

رتبه بندی EUI برای سال ۲۰۰۰ در زمینه تجارت الکترونیک در ۶۰ کشور دنیا مؤید همین ادعاست.

در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیک را در کشورها نشان می‌دهد از دو شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات استفاده شده است. برای شاخص محیط تجاری از ۷۰ معیار مختلفی از قبیل گستردگی اقتصاد، چشم انداز ثبات سیاسی، محیط نظارتی، مالیاتی و درجه آزادی تجارت و سرمایه گذاری استفاده شده است که بر اساس این شاخص نمره کشورها از ۱۰ عدد ۳ است که در رتبه ۵۹ قرار دارد. شاخص دیگر اطلاعات است که از معیارهایی از قبیل گستردگی شبکه مخابرات و ارتباطات و دیگر معیارهای مبین وضعیت دسترسی به اینترنت مانند هزینه اتصال به اینترنت، نرخ سواد و... تشکیل شده است. بر اساس این شاخص نیز نمره ایران عدد ۳ از ۱۰ است که رتبه ۵۶ قرار دارد. در مجموعه دو شاخص جایگاه کشور ما رتبه ۵۸ از میان ۶۰ کشور بررسی شده است.^۱

مزایای تجارت الکترونیک

- ۱- حضور در بازار به شکل «همه جا، همه کس، همه وقت»
- ۲- در زمینه معرفی و تبلیغ محصول، استفاده از تجارت الکترونیک، به خصوص با استفاده از اینترنت، دچار محدودیتهای موجود در تبلیغات متعارف نبوده و در هر زمان در دسترس است و می‌تواند برای هر گروه خاص مصرف کنندگان تغییر یابد.
- ۳- تجارت الکترونیک، کانالهای معمول فروش را تغییر می‌دهد و امکان فروش مستقیم و بدون واسطه محصولات و خدمات جدید را به بازارهای استراتژی و تازه فراهم می‌کند.
- ۴- فروش آنی و روی خط (online) به مقدار زیادی هزینه‌های فروش و نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد.
- ۵- زمان عرضه کاهش می‌یابد و محصولات جدید می‌توانند به محض آماده شدن در معرض فروش روی خط قرار گیرند.
- ۶- خدمات پس از فروش به مشتری می‌تواند با امکان خبرگیری سریع دو طرف از یکدیگر و عرضه انواع خدمات به مشتری تسهیل و تکمیل شود.

۷- ورود به بازارهای جدید و استراتژیک بدون در نظر گرفتن مرزها میسر است. فرصتهای تجاری و شغلی جدیدی به وجود می‌آید.

۸- قدرت تجزیه و تحلیل کالا افزایش می‌یابد بطوری که اطلاعات بدست آمده از مشتریان برای تولید کالاهای جدید یا تغییر در تولید کالاهای قبلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۹- قدرت تجزیه و تحلیل بازار افزایش می‌یابد و شرکت می‌تواند بر اساس این تجزیه و تحلیل استراتژیهای فروش یا بازاریابی خود را در یک یا چند عرصه تغییر دهد.

معایب تجارت الکترونیک

- ۱- حفاظت اطلاعات (مانند اطلاعات کارت اعتباری) در مقابل سوء استفاده توسط هکرها
- ۲- کاهش نیروی شاغل در بخش فروش حضوری

۳- عدم اطمینان طرفین از اصالت یکدیگر

۴- عدم وجود قوانین حقوقی کافی جهت اختلافات احتمالی

تجارت الکترونیک بر مبنای نوع مبادلات شامل انواع زیر می‌باشد:

- **تجارت بین بنگاهی (B2B):** این نوع از تجارت الکترونیک، انجام دادن تمام فعالیتهای تجاری بین دو یا چند بنگاه را دربرمی‌گیرد، که به صورت الکترونیک انجام می‌شود. فعالیتهایی از قبیل برگزاری مناقصات و مزایده‌ها، عملیات بازاریابی، خرید و فروش که با اینترنت به سادگی قابل انجام است.

- **تجارت بین افراد و بنگاه (B2C):** این نوع تجارت الکترونیک شامل فعالیتهای تجاری بین افراد و بنگاه است. اغلب این نوع فعالیتهای تجاری به صورت خرید محصولات اعم از کالا، خدمات، نرم افزار از بنگاه است. نمونه بارز این نوع از مبادلات خرید از خانه است، که افراد به واسطه آن می‌توانند از منزل یا محل کار خود به خرید مبادرت ورزند. همچنین سازمان‌ها می‌توانند از خدمات افراد بهره‌گیرند. بدین صورت که افراد، عرضه کننده و سازمانها مصرف کننده هستند.

- **فرد به فرد (C2C):** مشتریان به طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا کرده و از همدیگر خرید می‌کنند، برای مثال سایت (www.classifieds2000.com)، بسیاری از افراد به منظور تبلیغ از کالای خود یا برای فروختن خدمات و اطلاعات شخصی از شبکه اینترنت استفاده، و بین همدیگر، دانش، اطلاعات و خبرهای شخصی را مبادله می‌کنند.

- **مردم به مردم (P2P):** این نوع خاصی از مبادلات فرد به فرد است که مردم بین همدیگر سی دی، ویدئو، نرم افزار و دیگر کالاها را مبادله می‌کنند.

- **فرد به بنگاه یا فرد به مرفه (C2B):** شامل افرادی است که به دنبال فروختن کالا و خدمات خود به شرکتها و سازمانها هستند.

تجارت الکترونیک درون بنگاهی

(Intrabusiness E-commerce): که شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا میان بخشهای مختلف بنگاه است.

