

به نام خدا

مبانی و مفاهیم تجارت الکترونیکی

گردآوری: علیرضا پرندوش



تجارت الکترونیک چیست؟

تجارت الکترونیک عبارت است از خرید (buy) و فروش (sell) و مبادله (Exchange) کالا (product)، خدمات (services) و اطلاعات (Information) از طریق شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت. این نوع از تجارت بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است

علیرضا براندوش
Parandoush.ir

تعریف تجارت الکترونیک:

تجارت الکترونیک عبارت است از خرید (buy) و فروش (sell) و مبادله (Exchange) کالا (product)، خدمات (services) و اطلاعات (Information) از طریق شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت. این نوع از تجارت بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیک فعالیت های مختلفی از جمله مبادله، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح های تجاری و مهندسی و خدمات پس از فروش را نیز در برمی گیرد.

ویژگی اصلی این نوع از تجارت تسهیل فرآیندهای تجاری، حذف فرآیندهای غیرضروری و زائد در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه های اداری خصوصاً هزینه مکاتبات و نیز بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان است. در این میان، فناوری های نوین ارتباطی مانند اینترنت، اکسترانت، پست الکترونیک و تلفن های همراه در گسترش و توسعه تجارت الکترونیک نقش بسزایی دارند.



کسب و کار الکترونیکی چیست؟

کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده
واژه‌ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از
ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است.

کسب و کار الکترونیکی چیست؟

کسب و کارهای الکترونیکی که اغلب با "ebusiness" یا "E-business" معرفی میشوند ممکن است به عنوان استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT) در پشتیبانی از تمام فعالیتهای درون کسب و کار تعریف شود.

کسب و کار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار. امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند.

کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است.

تفاوت کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک

کسب و کار الکترونیک، استفاده از فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است که نتیجه آن اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانالهای جدید است.

ولی تجارت الکترونیک به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت گفته می شود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیکی با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی.

به طور کلی تجارت الکترونیک دارای مفهومی کوچکتر و محدودتر نسبت به کسب و کار الکترونیکی است. در تجارت الکترونیک حتما باید بین دو طرف پول رد و بدل شود (تا به مفهوم تجارت برسیم) ولی در کسب و کار الکترونیک لازم نیست پولی مبادله گردد. به عنوان مثال دادگامی که در آن محاکمه از طریق فضای اینترنتی انجام می گردد کسب و کار الکترونیک محسوب می شود (قاضی کارش را با اینترنت انجام می دهد و صرفاً پولی مبادله نمی شود)

تفاوت کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک

کسب و کار الکترونیک، استفاده از فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است که نتیجه آن اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانالهای جدید است.

ولی تجارت الکترونیک به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت گفته می شود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیکی با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی.

تجارت الکترونیک زیربخشی از کسب و کار الکترونیک در سازمانها است، زیرا در کسب و کار الکترونیک، شکل الکترونیکی کلیه فرآیندهای کسب و کار سازمان از قبیل تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت مطرح است در حالی که در تجارت الکترونیک تنها فرایند تجارت سازمان به صورت الکترونیک، یک بخش اساسی از کسب و کار الکترونیک به حساب می آید.

کسب و کار الکترونیک باعث می شود تا فرایندهای تجارت، روابط و دادوستد، جهانی گردند. محیط تجاری شرکت می تواند یک شبکه جهت دسترسی به سازمانهای عمومی یا شبکه هایی که با محافظت خاص برای دسترسی افراد خاص طراحی شده اند، باشد.

کسب و کار الکترونیک تنها قرار دادن یک صفحه شبکه ای نیست، بلکه محیط مدل های تجاری تجارت با کارمندان، مشتریان، تأمین کنندگان و شرکا است.

به طور کلی تجارت الکترونیک دارای مفهومی کوچکتر و محدودتر نسبت به کسب و کار الکترونیکی است. در تجارت الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول ردوبدل شود (تا به مفهوم تجارت بر سیم) ولی در کسب و کار الکترونیک لازم نیست پولی مبادله گردد. به عنوان مثال دادگاهی که در آن محاکمه از طریق فضای اینترنتی انجام می گردد کسب و کار الکترونیک محسوب می شود (قاضی کارش را با اینترنت انجام می دهد و صرفاً پولی مبادله نمی شود)

تاریخچه تجارت الکترونیکی:

تجارت الکترونیک (e-commerce) ابتدا در سال های ابتدایی دهه ی 60 میلادی، زمانی که شرکت های حمل و نقل و برخی شرکت های کوچک فروشنده کالاها، قصد داشتند دفاتر بدون کاغذ داشته باشند، ایجاد شد.

در اواسط دهه ی 70 میلادی نیز توسط کارگروه تایید استانداردهای بین المللی تایید شد و به عنوان استاندارد برای تمامی شرکت ها، به آنها معرفی شد.

البته با توجه به هزینه بالای اتصال به شبکه ها در آن زمان توسط شرکت های اندکی که آنها نیز اغلب در اروپا و آمریکا بودند، و دسترسی راحت تری به شبکه می توانستند پیدا کنند، مورد استقبال قرار گرفت. زیرا در آن زمان نه مفهوم طراحی سایت به این شکل رواج داشت و نه شبکه جهانی اینترنت مثل امروز در دسترس همگان قرار میگرفت.

اما با شروع دهه ی 90 میلادی و آفرینش مفهوم html و اینترنت، تجارت الکترونیک وارد بعد و دوره ی تازه ای شد.

کم کم اکثر شرکت های بزرگ اقدام به طراحی سایت برای معرفی خود نمودند و مفهوم فروش از طریق این وب سایت ها از سال 97 میلادی بسیار گسترش پیدا کرد.

رشته تجارت الکترونیک چیست ؟

رشته تجارت الکترونیک از جمله رشته هایی نوپایی است که در سال های اخیر تمایل برای ورود به آن و ادامه تحصیلات عالی و در نهایت مشغول شدن در شغلی متناسب با آن افزایش یافته است.

این رشته تا چند سال پیش در ایران، شاخه ای از رشته فناوری اطلاعات بود که از مقطع کارشناسی ارشد به بعد، در دانشگاه ها ارائه می شد این در حالی است که در تمامی دنیا، این رشته یکی از گرایش های مدیریت و بازاریابی بوده و به نظر هم ارتباط ما، بین رشته تجارت الکترونیک و رشته های مدیریت و بازاریابی، بیشتر بوده و منطقی تر به نظر می رسد.

طی سالیان اخیر مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیکی نیز به عنوان یک رشته کارشناسی ارشد به برخی از دانشگاه های ایران افزوده شده و در حال پرورش تعداد بسیار زیادی از دانشجویان و علاقه مندان به این زمینه می باشد.

بازار کار تجارت الکترونیک در ایران

با روی کار آمدن شبکه های اجتماعی در سالهای اخیر، تعداد بیشماری از فروشگاه های فیزیکی و شرکت ها، با استفاده از کانال های ارتباطی ایجاد شده در این شبکه های آنلاین، اقدام به افزایش فروش محصولات و خدمات خود کرده اند. به بیان دیگر، با ترکیبی از تجارت سنتی و استفاده از ابزارهای الکترونیک، بازار جدیدی متشکل از مشتریان پیشین تشکیل داده و خدمات خود را برای جذب مشتریان جدید، در دنیای آنلاین عرضه کردند. علاوه بر این، بسیاری از کسب و کارهای نوپا و استارت آپ ها، در ابتدا بنیان کار و فعالیت خود را بر روی تجارت آنلاین

قرار داده و با این روش، علاوه بر صرف زمان و هزینه کمتر، با وسعت بیشتری به معرفی دستاوردها، کالا و خدمات خود پرداخته و بنابراین گامی بلند را در زمینه معرفی خود بعنوان یکی از تامین کنندگان نیاز روز بازار برداشته اند. مثالی بسیار مشهود و قابل لمس در مورد بازارهای سنتی گرایش یافته به تجارت الکترونیک، بانک‌ها هستند. به جرات می‌توان بانکداری اینترنتی را یکی از بزرگترین تحولات در حوزه مبادلات مالی در ایران و جهان نامید. پیش از این، که تمامی مراحل مربوط به گردش های مالی خرد و کلان به صورت سنتی به انجام می‌رسید، سرعت مبادلات بسیار کم بوده و انجام بسیاری از فعالیت‌ها محدود به زمان و مکان خاصی می‌شد. اما با پیشرفت در حوزه آنلاین، و دسترسی بانکها به امکانات الکترونیکی، زمان انجام تراکنش‌ها و اقدامات مالی گوناگون به میزان زیادی کاهش یافته و ذخیره وقت و هزینه‌ها، منجر به بهبود اقتصادی در این زمینه شده است. شرکت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات شبکه و امنیت، بانک‌ها و موسسات مالی گوناگون، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی از جمله مکان‌هایی هستند که یک فرد فارغ‌التحصیل رشته تجارت الکترونیک و یا افرادی که در این زمینه آموزش دیده و دوره‌های گوناگونی را طی کرده‌اند، می‌توانند در آن مشغول به کار شده و از دانش خود برای کسب درآمد و به دنبال آن بهبود وضع اقتصادی جامعه، استفاده کنند.

در نهایت می‌بایست گفت که تجارت الکترونیک در ایران ظرفیت‌های بسیار بالایی را داشته که بخش کوچکی از آن در حال حاضر مورد استفاده قرار می‌گیرد. افزایش دانش و تسلط به اطلاعات روز دنیا در این زمینه شغلی، نه تنها می‌تواند باعث بهبود وضعیت بازار کار داخلی گردد، بلکه می‌تواند با افزایش سطح اقتصادی جامعه، تحولات عظیمی در تجارت بین‌الملل و بهبود جایگاه کشور در جامعه جهانی داشته باشد.

مبانی و مفاهیم تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی (E-Commerce) مفهوم و جریان قدرتمندی است که زندگی بشر کنونی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. تجارت الکترونیکی از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است. این سبک از تجارت به دلیل مزایا و منافع سرشاری که برای انسان داشته، به سرعت در حال گسترش است. می‌توان به قطعیت ادعا کرد که تجارت الکترونیکی بسیاری از محدودیت‌های تجارت سنتی را از پیش روبرداشته است و نه تنها فرم و شکل ظاهری تجارت سنتی را بلکه محتوای امر تجارت را نیز دستخوش تغییرات خود کرده است، تغییری که مبنای هرگونه اقدام و نظر در عرصه اقتصاد واقع شده است. وجود بازارها، پاساژها و مغازه‌های مجازی که هیچ مکان فیزیکی را اشغال نکرده‌اند و در عین حال امکان بازدید و گردش در این بازارها به صورت لحظه‌ای و در هر نقطه از جهان بدون ترک منزل میسر است و نیز انتخاب و سفارش خرید کالاهایی که در نقاط نامعلومی از جهان در ویتترین‌های مغازه‌های مجازی قرار دارند و بر روی شبکه مجازی نیز تبلیغ می‌شوند از طریق پرداخت‌های الکترونیکی فراهم شده است. همه این گزینه‌ها سبب شده‌اند که تجارت الکترونیکی (E-Commerce) معجزه قرن تلقی شود.



تجارت الکترونیک | تجارت سنتی

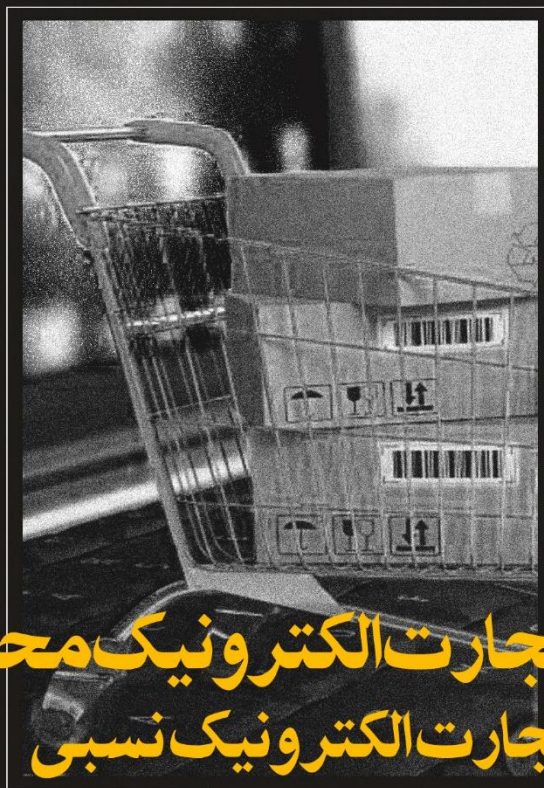
در تجارت سنتی همه ابعاد فیزیکی هستند و در مقابل در تجارت الکترونیکی محض همه ابعاد دیجیتال می باشند.

خرید کتاب الکترونیک یک تجارت الکترونیکی محض می باشد چراکه تمامی ابعاد آن به صورت دیجیتال است. اگر یک کتاب فیزیکی را از یک سایت اینترنتی خریداری نماییم، تجارت الکترونیکی بخشی با نسبی است چراکه کالا و عامل تحویل فیزیکی بوده و تنها بخشی از فرآیند خرید به صورت دیجیتال است.

علیرضا پرندوش
Parandoush.ir

تجارت الکترونیک اینترنتی در مقابل تجارت الکترونیک غیر اینترنتی

غالباً تجارت الکترونیک در عرصه اینترنت انجام می شود، اما می توان بر روی شبکه های خصوصی همانند شبکه های ارزش افزوده (VAN) یا شبکه های محلی (LAN) یا حتی بر روی یک دستگاه کامپیوتر نیز انجام شود. به طور مثال خرید میوه از یک دستگاه خودکار و پرداخت با کارت هوشمند یا تلفن همراه می تواند به عنوان فعالیت تجارت الکترونیکی در نظر گرفته شود.



تجارت الکترونیک محض تجارت الکترونیک نسبی

تجارت الکترونیکی می تواند چندین شکل مختلف را بر اساس درجه دیجیتالی شدن (تبدیل از فیزیکی به دیجیتالی) ابعاد سه گانه 1- کالا (خدمات) فروخته شده 2- فرآیند 3- عامل تحویل یا میانجی اختیار نماید.

تجارت الکترونیک محض در مقابل نسبی

تجارت الکترونیکی می تواند چندین شکل مختلف را بر اساس درجه دیجیتالی شدن (تبدیل از فیزیکی به دیجیتالی) ابعاد سه گانه 1- کالا (خدمات) فروخته شده 2- فرآیند 3- عامل تحویل یا میانجی اختیار نماید.

در تجارت سنتی همه ابعاد فیزیکی هستند و در مقابل در تجارت الکترونیکی محض همه ابعاد دیجیتالی می باشند.

خرید کتاب الکترونیک یک تجارت الکترونیکی محض می باشد چرا که تمامی ابعاد آن به صورت دیجیتالی است.

اگر یک کتاب فیزیکی را از یک سایت اینترنتی خریداری نماییم، تجارت الکترونیکی بخشی یا نسبی است چرا که کالا و عامل تحویل فیزیکی بوده و تنها بخشی از فرآیند خرید به صورت دیجیتالی است.

سازمان های فیزیکی محض ، سازمان های مختلط سازمان های تجارت الکترونیکی محض

سازمان های فیزیکی محض به عنوان سازمان های غیر الکترونیکی یا اقتصاد سنتی اطلاق میگرددند در حالی که سازمان های تجارت الکترونیکی محض به عنوان سازمان های مجازی آن لاین محض (الکترونیکی محض) در نظر گرفته می شوند.

سازمان های مختلط هم برخی از فرآیندها و فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام می دهند و کارهای مقدماتی آنها در دنیای فیزیکی انجام می شود.

مزایای تجارت الکترونیک باعث می شود به تدریج بسیاری از شرکت های سنتی به شرکت های مختلط تبدیل شوند.

سازمان های فیزیکی محض، سازمان های مختلط، سازمان های تجارت الکترونیکی محض

سازمان های فیزیکی محض به عنوان سازمان های غیر الکترونیکی یا اقتصاد سنتی اطلاق میگرددند در حالی که سازمان های تجارت الکترونیکی محض به عنوان سازمان های مجازی آن لاین محض (الکترونیکی محض) در نظر گرفته می شوند. سازمان های مختلط هم برخی از فرآیندها و فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام می دهند و کارهای مقدماتی آنها در دنیای فیزیکی انجام می شود.

مزایای تجارت الکترونیک باعث می شود به تدریج بسیاری از شرکت های سنتی به شرکت های مختلط تبدیل شوند.

حرکت از تجارت سنتی به تجارت الکترونیکی

تفاوت اساسی تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی در نحوه تبادل اطلاعات می‌باشد. در تجارت سنتی اطلاعات از طریق ارتباطات چهره به چهره و یا حداکثر به وسیله تلفن و سیستم پستی انتقال پیدا می‌کرد ولی در تجارت الکترونیکی این فرآیند توسط شبکه‌های کامپیوتری صورت می‌پذیرد.

به‌طور کلی مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی را می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد که شامل بستر ارتباطی، از بین رفتن واسطه‌ها، افزایش قدرت خریداران و پیدایش بازارهای جدید برای تولیدکنندگان، سفارشی کردن محصولات درخواستی و خدمات پشتیبانی قوی و پیدایش مؤسسات اقتصادی نو پا و رقابت سراسر است.

۱- بستر مناسب اطلاعاتی و ارتباطی

یکی از امکاناتی که اینترنت در اختیار تجارت و بازرگانی قرار می‌دهد اطلاعات نسبتاً کامل و گسترده‌ای است که در مورد هر کالا چه از نظر فنی و چه به لحاظ تجاری می‌توان یافت. امکانی که در دنیای واقعی، ارزش تجاری بسیار زیادی دارد اما بدون صرف هزینه و زمان زیاد به‌دقت نمی‌آید. ارزش دیگر تجارت الکترونیکی آن است که امکان ایجاد ارتباط با همه افرادی که برای تکمیل یک فرآیند بازرگانی لازم است با آنها تماس گرفته شود، در کوتاه‌ترین زمان از طریق ایمیل و روش‌های دیگر امکان‌پذیر است.

۲- حذف نسبی واسطه‌ها

حذف واسطه‌ها یکی دیگر از ارزش‌مندترین دستاوردهای تجارت الکترونیکی است که باعث کاهش بی‌سابقه قیمت کالاها و خدمات در جهان شده است. بر اساس برآوردهای انجام شده، حذف واسطه‌ها و ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان بین ۱۵ تا ۵۰ درصد موجب کاهش قیمت تمام‌شده کالاها و خدمات برای مشتریان شده است.

۳- افزایش قدرت خریداران و پیدایش بازارهای جدید برای تولیدکنندگان

ارتباط اینترنتی فرصتی را در اختیار خریداران قرار می‌دهد که بتوانند با طیف گسترده‌ای از تولیدکنندگان در سرتاسر جهان ارتباط برقرار کنند و از این طریق به تقاضای مورد نظر خود از بین پیشنهادهاى مختلف برسند و در مقابل فروشندگان قدرت چانه‌زنی بیشتری برای کسب امتیاز و مزایای بیشتر داشته باشند. در صورتی که در دنیای حقیقی به علت محدودیت‌های ناشی از فاصله جغرافیایی، مشتریان چنین قدرت انتخابی ندارند.

البته این ساختار برای تولیدکنندگان هم دارای مزایا و امتیازات فراوانی است. از جمله می‌توان به امکان عرضه و فروش محصولات به تمام مردم جهان اشاره کرد. در واقع تجارت الکترونیکی به تولیدکنندگان امکان جهانی شدن محصولاتشان را با صرف هزینه کم (نسبت به آنچه در مقابل به دست می‌آید) می‌دهد. شاید جالب باشد که بدانید به‌عنوان مثال، جلد پنجم کتاب داستانی هری پاتر توانسته است با استفاده از شیوه فروش آنلاین در شب اول انتشار خود فروشی معادل یک میلیون جلد را در جهان داشته باشد. امکان وقوع چنین حادثه شیرینی برای ناشر این کتاب در دنیای حقیقی، آن هم در مدت زمانی کوتاه، یا اصلاً محال بود یا به امکانات گسترده مالی و تبلیغاتی و توزیع نیاز داشت که هر سازمانی توانایی انجام آن را دارا نیست.

۴- سفارشی کردن محصولات و خدمات پشتیبانی قوی

مزیت دیگر تجارت الکترونیکی آن است که شما قادر خواهید بود که محصولات مورد درخواست خود را به صورت سفارش و مطلوب خود خرید کنید. به‌عنوان مثال ما می‌توانیم هنگام مراجعه به سایت شرکت dell، کامپیوتر مورد درخواست خود را با همان خصوصیتی که مایلیم، سفارش داده و خریداری کنیم. در این فرایند روش کار شرکت دل برای قبول سفارش درخواستی به این صورت است که ابتدا امکان انتخاب و ارائه پیشنهاد در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. سپس پیشنهاد مشتری با توجه به امکانات شرکت مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً مورد قبول یا عدم

قبول قرار می‌گیرد. در صورت قبول درخواست، مراحل بعدی ثبت سفارش و دریافت مبلغ طی می‌شود و اعلام از سال کالا و شیوه پیگیری محموله در مدت از سال از طریق فرستادن ایمیل های متعدد انجام می‌شود. مشتری نیز به‌نوبه خود می‌تواند زمان دریافت را اعلام نماید. نهایتاً مشتری می‌تواند با دادن اطلاعات مختلف در مورد کالاهای خریداری شده و برقراری ارتباط الکترونیکی با شرکت تولیدکننده نسبت به رفع نقص کالای موردنظر اقدام نماید.

شرکت‌هایی که از این طریق به فروش محصولات و خدمات خود اقدام می‌کنند به‌طور دائم از طریق روش‌های مختلف، سریع و کم‌هزینه در ارتباط با مشتریان خود هستند و پشتیبانی قوی باعث ترغیب مردم به خرید از اینترنت می‌شود. در سال‌های نخست رواج شیوه الکترونیکی فروش کالا، استفاده از این روش فقط برای کالای کوچک و ارزان مثل ساعت، عروسک، کتاب، لباس استفاده می‌شد اما اکنون با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیکی، صنایع بزرگی همچون صنعت ماشین‌سازی نیز به این روش رو آورده‌اند. مثلاً با مراجعه به سایت شرکت فورد می‌توانیم ماشین مورد درخواست خود را از نظر رنگ یا امکانات جانبی به‌دلخواه انتخاب کنیم.

۵- پیدایش مؤسسات اقتصادی نوپا و رقابت سراسری

یکی از پیامدهای تجارت الکترونیکی ایجاد مؤسسات جدید اقتصادی است که توانایی رقابت و حتی در مواردی سبقت گرفتن از شرکت‌های کهنه کار را دارند. در حال حاضر دو نوع بازار خرید و فروش یعنی بازار سنتی و حقیقی و بازار مجازی و مبتنی بر شبکه به‌موازات یکدیگر عمل می‌کنند و هر کدام دارای قواعد تجاری خاص خود هستند که گاه دارای خصوصیات مشترک و گاه با یکدیگر متفاوت هستند. در برخی موارد کسب و کارهای نوپا توانسته‌اند با ایجاد سیاست‌های کاربردی در بازار جدید مجازی گوی رقابت را از رقبای سنتی بگیرند و بازار محصولات مختلف را تصاحب کنند. مثلاً می‌توان به رقابت بین مؤسسه BarnesNoble و شرکت Amazon در خرید و فروش کتاب یا موارد دیگری چون Dell در کامپیوتر و etoys در اسباب‌بازی اشاره کرد.

انواع مدل های تجارت الکترونیک

• Peer to Peer – P2P یا نقطه به نقطه

مدل تجاری نقطه به نقطه مدلی که در آن داد و ستد و ارتباطات تجاری و مالی بین دو طرف فروشنده و خریدار بر اساس تکنولوژی Wap یا همان تکنولوژی ارتباط تلفن همراه با سرور برقرار می‌شود مانند جابجایی مستقیم پول از حسابی به حساب دیگر.

• Government to Consumer – G2C یا دولت به مصرف کننده

تعامل تجاری دولت و سازمان های دولتی با مصرف کنندگان و مشتریان را دربرمی گیرد.

• Consumer to Government – C2G یا مصرف کننده به دولت

به معنای تعامل تجاری بین مصرف کننده با دولت که در حال حاضر چنین مدلی رواج ندارد و زیاد استفاده نمی‌شود.

• Consumer to Consumer – C2C یا مصرف کننده به مصرف کننده

دو طرف معامله مستقیماً مصرف کننده و مشتری است.

• Government to Government – G2G یا همان بین دولت ها

کلیه تعاملات تجاری ما بین دولت ها اعم از واردات و صادرات را در برمی گیرد.

• Business to Government – B2G یا تجارت الکترونیک بین شرکت های دولتی

مدلی از تجارت الکترونیک بین کمپانی و شرکت با یک نهاد و ارگان دولتی . B2G یعنی تجارت با دولت که در حال حاضر در اول راه است.

• **Consumer to Business – C2B** یا مصرف کننده به تجارت

ارتباط بازرگانی الکترونیکی از سمت مشتری، کسبه و مصرف کننده با شرکت ها و کمپانی ها که صورت می گیرد.

• **Business to Consumer – B2C** یا تجارت به مصرف کننده

ارتباط تجاری الکترونیکی بین بنگاه ها، شرکت ها و کمپانی ها با مصرف کننده. مانند شرکت هایی که با سایت های خود محصولات را معرفی کرده و قیمت و جزییات اجناس را به خریداران معرفی می کنند.

• **Business to Administration – B2A**

تعاملات تجاری ما بین سازمان ها ، ارگان ها و نهاد های دولتی مثل پرداخت مالیات و عوارض یک نهاد دولتی به نهاد یا سازمان دولتی دیگر. همان B2G است.

• **Business to Business – B2B** بنگاه به بنگاه

پرکاربردترین مدل تجاری که این روزها فراوان دیده میشود. در حقیقت این معامله بین دو شرکت و کمپانی بصورت عمده فروشی صورت می گیرد. معامله و ارتباط تجاری ای که در آن بنگاه ها ، شرکت ها و کمپانی ها در دو طرف این بازرگانی الکترونیکی قرار دارند ، خریدار و تامین کننده کالا یا خدمات و نه فروشنده و مصرف کننده . بای اولین بار شرکت سیسکو قدم در این راه گذاشت. از نقاط ضعف این مدل میتوان به عدم وجود اعتماد و اطمینان اشاره کرد.

ساختار مدل های کسب و کار

ساختار مدل های کسب و کار متغیر است زیرا راههای زیادی وجود دارد که شرکتهای می توانند درآمد ایجاد کنند. با این وجود همه مدل های کسب و کار باید مدل درآمدشان را مشخص کنند. یک مدل درآمد بیان میکند که چگونه یک شرکت یا پروژه تجارت الکترونیکی درآمد کسب خواهد نمود. برای مثال در کیس آغازین، مدل درآمد برای پروژه "پان پاسیفیک کانتاس" از فروش های آنلاین به دست خواهد آمد. دیگر مدل های درآمد نوعی عبارتند از:

کارمزد مبادله: سازمان حق کمیسیون را در مقابل تعداد مبادلات انجام شده دریافت می کند برای مثال مبلغی که شما هنگام خرید یا فروش یک خانه می پردازید نوعی کارمزد مبادله است. مبلغ بیشتر به کارمزد بالاتر منجر خواهد شد. .

کارمزد حق اشتراک: مشتریان مبالغ ثابتی را معمولاً به صورت ماهانه می پردازند تا از برخی خدمات استفاده نمایند برای مثال دستمزد پرداختی یک مشتری به منظور دسترسی به AOL ، از این دسته است. بنابراین مدل مقدماتی درآمدی AOL (america online) مبتنی بر حق اشتراک است.

کارمزد تبلیغات: شرکت ها از افراد با شرکتهای دیگر به منظور قرار دادن یک تبلیغ بر روی سایتشان مبلغی را دریافت میکنند.

کارمزد آشنا نمودن: شرکت ها حق کمیسیون را به منظور ارجاع مشتریان به وب سایتهای دیگر دریافت میکنند.

فروش: شرکت ها با فروش کالا یا خدمت از طریق وب سایتشان با ارائه یک خدمت درآمد کسب میکنند برای مثال زمانیکه walmart.com یک خط محصول را می فروشد. . .

مدل های دیگر: برخی شرکت ها اجازه می دهند که در مقابل کارمزد شما یک بازی را انجام دهید یا یک رقابت ورزشی را به صورت زنده تماشا کنید.

مدل های کسب و کار متداول در تجارت الکترونیکی

انواع بسیاری از مدل های کسب و کار تجارت الکترونیک وجود دارند، موارد زیر برخی از متداول ترین یا قابل مشاهده ترین مدل ها می باشند.

1- آزاریابی مستقیم آنلاین: واضح ترین مدل، فروش آنلاین از تولیدکننده به مشتری است. (با حذف واسطه ها) یا از خرده فروشان به مصرف کنندگان (کارتر نمودن توزیع) چنین مدلی مخصوصا برای محصولات و خدمات دیجیتالی کارا می باشد. این مدل در B2B و B2C اعمال می شود.

2- سیستم های مناقصه الکترونیکی: خریداران سازمانی بزرگ، خصوصی یا عمومی، معمولا خریدهایشان را از طریق یک سیستم مناقصه (پیشنهاد) انجام میدهند که حراجی معکوس نیز نامیده میشود چنین مناقصه ای می تواند به صورت آنلاین انجام شده و در هزینه و زمان صرفه جویی نماید. ابداع این مدل توسط جنرال الکتریک بوده است، و هم اکنون محبوبیت یافته است. برخی سازمانهای دولتی دستور داده اند که تمامی هزینه ها باید از طریق سیستم مناقصه صورت پذیرد.

3- شخص نمودن قیمت مورد نظر): ابداع شده به وسیله (Priceline.com) این مدل به خریداران اجازه می دهد که قیمت مورد نظر خود را برای یک کالا یا خدمت مشخص نمایند. Priceline.com تلاش خواهد کرد که درخواست مشتری را به تمایل یک فروشنده برای فروش کالا یا خدمت در آن قیمت پیوند بزند. مشتریان که معمولا شخصی می باشند، ممکن است مجبور شوند که قیمتهای خود را قبل از دریافت کالا یا خدمت افزایش دهند.

4- یافتن بهترین قیمت: بر اساس این مدل، مشتری نیازی را مشخص نموده و سپس یک شرکت واسطه همچون Hotwire.com آن نیاز را به یک بانک اطلاعاتی پیوند زده، کمترین قیمت را معین کرده و آنرا به مصرف کننده ارائه می کند. خریدار بالقوه ۶۰ دقیقه زمان دارد که پیشنهاد را بپذیرد یا رد نماید. تغییر یافته این مدل برای بیمه وجود دارد. برای مثال: مشتری می تواند برای بیمه به Insweb.com درخواست ارائه نماید و چندین پیشنهاد قیمت دریافت نماید. بسیاری از شرکت ها مدل های مشابهی را بکار می گیرند تا به کمترین قیمت دست یابند. برای مثال، افراد می توانند به E-loan.com مراجعه نموده تا بهترین نرخ بهره برای وام های خانه با اتومبیل را پیدا نمایند.

5- بازاریابی آشنا سازی: توافقی است که در آن یک شریک بازاریابی (یک بنگاه، سازمان یا یک فرد) مشتری را به وب سایت شرکت فروشنده ارجاع می نماید. ارجاع توسط قرار دادن یک تبلیغ یا لوگو از شرکت فروشنده بر روی وب سایت شرکت آشنا ساز انجام می شود. شرکت آشنا ساز کمیسיוنی در حد ۳ تا ۱۵٪ از قیمت خرید را زمانیکه مشتری از آن فروشنده خرید نماید دریافت میکند. به عبارت دیگر با استفاده از بازاریابی آشنا ساختن، شرکت فروشنده یک نیروی فروش کمیسیون مجازی را بکار می گیرد. ابداع این روش توسط CD NOW بوده است این مفهوم هم اکنون بوسیله هزاران خرده فروش یا تولید کننده بکار میرود. برای مثال Amazon.com نزدیک به ۵۰۰،۰۰۰ شرکت شناساز دارد.

6- بازاریابی سینه به سینه: بر اساس این مدل یک شخص می تواند آگاهی از یک مارک را و یا حتی فروش آن را افزایش دهد به این صورت که افراد را ترغیب نماید که برای دیگران پیام بفرستند یا دوستان را بکار گیرند تا به برنامه های مشخصی پیوندند. این مدل اساساً بازاریابی سینه به سینه مبتنی بر وب می باشد.

7- خرید گروهی: معمولاً در خریدهای حجیم، تخفیف وجود دارد. تجارت الکترونیک مفهوم تجمیع سازی الکترونیکی را گسترش داده است. بدین صورت که شخص ثالثی، افراد با سازمانهای کوچک و متوسط را می یابد، سفارشات آنها را تجمیع مینماید و سپس مذاکره میکند (یا مناقصه برگزار میکند تا به بهترین معامله دست پیدا کند. لذا با استفاده از مفهوم خرید گروهی یک بنگاه کوچک یا حتی افراد می توانند به تخفیف دست یابند. برخی از تجمیع کنندگان پیشنهاد عبارتند از shop2gether.com و Accompany.com

8 - حراجی آنلاین: تقریباً همه کلمه ebay.com را شنیده اند، بزرگترین سایت حراجی آنلاین. چند صد شرکت دیگر از جمله Amazon.com و yahoo.com نیز حراجی آنلاین برگزار می کنند. در این حراجیها خریداران آنلاین، پیشنهادات متوالی و پی در پی را برای کالاها و خدمات متنوع ارائه می دهند و با بالاترین پیشنهاد کالا و مورد حراجی رابدست می آورند.

9- سفارشی نمودن کالا و خدمت: به این معنی که یک کالا بر اساس مشخصات خریدار تولید گردد. این مفهوم مدل جدیدی نیست در حقیقت قدمت آن به اندازه قدمت تجارت است. آنچه جدید است این است که می توان به سرعت کالا را به صورت آنلاین برای مصرف کننده انطباق داد و با قیمتی نه چندان بالاتر از قیمت کالای معمولی ارائه داد. کامپیوتر دل مثال خوبی از شرکتی است که کالاها را برای مشتریان سفارشی مینماید بسیاری دیگر از شرکت ها از شرکت دل پیروی می کنند. صنعت اتومبیل در حال انطباق محصولاتش می باشد و انتظار دارد که از طریق کاهش موجودی بواسطه تولید اتومبیل براساس سفارشات میلیونها دلار در سال صرفه جویی نماید .

10 - مراکز مبادله و بازارهای الکترونیکی: بازارهای الکترونیکی برای دهه هایی به صورت کاربردهای محدود وجود داشت (برای مثال برای مبادلات مواد خام و اولیه) اما از سال ۱۹۹۹ هزاران بازار الکترونیکی کارائیهای جدیدی به فرآیندها معرفی نموده اند اگر این بازارها به صورت مناسبی سازماندهی و مدیریت شوند می توانند مزایای مهمی برای هر دو طرف خریدار و فروشنده داشته باشند. از موارد پرتعداد، بازارهای عمودی می باشند (پورتالهای عمودی نیز نامیده می شوند) که بر یک صنعت تمرکز می کنند.

11 - بهبودهای زنجیره تأمین: یکی از کمک های اصلی تجارت الکترونیک ایجاد مدل های جدیدی است که مدیریت زنجیره تأمین را بهبود می بخشند. بیشترین تمایل در تبدیل زنجیره تأمین خطی که کند، پرهزینه و مستعد اشتباه می باشد به هاب است.

هر یک از مدل های کسب و کار ذکر شده می توانند مستقل باشند یا اینکه در بین خود با مدل های سنتی کسب و کار ترکیب شده باشند. یک شرکت می تواند از چندین مدل کسب و کار متفاوت استفاده نماید.

