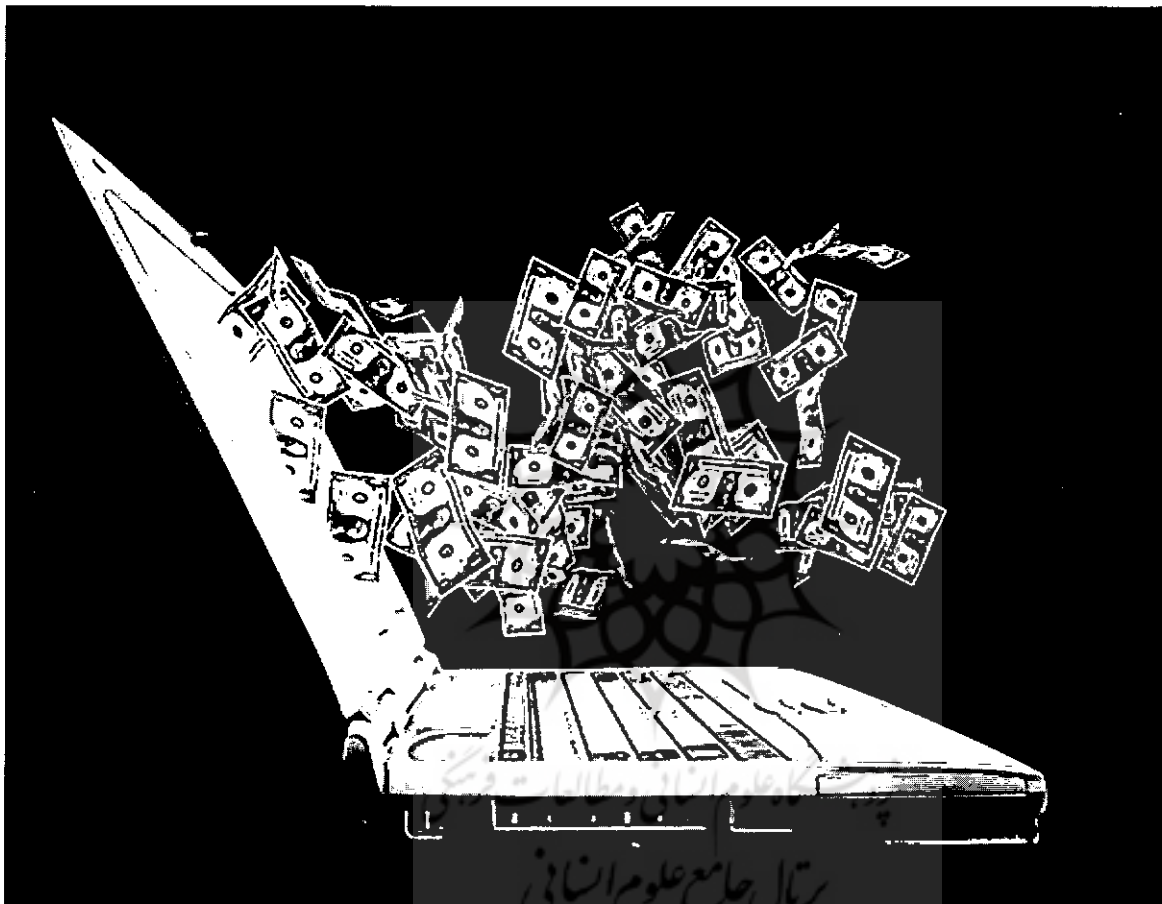


عوامل موفقیت نهادهای مالی در تجارت الکترونیک

کلوریان و جوزف پارادی
ترجمه و ویرایش حمید بهلولی
کارشناس مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی
سازمان بورس و اوراق بهادار



خلاصه:

از سال ۱۹۹۳ که شبکه گسترده جهانی (WWW) به یک وسیله برای فعالیت‌های تجاری تبدیل شده است، شرکت‌های زیادی به آن پیوسته‌اند. این شرکت‌ها به دنبال بازارهای جدید از طریق این شبکه رایانه‌ای ارزان و گسترده هستند. صنعت خدمات مالی نیز یکی از اولین صنایعی است که به این شبکه پیوست. از آنجا که ماهیت این روش نسبت به روش‌های سنتی بسیار متفاوت است، نهادهای مالی با رقابت‌های جدیدی در کنار رقبای سنتی خود مواجه شده‌اند. این تحقیق فعالان عرصه تجارت الکترونیک و پنج عامل موفقیت

World wide web

نهادهای مالی برای رقابت در این بازار جدید را شناسایی کرده است: یک راهبرد کامل تجارت الکترونیک، نوآوری، مخاطره‌پذیری، یک شبکه ارتباطی کارا و اندازه بزرگ دارایی‌ها.

۱- پیشینه:

از سال ۱۹۹۳ که اینترنت در پیچ‌های جدیدی را از طریق شبکه گسترده جهانی (WWW) به روی فعالیت‌های تجاری گشوده این شبکه به محل تمرکز فعالیت‌های تجاری تبدیل شده است. شرکت‌های مختلف با اندازه‌های صنایع مختلف، به دنبال راهیابی به بازار تجارت الکترونیک از طریق اینترنت هستند. اندازه و رشد سریع بازار تجارت الکترونیک، بی‌نهایت برای کسب و کارهای

مختلف جذاب است. طبق یافته‌های «فورستر»، فعالیت‌های تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۰ بالغ بر ۱۶۰ میلیارد دلار آمریکا بوده است (V). علاوه بر رشد سریع، جمعیت شناختی این بازار نیز یک فرصت منحصر به فرد را برای کسب و کارهای مختلف به نمایش می‌گذارد. هرچند موانع زیادی بر سر راه دستیابی شرکت‌ها به اهداف جهانی قرار دارد ولی شبکه گسترده WWW، این موانع را به حداقل رسانده و دستیابی کسب و کارهای مختلف به بازارهای جدیدی که از راه‌های دیگر قابل دستیابی نیستند را به آنها نوید می‌دهد. تحقیقات بازار انجام شده نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک در سال‌های آتی رشد بسیار سریعی

خواهد داشت. البته چون شرکت‌ها به تازگی وارد این بازار شده‌اند، زمان کافی برای سودآوری نداشته‌اند. پیشروهایی چون Amazon.com در جلب توجه دیگران موفق بوده‌اند ولی هنوز نتوانسته‌اند مزیت رقابتی خود را به سود واقعی تبدیل کنند.

با توجه به تفاوت زیاد بازار تجارت الکترونیک با بازار فیزیکی، موفقیت در این بازار مهارت‌ها و راهبردهای متفاوتی را می‌طلبد. صنعت خدمات مالی یکی از فعالیت‌های جدیدی است که به شدت به دنبال استفاده از فرصت‌های تجارت الکترونیک است. معمولاً نهادهای مالی از ارائه خدمات و اطلاعات مربوط به آن در WWW شروع می‌کنند و به سرعت عملیات انتقالی از طریق وبسایت را توسعه می‌دهند. براساس تحقیقات انجام شده در طی سال‌های گذشته، نهادهای مالی پیشرفت‌های بزرگی در ارائه خدمات اینترنتی داشته‌اند. نهادهای مالی که زودتر وارد بازار تجارت الکترونیک شده‌اند اکنون اغلب خدمات خود را از طریق وبسایت ارائه می‌دهند. فعالان سخت‌کوش‌تر بازار نیز به دنبال روش‌های ارائه خدمات نوآورانه و خاص از طریق بازارهای جدید الکترونیک هستند. علی‌رغم این که WWW فرصت‌هایی برای ارائه خدمات ارزان و ایجاد درآمد‌های جدید برای نهادهای مالی فراهم کرده، تهدیدها و رقابت جدیدی که در بازارهای فیزیکی وجود ندارد را نیز توسعه داده است.

۲- رقابت

بنابر گزارش مؤسسه مدیریت بانکی در سال ۱۹۹۵ (۱)، نهادهای مالی در ابتدای عصر الکترونیک، بادو گروه رقیب مواجه هستند: نهادهای مالی و نهادهای غیر مالی. در خلال سال‌های گذشته، اینترنت و به‌خصوص WWW، به یک عرصه نزاع برای نهادهای مالی و نهادهای غیر مالی رقیب مبدل شده است. WWW، فرصت‌های جدیدی در صنعت خدمات مالی برای نهادهای غیر مالی فراهم کرده است. حضور این بازارهای جدید، نتیجه توسعه فناوری و تقاضای مشتریان است.

۲-۱- رقابت سنتی

در حالت سنتی، نهادهای مالی تنها با سایر نهادهای مالی رقابت می‌کردند. رقابت این نهادهای مالی به یافتن یک مکان مناسب برای تأسیس شعبه و یا نصب دستگاه خود پرداز برای دست یافتن به سهم بازار بیشتر منحصر می‌شود. نهادهای مالی در کسب و کار خود به جمعیت‌های انسانی نزدیک شعبه‌های خود متکی هستند. در واقع بخش بسیار محدودی از خدمات این نهادهای مالی که از طریق کانال‌های سنتی در جهان فیزیکی ارائه می‌شود،

دارای نوآوری هستند. هم‌چنین ویژگی‌ها و هزینه خدمات، مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب نهادهای مالی توسط مشتریان هستند.

فناوری مورد استفاده نهادهای مالی برای رقابت در جهان فیزیکی، قابل استفاده در جهان مجازی تجارت الکترونیک نیست. هر چند نهادهای مالی در این بازار جدید نیز با سایر نهادهای مالی رقابت دارند ولی محیط آن بسیار متفاوت است. به گونه‌ای که بسیاری از نهادهای مالی نمی‌توانند برای مدت زیادی به فعالیت خود ادامه دهند. بسیاری از نهادهای مالی تلاش می‌کنند خدمات خود در جهان فیزیکی را از طریق بازار جدید الکترونیک نیز ارائه کنند. به این امید که این تلاش راه‌گشای آن‌ها در آینده باشد. البته بعضی از نهادهای مالی نیز به کلی روش‌های جدید ارائه خدمات را ناپسند گرفته و در حال فعالیت از طریق روش‌های سنتی هستند.

مطالعات مان‌شان می‌دهد که نهادهای مالی در ارائه خدمات خود از طریق اینترنت بسیار کند عمل می‌کنند (۱۸ و ۱۹). این در حالی است که برای مثال در بانک‌ها، هزینه استفاده از روش‌های سنتی مانند دستگاه خود پرداز، تلفن و تأسیس شعبه برای هر عملیات (حدود ۲۵ سنت تا یک دلار است)، بسیار بیشتر از هزینه استفاده از روش‌های جدید (حدود یک سنت) است (۱۵). در شرایط فعلی که رقابت شدید حاشیه سود نهادهای مالی را کاهش



بسیاری از نهادهای مالی تلاش می‌کنند خدمات خود در جهان فیزیکی و از طریق بازار جدید الکترونیک نیز ارائه کنند. به این امید که این تلاش راه‌گشای آن‌ها در آینده باشد.

داده است، کاهش هزینه تنها راه بقا است. بنابراین نهادهای مالی باید خدمات خود را از طریق اینترنت ارائه دهند تا هزینه کم‌تری متقبل شوند.

برای موفقیت در جهان مجازی جدید نهادهای مالی باید راهبردها و فنون جدیدی را اتخاذ کنند. اینترنت روشی است که فرصت‌های نامحدودی را پیش روی آن‌ها قرار می‌دهد. کلید موفقیت، نوآوری مستمر است. کارایی به میزان ساعت کاری نهادهای مالی منحصر نمی‌شود بلکه به سرعت دسترسی مشتریان به اطلاعات مالی خود (برحسب ثانیه) نیز مربوط است. دسترسی ۲۴ ساعته در هفت روز هفته، استاندارد کار در اینترنت است. امروزه نهادهای مالی بر مکان جغرافیایی دسترسی مشتری به اطلاعات حساب

خود دسترسی ندارند. ارائه خدمات «در هر مکان، در هر زمان» به یک قاعده در صنعت خدمات مالی تبدیل شده است. استانداردهای موجود خدمات مالی مانند تعدد عملیات رایگان در ماه و یا نرخ بهره حساب، دیگر ویژگی‌های جذاب مشتریان نخواهد بود. آن‌ها می‌خواهند از طریق اینترنت به بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، تعاونی‌های اعتباری و سایر نهادهای مالی دسترسی داشته باشند و خدمات مورد نظر خود را دریافت کنند.

۲-۲- رقابت غیر سنتی

نهادهای مالی با انواع جدیدی از رقابت با نهادهای غیر مالی مواجه هستند (۱۶). این رقبا شامل شرکت‌های نرم‌افزاری، سخت‌افزاری، ارتباطی و خدمات اینترنتی می‌شوند. در روش‌های سنتی، این شرکت‌ها در نظر مشتریان قادر نبودند بخشی از خدمات مالی مؤسسات مالی را انجام دهند ولی اکنون نقش این شرکت‌ها به وسیله اینترنت تغییر یافته است. مشتریان برای این که بتوانند از طریق اینترنت به اطلاعات مالی خود دسترسی پیدا کنند، با فناوری‌های گوناگونی از جمله رایانه و سیستم‌های ارتباطی مختلف مواجه می‌شوند. ترکیب متفاوت فناوری‌ها به خلق انواع مختلف خدمات برای مشتریان منجر می‌شود.

اکنون نهادهای مالی مجبورند خود را با فناوری‌های نوین II تطبیق دهند، در حالی که در نظام سنتی، آن‌ها برای تجهیزات و فناوری‌های مورد استفاده مشتریان نیز نظارت داشتند. از سوی دیگر، مشتریان «آنلاین» نهادهای مالی توسط شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین و از طریق نوع نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای موجود کنترل می‌شوند. این تفاوت، نهادهای مالی را به تطبیق خود با الگوهای جدید و سازمان‌دهی مجدد از طریق فناوری‌های نوین، سوق می‌دهد.

شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، رقبای نهادهای مالی شده‌اند، زیرا آن‌ها خدماتی ارائه می‌دهند که باعث شده است بین نهادهای مالی و مشتریان آن‌ها فاصله بیفتد. شرکت‌های نرم‌افزاری مانند «مایکروسافت»، نرم‌افزارهای مالی شخصی به بازار ارائه کرده‌اند که به یک ابزار مهم برای مدیریت وجوه مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. این مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از خدمات آنلاین مالی برای بهره‌مندی از خدمات استفاده کنند. مطالعات مختلف (۹) نشان می‌دهد که «Quicken.com» سایتی که توسط شرکت نرم‌افزاری «Intuit» توسعه داده شده است، به یک ورودی برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده است که از «Quicken» برای دستیابی به خدمات «آنلاین» بانکی استفاده می‌کنند.



شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، رقبای نهادهای مالی شده‌اند، زیرا آن‌ها خدماتی ارائه می‌دهند که باعث شده است بین نهادهای مالی و مشتریان آن‌ها فاصله بیفتد.



شرکت‌های سخت‌افزاری نیز به یک رقیب عمده برای نهادهای مالی مبدل شده‌اند. هر چه فناوری پیشرفت می‌کند، ابزارهای جدیدی برای ورود به دنیای تجارت الکترونیک به بازار عرضه می‌شوند. این ابزارها و شبکه‌هایی که آن‌ها برای دستیابی به بازارهای جدید فراهم می‌کنند، قابل کنترل توسط نهادهای مالی نیستند. اگر چه این شرکت‌ها خدمات مالی را به طور مستقیم به عموم مردم ارائه نمی‌دهند ولی می‌توانند ابزارها و امکاناتی را توسعه دهند که امکان ارائه خدمات مالی و سپس فروش آن‌ها به نهادهای مالی را ممکن می‌سازد.

شرکت‌های ارتباطی نیز رقبای دیگر نهادهای مالی هستند. این شرکت‌ها شبکه‌های ارتباطی که برای تجارت الکترونیک ضروری است را نظارت می‌کنند. نه تنها شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات به این شبکه‌ها نیاز دارند بلکه مشتریان نیز برای دستیابی به اینترنت به این شبکه‌ها نیاز دارند. شرکت‌های ارتباطی می‌توانند از این مزیت برای ورود به بازارهای مالی جدید استفاده کنند. برای مثال شرکت‌هایی مانند AT&T به ارائه خدمات اینترنتی به شرکت‌های کوچک برای انجام فعالیت‌های تجاری از طریق اینترنت روی آورده‌اند (۱۰). AT&T ناشر مطرح کارت‌های اعتباری نیز هست. پرداخت پول یکی از فعالیت‌های اصلی بانک‌ها در روش‌های سنتی است. در حالی که اکنون کسب و کارهای گوناگونی در اندازه‌های مختلف به‌طور مستقیم در ارائه خدمات پرداخت با بانک‌ها رقابت می‌کنند. البته در دنیای مجازی، شرکت‌هایی که به ارائه خدمات تجارت الکترونیک می‌پردازند، به واسطه‌هایی فیما بین کسب و کارهای گوناگون و نهادهای مالی مبدل شده‌اند. این شرکت‌ها نوع ارتباط مجازی بین سیستم‌نهایی و پشتیبانی کسب و کار را با نهادهای مالی آن تعیین می‌کنند.



با توجه به تفاوت زیاد بازار تجارت الکترونیک با بازار فیزیکی، موفقیت در این بازار مهارت‌ها و راهبردهای متفاوتی را می‌طلبد

الکترونیک در سال‌های اخیر، این نوع خدمات بانکی ارزش افزوده خاصی نخواهند داشت. در واقع مشتریان ارائه اینترنتی این نوع خدمات را یک امر رایج و عادی می‌دانند. بنابراین تنها یک امتیاز خواهند داشت.

هم‌چنین با توجه به این که معامله آنلاین اوراق بهادار معمولاً از طریق شبکه و توسط کارگزاری‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری انجام می‌شده است، ارزش افزوده خاصی برای مشتریان آنلاین نخواهد داشت. بنابراین تنها دو امتیاز به آن تعلق می‌گیرد. عملیات پول الکترونیک نیز به معنی استفاده از کارت‌های اعتباری در مکان‌های فیزیکی مشخص است. این عملیات، یک سازوکار جدید پرداخت است و برای خرید در مکان‌های فیزیکی مشخصی کاربرد دارد. بنابراین پیچیدگی این نوع خدمات تنها مربوط به تراشه کارت‌های اعتباری است. این عملیات پیشرفته‌تر از ارائه خدمات رایج اینترنتی است و از این رو سه امتیاز به خود اختصاص می‌دهد.

شرکت‌ها باید برای افزایش ضریب ایمنی خرید «آنلاین» توسط مشتریان، تلاش بیشتری برای

تجاری تبدیل شده است. تعداد وبسایت‌های نهادهای مالی نیز بسیار زیاد شده و هر روز نیز در حال افزایش است. برای تعیین انواع خدمات الکترونیکی نهادهای مالی، ۱۲۷ وبسایت فعال در عرصه تجارت الکترونیک شناسایی شدند. این وبسایت‌ها متعلق به شرکت‌های فعال در زمینه پردازش‌های پرداخت، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بانک‌ها و سایر شرکت‌هایی است که فعالیت‌های تجاری خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. در ادامه این شرکت‌ها و خدمات آن‌ها امتیازبندی شدند. این امتیازبندی، میزان مشارکت در تجارت الکترونیک برای هر فعالیت را بیان می‌کند. هر فعالیتی در زمینه عملیات جزیانکی یک امتیاز دارد، زیرا با توجه به رشد فزاینده بانکداری

۳- هدف

نهادهای مالی باید برای موفقیت در بازار الکترونیکی، مهارت‌ها و راهبردهای لازم برای این بازار را توسعه دهند. بنابراین هدف این مقاله، تعیین عوامل موفقیت نهادهای مالی برای مشارکت در فرآیند ارتباط فیما بین مصرف‌کننده و تجارت الکترونیک است. با توجه به این که در زمان حاضر، نهادهای مالی هم با رقابت رقبای سنتی خود مواجه هستند و هم با رقابت رقبای غیرسنتی، ضروری است قبل از رقبای آن‌ها خدمات جدیدتری طراحی کنند و عوامل و ویژگی‌های بقای رقبای خود را شناسایی کنند.

۴- روش شناسی

از زمانی که WWW به یک ابزار برای فعالیت‌های

بر اساس تحقیقات انجام شده در طی سال‌های گذشته، نهادهای مالی پیشرفت‌های بزرگی در ارائه خدمات اینترنتی داشته‌اند

توسعه مقررات و نرم‌افزارهای خاص انجام دهند. اگرچه بازار تجارت الکترونیک نسبت به بازارهای دیگر از حمایت بیشتری برای رشد برخوردار است، ولی هم‌چنان رشد آرامی دارد. (۱۲ و ۳). شرکت‌های فعال در این توسعه، مخاطره فنی و مالی زیادی را پذیرفته‌اند. هنوز استانداردهای کافی برای انجام تجارت الکترونیک وجود ندارد و پروتکل‌های تهیه شده از پذیرش عام مشتریان و فعالان تجاری برخوردار نیستند. (۴ و ۸).

شرکت‌هایی که منابع خود را در این بازار مصرف می‌کنند، مجبورند در سایر عرصه‌های فنی سرمایه‌گذاری کم‌تری انجام دهند. بنابراین با توجه به وجود مخاطره بیشتر در این عرصه‌ها، چهار امتیاز به ارایه خدمات همراه با توسعه پروتکل یا نرم‌افزارهای خاص امنیتی، اختصاص داده می‌شود.

در زمان حال، گواهینامه‌های دیجیتالی موجود در کارت‌های اعتباری، کاربرد بسیار پیچیده‌ای در اینترنت دارند. ما این خدمات را به عنوان خط مقدم فعلی جبهه اینترنت در نظر می‌گیریم. گواهی‌نامه‌های دیجیتالی موجود در کارت‌های اعتباری به عنوان یک تعیین‌کننده هویت دیجیتالی برای کاربر اینترنت عمل می‌کند و برای این که شرکتی بتواند مسائل امنیتی این خدمات را توسعه دهد، باید از زیرساخت‌های کلیدی (۱۴ و ۵) و فناوری‌های نوین کارت‌های اعتباری برخوردار باشد. از این رو به پیچیدگی بسیار زیاد امتیاز پنج به این خدمات تعلق می‌گیرد.

گروه آخر خدمات، پرداخت خرد نامیده می‌شود. این گروه در برگیرنده هر ابزاری است که بتواند پرداخت‌های اینترنتی کم‌تر از پنج سنت را انجام دهد. دو راه برای انجام چنین پرداخت‌هایی وجود دارد: پول مجازی و پول الکترونیکی کارت‌های اعتباری (۱۳ و ۶). در هر دو مورد به مهارت‌ها و فناوری‌های خاصی نیاز است. در مورد پول مجازی، تبدیل ارزش از طریق اینترنت و رسانیدن آن به سیستم پشتیبان بانکی، کار پیش یا افتاده و ساده‌ای نیست. در مورد پول الکترونیکی کارت‌های اعتباری نیز برقراری ارتباط بین مصرف‌کننده و تاجر و پس از آن برقراری ارتباط بین تاجر و بانک کار ساده‌ای نیست. انجام این ارتباط‌ها از طریق اینترنت یک فرآیند پیچیده است و از این رو مستحق امتیاز ۶ می‌باشد.

طبق برنامه امتیازبندی فوق‌الذکر مشارکت‌کنندگان کلیدی تجارت الکترونیک مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

۵- نتایج و مباحث 2-Micropayment

۱۲۷ شرکت مورد مطالعه، نقاط مختلف دنیا را تحت پوشش خدمات خود دارند. طبق برنامه امتیازبندی فوق‌الذکر به‌تایید هر شرکت محاسبه شد. درصد تجارت الکترونیک نیز پس از جمع تجارت الکترونیک مصرف‌کننده، تجارت الکترونیک کسب و کار، عملیات کارت‌های اعتباری، پول الکترونیک و پرداخت خرد و سپس تقسیم حاصل جمع بر امتیاز کل محاسبه شد. داده‌ها تحلیل شد و همبستگی بین آن‌ها با سایر عوامل، برای تعیین معیارهای موفقیت در تجارت الکترونیک مورد ارزیابی قرار گرفت.

۱-۵- فعالان کلیدی عرصه تجارت الکترونیک

امتیاز کل هر شرکت نشان‌دهنده میزان مشارکت آن در تجارت الکترونیک است. نمودار شماره ۱ توزیع شرکت‌ها را از امتیاز صفر تا هفت، هشت تا ۱۲، ۱۳ تا ۲۰ و بیشتر از ۲۰ نشان می‌دهد. شرکت‌های با امتیاز بین صفر تا هفت، عمدتاً خدمات رایج اینترنتی خدمات مالی (مانند عملیات جزء بانکی) را ارایه می‌دهند. شرکت‌های با امتیاز بین ۱۸ و ۱۲، به ارایه خدماتی چون عملیات جزء بانکی و سرمایه‌گذاری الکترونیکی می‌پردازند.

شرکت‌های با امتیاز بین ۱۳ و ۲۰ به ارایه خدماتی چون عملیات تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان و کسب و کارهای گوناگون و همچنین کارت‌های اعتباری یا پول الکترونیک

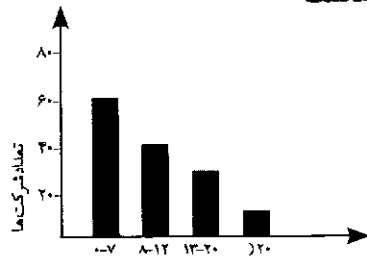


از زمانی که WWW به یک ابزار برای فعالیت‌های تجاری تبدیل شده است، تعداد وبسایت‌های نهادهای مالی نیز بسیار زیاد شده و هر روز نیز در حال افزایش است.

مشغول هستند. شرکت‌های با امتیاز بالای ۲۰، کلیه خدمات شرکت‌های قبلی را انجام می‌دهند و علاوه بر این، از سیستم‌های امنیتی بالا و گواهی‌نامه‌های دیجیتالی و هم‌چنین امکان پرداخت خود نیز بهره‌مند هستند. نمودار ۱ نشان می‌دهد که حدود ۴۷ درصد از ۱۲۷ شرکت (شرکت‌های با امتیاز کم‌تر از هفت) تنها خدمات رایج اینترنتی را ارایه می‌دهند. حدود ۲۰ درصد (شرکت‌های دارای امتیاز بین ۱۳ و ۲۰) از نمونه مورد بررسی، بعضی از خدمات مرتبط با تجارت الکترونیک را ارایه می‌دهند. این در حالی است که تنها هفت درصد از ۱۲۷ شرکت (شرکت‌های با امتیاز بیشتر از ۲۰) مورد بررسی، به شدت درگیر تجارت الکترونیک شده‌اند. دامنه دلاری‌های شرکت‌های اخیر از ۲۰

میلیارد تا بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار آمریکا است. در مقابل، دامنه دلاری‌های شرکت‌های با امتیاز بین صفر و هفت، از چند میلیون تا کم‌تر از ۱۰۰ میلیون دلار آمریکا است. به طور کلی، شرکت‌های بزرگ (از نظر اندازه دلاری)، بیشتر درگیر تجارت الکترونیک هستند.

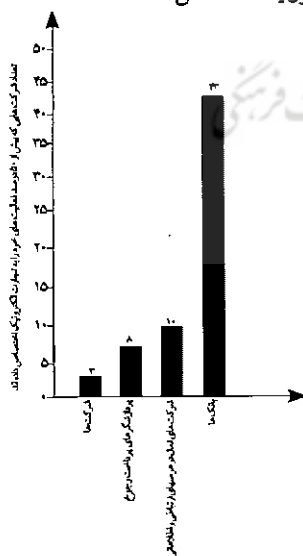
نمودار ۱- توزیع شرکت‌ها در امتیازهای کل مختلف



۲-۵- عوامل موفقیت در تجارت الکترونی

۱-۲-۵- راهبرد تجارت الکترونیک
۶۵ شرکت از ۱۲۷ شرکت مورد بررسی، بیش از ۵۰ درصد فعالیت‌های خود را به تجارت الکترونیک اختصاص داده‌اند. نمودار شماره ۲، توزیع صنایع مختلف ۶۵ شرکت فوق‌الذکر را نشان می‌دهد.

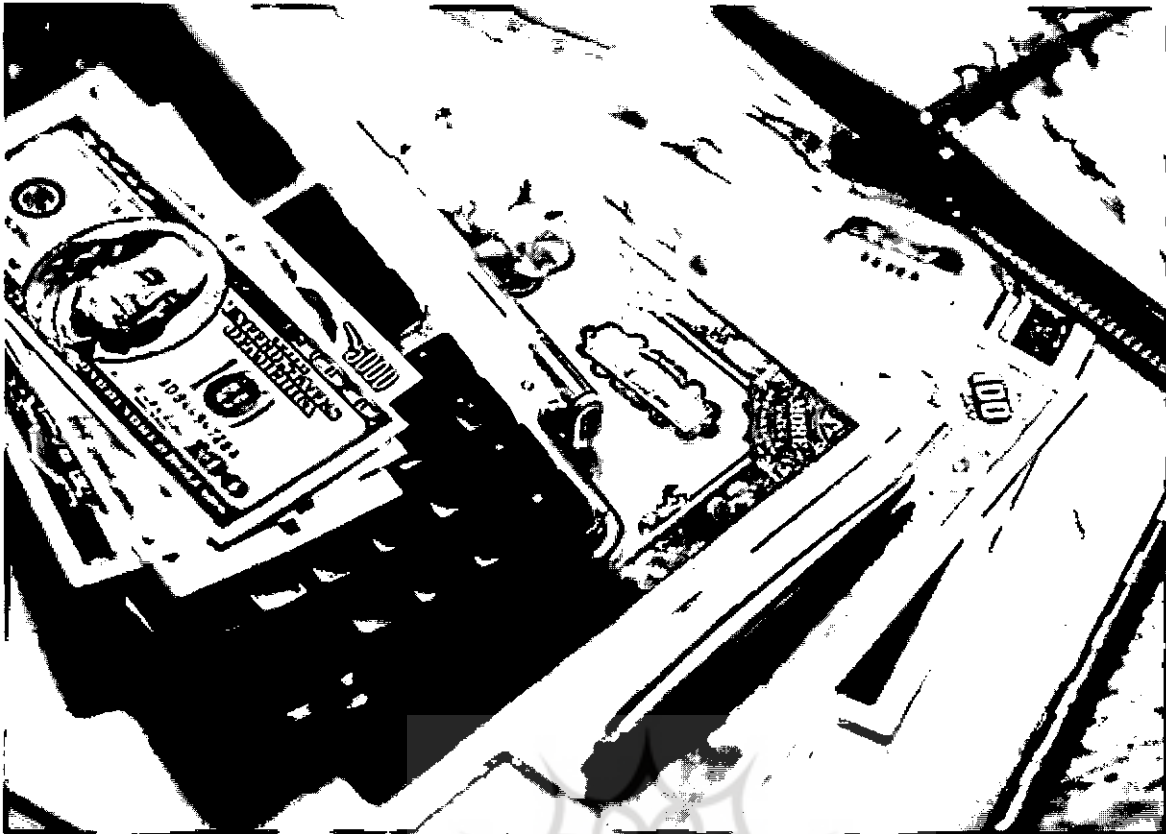
نمودار ۲- توزیع صنعت شرکت‌هایی که بیش از ۵۰ درصد فعالیت‌های خود را به تجارت الکترونیک اختصاص داده‌اند.



۶۶ درصد این شرکت‌ها، نهادهای مالی، ۱۶ درصد آن‌ها، شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، ۱۳ درصد آن‌ها، پردازش‌گرهای پرداخت و وجه نیز رقابتی آینده خواهند بود.



هر چند شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و هم‌چنین پردازش‌گرهای پرداخت و وجه نیز رقابتی اصلی نهادهای مالی در آینده خواهند بود.



مخاطره بالای این شرکت‌ها، امکان رهبری بازار را از آن‌ها سلب می‌کند مگر این‌که به‌طور مستمر سرمایه‌گذاری‌های خود را افزایش دهند. مخاطره نهادهای مالی و سایر شرکت‌ها از سرمایه‌گذاری اشتباه در فناوری ناشی می‌شود. از آن‌جا که اغلب نهادهای مالی و شرکت‌های دیگر نمی‌توانند تشخیص دهند که چه فناوری مناسب آن‌هاست، مجبورند به محصولات فناوری سایر شرکت‌های فروشنده فناوری توسل جویند. وقتی شرکتی در زمان، پول و نیروی انسانی برای انجام طرح خاصی سرمایه‌گذاری می‌کند، تغییر آن بسیار مشکل است. از این‌رو تأثیرات یک سرمایه‌گذاری اشتباه در فناوری برای مدت زیادی دامنگیر نهادهای مالی خواهد بود. بنابراین شرکت‌ها باید برای حضور فعال در عرصه تجارت الکترونیک، مخاطره‌پذیری و توان بالایی در حل مسائل داشته باشند.

۲-۴-۵- شبکه ارتباطی. اکنون که نهادهای مالی رقیب عمده یکدیگرند، غیرمنتظره نیست که از میان ۶۵ شرکتی که سهم بیش از ۵۰ درصدی در تجارت الکترونیک دارند، ۳۳ شرکت نهاد مالی باشند. مکان جغرافیایی این ۳۳ نهاد مالی نیز بررسی شده و در نمودار شماره ۳ به نمایش گذاشته شده است. همان‌طور که در این نمودار دیده می‌شود، حدود ۴۰ درصد این شرکت‌ها، نهادهای آمریکایی و کانادایی هستند. این نتایج نشان می‌دهد که نهادهای مالی آمریکایی شمالی، فعال‌ترین نهادها در عرصه تجارت الکترونیک هستند. این



گواهی‌نامه‌های دیجیتال موجود در کارت‌های اعتباری به عنوان یک تعیین‌کننده هویت دیجیتال برای کاربر اینترنت عمل می‌کند و برای این که شرکتی بتواند مسائل امنیتی این خدمات را توسعه دهد، باید از زیرساخت‌های کلیدی (۱۴) و فناوری‌های نوین کارت‌های اعتباری برخوردار باشد

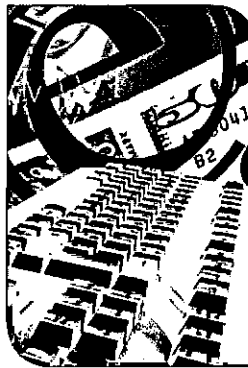
هنگامی که کاربران اینترنت به دنبال خدمات جدید در وب هستند، ابتدا متوجه خدمات نوآورانه‌ای می‌شوند که شرکت‌ها برای جذب اثربخش‌تر مشتریان از آن‌ها استفاده می‌کنند. نوآوری یک عامل کلیدی برای دستیابی به هدف است.

۳-۲-۵- مخاطره‌پذیری. شرکت‌ها باید برای دستیابی به سهم بیش از ۵۰ درصدی تجارت الکترونیک، مخاطره‌های مالی و فنی نسبتاً زیادی را بپذیرند. این امر برای شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بیشتر ملموس است زیرا آن‌ها برای کسب درآمد از صنعت خود به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین مبادرت می‌ورزند. لذا این شرکت‌ها سعی می‌کنند استانداردهای جدیدی را تدوین و مشتریان را به فناوری‌های نوین سوق دهند.

آن‌ها، شرکت‌های خریدفروشی هستند. این نتیجه نشان می‌دهد که رقابت در تجارت الکترونیک، حداقل در زمان حاضر، بیشتر منحصر به نهادهای مالی است. هر چند شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و هم‌چنین پردازشگرهای پرداخت و جوه نیز رقبای اصلی نهادهای مالی در آینده خواهند بود. مشاهدات نشان می‌دهد که ۹ شرکتی که هم‌بیشتر از ۲۰ امتیاز دارند و هم‌بیش از ۵۰ درصد فعالیت‌شان را تجارت الکترونیک شکل می‌دهد در کلیه خدمات تجارت الکترونیک فعال هستند. در واقع سهم هر یک از این خدمات در امتیاز کل تقریباً یکسان است.

این امر نشان می‌دهد که ۹ شرکت فوق‌الذکر، چشم‌انداز روشنی از نقش خود در تجارت الکترونیک دارند البته شرکت‌ها باید ابتدا اجزای کلیدی و شرایط ضروری ورود به عرصه تجارت الکترونیک را مشخص کنند و سپس راهبردهای خود را توسعه دهند.

۲-۲-۵- نوآوری ویژگی ضروری شرکت‌ها برای موفقیت در تجارت الکترونیک، نوآوری است. همان‌طور که در نمودار ۱ دیده می‌شود، شرکت‌های با امتیاز بیشتر، نوآورتر هستند. فعالیت‌های آن‌ها شامل مبادله پول الکترونیک از طریق اینترنت، پرداخت‌های خرد با پول مجازی و پول الکترونیکی و به‌کارگیری پروتکل‌های ایمنی برای خریدهای اینترنتی است.



شرکت‌ها باید برای دستیابی به سهم بیش از ۵۰ درصدی تجارت الکترونیک، مخاطره‌های مالی و فنی نسبتاً زیادی را بپذیرند

یافته با نتایج مطالعات پیشین ما (۱۹) نیز سازگار است. از آنجا که تجارت الکترونیک به شدت موجود یک شبکه ارتباطی وابسته است، یک شبکه ارتباطی خوب و نسبتاً ارزان برای موفقیت ضروری است. با توجه به این که آمریکای شمالی پیشرفته‌ترین و ارزان‌ترین شبکه‌های ارتباطی دنیا را در اختیار دارد، مزیت رقابتی فوق‌العاده‌ای برای شرکت‌های فعال در عرصه تجارت الکترونیک در این منطقه موجود آمده است. بنابراین یکی از عوامل موفقیت برای شرکت‌های فعال در عرصه تجارت الکترونیک دسترسی به شبکه‌های ارتباطی قابل اعتماد و پیشرفته است. این امر دلیل رقابت شدید شرکت‌های ارتباطی با نهادهای مالی در آرایه خدمات مالی است.

نمودار ۳- توزیع جغرافیایی شرکت‌هایی بیش از ۵۰ درصد فعالیت‌های خود را به تجارت الکترونیک اختصاص داده‌اند.

۵-۲-۵- اندازه. برای اندازه‌گیری تأثیر اندازه شرکت بر موفقیت در تجارت الکترونیک همبستگی بین دارایی شرکت‌ها و امتیاز آنها اندازه‌گیری شد. نتایج نشان می‌دهد که اندازه بزرگ شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر تجارت الکترونیک دارد. هشت شرکت از شرکت‌ها دارای امتیاز بالای ۲۰، بیشتر از ۱۰۰ میلیارد دلار آمریکا دارایی دارند. در واقع، این شرکت‌های بزرگ منابع بیشتری برای پیگیری اهداف خود دارند. اگرچه اینترنت یک روش دسترسی ارزان است ولی هزینه راه‌اندازی زیرساخت‌های لازم برای فعالیت‌های تجاری بسیار بالاست. این هزینه به دلیل فقدان استاندارد و غیرقابل پیش‌بینی بودن حجم عملیات بیشتر است.

۶- نتیجه‌گیری

هرچه رقابت در عرصه تجارت الکترونیک شدیدتر می‌شود، نهادهای مالی باید عوامل حیاتی موفقیت خود را زودتر شناسایی کنند. این تحقیق اثبات کرد که نهادهای مالی با رقابت جدی و تعریف نشدن‌های از طرف رقبای مستقیم و هم‌چنین رقبای غیرمستقیم ناملموسی چون شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و شرکت‌های پردازشگر پرداخت و جوه مواجه هستند در هر صورت، مطالب زیر از این تحقیق قابل نتیجه‌گیری است.

الف) با بررسی پیشرفت نهادهای مالی در سه سال اخیر به این نتیجه رسیدیم که نهادهای مالی به‌لزم توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در عرصه تجارت الکترونیک پی بردند. هرچند داده‌های برای نشان دادن مزایای مالی استفاده از راهبرد تجارت

الکترونیک در دست نیست ولی نرخ ورود نهادهای مالی به عرصه تجارت الکترونیک خود دلیل بر این مدعا است.

ب) نوآوری کلید موفقیت در اکثر صنایع و به‌خصوص در دنیای فناوری است. نوآوری به نهادهای مالی فرصت می‌دهد تا با ایجاد مزیت رقابتی (خدمات نوین)، خود را از سایرین متمایز کنند. البته هنوز پاسخ این سؤال مشخص نیست



هر چند داده‌ای برای نشان دادن مزایای مالی استفاده از راهبرد تجارت الکترونیک در دست نیست ولی نرخ ورود نهادهای مالی به عرصه تجارت الکترونیک خود دلیل بر این مدعا است

که آیا نوآوری در کسب سهم بازار و سود بیشتر، موفق می‌شود یا نه.

ج) نهادهای مالی باید از مخاطره‌های مستقیم بگریزند ولی هنگام ورود به لبه تیغ فناوری تجارت الکترونیک به استقبال مخاطره بروند.

د) تجارت الکترونیک با شبکه‌های ارتباطی کار،



با توجه به این که آمریکای شمالی پیشرفته‌ترین و ارزان‌ترین شبکه‌های ارتباطی دنیا را در اختیار دارد، مزیت رقابتی فوق‌العاده‌ای برای شرکت‌های فعال در عرصه تجارت الکترونیک در این منطقه موجود آمده است

ارزان و قابل اتکا پیوند خورده است. وجود چنین شبکه‌هایی برای موفقیت بلندمدت در تجارت الکترونیک ضروری است. در واقع نهادهای مالی آمریکای شمالی به دلیل برخورداری از چنین شبکه‌های ارتباطی، از نهادهای مالی سایر نقاط جهان پیشی گرفته‌اند. بدیهی است که مشتریان نمی‌توانند آنلاین باشند اگر شبکه‌های ارتباطی برای آن‌ها فراهم نباشد.

ه) به نظر می‌آید اندازه دارایی‌ها به نهادهای مالی اجازه می‌دهد مخاطره بیشتری را بپذیرند و در نتیجه بهتر بتوانند نقش راهبردی در تجارت الکترونیک ایفا کنند. با پذیرش بیشتر مخاطره، نهادهای مالی می‌توانند از فناوری‌های مختلف بیشتری که منجر به افزایش مزیت رقابتی آن‌ها در عرصه تجارت الکترونیک می‌شود استفاده کنند.

یافته‌های ما نشان می‌دهد که نهادهای مالی باید از پنج فرصت فوق‌الذکر برای توسعه راهبرد تجارت الکترونیک استفاده کنند. وقتی داده‌های ما نشان می‌دهد که اندازه بزرگ دارایی به نهادهای مالی اجازه پذیرش مخاطره مالی بیشتری را می‌دهد، به راحتی می‌توان نتیجه گرفت که نهادهای مالی بزرگ با موفقیت بیشتری در عرصه تجارت الکترونیک فعالیت خواهند کرد. البته هر چند اکنون یافته‌های قوی دال بر موفقیت نهادهای مالی بزرگ در عرصه تجارت الکترونیک نیست، ولی هر چند امکانات یک نهاد مالی بیشتر باشد می‌تواند راهبرد کامل‌تری را برای ورود به عرصه تجارت الکترونیک توسعه دهد.

پی نوشت ها

- (1) Bank Administration Institute, (The Information Superhighway and Retail Banking), Vol. 1, 1995.
- (2) Canadian & The Internal: Angus Reid Group Report, November, 1997.
- (3) Canadian Internet Survey, A.C. Nielsen, April, 1998.
- (4) Cover Story, Card Management, November, 1997, pp. 89-95.
- (5) Cury, L. (Trusted Public-key Infrastructure), White Paper, Entrust
- (6) Cortese, A. (Electronic Commerce: The Ultimate Plastic), Business Week, May 19, 1997, p. 119.
- (7) Forrester's Survey of 120,000 Consumers Reveals e-Commerce will double by End of 1998, Forrester Research Inc., www.forrester.com, March 26, 1998.
- (8) Fook, J.E., "Cost, Complexity Threaten SET's Success", Internet Week, July 23, 1998.
- (9) "Intuit Launches New Personalizable Small Business Channel", Business Wire, July 28, 1998.
- (10) "Online Banking: AT&T-TCI Deal May Put TV Banking in Reach", American Banker, Vol. 163, July 2, 1998, p. 16.
- (11) Online Banking Report, Issue #25, May 1997.
- (12) "Payments on the Net: How Many? How Safe?", ABA Banking Journal, V87(11), Nov. 1996, pp. 46-52.
- Technology Limited., December, 1997.
- (13) "Quantifying Kids' Purchasing Power", Jupiter Communication Report, March 1, 1997.
- (14) "Smart Money: Is Cyberbanking for Real?"
- (15) "Study Says On-line Banking has Long Way to Go", American Banker, Vol. 163, April 16, 1998, p. 2.
- (16) Teixeira, B.D., "Banks Must Evolve to Nurture Fitness to Survive", American Banker, Vol. 163, April 28, 1998, p. 14.
- (17) www.quickken.com
- (18) Yan, G. and Paradi, J., "Internet- The Future Delivery Channel for Banking Services?", Proceeding of the Thirty-first Hawaii International Conference on System Sciences, Vol. 4, 1998.
- (19) Yan, G. & Paradi, J. and Bhargava, S., "Banking on the Internet and its Applications Conference on System Sciences, Vol. IV, 1997, pp. 275-284."



می‌توان نتیجه گرفت که نهادهای مالی بزرگ با موفقیت بیشتری در عرصه تجارت الکترونیک فعالیت خواهند کرد