شود. آموزش ریسک باید به کارمندان و مشتریان سیستم پرداخت آنلاین داده شود و این به کاهش مخاطرات از قبیل سرقت هویت و تقلب کارت مشتریان که در مورد چگونگی حفاظت اطلاعات خود آگاهی کمی دارند کمک خواهد کرد. از طرف دیگر به شرکت کمک می‌کند تا یک نام تجاری خوب و اعتماد مشتری را کسب کند. در نهایت اینکه رویکرد پیشگیرانه‌تر نسبت به مدیریت ریسک استفاده شود. شرکت باید بهترین کار را برای پیش‌بینی و کنترل خطرات قبل از رخ دادن انجام بدهند و این می‌تواند زمانی باشد که شرکت شناسایی و ارزیابی ریسک را به صورت منسجم انجام دهد. که فرایندهای تعاملی می‌توانند به شناسایی ریسک و میزان تأثیر آن بر فعالیت‌های شرکت‌ها کمک کنند.

یکی از انقلاب‌های صنایع تولید و خرده‌فروشی، ایجاد شده توسط اینترنت و دگرگون‌کننده روشی که کالاها بازاریابی و فروخته می‌شوند، قابلیت تغییر پویای قیمت‌هاست. بسیاری از آثار قیمت‌گذاری پویا یا انعطاف‌پذیر را می‌توان در اینترنت یافت، خصوصاً در حراجی‌های آنلاین^۲ که به خریداران اجازه پیشنهاد قیمت از اجزاء یدکی تا کالای نهایی را می‌دهد. از تأثیراتی که قیمت‌گذاری پویا^۳ بر عملکرد زنجیره تأمین می‌گذارد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- قیمت‌گذاری پویا، اثر مهمی بر سود، هنگامی که ظرفیت‌ها تنگ بوده و تغییرپذیری در یکی از موارد تقاضا یا ظرفیت وجود دارد.

1 . Back up

2 . Online auction

3 . Dynamic pricing

- پتانسیل‌های سودی مهمی قابل دسترسی ست حتی با تغییرات جزئی قیمت.
 - در یک زنجیره تأمین با استراتژی قیمت‌گذاری پویا، متوسط قیمت عموماً پایین‌تر از استراتژی با بهترین قیمت ثابت می‌باشد
 - قیمت‌گذاری پویا اهرمی ست برای کاهش اثر شلاقی^۱ و همچنین کاهش تغییرپذیری زمان‌بندی‌های تولید و فروش (اشتعاله، ۱۳۸۵).

علاوه بر تاثیر قیمت‌گذاری پویا، کاربرد آراف.دی.آی. در شناسایی یکباره صد ها و هزاران کالا به صنایع این فرصت را می‌دهد که کالای خود را از تولید کننده تا انبار کالا و پس از خروج از انبار تا رسیدن به دست مشتری کنترل نماید که این خود می‌تواند با کاهش اثر شلاق چرمی باعث یکپارچگی زنجیره تأمین گردد (نیستروم^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). خرده‌فروشی همواره تحت تاثیر تغییرات تکنولوژی و رفتار مصرف کننده است. اینترنت اشیاء، واقعیت‌های مجازی، هوش مصنوعی، ربات‌ها، هواپیماها و وسایل نقلیه‌ی بدون سرنشین، دستگاه‌های هوشمند، تاثیرات بسیاری بر رفتار مصرف کننده دارند که باعث می‌شوند ارائه‌دهندگان خدمات که در تعامل با مصرف کننده هستند به تحقیقات و بررسی‌های بیشتری در آینده نیاز پیدا کنند (دلویته^۳، ۲۰۱۶).

بسیاری از شرکت‌های خرده‌فروشی شاهد کاهش وفاداری مشتریان به دلیل افزایش تجارت الکترونیک و منافع حاصل از آن برای مصرف‌کنندگان، بوده‌اند، از جمله افزایش انتخاب، قیمت پایین و سهولت تغییر برند مورد استفاده. خرده‌فروشان مدت‌های طولانی اطلاعات را جمع‌آوری کرده‌اند تا عادت‌های خرید مشتری را یاد بگیرند؛ با این حال، در حال حاضر بسیاری از آنها از تحلیل‌های داده‌کاوی برای افزایش اثربخشی بازاریابی با پیش‌بینی الگوهای خرید آینده و ارزش بالقوه طول عمر مشتری، به ویژه بخش‌های مهمی مانند مشتریان تکراری بالقوه و وفادار، استفاده نمی‌کنند. داده‌کاوی می‌تواند مقادیر زیادی از داده‌های کسب و کار یا «داده‌های بزرگ» را به منظور پیش‌بینی نیازهای مصرف‌کننده و افزایش ارزش طول عمر مشتریان^۴ تجزیه و تحلیل کند (چیانگ^۱، ۲۰۱۷).

1 . Bullwhip effect

یکی از مسائل بسیار دینامیک در زنجیره تأمین پدیده‌ایست که عنوان «اثر شلاق چرمی» به آن اطلاق می‌شود و بدین معنی ست که تغییرات کوچک در تقاضای محصول که از طرف مصرف‌کننده، در نقطه جلویی زنجیره تأمین ایجاد می‌شود، به نوسانات بزرگ و بزرگ‌تری در تقاضا، در طی مسیر رو به عقب در این زنجیره تبدیل می‌شود. اثر شلاقی بر این اشاره دارد که تغییرپذیری در سفارشات رسیده از خرده‌فروشان بسیار بیشتر از تغییرپذیری در تقاضای مصرف‌کننده است. به این طریق، شرکت‌هایی که در مراحل مختلف این زنجیره تأمین قرار دارند، هرکدام تصویرهای متفاوتی از تقاضای بازار برداشت می‌کنند که این موضوع هماهنگی در زنجیره تأمین را گسسته و آن را وارد چالش‌های تازه‌ای می‌کند. از طرف دیگر شرکت‌ها با این نوع رفتار و واکنش خود نسبت به تغییرات، در ابتدا با کمبود محصول مواجه شده و سپس ناچار به تأمین محصولات اضافی (افزایش سطح موجودی) می‌گردند.

2 . Nystrom

3 . Deloitte

4 . customer lifetime value (CLV or often CLTV)

نظام‌های اطلاعاتی نوآور می‌توانند به بررسی اطلاعات در این زمینه بپردازند و با تحلیل داده‌ها پیشنهاد لازم را برای تصمیم‌گیری‌های کلان‌مدیران عالی تهیه کنند. بهترین الگوها و نمایه‌ها برای تحصیل این گونه اطلاعات داده‌کاوی یا حفاری داده‌ها است (مؤمنی، ۱۳۸۵).

مصرف‌کنندگان با سرعت زیادی در حالت تکامل رویکردهای خود برای اتخاذ تصمیمات خرید هستند که این اغلب منجر به تحلیل تدریجی وفاداری مشتری می‌گردد. اراده آزاد مصرف‌کنندگان برای رو کردن به گزینه‌های بهتر و ارزان‌تر در بازار خرده‌فروشی به این معناست که این تغییر خرده‌فروش برای مشتریان معمولاً هیچ هزینه‌ای ندارد. در نتیجه شرکت‌ها حتماً باید بر حفظ روابط خود با مشتریان خوب و افزایش میزان حفظ مشتریان در طول عمر مشتریان تمرکز کنند تا سودآوری و رشد بیشتری را در مقایسه با هزینه‌ها و بازپرداخت‌های مهم همراه با جذب و حفظ مشتریان جدید ایجاد کنند (آرن^۲، ۲۰۰۸).

امروزه اغلب خرده‌فروشان از سیستم‌های اطلاعات خرده‌فروشی (یعنی سیستم‌های نقطه‌فروش) استفاده می‌کنند تا تراکنش‌ها و داده‌های مشتریان را مدیریت کنند که معمولاً مقادیر حجیمی از داده‌ها از قبیل ارقام عددی، نمودارها، متون و تصاویر را ایجاد می‌کنند. با این حال این داده‌ها به ندرت در توسعه استراتژی‌های بازاریابی در زمینه خرده‌فروشی مورد استفاده قرار می‌گیرند و ثروتی از اطلاعات هستند که به صورت استفاده نشده باقی می‌مانند. بنابراین این «نحوه تبدیل داده‌ها به یک فرمت عملی» است که به متخصصان خرده‌فروشی اجازه می‌دهد تا تصمیمات بازاریابی و یا تجاری مؤثری را طراحی کنند. اغلب تکنیک‌های داده‌کاوی بکار گرفته شده در خرده‌فروشی برای رسیدن به نتایج تقریباً یکسان از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند (چیانگ^۳، ۲۰۱۷).

داده‌کاوی به عنوان یکی از ابزارهای هوش تجاری مطرح است. هوش تجاری عبارتست از جمع‌آوری اطلاعات درباره رقبا و محیط به منظور ایجاد و حفظ مزیت رقابتی (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۲). هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری رویکردی جدید مورد نظر است که البته شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند تجاری و کسب و کار می‌پردازند (گلستانی، ۱۳۸۶). از ابزارهای مورد استفاده هوش تجاری برای استفاده جهت ذخیره و تحلیل داده‌ها می‌توان به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، داده‌کاوی، ساماندهی داده‌ها، نظام‌های اطلاعاتی تصمیم‌یار، سیستم مدیریت دانش و ... اشاره کرد (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۲). داده‌کاوی به عنوان یکی از ابزارهای هوش تجاری، فرایند خودکار استخراج اطلاعات

1 . Chiang

2 . Aeron

3 . Chiang

و دانش پنهان از بانک های داده هاست. استخراج داده ها فرایندی است که تنوعی از ابزار تحلیل داده ها را برای کشف مدل ها و روابط در داده هایی که ممکن است برای پیش بینی های معتبر مورد استفاده قرار گیرد، به کار می رود (محرر و همکاران، ۱۳۸۷).

کاربران و متخصصان صنعت خدمات توجه خاصی به داده کاوی دارند (وربیک^۱ و همکارانش، ۲۰۱۱). داده کاوی عمدتاً مستلزم استفاده از فایل های تاریخچه مشتریان است تا مشتریانی را شناسایی کند که بیشترین احتمال را برای خرید محصولات دارند و روابط این مشتریان با شرکت را ایجاد و تقویت کند و آنها را از لحاظ ارزش از مشتریان دیگر جدا سازد. تجزیه و تحلیل پیشرفته صرفاً تصمیمات بازاریابی را ترغیب نمی کند؛ اطلاعات مبتنی بر داده ها می تواند در سراسر حیطه کلی یک تجارت ایجاد ارزش کند. به عنوان مثال خرده فروشان پیشگام از تکنیک های داده کاوی برای سفارشی کردن و طبقه بندی های محصولات استفاده می کنند، تا هزینه های عملیاتی را به حداقل برسانند و تغییرات در الگوهای خرید مشتریان را پیش بینی کنند و در عین حال تجربیات مشتری را تقویت کنند و اقتصاد واحد را بهبود دهند. با این حال داده کاوی می تواند خیلی پرهزینه و زمان بر باشد (نگای^۲ و همکارانش، ۲۰۰۹).

هیدمن^۳ و همکارانش (۲۰۱۲) از داده های شبکه های اجتماعی برای پیش بینی رفتارهای مشتریان استفاده کردند و مدل جدیدی را معرفی کردند که تأثیرات شبکه های اجتماعی بر روی تعامل کاربر-بازاریاب را با استفاده از یک الگوریتم یادگیری ارتباطی، یکپارچه می ساخت. در پژوهش آنها، برای توسعه ابزارهای سنجش برای پیش بینی جنبه های ترویجی و اطلاعاتی محتواهای ایجاد شده توسط کاربران و بازاریاب ها از متن کاوی^۴ استفاده شده است و سپس ارتباط مستقیم و غیرمستقیم از هم متمایز گشته اند. تأثیر مهم فعالیت در شبکه های اجتماعی بر روی قصد رفتاری بالقوه مشتریان مورد بحث قرار گرفته است و یک مدل پیش بینی با هدف افزایش سود به دست آمده در یک کمپین تبلیغاتی ایجاد شده توسط کاربران، توسعه داده شده است.

1 . Verbeke

2 . Ngai

3 . Heidemann

4 . Text mining

متن کاوی، فرایند تبدیل داده های متنی غیر ساخت یافته به اطلاعات با معنا و عملی است. متن کاوی، از طریق شناسایی «موضوعات»، «الگوها» و «کلمات کلیدی» مرتبط به کاربران اجازه می دهد بدون نیاز به بررسی دستی حجم عظیمی از اطلاعات، دانش و اطلاعات مفیدی از داده های متنی غیر ساخت یافته به دست آورند.

داده های کلان به خرده فروشان و محققان کمک کرد تا مشتری را زیر نظر بگیرند. مطالعات میدانی و آزمایشگاهی انجام دهند و در نهایت منجر به افزایش فروش شوند. طراحان می توانند در آینده نزدیک بر روی اقدامات مبتنی بر نظرسنجی (مثل اهداف خرید یا ارزیابی برای ایجاد مشارکت بیشتر، وفاداری و سود تکیه کنند (گروول^۱، ۲۰۱۷).

تنوع منابع داده‌ها، موضوعی دیرین در خرده‌فروشی است. در ابتدا، داده‌ها از گزارش فروش و فرایندهای حسابداری به دست می‌آمدند. پس از آن، شرکت داده‌ها را از کارت‌خوان و نرم‌افزارهای گوناگون فرایند کسب‌وکار، از جمله نرم‌افزارهای مدیریت زنجیره تأمین کالاها، مدیریت رابطه با مشتری به دست می‌آوردند. پس از آن، تجارت اینترنتی به خرده‌فروشان توانایی داد تا همه تراکنش‌ها را با یک وب‌گاه تحلیل کنند. اکنون پیدا شدن سروکله حسگرهای دیجیتال کم‌هزینه، شبکه‌های سیمی و بی‌سیم پرظرفیت، و نرم‌افزارهایی برای گردآوری، تحلیل و تصویری کردن اطلاعات، جهانی را دارد می‌آفریند که در آن دیجیتال و فیزیکال در کنار هم قرار می‌گیرند. به دیگر سخن، همه رویدادها و ویژگی‌های جهان فیزیکی را می‌توان به شیوه دیجیتال ثبت کرد، ذخیره کرد و بر پایه آنها دست به کار شد. کالاها می‌توانند جای خود را گزارش کنند، قفسه‌های فریزر می‌توانند به کارکنان فروشگاه خبر دهند که چه هنگام نوبت پر کردن آنها می‌شود و کارکنان از گام گذاشتن مشتری به درون فروشگاه خبردار شوند و همه اینها به دستیاری سامانه‌های بی‌درنگ انجام می‌شود (نیمایر، ۱۳۹۶).

خرده‌فروشان با کمک کلان داده‌ها می‌توانند اطلاعاتی درباره تک‌تک مشتریان بر اساس سابقه خریدشان نگهداری کنند، الگوهای نیازها و پسندها را تحلیل کنند، و درخورترین آگهی‌های بازرگانی را برگزینند. با افزوده شدن توان رایانه‌ای و توسعه در نوشتن نرم‌افزارها، خرده‌فروشان می‌توانند تحلیل بی‌درنگ انجام دهند. از این رو می‌توانند در هنگامی که مشتریان در محل هستند برای آنان پیشنهادهای سفارشی آماده کنند.

¹ . Grewal

خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران

از خرده‌فروشی در بازارهای سنتی تا فروشگاه‌های زنجیره‌ای

خرده‌فروشی بخش مهم و اصلی تاریخ بسیار طولانی بازارهای سنتی در ایران است که در شکل گسترده و وسیع آن در بازارهای بزرگ و تاریخی تهران، تبریز، اصفهان و شیراز، کانون اصلی داد و ستد مردم و کاسبان و بازاریان به شمار می‌رفت. پس از انقراض قاجاریه و به قدرت رسیدن سلسله پهلوی که جامعه ایران تحولات پرشتاب و گسترده مدرن‌سازی را تجربه نمود، شکل خرده‌فروشی نیز به تدریج از حالت سنتی خود خارج شد و با شکل‌گیری مغازه‌های جدید و سوپرمارکت وارد مرحله جدیدی شد. اما بدون تردید، تاسیس و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نقطه عطفی در سیر تحول تاریخی خرده‌فروشی در ایران محسوب می‌شود. نخستین فروشگاه زنجیره‌ای ایران، یعنی «شرکت تعاونی مصرف ارتش» در سال ۱۳۲۸ پایه‌گذاری شد و در سال ۱۳۴۷ به «تعاونی مصرف سپه» تغییر نام داد. در سال ۱۳۳۴ با تصویب مجلس شورای ملی، «سازمان تعاونی مصرف کادر نیروهای انتظامی» تشکیل شد که در سال ۱۳۴۷ به «سازمان تعاونی مصرف کادر نیروهای مسلح شاهنشاهی» تغییر نام داد. این مجموعه نیز که امروزه به نام «اتکا» شناخته می‌شود، شبکه نسبتاً گسترده‌ای را از خرده‌فروشی در بین کارکنان و خانواده‌های نیروهای مسلح در آن مقطع ایجاد نمود. «فروشگاه زنجیره‌ای فردوسی»، دیگر فروشگاه مدرن و جدیدی بود که در سال ۱۳۳۶ تاسیس شد و در نهایت با ادغام این فروشگاه با «شرکت معاملات خارجی» در سال ۱۳۵۱ نام این فروشگاه از فردوسی به «فروشگاه شهر و روستا» تغییر یافت. «فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش» نیز یکی دیگر از فروشگاه‌های مدرن در عرصه خرده‌فروشی بود که در دوران قبل از انقلاب توسط حمید کاشانی اخوان در سال ۱۳۴۹ تاسیس شد.

اما با وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و تحولات بنیادین و ساختاری که در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی کشور پدید آمد، روند گسترش و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای متوقف شد. شرایط خاص و پراشتهاپ سال‌های اولیه انقلاب، تغییرات اساسی در نظام اقتصادی و شبکه بانکی و مالی کشور، شرایط جنگ تحمیلی هشت ساله، آغاز تحریم‌های اقتصادی و کاهش منابع مالی دولت موجب شد کشور به اجبار به سمت اقتصاد دولتی حرکت کند که یکی از مهم‌ترین جلوه‌های آن، افزایش نقش دولت در نظام تولید، توزیع و فروش کالا به ویژه در قالب نظام

بخش هفتم: خرده فروشی الکترونیکی در ایران/۱۴۵

توزیعی کوپنی بود. بدیهی بود که در این شرایط، فضا و امکانی برای فعالیت و رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای عملاً وجود نداشت. چنانچه فروشگاه زنجیره‌ای کوروش پس از انقلاب صادره و در اختیار بنیاد مستضعفان قرار گرفت و نام آن نیز به «فروشگاه قدس» تغییر یافت. همچنین با تصویب مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۶۲، نام «سازمان تعاونی مصرف کادر نیروهای مسلح شاهنشاهی» به «سازمان تعاونی مصرف کادر نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران» تغییر یافت که البته این عنوان نیز در سال ۱۳۸۴ به عنوان «شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا» تغییر پیدا کرد و تحت مالکیت وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح درآمد.

اما پس از پایان جنگ تحمیلی و آغاز سیاست‌های تعدیل اقتصادی، به تدریج کوشش شد تا از نقش تصدی‌گری دولت در اقتصاد کشور کاسته شده و با حذف نظام توزیعی دولتی و کوپنی، بخش‌های تعاونی و خصوصی و نیز عمومی، نقش و جایگاه بیشتری پیدا کنند. در نهایت، نابسامانی در نظام توزیع کالا، دولت را بر آن داشت تا با تاسیس فروشگاه‌های نوین زنجیره‌ای از آشفتگی در بازار جلوگیری کند. در سال ۱۳۷۱ موضوع ایجاد شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای اصلاح ساختار توزیع کالا در سطح خرده‌فروشی مطرح شد و در این جریان نوین، شهرداری تهران پیشگام شده و در آبان ماه ۱۳۷۲ با افتتاح «فروشگاه شهروند» در میدان آرژانتین (فروشگاه بیهقی) این جریان را آغاز نمود. پس از آن، اتحادیه مرکزی تعاونی مصرف کارگران ایران نیز در اسفند ۱۳۷۳ نخستین «فروشگاه رفاه» را در چهار دانگه اسلام‌شهر راه اندازی کرد. احداث «فروشگاه‌های پروما» در سال ۱۳۷۹ در مشهد، اولین سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این حوزه بود که در سال ۱۳۸۳ به بهره برداری رسید.

در حالی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید در حال شکل‌گیری و گسترش بود، «فروشگاه شهر و روستا» با وجود چندین دهه سابقه فعالیت و نیز تعداد شعب زیاد در سراسر کشور، به علت داشتن ۵۲ میلیارد تومان کسری بودجه در سال ۱۳۸۱ منحل شد. «فروشگاه قدس» نیز در اواخر دهه ۱۳۷۰ منحل و برای همیشه تعطیل شد. با این وجود، گسترش شهرنشینی و تغییر سبک زندگی طبقه متوسط موجب شد فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدیدی تاسیس شوند که با شیوه‌های مدرن‌تر و الگوبرداری از فروشگاه‌های بزرگ و معتبری مانند «وال مارت» توانستند تحول جدیدی را در عرصه خرده‌فروشی و برآورده ساختن نیازهای مختلف و متنوع مشتریان فراهم نمایند. در این راستا، در سال ۱۳۸۴ برای اولین بار یک فروشگاه فرانسوی-اماراتی در ایران مجوز تاسیس گرفت و در سال ۱۳۸۸ با نام «هایپرستار» در غرب تهران افتتاح شد. این فروشگاه که به مدت ۲۰ سال زمین مورد نظر خود را از شهرداری تهران اجاره کرده بود، نخستین مورد از سرمایه‌گذاری بزرگ یک شرکت خارجی در بخش خدمات ایران محسوب می‌شد. در ادامه همین روند طی دو دهه گذشته، مجموعه‌های جدیدی مانند «فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش»، «فروشگاه زنجیره‌ای جانبو»، «فروشگاه زنجیره‌ای هفت» و «فروشگاه زنجیره‌ای دیلی مارکت» شکل گرفتند که امروزه نقش بسیاری مهمی در عرصه خرده‌فروشی

و فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور دارند. در حال حاضر حدود پنج هزار شعبه فروشگاه زنجیره‌ای در کشور مشغول به فعالیت هستند که مربوط به برندهای مختلفی می‌شوند.^۱ هرچند این شبکه گسترده توزیعی در عرصه خرده‌فروشی، طی یک دهه گذشته با رقیب بسیار جدی به نام «خرده‌فروشی الکترونیکی» مواجه شده است که امکان خرید غیرحضوری و آنلاین (برخط) را برای مشتریان فراهم می‌نمود و همین امر موجب شد بخشی از ظرفیت این فروشگاه‌های زنجیره‌ای به «خرده‌فروشی الکترونیکی» اختصاص پیدا کند تا در این بازار جدید و رقابتی بتوانند همچنان به بقا و فعالیت خود ادامه بدهند.

شکل‌گیری و سیر تحول خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران

شکل‌گیری خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران که برای نخستین بار امکان خرید غیرحضوری و آنلاین (برخط) را برای مشتریان فراهم می‌ساخت، نتیجه ورود و گسترش قابل توجه اینترنت در مرحله اول و تلفن‌های همراه هوشمند^۲ در مرحله دوم به ایران است. ورود اینترنت به ایران به سال ۱۳۷۰ برمی‌گردد. در واقع، شکل‌گیری اینترنت به معنای امروزی در ایران به ایجاد مرکز تحقیقات فیزیک نظری در سال ۱۳۶۸ و اقدامات این مرکز برای همکاری و ایجاد پروژه‌های تحقیقاتی و علمی بین دانشگاه‌های ایران و مؤسسات بین‌المللی برمی‌گردد. ثبت دامنه ملی دات آی آر - IR - در سال ۷۲ یکی از اقدامات موثر در قلمرو اینترنت ایرانی محسوب می‌شود که توانست مشخصه‌ای تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت شکل دهد. این اقدام از سوی مرکز تحقیقات فیزیک نظری انجام شد که هنوز نیز تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو دامنه‌های اینترنتی در ایران به رسمیت شناخته می‌شود. اولین مجله اینترنتی ایرانی در سال ۱۳۷۴ در وب منتشر شد و در همین سال نیز مجلس شورای اسلامی تاسیس «شرکت امور ارتباطات دیتا» را تحت نظر شرکت مخابرات ایران تصویب کرد تا تصدی توسعه خدمات دیتا در سطح کشور به‌طور انحصاری در اختیار این شرکت قرار گیرد. با این وجود، اینترنت در ایران از جنبه عمومی و فراگیری در دهه ۱۳۷۰ (۱۹۹۰ میلادی) برخوردار نبود و تنها تعداد محدودی از اساتید دانشگاه‌ها و کارکنان مراکز دولتی به خدمات اینترنتی - آن هم در سطح محدودی - دسترسی داشتند. چنانچه طبق سرشماری‌های انجام شده در سال ۱۹۹۶ تعداد کاربران اینترنت در جهان ۳۶ میلیون نفر بود که حدود ۹ دهم درصد از جمعیت کل دنیا را تشکیل می‌دادند و در این سال شمار کاربران ایران ۲ هزار نفر تخمین زده شده است. (خبرگزاری فارس، ۱۸ آبان ۱۳۸۹)

^۱ . برای آگاهی بیشتر نگاه کنید به : علی بهمنی، رضا آقایی و میلاد آقایی، «بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران)»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۷، خرداد و تیر ۱۳۹۵، صص ۵۵-۶۷.

^۲ . smartphone

اما از ابتدای دهه ۱۳۸۰ هجری شمسی (۲۰۰۰ میلادی) با توسعه زیرساخت‌های ارتباطی در کشور و گسترش استفاده از کامپیوترهای شخصی در منازل و نیز دانشگاه‌ها، ادارات دولتی و شرکت‌های خصوصی و به ویژه شکل‌گیری پلتفرم‌های فارسی در فضای اینترنت، موجب شد تعداد کاربران اینترنت به تدریج اما با یک سیر صعودی در داخل کشور افزایش پیدا کند. چنانچه در سال ۲۰۰۰ میلادی تعداد کاربران اینترنت در جهان ۳۶۸ میلیون نفر یعنی ۶ درصد جمعیت جهان و شمار کاربران ایرانی ۱۳۲ هزار نفر تخمین زده شده بود. اما در سال ۲۰۰۱ تعداد کاربران اینترنت در جهان ۵۳۱ میلیون نفر یعنی ۸/۵ درصد جمعیت جهان برآورد گردید که از این تعداد، شمار کاربران ایرانی ۴۱۸ هزار نفر برآورد می‌شدند. پس از این سال شمار کاربران اینترنت در ایران روند سریع‌تری به خود گرفت به نحوی که در سال ۲۰۰۲ حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار نفر کاربر اینترنت در کشور وجود داشت و در سال ۲۰۰۵ این آمار تخمینی به ۱۵ میلیون نفر رسید. (خبرگزاری فارس، ۱۸ آبان ۱۳۸۹).

«مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت» نیز شمار مشترکان اینترنت کشور را تا پایان سال ۱۳۸۹ بالغ بر ۲۴ میلیون و ۵۵۰ هزار نفر و ضریب نفوذ این پروتکل ارتباطی را ۳۲/۶۶ درصد اعلام نموده بود. (خبرگزاری مهر، ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۰) این تحولات موجب شد شرکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حتی کسب و کارهای کوچک مانند سوپرمارکت‌ها به سمت گسترش فعالیت‌های خود در فضای مجازی، ایجاد وب سایت برای تبلیغ و فروش محصولات و نیز ارتباط با مشتریان از طریق پست‌های الکترونیکی (ایمیل) برآیند که به تدریج شکل و ماهیت خرده‌فروشی در ایران را دچار تغییر نمود و از شکل صرفاً سنتی و خرید حضوری مشتریان خارج نمود.

هرچند از ابتدای دهه ۱۳۸۰، شاهد گسترش تدریجی تلفن‌های همراه نیز در ایران هستیم. چنانچه نخستین پیامک در ایران، در سال ۱۳۸۱ ارسال شد. هرچند روند ورود و گسترش استفاده از تلفن‌های همراه نیز در ایران که در آن مقطع همانند سایر نقاط جهان، تلفن‌های هوشمند نیز نبود، با محدودیت‌ها و چالش‌های خاص خود همراه بود. چنانچه در ابتدا استفاده از سرویس پیام کوتاه، نیازمند ثبت نام بود. به این معنی که مشترکان برای استفاده از سرویس پیام کوتاه باید به دفاتر مخابرات مراجعه کرده و با پر کردن فرمی، این سرویس را در گوشی‌های خود فعال می‌کردند. ضمن این‌که در نیمه اول دهه ۱۳۸۰، هزینه خرید تلفن همراه بسیار بالا بود و تنها برای قشر محدودی استفاده از این امکان ارتباطی میسر بود. اما از نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ به تدریج با گسترش واردات این محصول و نیز ورود برخی از شرکت‌های ایرانی^۱ به ساخت و تولید تلفن‌های همراه موجب شد از قیمت

۱. «نوکیا» نخستین شرکتی بود که گوشی تلفن همراه را به ایران آورد. پس از آن «زیمنس»، «آلکاتل»، «اریکسون» و «صایران» کار را در بازار ایران شروع کردند. از جمله اپراتورهای توسعه‌دهنده شرکت «صایران» بود که بعدها با ایرنسل تلفیق شد.

بالای این محصول و تجملی و لوکس بودن آن کاسته شود و استفاده از تلفن‌های همراه گسترش قابل توجهی در بین اقشار مختلف جامعه پیدا کند. در نتیجه این تحولات، «سرویس پیام کوتاه» یا «پیامک» نیز در کنار وب سایت و ایمیل به کمک شرکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نیز کسب و کارهای کوچک برای تبلیغ و فروش محصولات و نیز ارتباط مستقیم با مشتریان آمد.

به دلیل وقوع همین تغییر و تحولات ساختاری و مهم بود که سیاستگذار و قانونگذار ایرانی نیز درصدد برآمد زیرساخت‌ها و ابزارهای قانونی تجارت الکترونیکی را فراهم نماید تا کسب و کارهای جدید الکترونیکی بر بستر یک فرایند نظام‌مند و قانونی حرکت کند. در این راستا، به موجب ماده (۸۰) قانون تجارت الکترونیکی مصوب مجلس شورای اسلامی مقرر شد «مرکز توسعه تجارت الکترونیکی» در وزارت بازرگانی سابق تشکیل شود. در ادامه این روند، هیئت وزیران در جلسه مورخ ۴ شهریور ۱۳۸۸ بنا به پیشنهاد مشترک وزارت بازرگانی سابق و معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی سابق رئیس جمهور و به استناد ماده (۸۰) قانون تجارت الکترونیکی - مصوب ۱۳۸۲ - اساسنامه «مرکز توسعه تجارت الکترونیکی» را تصویب نمود که امروزه یکی از زیرمجموعه‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) محسوب می‌شود.^۱

اما از ابتدای دهه ۱۳۹۰ شاهد دو تحول مهم هستیم که تاثیر بسیار قابل توجهی را بر خرده‌فروشی الکترونیکی و خریدهای غیرحضوری و آنلاین (برخط) برجای گذاشت. از یک سو، با توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری در کشور به ویژه افزایش پهنای باند، توسعه استفاده از ظرفیت‌های شبکه فیبر نوری، گسترش قابل توجه کامپیوترهای شخصی و نیز انواع لپ‌تاپ، نوت‌بوک و تبلت‌ها موجب شد همانند سایر نقاط جهان، استفاده از اینترنت در داخل ایران نیز از عمومیت و کاربرد قابل توجهی برخوردار شود. از سوی دیگر، در سال ۲۰۰۷ میلادی با ورود گوشی همراه شرکت اپل به بازار به تدریج تلفن همراه از وسیله‌ای صرفاً برای تماس تلفنی یا ارسال پیامک به وسیله‌ای برای اتصال به اینترنت و انجام کارهای متنوع تغییر پیدا کرد. در نتیجه همین تحولات بود که نخستین فروشگاه اینترنتی خرید نرم‌افزارهای مخصوص موبایل یا همان اپلیکیشن‌ها^۲ در سال ۲۰۰۸ راه‌اندازی شد که به منزله آغاز صنعت جدیدی در دنیای فناوری بود. در سال ۲۰۰۹ میلادی نیز تلفن‌های همراه مجهز به

^۱ . به موجب این اساسنامه، استقرار، پیاده‌سازی و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور با استفاده از ابزارها و استانداردهای ملی و بین‌المللی و با عنایت به فرهنگ ایرانی و اسلامی و حمایت از فعالیت‌های تجارت الکترونیکی و ارتقای سطح کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی واگذار گردید. این مرکز از تجمیع مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات، مرکز دولتی صدور گواهی الکترونیکی ریشه و کمیته ملی ادیفاکت تشکیل شده است. (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، وزارت صمت)

^۲ . App Store

نرم افزار وارد بازار شدند و در همین سال ویدئوچت به تلفن‌های همراه راه پیدا کرد و در ادامه این روند و در رقابت شدید و نزدیک شرکت‌های تولیدکننده، گوشی‌های تلفن همراه با قیمتی کمتر و خدماتی گسترده‌تر روانه بازارهای جهانی شدند.

این موج جدید با اندکی تاخیر از ابتدای دهه ۱۳۹۰ به ایران رسید و استفاده از تلفن‌های هوشمند متصل به اینترنت موجب شد علاوه بر تغییرات و تسهیلاتی که در زندگی جاری جامعه ایرانی پدید آمد، خریدهای الکترونیکی و غیرحضوری و آنلاین (برخط) نیز به صورت قابل توجهی افزایش پیدا کند. طبق آمار جهانی منتشر شده در ژانویه ۲۰۲۱ میلادی، تعداد کاربران تلفن هوشمند در ایران ۵۸/۲ میلیون نفر برآورد شده و از این منظر در جایگاه پانزدهم جهان قرار گرفت. با در نظر گرفتن جمعیت ۸۴ میلیون نفری اعلام شده توسط مرکز ملی آمار در سال ۱۳۹۹، ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۲۱ در ایران حدود ۶۹ درصد آورد می‌شود. (خبرگزاری تسنیم، ۱۳ آبان ۱۴۰۰)

همچنین بنا بر تازه‌ترین آماري که از سوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در اردیبهشت ۱۴۰۲ منتشر شد، تعداد کاربران اینترنت پهن‌بند ثابت و سیار کشور از ۱۱۶ میلیون کاربر با ضریب نفوذ ۱۳۷ درصد عبور کرده است. بنا بر این گزارش، تعداد مشترکان تلفن همراه در کشور با ۵،۸۴ درصد افزایش از ۱۴۸ میلیون دستگاه عبور کرده است. (ایرنا، ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۲) این روند رو به رشد، با گسترش قابل توجه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، وی‌چت، تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ وارد مرحله جدید و متفاوتی شد و این امکان برای کمک شرکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نیز کسب و کارهای کوچک در داخل کشور فراهم شد تا با بارگذاری و اشتراک عکس و فیلم محصولات خود، دامنه و امکان استفاده مشتریان از خریدهای الکترونیکی و غیرحضوری و آنلاین (برخط) را به صورت قابل توجهی گسترش دهند.

در چنین شرایطی و بر بستر چنین تحولات شگرف و ساختاری بود که برای نخستین بار در عرصه اقتصاد و صنعت خرده فروشی ایران، پدیده جدیدی به نام «فروشگاه‌های اینترنتی» یا «فروشگاه‌های آنلاین» شکل گرفتند که برخی از آنان نظیر «دیجی کالا»، «زنبیل»، «پلازا»، «اکالا» (بزرگ‌ترین سوپرمارکت اینترنتی ایران)، «ایتما» (گسترده‌ترین فروشگاه اینترنتی اقساطی)، «تکنولایف» (بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی تلفن همراه)، «با سلام»، «فیدیبو» (فروشگاه اینترنتی کتاب‌های الکترونیکی)، «خانومی» (لوازم آرایشی و بهداشتی) و «دیجی استایل» (پوشاک و مد)، نقش بسیار مهمی در خریدهای روزانه شهروندان ایرانی دارند. هرچند در بین مجموعه‌های یادشده، «فروشگاه اینترنتی دیجی کالا» از گستردگی و شهرت بسیار قابل توجهی برخوردار است و در حال حاضر بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور محسوب می‌شود که روزانه بیش از ۵/۴ میلیون بازدیدکننده دارد (ماهانه تقریباً ۴۰ میلیون بازدیدکننده) و ۸۵ درصد سهم بازار فروش آنلاین در ایران را از آن خود کرده‌است. به همین دلیل این مجموعه یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در خاورمیانه

محسوب می‌شود. عمومیت یافتن خدمات اینترنتی در نقاط مختلف کشور، افزایش تعداد کاربران تلفن‌های همراه هوشمند، کاهش هزینه و وقت، راحتی و سهولت خرید به ویژه در شهرهای بزرگ از جمله دلایل رشد قابل توجه فروش آنلاین و اینترنتی در جامعه ایران طی سال‌های اخیر محسوب می‌شود.

بر بستر چنین تحولاتی بود که فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مانند «رفاه»، «شهروند»، «هایپر استار»، «افق کوروش»، «جانبو»، «هفت» و «دیلی مارکت» نیز در صدد برآمدند با حفظ و تقویت مشتریان حضوری، بخشی از ظرفیت فروش خود را به فروش آنلاین و اینترنتی اختصاص بدهند تا در این بازار جدید و رقابتی بتوانند همچنان به بقا و فعالیت خود ادامه بدهند. هرچند دامنه این تغییرات و تحولات جدید محدود و منحصر به فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای نیست و امروزه بسیاری از کسب و کارهای خرد مانند سوپرمارکت‌ها و مغازه‌ها و نیز تولیدکنندگان کوچک و خرد در نقاط دور دست و حتی روستاها نیز برای فروش اجناس و لوازم مختلف از ظرفیت فروش آنلاین و اینترنتی بهره می‌برند. در این بین نباید فراموش کرد که شرایط خاص ناشی از همه‌گیری ویروس کوید-۱۹ (کرونا) نقش بسیار مهمی در توسعه خرده‌فروشی الکترونیکی و خریدهای آنلاین و غیرحضوری در ایران و سایر نقاط جهان در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ داشت و فرصتی را فراهم آورد تا بسیاری از قشرهای جامعه که تا پیش از این به صورت حضوری و سنتی امکان به خرید محصولات و کالاهای مورد نیاز خود می‌کردند، بنا به دلایل و ملاحظات بهداشتی و پیشگیرانه و کاهش حضور در مراکز خرید شلوغ و پرجمعیت، به سمت خریدهای الکترونیکی و غیر حضوری روی آوردند که این امر در مجموع در توسعه و رونق بخشی به خرده‌فروشی الکترونیکی در کشورمان در سال‌های اخیر بسیار موثر بود. لذا این سبک از فروش که همچنان هم در شکل و هم در محتوا در حال تغییر و گسترش است، تبدیل به یک واقعیت غیرقابل انکار در اقتصاد و بازار خرده‌فروشی کشورمان شده است.

فرایند قانونی و مجوزهای راه‌اندازی فروشگاه‌های اینترنتی در ایران

فروشگاه‌های اینترنتی، مهم‌ترین بستر خرده‌فروشی الکترونیکی است که امکان خرید آنلاین و غیرحضوری مشتریان را فراهم می‌کند. توسعه و گسترش فروشگاه‌های اینترنتی در ایران که توأم با افزایش متقاضیان راه‌اندازی چنین پلتفرم‌هایی همراه بود و نیز شکل‌گیری فروشگاه‌های اینترنتی فاقد مجوز و نظارت‌های قانونی، سیاست‌گذاران و قانونگذاران را بر آن داشت تا با وضع قوانین و آیین‌نامه‌های مختلف بستر قانونی و نظام‌مندی را برای این شکل جدید از تجارت در عرصه خرده‌فروشی فراهم نمایند. هرچند این فرایند به دلیل ماهیت بین‌بخشی فروشگاه‌های اینترنتی به عنوان زیرمجموعه‌ای از کسب و کارهای الکترونیکی، نیازمند هماهنگی و همکاری مجموعه‌های مختلفی از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت ارتباطات و فناوری

اطلاعات و نیز اصناف و اتاق‌های بازرگانی (به عنوان نمایندگان بخش خصوصی) بود. حتی در موارد خاصی که در ادامه آن اشاره خواهد شد، اخذ مجوزهای قانونی برای یک فروشگاه اینترنتی نیازمند دریافت مجوزهای لازم و ضروری از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و یا وزارت جهاد کشاورزی است. به هر ترتیب، مروری کوتاه بر فرایند قانونی و مجوزهای راه‌اندازی فروشگاه‌های اینترنتی در ایران می‌تواند به آشنایی بیشتر این روند کمک نماید.

به نظر می‌رسد نخستین گام برای تایید قانونی یک سایت و فروشگاه اینترنتی، ثبت در «سامانه ساماندهی محتوای مجازی» است که زیر نظر «مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های آنلاین» وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده و به نوعی تاییدکننده محتوای سایت است. در واقع، «سامانه یا وب سایت ساماندهی»، پایگاهی است که به عنوان مرجع احراز هویت مدیران تمامی کسب و کارهای اینترنتی فعالیت می‌کند. امروزه تمامی صاحبان کسب و کار آنلاین باید در این سامانه ثبت نام کنند که طیف متنوعی از «رسانه‌های کاربر محور»، «پایگاه‌های خبری»، «فروشگاه‌های اینترنتی»، «دانلود انواع محتوا»، «وب سایت‌های تبلیغاتی» و «بازی‌های رایانه‌ای» را در برمی‌گیرد. پس از انجام مراحل ثبت نام، به کاربران یک لوگو داده می‌شود. نمایش این لوگو در سایت فعلاً اجباری نیست، با این وجود، درج آن داخل وب سایت سبب افزایش اعتماد کاربران می‌شود. در واقع، این لوگو تا سه ماه اعتبار دارد و در صورتی که صلاحیت خدمات، محتوا و در کل سایت ثابت شود، اعتبار آن تا شش ماه تمدید می‌شود.

برای گرفتن این نماد باید به نشانی samandehi.ir مراجعه کرد و اطلاعات درخواستی را وارد کرد.^۱ البته هر فردی می‌تواند بدون ثبت در «سامانه ساماندهی» نیز سایت و فروشگاه اینترنتی خود را داشته باشد و به فعالیت بپردازد، اما نکته مهم، مزایای آن است. مهم‌ترین مزیت ثبت فروشگاه و سایت در سامانه ساماندهی اطلاع از فیلتر شدن است. اگر چنانچه مطالب و یا محصول فروشگاه و سایت ایراد داشته و یا خلاف قانون باشد قبل از فیلتر شدن، از طریق ایمیل و یا پیامک نسبت به حذف آن اطلاع‌رسانی می‌شود تا با رفع مشکل، سایت فروشگاه فیلتر نشود.^۲ البته ثبت در سامانه برای

^۱ . مهم‌ترین بخش شرایط دریافت نماد ساماندهی در فروشگاه اینترنتی برای فروش محصولات، تحویل مدارک لازم برای کسب و کار آنلاین است. این مدارک شامل نشانی دفتر کار، ارائه گواهی صلاحیت شخصی از نیروی انتظامی، گواهی اداره امور مالیاتی مبنی بر پرداخت یا ترتیب پرداخت بدهی، گواهی دوره‌های آموزشی کسب و کار، ارائه تاییدیه کسب و کار مجازی زیر نظر سازمان تجارت الکترونیکی، پروانه تخصصی یا داشتن مدارک تحصیلی یا دانشگاهی مرتبط و تصویر کارت پایان خدمت نظام وظیفه یا معافیت می‌باشد.

^۲ . با توجه به تبصره ۱ ماده ۲۱ قانون جرایم معدنی، اگر به سهو از یکی از سایت‌های ثبت شده، محتوای مجرمانه منتشر شود و اطلاعات مدیران وب سایت در سامانه ساماندهی ثبت شده باشد، از فیلتر شدن وب سایت جلوگیری می‌شود. در برخی موارد با اطلاع مدیر وب سایت، این محتوا از سایت حذف می‌گردد. این مجوز سبب می‌شود که افراد در فضای مجازی دارای مالکیت معنوی شوند و

فروشگاه‌هایی که محصولات سمعی و بصری مثل کتاب، فیلم، کتاب صوتی و... منتشر می‌کنند از لحاظ محتوا نیز باید حتماً از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تایید شوند که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

اما گام دوم و مهم، که در واقع اصلی‌ترین مجوز برای فروشگاه بوده و جنبه اعتماد بخشی دارد، «ای نماد»^۱ یا «نماد اعتماد الکترونیک» است. نهاد صادرکننده این نماد تجاری و کسب و کار، «مرکز توسعه تجارت الکترونیکی» است که زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت فعالیت می‌کند.^۲ عمده‌ترین و اصلی‌ترین فروشگاه‌هایی که باید اینماد را بگیرند سایت‌های Business to Consumer یا B2C هستند، یعنی سایت‌هایی که به مشتریان محصولات و خدمات می‌فروشند. به طور کلی دریافت مجوز اینماد به سه نوع تقسیم می‌شود. نوع اول «نماد موقت» است و این نوع نماد برای موقعی است که مدیر کسب و کار و فروشگاه بخواهد در کم‌ترین زمان ممکن و خیلی سریع مجوز خود را دریافت کند. اهمیت نماد موقت در این است که مدیران کسب و کارها برای گرفتن سایر نمادها، باید این نماد را قبلاً کسب کرده باشند. در فرایند اخذ نماد موقت، حداقل معیارهای لازم برای فروشگاه اینترنتی و کسب و کار اینترنتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نوع دوم «نماد دائم با یک ستاره» است. بعد از دریافت نماد موقت، مدیر فروشگاه اینترنتی می‌تواند با در نظر گرفتن سایر معیارهای موجود، و در فرصت مناسب اقدام به گرفتن نماد دائم با یک ستاره کند. اما نوع سوم «نماد دائم با دو ستاره» است که برای دریافت آن حتماً باید گواهی امنیت سایت SSL را داشت. گواهی SSL مخفف Socket Secure Layer است و یک استاندارد بین‌المللی درباره تضمین امنیت و تبادل اطلاعات بین کاربران و وبسایت می‌باشد. به گونه‌ای که امکان سرقت اطلاعات بسیار کم و یا از بین می‌رود. داشتن این گواهی از این نظر مهم است که تبادل اطلاعات کاملاً رمزگذاری شده انجام می‌گیرد و کاربران با اطمینان، اطلاعات امنیتی و مالی خود نظیر واریز وجه، کارت به کارت را در فروشگاه انجام می‌دهند.

از این طریق فروش سایت افزایش می‌یابد. به دلیل اینکه فرد در سامانه به طور کامل احراز هویت می‌شود و مشخصاتش به طور کامل با اطلاعاتش در ثبت احوال چک می‌شود، در نتیجه از انحراف و وقوع تخلف نیز جلوگیری شود.

۱. E-Namad

^۱. برای گرفتن مجوز «ای نماد» از وزارت صمت، ضرورت دارد به این نکات و ملاحظات توجه شود: مجوز به سایت‌هایی داده می‌شود که مجهز به فروشگاه اینترنتی و آنلاین باشند و قصد انجام تجارت اینترنتی (فروش محصولات و خدمات) را داشته باشند؛ درخواست دهنده مجوز اینماد، باید شرکتش به ثبت رسیده باشد. (شرکت قانونی ثبت شده باشد)؛ دامنه و یا نام سایت و یا فروشگاه اینترنتی باید به اسم مدیر شرکت و یا یکی از اعضای هیات مدیره باشد؛ و نشانی و اطلاعات تماس سایت فروشگاه باید با اطلاعات وارد شده در هنگام ثبت نام مغایرتی نداشته باشد.

مواردی که به صورت کلی و به اختصار اشاره شد، برای شروع و راه اندازی اغلب کسب و کارهای اینترنتی و فروشگاه های اینترنتی که در عرصه خرده فروشی الکترونیکی قصد فعالیت دارند، کفایت می کند. اما برخی فروشگاه های اینترنتی که در حوزه محصولات خاصی فعالیت می کنند، نیازمند دریافت مجوزهای دیگری نیز هستند. به عنوان مثال، خرده فروشی الکترونیکی محصولات فرهنگی، سمعی و بصری مثل کتاب نیاز به گرفتن مجوز از فرهنگ و ارشاد دارد و یا اگر فروشگاه اینترنتی قصد عرضه و فروش محصولات آرایشی و بهداشتی و سلامت محور را دارد، نیازمند مجوز وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و در مواردی سازمان غذا و دارو خواهد بود. بدیهی است که در حوزه محصولات کشاورزی نیز مجوزهای وزارت جهاد کشاورزی لازم خواهد بود. هرچند خرده فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی در کشورمان با ظرفیت ها و نقاط قوتی از یک سو و چالش ها و نقاط ضعفی از سوی دیگر مواجه است که در ادامه به آن پرداخته می شود.

ظرفیت ها، نقاط قوت و فرصت های خرده فروشی الکترونیکی در ایران

۱- مقایسه نسبت «خرده فروشی آنلاین»^۱ به «خرده فروشی»^۲ میان ایران و کشورهای پیشرو جهانی، نشان می دهد بازار خرده فروشی آنلاین در ایران همچنان بازاری با جذابیت بالاست که البته بخش عمده ای از آن دست نخورده باقی مانده است. (شبکه شرق، ۲ تیر ۱۴۰۱) هرچند بررسی دقیق وضعیت خرده فروشی آنلاین در ایران اندکی دشوار است. زیرا بخش زیادی از این کسب و کارها در بستر پلتفرم های مختلف فعالیت می کنند. با این وجود، آمارهای ارائه شده در وبسایت نماد اعتماد الکترونیکی نشان می دهد که حدود ۱۰۵ هزار فروشگاه اینترنتی برای دریافت مجوز ثبت نام کرده و اقدام به دریافت آن کرده اند. (دنیای اقتصاد، ۳ تیر ۱۴۰۱) در گزارش دیگری نیز که به کوشش «تکراسا» از تجارت ایرانی در اینستاگرام منتشر شد، آمده است که حدود ۴۱۵ هزار فروشگاه بر بستر این شبکه اجتماعی در حال فعالیت هستند که گردش مالی سالانه آنها چیزی بین ۱۸ تا ۳۲ هزار میلیارد تومان برآورد می شود و برای حدود یک میلیون نفر اشتغالزایی مستقیم کرده اند. (دنیای اقتصاد، ۳ تیر ۱۴۰۱) بنابراین، توسعه اشتغال و ایجاد منابع درآمدی نسبتاً پایدار برای طیف وسیعی از افراد به ویژه جوانان جویای کار را می توان یکی از مهم ترین ظرفیت ها، نقاط قوت و فرصت های خرده-فروشی الکترونیکی در ایران محسوب نمود.

۲- مهم ترین ظرفیت تجارت الکترونیک، «حذف فاصله ها» است. لذا در کشور پهناوری با وسعت ایران که به تنهایی به اندازه جمعا ۱۷ کشور اروپایی وسعت دارد (معادل یک سوم کل اروپا)، تجارت

۱. E-Tail

۲. Retail

الکترونیک که خرده‌فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی یکی از زیرمجموعه‌های آن است، فرصت و ظرفیت بسیار ارزشمندی است که موجب رونق کسب و کار و خرید و فروش در نقاط مختلف کشور می‌شود. خرده‌فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی این امکان را فراهم می‌کند تا یک روستایی یا خانواده عشایری در دورترین و محروم‌ترین نقاط کشور بتواند صنایع دستی یا محصولات خوراکی ارگانیک را در سایت‌های اینترنتی یا شبکه‌های مجازی عرضه و تبلیغ کند و این امکان را برای سایر شهروندان به ویژه در شهرهای بزرگ فراهم کند تا بدون صرف هزینه و طی مسافت، بتوانند محصول و کالای مورد نظر خود را خریداری و دریافت کنند. لذا یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌ها، نقاط قوت و فرصت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران، گسترش نظام توزیع و فروش کالا در نقاط مختلف کشور است که این امر به ویژه از نظر رونق بخشی به اقتصادهای روستایی و عشایری، ایجاد و تقویت فرصت‌های شغلی بومی و محلی و جلوگیری از مهاجرت نیروهای جوان روستایی و عشایری به شهرهای کوچک و بزرگ از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

۳- خرده‌فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی، «واسطه‌ها» و «دلالتان» را که یکی از دلایل مهم شکل‌گیری شبکه فساد در ساختار اقتصادی و تجاری کشور است، حذف می‌کند و این امکان را فراهم می‌کند تا تولیدکنندگان و فروشندگان به صورت مستقیم و بی واسطه، اقدام به عرضه و فروش محصولات خود نمایند و در صورت هرگونه تقاضای جدید یا شکایت و نارضایتی نیز مستقیماً آن‌ها را مشتریان دریافت کنند. ضمن این‌که عموماً واسطه‌ها و دلالتان باعث افزایش کاذب و غیرواقعی قیمت‌ها می‌شوند که در نهایت به ضرر مشتریان خرد و مصرف‌کنندگان نهایی می‌رسد. لذا توسعه خرده‌فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی از نظر حذف واسطه‌ها و دلالتان می‌تواند نظام اقتصادی و تجاری و جریان داد و ستد کشور را به سمت عادلانه‌تر و در عین حال رقابتی‌تر سوق دهد.

۴- خرده‌فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی در شهرهای پرجمعیت و پرتراffیکی مانند تهران، مشهد، اصفهان، تبریز و شیراز می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش رفت و آمد درون شهری، کاهش ترافیک و به ویژه کاهش مصرف سوخت شود. همچنین صرفه جویی قابل ملاحظه‌ای در وقت و هزینه شهروندان و خریداران می‌شود که این امر می‌تواند به افزایش آرامش روحی و روانی و نیز اقتصاد خانوارهای شهری در شهرهای بزرگ کمک موثری نماید. گزارش کالاها و اطلاعات محصولی در پلتفرم دیجی‌کالا که در سال ۱۴۰۰ منتشر شده است نیز حاکی از آن است که گرایش مردم تهران، البرز و اصفهان به انجام خرید آنلاین بیش از دیگر شهرهاست و مردم استان‌های خراسان شمالی، خراسان جنوبی و کهگیلویه و بویراحمد کمترین سفارش خرید آنلاین را در سال ۱۴۰۰ به ثبت رسانده‌اند. (دنیای اقتصاد، ۳ تیر ۱۴۰۱) همچنین براساس گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (زیرنظر وزارت صمت)، «پراکنندگی جغرافیایی کسب و کارهای الکترونیکی دارای اینماد فعال در سال ۱۴۰۰ نشان می‌دهد استان تهران با بیش از ۵۲ هزار کسب و کار دارای اینماد و سهم ۵۰ درصدی در رتبه اول بین استان‌های کشور قرار دارد و پس از آن استان‌های اصفهان، خراسان رضوی، فارس و

بخش هفتم: خرده فروشی الکترونیکی در ایران/ ۱۵۵

آذربایجان شرقی قرار دارند» (فرهیختگان، ۲۶ شهریور ۱۴۰۱). این آمارها به روشنی گویای آن است که بنا به دلایل یادشده، تمایل به خرید آنلاین، اینترنتی و غیرحضوری در شهرهای بزرگ بیشتر است که به این امر یکی از ظرفیت‌ها و فرصت‌های خرده فروشی الکترونیکی در کشورمان محسوب می‌شود. ۵- بر خلاف فروشگاه فیزیکی، خرده فروشان آنلاین، نیازی به داشتن فروشگاه‌ها در خیابان ندارد. بلکه فقط باید محصولات خود را در خرده‌فروشی آنلاین خود بارگذاری کنند. بی‌شک این که یک خرده فروش بتواند محصولات خود را به صورت آنلاین بفروشد، بسیار ارزان‌تر از اجاره یک مکان فیزیکی است. این امر در شرایط کنونی اقتصاد کشور که سال‌هاست تورم‌های دو رقمی و بالا را تجربه می‌کند و متأسفانه افزایش شدید اجاره بهای امکان تجاری به تعطیلی بسیاری از کسب و کارهای خرد منجر شده است، فرصت و ظرفیت بسیار مغتنمی برای تولیدکنندگان و نیز فروشندگان محصولات مختلف است.

۶- در ابتدای دهه ۱۳۹۰ که خرده فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی در کشورمان مراحل اولیه خود را طی می‌کرد، عدم شناخت و نیز عدم اطمینان شهروندان موجب کندی در روند سفارش‌ها می‌شد. در این شرایط، عمده مشتریان از پرداخت آنلاین و قبل از دریافت محصول مورد نظر، خودداری می‌کردند و ترجیح می‌دادند که پس از دریافت محصول، هزینه آن را به صورت نقدی یا از طریق کارت‌های بانکی پرداخت نمایند. اما به نظر می‌رسد پس از یک دهه تجربه خرید و فروش اینترنتی و غیرحضوری و اعتمادی که مجموعه‌های بزرگ فروش آنلاین و اینترنتی در کشور ایجاد کرده‌اند، این روند به صورت قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است. چنانچه گرایش به پرداخت آنلاین هزینه سفارش‌ها و رشد استفاده از روش پرداخت اعتباری، از نکات قابل توجه گزارش کالاها و اطلاعات محصولی در پلتفرم دیجی‌کالا است که در سال ۱۴۰۰ منتشر شده است. این گزارش نشان می‌دهد که تسویه حدود ۷۸ درصد سفارش‌های ثبت شده در دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۰ به صورت آنلاین انجام شده و بیش از ۱۰ درصد پرداخت‌ها نیز به روش اعتباری و از طریق کیف پول دیجیتال انجام شده است.» (فرهیختگان، ۲۶ شهریور ۱۴۰۱). گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (زیرنظر وزارت صمت) در سال ۱۴۰۰ نیز گویای آن است که «سهم پرداخت از درگاه‌های اینترنتی با حجم ۸۶۶ هزار میلیارد تومان، ۷۰ درصد از کل ارزش تجارت الکترونیکی در مقابل سهم ۳۰ درصدی از سایر روش‌های پرداخت بوده است.» (فرهیختگان، ۲۶ شهریور ۱۴۰۱) به نظر می‌رسد حالا دیگر بر خلاف گذشته‌ها، اعتماد به فروشگاه‌های اینترنتی رو به فزونی است و تنها حدود ۱۰ درصد پرداخت هزینه سفارش در محل و پس از تحویل بسته انجام می‌گیرد. لذا توسعه و تقویت این روند از نظر توسعه تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی و نیز تقویت اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی در کشور بسیار مهم است و لذا این روند یکی دیگر از ظرفیت‌ها و فرصت‌های خرده فروشی الکترونیکی در کشورمان محسوب می‌شود.

۷- ایجاد فرصت‌های شغلی در بسته‌بندی، انبارداری و شبکه توزیع از جمله از طریق پیک، از دیگر ظرفیت‌ها و فرصت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی در کشورمان محسوب می‌شود که می‌تواند فرصت‌های شغلی متعددی را به ویژه برای اقشار محروم، کم سواد و فاقد مهارت‌های خاص و فنی شغلی فراهم نماید. هرچند متأسفانه چنانچه در بخش بعدی اشاره شده است، ۷۷ درصد ارسال و تحویل کالاها توسط شرکت پست صورت می‌گیرد و سهم بخش خصوصی در این فرایند کمتر از ۳۰ درصد است. لذا با اعمال سیاست‌های تشویقی و حمایتی از بخش خصوصی در این زمینه می‌توان از این فرصت و ظرفیت مناسب به صورت موثرتر و بهینه‌تری استفاده نمود.

چالش‌ها و نقاط ضعف خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران

۱- بازار خرده‌فروشی آنلاین و برآورد میزان سهم آن از کل بازار خرده‌فروشی در ایران را می‌توان بر اساس گزارش دیجی کالا (به‌عنوان بزرگ‌ترین بازیگر خرده‌فروشی آنلاین) بررسی کرد. دیجی کالا در گزارش سال ۱۴۰۰ خود سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی را حدود چهار درصد برآورده کرده است؛ درحالی‌که سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی در کشورهای توسعه‌یافته بیشتر از ۱۰ درصد است و در کشوری مثل چین این نسبت به حدود ۳۰ درصد نیز می‌رسد. (شبکه شرق، ۲ تیر ۱۴۰۱) بنابراین با وجود تحولات مهم و مثبتی که در عرصه خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در ایران طی یک دهه گذشته ایجاد شده است، سهم آن نسبت کل فروش خرده‌فروشی در کشور بسیار پایین است و این امر نشان می‌دهد روند مسلط در بازار و الگوی رفتاری خرید ایرانیان همچنان الگوی خریدهای سنتی و حضور در مراکز خرید و عرضه کالا و محصولات است.

۲- عدم استفاده قشر سالمند، بی‌سواد و کم سواد جامعه که یا توانایی و دانش استفاده از اینترنت، شبکه‌های مجازی و خریدهای آنلاین و اینترنتی را ندارند و یا رویکردی سنتی، بدبینانه و محافظه‌کارانه به چنین سبک از خرید دارند، چالش و مشکل مهم دیگری در زمینه رشد و توسعه خرده‌فروشی الکترونیکی در کشور محسوب می‌شود. چنانچه بیشتر کاربران دیجی کالا، سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال دارند. گزارش کالاها و اطلاعات محصولی در پلتفرم دیجی کالا که در سال ۱۴۰۰ منتشر شده است نیز گویای همین نمودار توزیع سنی کاربران است. به گونه‌ای که دهه هفتادی‌ها با سهم حدود ۳۷ درصدی و دهه شصتی‌ها با سهم حدود ۳۰ درصدی، بیش از دیگر گروه‌های سنی ترجیح می‌دهند خریدهای خود را آنلاین انجام دهند. (فرهیختگان، ۲۶ شهریور ۱۴۰۱).

۳- کاهش سرعت اینترنت و پایین بودن ضریب نفوذ آن به موازات فیلترینگ و سایر محدودیت‌های اعمال شده بر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام، چالش مهم دیگری در زمینه رشد و توسعه خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در کشور محسوب می‌شود. گزارش

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (زیر نظر وزارت صمت)، میزان و درصد استفاده از کسب و کارهای اینترنتی از انواع شبکه‌های اجتماعی را در سال ۱۴۰۰ این گونه بیان می‌کند: اینستاگرام (۸۴ درصد)، واتس آپ (۴۹ درصد)، تلگرام (۳۲ درصد)، وبلاگ (۶ درصد)، فیس بوک (۴ درصد)، سروش (۴ درصد)، بله (۳ درصد)، ایتا (۲ درصد)، آی گپ (۲ درصد)، سیگنال (۱ درصد) و گپ (۱ درصد)» (فره‌یختگان، ۲۶ شهریور ۱۴۰۱). بر بستر چنین شرایطی بود که «از اواخر شهریور ۱۴۰۱ و چند روز پس از شروع محدودیت اینترنت، نت‌بلاکس اعلام کرد که قطعی اینترنت در ایران ساعتی ۱/۵ میلیون دلار معادل ۴۵ میلیارد تومان زیان اقتصادی به کشور وارد می‌کند که این یعنی روزانه هزار میلیارد تومان به کسب و کارهای اینترنتی و اقتصاد کشور خسارت وارد می‌شود. همچنین گزارشات دبیرخانه شورای گفتگو ۱۸ مهر ۱۴۰۱ نیز گویای آن است که معیشت میلیون‌ها نفر وابسته به فضای مجازی است که حدود چندین میلیارد به کسب و کارهای آنلاین زیان وارد شده است. گزارش سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران در آبان‌ماه ۱۴۰۱ نیز از تأثیر محدودیت‌ها و قطع اینترنت بر کسب و کارها، نشان می‌دهد بیش از ۴۱ درصد شرکت‌ها ۲۵ تا ۵۰ درصد درآمد خود را در این مدت از دست داده‌اند و حدود ۴۷ درصد هم بیشتر از ۵۰ درصد کاهش فروش داشته‌اند». (جامعه خبری-تحلیلی الف، ۲۸ فروردین ۱۴۰۲). به همین دلیل است که از همان مقطع، جامعه اصناف کشور، اتاق‌های بازرگانی و دیگر تشکل‌های صنفی بارها نسبت به پیامدهای منفی کاهش سرعت اینترنت به موازات فیلترینگ و سایر محدودیت‌های اعمال شده بر شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای اینترنتی و آنلاین هشدار داده‌اند.^۱ لذا این موضوع که بستر و زیرساخت اصلی و کلیدی خرده فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی محسوب می‌شود، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین چالش‌ها و نقاط ضعف این حوزه محسوب می‌شود که مانع از رشد و گسترش شکلی و محتوایی این شکل جدید از کسب و کار در کشور شده است.

۴- «آمارهای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد همچنان ۷۷ درصد ارسال و تحویل کالاها را شرکت پست انجام می‌دهد. به همین دلیل، لجستیک، پاشنه آشیل شرکت‌های خرد و کلان فروش

^۱ در این رابطه، اظهارات حسین سلاح‌ورزی، نایب رئیس وقت اتاق بازرگانی ایران شایان توجه است که این گونه به محدودیت اینترنت و افزایش فیلترینگ و اثرگذاری آن بر روی تجارت و اقتصاد کشور پرداخته است: «این که فکر کنیم قطع اینترنت و فیلتر طیف وسیعی از سایت‌ها، برنامه‌ها و پلتفرم‌ها فقط به کسب و کارهای کوچک محدود می‌شود، ساده انگارانه است. در حال حاضر کسب و کارهای کوچک، آنلاین شاپ‌ها و کسب و کارهای مبتنی بر اینستاگرام دچار مشکل شده‌اند و افرادی که جمعیت آن‌ها هم کم نیست، کار خود را از دست داده‌اند. علاوه بر این خطوط تولید از خط تولید لبنیات و دارو گرفته تا تولید فولاد و نساجی در این شرایط دچار مشکل شده‌اند؛ چراکه خطوط تولید هم مبتنی بر اینترنت، هوش مصنوعی، تکنولوژی‌های IT و ITC هستند. همچنین خارج از کارخانه هم موضوعاتی مانند لجستیک، ثبت سفارش، بازاریابی و برنامه‌های مالی و ارزی بر پایه اینترنت هستند و با این شرایط شاهد کاهش فروش، کاهش سود و به دنبال آن اثرگذاری این روند بر روی اشتغال خواهیم بود.» (فرارو، ۳۰ مهر ۱۴۰۱)

اینترنتی کالا است. در واقع، شرکت ملی پست با همه مشکلاتی که دارد، همچنان ۷۷ درصد بازار ارسال و تحویل کالا را از آن خود کرده است. این سهم که تا چند سال پیش صد درصد بود، گرچه کاهش قابل ملاحظه‌ای داشته است، اما همچنان آن قدر بزرگ هست که کل بازار را تحت تاثیر قرار دهد. از سوی دیگر این شرکت به دلیل دولتی بودن از امتیازات انحصاری برخوردار است که دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند داشته باشند. هرچند همین دولتی بودن در برخی از موارد توسعه و به‌روزرسانی شرکت پست را دچار اختلال کرده است. بر اساس آنچه مرکز توسعه تجارت الکترونیک اعلام کرده است، شرکت‌های باربری شهری ۳۰ درصد کار ارسال و تحویل کالا را انجام می‌دهند. ۲۶ درصد این بازار در اختیار شرکت‌های خصوصی است و در نهایت فروشگاه‌های اینترنتی ۲۸ درصد بازار را از آن خود کرده‌اند. همان گونه که در نگاه اول نیز دیده می‌شود، مجموع این اعداد از صد تجاوز می‌کند که به دلیل همپوشانی فعالیت شرکت‌های مختلف است. به این معنی که یک کالا از مبداء تا مقصد ممکن است چندین بار میان بازیگران این عرصه دست به دست شود و اتفاقاً همین موضوع یکی از مشکلات تجارت الکترونیکی در کشور است». (ماهنامه پست، ۴ مهر ۱۴۰۰) بنابراین وابستگی بالای فروشگاه‌های اینترنتی و آنلاین در نظام توزیع و ارسال کالا و محصولات به شبکه پستی کشور و سهم پایین شرکت‌های خصوصی در این زمینه، یکی دیگر از چالش‌ها و نقاط ضعف خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در کشور محسوب می‌شود که مانع از توزیع و انتقال سریع کالا و محصولات خریداری شده به دست مشتریان می‌شود.

۵- بخشی دیگر از چالش‌ها و نقاط ضعف خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران به صاحبان و مدیران فروشگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه بر می‌گردد. عدم رعایت و پایبندی به قوانین و الزامات خرده‌فروشی الکترونیکی از سوی برخی فروشگاه‌ها و شرکت‌های اینترنتی و فروش آنلاین باعث تضعیف این حوزه و عدم اعتماد بخش‌هایی از جامعه به این شیوه خرید شده است. عدم صداقت در معرفی و تبلیغ محصولات و کالاها، قیمت‌گذاری نامناسب، غیرواقعی و کاذب، عدم پشتیبانی مناسب از جمله عدم اطمینان مشتری نسبت به درگاه‌های پرداخت اینترنتی و نگرانی مشتری از کلاهبرداری و سوء استفاده مالی و بانکی، عدم تحویل به موقع و مناسب محصول خریداری شده به مشتری به دلایل مختلف از جمله ضعف در انبارداری و نظام توزیع، عدم پذیرش مسئولیت اقلام و کالاهای مرجوعی و جبران آن از طریق ارسال مجدد کالای مناسب و سالم و یا استرداد مبلغ واریز شده در اسرع وقت و در نهایت نامشخص بودن و ناکارآمدی مکانیسم شکایت و انتقادات مشتریان از چالش‌ها و نقاط ضعف مهم خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در کشور به شمار می‌رود که باعث آسیب به این سبک جدید و رو به رشد در نظام تجاری و داد و ستد در کشور شده است.

۶- متأسفانه تداوم تحریم‌های یک جانبه آمریکا علیه ایران به ویژه ممنوعیت و تحریم شبکه سوئیفت در حوزه مبادلات بانکی بین‌المللی که عدم استفاده از کارت‌های اعتباری بین‌المللی مانند کریدیت کارت، دبیت کارت و پی پال را به دنبال داشته است، موجب شده است خرده‌فروشی الکترونیکی و

فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در ایران نتوانند در جهت بین‌المللی شدن گام بردارند. این امر جدا از این که موجب از دست رفتن فرصت‌های اقتصادی و مالی قابل توجهی شده است، مانع از ورود خرده فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در ایران به عرصه رقابت‌های بین‌المللی این حوزه شده است که می‌توانست بر افزایش کیفیت و کارآیی و نیز حرفه‌ای شدن و تخصصی شدن بیشتر عرصه خرده فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در کشورمان، آثار و نتایج مثبتی را به دنبال داشته باشد.

پیشنهادها و توصیه‌هایی برای تقویت و توسعه خرده‌فروشی الکترونیکی در ایران

با توجه به مجموعه مباحثی که در بخش‌های قبلی در رابطه با ظرفیت‌ها و نقاط قوت و نیز چالش‌ها و نقاط ضعف خرده فروشی الکترونیکی یا فروش آنلاین و اینترنتی در ایران مطرح شد، پیشنهادها و توصیه‌ها برای تقویت و توسعه این حوزه در دو سطح «سیاست‌گذاری» و «مدیریت‌های خرده فروشی الکترونیکی» قابل طرح است که در ادامه به مهم‌ترین موارد آن پرداخته می‌شود.

الف: سطوح کلان سیاست‌گذاری

۱- در جامعه ایران هنوز فرهنگ خرید نقدی بسیار پسنندیده‌تر و از لحاظ روحی و روانی مقبول‌تر از فرهنگ استفاده از کارت‌های اعتباری و خرید و فروش به وسیله اینترنت است. به همین دلیل، با وجود تحولات مثبتی که در زمینه خرده فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در ایران طی یک دهه اخیر صورت گرفته است، سهم این بخش از مجموع خرده فروشی کشور، کمتر از ۵ درصد است. این درحالی است که برآورد کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد) در سال ۲۰۲۰ میلادی که با کمک اداره‌های آمار ملی در اقتصادهای بزرگ تهیه شده است، نشان می‌دهد که فروش آنلاین ۱۹ درصد از فروش خرده فروشی کل جهان در سال ۲۰۲۰ را به خود اختصاص داده است. در این بین، کره جنوبی بالاترین سهم را با ۲۵/۹ درصد در اختیار دارد و پس از آن، چین با ۲۴/۹ درصد، بریتانیا با ۲۳/۳ درصد و ایالات متحده آمریکا با ۱۳ درصد در جایگاه‌های بعدی خرده فروشی الکترونیکی قرار دارند. (خبرگزاری تسنیم، ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۰) لذا ضرورت دارد با توجه به محاسن و پیامدهای مثبت گسترش خرده فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی که از جمله آن می‌توان به مواردی مانند حذف واسطه‌ها و دلان، کمک به رشد تولید و اشتغال در نقاط مختلف کشور به ویژه مناطق روستایی و عشایری با عرضه مستقیم محصولات، کاهش مصرف سوخت، کاهش حجم ترافیک‌های درون شهری و ایجاد فرصت‌های متعدد شغلی از طراحی وب سایت و شبکه فروش تا بازاریابی و انبارداری و توزیع، اشاره نمود، ضرورت دارد گام‌های جدی و نظام مندی توسط نهادهای بالادستی مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگ عمومی کشور، سازمان صدا و سیما،

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در همراهی و مشارکت با وزارت صمت، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، جامعه اصناف کشور و اتاق‌های بازرگانی برداشته شود تا با فرهنگ‌سازی و اعتمادسازی، ذائقه خرید بخش‌های بیشتری از جامعه ایران به سمت خریدهای آنلاین، اینترنتی و غیر حضوری سوق پیدا کند که این امر قطعاً بر رونق اقتصادی و تجاری کشور تاثیرات مثبتی را به همراه خواهد داشت. شاید بتوان فروش مجازی کتاب در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ یعنی در مقطع اوج گسترش ویروس کرونا را یکی از تجربیات موفق در عرصه خرده‌فروشی الکترونیکی در کشورمان در سال‌های اخیر برشمرد. نکته جالب این‌که همین تجربه موفق، نهادینه‌شدن بخش «فروش مجازی» در نمایشگاه‌های سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ را به دنبال داشت که با بهبود شرایط بهداشتی و کنترل ویروس کرونا، به صورت حضوری برگزار شد. لذا در دو سال اخیر، بخش مهمی از خرید علاقه‌مندان کتاب به ویژه از شهرستان‌ها و استان‌های مختلف که امکان دسترسی مستقیم و حضور در نمایشگاه کتاب را نداشتند، به صورت خرید آنلاین و اینترنتی انجام شده است. این تجربه نشان می‌دهد که با فرهنگ‌سازی و ایجاد اعتماد می‌توان، ذائقه خرید بخش مهمی از جامعه را به سمت خریدهای آنلاین و اینترنتی سوق داد.

۲- کاهش سرعت اینترنت و فیلترینگ شبکه‌های مجازی که بسترهای تشکیل فروشگاه‌های اینترنتی و تبلیغ، عرضه و فروش محصولات و کالاها است، از جمله مهم‌ترین نگرانی‌ها و دغدغه‌های فعالان این عرصه است. کندی سرعت اینترنت باعث کندی بارگذاری عکس و فیلم‌ها توسط صاحبان فروشگاه‌های اینترنتی و دانلود و مشاهده آن‌ها توسط کاربران و مشتریان می‌شود و در مجموع کاهش کمی و کیفی فروشگاه‌های اینترنتی و وب‌سایت‌ها را به دنبال دارد. فیلترینگ شبکه‌های مجازی نیز مهم‌ترین ابزار و بستر تبلیغاتی رایگان، بی‌واسطه و مستقیم با مشتریان را از فروشگاه‌های اینترنتی سلب می‌کند. «مطابق با تحقیق به‌دست‌آمده در میان روش‌هایی که کسب و کارهای مجازی در ارائه کالا و خدمات خود استفاده می‌کنند، ۸۰ درصد از کسب‌وکارهای مجازی علاوه بر وب‌سایت خود، به شبکه‌های اجتماعی برای ارائه کالا و خدمات خود تکیه دارند. از طرفی در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام در میان ۸۴ درصد از کسب و کارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بعد از اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام با سهم‌های ۴۹ و ۳۲ درصدی در استفاده کسب و کارهای مورد بررسی قرار گرفته‌اند. پس از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها با سهم ۲۸ درصدی و نرم‌افزارهای تلفن همراه با سهم ۲۴ درصدی در رتبه‌های بعد استفاده توسط کسب‌وکارهای مجازی در کنار وب‌سایت‌ها بوده‌اند». (فرهیختگان، ۲۱ شهریور ۱۴۰۱). بنابراین، نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و رونق کسب و کارهای الکترونیکی از جمله فروشگاه‌های اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی واقعیتی غیر قابل انکار است که نیازمند اصلاح برخی سیاست‌ها و حمایت همه‌جانبه نهادهای مختلف مسئول در این زمینه است.

۳- «طبق گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (زیر نظر وزارت صمت) در سال ۱۴۰۰، حدود ۹۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی از روش سرمایه‌گذاری شخصی برای شروع و توسعه کسب و کار

بخش هفتم: خرده فروشی الکترونیکی در ایران/۱۶۱

خود استفاده کرده‌اند که این میزان نسبت به سال ۱۳۹۹ حدود ۲ درصد رشد داشته است. استفاده از روش سرمایه‌گذاری‌های شرکتی نظیر شتاب دهنده‌ها، جمع‌سپاری مالی و سرمایه‌گذاری دولتی به ترتیب با سهم ۳، ۲ و ۱ درصدی سایر روش‌های جذب سرمایه هستند. از این‌رو با توجه به غلبه حداکثری سرمایه‌گذاری شخصی افراد در کسب و کارهای اینترنتی، لزوم توجه سیاست‌گذاران و مجریان برای ایجاد آرامش و امنیت در این حوزه باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد، چرا که ایجاد تکانه‌هایی با نیت مختلف آن هم در زمانی که دولت‌ها در ایجاد اشتغال توفیق چندانی نداشته‌اند، نه تنها به کسب و کارهای خرد ایجادشده توسط مردم آسیب می‌رساند بلکه سرمایه‌های شخصی و دارایی‌های آنان را به خطر می‌اندازد». (فرهیختگان، ۲۱ شهریور ۱۴۰۱). بنابراین ثبات در قوانین و آیین‌نامه‌های مرتبط با کسب و کارهای الکترونیکی از جمله فروشگاه‌های اینترنتی و خرده فروشی الکترونیکی و آنلاین به موازات ارائه سیاست‌های تشویقی و حمایتی می‌تواند موجب رونق بخشی به حوزه ای از تجارت و کسب و کار در کشور شود که کمترین استفاده را از منابع مالی و بودجه دولتی می‌کند.

۴- چنانچه در بند قبلی اشاره شد، حدود ۹۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی به پشتوانه سرمایه‌های شخصی شکل گرفته است که بخش عمده‌ای از آنان، سرمایه‌های اندک جوانانی است که در شرایط نامناسب بازار کار، درصدد ایجاد یک فرصت شغلی و یک منبع درآمدی پایدار برآمده‌اند. «براساس آمار سامانه اینماد حدود ۵۱ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی که اینماد اخذ کرده‌اند، تا پایان سال ۱۴۰۰، بین ۱ تا ۴ سال فعالیت داشته‌اند. ۲۷ درصد بین ۴ تا ۸ سال سابقه فعالیت دارند، ۲۰ درصد کمتر از ۱ سال سابقه فعالیت داشته و ۲ درصد بیش از ۸ سال سابقه فعالیت دارند». (فرهیختگان، ۲۶ شهریور ۱۴۰۱). بنابراین این عرصه نوپا، نوظهور که مبتنی بر دانش نیروی جوان و بادانش در حوزه‌های مختلف مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و فروش، اقتصاد، حسابداری، آی. تی و فناوری اطلاعات، با تکیه بر سرمایه‌های شخصی و بدون وابستگی به بودجه‌های دولتی، شکل گرفته است، نیازمند حمایت جدی‌تر دولت به ویژه بانک‌ها است. ارائه تسهیلات و وام‌های بانکی بلدمدت و با سود و بهره پایین می‌تواند نقش بسیار مهمی در راه اندازی فروشگاه‌های اینترنتی - حتی در حد تامین هزینه طراحی سایت یک فروشگاه اینترنتی و خرده فروشی الکترونیکی - داشته باشد. هرچند خوشبختانه در سال‌های اخیر به این مسائل توجه شده است و به عنوان مثال، سازمان فناوری اطلاعات، اقدام به اعطای وام در قالب طرح حمایت از عرضه‌کنندگان محصول در پلتفرم‌های کسب و کار مبتنی بر فناوری اطلاعات، به فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصول در پلتفرم‌های آنلاین نظیر فروشگاه‌های اینترنتی وام نموده است. اما بدیهی است که با توجه به گستردگی و روند رو به رشد فروشگاه‌های اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی در سطح کشور، این فرایند نیازمند حمایت مالی و بانکی گسترده‌تری از سوی شبکه بانکی کشور است.

۵- چنانچه در بخش‌های قبلی اشاره شد، آمارهای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد همچنان ۷۷ درصد ارسال و تحویل کالاها را شرکت پست انجام می‌دهد. لذا ضرورت دارد به منظور، تسهیل و سرعت بخشی به فرایند توزیع و تحویل کالاها و اقلام خریداری شده از فروشگاه‌های اینترنتی یا خریدهای آنلاین به مشتریان که از جمله انتظارات به حق مشتریان است، از حجم تصدی‌گری دولت شرکت ملی پست در نظام توزیع کالاها و محصولات فروشگاه‌های اینترنتی یا خریدهای آنلاین کاسته شود و فضا و بستر برای شکل‌گیری و توسعه شرکت‌های خصوصی در نظام بسته‌بندی و توزیع کالا بیشتر فراهم شود. این امر ضمن این که از حجم تعهدات و مسئولیت‌های متعدد و بسیار بالای شرکت ملی پست می‌کاهد، فرصت‌های شغلی متعددی را به ویژه برای اقشار محروم، کم‌سواد و فاقد مهارت‌های خاص و فنی شغلی در زمینه انبارداری، بسته‌بندی و توزیع کالاها و محصولات فراهم نماید.

۶- مقوله آموزش، انتقال تجربه و کمک به حرفه‌ای شدن و تخصصی‌شدن خرده‌فروشی الکترونیکی، فروشگاه‌های اینترنتی و خریدهای آنلاین، از دیگر الزامات و ضرورت‌هایی است که در هرگونه سیاستگذاری باید مدنظر قرار گیرد. خوشبختانه در سال‌های اخیر، بخشی از ظرفیت آموزشی اتاق‌های بازرگانی و مراکز علمی و دانشگاهی کشور به این امر اختصاص داده شده است که با استقبال نسبتاً مناسبی نیز از سوی جوانان علاقه‌مند به کسب و کارهای الکترونیکی مواجه شده است. با توجه به ظرفیت‌های کشور، نوپابودن این عرصه و روند رو به گسترش خرده‌فروشی الکترونیکی، فروشگاه‌های اینترنتی و خریدهای آنلاین، ضرورت دارد به امر آموزش و انتقال تجربه به ویژه از سوی شرکت‌ها و برندهای موفق توجه بیشتری شود. در این راستا، ضرورت دارد تا جایی که امکان‌پذیر است، هزینه‌های شرکت در دوره‌های آموزشی تخصصی کاهش پیدا کند یا تسهیلاتی در این زمینه در نظر گرفته شود تا اقشار محروم جامعه به ویژه در مناطق روستایی و عشایری نیز بتوانند در این دوره‌ها شرکت نمایند و با دانش و آگاهی کافی، نسبت به راه اندازی فروشگاه‌های اینترنتی و عرضه، تبلیغ و فروش محصولات خود اقدام نمایند.

۸- چنانچه در بخش قبلی اشاره شد، متأسفانه تداوم تحریم‌های یک جانبه آمریکا علیه ایران به ویژه ممنوعیت و تحریم شبکه سوئیفت در حوزه مبادلات بانکی بین‌المللی موجب شده است خرده‌فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در ایران نتوانند در جهت بین‌المللی‌شدن گام بردارند. با این وجود، می‌توان با تقویت زیرساخت‌های فناوری و اینترنت و نیز مبادلات مالی و بانکی با کشورهای همسایه، در مسیر خارج شدن خرده‌فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در ایران از «سطح صرفاً داخلی و ملی» گام برداشت و بخشی از ظرفیت مشتریان و مصرف‌کنندگان کشورهای همسایه را که جمعیت بسیار قابل توجهی نیز می‌باشد، به تدریج به سمت خریدهای آنلاین و غیرحضور از ایران سوق داد. به عنوان مثال، شاید بتوان این روند با کشوری مانند روسیه که بخش اعظم مبادلات مالی و بانکی بین دو کشور به روبل و ریال صورت می‌گیرد را آغاز کرد و به تدریج به

سمت سایر کشورهای همسایه مانند عراق، ترکیه، ارمنستان، جمهوری آذربایجان، ترکمنستان و پاکستان سوق داد. به طور مشخص، بسیاری از شهرهای مرزی کشورهای یادشده که در مجاورت ایران هستند، این ظرفیت را دارند که با خریدهای اینترنتی و غیرحضوری از استان‌های مرزی ایران، کالا و محصول موردنظرشان را سریع‌تر و نیز ارزان‌تر (با توجه به تفاوت نرخ ارز در ایران) از پایتخت‌های کشورهای خود دریافت کنند. به نظر می‌رسد در روند توسعه روابط با کشورهای همسایه که در چهارچوب «سیاست همسایگی» و «دیپلماسی اقتصادی» در حال پیگیری است، ضرورت دارد به مقوله اتصال و پیوند شبکه خرده فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های آنلاین و اینترنتی در ایران با کشورهای همسایه توجه بیشتری صورت گیرد که در صورت محقق شدن، منافع و آثار بسیار مثبتی را برای کشورمان به دنبال خواهد داشت.

ب: صاحبان و مدیریت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی

۱- چنانچه در بخش قبلی اشاره شد، با وجود تحولات مثبتی که در زمینه خرده فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در ایران طی یک دهه اخیر صورت گرفته است، سهم این بخش از مجموع خرده فروشی کشور، کمتر از ۵ درصد است. لذا عرصه نوپا و نوظهوری است که گسترش و نهادینه شدن آن، نیازمند حوصله و صبوری صاحبان و مدیریت‌های خرده فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های اینترنتی و نیز بومی‌سازی فرایندهای مربوط به بازاریابی، تبلیغات، فروش و تحویل کالا مطابق با فرهنگ و سنت‌های خاص جامعه ایرانی است. باید این واقعیت را پذیرفت که تغییر ذائقه خریداران و مشتریان ایرانی از خرید حضوری به خریدهای آنلاین و غیرحضوری به راحتی و در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست و این فرایند نیازمند اعتمادسازی بیشتر در جامعه است. در حالی که طراحی حرفه‌ای وب سایت یک فروشگاه اینترنتی، معرفی دقیق و جامع محصولات همراه با بارگذاری عکس‌ها و فیلم‌ها و دسترسی و سریع مشتریان به کالا یا محصول مورد نظر خود در یک فروشگاه اینترنتی و نیز تخفیف‌های دوره‌ای یا فصلی یا مقاطع زمانی خاص می‌تواند باعث افزایش اعتماد مشتریان و کاربران شود، عدم صداقت در معرفی و تبلیغ محصولات و کالاها، قیمت‌گذاری نامناسب، غیرواقعی و کاذب، عدم پشتیبانی مناسب، عدم تحویل به موقع و مناسب محصول خریداری شده به مشتری و عدم پذیرش مسئولیت اقلام و کالاهای مرجوعی و جبران آن و نیز نامشخص بودن و ناکارآمدی مکانیسم شکایت و انتقادات مشتریان از جمله موارد منفی و مضر است که باید در هرگونه کسب و کار اینترنتی از جمله در خرده‌فروشی الکترونیکی از آن پرهیز نمود. باید توجه داشت که «تعامل آنلاین» بخشی از پروسه جلب اعتماد مشتری در خرده‌فروشی آنلاین محسوب می‌شود که این امر نیازمند یک تیم پشتیبانی قوی در یک فروشگاه اینترنتی فعال در خرده فروشی الکترونیکی است. تحول بسیار جالب و مهمی که در رابطه با فروش مجازی و اینترنتی گسترده در نمایشگاه بین‌المللی

کتاب تهران در سال‌های اخیر روی داد، به روشنی نشان داد که تغییر ذائقه خریداران و مشتریان ایرانی از خرید حضوری به خریدهای آنلاین و غیرحضور، هرچند سخت، اما امکان‌پذیر است.

۲- برخی برآوردها گویای آن است که نزدیک به ۸۱ درصد از مشتریان به هنگام خرید آنلاین نگرانی بالایی دارند. این امر ناشی از فقدان اعتماد میان مشتریان و خرده‌فروشی هاست. لذا اگر یک برند در تلاش برای موفقیت در بازار خرده‌فروشی است، باید بازنگری اساسی در نحوه جلب اعتماد مشتریان داشته باشد. به طور مشخص، خریداران به هنگام به اشتراک گذاشتن داده‌های کارت پرداخت خصوصی و سایر اطلاعات شخصی نگران می‌شوند. در نتیجه فروشندگان برای ایجاد اعتماد و رابطه مشتری نیاز به تلاش بیشتری دارند. باید به این واقعیت توجه داشت که رشد بازار خرده‌فروشی آنلاین باعث رشد جرایم مختلف اینترنتی نیز شده است. در کنار مزایای همه‌گیری استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، معایب آن در رابطه با کلاهبرداری اینترنتی را نباید نادیده گرفت. لذا در چنین شرایطی، امنیت وب سایت یک فروشگاه اینترنتی به ویژه در درگاه‌های پرداخت اینترنتی بسیار مهم است و باعث ایجاد اعتماد و احساس امنیت مشتریان برای پرداخت آنلاین هزینه‌ها می‌شود. یکی از راه‌های موثر، ارسال پیامک تایید دریافت مبلغ و اشاره به ارسال محصول خریداری شده به مشتریان است که نقش بسیار مهمی در جلب اعتماد مشتریان و کاربران خواهد داشت. همچنین پذیرش مسئولیت اقلام و کالاهای مرجوعی و جبران آن از طریق ارسال مجدد کالای مناسب و سالم و یا استرداد مبلغ واریز شده در اسرع وقت می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش اعتماد مشتریان ایفا کند. در این بین، نباید از تهدیدات جدید و پیچیده‌ای غافل شد که در نتیجه ورود فناوری «هوش مصنوعی»، متوجه کسب و کارهای الکترونیکی از جمله فروشگاه‌های اینترنتی شده است و دامنه و موج آن به تدریج در حال ورود به داخل ایران است. برنامه‌های متعددی مانند ری‌فیس، واچ فیس، فیس آپ و مانند آن، زمینه را برای ایجاد کاربران فیک و غیرواقعی و نفوذ به شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی، حساب‌های کاربری و درگاه‌های پرداخت بیش از پیش فراهم ساخته است و لذا در چنین شرایطی، توجه به امنیت سایبری و ارتقاء سطح امنیت شبکه برای حفظ منافع مادی و نیز حریم‌های خصوصی کاربران و مشتریان یک فروشگاه اینترنتی و هرگونه کسب و کار الکترونیکی از اهمیت و ضرورت دوچندانی برخوردار شده است.

۳- تعداد کلی کسب‌وکارهای مجازی حدود ۴۰۰ هزار واحد برآورد شده است که از این میان، حدود ۳۰ درصد یعنی بیش از ۱۲۰ هزار عدد از آن‌ها، «ای نماد» یا «نماد اعتماد الکترونیک» را از «مرکز توسعه تجارت الکترونیکی» زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت دریافت کرده‌اند. (فرهیختگان، ۲۱ شهریور ۱۴۰۱). لذا بخش قابل توجهی از فروشگاه‌های اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی که زیرمجموعه کسب‌وکارهای مجازی هستند، عملاً بدون دریافت «ای نماد» یا «نماد اعتماد الکترونیک» در حال فعالیت هستند. اما باید توجه داشت که برخورداری از «نماد ساماندهی» و نیز «ای نماد» یا «نماد اعتماد الکترونیک» در کسب و کار اینترنتی، این اطمینان خاطر را به مشتریان

می‌دهد که یک فروشگاه اینترنتی، یک مجموعه قانونی، ثبت شده و قابل اعتماد است که در صورت بروز هرگونه مشکلی، امکان رسیدگی و پیگیری از مراجع قانونی وجود دارد. لذا ضرورت دارد فروشگاه‌های اینترنتی و فعالان عرصه خرده فروشی الکترونیکی به دو موضوع دریافت «نماد ساماندهی» و «ای نماد» یا «نماد اعتماد الکترونیک» توجه خاصی داشته باشند تا زمینه برای اعتماد بیشتر مشتریان و کاربران فراهم شود. به طور مشخص، «در سامانه ساماندهی به علاقه‌مندان و کاربران احراز هویت شده، یک لوگو تخصیص داده می‌شود. زمانی که مخاطبان این لوگو در سایت را می‌بینند، بیشتر از قبل به کسب و کار و فروشگاه اینترنتی مورد نظر اعتماد خواهند کرد. این لوگو تا سه ماه اعتبار دارد و در صورتی که صلاحیت خدمات، محتوا و در کل سایت ثابت شود، اعتبار آن تا شش ماه تمدید می‌شود. این فعالیت به مراتب نقش موثری در برندسازی و آگاهی سایر مردم از نام تجاری آن فروشگاه اینترنتی خواهد داشت. یکی دیگر از مزیت‌های نماد ساماندهی، این است که اگر مدیر یک سایت مشخصات خود را در این سامانه ثبت کرده باشد و در زمان مشخص شده از طرف ستاد، محتوا را حذف کند، سایت او فیلتر نخواهد شد. (همشهری آنلاین، ۲۷ دی ۱۴۰۰)

۴- مدیریت زنجیره تامین نیز در فرایند خرده‌فروشی الکترونیکی و فروشگاه‌های اینترنتی بسیار حائز اهمیت است. در واقع، «بخش زنجیره تامین در تمام ابعاد، فروش را کنترل می‌کند. تامین کننده مواد، همکار حمل و نقل و مراکز توزیع (داخلی یا برون‌سپاری) و حتی با روش فروش مستقیم کالا (دراپ شیپینگ) ارتباط دارد. بدون مدیریت مناسب این عملیات‌ها، کسب و کار آسیب می‌بیند. به غیر از مدیریت عملکرد، تیم زنجیره تامین باید جریان عبور کالا از همه این کانال‌ها را مدیریت کند. این روند شامل مدیریت ظرفیت و زمان‌بندی هم می‌شود. با اطمینان از همه تمام این موارد می‌توان شاهد نواخته‌شدن ارکستر زنجیره تامین خرده فروشی باشیم» (مجله افق کوروش، ۲۴ آذر ۱۴۰۰) در این فرایند، آگاهی کامل و به روز از میزان موجودی در انبار و هماهنگی با بخش فروش و تبلیغات، هماهنگی بخش فروش و تبلیغات با کارخانه تولیدکننده محصول (در مواردی که محصول به جای انبار فروشگاه اینترنتی مستقیماً از انبار کارخانه به دست مشتری می‌رسد)، ذخیره‌سازی مطمئن کالایی، بسته‌بندی مطمئن، حمل و نقل سریع و ایمن، بیمه کالا و محصول سفارش شده، توزیع سریع و اخلاق کارکنان و عوامل توزیع به ویژه در هنگام مراجعه محصول به مشتریان از جمله مواردی است که تاثیر بسیار مثبتی بر افزایش اعتماد مشتریان و به تبع آن، رشد و رونق خرده فروشی الکترونیکی و خریدهای آنلاین و غیرحضوری خواهد شد. در مقابل، ناهمخوانی کالاهای عرضه شده و یا فروش رفته با موجودی انبار، عدم تحویل به موقع و مناسب محصول خریداری شده به مشتری به دلایل مختلف از جمله ضعف در انبارداری و نظام توزیع، عدم پذیرش مسئولیت اقلام و کالاهای مرجوعی و جبران آن از طریق ارسال مجدد کالای مناسب و سالم و یا استرداد مبلغ واریز شده در اسرع وقت نیز آسیب‌های بسیار جدی به اعتماد مشتریان خواهد زد و جبران آن نیز فرایندی بسیار زمان‌بر است و در برخی

موارد قابل جبران نیست. با توجه به نکاتی که در بخش ششم این اثر در رابطه با نقش و تاثیرات مثبت استفاده از فناوری «هوش مصنوعی» در زنجیره تامین اشاره شد، شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی نیز می‌توانند از این ظرفیت در جهت بهبود کیفیت زنجیره تامین استفاده موثری نمایند.

۵ - ایجاد «وب سایت‌های تخفیف گروهی» در فروشگاه‌های اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی نیز می‌تواند به افزایش جذب مشتری کمک شایانی کند. «این وب سایت‌ها که با ایده جذب مشتریان گروهی برای مراکز ارائه دهنده خدمات از یک طرف و ارائه تخفیف‌های مناسب برای مشتریان از طرف دیگر بوجود آمده است، در سال‌های اخیر با استقبال خوبی از طرف مردم مواجه شده است. در این روش، صاحبان کسب و کار بخشی از بودجه تبلیغات خود را صرف تخفیف به مشتریان می‌کنند و از این محل با تبلیغ مراکز خود، مشتریان جدید بدست می‌آورند. در واقع، وب سایت‌های تخفیف گروهی با پورسانتی که از محل معرفی مشتریان جدید می‌گیرند، برای خود کسب درآمد می‌کنند و در مقابل، مشتریان با تخفیفی که برای استفاده از خدمات می‌گیرند، منتفع می‌شوند و به این ترتیب هر سه طرف شامل صاحبان کسب و کار، مشتریان و وب سایت تخفیف گروهی از این موضوع سود می‌برند. استقبال از وب سایت‌های تخفیف گروهی در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته و همین امر موجب رشد تعداد این مجموعه‌ها شده است. اما در این بین تنها برخی موفق شده‌اند که در این بازار ماندگار شده و توانستند برای خود سهمی از بازار را بدست آورند». (فروشگاه اینترنتی زنبیل، ۷ بهمن ۱۳۹۲)

در مجموع، خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی در ایران، عرصه نوپا و نوظهوری است و سهم این بخش از مجموع خرده‌فروشی کشور، کمتر از ۵ درصد است. لذا تا رسیدن به سهم ۲۰ تا ۳۰ درصدی کشورهایی مانند چین، ایالات متحده آمریکا و کره جنوبی، مسیر طولانی و دشواری پیش‌روی مدیران و فعالان این عرصه است. امید است با بهره‌گیری از ظرفیت بسیار بالای نیروی جوان و بادانش در حوزه‌های مختلف مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و فروش، اقتصاد، حسابداری، آی. تی و فناوری اطلاعات و نیز رفع موانع و چالش‌ها بتوان سهم خرده‌فروشی الکترونیکی و فروش آنلاین و اینترنتی را در سبد خرده‌فروشی جامعه ایران به صورت قابل توجهی تغییر داد که این امر قطعاً می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار، تقویت تجارت و بازرگانی و گردش مالی در کشور و نیز رشد و توسعه اقتصادی کمک شایانی نماید.

منابع و مآخذ

منابع فارسی

الف: کتاب‌ها

- اصغری، جمشید و صدیقه سادات فقیه (۱۳۸۷) **بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای**. تهران: انتشارات مجمع علمی فرهنگی مجد، چاپ اول.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹) **جامعه مصرفی**. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- تقوایی، مسعود و رعنا شیخ بیگلو (۱۳۸۷) **برنامه‌ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری**. تهران: انتشارات کنکاش، چاپ اول.
- چیفی، دیو و پ.ر. اسمیت (۱۳۹۶) **سرآمدی در بازاریابی الکترونیک**. طراحی و بهینه‌سازی دیجیتالی در **بازاریابی**. ترجمه و اضافات: مهران رضوانی، کبری گودرزی و مجتبی صفی‌پور شوانلو، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- حاج شیرمحمدی، علی (۱۳۹۲) **اصول برنامه‌ریزی و کنترل تولید و موجودی‌ها**. اصفهان: ارکان دانش.
- رجبی، آریتا (۱۳۸۶) **ریخت‌شناسی بازار**. تهران: انتشارات آگاه، چاپ اول.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۰) **بازارهای ایرانی**. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- عباس‌نژاد ورزی، رمضان و یوسف عباس‌نژاد ورزی (۱۳۸۹) **تجارت الکترونیکی**. بابل: فن آوری نوین، چاپ اول.
- کینگ و نیگ، روت ماران (۱۳۷۸) **مبانی اینترنت**. ترجمه صامی‌راد، تورج، تهران: انتشارات اسحاق.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۸) **پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی**. تهران: انتشارات آشیان، چاپ اول.
- ملکی، علیرضا و علی عباسی رایی (۱۳۹۸) **آشنایی با سازمان جهانی جی.اس.وان**. و استانداردهای آن. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- مومنی، هوشنگ (۱۳۸۵) **سیستم‌های اطلاعات مدیریت پیشرفته**. تهران: انتشارات ستاره سپهر.
- نیمایر، استفان و آندره آ زوجی، مارکو کاتنا (۱۳۹۶) **انقلاب خرده‌فروشی**. ترجمه: مجید نوربان، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.

ب: مقالات

- بهمنی، علی، رضا آقایی و میلاد آقایی (۱۳۹۵) «بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران)»، **بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۷۷، خرداد و تیر ۱۳۹۵، صص ۵۵-۶۷.
- پرهیزکار، غلامرضا (۱۳۸۹)، «واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار»، **معرفت فرهنگی - اجتماعی**، سال اول، دوره ۱، شماره چهارم، صص ۱۷۹-۲۰۰.
- جعفرپور، محمود و محمدرضا بهشتی زواره (۱۳۹۰) «بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده‌فروشی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند)»، **بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۴۹، مهر و آبان، صص ۲۰-۴۵.

- جهان دیده، بهروز، گل محمدی، علیرضا و صفدری رنجبر، مصطفی (۱۳۹۱) «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی»، **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**. دوره ۲، شماره ۴، پیاپی ۷، صص ۱۱۹-۱۴۶.
- حسینی، سید مصطفی (۱۳۹۶) «همه چیز درباره جی.اس.وان»، **مجله علمی تخصصی ایکد**، شماره ۲۴.
- دعایی، حبیب‌الله (۱۳۸۴) «جهانی‌شدن مدیریت و تجارت الکترونیک»، **توسعه مدیریت**، شماره ۶۹، صص ۲۹-۳۹.
- رحیمی، فاطمه (۱۳۹۸) «معرفی جی.اس.وان. در حوزه IOT»، **مجله علمی تخصصی ایکد**.
- رضوانی، حمیدرضا و امیررضا روحانی (۱۳۹۲) «رابطه مدل کسب و کار و راهبرد محصول در کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۱۴، پاییز و زمستان، صص ۴۵-۷۳.
- رضوانی، مهرا، سید حمید خداداد حسینی و کیاندرخت کیایی (۱۳۹۶) «مدل‌یابی تأثیر بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران»، **مدیریت بازرگانی**، دوره ۹ شماره ۲، صص ۳۳۷-۳۵۲.
- ریاضی، سیدابوالحسن (۱۳۹۲) «تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایران با استفاده از داده‌های یک پیمایش ملی پیرامون گذران اوقات فراغت»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، دوره ششم، شماره ۴، پیاپی ۲۴، صص ۱۳۷-۱۵۳.
- صادقی، مهدی (۱۳۹۸) «اینترنت اشیاء، EPC global و نقش جی.اس.وان. در پیدایش IOT»، **مجله علمی تخصصی ایکد**.
- عالم‌بین، سیده آمنه (۱۳۹۸) «دریافت اطلاعات موردنیاز محصول در فضای الکترونیکی با راهکارهای جی.اس.وان»، **مجله علمی تخصصی ایکد**.
- عباسی، مهناز و مهدی جوانمرد (۱۳۹۳) «رایانش ابری»، **چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات، ارتباطات و کامپیوتر**.
- عبدالله‌زاده طرف، اکبر (۱۳۸۸) «سیر تحول شکل‌گیری فضاهای تجاری در غرب و شرق از نگاه تاریخ معماری»، **فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی**، شماره ۲۹، پیاپی ۶۴.
- فرهنگی، علی اکبر، امیر خانلری و طهمورث حسنتلی پور (۱۳۸۷) «پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده در هزاره جدید»، **نشریه مدیریت بازرگانی**، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۷-۱۰۴.
- قلندری، همت‌مراد و محمدحسین گودرزی (۱۳۹۳) «مروری بر انواع سیستم‌های کدگذاری اقلام و کاربردهای آن‌ها»، **فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت استاندارد و کیفی**، سال چهارم، شماره پیاپی ۱۲، صص ۶-۲۱.
- گلستانی، امین (۱۳۸۶) «هوش تجاری و تصمیمات کلان‌سازمانی»، **ماهنامه تدبیر**. پیاپی ۱۹۰، صص ۴۱-۴۵.
- محقر، علی، کارولوس، حسینی، فرید و منشی، آصفعلی (۱۳۸۷) «کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب»، **نشریه مدیریت فناوری اطلاعات**، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۰.
- محمدیان، محمود؛ امیررضا روحانی، علی هاشم‌زهی و مجتبی کریمیان (۱۳۹۴) «عوامل مؤثر در انتخاب مدل‌های کسب و کار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران»، **فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات**، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۹۷-۱۲۲.
- مرتضوی، محسن (۱۳۸۰) «فروشگاه‌های زنجیره‌ای معایب و مزایا»، **ماهنامه تدبیر**، شماره ۱۱۶، صص ۴۴-۵۱.
- نقیبی، داریوش (۱۳۹۸) «خدمات مرکز جی.اس.وان.ایران به فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، **مجله علمی تخصصی ایکد**.

ج: گزارش‌های مطالعاتی و کنفرانس‌های علمی

- تمجید، علیرضا (۱۳۹۶) « فناوری واقعیت مجازی، کاربردها و الزامات حقوقی آن»، مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی،
- درودچی، محمود و نوید نیکمهر (۱۳۸۶) «مطالعه اهمیت و کاربرد فناوری اطلاعات در مدیریت زنجیره تامین»، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران.
- شاکری، آرنوش و فرزانه دهقان نیری (۱۳۸۳) «زنجیره تامین الکترونیکی»، اولین کنفرانس لجستیک و زنجیره تامین، تهران.
- عابدی، اکرم (۱۳۹۴) «وضعیت صنعت خرده‌فروشی در جهان»، معاونت بررسی‌های اقتصادی، گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران،
- عرب یارمحمدی، جواد و شبمن السادات کیوانیان (۱۳۹۶) «انقلاب صنعتی چهارم؛ زمینه‌ها و پیامدها»، گزارش گروه پژوهشی اقتصاد حقوقی و دیپلماسی اقتصادی، پژوهشکده امور اقتصادی وزارت اقتصاد و دارایی.
- فتحیان، محمد و گلاره توحیدی (۱۳۸۵) «چارچوب گزینش مدل‌های کسب و کار الکترونیک برتر در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، بینا.
- کهن‌سال، محمدعلی و سعید خواجه (۱۳۹۳) «جذاب‌ترین مدل‌های کسب و کار الکترونیکی در فضای مجازی ایران، از نگاه کاربر» دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، تهران.
- گرامی، شیوا و سیامک نوری (۱۳۸۳) «توسعه تجارت الکترونیک در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، کنفرانس ملی کسب و کار الکترونیک، تهران.

د: خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها

- «روایت رایانه‌هایی که یکی یکی به اینترنت وصل شدند»، خبرگزاری فارس، ۱۸ آبان ۱۳۸۹.
- «جدول تعداد کاربران اینترنت در ایران/ مقایسه وضعیت اینترنت کشورها»، خبرگزاری مهر، ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۰.
- «ضرب نفوذ ۶۹ درصدی تلفن‌های هوشمند در ایران/ میانگین سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران چقدر است؟»، خبرگزاری تسنیم، ۱۳ آبان ۱۴۰۰.
- «سازمان تنظیم مقررات اعلام کرد؛ تعداد کاربران اینترنت کشور از ۱۱۶ میلیون عبور کرد»، ایرنا، ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۲.
- «خرده‌فروشی آنلاین؛ فقط ۴ درصد از بازار خرده‌فروشی ایران»، شبکه شرق، ۲ تیر ۱۴۰۱.
- «خرده‌فروشی آنلاین، به روایت دیجی‌کالا»، دنیای اقتصاد، ۳ تیر ۱۴۰۱.
- «۸۰ درصد تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی»، فرهیختگان، ۲۶ شهریور ۱۴۰۱.
- «تاثیر فیلترینگ فضای مجازی بر کسب و کار»، جامعه خبری - تحلیلی الف، ۲۸ فروردین ۱۴۰۲.
- «اتاق بازرگانی: فیلترینگ در خط تولید کارخانجات مشکل ایجاد کرده است»، فرارو، ۳۰ مهر ۱۴۰۱.
- «بررسی تجارت الکترونیکی در ایران و چالش حمل و تحویل کالا»، ماهنامه پست، ۴ مهر ۱۴۰۰.
- «سهام خرده‌فروشی آنلاین در جهان به ۱۹ درصد رسید»، خبرگزاری تسنیم، ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۰.
- «نماد ساماندهی در فروشگاه‌های اینترنتی چیست و چگونه دریافت کنیم؟»، همشهری آنلاین، ۲۷ دی ۱۴۰۰.

- «خرده‌فروشی چیست و چه اهمیتی دارد؟»، **مجله افق کوروش**، ۲۴ آذر ۱۴۰۰.
- «سیر تحول فروشگاه‌های اینترنتی، دیجی کالا، چاره، نت برگ و زنبیل»، **فروشگاه اینترنتی زنبیل**، ۷ بهمن ۱۳۹۲.
- «دبیرکل سازمان ملل متحد: باید آژانس مخصوص نظارت بر هوش مصنوعی تشکیل شود»، **خبرگزاری مهر**، ۲۳ خرداد ۱۴۰۲.
- «۷ روش تحول تجارت الکترونیک به وسیله هوش مصنوعی»، **آکادمی رایانیتا**، ۱۸ آذر ۱۴۰۰.
- «خدمت هوش مصنوعی به صنعت خرده‌فروشی در جهان»، **مجله افق کوروش**، ۲ آبان ۱۴۰۰.
- هالی باندی، «تاثیر هوش مصنوعی بر خرده‌فروشی آنلاین»، ترجمه علی آل علی، **فرصت امروز (برای کسب و کار آفرینی)**، ۳ خرداد ۱۴۰۰.

English Sources

A: Books

- Argyris, C. and Schoen, D.A. (1996) **Organisational Learning II: Theory, Method, and Practice**. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Basker, E. (2016) **Handbook on the Economics of Retailing and Distribution**. Edward Elgar Publishing.
- Clarke, I., Flaherty, T., (2005) **Advances in Electronic Marketing**. Idea Group Publishing.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) **Beyond Boredom and Anxiety**. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990) **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. NY: Harper and Row.
- Flanes, L.G. (2001) **People Skills for Project Managers, Management Concepts**, Vienna, VA.
- Glass, N. (1998) **Management Masterclass: A Practical Guide to the New Realities of Business**. Nicholas Brealey, Sonoma, CA.
- Hawkins, Del I, David L Mothersbaugh and Amit Mookerjee (2010) **Consumer behavior: Building Marketing Strategy**. 11 E, Tata McGraw-Hill, New York.
- Olson David. (2003) **Managerial Issues of Enterprise Resource Planning Systems**. Publisher: McGraw-Hill, Inc.
- Pfeffer, J. (1994) **Competitive Advantage through People: Unleashing the Power of the Work Force**. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pilat, D. (1992) **Regulation and Performance in the Distribution Sector**. Paris, OECD.
- Rappa, M. (2004) **Managing the Digital Enterprise - Business Models on the Web**. Raliegh, NC: North Carolina State University.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2001) **E-commerce**. New York: McGraw-Hill.
- Russell, S. (2019). **Human compatible: Artificial intelligence and the problem of control**. Penguin.

- Thaichon, Park and Sara Quach (2023) **Artificial Intelligence for Marketing Management**, New York: Routledge.
- Timothy, D. J., (2005) **Shopping Tourism, Retailing and leisure**. Channel View Publication.
- Timothy, D. J., Teye, V. B. (2009) **Tourism and Lodging Sector**. Elsevier Inc.
- Heuskel, D. (1999) **Competition beyond Industry Boundaries**. Frankfurt: Campus Verlage.
- Zuckerman, M. (1994) **Behavioral Expressions and Biological Bases of Sensation Seeking**. New York: Cambridge University Press.

B: Book Chapter

- Fernback, J. (1997) "The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles", in: **Virtual Culture**, London: Sage, pp. 36-54.

C: Articles

- Aeron, Harsha., Tarun Bhaskar, Ramasubramanian Sundararajan, Ashwani Kumar & Janakiraman Moorthy (2008) "A Metric for Customer Lifetime Value of Credit Card customers", **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol. 15, pp. 153-168.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997) "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", **Journal of Marketing**, Vol. 61, No.3, pp. 38-53.
- Amit, R. & Zott, C. (2001) "Value Creation in E-Business", **Strategic Management Journal**, Vol. 22, No. 6, pp. 493-520.
- Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M. (2000) "Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behavior", **Appetite**, Vol.50, No. 2-3, pp. 443-454.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2005) "Market Orientation and the New Product Paradox", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 22 No. 6, pp. 483-502.
- Berente, N., Gu, B., Recker, J., & Santhanam, R. (2021). Managing artificial intelligence. *MIS Q*, 45(3), 1433-1450.
- Boyd , M.D, Ellison., B.N (2007) "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", **Journal of Computer Mediat. Commun** 13(1), article11.
- Brabham, D.C., (2008) "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases", **Convergence**, Vol. 14, No. 1, pp. 75-90.
- Cachin C, Keidar I and A Shraer (2009) "Trusting the cloud", **ACM SIGACT News**, Vol. 40, pp. 81-86.
- Cacioppo JT, Petty RE. (1982) "The Need for Cognition", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 42, pp. 116-131.
- Chang, H.-L. (2009) "A Roadmap to Adopting Emerging Technology in E-business: An Empirical Study", **Information Systems and E-Business Management**, Vol. 12 No. 3, pp. 124-132.

- Chase, C.W. (1997) "Selecting the Appropriate Forecasting Method", **Journal of Business Forecasting**, Vol. 16, No 3, pp. 23-29.
- Chiang, Lan-Lung, Yang, Chin-Sheng (2018) "Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach", **Technological Forecasting & Social Change**, Vol. 130, Issue C, pp. 177-187.
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. S., & Ooi, K.-B. (2012) "Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination between China and Malaysia", **Decision Support Systems**, Vol. 53, No. 1, pp. 34-43.
- Cohen AR, Stotland E, Wolfe DM (1955) "An Experimental Investigation of Need for Cognition", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 51, pp. 291-294.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. & Gómez, M.A. (2010) "Effects of Web Experience on Consumer Choice: A Multicultural Approach", **Internet Research**, Vol. 20, No. 2, pp. 1-2.
- Daniel EM and HN Wilson (2003) "The Role of Dynamic Capabilities in E-business Transformation", **European Journal of Information Systems**, Vol. 4, No. 12, pp. 96–282.
- Dubelaar, C., Sohal, A. and Savic, V. (2005) "Benefits, Impediments and Critical Success Factors in B2C E-business Adoption", **Technovation**, Vol. 25 No. 11, pp. 1251-1262.
- EC. (1993) "Distribution in Market Services and European Integration", **European Economy: Social Europe, Reports and Studies**, No. 3.
- Eighmey, J. (1997) "Profiling User Responses to Commercial Web Sites", **Journal of Advertising Research**, Vol. 37, No. 3, pp. 59-66.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001) "Atmospheric Qualities of Online Retailing: a Conceptual Model and Implications", **Journal of Business Research**, Vol. 54, pp. 177– 184.
- Finnegan, P. and J. Hayes. (2005) "Assessing Potential of E-Business Models: Towards a Framework for Decision-maker", **European Journal of Operation Research**, Vol. 160, No. 2. Pp. 365-37.
- Gibbs, J.L. and Kraemer, K. (2004) "Cross-country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach", **Electronic Markets**, Vol. 14, No. 2, pp. 124-137.
- Gounaris, S., Koritos, C. & Vassilikopoulou, K. (2010) "Person - place Congruency in the Internet Banking Context", **Journal of Business Research**, Vol. 63, No. 9-10, pp. 943-949.
- Grewal, Dhruv , Roggeveen, Anne L., Nordfält, Jens (2017) "The Future of Retailing", **Journal of Retailing**, Vol.93 , No. 1, pp. 1-6.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy and V. Kumar (2009) "Customer Experience Management: An Organizing Framework," **Journal of Retailing**, Vol. 85 1, pp. 1–14.
- Grewal, Dhruv, Yakov Bart, Martin Spann and Peter Pal Zubcsek (2016) "Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 34, pp. 3–14.
- Ha, L., & James, E. L. (1998) "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 42, No. 4, pp. 457-469.

- Harris, R.J. (2008) "Improving Tacit Knowledge Transfer within SMEs through E-collaboration", **Journal of European Industrial Training**, Vol. 33 No. 3, pp. 215-231.
- Heidemann, J., Klier, M., Probst, F., (2012) "Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon", **Comput. Netw.** Vol. 56 , No. 38, pp. 66–3878.
- Helms, M.M., Ahmadi, M., Jih, W.J.K. and Etkin, L.P. (2008) "Technologies in Support of Mass Customization Strategy: Exploring the Linkages between E-commerce and Knowledge", **Computers in Industry**, Vol. 59, No. 4, pp. 351-363.
- Hill. C.A. (2000) "Information Technology and Supply Chain Management: A study of Food Industry", **Hospital Management Material Quarterly**, Vol. 22, No. 1.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**, Vol. 60 No. 3, pp. 50-68.
- Howe, J., (2006) "The Rise of Crowdsourcing", **Wired magazine**, Vol. 14, No. 1, pp. 1-4.
- Hsu, Y.H. and Fang, W. (2009) "Intellectual Capital and New Product Development Performance: The Mediating Role of Organisational Learning Capability", **Technological Forecasting and Social Change**, Vol. 76, No. 5, pp. 664-677.
- Huang, X., Kristal, M.M. and Schroeder, R.G. (2008) "Linking Learning and Effective Process Implementation to Mass Customisation Capability", **Journal of Operations Management**, Vol. 26 No. 6, pp. 714-729.
- Hyangjin L, Jeeyeon K, Youngsook L and W Dongho(2012) "Security Issues and Threats According to the Attribute of Cloud Computing", **Journal of Science and Technology**, 3392, pp. 101-108.
- Inman, J. Jeffrey and Hristina Nikolova (2017) "Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns", **Journal of Retailing**, Vol. 93, pp. 7–28.
- Jeon, B., Han, K. and Lee, M. (2006) "Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea", **Applied Economics**, Vol. 38 No. 3, pp. 1905-1916.
- Kaplan, S. & Sawhney, M. (2000) "E-Hubs: The New B2B Marketplaces", **Harvard Business Review**, May/June, Vol. 78, No. 3, pp. 97-103.
- Katz, J., & Aspden, P. (1997) "Motivations for and Barriers to Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey", **Internet Research**, Vol. 7, No.3, pp. 170–188.
- Kaufman. F. (1996) "Data System that Cross Company Boundaries", **Harvard Business Review**, Vol. 44, No., pp. 141-155.
- Kotler, P. (1973 – 1974) "Atmospherics as a Marketing Tool", **Journal of Retailing**, Vol. 49, pp. 48 – 64.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985) "Measuring Consumer Involvement Profiles", **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No.1, pp. 41–53.
- Leitão, A. Cunha, P. Valente, F. Marques, P. (2013) "Roadmap for Business Models Definition in Manufacturing Companies", **Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems**, Vol. 7, pp. 383-388.

- Lin, H.-F. (2008) “Empirically Testing Innovation Characteristics and Organizational Learning Capabilities in E-business Implementation Success”, **Internet Research**, Vol. 18 No. 1, pp. 60-78.
- Lin, H.-F. and Lin, S.-M. (2008) “Determinants of E-business Diffusion: A Test of the Technology Diffusion Perspective”, **Technovation**, Vol. 28, No. 3, pp. 135-145.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009) “Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites”, **Internet Research**, Vol. 19, No. 4, pp. 442-458.
- Maignan, I and Lukas, B. (1997) “The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 31, No. 2, pp. 346-371.
- Mantel, S. P., and Kardes, F. R., (1999) “The Role of Direction-of-comparison, Attribute-based Processing, and Attitude-based Processing in Consumer Preference”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, pp. 335-352.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2002) “Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience”, **Journal of Retailing**, Vol. 78, pp. 31 – 40.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993) “Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 3, pp. 66 –74.
- Molla, A. & Licker, P.S. (2001) “E-commerce Systems Success: An Attempt to Extend The Delone and Maclean Model of IS Success”. **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 2, No. 2, pp. 131- 141.
- Mummalaneni, V. & Meng, J. (2009) “An Exploratory Study of Young Chinese Customers, Online Shopping Behaviors and Service Quality Perceptions”, **Young Consumers**, Vol. 10, No. 2, pp. 157-169.
- Ng, Eric. (2005) “An Empirical Framework Developed for Selecting B2B E-Business Models”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 20, No. 4/5, pp. 218-225.
- Ngai, E.W.T., Xiu, L., Chau, D.C.K. (2009) “Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification”, **Expert Syst. Appl.** Vol. 36, pp. 2592–2602.
- Novak Thomas P., Hoffman Donna L. and Yung Yiu-Fai (2000) “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, **Marketing Science**, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42.
- Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman (1997a) “New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards,” **World Wide Web Journal**, Winter, Vol. 2, No. 1, pp. 213-246.
- Nystrom M.A., Wu N.C., Lin T.R. (2006) “Challenges to Global RFID Adoption”, **Technovation**, Vol. 26. Pp. 1317-1323.
- Oliva, R. & Kallenberg, G. R. (2003) “Managing the Transition from Products to Services”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, No. 2, pp. 160-170.
- Ozsoy, M. (2010) “User Preferences on Transformations of Shopping Centers into Private Urban Public Spaces: The Case of Izmir, Turkey”, **African Journal of Business Management**, Vol. 4, No. 10, pp. 1990.

- Prasad P, Ojha B, Shahi RR and R Lal. (2011) “3-dimensional Security in Cloud Computing”, **Computer Research and Development (ICCRD)**, Vol 3, pp. 198–208,.
- Rajagopal, R. (2002) “An Innovation-diffusion View of Implementation of Enterprise Resource Planning (ERP) systems and Development of a Research Model”, **Information and Management**, Vol. 40, No. 2, pp. 87-114.
- Raju PS. (1980) “Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 7, pp. 272-82.
- Richard, Marie-Odile (2005) “Modeling the Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior”, **Journal of Business Research**, Vol. 58, No. 12, pp. 1632-1637.
- Rocher, L., Hendrickx, J. M., & De Montjoye, Y.-A. (2019). Estimating the success of re-identifications in incomplete datasets using generative models. **Nature Communications**, 10(1).
- SHEN Guo-qiang, Sun Chun-jie, Zhang chao. (2001) “Influence of Information Technology on Supply Chain Management”, **Science Management of Railway Material**, Vol. 2, pp. 37-38.
- Shin, J. I., Chunga, K. H., Ohb, J. S., & Leec, c. W. (2013) “The Effect of Site Quality o Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea”. **International Journal of Information Management**, Vol. 33, No. 3, pp. 453– 463.
- Sigala, M. (2006) “Mass Customization Implementation Models and Customer Value in Mobile Phone Services”, **Emerald**, Vol. 16, pp, 420-395.
- Spence, Charles, Nancy M. Puccinelli, Dhruv Grewal and Anne L. Roggeveen (2014) “Store Atmospherics: A Multisensory Perspective”, **Psychology & Marketing**, Vol. 31, pp. 472–88.
- Subashini S and V Kavitha.(2011) “A Survey on Security Issues in Service Delivery Models of Cloud Computing”, **Journal of Network and Computer Applications**, Vol. 34, No. 1, pp 1-11.
- Venkatraman, N., (1997) “Beyond Outsourcing: Managing IT Resources as a Value Center”, **Sloan Management Review**, Spring 38, Vol.3, pp. 51–64.
- Verbeke, W., Dejaeger, K., Martens, D., et al. (2012) “New Insights into Churn Prediction in the Telecommunication Sector: A Profit Driven Data Mining Approach”. **European Journal of Operational Research**, Vol. 218, pp. 211-229.
- Verhoef, Peter, Katherine Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard Schlesinger (2009) “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, **Journal of Retailing**, Vol. 85 , No. 1, pp. 31–41.
- Wirtz, B. W., Schilke, O. et al. (2010) “Strategic Development of Business Models”, **Long Range Planning**, Vol. 43, No. 2/3, pp. 272-290.
- Xia, L. (2007) “Affect as Information: The Role of Affect in Consumer Online Behaviors”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, Pp. 93-100.
- Yang, B. & Lester, D. (2004) “Attitudes toward Buying Online”. **Cyber Psychology & Behavior**, Vol. 7, No. 1, pp. 85–91.

- Zahay, D.L. and Handfield, R.B. (2004) "The Role of Learning and Technical Capabilities in Predicting Adoption B2B Technologies", **Industrial Marketing and Management**, Vol. 33, No. 7, pp. 627-641.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012) "A Meta-analysis of Mobile Commerce Adoption and the Moderating Effect of Culture", **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, No. 5, pp. 1902-1911.
- Zhao, J., Huang, W.V. and Zhu, Z. (2008) "An Empirical Study of E-business Implementation Process in China", **IEEE Transactions on Engineering Management**, Vol. 55, No. 1, pp. 134-147.
- Lai, J.-Y., Kan, C.-W. and Ulhas, K.R. (2012) "Impacts of Employee Participation and Trust on E-business Readiness, Benefits, and Satisfaction", **Information Systems and e-Business Management**, Vol. 11, No. 2, pp. 265-285.

D: Other Sources

- Bahrami, M. Arabzad, M. and Ghorbani, M. (2012) "Innovation in Market Management by Utilizing Business Intelligence: Introducing Proposed Framework", **The First International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management**, 41, pp. 160-167.
- Brabler, Axel,(2001) "E-Supply Chain Management - Results of an Empirical Study", **The Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society**, Orland.
- Carol, I. K. (2012) "Intention to Purchase Electronic Green Products amongst Lecturers: an Empirical Evidence". **Master Thesis**, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Deloitte (2016) "Retail Trends in 2016, (accessed December 12, 2016)", [<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends-2016.html>].
- Densmore, B. (1998) "EDI vs. the new kids", **Computer world Emmerce**, available at: www.computerworld.com/home/emmerce.nsf/all/980406edi (accessed 21 March 2010).
- Jansen W.A. (2011) "Cloud Hooks Security and Privacy Issues in Cloud Computing", **Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences**.
- Jiang H., Jiang Y. (2007) "Information Technology Support System of Supply Chain Management", **11th WSEAS International Conference**, Dallas, Texas, USA.
- Kuppuswamy, V. and Bayus, B.L., (2015) "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter", (**UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15**). Available at: SSRN <http://papers.Ssrn.Com/sol3/papers.Cfm>.
- Li, Z. and Hongjuan, Z., (2011) "Research of Crowdsourcing Model Based on Case Study". In *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, **8th International Conference on (pp. 1-5). IEEE**.
- Petrovic, O., Kittl. C. & Teksten, R.D. (2001) "Developing Business Models for EBusiness", **International Electronic Commerce Conference**, Vienna, pp. 726-735.
- Thom J.A, Alzain M, Pardede E, and B Soh. (2012) "Cloud Computing Security from Single to Multi-Clouds". **45th Hawaii International Conference on System Sciences**.
- Weill, P., Malone, T. W., D'Urso, V. T., Herman, G. & Woerner, S. (2005), "DoSome Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms", **Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology**, Massachusetts. -

- Yoo, C., & Stout, P. (2001) "Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and the Consequences of Users, Interactivity". **Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising** (pp. 53-60). Villanova, PA: Villanova University.
- Artificial Intelligence (AI) In Retail Market, **SNS Insider**, 2021
- Lomas, N. (2020). **Deepfake video app Reface is just getting started on shapeshifting selfe culture. Tech Crunch**. Retrieved February 17, 2022, from <https://techcrunch.com/2020/08/17/deepfake-video-app-reface-is-just-getting-started-on-shapeshifting-selfe-culture/>
- Malley, C. (2020). **We can all be the next face of Gucci – thanks to deepfakes. Hypebeast**. Retrieved February 17, 2022, from <https://hypebeast.com/2020/9/reface-ai-deepfakes-artificial-intelligence-fashion-interview>

Electronic Retailing

Behnaz Khodayari, Ph.D.

Assistant Professor of Marketing at Islamic Azad University