

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک واژه‌ای است که برای تجارت از طریق سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطی

بکار می‌رود. تجارت الکترونیک با وجود این که مدت زمانی زیادی از عمر آن نمی‌گذرد ولی

نقش بسزا و چشم‌گیری در زندگی روزمره ما به عهده گرفته‌است به طوری که اجتناب از آن

کار آسانی نیست. یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین نقش تجارت الکترونیک در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه مربوطه از طریق کارت هوشمند می‌باشد.

هدف از تجارت الکترونیک که در واقع ترکیبی از تکنیکها و شگردهای بازرگانی است. همکاری، رقابت و بازدهی بیشتر شرکتهای مختلف می‌باشد به طوری که طی ۱۵ سال گذشته

سبب توانایی شرکتها در زمینه‌هایی مثل اصلاح روشهای تجارتي و پیشرفت در زمینه ارتباطی با شرکتهای مرتبط و بالاخره گسترش دامنه بازرگانی، تجاری حتی در مقیاسهای

بزرگ و جهانی شده‌است. تجارت الکترونیک دارای زیر شاخه‌های عمده‌ای به شرح زیر می‌باشد:

۱. تجارت الکترونیک

۲. کسب و کار الکترونیک

۳. بازاریابی الکترونیکی

۴. بانکداری الکترونیکی

۵. کارتهای هوشمند

۶. مدیریت روابط عمومی با مشتری

تاریخچه تجارت الکترونیک

انسان از آغاز آفرینش تاکنون روشهای تجاری متفاوتی را تجربه کرده است. در ابتدا سیستم

تبادل کالا رایج بود. شکارچی گوشت را با سلاح عوض می کرد. این سیستم اشکالات فراوانی

داشت. مثلاً ممکن بود شکارچی نتواند سلاح سازی را پیدا کند که به گوشت احتیاج داشته

باشد. در این صورت گوشتها فاسد می شدند .

در بعضی تمدنها سیستم کالای محبوب به وجود آمد. در سرزمینی که گندم غذای اصلی مردم

آن بود، شکارچی گوشت را با گندم و گندم را با جنگ افزار تعویض می کرد. این روش هم

مشکلات زیادی داشت. کالای محبوب در سرزمینهای مختلف متفاوت بود. از طرف دیگر

معیاری برای سنجش ارزش آن وجود نداشت و حمل و نقل آن هم مشکل بود بدون شک

اختراع پول اولین انقلاب در زمینه تجارت بود. ارزش آن مشخص بود، حمل آن آسانتر بود،

فاسد نمی‌شد و همه طالب آن بودند. فواید استفاده از پول به اندازه‌ای بود که حتی تا چند دهه

قبل کمتر کسی انتظار یک انقلاب دیگر را داشت. ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی

است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و

آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را

بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمینهای دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار

مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمینهای دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه

جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را

نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است. ترکیب تجارت و

الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز شد. برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که

پیش نیازهای این فناوری از جمله زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی

مهیا شود.

مهم‌ترین هدف در تجارت حال چه از روشهای بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از

روشهای سنتی و قدیمی - همانا دستیابی به پول و سود بیشتر است. طبیعتا در این میان، نقش

بانکها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴

اینترنت قابلیتهای تجاری خود را علاوه بر جنبه‌های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانکها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی

خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان

بانکداری الکترونیک امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار

مناسبی برای انواع فعالیتهای بانکداری و اقتصادی بشمار می‌رود.

بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در

عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده‌است و تطبیق آن با سیاستهای تجاری و اقتصادی کشورهای

مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورسهای اوراق بهادار نیز موسسات

دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق

شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتریهای اینترنت در مقایسه با روشهای قدیمی،

به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت‌های بی نظیری دست یابند.

تجارت الکترونیک، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سالهای اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته‌است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی

اینترنت می‌باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخه‌ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و

استفاده می‌شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم مسوول ۲۰ تا

۳۰

درصد از فروشهای مجازی بوده.

تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به

ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت

الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت

کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکتها برای ارتباط با

یکدیگر، محدودیتهای فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع

تر

صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم افزارها و سیستم‌ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی

وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت روی خط، گزارش گیری و مدیریت حسابها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم‌ها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر

اینترنت را فراهم می‌آورند. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات

خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیتها - عرضه کنند.

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این

مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است. به

سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه

تجارت الکترونیک گنجانند.

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری

است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم

کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود، سر

و کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده

تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی

اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در

سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود

استفاده کرده اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بلیون دلار معاملات مالی توسط صدها

سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

مزایا و معایب تجارت الکترونیک

سوالی که ممکن است همینک مطرح شود این است که تجارت الکترونیک غیر از مواردی که

پیش از این به آن اشاره شد چه فایده ای دارد.

- افزایش فروش و در پی آن افزایش درآمد و توان سرمایه گذاری

- افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق ایجاد اشتغال، کاهش تردها و افزایش سرعت عمل
- جهانی شدن
- کاهش هزینه‌های تبلیغات برای شرکتها و به دلیل عدم حضور واسطه

البته همچون تمام فناوریها و تکنولوژیهای ساخت بشر معایبی هم در استفاده از تجارت الکترونیک وجود دارد، برخی از این معایب به قرار زیر است:

- تأثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان
- ورشکستگی به علت عدم توانایی شرکتهای کوچک و کاهش تولید
- تجارت الکترونیک نیازمند بسترهای مناسب از جمله صدور و استفاده از کارت های اعتباری ویزاکارت و مستر کارت و... است.
- کارت های اعتباری در دو نوع صدور مجازی کارت اعتباری و صدور معمولی امکان پذیر می باشد.

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک

- یک سیستم بانکی روان و دقیق
- قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
- کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات
- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)
- محرمانه بودن اطلاعات شخصی
- تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
- همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف
- پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه
- تأمین، صدور و بکارگیری کارت هوشمند
- تأمین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم.

انواع تجارت الکترونیک

Business to business

B2B

تجارت فروشنده با فروشنده

B2B اولین خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار بیشترین عایدی را کسب می کند. در B2B تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل همه ی شرکاء و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تأمین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس های) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربریهای نرم افزار را که موجب سهولت در امور تولید، خرید و فروش می گردند در یک محل گرد هم می آیند.

B2B در جایی استفاده می گردد که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم. چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت Cisco یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی، بقیه ی شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی نظیر Microsoft و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان

انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد به بازار عرضه نمودند. Forrester Research که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فناوری مشغول است در ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B2B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۷/۲ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد در یک برنامه ۵ سال مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیر ساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه B2B خواهد شد. به صورت طبیعی در B2B فروش مستقیم، منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با این وجود وب می تواند روی فروش مستقیم تأثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند. در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است مشکلاتی نیز وجود دارد. از جمله اینکه رو در رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود تا معامله به صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید به تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی آن سوی خط باشد وجود ندارد.

Consumer Business to

B2C

تجارت فروشنده با مصرف کننده

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می

دهد. این

نوع تجارت با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و

اقسام کالاها از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود ۵ سال پیش با راه اندازی سایت هایی چون amazon و

CDNOW آغاز شد. مؤسس شرکت amazon، سایت خود را فقط برای فروش

کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای یک تحول

جهانی. در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولید کننده (فروشنده) محصول و

در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل وابسته به

تجربیهایی است که به مشتری ارائه می گردد. باید به مشتری سرویس های ارائه گردد که در

مدل سنتی به آنها خود خو گرفته است و شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی نظیر

amazon و REI روی شهرت خود محیط نیرومند online را تدارک دیده اند که بتوانند

رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات Online مشتری این

است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب گردد. متن و گرافیکی که مشتری باید با

آن به جای فروشنده تبادل نظر کند باید خوب طراحی شده باشد. پس از هک شدن بسیاری از

وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند Creditcards و egghead و ... بسیاری از

مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند، که

این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز از فروشگاه های Online استفاده می

کنند. هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این

روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون

سازمانی هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت

عامله در میان ما جا نیفتاده است. حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.

Consumer Consumer to

C2C

تجارت مصرف کننده با مصرف کننده

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالال از طریق اینترنت انجام می

گیرد. مدل C2C شبیه نیازمندیهای طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در

بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر

بدون واسطه به خرید و فروش بپردازد. ebay غول حراجی Online بزرگ ترین نمونه اولیه

مدل C2C می باشد. ebay خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران

فروشندهگان به ارائه محصولاتتی در حراجی Online عمل می کند. به عنوان مثال ebay

اجازه می دهد فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در

حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های

اینترنتی دیگر نظیر Autobytel و Carsmart نمونه هایی از مدل C2C می باشد. به دلیل

ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت استفاده از مدل C2C توسط کاربران اینترنتی جهت

فروش کالاهای مورد نظر خود توجه قرار گرفته است.

Business Consumer to

C2B

تجارت مصرف کننده با فروشنده

در حالیکه بازار مصرف کننده Online روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از

خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده و ممکن است آنان را

غوطه ور

سازد. چرا که وقتی مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد

نظر

خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب

کار

دشوار است. بنابراین جهت راحت تر نمودن امر خرید، نیاز به روشهای جدید خرید و

فروش

اینترنتی Online است که در آژانس های فروش به سوددهی منتهی شود بایستی از

یک

استراتژی فروش استفاده نمایند مانند Priceline که خود را با این استراتژی تطبیق

داده است.

Peer to Peer

P2P تجارت نقطه به نقطه

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با

فروشنده

است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام Paypal. تجارت P2P در چهار چوبی کار می

کند که افراد بتوانند مستقیماً باهم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و سند پولی را

نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فناوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و

سند غیر حضوری سهیم می کند. قبل از Paypal بسیاری از تاجران Online در قد و قواره

های متفاوت پرداخت مشتریها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می

کردند. با استفاده از سخت افزار Mondex که زیر مجموعه Mastercard می باشد، کاربران قادرند نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک

کارت اعتباری به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. تحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت

است که به جای فناوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از

کشورها به ویژه در اروپاست، فناوری دیگری تحت پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی

از طریق تجهیزات بی سیم (Wireless Application Protocol) که به اختصار WAP

نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز

تلفن با

یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از

طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN)

به مراکز تجاری و خدماتی متصل است ارسال و یا دریافت نماید.

Administration Business to

B2A

تجارت فروشنده با اداره

این نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکت ها و سازمان

های دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله

مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی

خود را طی می کند ولی در آینده ای نزدیک زمانی که دولت ها به ارتقاء ارتباطات خود تمایل

و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد نمود.

Administration Consumer to

C2A

تجارت مصرف کننده با اداره

مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است. ولی به دنبال رشد انواع B2C و

B2A، دولت ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطة هایی همچون جمع آوری کمک های

مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هر گونه امور تجاری دیگری که بین دولت ها و مردم

انجام می شود، گسترش خواهند داد. با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری Online که تا

کنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک که پدیده تقریباً جدید و

نوپاست اما بسیار فعال است. دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد Online مطمئن،

با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود

جلب کرده اند ولی مدل های دیگر هنوز در حال تعدیل استراتژیهایشان هستند و روشهایشان را

گسترش می دهند. به هر حال عاقلانه است که ما راجع به ۵ سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند ۵ سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم.

مزایای تجارت الکترونیکی از نوع B2C

تجارت الکترونیکی یک فناوری برای تغییر است. شرکت هایی که از آن به هدف ارتقاء سیستم فعلی خود استفاده می کنند از مزایای آن بطور کامل بهره نخواهند برد. بیشترین

امتیازات تجارت الکترونیکی نصیب سازمان هایی خواهد شد که می خواهند روش و ساختار

تجارت خود را تغییر داده و آن با تجارت الکترونیکی همگون سازند.

* از دید خریداران فروشگاههای الکترونیکی، مهمترین امتیازاتی که می توان به تجارت الکترونیکی منسوب کرد که عبارتند از:

۱- کاتالوگ و مشخصات کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده بوده و مشتری همچنین

قادر است براساس ویژگیهای متعدد (همچون نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و ...) کالای مورد

نظر خود را جستجو نماید. توضیح کالاها می تواند به همراه تصاویر متعدد بوده و در عین

حال می تواند شامل تصاویر سه بعدی نیز باشد که مشتری از زوایای گوناگون کالای مورد

نظر را مشاهده نماید.

۲- کالاها و خدمات می توانند توسط بقیه خریداران نظر دهی شوند و مشتری قادر است از

نظرات بقیه خریداران در مورد کالای مورد نظر خود مطلع شود.

۳- خرید از فروشگاه می تواند بصورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد.

۴- بعضی از محصولات (همچون نرم افزار، کتابهای الکترونیکی، موسیقی، فیلم، ...) در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه هستند.

۵- کالاها معمولاً از فروشگاههای فیزیکی ارزان تر خواهد بود (به علت کم بودن هزینه های

سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران).

۶- فشار و استرس معمول در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی، به هنگام خرید از یک

فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.

۷- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاههای مختلف می تواند به راحتی انجام

گیرد. فاصله بین این فروشگاهها به اندازه یک Click است.

۸- خریدار قادر است کلیه فروشگاهها را برای یافتن مناسب ترین قیمت برای کالای مورد نظر

خود جستجو کند.

۹- خریدار پس از انتخاب کالا، بسادگی و با فشردن چند کلید قادر به انجام سفارش و

پرداخت

هزینه ها بوده و بعد از مدت معینی کالای خریداری شده را در منزل خود دریافت خواهد کرد.

۱۰- بعد از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می تواند به

سایت فروشگاه مراجعه کرده و از امکانات ارجاع کالا استفاده نماید.

از دید فروشندگان و صاحبان فروشگاههای الکترونیکی، موارد زیر نیز بعنوان امتیازات تجارت الکترونیکی محسوب می گردند:

- ۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاههای فیزیکی است.
- ۲- مشتریان، منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود.
- ۳- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات خواهد شد.
- ۴- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آتی کاملاً ساخت یافته می گردد.
- ۵- فروشگاهها قادر خواهند بود مشتریان خود را براساس سلیقه، علاقه و انتخابهای ایشان شناسایی کرده و آنها را در انتخاب کالای مورد نظر خود راهنمایی کنند.
- ۶- اضافه کردن سرویسهای جدید نظیر پشتیبانی خدمات، جوابگویی به سؤالات مشتریان و غیره می تواند به سهولت انجام پذیرد.
- ۷- رقابت و بازاریابی می تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی

اینترنت انجام گیرد.

۸- ارتباط با مشتریان، تولید کنندگان، و دیگر افراد درگیر، می تواند با استفاده از صفحات

WEB، نامه های الکترونیکی و EDI تسهیل شود.

۹- سفارشات می توانند بصورت الکترونیکی ارسال و دریافت شوند.

۱۰- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است.

۱۱- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی افزایش خواهد یافت.

۱۲- ارتباط با تولیدکنندگان کالاها، با حذف واسطه ها، بهینه می گردد.

روشهای ایجاد یک تجارت الکترونیکی از نوع B2C

اجزای اصلی یک تجارت الکترونیکی از نوع B2C عبارتند از یک فروشگاه الکترونیکی (که به شکل صفحات متعدد WEB ساخته شده و توسط مرورگرهای مشتریان مورد استفاده

قرار می گیرند) و یک سرویس دهنده WEB که کلیه مسائل مدیریتی فروشگاه و هرآنچه که

دید مشتریان به دور است بواسطه آن انجام خواهد گرفت.

بجز این دو جزء اصلی، بسیاری از فروشگاههای الکترونیکی نیازمند یک بانک اطلاعاتی

نیز می باشند تا مشخصات کالاها، مشتریان و اطلاعات دیگر را در آن ذخیره کنند. همچنین

اجزای فرعی دیگری نیز ممکن است بنا به ویژگی های فروشگاه مورد نیاز باشند. از

جمله

این اجزاء می توان برای ارسال محصولات و خدمات از طریق اینترنت نام برد.

• فروشنده ای که خواهان راه اندازی یک تجارت الکترونیکی از نوع B2C باشد،
به

روشهای متعدد می تواند این امر را به انجام برساند. سه روش اصلی برای برقراری
یک

B2C عبارتند از:

۱- خرید یک بسته نرم افزاری آماده که شامل یک فروشگاه الکترونیکی و ابزارهای لازم
دیگر باشد.

محصولات Net Commerce و Easy cart، InterShop، Open Market و نمونه هایی

از این بسته های آماده به شمار می آیند. این محصولات پس از خرید، مطابق سلیقه
صاحب

فروشگاه تغییر یافته و آماده استفاده بعنوان یک فروشگاه الکترونیکی بر روی اینترنت
خواهند

شد. بعضی از انواع این بسته های آماده، فروشگاه را ملزم می کنند که به ازای هر
فروش،

مبلغی را به ایشان پردازد.

۲- سفارش ساخت سیستم به شرکت هایی که اینگونه امور را به انجام می رسانند. با
گسترش

تجارت الکترونیکی، اینگونه شرکتها نیز رشد سریعی داشته اند و قادرند با استفاده از

فناوریهای جدید، در زمانی کوتاه یک فروشگاه الکترونیکی برای متقاضیان بر روی اینترنت

راه اندازی نمایند.

۳- اجاره قسمتی از یک فروشگاه موجود.