

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تجارت الکترونیک

مؤلف:

دکتر محمد علی ترکمانی

سرشناسه : ترکمانی ، محمدعلی ، ۱۳۵۴-

عنوان و نام پدیدآور : تجارت الکترونیک / محمدعلی ترکمانی

مشخصات نشر : مشهد: ارسطو، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : ۱۵۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک : 978-600-432-037-5

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: بازرگانی الکترونیکی

موضوع: Electronic commerce

رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۵ ت ۴۴ ت ۳۱۳۹۵ HF۵۵۴۸/۳۲

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۴

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۴۳۷۵۶

نام کتاب : تجارت الکترونیک

مؤلف : دکتر محمدعلی ترکمانی

ناشر : ارسطو (با همکاری سامانه اطلاع‌رسانی چاپ و نشر ایران)

صفحه‌آرایی: محمدعلی ترکمانی

تنظیم و طرح جلد : محمدعلی ترکمانی و علی بیات

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ : دوم - ۱۳۹۸

چاپ : مدیران

قیمت : ۳۲۰۰۰ تومان

شابک : 978-600-432-037-5

تلفن‌های مرکز پخش : ۰۹۱۷۷۱۶۴۹۴۰ - ۵۰۹۶۱۴۶ - ۰۵۱۱

این اثر مشمول قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف نشر یا پخش یا عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

فصل اول: اصول تجارت الکترونیک ۱۳

۱-۱- تعاریف تجارت الکترونیکی ۱۳

۱-۲- مؤلفه‌های تجارت الکترونیکی ۱۴

۱-۲-۱- محصولات و خدمات ۱۴

۱-۲-۲- مصرف کنندگان یا خریدار ۱۵

۱-۲-۳- فروشندگان ۱۵

۱-۲-۴- تولید کنندگان ۱۵

۱-۲-۵- واسطه‌ها ۱۵

۱-۲-۶- خدمات پشتیبانی ۱۶

۱-۲-۷- سازمان‌های مرتبط با ایجاد زیر ساخت ۱۶

۱-۲-۸- سازندگان محتوا ۱۶

۱-۲-۹- شرکای کسب و کار ۱۶

۱-۲-۱۰- بازارهای الکترونیکی ۱۶

۱-۳- کسب و کار الکترونیکی و رابطه آن با تجارت الکترونیک ۱۷

۱-۴- ابعاد و انواع تجارت الکترونیکی ۱۸

۱-۵- انواع سازمان‌ها از حیث میزان بهره‌مندی از تجارت الکترونیک ۱۹

۱-۶- تجارت الکترونیکی اینترنتی و غیر اینترنتی ۱۹

۱-۷- انواع تجارت الکترونیکی ۱۹

۱-۸- مدل‌های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیک ۲۲

- ۹-۱- مزایای تجارت الکترونیکی ۲۵
- ۱۰-۱- معایب تجارت الکترونیکی ۲۶
- ۱۱-۱- محدودیت‌های تجارت الکترونیکی ۲۶
- ۱۲-۱- چرخه تجارت ۲۷
- ۱۳-۱- مراحل خرید کالا در بازارهای الکترونیکی ۲۷
- ۱۴-۱- قانون تجارت الکترونیک در ایران ۲۸
- ۱۵-۱- نماد اعتماد الکترونیکی ۲۹
- ۱-۱۵-۱- انواع نماد اعتماد الکترونیکی ۳۰
- ۱۶-۱- سئوالات تشریحی ۳۱
- ۱۷-۱- سئوالات چهار گزینه ای ۳۱
- پاسخنامه ۳۷

فصل دوم: نرم افزارهای تجارت الکترونیک ۳۹

- ۱-۲- فروشگاه‌های الکترونیکی ۳۹
- ۲-۲- توانایی‌های اصلی نرم افزارهای تجارت الکترونیک ۴۰
- ۲-۲-۲- نمایش کاتالوگ ۴۰
- ۲-۲-۱- مقایسه کاتالوگ‌های الکترونیکی با کاتالوگ‌های کاغذی ۴۰
- ۲-۲-۳- سبد خرید ۴۱
- ۲-۲-۴- پردازش اطلاعات ۴۲
- ۲-۵- موتورهای جستجو و عامل‌های هوشمند ۴۲
- ۲-۶- دستیارهای کمکی خرید ONLINE ۴۴
- ۲-۶-۱- پورتال‌های خرید ۴۵
- ۲-۶-۲- عامل‌های نرم افزاری shopbot ۴۵

- ۳-۶-۲-سایت های رتبه بندی فروشگاه ها ۴۶
- ۴-۶-۲-سایت های بررسی اطمینان ۴۶
- ۵-۶-۲-سایر ابزارهای کمک به خریدار ۴۷
- ۷-۲- E- WALLET ۴۹
- ۸-۲-سؤالات ۴۹
- ۹-۲-سئوالات چهار گزینه ای ۵۰
- پاسخنامه ۵۱

فصل سوم: تکنیک‌های مزایده، مناقصه و مذاکرات

آنلاین

- ۵۳
- ۱-۳- مزایده یا حراج برخط ۵۳
- ۲-۳- محدودیت های حراجی های سنتی ۵۴
- ۳-۳- عمده ترین ویژگی های حراج الکترونیکی ۵۴
- ۴-۳- الزامات و خصوصیات لازم برای داشتن یک سایت حراجی مناسب ۵۵
- ۵-۳- قیمت گذاری پویا و انواع حراجی ۵۶
- ۶-۳- مزایای استفاده از مزایده و مناقصه های الکترونیکی ۵۸
- ۷-۳- معایب استفاده از مزایده و مناقصه های الکترونیکی ۵۹
- ۸-۳- مدل های مزایده (حراج) الکترونیکی EBAY ۵۹
- ۱-۳-۸- روش لیست های شبه حراجی ۶۰
- ۲-۳-۸- روش قالب قیمت ثابت ۶۱
- ۳-۳-۸- روش قالب قیمت ثابت با بهترین پیشنهاد ۶۲

۶۲	۳-۹- معرفی وبسایت EBID
۶۳	۳-۹-۱- انواع حراجی‌ها در سایت eBid
۶۳	۳-۱۰- مبادله پایاپای ONLINE
۶۴	۳-۱۱- مذاکره ONLINE
۶۵	۳-۱۲- سؤالات
۶۶	۳-۱۳- سؤالات چهار گزینه ای
۶۸	پاسخنامه

فصل چهارم: تجارت سیار (MOBILE COMMERCE). ۶۹.

۶۹	۴-۱- مقدمه
۶۹	۴-۲- کسب و کار سیار
۶۹	۴-۳- تعریف تجارت سیار
۶۹	۴-۴- عوامل مؤثر در تجارت سیار
۷۰	۴-۵- ایجاد تحول در شبکه‌های یک سازمان
۷۱	۴-۶- ویژگی‌های خاص شبکه بی سیم
۷۲	۷-۴- دلایل اهمیت تجارت سیار
۷۲	۴-۸- عوامل مؤثر بر توسعه تجارت سیار
۷۳	۴-۹- ویژگی‌های اقتصادی تجارت سیار
۷۳	۴-۱۰- پورتال سیار I-MODE
۷۵	۴-۱۱- کاربرد های تجارت سیار
۷۷	۴-۱۲- مزایای عمده تجارت سیار
۷۸	۴-۱۳- مزایای تجارت سیار در بانک‌داری

۱۴-۴-چالش های تجارت سیار ۷۹

۱-۴-۱-چالشهای امنیتی شبکه های بی سیم..... ۷۹

۱۵-۴-قوتها وضعف های تجارت سیار ۸۲

۱۶-۴-فرصتها و تهدیدهای تجارت سیار ۸۲

۱۷-۴-سئوالات ۸۳

فصل پنجم: تجارت الکترونیکی B2B و B2C..... ۸۵

۱-۵-مفهوم خرده فروشی الکترونیکی..... ۸۵

۲-۵-طبقه بندی خرده فروشی الکترونیکی (B2C) براساس کانال های توزیع ۸۵

۳-۵-خصوصیات خرده فروشی های الکترونیکی موفق ۸۶

۴-۵-مفهوم کلی B2B ۸۷

۵-۵-انواع تراکنش های پایه B2B ۸۷

۶-۵-خدمات مجازی در B2B ۸۷

۷-۵-مزایای B2B ۸۸

۸-۵-محدودیت ها و معایب B2B ۸۸

۹-۵-مدل های تبادلات تجارت الکترونیکی B2B ۸۸

۱-۹-۵-روشهای حراجی در B2B..... ۸۹

۲-۹-۵-مزایای فروش از طریق حراجی ها در B2B..... ۸۹

۱۰-۵-سئوالات تشریحی ۸۹

۱۱-۵-سئوالات چهار گزینه ای ۹۰

پاسخنامه ۹۳

فصل ششم: تکنیک‌های افزایش مخاطب در تجارت

الکترونیک ۹۵

- ۹۵-۱-۶- راهکارهای مختلف افزایش مخاطبین و کاربران ۹۵
- ۱۰۴-۲-۶- علل کاهش مخاطب در تجارت الکترونیکی ۱۰۴
- ۱۰۵-۳-۶- دلایل رها کردن سبد خرید در فروشگاه‌های اینترنتی ۱۰۵
- ۱۰۷-۴-۶- تأثیر رنگ در جلب مخاطب وبسایت‌ها ۱۰۷
 - ۱۰۸-۴-۱-۶- تعریف ساده‌ی برای رنگ ۱۰۸
 - ۱۰۸-۴-۲-۶- رنگ‌های مشابه ۱۰۸
 - ۱۰۸-۴-۳-۶- رنگ‌های تکمیلی یا مکمل ۱۰۸
 - ۱۰۸-۴-۳-۶- رنگ‌های مکمل - بخشی ۱۰۸
 - ۱۰۹-۴-۴-۶- رنگ‌های سه‌گانه ۱۰۹
- ۱۰۹-۵-۶- تأثیر رنگ‌ها بر احساسات بینندگان ۱۰۹
- ۱۱۰-۶-۶- از چه رنگ‌هایی برای وبسایت و یا وبلاگ خود استفاده کنید ۱۱۰
 - ۱۱۰-۶-۱-۶- رنگ‌های سرد ۱۱۰
 - ۱۱۱-۶-۲-۶- رنگ‌های گرم ۱۱۱
 - ۱۱۲-۶-۳-۶- رنگ‌های خنثی ۱۱۲
- ۱۱۳-۷-۶- رنگ‌ها و نوع جنسیت ۱۱۳
- ۱۱۴-۸-۶- روش سه مرحله‌ای برای افزایش فروش توسط رنگ ۱۱۴
- ۱۱۷-۹-۶- سؤالات تشریحی ۱۱۷
- ۱۱۷-۱۰-۶- سؤالات چهارگزینه‌ای ۱۱۷
- ۱۱۹- پاسخنامه: ۱۱۹

فصل هفتم: استراتژی تجارت الکترونیکی ۱۲۱

۱۲۱-۷-۱-مقدمه ۱۲۱

۱۲۱-۷-۲-فرآیند برنامه ریزی استراتژیک ۱۲۱

۱۲۲-۷-۲-۱-شروع استراتژی ۱۲۲

۱۲۳-۷-۲-۲-تدوین استراتژی ۱۲۳

۱۲۴-۷-۲-۳-پیاده سازی استراتژی ۱۲۴

۱۲۴-۷-۲-۴-ارزیابی استراتژی ۱۲۴

۱۲۵-۷-۳-فرآیند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی ۱۲۵

۱۲۵-۷-۳-۱-شروع استراتژی تجارت الکترونیکی ۱۲۵

۱۲۵-۷-۳-۱-۱-حضور به عنوان پیشرو (First Mover) ۱۲۵

۱۲۶-۷-۳-۱-۲-تولد در اینترنت یا حرکت به سمت اینترنت ۱۲۶

۱۲۶-۷-۳-۱-۳-توسعه قلمرو ۱۲۶

۱۲۶-۷-۳-۱-۴-ایجاد يك شركت اينترنتي مجزا ۱۲۶

۱۲۷-۷-۳-۱-۵-ایجاد يك نشان اينترنتي مجزا ۱۲۷

۱۲۷-۷-۳-۲-تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی ۱۲۷

۱۲۷-۷-۳-۲-۱-ملاحظات در مرحله تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی ۱۲۷

۱۲۹-۷-۳-۳-پیاده سازی استراتژی تجارت الکترونیکی ۱۲۹

۱۳۰-۷-۳-۴-ارزیابی استراتژی تجارت الکترونیکی و پروژه های انجام شده ۱۳۰

۱۳۲-۷-۴-ملاحظات اساسی در زمان اتمام برنامه ریزی استراتژیکی ۱۳۲

۱۳۳-۷-۵-گام هایی در جهت موفقیت برنامه های تجارت الکترونیکی ۱۳۳

۱۳۴-۷-۶-سئوالات تشریحی ۱۳۴

۱۳۴-۷-۷-سئوالات چهارگزینه ای ۱۳۴

۱۳۵-پاسخنامه ۱۳۵

فصل هشتم: موانع پیاده سازی تجارت الکترونیکی ۱۳۷

- ۱-۸- تحقیق الشتروم، مگنوسن و اسکوپولا که در سال ۲۰۰۵ ۱۳۷
- ۱-۱-۸- عوامل داخلی ۱۳۷
- ۲-۱-۸- عوامل بیرونی ۱۳۸
- ۲-۸- مدل چند مرحله ای توسعه تجارت الکترونیکی ۱۳۹
- ۱-۲-۸- مرحله حضور (شروع) ۱۳۹
- ۲-۲-۸- مرحله پورتال ۱۴۰
- ۳-۲-۸- مرحله یکپارچه سازی تبادلات ۱۴۰
- ۴-۲-۸- مرحله یکپارچه سازی سازمان ۱۴۱
- ۳-۸- تحقیق تیلور و مورفی ۱۴۲
- ۱-۳-۸- عوامل بحرانی موفقیت تجارت الکترونیکی ۱۴۲

فصل نهم: امنیت در خرید اینترنتی ۱۴۵

- ۱-۹- مقدمه ۱۴۵
- ۲-۹- نکات خرید آنلاین ۱۴۵
- ۳-۹- بررسی فروشگاه ۱۴۹
- ۴-۹- راه‌های مقابله با سرقت حساب ۱۵۱
- ۵-۹- مرورگر خود را تنظیم کنید ۱۵۳
- ۶-۹- توصیه‌هایی برای امنیت و جلوگیری از سرقت هویت ۱۵۶
- ۷-۹- سؤالات تشریحی ۱۵۹
- ۸-۹- سؤالات چهارگزینه‌ای ۱۵۹
- پاسخنامه ۱۶۰

١٦٠..... منابع:

مقدمه:

در شروع هزاره سوم، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به‌عنوان مهم‌ترین محور تحول و توسعه در جهان تلقی گردیده و دستاوردهای ناشی از آن نیز با کار و زندگی انسان‌ها همراه شده است. در این راستا، تجارت الکترونیکی می‌تواند زمینه‌ی حضور پررنگ و منطقی این نوع فناوری‌های ارزشمند را فراهم نماید. در این کتاب مباحث پایه تجارت الکترونیک بررسی می‌شود. از این کتاب می‌توان به‌عنوان مرجع درس تجارت الکترونیکی در رشته فناوری اطلاعات استفاده نمود.

از خوانندگان تقاضا دارم نقطه نظرات خود را از طریق ایمیل m.a.torkamani@gmail.com با مولف در میان بگذارند تا انشالله در ویرایش‌های بعدی کتاب اشکالات یا کاستی‌های احتمالی آن، مورد تجدید نظر قرار گیرد. در پایان وظیفه خود می‌دانم از آقای مهندس علی بیات به خاطر طراحی جلد کتاب و مدیریت انتشارات ارسطو و سامانه اطلاع‌رسانی چاپ و نشر ایران جناب آقای حسین قنبری به خاطر مساعدت در کار چاپ تشکر و قدردانی نمایم.

محمد علی ترکمانی

پاییز ۱۳۹۵

فصل اول

اصول تجارت الکترونیک

۱-۱- تعاریف تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی یعنی فرآیند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه ای و اینترنت است.

تجارت الکترونیکی به طور کلی، بر سه جنبه خرید، فروش و مبادله با استفاده از روش های الکترونیکی تأکید دارد.

تعاریف متعددی از تجارت الکترونیکی، با توجه به دیدگاه های مختلف ارائه شده است که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود:

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات

ارائه خدمات، تحویل کالا و محصولات الکترونیکی از طریق خط تلفن، شبکه های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی .

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاری

ابزاری است که کسب و کارهای مختلف، شرکای آنها و مشتریان را قادر می سازد که کیفیت ارائه خدمات، سرعت تحویل محصولات و کالاها را ارتقاء داده و هزینه ها را نیز کاهش دهند.

از دیدگاه فرایند کسب و کار:

تجارت الکترونیکی یعنی استفاده از فناوری برای خودکارسازی تبادلات کسب و کار و جریان کار(ویل و ویتیل، ۲۰۰۱)

از دیدگاه خدماتی:

تجارت الکترونیکی، ابزاری است که در جهت کاهش هزینه های ارائه خدمات در راستای بهبود کیفیت محصولات و خدمات و افزایش سرعت تحویل خدمات پشتیبانی می کند.

از دیدگاه آموزشی :

تجارت الکترونیک شرایط و امکانات لازم برای آموزش الکترونیکی در دانشگاه ها، مدارس، موسسات آموزشی و دیگر سازمان ها از جمله سازمان های کسب و کار فراهم می کند.

از دیدگاه مشارکتی:

تجارت الکترونیکی چارچوبی است که شرایط لازم را برای شراکت افراد در داخل یا خارج از سازمان فراهم می کند.

تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فن آوری اطلاعات:

تجارت الکترونیک به آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات اطلاق می شود که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت جریان کاری و مبادلات تجاری ایجاد شده است.

از دیدگاه جامعه :

تجارت الکترونیکی مکانی را برای افراد یک جامعه فراهم می کند تا بتوانند در آن مکان آموزش دیده، مشارکت کنند و با یکدیگر تعامل داشته باشند.

۲-۱- مؤلفه های تجارت الکترونیکی

۱-۲-۱- محصولات و خدمات

در تجارت الکترونیکی، بسیاری از محصولات و خدمات به صورت دیجیتالی ارائه می شوند. به عنوان مثال شما می توانید MP3، فیلم، بازی های کامپیوتری، بلیط هواپیما و رزرو اتاق در هتل را از طریق اینترنت خریداری کنید و وجه آن را هم به صورت اینترنتی پرداخت کنید. برخی از کالاها هم هستند که هم به صورت دیجیتالی و هم به صورت فیزیکی ارائه می شوند. به عنوان مثال شما می توانید یک کتاب را به صورت اینترنتی خریداری کرده و از طریق پست آنرا دریافت کنید. همچنین می توانید نسخه الکترونیکی کتاب (Ebook) را خریداری و بلافاصله پس از پرداخت وجه آن، آنرا دانلود کنید.

۲-۲-۱- مصرف کنندگان^۱ یا خریدار

مصرف کنندگان یا خریدار برای رفع نیاز خود در اینترنت به جست و جو می‌پردازند تا کالاها و خدمات مورد نظر خود را پیدا کرده و خریداری نمایند. مصرف کنندگان به دنبال اطلاعات دقیق‌تر، مقایسه کالاها و خدمات، اعلام مناقصه و انجام مذاکرات توسط روش‌های الکترونیکی در فضای وب هستند.

۳-۲-۱- فروشندگان^۲

فروشندگان فروشگاه‌های الکترونیکی تحت وب هستند که محصولات و خدمات خود را تبلیغ و به فروش می‌رسانند. این فروشگاه‌ها در واقع یک وب سایت هستند که اطلاعات کالاها را ارائه شده توسط فروشنده در آنها قابل مشاهده است (دقیقا مانند وبسایت‌های فروشگاه‌های فیزیکی). فروشندگان را می‌توان در دو گروه عمده طبقه بندی نمود:

- خرده فروشان: کالا و خدمات را مستقیماً در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند.
- عمده فروشان: کالا و خدمات خود را در اختیار خرده فروشان و سایر موسسات تجاری قرار می‌دهند.

۴-۲-۱- تولید کنندگان

افرادی که کالا و یا خدماتی را تولید می‌نمایند تا فروشندگان آنها را در اختیار خریداران قرار دهند. یک تولید کننده همواره یک فروشنده نیز است زیرا تولید کنندگان کالای تولیدی خود را به عمده فروشان و خرده فروشان و یا مستقیماً به مصرف کنندگان می‌فروشند.

۵-۲-۱- واسطه‌ها^۳

واسطه‌ها ارائه کنندگان خدمات اینترنتی هستند که وظیفه ایجاد و مدیریت بازارهای الکترونیکی را به عهده دارند. این واسطه‌ها معمولاً سیستم‌های رایانه‌ای هستند که واسطه‌های الکترونیکی نامیده می‌شوند.

1 Consumers

2 Sellers

3 Intermediaries

۶-۲-۱- خدمات پشتیبانی^۱

ایجاد و پشتیبانی از فضای دیجیتال در حوزه های مختلف از اهمیت خاصی برخوردار است. صدور گواهی دیجیتال یکی از این موارد است.

۷-۲-۱- سازمان های مرتبط با ایجاد زیر ساخت

این سازمان ها تدارک سخت افزار و نرم افزارهای مورد نیاز اقتصاد دیجیتال را به عهده دارند. خدماتی مانند میزبانی دامنه ، طراحی، برنامه نویسی و استقرار فروشگاه های الکترونیکی از این دست هستند.

۸-۲-۱- سازندگان محتوا

سازمان هایی هستند که کار ایجاد محتوای مناسب (مانند فیلم، عکس، کاتالوگ الکترونیکی و ...) برای قرار دادن در وب سایت فروشگاه را بر عهده دارند.

۹-۲-۱- شرکای کسب و کار

سازمان هایی را شامل می شود که در کنار فروشندگان و خریداران در فضای تحت وب همکاری می کنند.

۱۰-۲-۱- بازارهای الکترونیکی

بازارهای الکترونیکی فضاهایی هستند که امکان تعاملات تجاری بین خریداران و فروشندگان تحت وب را ایجاد می کنند. به صورت خلاصه می توان گفت در اقتصاد دیجیتال:

- ارتباط بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان بیشتر و فاصله بین آنها کمتر می شود.
- زیرا فناوری اطلاعات، مرزهای جغرافیایی را از بین می برد.
- مشتری گرایي و تولید محصولات کاملا سفارشی مطابق با سلیقه مشتریان رو به افزایش است.

- مفاهیمی چون کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی تعریف می‌شوند.

۳-۱- کسب و کار الکترونیکی و رابطه آن با تجارت الکترونیک

کسب و کار الکترونیکی، به معنی استفاده از سیستم‌های کامپیوتری و شبکه‌های ارتباطی در کسب و کار است. به عنوان مثال یک دانشگاه میتواند فرایند ثبت نام، انتخاب واحد، ثبت نمرات، پرداخت شهریه را از طریق اینترنت ارائه دهد و یا یک کارخانه میتواند تمامی (یا بیشتر) فرایندهای خود را از طریق اینترنت ارائه دهد که عرضه و ارائه کالاها و خدمات نیز فقط بخش کوچکی از فرایندهای آن است. بنابراین بسیاری از فعالیتهای یک بنگاه هستند که در مقوله کسب و کار الکترونیکی قرار می‌گیرند اما در حوزه تجارت الکترونیکی قلمداد نمی‌شوند. بنابراین می‌توان گفت کسب و کار الکترونیکی از معنای وسیع‌تری نسبت به تجارت الکترونیکی برخوردار است که نه تنها شامل خرید و فروش است، بلکه ارائه خدمات به مشتریان، همکاری با شرکای بنگاه و اجرای معاملات در یک سازمان را نیز در بر می‌گیرد. کسب و کار الکترونیکی با فرمول زیر بیان می‌شود:

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

در این فرمول داریم:

EB : کسب و کار الکترونیکی

EC : تجارت الکترونیکی

BI : هوش تجاری

CRM : مدیریت ارتباط با مشتری

SCM : مدیریت زنجیره تأمین

ERP : برنامه‌ریزی منابع بنگاه

-
- 1 Electronic Business
 - 2 Electronic Commerce
 - 3 Business Intelligence
 - 4 Customer Relationship Management
 - 5 Supply Chain management
 - 6 Enterprise Resource Planning

بنابراین تجارت الکترونیکی، یکی از مؤلفه‌های کسب و کار الکترونیکی است که بر خرید و فروش تأکید دارد.

۴-۱- ابعاد و انواع تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی دارای سه بعد است که عبارتند از:

- محصول^۱
- خدمت^۲
- فرآیند و عامل تحویل

هر کدام از این ابعاد فوق می‌تواند به صورت سنتی^۳ (فیزیکی) و یا مجازی^۴ محقق شود.

بر این اساس تجارت الکترونیک به دو گروه تجارت الکترونیک کامل و تجارت الکترونیک ناقص تقسیم بندی می‌شود.

در تجارت سنتی هر سه بعد به صورت فیزیکی اجرا می‌شوند.

در کامل (کاملاً مجازی) هر سه بعد کاملاً مجازی است.

در تجارت الکترونیکی ناقص^۵ یکی یا دو بعد به صورت فیزیکی اجرا می‌شوند.

برای مثال، در خرید کتاب از یک فروشگاه الکترونیکی اگر تحویل کتاب هم به صورت الکترونیکی یعنی Ebook باشد، تجارت الکترونیکی کامل است. اما اگر تحویل کتاب از طریق پست انجام شود، تجارت الکترونیکی ناقص است. در اکثر موارد تجارت الکترونیکی به صورت ناقص انجام می‌شود.

1 Product
2 Service
3 Traditional
4 Virtual
5 Pure

۵-۱- انواع سازمان‌ها از حیث میزان بهره‌مندی از تجارت الکترونیکی

سازمان‌ها نیز به لحاظ روش تجاری خود می‌توانند در سه دسته قرار گیرند.

۱- سازمان‌های سنتی: کاملاً سنتی هستند و از رویه‌های فیزیکی برخوردارند.

۲- سازمان‌های نیمه سنتی: برخی از فعالیت‌های آنها با بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی انجام می‌گیرد.

۳- سازمان‌های مجازی: مبتنی بر تجارت الکترونیکی کامل هستند

۶-۱- تجارت الکترونیکی اینترنتی و غیر اینترنتی

تجارت الکترونیکی بیشتر از طریق اینترنت انجام می‌شود، اما روش‌های دیگری هم برای تجارت الکترونیکی وجود دارد. به عنوان مثال خرید مواد خوراکی از دستگاه فروش الکترونیکی که با کارت هوشمند پرداخت می‌شود را می‌توان فعالیت تجارت الکترونیکی به حساب آورد. به عنوان نمونه ای از تجارت الکترونیکی غیر اینترنتی دریافت سفارش غذا از طریق تلفن و ثبت آن توسط اپراتور در سیستم می‌باشد.

۷-۱- انواع تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی از حیث تراکنش‌ها نیز به انواع ذیل تقسیم می‌شود:

الف) ارتباط بنگاه و بنگاه (B2B): در تجارت الکترونیک B2B طرفین معامله شرکت‌ها یا بنگاه‌ها هستند. مانند ارتباط تجاری بین سازندگان قطعات خودرو و خودروسازان.

ب) ارتباط بنگاه و مصرف‌کننده (B2C): یکی از متداول‌ترین روش‌های تجارت الکترونیک است که در آن ارتباط تجاری مستقیماً بین شرکت‌ها و مشتریان یا مصرف‌کنندگان برقرار می‌شود.

1 Bick-and-Mortar

2 Click-and-Mortar

3 Virtual

4 Business to Business

5 Business to Consumer

ج) ارتباط مصرف کنندگان و شرکت‌ها (C2B)^۱؛ در این حالت، اشخاص حقیقی به کمک اینترنت فرآورده‌ها یا خدمات خود را به شرکت‌ها می‌فروشند.

د) ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده (C2C)^۲؛ در این حالت ارتباط خرید و فروش بین مصرف کنندگان است. مزایده‌ها و مناقصه‌های کالا از طریق اینترنت در این مقوله می‌گنجد.

ه) ارتباط بین بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی (B2A)^۳؛ شامل کلیه تعاملات تجاری بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی است. پرداخت مالیات‌ها و عوارض از این قبیل تعاملات محسوب می‌شود. این حالت، ارتباط بنگاه‌ها و دولت (B2G)^۴ نیز نامیده می‌شود.

و) ارتباط بین دولت و شهروندان (G2C)^۵؛ در تجارت الکترونیک G2C ارتباط بین دولت و مردم که شامل بنگاه‌های اقتصادی، مؤسسات دولتی و شهروندان است، با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برقرار می‌شود. این الگو یکی از مؤلفه‌های دولت الکترونیکی نیز به شمار می‌رود.

ز) ارتباط بین بنگاه‌ها و کارمندان (B2E)^۶؛ در این حالت یک سازمان خدمات، محصولات یا اطلاعات مورد نیاز را به کارکنان خود تحویل می‌دهد.

ح) تجارت الکترونیک سیار (MC)^۷؛ به انجام معاملات و فعالیتهای تجاری از طریق تجهیزات بی سیم، تجارت سیار گفته میشود. به عنوان مثال یک فرد می‌تواند از طریق تلفن همراه خود سفارش خرید یک کالا را ثبت کرده و هزینه آنرا نیز پرداخت نماید. اکثر کاربردهای تجارت سیار مستلزم امکان دسترسی به اینترنت از طریق تلفن همراه است.

ط) تجارت الکترونیکی درون سازمانی^۸ شامل کلیه فعالیت‌های درون سازمانی در رابطه با مبادله کالا، خدمات یا اطلاعات بین واحدها و کارکنان گوناگون یک سازمان است. این فعالیت‌ها ممکن است فروش محصولات شرکت به کارمندان یا آموزش Online یا طراحی به صورت گروهی را در بر بگیرد. این قبیل فعالیت‌ها معمولاً از طریق اینترنت یا پورتال‌های شرکتی صورتی می‌گیرند.

-
- 1 Consumer to Business
 - 2 Consumer to Consumer
 - 3 Business to Administration
 - 4 Business to Government
 - 5 Government to Citizens
 - 6 Business to Employee
 - 7 Mobile Commerce
 - 8 Inter Business