

جزوه تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی: تعاریف و مفاهیم

برای تجارت الکترونیک تعاریف مختلفی ارائه شده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می شود:

الف) ((تجارت الکترونیک به معنای تولید، بازاریابی، فروش و تحویل کالاها و خدمات از آنها استفاده از ابزارهای الکترونیک است))
ب) ((تجارت الکترونیک مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیک داده ها ، شامل متن، صدا و تصویر است و فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیک سهام، برنامه الکترونیک و سایر انتقال الکترونیک را شامل می شود))

ج) ((انجام کلیه فعالیتهای تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی رایانه ای بویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک تجارت بدون کاغذ است و به وسیله آن تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها و انجام مبادلات بانکی با سهولت و سرعت بیشتری انجام می شود. به عبارت دیگر تجارت الکترونیک نام گسترده ای از نرم افزارها و سیستم هاست که خدماتی نظیر جستجوی اطلاعات، مدیریت، تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت آن لاین، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند.))

د) ((منظور از تجارت الکترونیک انجام الکترونیک انجام مبادلات تجاری اعم از خرید و فروش و ارائه خدمات (منظور خدمات رایگان و غیر رایگانی است که با هدف اقتصادی انجام می شود) در اینترنت است. به عبارت دیگر تجارت الکترونیک استفاده از هر نوع شبکه الکترونیک برای انجام مبادلات و داد و ستدهای تجاری و ارائه خدمات است.))

ه) ((تجارت الکترونیک عبارتست از خرید و فروش کالاها و ارائه خدمات از طریق اینترنت))

و) ((تجارت الکترونیک اشاره به مطالعات الکترونیک می کند که از طریق شبکه های ارتباطی انجام می شود.))

از مجموعه تعاریفی که در مورد تجارت الکترونیک بیان شد می توان فهمید که زمینه های کاربرد آن می تواند بسیار گسترده تر از مبادله کالا و خدمات باشد و گسترده وسیعی از جنبه های مختلفی تجاری و اقتصادی را در بر می گیرد. اما به نظر می رسد چنانچه بخواهیم تعریف ساده و جامعی از منظر یک حقوقدان از تجارت الکترونیک داشته باشیم باید بگوییم تجارت الکترونیک در ساده ترین شکل عبارتست از انجام تمام مراحل مبادلات تجاری در قالب الکترونیک.

اینکه تعریف تجارت الکترونیک از منظر یک حقوقدان مورد توجه واقع گردید، به این دلیل است که موضوع تجارت الکترونیک بیشتر از سوی علوم عمومی همچون مدیریت، الکترونیک و اقتصاد مورد توجه قرار گرفته است و به همین دلیل گسترده وسیعی از جنبه های مختلف علوم مربوط را به خود اختصاص می دهد که علم حقوق مورد بحث واقع نمی شود. به همین منظور در رساله حاضر سعی شده که نگاه ما به تجارت الکترونیک بیشتر ناظر به روابط حقوقی اشخاص (اعم از حقیقی یا حقوقی) و آثار آن باشد. به همین منظور تعریف ما از تجارت الکترونیک یک تعریف حداقلی قابل فهم برای یک حقوقدان است و همانطور که بیان شد عبارتست از انجام مبادلات در قالب تجاری در قالب الکترونیک.

تعریف تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی (EC) به روند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می شود. تجارت الکترونیکی را می توان از این دیدگاه ها تعریف کرد:

- ارتباطات: از دیدگاه ارتباطات، تجارت الکترونیکی به معنای تحویلی کالا، خدمات، اطلاعات یا پرداختها از طریق شبکه های کامپیوتری یا به هر وسیله الکترونیکی دیگر است.
- تجارت: از دیدگاه تجارت، تجارت الکترونیکی قابلیت خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات را در اینترنت و از طریق سایر خدمات Online ارائه می دهد.
- فرآیندهای کسب و کار: از دیدگاه فرآیندهای کسب و کار، تجارت الکترونیکی تجارت را به صورت الکترونیکی و با انجام فرآیندهای کسب و کار در شبکه های الکترونیکی از طریق جایگزینی اطلاعات به جای فرآیندهای کسب و کار انجام می دهد.
- خدمات: از دیدگاه خدمات، تجارت الکترونیکی ابزاری است که در جهت اهداف دولتها، مؤسسات، مصرف کنندگان و مدیران عمل کرده، هزینه های خدمات را کاهش داده و در عین حال کیفیت خدمات به مشتریان را افزایش داده و زمان تحویل آن را تسریع می کند.
- آموزش: از دیدگاه آموزشی، تجارت الکترونیکی یادگیری Online را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس، دانشگاهها و سایر سازمانها از جمله سازمانهای تجاری کمک می کند.
- مشارکت: از دیدگاه مشارکت، تجارت الکترونیکی چارچوبی برای همکاری چه در داخل سازمان و چه بین سازمانهای مختلف است.
- اجتماعی: از دیدگاه اجتماعی، تجارت الکترونیکی محلی برای گردهمایی اعضا برای آموزشی، انجام معاملات و همکاری است.

تعریف کسب و کار الکترونیکی

کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار. امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژیهای 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. تجارت الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچکتر و محدودتر نسبت به کسب و کار الکترونیکی است. در تجارت الکترونیک حتماً 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 دادگاهی که در آن محاکمه از طریق فضای اینترنتی انجام می گردد کسب و کار الکترونیک محسوب می شود.

بسته به میزان دیجیتالی شدن می توان تجارت الکترونیکی را به شکل های مختلفی دسته بندی کرد:

محصول (خدمت) فروخته شده (۲) فرآیند فروش (۳) عامل تحویل (یا واسطه)

محصول می تواند فیزیکی یا دیجیتال باشد. فرآیند ممکن است دیجیتال یا فیزیکی باشد و واسطه ارسال نیز احتمال دارد فیزیکی یا دیجیتال باشد.

تجارت الکترونیکی خالص و یا ناخالص بسته به میزان دیجیتالی به چند شکل فرآیند فروش، محصول فروخته شده، عامل تحویل تقسیم بندی شده است.

محصول می تواند فیزیکی یا دیجیتالی باشد و مکعبی سه وجهی تشکیل می دهد که در تجارت سنتی این سه وجه مکعبی فیزیکی می باشد.

در تجارت خالص تمام وجوه دیجیتال می باشد.

بخاطر داشته باشید که اگر یک وجه دیجیتال وجود داشته باشد پس وضعیت موجود را در تجارت، تجارت الکترونیکی ناخالص می گوئیم.

برای مثال خرید کامپیوتر از سایت وب dell تجارت الکترونیکی ناخالص است، زیرا محصول به صورت فیزیکی ارسال می شود. اما خرید کتاب الکترونیکی از amazon.com تجارت الکترونیکی خالص می نامیم، زیرا محصول، ارسال، پرداخت و انتقال به خریدار تماما به صورت دیجیتالی صورت میگیرد.

انواع سازمان های تجارت الکترونیکی

سازمان های کاملا فیزیکی (شرکت ها) با عنوان سازمان های brick-and-mortar یا سنتی شناخته می شوند در حالی که شرکت هایی که فقط در فعالیت های تجارت الکترونیکی شرکت دارند، سازمان های مجازی یا pure-play نامیده می شوند . سازمان های click-and-mortar یا click-and-brick سازمان هایی هستند که برخی فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام می دهند، اما عمده فعالیت های خود را به صورت فیزیکی دنبال می کنند. در حاضر حاضر بیشتر شرکت های brick-and-mortar در حال تبدیل شدن به نوع click-and-mortar هستند .

بازارهای الکترونیکی و سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی و درون سازمانی

تجارت الکترونیکی را میتوان در بازار الکترونیکی مورد استفاده قرار داد که در آن خریداران و فروشندگان به صورت آنلاین ملاقات می کنند و کالا، خدمات، پول یا اطلاعات را با هم مبادله می کنند، بازارهای الکترونیکی توسط سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی یا درون سازمانی مورد استفاده قرار می گیرند.

سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی سیستم هایی هستند که در آن ها پردازش معاملات و تبادل اطلاعات بین دو یا چند سازمان صورت می گیرد. فعالیت های تجارت الکترونیکی که در درون یک سازمان صورت می گیرد توسط سیستم های اطلاعاتی درون سازمانی مورد استفاده قرار میگیرد. این سیستم ها را Intrabusiness EC نیز می نامند.

طبقه بندی تجارت الکترونیکی از روی ماهیت معاملات یا ارتباطات

معمولاً طبقه بندی تجارت الکترونیکی از روی ماهیت معاملات یا ارتباطات اعضای تجاری صوم می گیرد. انواع مختلف تجارت الکترونیکی به راحتی قابل تمایز بوده و عبارتند از:

B2B - تمام اعضای این دسته تاجر یا سازمانهای تجاری هستند. برای مثال برخی از برنامه ه کاربردی وب سایت **Deli** و **Marks and Spencer** از روشی **B2B** برای برقراری ارتباط با تولید کنندگ قطعات مورد نیاز خود استفاده می کنند. امروزه بیش از ۸۵ درصد از تجارت الکترونیکی به شکل **B** صورت می گیرد.

B2 - این مدل شامل معاملات خرده فروشی محصولات یا خدمات از طریق تاجر به تکت خریداران است. منظور از خریدار همان مشتری یا مصرف کننده است. این روش با نام **e-tailing** شناخته می شود. به عنوان مثال می توان به تجارت **Amazon.com** اشاره کرد.

B2B2C - در این روش طرف معامله محصول یا خدمات را برای کارگزار یا کارآور تهیه می کند. کارآور به نوبه خود دارای مشتریانی است (که حتی ممکن است کارمندان خود وی باشند که محصول یا خدمات را بدون افزایش قیمت در اختیار آنان قرار می دهد). به عنوان مثال شرکتی را نظر بگیرید که با پرداخت به شرکت **AOL** به کارمندان خود امکان دسترسی به اینترنت را مید بدون این که آنها مجبور باشند به صورت جداگانه مبلغ مربوطه را به **AOL** بپردازند. نمونه دا روش مذکور، ارتباط خطوط هواپیمایی و آژانس های مسافرتی با مشتریان خود می باشد که خرده مسافرتی مانند بلیط پرواز و اتاق های هتلی را در اختیار شرکای خود مانند آژانس های مسافرتی داده و سپس آنان این خدمات را به مشتریان خود عرضه میکنند. نمونه آخر وب سایت **diva** می باشد که شکلات را مستقیماً به مصرف کنندگان تجاری می فروشد. حال آنها می توانند شکلا را به عنوان هدیه به کارمندان یا سایر شرکای خود اعطا کنند. معمولاً اصطلاح **B2B** خود دربرگی **B2B2C** نیز هست.

C2B - این مدل مربوط به افرادی است که از اینترنت برای فروش محصولات یا خدمات به سازمانها افراد حقوقی استفاده می کنند که به دنبال خرید این محصولات یا خدمات با قیمت پایین تر هستند **Priceline.cC**. یکی از شناخته شده ترین سازمانها در زمینه معاملات **C2B** است .

C2C - در این مدل هر یک از مصرف کنندگان مستقیماً با سایر مصرف کنندگان در ارتباط هستند. ونه هایی از **C2C** عبارتند از: افرادی که لوازم خانگی یا اتومبیل و یا غیره را با استفاده از پیامهای بیغاتی در اینترنت می فروشند. تبلیغات مربوط به خدمات شخصی در اینترنت و فروش اطلاعات نصی به صورت **Online** از دیگر موارد **C2C** هستند. به علاوه، بیشتر سایتهای مزایده به افراد حتل امکان میدهند تا اقلام مورد نظر خود را برای فروش عرضه کنند.

-فناوری **Peer-to-Peer** (یا همتا به همتا): از این فناوری می توان در مدل های **B2B** ، **C2C** و **B2C** استفاده کرد. این فناوری به کامپیوترهای متصل به شبکه امکان میدهد تا فایل های داده را به تتراک گذاشته و آنها را به صورت مستقیم پردازش کنند. برای مثال در روش **C2C** افراد میتوانند وسیقی، تصاویر ویدیویی، نرم افزار و سایر محصولات قابل دیجیتالی شدن را به صورت الکترونیکی بادل کنند.

-تجارت سیار: در این روشی فعالیتها و معاملات تجارت الکترونیکی به طور کامل یا به صورت جزئی را محیطی بی سیم انجام می شوند که با نام **mobile commerce** یا **Im-commerce** شناخته می شود. ای مثال، افراد مختلف می توانند با استفاده از تلفنهای ماهوارهای متصل به اینترنت پرداختهای کی خود را انجام داده یا کتابی را به **Amazon.com** سفارش دهند. بیشتر برنامه های کاربردی **m commer** - دارای تجهیزات قابل حمل هستند. اگر چنین معاملاتی برای افرادی خاصی در زمانی **at-L-** " **1-commerce to**: اصلی او در موقعیتی خاصی صورت گیرد با نام تجارت مکان محور ی شود. برخی تصور میکنند این قبیل معاملات به معاملاتی اطلاق می شود که توسط افرادی دور از انه یا محل کار خود انجام می گیرند. چنین معاملاتی را هم می توان با استفاده از سیستمهای ی سیم و هم از طریق تجهیزات دیگر انجام داد.

Intrabusiness EC - تجارت الکترونیکی درون سازمانی): این مدل مربوط به تمام فعالیتهای خلی سازمان است که در ارتباط با مبادله کالا، خدمات یا اطلاعات در میان واحدها و افراد مختلف سازمان انجام می شود. این فعالیتهای ممکن است فروش محصولات شرکت به کارمندان یا آموزش **Online** یا طراحی به صورت گروهی را در بر بگیرد. این قبیل فعالیتهای معمولاً از طریق اینترنت یا رتال های شرکتی صورت می گیرند.

B2E - این مدلی از فعالیتهای تجاری زیرمجموعه گروه تجارت الکترونیکی درون سازمانی است که در آن سازمانها خدمات، اطلاعات یا محصولاتی را به کارمندان خود عرضه می کنند. در این سازمانها بیشتر کارمندان به صورت سیار فعالیت کرده و نماینده شرکت هستند .

Collabrative Commerce - زمانی که افراد یا گروهها به صورت **Online** ارتباط برقرار کرده یا باهم **C-5, s osta- oc-3, 3 Commerce u Collabrative Commerce** مشارکت می کنند، احتمالاً برای مثال شرکای تجاری مختلف در نقاط مختلف جغرافیایی می توانند با استفاده از مشارکت شبکه ای محصولی را طراحی کنند، محصولات داخلی انبارها را به صورت **Online** مدیریت کنند یا حتی میزان تقاضا برای محصولی را مانند شرکت **MarkSand Spencer** به کمک هم پیش بینی کنند .

NonbusinessEC - این مدلی مربوط به تعداد بی شماری از انستیتوهای غیر تجاری مانند مؤسسات آکادمیک، سازمانهای غیرانتفاعی، سازمانهای مذهبی، سازمان های اجتماعی و آژانسهای دولتی است که از تجارت الکترونیکی برای کاهش هزینههای خود یا بهبود عملکردهای کلی و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود بهره میگیرند .

E-learning - منظور از آموزشی الکترونیکی، یادگیری یا آموزشی رسمی است که به صورت **Online** ارائه میشود. از این نوع آموزش بیشتر در سازمانها برای آموزش کارمندان استفاده می شود. ضمناً می توان از آن در دانشگاههای مجازی نیز بهره گرفت .

(E2E) Exchange-to-Exchange - منظور از **Exchange** یک بازار الکترونیکی عمومی است که دارای خریداران و فروشندگان فراوانی است. همان طور که حدس میزنید چنین بازارهایی می توانند به هم متصل باشند. در روش **E2E**، تجارت الکترونیکی سیستمی رسمی است که دو یا چند بازار را به هم مرتبط می کند.

E-Government - در اینجا دولتی الکترونیکی وجود دارد که کالا، خدمات یا اطلاعات را از تجار خریداری کرده یا در اختیار آنها قرار می دهد (**G2B**) یا آنها را از شهروندان خریداری کرده یا در اختیار آنان قرار می دهد (**GPC**)، ضمناً ممکن است در این مدل ارتباط بین سازمانهای دولتی در یک کشور یا سایر کشورها برقرار شود.

تاریخچه تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک یک مفهوم جدید نیست و استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی و تجاری به سالها قبل باز می گردد. یک عقیده این است که اولین داد و ستدی که توسط تلفن و یا فاکس انجام گرفت، اولین داد و ستد به شکل تجارت الکترونیکی بوده است . اما تجارت الکترونیک به شیوه امروزی در دهه ۶۰ میلادی و بر مبنای « مبادله الکترونیک داده ها » **EDI**، یعنی تبادل الکترونیک اسناد استاندارد شده از یک رایانه به رایانه دیگر، شکل گرفت. مبادله الکترونیک اطلاعات زمینه انتقال الکترونیکی اسناد تجاری را برای شرکت ها فراهم نمود . مبادله الکترونیک داده ها سبب کاهش استفاده از کاغذ و سرعت بخشیدن به فرایند انتقال پیام در مبادلات تجاری گردید و کم کم در تمامی فرایندهای تجاری سازمانها نفوذ کرد و به مرور زمان با ارتقای کارایی این فرایندها، به عنوان یکی از بخش های لاینفک تجارت درآمد .

با گذشت زمان و پدید آمدن ابزارهای ذخیره، بازاریابی و پردازش داده ها و دسترسی عامه مردم و سازمان ها و همچنین پیشرفت فناوری های مخابراتی و شبکه های کامپیوتری، فرصتی پدید آمد که بازیگران صحنه تجارت آن را بسیار سودمند یافتند .

پروژه پیاده سازی EDI سنگین و بسیار هزینه بر بود، نیاز به سرمایه گذاری بسیار برای آموزش پرسنل و تهیه بسترهای لازم داشت. لذا عموم کاربران آن را، شرکتهای بزرگ مالی، بانکها و گاهی شرکتهای بزرگ صنعتی تشکیل می دادند .

با پیشرفت غیرمنتظره اینترنت در سال ۱۹۷۲ میلادی و توسعه فناوری جدید آرپانت پست الکترونیک برای اولین بار مورد استفاده قرار گرفت. این پدیده منجر به طرح نسخه جدیدی از پروتکل انتقال داده به نام «پروتکل کنترل انتقال / پروتکل اینترنت» شد .

(آرپا (ARPA) یا آژانس پروژه های تحقیقاتی پیشرفته توسط وزارت دفاع امریکا در واکنش به پرتاب نخستین ماهواره یعنی اسپونیتیک توسط اتحاد جماهیر شوروی سابق تشکیل گردید. یکی از پروژه های مهم این آژانس تامین ارتباطات در زمان جنگ جهانی بود. در اواخر سال ۱۹۶۰ اولین شبکه کامپیوتری بین چهار کامپیوتر که دو تای آنها در دانشگاه MIT، یکی در دانشگاه کالیفرنیا و دیگری در مرکز تحقیقاتی استنفورد قرار داشتند، با سرمایه گذاری آرپا راه اندازی شد. که آن را آرپانت نام گذاری کردند.)

امروزه به لطف کاهش چشمگیر قیمت سخت افزارها و انعطاف پذیری و سازگاری استانداردهای نرم افزاری، امکان مبادله اطلاعات در سطح جهان با هزینه های اندک برای عامه مردم فراهم شده است . مبنای اصلی و بنیادی تجارت الکترونیک به بیان ساده نیز همین دسترسی سریع، ارزان و آسان به اطلاعات برای انجام داد و ستد از طریق اینترنت است .

به طور کلی، روند پیدایش و شکل گیری تجارت الکترونیک به ۵ مرحله قابل تقسیم بندی است :

- **مرحله اول – پیدایش شبکه های خصوصی :** همانگونه که در بالا اشاره گردید اولین گام در پیدایش تجارت الکترونیک در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی و توسط برخی از دولت ها و تاجران بزرگ بین المللی که می کوشیدند تا تبادل اطلاعات و امنیت مربوط به آن را توسعه بخشند، برداشته شد . در این راستا، مبادله الکترونیک داده ها که در محدوده شبکه های خصوصی و محدود انجام می گرفت، به عنوان بستر و استاندارد اولیه برای نسل اول تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گرفت . البته در آن مرحله هزینه بالا و پیچیده بودن سیستم، مانع گسترش آن شد و تنها تعداد کمی از سازمان ها، نظیر شرکت های مالی از آن استفاده می کردند .
- **مرحله دوم – پیدایش پست الکترونیک و چت :** این مرحله نسل اول مخابره اخبار همچون پست الکترونیک و چت کردن به وجود آمد . در این مرحله استفاده از وب در میان دانشگاهیان و اعضا مراکز علمی و تحقیقاتی و آموزشی رواج یافت.
- **مرحله سوم – ظهور مرورگرها :** در سال ۱۹۹۵ میلادی که ظهور مرورگرها در وب براساس پروتکل انتقال فوق متن به وقوع پیوست و ایجاد صفحات میزبان به عنوان یکی از ضروری ترین بخش های سایت های وب در این سال انجام گرفت، به عنوان مرحله سوم پیدایش تجارت الکترونیک به شمار می رود .
- **مرحله چهارم – شروع فعالیت سایت های خرده فروشی :** در ۲۶ اکتبر ۱۹۹۳، بیل کلینتون رییس جمهور امریکا، با امضاء یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن، تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح امریکا به شکلی عملی درآورد.

طبق این دستورالعمل، چهار مرحله برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شد:

۱. تا قبل از مارس ۱۹۹۴، باید ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالات متحده باشد، تعیین گردد.
۲. تا قبل از سپتامبر ۱۹۹۴، یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت فدرال و تولیدکنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات مربوط به خریدها و قیمت محصولات می کند به طور عملی در سطح کشور پیاده شود.
۳. تا قبل از جولای ۱۹۹۵، یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی پیاده شود که قابلیت تبادل پول الکترونیکی و استفاده از بانکهای اطلاعاتی را دارا باشد.
۴. تا قبل از ژانویه ۱۹۹۷ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیت‌های ممکن در سطح کشور پیاده شود. به این ترتیب از اواسط دهه ۱۹۹۰ اولین سایت های خرده فروشی در تجارت الکترونیک به نام سایت های دات کام فعالیت خود را برای انجام معاملات اقتصادی کوچک شروع کردند. فعالیت های این سایت ها و نتایج حاصل از آنها، شرکت های بزرگ تر را تشویق نمود تا وارد عرصه تجارت الکترونیک شوند و محصولات و خدمات خود را بر روی وب عرضه کنند. این مرحله اولین قدم برای توسعه واقعی تجارت الکترونیک قلمداد می گردد.
۵. **مرحله پنجم - تعریف مدل های تجارت الکترونیک:** اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی زمان آغاز این مرحله می باشد که طی آن، تجار بزرگ و سازمان ها دریافتند که تجارت الکترونیک به صورت مدل تجارت - تجارت همانند مدل تجارت - مصرف کننده می تواند فعال شده و مورد استفاده قرار گیرد.

به این ترتیب وب به عنوان جایگاه اصلی برای نسل اولیه بازارهای حراجی، معاملات تجارت - تجارت و همچنین تجارت با مصرف کننده معرفی و مورد استفاده قرار گرفت.

تاریخچه تجارت الکترونیکی در جهان

در سطح جهانی سه محور عمده توسط کشورهای توسعه یافته دنیا که به سمت تک قطبی کردن جهان پیش می روند بعنوان محورهای استراتژیک توسعه مد نظر قرار گرفته است. در دست گرفتن شاهراه اطلاعاتی جهان بعنوان منبع قدرت، داشتن یک نفر مهره در جای جای این کره خاکی بعنوان منبع نفوذ و تبدیل شدن به مرکز امن سرمایه بعنوان منبع فشار. شکل گیری و توسعه کاربری اینترنت بعنوان یک ابزار اطلاعاتی جهانی با ویژگی های خاصی که دارد یکی از مهمترین مصادیق راهبرد اول این کشورها بوده است. در این راستا، جهانی شدن در حوزه هایی مانند اقتصاد، تجارت و بازرگانی از یک طرف و کاربری اینترنت و سایر ابزارهای پیشرفته ارتباطات از راه دور در این حوزه ها، جریانی است که در قالب این سه استراتژی دنبال می شود تا جریان تک قطبی شدن جهان هرچه بیشتر به نفع کشورهای پیشرفته به پیش برود. بنابراین، توسعه تجارت الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی و اقتصاد دیجیتالی نیز بنوعی از این روند برنامه ریزی شده پیروی می کند.

انقلاب دیجیتال و ظهور تجارت الکترونیکی

دلیل اصلی شکوفایی تجارت الکترونیکی انقلاب دیجیتال است.

انقلاب دیجیتال

انقلاب دیجیتال را که از سال ۱۹۸۰ آغاز شده و تا امروز ادامه یافته، می‌توان به سادگی، تغییر از فناوری الکترونیک آنالوگ، به سوی فناوری دیجیتال نامید. در مرکز این تحول، ترانزیستور و فناوری‌های مشتق شده از آن، مانند رایانه، تلفن همراه و دوربین‌نگار قرار دارند.

مدلهای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک دارای مدل‌های زیر است:

- تجارت B۲ Business to Business-B (تجارت اینترنتی بین دو بنگاه)
- تجارت B۲ Business to Consumer-C (تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مصرف کننده) خرده فروشی
- تجارت C۲ Consumer to Consumer-C (تجارت الکترونیک بین مصرف کننده و مصرف کننده)
- تجارت A۲ Business to Administration-B (کلیه معاملات مالی و تجاری بین شرکتها و سازمانهای دولتی)
- تجارت A۲ Consumer to Administration-C (هر گونه امور کسب کار بین دولت و مردم)
- تجارت G۲ Government to Government-G
- تجارت B۲ Government to Business-G
- تجارت E-G Government to Employee
- تجارت P۲ Peer to Peer - P

● تجارت فروشنده با فروشنده

B۲ B اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و بیشترین عایدی را دارد. در این مدل، همه افراد و خدمات مرتبط با

تجارت بین المللی از قبیل:

- تامین کنندگان،

- خریداران،

- فرستندگان دریایی کالا،

- پشتیبانی،

- خدمات (سرویسها) بازرسی،

- اخبار بازاریابی و کاربریهای نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می‌شوند، در یک محل گرد هم می‌آیند.

B۲ B در جایی استفاده می‌شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم 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. شرکت CISCO یکی از اولین شرکتهای بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد. یک ماه بعد شرکتهای کامپیوتری مانند MICROSOFT و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می‌کرد، به بازار عرضه کردند. به صورت طبیعی، در B۲ B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می‌آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می‌فروشد. با وجود این،

وب می تواند روی فروش مستقیم تأثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند.

در این نظام جدید، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله اینکه رودر رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد.

● تجارت مصرف کننده با مصرف کننده

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C ۲ C شبیه یک سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند EBAY. ، بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C ۲ C می باشد EBAY. خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان عمل می کند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می دهد که 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. سایتهای اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C ۲ C می باشند. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C ۲ C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

● تجارت مصرف کننده با فروشنده

در حالیکه بازار مصرف روی خط روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار متنوع است، چون وقتی که مصرف کنندگان، سایتهایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است. بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روشهای جدید خرید و فروش اینترنتی است که در آن شرکتهایی مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشنده ها تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بر مدل B ۲ C می باشد.

● تجارت نقطه به نقطه

مدل تجارت الکترونیکی P ۲ P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام PAYPAL که در قسمت کارتهای هوشمند بیشتر به آن می پردازیم. تجارت P ۲ P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو برعهده دارد، فن آوری تلفنهای همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیرحضوری سهیم می کند.

با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیر مجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری، به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم 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.

● تجارت فروشنده با اداره

این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض مالیاتها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده. تجارت A ۲ B در حال حاضر روشی تازه قلمداد می شود، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولتها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

● تجارت مصرف کننده با اداره

مدل تجارت الکترونیکی A ۲ C هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B ۲ C و A ۲ B، دولتها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمکهای مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد.

● راه اندازی یک تجارت الکترونیکی

امروزه تجارت B ۲ C قسمت اعظمی از تجارت الکترونیک یا بهتر است بگوییم تجارت جهانی الکترونیک را در بر گرفته چرا که هر شخص می تواند در این عرصه به رقابت پردازد

شما نیز می توانید یک تاجر اینترنتی باشید هر چند که خدمات و یا محصولی که برای فروش دارید کم باشد اما اینترنت و عرصه وسیع تجارت اینترنتی به خرید و فروش شما نیز وسعت می بخشد و حتی امکان رقابتتان را با تجارت جهانی فراهم می کند اما

چگونه می توانیم تجارت الکترونیکی خود را در دنیای پر رقابت تجارت جهانی امروز آغاز کنیم

برای راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیکی ابتدا باید فروشگاه اینترنتی مان را راه اندازی کنیم و به این منظور بایست مراحل را طی کنیم.

دستاوردهای فناوری وب برای کاربران و مشتریان

تکنولوژی جدید همچنین دستاوردهای جدیدی نیز برای کاربران عادی و مشتریان به همراه آورده است. تعدادی از آنها مطلوب نظر کاربران بوده و موجب تسهیل در فعالیتهای آنها می شود و تعدادی نیز باعث افزایش پیچیدگی مسائل و سردرگمی کاربران گردیده اند. از مهمترین دستاوردهای کاربران و مشتریان قدرتی است که این فناوری برای جستجوی اطلاعات مورد نظر و اخذ تصمیمات متناسب با آن در اختیار مشتریان قرار می دهد. در اینجا به تعدادی از دستاوردهای فناوری وب برای کاربران و مشتریان بنگاههای تجاری اشاره شده است:

- انباشتنی اطلاعات
- با ارزش بودن اطلاعات مشتری
- فراهم کردن امکان ناشناس ماندن
- کنترل بیشتر مشتری بر امور
- قدرت بیشتر مشتری
- راحتی بیشتر برای مشتری
- راحتی در دریافت خدمات آزمایشی و رایگان (trial)

- تازگی و جذابیت
- امکان دسترسی بیشتر به محصولات نایاب و برتر
- کاهش قیمت‌ها (تا محدوده‌ای، رایگان)
- دشواری در یافتن اطلاعات مورد نظر به علت حجم بالای اطلاعات
- ماهیت سرگرم‌کننده
- مشتری باید در استفاده از اینترنت اشتیاق کافی را داشته باشد.

مدل کسب و کار

«مدل‌های کسب و کار در حوزه وب، از مفاهیمی هستند که بیشترین بحث و تبادل نظر و کمترین درک و اتفاق نظر روی آنان صورت گرفته‌است.» (مایکل راپا).

مدل کسب و کار به بیان ساده عبارت از متدی است که شرکت در فعالیتهای تجاری در پیش گرفته و با کسب درآمد ثبات خود را حفظ می‌نماید. در این مدل با توجه به منابع در دسترس و نیاز مشتری، پیشنهادی برای عرضه ارزش مورد نظر مشتری ارائه شده و منافع و درآمد نصیب شرکت می‌سازد. به تعبیری دیگر «مدل کسب و کار چگونگی کسب درآمد توسط بنگاه را با مشخص کردن جایگاه آن در زنجیره ارزش مشتری تشریح می‌کند.»

در قسمت قبل ویژگیهای منحصر به فرد فضای وب و منافع و دستاوردهای این فضا را برای کاربران/ مشتریان و همچنین سازمانهای تجاری بیان کردیم. حال باید ببینیم که از چه راههایی می‌توان در این فضا برای بنگاه‌ها و شرکتهای تجاری **online** درآمد کسب نمود و در نهایت با ترکیب منافع مشتری و منافع بنگاه و روش کسب درآمد بتوانیم انواع مدل‌های کسب و کار را بررسی و تحلیل نماییم. تعدادی از روشهای کسب درآمد در فضای **online**:

-کارمزد تراکنش (Transaction fees): شرکت به ازای انجام هر تراکنش کارمزد دریافت می‌کند.

-کارمزدهای میزبانی (Hosting fees): دریافت وجه برای میزبانی برنامه‌های کاربردی و تعاملات دیگران از طریق بسترهای کسب و کار الکترونیکی بنگاه مدل‌های (ASP)

-کارمزدهای مراجعه (Referral Fees): سایت تجاری اطلاعاتی از محصولات و سرویس‌های سایت‌های دیگر را در اختیار مشتری می‌گذارد و زمانی که مشتری به آن سایت مراجعه می‌کند، مراجعه شونده به سایت معرفی کننده کارمزد می‌پردازد.

-حق اشتراک (Subscription fees): پرداخت‌های منظم برای دسترسی به اطلاعات و سرویس‌های فراهم شده

-کارمزد حق امتیاز (License fees): دریافت کارمزد به ازای فرآیندهایی که شرکت در آن دارای سهم می‌باشد. سیستم سفارشات "One-Click Ordering" شرکت آمازون از نمونه‌های این سیستم هاست. این لیسانس به بسیاری از شرکت‌ها واگذار شده‌است.

-کارمزد به ازای هر دسترسی (Pay-per-view): پرداخت کارمزد به ازای هر بار دسترسی به اطلاعات.

-کارمزدهای عملیاتی: (Pay-per-performance) دریافت کارمزد در صورت انجام کامل عملیات.

-کارمزدهای پرداخت خرد: (Micropayment) دریافت کارمزدهای داد و ستدی بسیار اندک ولی به تعداد زیاد.

-تبلیغات (Advertising): این امکان را به سازمان تجارت الکترونیکی شرکت می‌دهد که در راستای تبلیغات برای شرکت‌های دیگر فعالیت نماید. حمایت: (Sponsorships) دریافت کارمزد به ازای تقبل حمایت (Sponsorship) سایت‌های الکترونیکی دیگر در سازمان خود.

-مدل رانسام (Ransom Model): در اختیار گذاشتن بخشی از اطلاعات به صورت رایگان و شارژ مشتری برای اطلاعات و یا دسترسی بیشتر. مثال: «استفان کینگ» یک بخش را به صورت رایگان در اختیار می‌گذارد و در صورت تمایل مشتری به خواندن همه کتاب یا بخش‌های بعدی از او کارمزد دریافت می‌نماید.

-فروش کالاها و یا ارائه خدمات: (sale of goods / services) متداولترین مدل - عرضه کالاها و خدمات را در اینترنت به ازای دریافت وجه آنها

-فروش اطلاعات مشتری: (Sale of customer data) جمع‌آوری اطلاعات مشتری و فروش آن به دیگران. این فعالیت در اروپا ممنوع می‌باشد ولی در آمریکای شمالی کاملاً متداول است.

-پاسخ Offline به مشتری: (Offline customer response) اینترنت برای جلب مشتریان استفاده می‌شود و در ادامه فعالیتهای سودآور، خارج از اینترنت و به صورت Offline انجام می‌شود.

-کارایی و اثربخشی بیشتر در معاملات: (Efficiency & effectiveness gains) بازدهی عملیات تجاری به دلیل خطاهای کمتر، اطلاعات بیشتر و دقیقتر و... بالا می‌رود

-سرویسهای ارزش افزوده (مدل لینوکس: (Value-added services(Linux model)) به ازای سرویس‌های جدید که برای کالاها و سرویس‌های رایگان در اینترنت پیشنهاد می‌شود، کارمزد دریافت می‌گردد.

Virtual real-estate - حضور مداوم شرکت در فضای مجازی وب و کسب موقعیت ممتاز و فروش یا اجاره این موقعیت به سایرین

-مدل کسب و کار استروالدر: یکی از معروفترین و مشهورترین تعاریف مربوط به آقای الکساندر استروالدر می‌باشد. طبق تعریف استروالدر؛ مدل کسب و کار ابزاری مفهومی که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آنها بوده و منطق شرکت جهت درآمدزایی را نشان می‌دهد. این توصیف ارزشی است که شرکتی به یک یا بخشی از مشتریان می‌دهد و معماری یک بنگاه و شبکه شرکایش جهت خلق، بازاریابی و تحویل ارزش ارتباط سرمایه‌ای یک یا بخشی از مشتریان برای ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار و سودآور. تعریف استروالدر و بوم مدل کسب و کار پیشنهادی وی از توجه و استقبال قابل توجهی برخوردار شده است. به طوری که امروزه در اکثر شرکت‌های موفق جهان و رویدادهای استارت‌آپی از این بوم به عنوان تابلوی راهنمایی برای جهت دهی مسیر کسب و کار استفاده می‌کنند که در ویدیوی زیر با بخش‌های مختلف این مدل آشنا می‌شوید.

مدل‌های کسب و کار فراوانی در مقالات مختلف منتشر و مورد بررسی قرار گرفته شده است، به عنوان مثال، هدمن و کلینگ (۲۰۰۳)، جورج و بوک (۲۰۱۱)، بوومن و همکاران (۲۰۰۸). بنابر تحقیقات سلیمانی (۲۰۱۴) مدل‌های کسب و کار از ساختار و ماهیت انتزاعی و کلی نگر برخوردار هستند و بدین سان عموماً در ابداع و طراحی بیش از حد خوشبین (optimistic) و ساده نگر (oversimplification)، و بر اساس دیدگاهی محدود (bounded rationality) پایه‌گذاری شده‌اند. پیشنهاد سلیمانی (۲۰۱۴) بررسی فرایند پیاده‌سازی (implementation) مدل کسب و کار در همان مراحل اولیه طراحی مدل می‌باشد. با لحاظ کردن جزئیات پیاده‌سازی، به عنوان مثال هماهنگ سازی مدل مورد نظر با فرآیندهای تجاری و سازمانی، دیدگاهی جامع‌تر، دقیق‌تر و واقع بینانه تر فراهم می‌شود، و از این رو امکان کارگر واقع شدن مدل کسب و کار مورد نظر افزایش خواهد یافت.

انواع مدل‌های درآمدی برای کسب و کارها

مدل‌های درآمدی کسب و کارها، امروزه شامل روش‌های متنوعی می‌شود که هر یک شاخصه‌های خاصی برای خود داشته و مزایا و معایب خاص خود را دارند. شناسایی مدل‌های درآمدی کمپانی‌های بزرگ می‌تواند برای کسب و کار شما و انتخاب مدل درآمدی برای آن، کمک بزرگی باشد و حتی تاثیر زیادی بر تکمیل سایر بخش‌های بوم مدل کسب و کار شما داشته باشد.

۱ - پرداخت به ازای هر بار استفاده (Pay per use)

با مدل "پرداخت به ازای هر بار استفاده"، مشتری شما فقط به ازای آنچه که استفاده کرده است، به شما هزینه پرداخت می‌کند. این مدل اغلب در مواردی که بهای تراکنش‌ها کم بوده و قابلیت اتوماتیک شدن را دارند، بسیار رایج است. مدل "پرداخت پس از هر استفاده"، موانع بر سر راه تولیدات و خدمات را کاهش می‌دهد. مثال: پرداخت پس از هر بار دیدن تلویزیون یا مدل‌هایی مبتنی بر تبلیغات کلیک‌ی آنلاین.

۲ - برپایه‌ی کارایی (Performance-based)

جریان‌های درآمدی که بر مبنای کارایی بنا شده‌اند به خودی خود ربطی به ارزش محصول یا خدمات ندارند، بلکه به کارایی ارائه شده بستگی دارند. مشتریان بابت یک شاخص کارایی از پیش تعریف شده، بهای معینی می‌پردازند. مثال: رولز-رویس خودش فروشنده موتورهای هواپیما نیست بلکه ساعات عملکرد آن را می‌فروشد. به عبارتی این مدل شبیه زمانی است که شما فقط برای ساعاتی که اتومبیل خود را استفاده می‌کنید هزینه‌ای پرداخت کنید و نه اینکه آن را کاملاً خریداری کنید (power-by-the-hour).

۳ - درآمد قبل از هزینه (Revenue before cost)

چگونه می‌توانید قبل از اینکه پولی خرج کنید، درآمدی بدست آورید؟ یک مثال شرکت دل آمریکاست: کارخانه تولیدکننده کامپیوتر، در فروش‌های مستقیم خود، مدلی طراحی کرد که در آن در حین سفارش می‌توانید قطعات را خودتان انتخاب کنید. با

این کار، این شرکت قبل از اینکه هزینه ای پرداخت کند، درآمد موردنظر خود را کسب می کند. بوسیله درآمدزایی قبل از خرج کردن، یک شرکت می تواند میزان پول های غیرقابل دسترس خود (موجودی انبار) را کاهش دهد (به عنوان مثال با توجه به هزینه دارایی ها) و منجر به پایین آوردن و حتی منفی کردن سرمایه ی در گردش خالص شود (=مآزاد پول).

۴- به اشتراک گذاری درآمد (Revenue Sharing)

به اشتراک گذاری درآمد، به اشتراک منافع و ضررها با شرکای تجاری برمی گردد. این مدل تقسیم درآمد، زمانی رایج می شود که هر دو طرف از یک پیشنهاد سود ببرند، برای مثال در بازاریابی وابسته (بازاریابی وابسته معرفی کالا و خدمات یک فروشنده به یک خریدار است).

۵- فروش (Sales)

در ازای تبادل محصولات یا خدمات پول دریافت می کنید و از این طریق به کسب درآمد می پردازید.

۶- جذب حمایت مالی (Sponsoring)

آیا راهی برای تولید درآمد از طریق جذب حامیان مالی وجود دارد؟ برای اینکه حامیان مالی را متقاعد به پرداخت کنیم، به فکر این باشیم که در ازای آن چیزی به آنها بدهیم، همانند افق آینده (پیشرفت ها)، امکان ارتقا چشم انداز، افزایش مشتری (به عنوان مثال داده های مربوط به مشتریان خود را در صورت موافقت آنها، با حامیان مالی خود در میان بگذارید)، فرصت برای فروش متقابل و غیره.

۷- اشتراک (Subscription)

به جای فروش پیشنهادات و محصولات و خدمات ارائه شده به صورت تک پرداخت، یک اشتراک بر اساس پرداخت های دوره ای اجازه می دهد که استفاده، دسترسی و دریافت یک محصول یا خدمات برای یک دوره زمانی خاص امکان پذیر باشد. اشتراک ها باعث افزایش وفاداری در میان مشتریان شما شده و یک جریان ثابت از درآمد قابل پیش بینی را ایجاد می کنند. با این وجود، به یاد داشته باشید که به چندین دلیل، ممکن است مشتری های بالقوه برای یک مدت زمان طولانی تر، به پیشنهادات توجهی نداشته باشند. (صورت حساب دوره ای اتوماتیک یا تفضای پیشنهاد برای بازه ی زمانی کوتاهتر از دوره اشتراک).

۸- تبلیغات (Advertising)

یکی از رایج ترین جریان های درآمدی این است که به مشتریان تبلیغاتی خود این فرصت را بدهید که برخی از انواع پیام های بازاریابی و پیشنهادات خود را به عنوان بخشی از محصولات یا خدمات شما تبلیغ کنند و موجب درآمدهای اضافی برای شما شوند.

۹- فروش دارائی و اموال (Asset Sale)

در این مدل درآمدی، شما با فروش یک دارایی، اختیار کامل استفاده از آن را به مشتری خود می دهید و با دریافت هزینه ای در قبال آن، هیچ ادعایی نسبت به آن برای شما باقی نمی ماند.

۱۰- کارمزد (Commission)

آیا تا به حال به درخواست هزینه در ازای محصولات و یا ارائه ی خدماتتان فکر کرده اید؟ مخصوصا در زمان فروش، درخواست کارمزد تکنیک رایجی برای دستیابی به مقاصد ویژه است. معمولا وجوه براساس درصدی از قیمت کالا یا خدمات فروخته شده محاسبه می شوند.

۱۱- کمک مالی (Donation)

اگر محصولات و خدمات خود را بصورت مجانی در اختیار افراد قرار دهید، درخواست کمک های مالی می تواند رویکرد مناسب و قابل دوامی برای جریان درآمدی در نظر گرفته شود. بعنوان مثال Wikipedia که از همین طریق فعالیت می کند و کمک های مالی چشمگیری دریافت کرده است.

۱۲- قیمت گذاری پویا (Dynamic Pricing)

قیمت گذاری پویا به تنظیم قیمت ها مربوط می شود که به عوامل مختلفی بستگی دارند. بعنوان مثال تقاضا، زمان، تفاوت های بین گروه های مشتریان، تملک و غیره. مثال: تنوع قیمت های خطوط هوایی کم هزینه easy Jet ، شدیداً برپایه سطوح تقاضا قرار دارند.

۱۳- قیمت های ثابت (Fixed Prices)

ثابت نگه داشتن قیمت ها باعث می شود که پیشنهاد های شما برای مشتریان و شرکت تان بیشتر قابل انتظار و محاسبه باشد. از سوی دیگر، انعطاف پذیری شما را در برخورد با نوسانات تقاضا یا تملک کاهش می دهد.

۳ نوع مدل رایج برای کسب و کارهای اینترنتی وجود دارد:

۱- فروش محصولات

۲- فروش خدمات

۳- فروش اطلاعات

مزایای تجارت الکترونیک

۱. مزایای تجارت الکترونیک برای مشتریان

- راحتی

هر محصولی را که بخواهید، به معنای واقعی کلمه، تنها با یک اشاره بر روی اینترنت قابل مشاهده است. فقط کافی است نام محصول مورد نظرتان را در موتور جستجوی مورد علاقه‌تان تایپ کنید تا تمام گزینه‌ها به شکلی سازماندهی شده و مرتب، تنها پس از چند ثانیه ظاهر شوند.

- صرفه‌جویی در زمان

با تجارت الکترونیک دیگر نیازی نیست که ساعت‌ها رانندگی کنید و به امید پیدا کردن چیزی که می‌خواهید، مغازه‌ها را نگاه کنید و جستجو کنید. فروشگاه‌های آنلاین، خط کامل محصولات خود را به شما ارائه می‌دهند و به جای استفاده از مغازه برای ارائه‌ی محصولاتشان، از انبارهای کالا استفاده می‌کنند. محصولات را به راحتی پیدا می‌کنید و ظرف چند روز به درب منزلتان می‌رسند.

- وجود طیف وسیعی از گزینه‌های مختلف

در تجارت الکترونیک، مشتری می‌تواند بدون نیاز به رفتن از این مغازه به مغازه‌ی دیگر، به راحتی محصولات را با یکدیگر مقایسه کند و متوجه شود که کدام فروشنده، بهترین قیمت را ارائه می‌دهد و گزینه‌های بیشتری برای انتخاب دارد. در دنیای واقعی هر فروشگاه فضای محدودی دارد، ولی همان فروشگاه می‌تواند بر روی اینترنت، کل موجودی انبار را ارائه بدهد.

- راحتی در مقایسه

در تجارت الکترونیک، مقایسه‌های دو به دو به راحتی قابل انجام هستند. وقتی کالاها به صورت آنلاین عرضه می‌شوند، تمام مشخصات و ویژگی‌های آن‌ها بیان می‌شود و فروشگاه‌های اینترنتی از شما می‌خواهند تا کالاها را با سایر کالاها مقایسه کنید تا متوجه شوید که آن‌ها بهترین گزینه‌ها را ارائه می‌دهند و دوباره برای خرید به آن فروشگاه بازگردید.

- راحتی در یافتن بررسی‌ها و نظرات

شرکت‌ها به دلیل بالا بودن رقابت، از شما می‌خواهند تا به نظرات و بررسی‌های سایر مصرف‌کنندگان نگاهی بیندازید. بررسی‌های مثبت و منفی در هر وبسایتی وجود دارد و علاوه بر آنکه می‌توانید نقدها و نظرات مثبت مربوط به هر کالا را مشاهده کنید، از دلایل کسانی که آن محصول را دوست نداشته‌اند نیز آگاه می‌شوید.

• کوپن‌ها و تخفیف‌ها

برای هر تجارت آنلاینی که به دنبال شماس، تعداد زیادی کوپن و تخفیف وجود دارد و این مسئله به طور کلی برای مشتری‌ها بسیار عالی است. با وجود سایت‌هایی که مانند فروشگاه‌های بزرگ عمل می‌کنند، می‌توانید اقلامی را پیدا کنید که شامل تخفیفی تا ۸۰ درصد شده‌اند! نهایت استفاده را از این رقابت ببرید و بهترین قیمت موجود را پیدا کنید.

۲. مزایای تجارت الکترونیک برای کسب‌وکارها

• افزایش پایگاه مشتریان

پایگاه مشتریان از دغدغه‌های اصلی تمام کسب‌وکارهای آنلاین و غیرآنلاین است. نیازی نیست که کسب‌وکارهای آنلاین، نگران برخوردار بودن از بهترین ویژگی‌ها در شهر خود باشند، زیرا مردم از سراسر جهان، به محصولات آن‌ها دسترسی دارند و می‌توانند در هر زمانی برای خرید به آن‌ها بازگردند.

• افزایش فروش

کسب‌وکارهای آنلاین، نیازی به اداره کردن یک فروشگاه ندارند و می‌توانند فروش آنلاین بیشتری با حاشیه سود بالاتری داشته باشند. آن‌ها می‌توانند به روش‌های مختلفی پول را از مشتری دریافت کنند تا خرید را برای مشتری سریع‌تر و راحت‌تر کنند. این کسب‌وکارها با در دسترس بودن به صورت بین‌المللی، می‌توانند محصولات بیشتری را به فروش برسانند.

• دسترسی ۲۴ ساعته در ۳۶۵ روز سال

اگر هوا برفی باشد و جاده‌ها بسته باشند یا هوا آنقدر گرم و مرطوب باشد که حتی نتوانیم از خانه بیرون برویم، یا روز تعطیلی باشد و تمام مغازه‌ها در شهر بسته باشند، بازهم تجارت آنلاین شما ۲۴ ساعته و در تمام ۳۶۵ روز سال، برای مشتری‌ها باز است. درها هرگز بسته نمی‌شوند و سود کسب‌شده همچنان افزایش می‌یابد.

• گسترش حوزه‌ی تجارت

ترجمه یکی از ابزارهای عالی موجود در اینترنت است! بنابراین کسب‌وکار آنلاین مجبور نیست برای هر زبان، یک سایت ایجاد کند. با بازاریابی درست، مشتری‌ها در سراسر جهان می‌توانند وبسایت، محصولات و اطلاعات آن کسب‌وکار را بدون نیاز به ترک کردن خانه، پیدا کنند.

• ساده شدن پرداخت‌های دوره‌ای

با کمی تحقیق، هر تجار می‌تواند برای خود پرداخت‌های دوره‌ای را ایجاد نماید. ارائه‌دهنده‌ای را بیابید که با نیازهای شما بیشترین همخوانی را دارد تا صدور صورت‌حساب به شیوه‌ای منسجم انجام شود و پرداخت‌ها نیز به همین روش و به صورتی منسجم دریافت شوند.

- تراکنش‌های فوری

در تجارت الکترونیک، دیگر نیازی به انتظار برای نقد شدن چک یا انتظاری ۳۰ روزه برای انواع دیگر پرداخت‌ها نیست. تراکنش‌ها بلافاصله انجام می‌شوند یا حداکثر به ۲ یا ۳ روز زمان نیاز دارید تا پول، از طریق سیستم بانکی وارد حساب‌تان شود.

معایب تجارت الکترونیک

۱. معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان

- حریم خصوصی و امنیت

پیش از انجام تراکنش‌ها به صورت آنلاین، ابتدا گواهی‌های امنیتی (نظیر نماد اعتماد الکترونیکی و ...) آن وبسایت را بررسی کنید. درست است که خرید آنلاین ساده و راحت است، ولی هیچ‌کس دوست ندارد اطلاعات شخصی‌اش به سرقت برود. بسیاری از سایت‌ها قابل اطمینان هستند، ولی باز هم همیشه باید تحقیق کنید و سایت‌هایی را که از امنیت کافی برخوردار نیستند، شناسایی کنید.

- کیفیت

با وجود اینکه در تجارت الکترونیک، همه چیز به راحتی در دسترس قرار گرفته است، مشتری فقط پس از تحویل گرفتن محصولات می‌تواند آن‌ها را واقعا ببیند و لمس کند. بنابراین حتما باید پیش از خرید، روش بازگرداندن کالا در صورت عدم رضایت از آن را بررسی نمایید. همیشه پیش از خرید مطمئن شوید که گزینه‌ای برای بازگرداندن کالا وجود دارد.

- هزینه‌های پنهان

مشتری در زمان خرید، از قیمت کالا، هزینه حمل‌ونقل، بارگیری و مالیات آگاه می‌شود. ولی باید مراقب باشید، زیرا ممکن است هزینه‌های پنهانی وجود داشته باشد که بر روی صورت‌حساب خرید شما ذکر نشده‌اند، ولی بر روی فرم پرداخت ظاهر می‌شوند. ممکن است هزینه‌های اضافه‌ای برای جابجایی و بارگیری در محل فروشنده‌ی کالا (handling fee) وجود داشته باشد (به ویژه در مورد خریدهای بین‌المللی).

- تاخیر در دریافت کالا

اگرچه در بیشتر موارد، تحویل محصولات، سریع‌تر از زمان مورد انتظار انجام می‌شود، باید آمادگی تاخیر در دریافت کالا را نیز داشته باشید.

برای مثال، طوفان برف در یک نقطه می‌تواند کل سیستم حمل‌ونقل در منطقه را مختل کند. این احتمال نیز وجود دارد که محصول شما گم شود یا به آدرسی اشتباه تحویل داده شود.

- **نیاز به اینترنت**

استفاده از اینترنت، رایگان نیست و اگر شما از وای‌فای رایگان استفاده می‌کنید، این احتمال وجود دارد که اطلاعات شما بر روی وبسایتی ناامن به سرقت برود. اگر نمی‌خواهید از اینترنت رایگان استفاده کنید یا نمی‌توانید در منزلتان اینترنت یا رایانه داشته باشید، بهتر است خریدهایتان را حضوری انجام دهید.

- **نبود تعامل شخصی**

با وجود اینکه قوانین و مقررات هر کسب‌وکار در تجارت الکترونیک، برای مطالعه‌ی شما در دسترس قرار گرفته است، مطالب بسیار زیادی وجود دارد که باید مطالعه کنید و ممکن است مسائل قانونی برای شما گیج‌کننده باشد. در مورد سفارش‌های بزرگ یا مهم نیز کسی وجود ندارد که بتوانید در مورد پرسش‌ها یا نگرانی‌های خود، رو در رو با او صحبت کنید.

۲. معایب تجارت الکترونیک برای کسب‌وکارها

- **مسائل امنیتی**

با وجود اینکه کسب‌وکارها اقدامات فراوانی انجام می‌دهند تا امنیت خود و مشتریان‌شان را حفظ کنند، افرادی وجود دارند که می‌توانند از هر دیوار آتشینی عبور کنند و اطلاعاتی را که می‌خواهند به دست بیاورند. همه‌ی ما در سال‌های اخیر شاهد این مسئله بوده‌ایم که بزرگ‌ترین و مشهورترین کسب‌وکارها نیز ممکن است هک شوند.

- **مسائل پرداختی و مالی**

بسیاری از موسسات مالی، در زمان مناقشه در مورد پرداخت صورت‌حساب، طرف مشتری را می‌گیرند، زیرا می‌خواهند مشتری خود را حفظ کنند. این مسئله زمانی که کالاها قبلاً به مشتری تحویل داده شده‌اند، ولی مبلغ پرداخت‌شده به حساب مشتری برگشته است، موجب تحمیل شدن خسارت به کسب‌وکار تجارت الکترونیک می‌شود.

- **نیاز به تخصیص هزینه‌ی بیشتر برای زیرساخت‌های تجارت الکترونیک**

برای اطمینان از اینکه کسب‌وکار آنلاین شما به درستی اداره می‌شود، باید هزینه کنید. شما به عنوان مالک آن کسب‌وکار، باید مطمئن شوید که معاملات به شکل درستی انجام می‌شوند و محصولات به بهترین شیوه به نمایش گذاشته می‌شوند. برای اطمینان از این مسئله، باید فردی حرفه‌ای را استخدام کنید تا کاستی‌های موجود را برطرف کند.

- **ارجاع کالا و خدمات پس از فروش**

زیرساخت‌های کسب‌وکار آنلاین، باید کامل و بی‌عیب باشند. این نیز هزینه‌های دیگری را برای کسب‌وکار ایجاد می‌کند، زیرا مشتریانی هستند که پس از تحویل گرفتن کالا، از کیفیت آن راضی نبوده و کالا را ارجاع می‌دهند. به ویژه مصرف‌کنندگانی هم وجود دارند که چیزی بیش از بازپرداخت مبلغ خود را می‌خواهند.

• وجود خدمات اینترنتی کافی

امروزه ظاهراً همه‌ی مردم، همیشه می‌توانند از اینترنت استفاده کنند، ولی باید بدانید که هنوز هم مناطقی وجود دارد که پهنای باند شبکه در آن‌ها می‌تواند مشکل‌ساز شود. پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار تجارت الکترونیک خود، مطمئن شوید که منطقه‌ی شما از پهنای باند مخابراتی‌ای که برای اداره‌ی موثر کسب‌وکارتان ضروری است، برخوردار است.

• نگهداری مستمر

وقتی کسب‌وکاری، فعالیت خود را به صورت تجارت الکترونیک شروع کرده است، باید برای سازگار ماندن، آماده‌ی تغییر باشد. با رشد تکنولوژی، سیستم‌های مورد استفاده در کسب‌وکار شما نیز باید به روز نگه داشته شوند یا در صورت نیاز، جایگزین شوند. یا ممکن است برای ادامه‌ی کار پایگاه‌های داده و نرم‌افزارها، مخارج کلی‌ای وجود داشته باشد.

بازارهای الکترونیکی

بازارها نقشی کلیدی در اقتصاد بازی کرده، تبادل اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت‌ها را ساده تر می‌کنند. آنها عملاً ارزش اقتصادی برای خریداران، فروشندگان، واسطه‌های بازار و به طور کلی برای جامعه در پی دارند. بازارها (چه الکترونیکی و چه غیر الکترونیکی) دارای سه عملکرد اصلی هستند: (۱) تطبیق خریداران و فروشندگان؛ (۲) تسهیل تبادل اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت‌های همراه با معاملات صورت گرفته در بازار و (۳) تدارک زیرساخت‌ها مانند چارچوبی حقوقی و قانونی که به بازار امکان می‌دهند به صورت کارآمدتری عمل کنند. در سالیان اخیر، استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در بازارها افزایش چشمگیری داشته است. تجارت الکترونیکی با تسریع یا بهبود عملکردهای ارائه شده در باعث افزایش کارایی بازارها شده است. علاوه بر این، تجارت الکترونیکی قادر است هزینه‌های اجرای این عملکرد را به طریق فوق‌العاده‌ای کاهش دهد. پیدایش بازارهای الکترونیکی (که با نام بازارهای مجازی نیز شناخته می‌شوند) به خصوص آنهایی که مبتنی بر اینترنت هستند، برخی فرایندهای مورد استفاده در تجارت و زنجیره تولید را تغییر داده است. این تغییرات که توسط فناوری اطلاعات ایجاد می‌شوند باعث این نتایج خواهد شد:

-غناي بیشتر اطلاعات در محیطهای بازاری

-هزینه‌های پایین‌تر جستجوی اطلاعات برای خریداران

-تقلیل عدم توازن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران

-کاهش فاصله زمانی بین خرید کالا و تصاحب فیزیکی محصولات خریداری شده در بازارهای الکترونیکی

-تقلیل زمان خرید محصولات دیجیتال و تصاحب آنها در بازارهای الکترونیکی

-از بین رفتن محدودیت‌های جغرافیایی

تجارت الکترونیکی از فناوری اطلاعات به عنوان اهرمی برای افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های تراکنش استفاده می‌کند که منجر به بازارهایی کارآمدتر می‌شود.

مؤلفه های بازار مجازی

در بازار مجازی درست مانند بازار فیزیکی فروشندگان و خریداران کالا و خدمات را با پول (یا کالا و خدمات دیگری) معاوضه می کنند، اما در این جا این کار به صورت الکترونیکی صورت می گیرد. در بازار مجازی معاملات به صورت الکترونیکی صورت گرفته و ارسالی کالا و خدمات به شکلی جدید انجام می شود. مؤلفه های اصلی بازار مجازی عبارتند از: مشتریان الکترونیکی، فروشندگان الکترونیکی، کالا و خدمات (فیزیکی یا دیجیتالی)، زیر ساخت، Front end، Back end، واسطه ها و سایر شرکای تجاری و خدمات پشتیبانی. در ادامه جزئیات بیشتری را در مورد هر یک از این مؤلفه ها ارائه خواهیم کرد.

مشتریان الکترونیکی: ده ها میلیون نفر در سراسر دنیا هستند که وب را جستجو کرده و می توانند خریدار کالا و خدمات ارائه شده یا تبلیغ شده در اینترنت باشند. این مشتریان به دنبال چانه زنی برای قیمت پایین تر، محصولات سفارشی، اقلام کلکسیونی، سرگرمی و غیره هستند. مشتریان می توانند اطلاعات مفصلی تری را جستجو کرده، اقلام مختلف را مقایسه کرده و حتی گاهی اوقات با فروشندگان اکره کنند. سازمان ها نیز می توانند مشتریان الکترونیکی بزرگ تری باشند که بیش از هشتاد و پنج صد فعالیت های تجارت الکترونیکی را انجام می دهند.

فروشندگان الکترونیکی: میلیون ها فروشگاه در وب وجود دارند که تبلیغات کرده و انواع مختلفی اقلام را عرضه می کنند. همه روزه اقلام جدیدی از محصولات و خدمات ارائه می شوند. فروشندگان می توانند مستقیماً از طریق وب سایت ها یا بازارهای الکترونیکی اقلام خود را به فروش برسانند.

محصولات و خدمات: یکی از تفاوت های اصلی بین بازارهای معمولی و بازارهای مجازی امکان ارائه نصولات و خدمات به صورت دیجیتالی در بازارهای مجازی است. با وجود این که در هر دو نوع بازار، توان محصولات فیزیکی را عرضه کرد، اما در بازارهای مجازی می توان محصولات دیجیتالی را نیز به فروش رساند که کالاهایی هستند که می توان آنها را به صورت دیجیتال و از طریق اینترنت ارسال کرد. علاوه بر دیجیتالی کردن نرم افزار و موسیقی، می توان ده ها محصولی و خدمت دیگر را نیز به ارت دیجیتالی ارائه کرد. منحنی هزینه محصولات دیجیتالی متفاوت از منحنی هزینه محصولات معمولی است. در روند دیجیتالی شدن، بیشتر هزینه ها ثابت بوده و هزینه های متغیر بسیار اندک هستند. بنابراین چون هزینه ها ثابت هستند، هر چه تعداد بیشتر باشد، سود با سرعت بیشتری افزایش می یابد.

زیرساخت: زیرساخت بازار شامل شبکه های الکترونیکی، سخت افزار، نرم افزار و محیط حقوقی و سایر ملزومات اساسی بازار می باشد.

Front end - مشتریان: از طریق Front end با بازار ارتباط متقابلی برقرار می کنند. مؤلفه های Front end عبارتند از: پورتال فروشنده، کاتالوگ های الکترونیکی، سبد خرید، موتور جستجو، موتور حراجی و نحوه پرداخت ها.

Back end - تمام فعالیت هایی که مربوط به سفارش گیری، مدیریت موجودی، خرید از تولید کنندگان، محاسبات و امور مالی، پردازش پرداخت ها، بسته بندی و ارسال است در Backend تجارت انجام می گیرد.

واسطه های تجاری : در بازاریابی منظور از واسطه عامل ثالثی است که بین فروشنده و خریدار قرار می گیرد. واسطه های مختلفی در وب وجود دارند که خدمات متفاوتی ارائه می دهند. نقش این واسطه های الکترونیکی معمولاً با واسطه های معمولی (مانند کلی فروش ها) فرق دارد. واسطه های Online بازارهای Online را ایجاد و مدیریت می کنند. آنها به تطبیق فروشنده و خریدار کمک کرده، خدمات زیرساختی ارائه کرده و به مشتریان و یا خریداران کمک می کنند تا معاملات خود را انجام دهند. ضمناً آنها از معاملات گستردهای پشتیبانی می کنند. بیشتر این واسطه های Online به صورت سیستم های کامپیوتری فعالیت می کنند.

سایر شرکای تجاری: علاوه بر واسطه ها، انواع مختلف شرکا مانند شرکت های حمل و نقل از اینترنت برای همکاری با سایرین استفاده می کنند. این نوع شرکا معمولاً در زنجیره تامین بیشتر دیده می شوند.

خدمات پشتیبانی: خدمات پشتیبانی متفاوتی عرضه میشوند که از خدمات تعیین مجوز (برای تضمین امنیت) تا تأمین کننده محتوا را دربرمیگیرند. مؤلفه های اصلی و ارتباط متقابل آنها را خواهید دید.

انواع بازارهای الکترونیکی: از طراحی فروشگاه اینترنتی تا پورتال ها بازار الکترونیکی بازاری Online است که در آن خریداران و فروشندگان الکترونیکی کالا و خدمات را مبادله می کنند. چندین نوع بازار الکترونیکی وجود دارد. بازارهای الکترونیکی از نوع B2C عمدتاً به صورت فروشگاه و مراکز خرید اینترنتی هستند. بازارهای الکترونیکی از نوع B2B عبارتند از: محل فروش، محل خرید یا محل معاوضه کالا و خدمات.

فروشگاه های الکترونیکی

منظور از فروشگاه الکترونیکی، وب سایت یک شرکت است که در آن محصولات و خدمات فروخته می شود. فروشگاه می تواند متعلق به کارخانه سازنده باشد (مانند geappliances.com و dell.com) یا مربوط به خرده فروشی باشد (مانند Walmart.com) یا مربوط به فردی باشد که می خواهد لوازم خانگی خود را به فروش برساند. هر فروشگاه دارای چندین مکانیزم است که برای به فروش رساندن اقلام مختلف ضروری می باشند. رایجترین مکانیزم ها عبارتند از: کاتالوگ الکترونیکی، موتور جستجویی که به مشتریان کمک می کند محصولات را در کاتالوگ بیابند، سید خرید الکترونیکی برای نگهداری اقلام تا تصمیم گیری نهایی، قابلیت های حراجی الکترونیکی، سیستم پرداخت که اقدامات مربوط به پرداخت از طریق آن صورت می گیرد، بخش مربوط به حمل و نقل که ترتیب نقل و انتقال اقلام خریداری شده در آن مشخص می شود، خدمات مرتبط با مشتریان از جمله ارائه اطلاعات مربوط به محصولات و ضمانت نامه آن ها.

مراکز خرید الکترونیکی

مشتریان علاوه بر خرید از فروشگاه ها، می توانند از مراکز خرید الکترونیکی نیز خرید کنند. این مراکز خرید که شبیه به مراکز خرید دنیای واقعی هستند، محل خریدی Online هستند که فروشگاه های زیادی در آنها وجود دارد. برای مثال Hawaii.com یک مرکز خرید الکترونیکی است که محصولات و فروشگاه های مربوط به هاوایی در آن ارائه می شود. این مرکز خرید شامل یک دایرکتوری از گروه های مختلف محصولات و فروشگاه های مربوط به هر یک از این گروه ها است. زمانی که مشتری گروه کالای

مورد علاقه خود را مشخص می کند، به فروشگاه مربوطه انتقال می یابد. این نوع مراکز خرید دارای خدمات اشتراکی بوده و فقط یک فهرست راهنما را ارائه می کنند. سایر مراکز خرید خدمات اشتراکی را نیز ارائه می دهند (مانند choicemall.com). برخی از این مراکز خرید در حقیقت شبیه به خرده فروشی های بزرگ در دنیای واقعی هستند و برخی از این مراکز خرید در حقیقت شبیه به خرده فروشی های بزرگ دنیا واقعی هستند و برخی دیگر شبیه به خرده فروشی های مجازی هستند (مانند buy.com)

انواع فروشگاه ها و مراکز خرید

چندین نوع طراحی فروشگاه اینترنتی و مراکز خرید وجود دارند:

فروشگاه ها / مراکز خرید عمومی: بازارهای بزرگی هستند که انواع محصولات را به فروش می رسانند. به عنوان مثال می توان به amazon.com، choicemall.com، spree.com پورتالی های عمومی بزرگ (مانند aol.com، yahoo.com و lycos.com) اشاره کرد. تمام فروشگاه های بزرگ و فروشگاه هایی که تخفیف می دهند در این گروه قرار می گیرند.

فروشگاه ها / مراکز خرید ویژه: اینها فقط یک یا چند نوع محصول، مثلاً کتاب، گل، نوشیدنی یا اسباب بازی را به فروش می رسانند. Amazon.com کار خود را به عنوان فروشنده تخصصی کتاب آغاز کرد اما امروزه فروشگاه های کاملاً عام است.

فروشگاه های منطقه ای در مقایسه با فروشگاه های جهانی: برخی فروشگاه ها مانند خواربار فروشی های الکترونیکی یا فروشندگان مبلمان سنگین فقط به مشتریانی خدمات ارائه می دهند که در نزدیکی آنها سکونت دارند. برای مثال parknshop.com فقط به مردم هنگ کنگ خدمات ارائه می دهد. این فروشگاه خواربار خود را به نیویورک ارسال نمی کند. البته برخی فروشگاه های محلی محصولات خود را به مشتریانی در کشورهای دیگر نیز می فروشند مشروط بر این که مشتری هزینه های حمل و نقل، بیمه و سایر هزینه ها را بپردازد (مانند hothothot.com)

سازمان های کاملاً Online در مقابل فروشگاه های Click and mortar: فروشگاه ها می توانند سازمان های کاملاً Online یا مجازی یا Pure-play باشند، مانند Amazon.com یا Buy.com، Cattoys.com، Blue Nile، این وب سایت ها فروشگاه های فیزیکی در دنیای واقعی ندارند. دسته دوم فروشگاه های فیزیکی (Click and mortar) هستند که به صورت Online نیز فروش دارند مانند فروشگاه Wal-Mart با وب سایت Walmart.com.

انواع بازار الکترونیکی

در گفتگوهای روزمره، تمایز بین مرکز خرید و بازار همیشه هم مقدور نیست. در دنیای فیزیکی، مراکز خرید معمولاً مجموعه ای چندین فروشگاه است که در آن هر فروشگاه از دیگری مجزا شده و قیمت ها معمولاً ثابت است. در عوض بازارها که برخی از آنها در محیط باز هستند معمولاً مکان هایی هستند که فروشندگان بسیاری در آنها با هم رقابت می کنند و خریداران به دنبال چانه زنی و پایین آوردن قیمت ها هستند.

در وب، اصطلاح بازار معنایی متفاوت و مجزا دارد. اگر فرد فرد مشتریان بخواهند برای پایین آوردن قیمت مذاکره کنند، می توانند این کار را در برخی فروشگاه ها یا مراکز خرید انجام دهند. اما اصطلاح بازار الکترونیکی معمولاً معنای B2B را دربردارد نه B2C. بازارهای الکترونیکی می تواند به دو صورت خصوصی و عمومی باشد.

بازار الکترونیکی خصوصی

بازارهای الکترونیکی خصوصی بازارهایی هستند که متعلق به یک شرکت می باشند، بازارهای خصوصی مرتبط با فروشندگی یا مرتبط با خریدار هستند. منظور از بازار الکترونیکی فروشندگی شرکتی مانند Cisco است که محصولات استاندارد یا سفارشی را به شرکت های واجد شرایط می فروشد. این نوع فروش با نام یک-به-چند نیز شناخته می شود. این وضعیت شبیه به فروشگاه B2C است. در بازار الکترونیکی مرتبط با خریدار، شرکت از تولید کنندگان خرید می کند. این نوع خرید با نام چند-به-یک نیز شناخته می شود. برای مثال هتل Rafiles اقلام مورد نیاز خود را از فروشندگان معتبری خریداری می کند که به بازار آن وارد میشوند. بازارهای خصوصی معمولاً فقط برای اعضای انتخاب شده باز هستند و عموم افراد نمی توانند وارد آن شوند.

بازارهای الکترونیکی عمومی

بازارهای الکترونیکی عمومی همان بازارهای B2B هستند. این بازارها معمولاً متعلق به طرف ثالث (نه فروشندگی و نه خریدار) یا گروهی از شرکت های خریدار و فروشندگی (ائتلافی) هستند و معمولاً به تعداد زیادی از فروشندگان و خریداران کمک می کنند. ضمناً این بازارها با نام سهامی (مانند بازار سهام) نیز شناخته می شوند. این بازارها برای عموم افراد باز هستند و توسط دولت یا مالکین بازار اداره می شوند.

واسطه ها در بازارهای الکترونیکی

تولید کنندگان و مصرف کنندگان در بازارهای الکترونیکی مستقیماً با هم ارتباط برقرار می کنند: تولید کنندگان اطلاعاتی را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند. سپس آن ها از میان محصولات موجود انتخاب می کنند. به طور کلی، تولید کنندگان هستند که قیمت ها را مشخص می کنند. گاهی اوقات دو طرف بر سر قیمت با هم مذاکره می کنند. البته گاهی اوقات برقراری ارتباط مستقیم بین این دو کار ساده ای نبوده یا مطلوب نیست. این جا است که واسطه ها وارد عمل می شوند. واسطه ها چه انسانی چه الکترونیکی، می توانند پنج محدودیت مهم زیر را در برقراری ارتباط مستقیم از بین ببرند.

۱- **هزینه های جستجو:** پیدا کردن تولید کنندگان و مصرف کنندگان ممکن است هزینه بر باشد. در بازار الکترونیکی، هزاران محصول در میان فروشندگی و میلیون ها مصرف کننده مبادله می شود. ممکن است تولید کنندگان در ارزیابی دقیق تقاضای مصرف کنندگان برای محصولی جدید با مشکل روبه رو شوند. اقلام جدید ممکن است هرگز تولید نشوند، فقط به این دلیل که هیچ کس نمی داند تقاضا برای آنها وجود دارد. برخی از واسطه ها پایگاه های داده ای برای شناسایی نیازهای مشتریان دارند و می توانند تقاضا را پیش بینی کرده و با ارسال اطلاعات از تولید کنندگان به مشتریان و تطبیق خواسته های مشتریان با محصولات و یا خدمات باعث کاهش هزینه های جستجو شوند.

1-Infomediaries

۲- **حفظ اسرار محرمانه:** چه خریدار و چه فروشندگی ممکن است مایل باشد ناموی فاش نشود یا دست کم برخی از اطلاعات مربوط به کسب و کار را محفوظ نگه دارد. واسطه ها می توانند پیغام ها را منتقل کرده و قیمت ها را مشخص کنند و تصمیم گیری ها را انتقال دهند بدون این که هویت یک یا هر دو طرف فاش شود.

۳- اطلاعات ناقص: ممکن است خریدار به اطلاعات بیشتری نسبت به آن چه فروشنده قادر یا مایل به اعلام آن است نیاز داشته باشد. مثلا بخواهد اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول، محصولات رقابتی یا آماری از میزان رضایت مصرف کنندگان در اختیار داشته باشد. واسطه می تواند اطلاعات مربوط به محصول را از منابعی به جز تولید کننده آن مثلا از ارزیاب های مستقل و مصرف کنندگان دیگر دریافت کند. وب سایت های مستقل متعددی وجود دارند که چنین اطلاعاتی را ارائه می دهند (مانند mysimon.com، bizrate.com و consumerguide.com).

۴- ریسک قرارداد: ممکن است مصرف کننده پس از دریافت محصول بهای آن را نپردازد یا تولید کننده ممکن است محصولی با کیفیتی پایین تر از محصول در خواست شده را ارسال کند یا ارسال کالا به نحو مطلوب نباشد. واسطه ها ابزارهایی دارند که چنین ریسک هایی را کاهش می دهند. اولاً دلالت می توانند اطلاعات مربوط به روابط تولید کننده و مشتری را اشاعه دهند. خطر انتشار رفتار نادرست یا عدم تایید عمومی هم تولید کننده و هم مشتری را تهدید می کند و سعی خواهند کرد از استاندارد واسطه تبعیت کنند تا قراردادی منصفانه بین آن ها بسته شود. گاهی اوقات واسطه مسئولیت رفتار طرفین معامله را می پذیرد و به نوبه خود مانند پلیس عمل می کند. شوم این که واسطه می تواند در مقابل رفتارهای نادرست تضمینی ارائه دهد. صنعت کارت اعتباری از تمام این سه راهکار استفاده می کند تا خطر مواجه شدن با ریسک ازسوی تولید کننده و مصرف کننده را کاهش دهد.

در حوزه حراجی **Online**، برخی شرکت ها به عنوان آژانس های میانجی عمل کرده، بهای پرداخت شده از سوی خریدار را دریافت کرده و آن را تا زمان ارسال محصول یا خدمات توسط فروشنده نزد خود نگه می دارند. آنگاه اگر مصرف کننده از محصول راضی بود، این آژانس مبلغ را به فروشنده و محصول را به خریدار مسترد می کند.

۵- قیمت گذاری های نامناسب: تولید کننده و مشتری ممکن است با هم بر سر قیمت محصول به توافق برسند و به این ترتیب فرصت معاملات بهتر را از دست بدهند. این وضعیت معمولا در پی مذاکره برای تعیین قیمت محصولاتی منحصر به فرد یا سفارشی مانند املاک به وجود می آید. واسطه ها می توانند با استفاده از مکانیزم های قیمت گذاری منصفانه ای را در پی داشته باشند. برای مثال می توانند از معاملات غیر منصفانه در بازارهای بورس جلوگیری کنند.

خرده فروشی الکترونیکی

خرده فروشی در واقع همان واسطه فروش است که مبادلات بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان را آسان می سازد. در دنیای فیزیکی خرده فروشی در فروشگاهها یا خروجی کارخانه ها انجام میگیرد. امروزه اصطلاحی که از خرده فروشی رایج شده است خرده فروشی الکترونیکی است. خرده فروش الکترونیکی به کسانی می گویند که در عمل به خرده فروشی الکترونیکی اشتغال داشته باشند. هدف خرده فروشان الکترونیکی فروش محصولات و خدمات به افراد است.

مقایسه ویژگی های خرده فروشی الکترونیکی و سنتی

موفقیت خرده فروشی الکترونیکی، علاوه بر خدمات بسیار خوب از عرضه کالای مرغوب با قیمت های مناسب نیز نشأت می گیرد. از این جهت، کانالهای Online و سنتی تفاوت چندانی ندارد. به هر حال خرده فروشی های الکترونیکی می توانند خدمات گستردهای را که توسط خرده فروشی های سنتی امکان پذیر نیست، عرضه کنند.

مدل های کسب و کار خرده فروشی الکترونیکی

به منظور درک بهتر خرده فروشی الکترونیکی، آن را از دیدگاه یک خرده فروش یا تولید کنندهای که به افراد کالا و خدمات می فروشد، بررسی می کنیم. فروشنده سازمان خود را دارد. خرده فروش، باید کالاها و خدمات را از دیگران خریداری کند، مثلاً از بنگاه های تجاری (B2B). خرده فروشی که اساساً B2C است، با خرید یا تأمین اقلام و خدمات از تأمین کنندگان خدمات یا تولید کنندگان کالا اقدام به فروش آنها به مصرف کنندگان می نماید.

واسطه گری

یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی، **واسطه گری** است. وظیفه این عنصر، انتقال کالا یا خدمت از تولید کننده به مشتری نهایی است. طیفی از واسطه ها مثل عمده فروشها، خرده فروشها، دلالها، نمایندگان تولید، عاملان فروش، شرکتهای حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانکها، شرکتهای تبلیغاتی و امروزه شبکه بزرگ و وسیع جهانی اینترنت عملیات انتقال را انجام می دهند. فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکتهای ارائه کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا نموده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد، بلکه موجب ایجاد بنگاههای جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویسها روی شبکه اینترنت پرداخته و یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت گردیدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرشها و راههای جدید برای کسب و کار و همینطور ارزشهای جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند و مباحثی نظیر اقتصاد دیجیتال مطرح گردید که با نگرش کاهش قیمت محصول/سرویس برای مصرف کننده تا نزدیک صفر و کسب درآمد از راههای دیگر وارد عرصه شدند. در نهایت تولد واسطههای الکترونیکی به جای واسطههای فیزیکی نمایانگر حضور واسطهها در دنیای شبکهها در قالب جدید است.

معرفی واسطه

واسطهها، گروهی از شرکتهای و افراد هستند که کالا یا خدمت را از تولید کننده به مشتری و مصرف کننده نهایی انتقال می دهند. در اقتصاد دوران معاصر، اغلب تولید کنندگان محصولات را به صورت مستقیم به مصرف کنندگان نهایی نمی فروشند، بلکه بین آنها و مصرف کنندگان نهایی، طیفی از واسطههای بازاریابی، مجموعه ای از عملکرد انتقال را به همراه نامهایی خاص به عهده می گیرند. Kottler (۱۹۹۹) طیفی از واسطهها مثل عمده فروشها، خرده فروشها، دلالها، نمایندگان تولید، عاملان فروش، شرکتهای حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانکها، شرکتهای تبلیغاتی و امروزه شبکه بزرگ و وسیع جهانی اینترنت عملیات انتقال را انجام می دهند. در تعریف دیگر می توان گفت، واسطهها طرف سوم برخطی هستند که در انجام معاملات بعنوان کارگزار میان خریدار و فروشنده عمل کرده و می توانند مجازی یا به شکل سنتی (با توجه به شرایط جدید استفاده از ابزارهای الکترونیکی) باشند.

انواع واسطه از نظر عملکرد

برخی واسطه‌ها مثل عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها، کالاها را خریده و آنها را دوباره می‌فروشند. این افراد را واسطه کالا می‌نامند. عمده‌فروش، کالا را به صورت جزئی به خرده‌فروشها می‌فروشند. بیشتر افراد، تسهیلات و امکاناتی برای انبار و ذخیره‌سازی دارند. برای مثال، تولید کنندگان پنیر به ندرت منتظر بلوغ و فرآوری محصول می‌شوند. آنها پنیر را به عمده‌فروش می‌فروشند تا ذخیره کند و در نهایت به خرده‌فروش بفروشد. عمده‌فروش اغلب برخی مسئولیت‌ها را نیز به عهده می‌گیرد. خرده‌فروش نسبت به عمده‌فروش رابطه شخصی محکم تری با مشتری دارد. خرده‌فروش چند محصول و مارک را نگه می‌دارد تا به نوعی انتظار مصرف کننده برآورده شود. یک مصرف کننده انتظار دارد که چند محصول و چند مارک از هر محصول به او عرضه شود. خرده‌فروش می‌تواند امور تبلیغی و پیشبردی محصول و خدمت را انجام داده و قیمت فروش نهایی محصول را بدهد. خرده‌فروش اغلب یک مارک قوی را نیز در اختیار دارد.

برخی دیگر از واسطه‌ها، مثل دلالها، نمایندگان تولید و عاملان فروش، به دنبال مشتری می‌گردند. این عمل ممکن است در پشت نام تولیدکننده و در مذاکره با خریدار صورت گیرد. این افراد را واسطه عامل، می‌نامند و در بازارهای غیر داخلی و بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرند. آموزش آنها بسیار گران و انگیزش و کنترل از راه دور آنها نیز بسیار سخت است. همچنین عده‌ای دیگر از واسطه‌ها، مثل شرکتهای حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانکها و شرکتهای تبلیغاتی نیز در امر توزیع فعالیت و کمک رسانی می‌کنند، اما نه مالک کالا می‌شوند و نه در مورد قیمت خرید یا فروش مذاکره می‌کنند. این افراد را تسهیل کننده می‌نامند.

از دیگر گروههای واسطه‌گری، شبکه بزرگ و گسترده جهانی اینترنت است که بازاری با شاخه‌های متعدد و گسترده را فراهم کرده‌است. اصلی‌ترین فایده استفاده از اینترنت در بازاریابی، به وجود آوردن مخاطبین بی‌شمار برای محصولات در جاویژه بازارها (niche) است. در حال حاضر تغییر بسیار وسیع، در بخش بازرگانی و مصرف بوجود آمده و واسطه‌گری را متحول ساخته‌است. «کاتلر» در کتاب مدیریت بازار خود ادعا می‌کند که رایانه‌ها و شبکه جهانی اینترنت عادت‌های خرید را سراپا دگرگون خواهند کرد. در ادامه در خصوص تأثیر شگرف این پدیده بر واسطه‌گری بیشتر خواهیم نوشت.

واسطه‌گری الکترونیکی

مدیریت ارتباط متقابل فروشنده و مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه

فاکتورهای موفقیت در واسطه‌گری الکترونیکی:

- ۱- سود رسانی به فروشنده و مشتری
- ۲- توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتریان به صورت برخط
- ۳- توانایی کنترل و هدایت
- ۴- ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های واسطه‌گری الکترونیکی با سایر فعالیت‌ها

فعالیت‌هایی که توسط واسطه‌ها انجام می‌شود

قسم اول؛ بهره‌گیری مصرف کننده از خدمات واسطه‌ها

• جستجو و ارزیابی

انتخاب مصرف کننده در یک فروشگاه خاص بیشتر بر مبنای دو محور جستجوی گزینه‌ها و معیارهای ارزیابی است. واسطه‌های خرده فروشی نوعی از خدمات ارزیابی و جستجو را طراحی و ارائه کرده که به مصرف کننده برای انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب، کمک می‌کند.

• ارزیابی نیازها و جور کردن محصول

واسطه‌ها می‌توانند خدمات مفید و با ارزشی را از طریق کمک به تصمیم‌گیری مشتری فراهم کنند. برای مثال، برخی فروشگاههای سخت‌افزار خود را به عنوان مشاور در امر خرید سخت‌افزار معرفی کرده و به مشتریان در زمینه محصول مورد نیازشان، کمک می‌کنند.

• مدیریت ریسک مشتری

مصرف کنندگان همیشه اطلاعات کاملی ندارند، لذا ممکن است چیزی را بخرند که به دردشان نمی‌خورد. در نتیجه مصرف کننده در خرید کالا با مقداری ریسک مواجه است. در این زمینه واسطه‌ها خدمتی را فراهم کرده‌اند تا زمینه برگشت محصول وجود داشته باشد.

• توزیع محصول

برخی واسطه‌ها، نقش مهمی در تولید، بسته‌بندی و توزیع محصول بازی می‌کنند. توزیع عاملی حساس و مؤثر در تصمیم‌گیری و دخیل در ارزش برخی کالاهای مصرفی است.

قسم دوم؛ بهره‌گیری تولیدکننده از خدمات واسطه‌ها

• انتشار اطلاعات محصول

یکی دیگر از خدمات واسطه‌ها به تولیدکنندگان، اطلاع رسانی به مشتری درباره محصول و مشخصات آن است.

• اثر خرید

تولیدکنندگان علاوه بر خدمات اطلاعاتی، به خدمات واسطه‌ها به دلیل اثرگذاری روی رفتار مصرف کنندگان و انتخاب خرید آنها، اهمیت می‌دهند. طرحهای جبران خدمات، تخفیفهای ویژه، پرداخت براساس چگونه قرار گرفتن محصول در قفسه و محل قرار گرفتن قفسه در فروشگاه، همه و همه راههایی است که تولیدکنندگان به واسطه آن، خدمات را از واسطه‌ها می‌خرند.

• تهیه اطلاعات در خصوص مشتریان

علاوه بر نشر اطلاعات و خدمات اثرگذاری، واسطه‌ها اطلاعات با ارزشی را در خصوص مشتریان فراهم می‌آورند. افزایش استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت خرده‌فروشی، به افزایش اهمیت کمپانی‌های اعتباری و خرده‌فروشی به عنوان منابع اطلاعات مشتری، منجر شده است.

• مدیریت ریسک تولیدکننده

تولید کنندگان در هنگام مبادلات بازرگانی، همانند مصرف کنندگان با ریسک مواجه هستند. واسطه‌ها عامل تهیه خدماتی هستند که تولید کنندگان را قادر می‌کند در موقعیت‌های کلاهبرداری و دزدی از سوی مصرف کننده، عملیات جبرانی انجام دهند.

تأثیر فناوری اطلاعات بر واسطه‌گری

فناوری اطلاعات، اثرات قابل توجهی روی سازمانها دارد. شرکتها با توجه به این نوع فناوری، که باعث کاهش هزینه کسب، پردازش و ارسال اطلاعات می‌شود، فرایند عملیات خود را متحول می‌کنند. همچنین، پردازش داده‌ها و زیربنای فنی ارتباطات از راه دور از یک طرف منجر به توسعه شرکتهای جهانی شده‌اند و از طرف دیگر، حلقه‌های الکترونیکی اطلاعات، سازمانهای مجازی یا شبکه‌ای را به وجود آورده‌اند. این تغییرات، چالشهای بنیادین در کاربرد مدیریت و فلسفه ساختارهای سازمانی و صنعتی را سبب شده‌اند. نظام‌های اطلاعاتی میان‌سازمانی نیز، شبکه‌های مبادله الکترونیکی داده‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و دیگر شکل‌های حلقه‌های الکترونیکی را به هم متصل کرده‌است. امروزه، گستره این شبکه، به مصرف کنندگان نیز رسیده‌است. پتانسیل تغییر در نظام ارزشی از گذشته بسیار قویتر شده‌است، به طوری که تولیدکنندگان را قادر می‌کند تا با مصرف کنندگان ارتباط مستقیم داشته باشند.

ظهور سخت‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای ارزان این امکان را برای بسیاری از صنایع ایجاد کرده‌است که به طور مستقیم با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. به این ترتیب نقش واسطه‌ها در ساختار توزیع یک صنعت با تهدید جدی مواجه می‌شود. این پدیده حذف واسطه‌گری نامیده می‌شود. حذف واسطه‌ها یکی از ارزشمندترین دستاوردهای فناوری اطلاعات می‌باشد که باعث کاهش بی‌سابقه قیمت کالاها و خدمات در جهان شده‌است. براساس برآوردهای انجام شده، حذف واسطه‌ها و ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان بین ۱۵ تا ۵۰ درصد موجب کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات برای مشتریان شده‌است. رابرت رزی (Robert Rozzi) نیز مهم‌ترین و جدیدترین چالشهای بخش توزیع را این گونه بر می‌شمرد: “مهم‌ترین مسئله در افق نزدیک برای توزیع کنندگان، تجارت الکترونیک است”.

دراکر (Drucker) صاحب نظر بزرگ مدیریت: نقش تازه و رو به افزایش اینترنت نباید نادیده گرفته شود که به عنوان یک کانال پخش، وارد شده و نقش سنتی کارگزاران فروش را کمرنگ ساخته‌است. همچنین کاتلر ورود رایانه و شبکه جهانی اینترنت را باعث دگرگونی انقلابی و تغییر دهنده عاداتهای خرید می‌داند.

دستاوردهای فناوری اطلاعات برای بنگاه و سازمان‌های تجاری

- ایجاد فرمهای جدید تجارت و واسطه‌گری
- امکان ارسال میزان بیشتری اطلاعات با قیمت کمتر به مشتری
- قابلیت دستیابی به بازارهای جدید
- افزایش بازدهی‌های کانالهای ارتباطی (پیشنهادهای الکترونیکی به سرعت انجام می‌شوند)
- کاهش هزینه‌های تولید و توزیع کالاهای اطلاعاتی.
- امکان شخصی سازی ارتباطات با مشتری
- تعامل بیشتر با مشتریان، بازاریابی مستقیم و ارتباط یک به یک را میسر می‌کند
- افزایش بازدهی‌های عملیاتی در تجارت‌های برخط. (انتقال بیشتر مراحل معامله به مشتریان)

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده

عوامل اصلی که بر رفتار خریداران تاثیر می گذارند عبارتند از:

- عوامل فرهنگی
- عوامل اجتماعی
- عوامل شخصی
- عوامل روانشناختی

اساسی ترین عامل تعیین کننده خواسته ها و رفتار یک شخص فرهنگ می باشد. عوامل فرهنگی خود شامل فرهنگ، خرده فرهنگ، فرهنگ و طبقه اجتماعی می باشد که بیشترین و عمیق ترین اثر را بر رفتار مصرف کننده دارند. انسان با توجه به فرهنگی که در آن رشد نموده است رفتارش تغییر می کند. کودکی که در یک کشور خاص متولد شده و بزرگ می شود با ارزش های جامعه روبرو می شود و می داند که جامعه او به چه تخصصی بیشتر بهاء می دهد و به دنبال همان تخصص می رود. وقتی در جامعه ای آموزش زبان انگلیسی از اهمیت خاصی برخوردار باشد اعضای جامعه بیشتر به دنبال مرکز یادگیری زبان انگلیسی و خرید کتاب های آموزش زبان می روند و درمقابل اگر در کشوری آموزش زبان انگلیسی هیچ معنایی نداشته باشد کتاب های آموزش زبان انگلیسی هیچ خریداری ندارند.

خرده فرهنگ ها: بازاریابان باید به نیازهای خرده فرهنگ های جامعه که شامل ملیت ها، مذاهب، گروههای قومی و نژادی و مناطق جغرافیایی می شود، توجه نمایند و براساس نیازهای آنان کالاها و برنامه های بازاریابی را طراحی نموده که مختص خود آنها باشد. به عنوان مثال انتخاب افراد در مورد پوشاک، مواد غذایی و تفریحات تحت تاثیر خرده فرهنگ ها می باشد.

طبقه اجتماعی: جوامع بشری به چندین طبقات اجتماعی تقسیم می شوند و اعضای هر طبقه از لحاظ پوشاک، اسباب و اثاثیه منزل، اتومبیل و فعالیت های تفریحی درخصوص کالا و نام های تجاری رجحان های همانند را دارند. موقعیت اجتماعی نتیجه ویژگی هایی است که فرد دارا می باشد و سایر افراد جامعه علاقه مند به داشتن آنها هستند مثل تحصیلات، شغل، میزان دارایی... پس واضح است که بازاریابان باید با توجه به نیازهای طبقات نسبت به عرضه محصولات اقدام نمایند.

رفتار مصرف کننده علاوه بر عوامل فرهنگی تحت تاثیر عوامل اجتماعی همچون گروه های مرجع، خانواده و نقش و شأن و منزلت هم قرار می گیرد. گروههایی در اطراف هر فرد قرار دارند که چه بصورت مستقیم و چه غیر مستقیم بر عقاید و باورهای رفتاری وی تاثیر می گذارند مانند فامیل، دوستان، همسایگان و همکاران. تولیدکنندگان همواره برآنند تا آن دسته از کالاها و نام های تجاری را که تحت تاثیر گروه مرجع قرار دارند را شناسایی نموده و ابتدا بر رهبران آنها تاثیرگذاری نمایند تا بتوانند بازار را در دست بگیرند. به عنوان مثال برای خرید بعضی از کالاهای بادوام زندگی از جمله ماشین لباسشویی، مبلمان، وسایل آشپزخانه، نفوذ زن از مرد بیشتر می باشد و بازاریابان باید تبلیغات خود را به گونه ای طراحی نمایند که مورد توجه آنها قرار بگیرد. بازاریابان باید در مورد این که کدام یک از اعضاء خانواده در انتخاب کالاهای مختلف نقش بیشتری دارند، آگاهی کسب کنند.