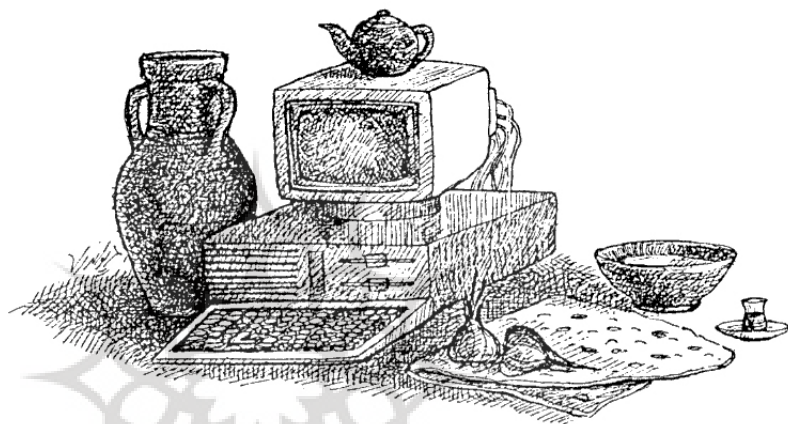


مدل فراگیر ماندگاری در تجارت الکترونیک



امیر مختاری
Amir.lucky@gmail.com

چکیده

یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در اقتصاد بین المللی است. زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه های حمل و نقل، رشد حیرت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک، به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت روبهرو خواهیم بود که در نتیجه، کارایی اقتصاد بین المللی افزایش خواهد یافت. در این میان، مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها، رشد تجارت الکترونیک است که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی بوده، مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرایندهای بازار و مدیریت است. پرسشی که در اینجا مطرح می شود این است که: آیا هر کسب و کاری که پا به عرصه تجارت الکترونیک می گذارد، موفق می شود؟ یا اینکه آیا تضمینی برای کسب و کارهای وارد شده به عرصه تجارت الکترونیک وجود دارد؟ آمارهای به دست آمده، داوری در این زمینه را ساده تر می سازد. برای مثال در ایتالیا، در سال ۲۰۰۰ بیش از ۱۲۰ بازار الکترونیکی فعال بودند، در حالی که سه سال بعد این رقم به چهل رسید و تنها نیمی از آنها به نقطه سر به سر رسیدند. این روند در دیگر کشورهای اروپایی و آمریکا نیز وجود داشته است (Ordanini, et al, 2004). بنابراین در این مقاله سعی شده است تا با ارائه یک طبقه بندی از عوامل تاثیر گذار در موفقیت تجارت الکترونیک، این عوامل را از دو دیدگاه کلان و خرد مورد بررسی قرار داده و باید گفت که این دو دیدگاه، مکمل یکدیگر بوده و توجه به هر یک از این عوامل، بدون در نظر گرفتن دیگری، درصد تضمین موفقیت در این عرصه را به شدت تحت تاثیر قرار خواهد داد.

برای بعضی‌ها تجارت الکترونیک پروراندن آمال و آرزوهایی است که تجار سنتی برای رسیدن به آن حاضر بودند قدم در جاده ابریشم بگذارند. اما حالا، نه جاده ابریشمی وجود دارد که سختی‌هایش را بپذیرند و نه راه و روش تجار سنتی، که برای خرید و فروش کالا مورد استفاده قرار گیرد. بازیگران تجارت الکترونیک به دگمه‌های کیبوردی دل بسته‌اند که با بازی انگشتان روی آن، به فضای مجازی کسب‌وکار پیوند می‌خورند. امروزه با توجه به رشد سریع اینترنت در صنایع مختلف و انجام خریدها و تدارکات سازمانها از راه این رسانه، بازارهای الکترونیکی توجه بسیاری را به خود جلب کرده‌اند، به گونه‌ای که فارستر ریسرچ پیش بینی می‌کند بازارهای دیجیتالی ۵۳ درصد از کل عملیات بازرگانی دنیا را به خود اختصاص خواهند داد (Dou, et. al, 2002). اما بازارهای الکترونیکی با وجود رشد بسیار، دارای مشکلات ویژه خود می‌باشند که گاهی این مشکلات باعث شکست و از بین رفتن این گونه بازارها می‌شود.

آنچه مسلم است، ماندگاری در بازارهای الکترونیکی و موفقیت در تجارت الکترونیک، مویده توجه و عنایت بی‌شائبه به استفاده از فاکتورها و عوامل کلیدی است که در نتیجه پژوهشهای دانشمندان و همچنین تجربه‌های گران قیمت پیشروان و ناکامان این عرصه، در دسترس امروزیان قرار گرفته است. بی‌گمان به کارگیری چنین عواملی، که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد، می‌تواند در موفقیت و بقای شرکتهای الکترونیکی نقش بسزایی ایفا کند.

۱. نظریه‌های کلان موفقیت در تجارت الکترونیک

۱-۱. چشم انداز تجارت الکترونیک (وجود برنامه ریزی های راهبردی)

چشم انداز را می‌توان یک عبارت به هم پیوسته از دورترین رویای یک موجودیت که می‌تواند یک فرد، یک مجموعه، یا یک شرکت باشد، دانست که این موجودیت به واسطه آن تحت تاثیر قرار می‌گیرد. عبارتی است که آینده سازمان

و شفاف بیان می‌دارد (Kemp, et. al, 2003). رسالت یا ماموریت سازمانی به پرسشهای زیر پاسخ می‌دهد:

- سازمان برای پاسخ گویی به چه نیازهایی به وجود آمده است؟

- سازمان برای پاسخ گویی به این نیازها چه وظایفی را بر عهده دارد؟

- هدف و یا هدفهای نهایی از اجرای این فعالیت ها چیست؟

- مشتریان اصلی و مصرف کنندگان نهایی خدمات و یا تولیدهای سازمان چه کسانی هستند؟

- برای تحقق هدفها، رعایت چه ارزشها و باورهایی لازم و ضروری است؟

۳-۱. هدفهای تجارت الکترونیک

هدف گذاری یکی از مهمترین استراتژی‌ها در بهبود عملکرد و انگیزش در سازمانها است (Weinberg, et. al; 2008). مدیران باید از هدفهای سازمانی به عنوان راهنمایی برای تصمیم‌گیری استفاده کنند. بخش قابل ملاحظه ای از کار مدیر به تصمیم گیری مربوط است. مدیری که می‌داند چه هدفهایی برای سازمان تعیین شده، به راحتی تصمیمی را که تضمین کننده دستیابی به هدفهای سازمانی است اتخاذ می‌کند. همچنین مدیران باید از هدفهای سازمانی به عنوان راهنمایی برای افزایش کارایی سازمان بهره جویند.

اهداف عمده تجارت الکترونیک را می‌توان در سه طبقه زیر خلاصه نمود (عزیزی و همکاران؛ ۱۳۸۵):

۱-۳-۱. بهبود فرایندها

۱-۳-۲. مهار هزینه ها

۱-۳-۳. درآمد زایی

۴-۱. استراتژی تجارت الکترونیک

استراتژی تجارت الکترونیک به عنوان یک وسیله و ابزار، در راستای تحقق اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک و همچنین تحقق چشم انداز تجارت الکترونیک عمل می‌کند. وضعیت مطلوب نشان دهنده آرزوها و خواسته های سازمان درمورد چگونگی موقعیت آینده خود در بازار الکترونیک است که از راه اجرای استراتژی تجارت الکترونیک تحقق می‌یابد. برای مثال شرکت سیسکو چشم‌انداز



داشتن یک نگاه کل نگر به عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک که عوامل کلان و خرد را در کنار هم قرار دهد لازمه ماندگاری در این تجارت است.



را نشان می‌دهد و دید مدیران رده بالای سازمان و تفکرات آنها را در مورد آینده سازمان، در غالب یک جمله بیان می‌کند. چشم‌انداز ترسیم آینده توسط مدیران رده بالای سازمان است (Japan Bond Trading Co, 2008).

بنابراین یکی از مهمترین وظایف مدیران عالی سازمان و متصدیان تدوین استراتژی تجارت الکترونیک، تعیین چشم‌انداز تجارت الکترونیک سازمان است. چشم اندازهای برتر و عالی تجارت الکترونیک چیزی فراتر از هدفهای تجاری و یا درآمدی را منعکس می‌کنند. چشم اندازهای قوی و مناسب، کارکنان را هماهنگ کرده، سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری بیشتر در سازمان تشویق می‌کنند (عزیزی و همکاران؛ ۱۳۸۵).

۲-۱. رسالت تجارت الکترونیک

رسالت، یک بیانیه عمومی از هدفهای سازمان است که در حالت ایده ال، ارزشها و انتظارات مدیران و سهام داران یک سازمان را بیان می‌دارد (Thompson et al, 1999). رسالت، فلسفه وجودی سازمان را مشخص کرده، در پاسخ به یک سری از نیازها تعریف می‌شود که با هدف رفع همین نیازها به وجود می‌آید. یک بیانیه رسالت خوب هدفهای سازمان، محصولات، خدمات، بازارها، فلسفه و تکنولوژی پایه آن سازمان را به طور کامل

خود را بدین صورت تدوین کرده است: تغییر روشی که کار می‌کنیم، زندگی می‌کنیم بازی می‌کنیم و یاد می‌گیریم. بنابراین به کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک، نیازمند وجود چشم انداز، رسالت، استراتژی و هدفهای مدون و مشخص است. بی‌توجهی به این مهم، ممکن است تمام تلاشهای شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک را با شکست روبه‌رو کرده، ضمن به هدر رفتن منابع مالی، انسانی و زمانی، حتی بقای سازمان را نیز با تهدید جدی روبه‌رو سازد.

۲. نظرهای خرد موفقیت در تجارت الکترونیک

۱-۲. زمان بارگیری، اندازه صفحه‌ها و سیستم هدایت بازدیدکنندگان در سایت: صفحه‌هایی که به کندی ظاهر می‌شوند، صفحه‌های بسیار بزرگ یا بسیار کوچک، دشواری حرکت در سایت، هر یک به تنهایی کافی هستند تا بازدیدکننده را خسته و نا امید سازند. بازدیدکننده هرگز نباید منتظر ظاهر شدن صفحه‌ها بماند، هرگز نباید برای خواندن اطلاعات مورد نظرش صفحه را بالا و پایین کند و هرگز نباید برای اطلاعاتی در مورد خرید اجناس مورد نظرش، با دشواری تمام سایت را جستجو کند. سایتهای دارای صفحه‌های مرتب، سریع و هدفمند به طور معمول در امر فروش نیز موفق تراند. برای اطمینان از سرعت بالا آمدن سایت خود به نشانی زیر مراجعه کنید: <http://www.tracert.com> این سایت از روی سائز صفحه‌ها و حجم اطلاعات، سرعت را حدس نمی‌زند، بلکه به راستی از نقاط مختلف جهان به سایت وصل شده، سرعت متوسط بالا آمدن سایت را به شما برمی‌گرداند.

۲-۲. استفاده کمتر از عوامل گرافیکی اگرچه عوامل گرافیکی فریبنده و جذاب به نظر می‌رسند، اما به طور معمول برای فروش موثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه عکس بدهند، چرا که باعث خواهند شد سرعت سایت بسیار پایین آمده، ذهن بینندگان سایت، از هدف اصلی سایت، که فروش

است، دور شود. اگر لازم است که از عوامل گرافیکی استفاده کنید باید تصاویر مناسب برای سایت انتخاب کرده و سائز آنها را تا حد ممکن کوچک کنید. اکثر تصاویر گرافیکی را می‌توان حدود ۲۰ درصد کوچک کرد، بدون آن که لطمه‌ای به کیفیت و تاثیر تصویر وارد شود.

۳-۲. ایجاد ترافیک بالا

ایجاد ترافیک بالا برای سایت، نیاز به صرف وقت و هزینه دارد. کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت، برقراری هرچه بیشتر ارتباط از سایر سایتهای، به سایت شما است. هرچند لیست شدن در موتورهای جستجو باید نخستین گام شما باشد ولی نباید به آن اکتفا کرد. دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما، عبارتند از:

۱-۳-۲. برنامه همکاری فروش (Affiliate program):

چنین برنامه‌ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایتهای به سایت شما کمک می‌کند. موضوع از این قرار است که شما برنامه‌ای طراحی می‌کنید که هرکس که خدمات و محصولات شما

را از راه سایت خود بفروشد، درصدی از فروش به او تعلق می‌گیرد. برخی شرکتها در برنامه‌های خود، برای جلب مشتری، حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد، پول پرداخت می‌کنند.

۲-۳-۲. ارائه خدمات و محصولات رایگان

ارائه چنین امکان‌های رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت کمک می‌کند. مثلا ارائه مقاله‌های رایگان که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت مورد نظر ارتباط دهند. امکانهایی مانند: کتابهای الکترونیک رایگان، نرم افزار، فایل‌های صوتی که بتوانند در (Flash) از آنها استفاده کنند، ملودی‌های طراحی شده برای گوشی‌های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر.

۲-۴. جمع آوری نشانی الکترونیک بازدیدکنندگان

یکی از کارهایی که باید اولویت بالایی داشته باشد، جمع آوری نشانی پست الکترونیک بازدیدکنندگان سایت است. باید از زمان شروع سایت، به جمع آوری نشانی‌ها پردازید. تهیه فهرستی از



شکل ۱: مدل فراگیر ماندگاری و موفقیت در تجارت الکترونیک

مشتریان بالقوه، یک ضرورت است. هر چند ارائه یک خبرنامه الکترونیک بسیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست. شما می توانید به فهرست خود، تغییرهای سایت، محصولات جدید یا هر موضوع دیگری را که دوست دارید، ارسال کنید.

باید توجه داشت، تا زمانی که با فهرست کوچکی از مشتریان سروکار داریم، می توانیم آن را توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش ببریم، ولی زمانی که فهرست مشتریان بزرگ شود، مثلاً بیشتر از ۱۰۰ نشانی، دیگر باید به دنبال ابزارهای مخصوص مدیریت فهرست بوده یا از سایت‌های مخصوص این کار استفاده کرد.

۵-۲. طراحی حرفه ای سایت

سایت به تنهایی ممکن است باعث پیروزی یا شکست یک کسب و کار شود. یک سایت با ظاهر حرفه ای، نقش اساسی در موفقیت کسب و کار دارد. باید توجه داشت که سایت حرفه ای به معنی یک سایت با امکان‌های گرافیکی بالا و بخشهای متحرک و یا حتی بخشهای (Flash) نیست. سایت حرفه ای در نگاه نخست ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید ولی ساختار مناسب، راحتی حرکت در سایت، دسترسی سریع به اطلاعات، سرعت بالا آمدن مناسب (به ویژه با خطوط نه چندان مناسب Dial Up)، وجود خدمات مناسب، خدمات پشتیبانی مناسب، پشتیبانی مناسب از زبانهای مختلف و پارامترهای متعدد دیگر. در حرفه ای شدن سایت شما موثراند. وجود یک مشاور خوب در این زمینه، کمک شایانی برای هر چه بهتر شدن سایت خواهد کرد.

۶-۲. ابتدا رفع نیاز مشتری، سپس فروش
به طور معمول مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در برابر آن ایستادگی می‌کنند. یک کسب و کار خیلی موفق تر خواهد بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کند. این مهم با نوشتن مقاله‌های مفید، دوره های آموزشی و یا حتی با حضور فعال در اتاق های گفتگوی مناسب با خدمات سایت، حاصل می شود. اعتماد، حرف اول را در تجارت اینترنتی می زند. شما باید در

یکی از عوامل ضروری سایت‌های تجارت الکترونیک محسوب می شود.

۹-۲. محتویات غنی و سیستم مدیریت محتوا

محتویاتی که شامل واژه‌های کلیدی بوده، باید هدفمند و با رعایت اصول نوشته شده باشند، علاوه بر افزایش رتبه سایت در موتورهای جستجو، باعث افزایش علاقه بازدید کنندگان شده، بنابراین افزایش خرید را به دنبال خواهد داشت. و برعکس، شیوه نوشتاری نادرست باعث راندن مشتریان شده، عدم وجود واژه‌های کلیدی، رتبه سایت را در موتورهای جستجو پایین خواهد آورد. شیوه نوشتار، نخستین راه تاثیرگذاری بر روی بازدیدکنندگانی است که برای نخستین بار به سایت مراجعه کرده، در حال جستجو در آن هستند. بنابراین توجه دقیق و کافی به محتویات سایت به طور معمول موجب افزایش فروش خواهد شد. همچنین چگونگی چیدمان و طراحی گرافیکی سایت نیز تاثیر بسزایی به لحاظ روان‌شناسی، بر بازدیدکننده و جذب او خواهد داشت. یکی از ابزارهای مناسب در این زمینه، استفاده از سیستم مدیریت محتوا است. سیستم مدیریت محتوای وب سایت، ابزاری برای ایجاد و نگهداری وب سایت است. علاوه بر ایجاد و نگهداری وب سایت، کنترل گردش اطلاعات، مدیریت چیدمان و چگونگی نمایش اطلاعات و ابزارهای بصری ورود اطلاعات، از بخشهای اساسی سیستم مدیریت محتوای وب سایت است. مدیریت طرح گرافیکی سایت نیز از بخشهای دیگر سیستم مدیریت محتوا به شمار می آید، چرا که این موضوع ارتباط نزدیکی با چیدمان محتوای وب سایت دارد.

۱۰-۲. نام تجاری مناسب

انتخاب نام تجاری مرتبط و آسان برای وب سایت و محصولات، در جذب هر چه بیشتر مشتریان و ایجاد وفاداری آنها، تاثیر بسزایی دارد. هنگام انتخاب نام تجاری که کار به نسبت دشواری است، چهار معیار باید در نظر گرفته شوند (روستا و همکاران؛ ۱۳۸۱):

تدوین یک چشم‌انداز دقیق مهمترین عامل کلان موفقیت در تجارت الکترونیک است.

میان مخاطبان خود، اعتبار کسب کنید. اگر مشتری احساس کند که پیش از فکر کردن به فروش و به دست آوردن پول، شناسایی مشکل و رفع نیاز او در اولویت قرار دارد، خیلی راحت تر اعتماد کرده، احتمال خرید او به گونه‌ای چشمگیر افزایش می یابد.

۷-۲. استفاده از CSS (Cascading Style Sheet)

با استفاده از فایل های (CSS)، می توان بسیاری از تگ های تکراری (html) مانند (Font) را حذف کرد. این گونه تگ ها به طور معمول ۵ تا ۷ درصد حجم صفحه‌های سایت را اشغال می کنند. تصور کنید که در صورت داشتن ۱۰۰ صفحه در سایت، تا چه اندازه صرفه جویی خواهید کرد.

۸-۲. استفاده از نقشه سایت

نقشه سایت، نه تنها باعث افزایش رتبه سایت در موتورهای جستجو می شود، بلکه در واقع به عنوان راهنمای بازدیدکنندگان سایت به شمار آمده، از سردرگمی آنها، به ویژه در سایت‌های تجاری بزرگ، جلوگیری می کند. نقشه سایت همان گونه که از نام آن مشخص است باید نشان‌دهنده مسیریایی باشد که بازدیدکنندگان می توانند در سایت طی کنند. موتورهای جستجو نیز از روی همین نقشه، سایت مورد نظر را پیمایش می کنند. بنابراین نقشه سایت

ment Journal, pp 165-176.

3. Weinberg, Robert S., Bueno Javier, Fernandez-Castro, Jordi., Capdevila, Lluís., 2008. Emotional and Motivational Mechanisms Mediating the Influence of Goal setting on endurance athletes' performance. Psychology Journal, pp 786-799.

4. Japan Bond Trading Co, 2008. Management Vision, Strengthening the Infrastructure for Global Financial Markets for all Players, Japan Bond Trading Co., Ltd.

5. Kemp, Sharon., Dwyer, Larry., 2003. Mission statements of international airlines: a content analysis. Tourism Management Journal, No 24, pp 635-653.

6. Thompson, A., & Strickland, A. (1999). Strategic management concepts and cases. Boston: McGraw Hill.

۷. روستا، احمد، ونوس؛ داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۱.

۸. عزیزی، شهریار، قربانی، حسن، اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک، مجله تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۵، آذرماه ۱۳۸۵

● امیر مختاری: کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات از دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات و عضو باشگاه پژوهشگران جوان

و سخت تر شده و پویندگان این راه، ناگزیر از بکارگیری هر چه بیشتر نتایج پژوهشهای دانشمندان و نیز تجربه‌های گرانقدر پیشروان و ناکامان این عرصه، جهت ماندگاری در این بازی‌اند.

بنابراین با توجه به طبقه بندی ارائه شده در این مقاله، مبنی بر تقسیم بندی عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک به دو بخش خرد و کلان، پیش بینی می شود که بکارگیری عوامل موفقیت ارائه شده در این دو دیدگاه، به صورت مکمل (شکل ۱)، درصد موفقیت بازیگران این عرصه را به شدت تحت تاثیر قرار داده و بر احتمال ماندگاری هر چه بیشتر آنان در بازارهای الکترونیکی می افزاید. □

منابع

1. Ordanini, A., Micelli, S., Di Maria, E., 2004. Failure and Success of B-to-B Exchange Business Models: A Contingent Analysis of Their Performance. European Management Journal, pp 281-289.

2. Dou, W., Chou D.C., 2002. A structural analysis of business-to-business digital markets. Industrial Marketing Manage-

۱. نام تجاری باید مزایای محصول را توصیف کند.

۲. نام تجاری باید گیرا، گویا و رسا باشد.

۳. نام تجاری باید مناسب با فعالیت شرکت یا تصویری ذهنی از محصول باشد.

۴. نام تجاری نباید محدودیت قانونی داشته باشد.

نتیجه گیری

امروزه تجارت الکترونیکی به عنوان پدیده روبه افزایش اقتصاد دیجیتال مطرح است، به گونه‌ای که کمتر شرکتی را می توان یافت که در قلمرو تجارت الکترونیک وارد نشده باشد. در اقتصاد دیجیتال تغییرهای محیطی و به ویژه تغییرهای فناوری با سرعت سرسام آور در حال دگرگون کردن روشهای تجارت اند. در این محیط متلاطم و رقابت لجام گسیخته، کسب و حفظ مزیت رقابتی به عنوان کلید رشد و بقای سازمان، به عنوان یک عامل حیاتی خودنمایی می کند. به همین دلیل دوام و پایداری در تجارت الکترونیک روز به روز برای بازیگران این عرصه سخت تر

مدیر یار ۲، برای هر مدیر چیزی برای گفتن دارد

برخی از مطالب CD مدیر یار (۲) :

- اصول و فرایندهای مدیریت
- الگو سازی (Bench Marking)
- مدیریت زمان
- مدیریت بهره وری
- روشهای برنامه ریزی استراتژیک
- مدیریت پروژه بر اساس PMBOK
- مهندسی ارزش
- روشهای ارزیابی عملکرد
- مدیریت منابع انسانی در عصر جهانی شدن
- آشنایی با تعالی سازمانی و جایزه ملی کیفیت
- آشنایی با TQM
- آشنایی با EFQM
- دانش مالی مورد نیاز مدیر
- آشنایی با حسابرسی مدیریت و حسابرسی داخلی
- مدیریت روابط عمومی
- آشنایی با سیستم های اتوماسیون اداری
- استانداردهای مهندسی نرم افزار
- فنون برنامه ریزی استراتژیک فن آوری اطلاعات
- آشنایی با کاربرد روش RAD و RUP/UML
- تجارت الکترونیک (E-B)
- برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)
- مدیریت رابطه با مشتریان (CRM)
- مدیریت زنجیره تامین (SCM)
- و دهها مطلب دیگر

همراه با CD فوق ، CD آشنایی با نظام مدیریت اداری داریوش کبیر

به صورت رایگان داده می شود .

شرکت مهندسی پردازش - تلفن: ۸۸۹۹۴۳۳۱