

مبانی نظری تجارت الکترونیکی

ترجمه: بابک لعل‌فام

تصمیم‌گیری سازمانی.

- یک روش جدید هدایت، مدیریت و اداره مبادلات تجاری با استفاده از کامپیوتری و یا هر یک از شبکه‌های ارتباطات از راه دور - خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و یا هر یک از شبکه‌هایی که سازنده شاهره‌های اطلاعاتی‌اند.

- تجارت الکترونیکی عبارت است از خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت.

تجارت الکترونیکی سستی که در واقع استفاده از تکنولوژی اطلاعات با تمرکز بر مبادله الکترونیکی داده‌ها و از طریق شبکه‌های VAN صورت می‌گیرد، به سرعت در حال انتقال به اینترنت است. سایت‌های جهانی اینترنتی در حال تبدیل شدن به عامل محرک اصلی تجارت الکترونیکی هستند که به طور وسیعی گسترش یافته، با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای جدید تعریف می‌شوند. مطابق نظر پروفیسور نورم آچر (۳) از دانشگاه مک‌مستر کانادا، تجارت الکترونیک روش جدیدی برای هدایت کسب و کار است و در هر زمینه از فعالیت تجاری دخیل است و زمینه‌های تجارت یعنی بازاریابی، مهندسی و تولید و همچنین زمینه‌های که جنبه پشتیبانی دارند مانند مالی، سیستم‌های اطلاعاتی، منابع انسانی حسابداری، خرید، حمل و نقل، دریافت کالا و مدیریت را در برمی‌گیرد.

رشد و پیشرفت فناوری اطلاعات در حال متحول کردن اقتصاد است. جستجو برای دستیابی به روش‌های کارآتر برای انجام امور تجاری منجر به ایجاد انقلابی دیگر در عرصه تجارت شده است. این انقلاب را تجارت الکترونیکی نامیده‌اند. تجارت الکترونیکی (۱) یا کسب و کار الکترونیکی (۲) عباراتی هستند که معمولاً به جای همدیگر به کار می‌روند. این عبارات در واقع مبادلات تجاری، ارائه خدمات به مشتریان و وظایف میان تجاری را که از طریق مبادلات دیجیتال صورت می‌گیرد، تشریح می‌کنند. تجارت الکترونیکی حداقل از بیست سال پیش وجود داشته است، اما در طی چند سال اخیر شاهد توسعه و رشد تکان‌دهنده‌ای در این زمینه بوده‌ایم. این رشد و توسعه بیشتر تحت تاثیر اینترنت و وب جهانی که دسترسی به اینترنت را تسهیل کرده به وجود آمده است.

به طور کلی، صاحب‌نظران مختلف، تعاریف متعددی در ارتباط با تجارت الکترونیکی ارائه کرده‌اند. در این قسمت به بعضی از این تعاریف اشاره می‌کنیم.

- روش پیشرفته انجام کسب و کار که نیاز سازمان‌ها، تجار و مشتریان را مدنظر قرار می‌دهد. در این روش جدید، ضمن کاهش هزینه‌ها، کیفیت محصولات و سرعت تحویل کالاها افزایش می‌یابد.

- استفاده از شبکه‌های کامپیوتری برای جست‌وجو و بازاریابی اطلاعات برای پشتیبانی از کارهای انجام شده در سازمان و

حال، این سؤال مطرح می‌شود که فلسفه واقعی تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی چیست و سرچشمه آن کجا و نقش آن در شکل‌گیری تجارت الکترونیکی چگونه است؟ برای پاسخ به این سوالات بحث تجارت الکترونیکی در قالب فلسفه تجارت الکترونیکی در سه مبحث تحلیل فرآیندی تحولات عصر ارتباطات، بررسی تئوریک تاثیر تحولات عصر اطلاعات در سازمان و مدیریت و شکل‌گیری تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی پی‌گیری می‌شود.

تحلیل فرآیندی تحولات عصر ارتباطات: ارتباط یا ارتباطات در بیان ساده، به معنای «فرآیند انتقال اطلاعات» تعریف شده است. به عبارت دیگر، برای تحقق پدیده ارتباط دو شرط اساسی وجود دارد: وجود اطلاعات و انتقال اطلاعات برای طرف مقابل. بنابراین، این پدیده را می‌توان به سکه‌ای تشبیه کرد که دارای دو وجه کلی است: اطلاعات و انتقال اطلاعات. البته از آنجایی که انتقال اطلاعات عملاً با استفاده از فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد بنابراین واژه فناوری اطلاعات به جای این مفهوم، به عنوان وجه دوم سکه ارتباطات در این تحقیق مورد توجه قرار می‌گیرد.

با این مقدمه، می‌توان گفت که برای بررسی و شناخت ماهیت تحولات حاصل در مقوله ارتباطات، می‌توان ابتدا آن را به دو بخش اطلاعات و فناوری اطلاعات تقسیم کرد و سپس با استفاده از روند تحلیل فرآیندی، این دو جنبه را مورد بررسی قرار داده و در نهایت با ترکیب تحولات مربوط به هر کدام از وجوه پدیده ارتباطات، نتیجه‌گیری لازم را در مورد ماهیت واقعی انقلاب ارتباطات به عمل آورد.

اطلاعات یکی از عناصر کلیدی فرآیند اطلاعات است. اطلاعات در معنای عام خود، از زمان تولد بشر و از ابتدای تاریخ بشریت تاکنون رو به توسعه داشته و انتظار این است که این فرآیند توسعه همچنان ادامه یابد. پس توسعه اطلاعات پدیده جدیدی به حساب نمی‌آید و در واقع روندی تدریجی است که از گذشته دور تاکنون وجود داشته است. اما سؤالی که در باب موضوع مورد بحث مطرح است این است که آیا در دهه‌های اخیر در روند توسعه اطلاعات انقلابی رخ داده است. ماهیت زایش سلولی روند توسعه اطلاعات باعث شده است که نرخ توسعه آن از یک روند صعودی پیروی کند. این روند صعودی در دهه‌های اخیر شکل حادثی به خود گرفته است. لذا این امر باعث شده است این گونه برداشت شود که روند توسعه اطلاعات در دهه‌های اخیر از ماهیتی انقلابی برخوردار بوده است. ولی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که به دلیل فزاینده بودن نرخ توسعه اطلاعات، در دهه‌های اخیر شاهد یک فرآیند پرشتاب اطلاعات هستیم، اما با این وجود نمی‌توان ادعا کرد که فرآیند توسعه اطلاعات ماهیتی انقلابی به خود گرفته است و در عنصر اطلاعات که در معنای عام شامل اطلاعات کمی، کیفی، مقاله، کتاب و غیره است، با وجود شتاب حاکم بر روند توسعه آن، هیچ‌گونه انقلابی رخ نداده است.

فناوری ارتباطات دومین عنصر اصلی است. همانند فرآیند توسعه اطلاعات، اندیشمندان برای این بعد از فرآیند ارتباطات نیز انقلابی یا تحولی بنیادین متصور نیستند. بدین معنی که فرآیند توسعه فناوری اطلاعات نیز از ابتدای تاریخ بشری وجود داشته است و تحولات اخیر همان روند تکاملی است که صرفاً از شتاب بیشتری نسبت به قبل برخوردار شده است. پس این روند تحول نیز با توجه به نرخ صعودی رشد فناوری و بالاخص فناوری اطلاعات و ارتباطات پدیده یا اتفاق جدیدی نیست. شاید اولین ارتباطات

انسان با استفاده از علائم و اشارات بدنی و سپس با استفاده از تصاویر و بعد از آن زبان و خط بوده باشد. بنابراین، اگر بخواهیم از هرگونه تحول جدید و اختراع تازه‌ای که در فناوری ارتباطات اتفاق می‌افتد به عنوان انقلابی در ارتباطات یاد کنیم، باید بپذیریم که تمامی فرآیند تکامل این فناوری، یک فرآیند انقلابی است؛ چرا که تاریخ بشری به طور مدام شاهد اختراعات جدیدی در این زمینه است. در نقطه‌ای از تاریخ شاید بتوان گفت زمانی که الکساندر گراهام بل تلفن را اختراع کرد، ابزار و فناوری الکترونیکی وارد حوزه ارتباطات شد. از آن زمان، اختراع وسایلی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، کامپیوتر و اینترنت هر کدام به نوبه خود با یک ماهیت تکاملی، مبنایی برای توسعه فناوری‌های قبل از خود بودند. بنابراین عقیده بر این است که فرآیند توسعه فناوری ارتباطات نیز بیشتر از یک ماهیت تکاملی تدریجی برخوردار است که البته آن هم در دهه‌های اخیر از یک روند پرشتاب پیروی کرده است. پس برای فرآیند توسعه فناوری ارتباطات نیز عملاً نمی‌توان ماهیتی انقلابی متصور شد.

با تحلیل فوق، این نتیجه حاصل می‌شود که نه در فرآیند توسعه اطلاعات و نه در فرآیند توسعه فناوری اطلاعات انقلاب یا تحولی بنیادین اتفاق نیفتاده است. پس این سؤال مطرح می‌شود که آن چه به عنوان انقلاب اطلاعات، انقلاب الکترونیک، انقلاب ارتباطات یا چیزی شبیه با این در متون و محافل علمی مطرح است در کدام بستر از حوزه ارتباطات رخ داده است؟ برای پاسخ به این سؤال باید تضایف (۴) حاصل از ترکیب عناصری مجزای فرآیند ارتباطات، یعنی اطلاعات و فناوری اطلاعات را مورد توجه قرار داد.

در این راستا، عقیده بر آن است که انقلاب حادث در حوزه ارتباطات، عملاً در بستر همگرایی بین فرآیند توسعه اطلاعات و فرآیند توسعه فناوری اطلاعات اتفاق افتاده است. در توضیح مطلب، باید گفت که در دهه‌های گذشته و در زمانی که فرآیند ارتباطات از ماهیتی سنتی برخوردار بود و در زمانی که فناوری‌های نوین ارتباطی بیشتر عبارت بودند از تلویزیون، رادیو، تلفن، فاکس و ابزارهایی از این قبیل، بخش عظیمی از اطلاعات ایجادشده در محل ایجاد خود محبوس می‌شد، چرا که فناوری نوین ارتباطی از ظرفیت لازم برای انتقال بخش اعظمی از این اطلاعات به سایر مکان‌های جغرافیایی برخوردار نبود و صرفاً حجم کوچکی از اطلاعات ایجادشده به سایر جوامع بشری منتقل می‌شد. با این تفاسیر، اطلاعاتی که به صورت تدریجی و آرام آرام به جوامع دیگر انتقال می‌شد، بیشتر از ماهیتی غیربه‌هنگام (۵) و از دور خارج شده (۶) برخوردار بود. در دهه‌های اخیر، روند توسعه تدریجی فناوری ارتباطات به جایی رسید که فناوری‌های مورداستفاده برای انتقال اطلاعات به عنوان یک شاهراه گسترده، ظرفیت لازم برای انتقال به‌هنگام کلیه اطلاعات ایجادشده را پیدا کرد. بنابراین، نه تنها آخرین اطلاعات ایجادشده در فرآیند توسعه اطلاعات، بلکه کلیه اطلاعاتی هم که قبلاً ایجادشده بود ولی به دلیل ظرفیت پایین فناوری قدیمی، قابلیت انتقال نداشت از امکان مخابره به کلیه کشورهای جهان، به طور فراگیر برخوردار شد. بنابراین، همگرایی حاصل بین دو روند توسعه، منجر به هجوم بی‌حد و مرز اطلاعات به همه دنیا شد.

اینترنت که پدیده‌ای مرکب از سخت‌افزار و نرم‌افزار است، دارای یک سری ویژگی‌های خاص است که به حسب ماهیت این پدیده، امکان ایجاد همگرایی بین دو روند توسعه اطلاعات و توسعه فناوری ارتباطات را ایجاد کرده است. در تشریح ویژگی‌های فوق، می‌توان مهم‌ترین این ویژگی‌ها را

شامل مواردی از قبیل جهان شمول بودن، فراگیر بودن، دوطرفه بودن، ۲۴ ساعته بودن، برخورداری از سرعت بالای انتقال اطلاعات و چندرسانه‌ای بودن بیان کرد. البته لازم به ذکر است که فناوری سابق ارتباطات نیز هرکدام به نوبه خود از یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های فوق برخوردار بودند. اما اولین فناوری که توانست تمامی ویژگی‌های مذکور را به طور همزمان و یکجا در خود جای دهد، اینترنت یا فناوری سایبر (۷) است.

بررسی تئوریک تحولات عصر ارتباطات در حوزه سازمان و مدیریت: شرکت‌های تجاری در راستای خواست‌های گروه‌های مختل ذی نفع در سازمان و خارج از آن، اهداف گوناگونی را دنبال می‌کنند. سودآوری و کسب سود بیشتر از جمله مهم‌ترین اهداف این گونه سازمان‌هاست که ارضای خواست‌های کلیه گروه‌های ذی نفع به نوعی با آن مرتبط است. پس سعی در افزایش میزان سودآوری از مهم‌ترین زمینه‌های پژوهش‌های سازمانی و تحولات مطرح در تئوری‌های سازمان و مدیریت است. بانوجه به این مقدمه، در این جا سعی می‌شود با همین دیدگاه، تحولات تئوری سازمان از دو بعد تحولات هزینه محور (۸) و تحولات درآمد محور (۹) مورد تحلیل قرار گیرد زیرا در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، عموماً سعی در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد‌ها اقدامی است که محققان برای ارتقای هرچه بیشتر سود سازمان‌های تجاری و به تبع آن ارتقای کارایی حاصل از ترکیب منابع اقتصادی انجام می‌دهند. کوچک‌سازی، تامین منابع از خارج از سازمان و مهندسی مجدد از جمله مباحث جدیدی است که در تئوری سازمان به منظور دستیابی به هدف کاهش هزینه مطرح گردید.

از دیدگاه سیستمی سازمان عبارت است از یک سیستم باز اجتماعی که به نوبه خود دارای یک سری سیستم‌های فرعی تری است. این تقسیم‌بندی که به دنبال جنبش تقسیم کار آدام اسمیت به وجود آمد، همچنان در سازمان ادامه می‌یابد تا این که در نهایت به ریزترین کارها و فعالیت‌های سازمانی، متشکل از روش‌ها و شیوه‌های انجام کار تقسیم می‌شود. در یک تحول درآمد محور در تئوری سازمان، مشتری به عنوان منبع اصلی درآمد سازمانی، بیش از پیش مورد توجه نظریه پردازان قرار می‌گیرد. مشتری سالاری (۱۰) در تئوری سازمان و طراحی ساختار، نگرشی است که به حسب این تحول در تئوری‌های مدیریت شکل گرفته است. بر مبنای این نگرش، از یک دیدگاه تئوریک و انتزاعی کلیه تار و پود یک سازمان در تمامی سیستم‌های فرعی، خرده سیستم‌ها، روش‌ها و شیوه‌های انجام کار و حتی فرآیند انجام ریزترین کارها در درون سازمان باید با یک نگرش مشتری محور صورت بگیرد و کلیه گرایش‌ها و تمایلات مشتری، در طراحی و انجام تمامی اجزا و عناصر یک سازمان در نظر گرفته شود.

شکل‌گیری تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی: آنچه در اینجا قابل تامل است، تضادی است که در دستیابی به اهداف هرکدام از این دو تحول وجود دارد. کاهش هزینه‌ها و به حداقل رسانیدن قیمت تمام شده محصولات، به دلیل واگذاری عملیات سازمانی به برخی بنگاه‌های مستقل از سازمان، در واقع منجر به کاهش ارتباط با مشتری و عدم دستیابی مؤثر به هدف حاصل از تحول درآمد محور یعنی مشتری سالاری شد، به گونه‌ای که کاهش اثربخشی و کارایی ارتباطات، انتقال اطلاعات مربوط به نگرش، خواسته‌ها، نیازها و تمایلات مشتری را در سرتاسر سازمان و در بین ارائه‌کنندگان خدمت‌رسانی با مشکل جدی مواجه ساخت. تضاد حاکم بین این دو تحول، نظریه پردازان سازمان و

مدیریت را بر آن داشت تا در پی راه‌حلی برای مشکل باشند.

در این راستا و بانوجه به آنچه که به عنوان ویژگی‌های فناوری جدید ارتباطی مورد اشاره قرار گرفت، می‌توان ادعا کرد که این فناوری با یک چنین ویژگی‌هایی عملاً به عنوان ابزار و فن مورد نیاز سازمان‌های امروزی برای رفع تضاد میان تحول درآمد محور و تحول هزینه محور مورد توجه قرار گرفت. تجارت الکترونیکی به معنای انتقال پول، اسناد تجاری و کالا و خدمات از طریق ابزارهای پیشرفته الکترونیکی از یک طرف و کسب و کار الکترونیکی به معنای انجام هرکدام از فرآیندهای سازمانی یک شرکت بازرگانی توسط ابزارهای پیشرفته الکترونیکی از طرف دیگر، زاینده این راه حل و نتیجه به کارگیری این فناوری در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی است. لذا می‌توان ادعا کرد که فلسفه ایجاد و توسعه تجارت الکترونیکی به حل تضادی برمی‌گردد که بین تحول درآمد محور و تحول هزینه محور در تئوری سازمان و مدیریت شکل گرفت.

تاریخچه تجارت الکترونیکی

حدود ۱۲۳ سال از اختراع تلفن توسط الکساندر گراهام بل می‌گذرد. اختراع بل در سال ۱۸۷۶، تجارت الکترونیکی را به گونه‌ای که امروزه شناخته می‌شود، پی‌ریزی کرد. برخی بر این عقیده‌اند که به کارگیری عدد بی‌اهمیت صفر (۰) در محاسبات رقمی، ستون فقرات تجارت الکترونیکی است که از شبه‌قاره هند سرچشمه می‌گیرد. امروزه کشور هندوستان یکی از جوامع مدرن است که متخصصین نرم‌افزار این کشور، منشاء بسیاری از نوآوری‌ها و اختراعات صورت گرفته در زمینه تجارت الکترونیکی به حساب می‌آیند. البته نقش کشور انگلستان نیز نباید در این میان فراموش شود. تجارت الکترونیکی در شکلی که امروزه شیوه کار کردن همه ما را متحول کرده است، ریشه در همگرایی خلاق کامپیوتر و تلفن دارد. امروزه حدود ۶۰۰ میلیون تلفن به طور همزمان متصل است. پست الکترونیکی (۱۱) که تبدیل به یکی از عمومی‌ترین ابزارهای تجاری و کسب اطلاعات از طریق جستجوی سایت‌های وب شده، اکنون بخشی از زندگی هرکدام از ما را شکل می‌دهد. این امکان عملاً تحت تاثیر همگرایی خلاق تلفن و کامپیوتر و به واسطه اینترنت در اختیار جامعه قرار می‌گیرد.

تاریخچه تجارت الکترونیکی به شکل امروزی آن، ریشه در دو پدیده دارد: اینترنت و مبادله الکترونیکی داده‌ها (EDI) (۱۲) که منشأ زمانی هر دو این پدیده‌ها به دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد؛ زمانی که اینترنت به طور وسیعی در مراکز آموزش و تحقیقاتی و کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در دهه ۱۹۷۰ ظهور فرآیند انتقال الکترونیکی منابع مالی (EFT) (۱۳) بین بانک‌ها که از طریق شبکه‌های خصوصی امن (۱۴) انجام می‌شد، عملاً بازار منابع مالی را کاملاً متحول کرد. در ابتدا EDI که از طریق شبه‌ارزش افزوده (VAN) (۱۵) انجام می‌گرفت، رسانه ارتباطی مورد استفاده شرکت‌های بزرگ بود.

پیشرفت غیرمنتظره اینترنت زمانی شروع شد که برای اولین بار پست الکترونیکی در سال ۱۹۷۲ با توسعه فناوری جدید ARPANET مورد استفاده قرار گرفت. این پدیده منجر به طرح نسخه جدید از پروتکل انتقال داده به نام TCP/IP شد. در ابتدای دهه ۱۹۸۰، تجارت الکترونیکی میان شرکت‌های تجاری توسعه قابل توجهی پیدا کرد. در این زمان، فناوری‌های انتقال الکترونیکی پیام مانند تبادل الکترونیکی داده‌ها و پست الکترونیکی،

به طور وسیعی بین شرکت‌های تجاری به کار گرفته شد. فناوری‌های انتقال پیام با کاهش کاربرد کاغذ در فرآیندهای تجاری و افزایش خودکاری کم‌کم در تمامی فرآیندهای تجاری سازمان‌ها نفوذ کرده و به مرور زمان با ارتقای کارایی این فرآیندها، به عنوان بخشی لاینفک از تجارت درآمد مبادله الکترونیکی اطلاعات زمینه انتقال الکترونیکی اسناد تجاری را برای شرکت‌ها فراهم نمود، به گونه‌ای که نیاز به دخالت انسان در این فرآیند به حداقل ممکن رسید. ظهور اینترنت امکان انجام اشکال جدیدی از تجارت الکترونیکی نظیر خدمات به‌هنگام را فراهم کرد. کاربرد و توسعه جهانی اینترنت با ظهور وب جهان شمول (WWW) (۱۶) شروع شد. وب جهان شمول باعث شد که تجارت الکترونیکی تبدیل به یکی از راه‌های ارزان و کم‌هزینه برای انجام فعالیت‌های تجاری شود (صرفه‌جویی ناشی از مقیاس) و پس از مدتی، تنوع بسیار وسیعی از فعالیت‌های تجاری را پوشش بدهد. (صرفه‌جویی ناشی از حیطه) (۱۷). با همگرایی بین اینترنت و تجارت الکترونیکی و توسعه فزاینده اینترنت به عنوان ابزار و فناوری تجارت الکترونیکی، به‌کارگیری ابزار پر هزینه EDI توسط شرکت‌ها به فراموشی سپرده شد. اما با این وجود، نقش EDI در جهان کسب و کار را نمی‌توان نادیده گرفت.

مزایا و محدودیت‌های تجارت الکترونیک

جهانی شدن فناوری، موقعیت‌های جدید تعاملی، امکان دسترسی به میلیون‌ها نفر، امکان دسترسی به منابع بیشتر و رشد سریع زیرساختار پشتیبانی به‌خصوص اینترنت مزایای بسیاری برای سازمان‌ها، افراد و جامعه دارد. با توسعه تجارت الکترونیک این مزایا گسترش می‌یابند. تجارت الکترونیک باعث پایین آمدن هزینه و گسترش بازار سازمان به صورت ملی و بین‌المللی می‌شود. سازمان به سرعت و به راحتی می‌تواند به مشتریان بیشتر، تامین‌کنندگان بهتر و شرکای کسب و کار مناسب‌تری از سراسر جهان دسترسی داشته باشد.

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای سازمان‌ها

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای سازمان‌ها عبارت‌اند از:
 - تجارت الکترونیک هزینه‌های مربوط به ایجاد اطلاعات مبتنی بر کاغذ، پردازش، انتقال، دسته‌بندی و بازاریابی آن‌ها را کاهش می‌دهد. به طور مثال، با معرفی سیستم خرید الکترونیکی (e-procurement)، سازمان‌ها توانستند هزینه‌های اداری خرید را تا میزان ۸۰ درصد کاهش دهند.

- تجارت الکترونیک از طریق برقراری سیستم «مدیریت زنجیره تامین کشتی» (Pull-type) باعث کاهش موجودی‌ها و هزینه سربار می‌شود. در سیستم کشتی، فرآیند تولید محصول با سفارش مشتری آغاز می‌شود. (یعنی ابتدا سفارش را دریافت و سپس تولید محصول را آغاز می‌کنند) و از روش پردازش JIT استفاده می‌شود. این سیستم، سفارش‌سازی محصول و در نتیجه هزینه‌های پایین‌تر موجودی‌ها را به همراه دارد.
 - تجارت الکترونیک زمان میان سرمایه‌گذاری و دریافت محصول و خدمات را کاهش می‌دهد.
 - تجارت الکترونیک زمان میان سرمایه‌گذاری و دریافت محصولات و

خدمات را کاهش می‌دهد.

- تجارت الکترونیکی از فعالیت‌های BPR (۱۸) (بازمهندسی فرآیند کسب و کار) پشتیبانی می‌کند. زمانی که فرآیندها تغییر می‌کند، بهره‌وری افراد بخش فروش، کارکنان دانش و administrators تا میزان ۱۰۰ درصد و بیشتر افزایش می‌یابد.

- تجارت الکترونیک هزینه‌های ارتباطات از راه دور را کاهش می‌دهد. اینترنت بسیار کم‌هزینه‌تر از شبکه‌های با ارزش افزوده (VAN) (۱۹) است.

- تجارت الکترونیک به رقابت کسب و کارهای کوچک با سازمان‌های بزرگ کمک می‌کند.

- تجارت الکترونیک به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با هزینه پایین به مشتریانی خارج از محیط اطراف خود دسترسی یابند.

- تجارت الکترونیک به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به تامین‌کنندگان بیشتری دسترسی داشته، از این طریق بتوانند هزینه خدمات و تدارکات خود را پایین آورند.

- تجارت الکترونیک باعث ایجاد بازاریابی کارآمد در صنعت می‌شود که فروشندگان و خریداران بتوانند از آن طریق در مزایایی سهیم شوند.

- تجارت الکترونیک به سازمان‌ها کمک می‌کند که محصولات زائد یا غیرقابل استفاده را به سرعت و با هزینه پایین حراج کنند.

- تجارت الکترونیک باعث تسهیل تجارت جهانی شده، به سازمان‌ها کمک می‌کند که در بازارهای جهانی نفوذ کنند.

- تجارت الکترونیک هزینه خریدها و هزینه فرآیند خرید و دوره زمانی انجام آن را پایین می‌آورد.

- تجارت الکترونیک هزینه‌های فروش و بازاریابی را کاهش می‌دهد.

- تجارت الکترونیک باعث ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌شود.

- تجارت الکترونیک باعث ارتقای محصولات و خدمات می‌شود.

- تجارت الکترونیک مسیرهای جدیدی برای فروش محصولات ایجاد می‌کند.

- تجارت الکترونیک مدل‌های جدید کسب و کار را از طریق سازمان‌های

مجازی و سازمان‌های شبکه‌ای ایجاد می‌کند و می‌تواند از طریق سیستم‌های

سلولی، متخصصان را در سازمان‌های مختلف به کار گیرد. Training

Tele Working حاصل خدمتی است که تجارت الکترونیکی به

سازمان‌ها ارائه کرده است.

- تعریف جدیدی از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس ارائه می‌کند که می‌تواند

مقیاس کار را تغییر دهد.

- ظرفیت‌های جدید تولید خدمت یا کالا را از طریق شناخت کامل

مشتری به سازمان می‌دهد.

- امکان یادگیری فن‌آورانه و سازمانی را برای سازمان فراهم می‌کند.

- درحقیقت، از پایگاه‌های دانش در جهت یادگیری سازمانی استفاده می‌کند.

- صرفه‌جویی در زمان را به دنبال دارد.

- مزایای استفاده از تجارت الکترونیک بر پایه اینترنت و وب نسبت به

روش EDI سنتی عبارت‌اند از:

- تجارت الکترونیک اینترنتی بر پایه وب قابل دسترس‌تر از EDI

سنتی است.

- تجارت الکترونیک اینترنتی بر پایه وب نسبت به EDI سنتی می‌تواند

به شرکای کسب و کار بیشتری دسترسی داشته باشد.

تجارت الکترونیک اینترنتی بر پایه وب نسبت به EDI سنتی می‌تواند به مشتریان بیشتری در حیطه‌های جغرافیایی وسیع‌تر دسترسی داشته باشد.

از آن‌جا که هزینه به‌کارگیری سیستم‌های EDI بالا است، تنها برای سازمان‌های بزرگی مناسب است که حجم فروش آن‌ها به اندازه‌ای باشد که بتواند هزینه‌های شبکه‌های آن‌ها یا مشترک شدن آن‌ها در شبکه ارزش افزوده را جبران کند. شبکه ارزش افزوده (VAN) خدمات بسیاری چون انتقال اطلاعات، ترجمه EDI و ذخیره و ارسال پیام‌های مربوط به اطلاعات معامله را ارائه می‌دهد. ولی هزینه اتصال به اینترنت پایین‌تر است و برای کسب و کارهای کوچک مناسب‌تر. همچنین به دلیل پیشرفت‌های نرم‌افزاری که سیستم‌های EDI بر پایه وب در جهت تلاقی با سیستم‌های EDI سنتی فراهم می‌کنند، کسب و کارها در تمام سطوح می‌توانند با یکدیگر در تعامل باشند و این به نوبه خود تعداد شرکای کسب و کار الکترونیک را تا حدود زیادی گسترش می‌دهد.

با استفاده از سیستم‌های سنتی EDI، هزینه‌های خرید می‌تواند از طریق خریدهای یکپارچه، توسعه روابط با تامین‌کنندگان کلیدی، مذاکره برای تخفیفات حجم و انسجام بهتر فرآیند تولید پایین بیاید. تجارت الکترونیک اینترنتی نسبت به EDI سنتی مزایای بیشتری را در جهت پایین آوردن هزینه به دنبال دارد. هزینه‌های خرید تمام کارخانجات بدون توجه به اندازه آن‌ها پایین آمده، این پایین آمدن هزینه خرید به دلیل توانایی تعامل الکترونیکی آن‌ها با یکدیگر است. هزینه‌های انتقال اطلاعات نیز پایین آمده، هنگام جستجو برای تامین‌کنندگان جدید شبکه وسیع‌تری از تامین‌کنندگان ایجاد می‌شود.

موقعیت‌های شریک شدن شرکت‌ها با یکدیگر بیشتر می‌شود. به طور مثال، شرکت‌های متوسط و کوچک از ارتباط با شرکت‌های بزرگ‌تر در زمینه کسب و کار به مزایایی رسیده، شبکه وسیع‌تری از روابط را ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، شرکت‌های کوچک‌تر می‌توانند با استفاده از سیستم‌های پردازش الکترونیکی یکپارچه، هزینه‌های پردازش خود را پایین بیاورند. به طور مثال، شرکت جنرال الکتریک توانست هزینه پردازش سیکل خرید خود را به میزان ۳۰ درصد کاهش دهد. هزینه‌های اقلام خریداری شده نیز از طریق توانایی جستجوی تامین‌کنندگان بیشتر و امکان مذاکره با تعداد بیشتری از آن‌ها پایین می‌آید. به همین دلیل، جنرال الکتریک توانست هزینه‌های خرید خود را تا ۳۰ درصد کاهش دهد. کاهش در موجودی نیز به دلیل کاهش هزینه‌های مربوط به انبارداری (ذخیره در انبار، اداره موجودی‌ها، بیمه و ...) بسیار مطلوب است.

تجارت الکترونیک شرکت‌ها را قادر می‌سازد که از طریق پیوند الکترونیکی یا تامین‌کنندگان و فروشندگان، به بهترین طریق عمل سفارش‌دهی را انجام داده و آن‌ها را در پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوط به موجودی‌ها سهیم سازند. کسب و کارها نیز از طریق اینترنت می‌توانند موجودی‌های اضافی خود را به سرعت با هزینه‌های پایین بازاریابی، خارج نمایند.

دوره زمانی تولید، مدت زمانی است که محصول از مرحله خرید قطعات تا مرحله نهایی تبدیل آن به محصول کامل طی می‌کند. تجارت الکترونیکی با مطلع ساختن مهندسان و تیم‌های تولید با ویژگی‌های طرح به صورت الکترونیکی، زمان سیکل تولید را کاهش می‌دهد. با کاهش سیکل‌های تولید مقدار سربار ثابتی که به هر واحد اختصاص می‌یابد، کاهش یافته، بدین ترتیب مشتری هزینه‌های پایین‌تری را پرداخت می‌کند و درآمدهای

خالص بالاتری را به دست می‌آورد. با استفاده از تجارت الکترونیکی اینترنتی، خدمت به مشتری نیز از طریق کمک به او در جهت دستیابی به اطلاعات مربوط به خرید، قبل، هنگام خرید و بعد از آن، بهبود می‌یابد. چون مشتریان می‌توانند قبل از انجام عمل خرید از اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول، اندازه و قیمت آن به صورت الکترونیکی آگاه گردند حمایت از مشتری نیز از طریق استفاده از خدمات الکترونیکی بهبود می‌یابد.

ویژگی مهمی که اینترنت دارد این است که در یک زمان می‌تواند در همه جا حضور داشته باشد. همین ویژگی به شرکت‌ها کمک می‌کند که به مشتریان زیادی با صرف هزینه پایین دسترسی داشته باشند. برخی شرکت‌ها توانایی تغییر روش‌های بازاریابی و فروش خود را به فرآیندهای الکترونیکی داشته، در این جهت به ایجاد روابط با مشتریان خود می‌پردازند و آن‌ها را تشویق به استفاده از اینترنت در سفارش‌دهی می‌کنند.

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان عبارت‌اند از: تجارت الکترونیک حق انتخاب مشتریان را بیشتر کرده، آن‌ها می‌توانند از بین فروشندگان و محصولات متنوع، محصول موردنظر خود را انتخاب نمایند.

EC به مشتریان کمک می‌کند که به محصولات و خدمات ارزان‌تری دست یابند، چون آن‌ها را قادر به مقایسه قیمت بین خریداران مختلف می‌کند.

در برخی موارد، تجارت الکترونیک باعث حمل سریع محصولات و خدمات می‌شود.

تجارت الکترونیک به مشتریان کمک می‌کند که عمل خرید یا انجام معامله را بدون محدودیت مکانی و زمانی انجام دهند.

مشتریان می‌توانند در طول مدت زمان کوتاهی به اطلاعات دقیقی دسترسی داشته باشند و در صورت نیاز مقدار بیشتری از اطلاعات در دسترس آن‌ها قرار دارد.

EC به مشتریان کمک می‌کند که محصولات سفارشی از کامپیوترهای شخصی گرفته تا اتومبیل را تهیه کنند.

EC شرکت در مزایده‌های مجازی را ممکن می‌سازد.

EC به مشتریان کمک می‌کند که در انجمن‌های الکترونیکی با مشتریان دیگر در تعامل بوده، عقاید و نظرات و تجربیات خود را با یکدیگر تبادل و مقایسه نمایند.

EC مشتریان را قادر به خرید از منزل یا محل کار می‌کند.

مشتریان نیاز به طی کردن مسیریایی در جهت شناسایی فروشندگان نداشته، قادر به انتخاب از میان تعداد بیشتری از فروشندگان و ارائه‌کنندگان خدمات هستند. مشتریان می‌توانند در هر زمان که براهشان ممکن باشد و نه در زمان تعیین شده توسط فروشگاه خرید کرده، افراد معلول و مصرف‌کنندگان بیمار خریدهای خود را راحت‌تر انجام می‌دهند.

با استفاده از تجارت الکترونیک مصرف‌کنندگان به اطلاعات بیشتری که به صورت online فراهم شده است، دسترسی دارند که در نتیجه قدرت خرید آن‌ها بالا می‌رود.

فروشندگان اینترنتی زمانی که مقایسه قیمت به سادگی امکان‌پذیر باشد، چگونه خواهند توانست رقابت کنند، آن‌ها مجبورند که خدمات بهتری ارائه کرده، محصولات قابل اعتمادتری فراهم کنند.

در یکپارچه سازی اینترنت و نرم افزار EC با برخی بانک های اطلاعاتی و کاربردهای موجود مشکلاتی وجود دارد.
ایجاد EC علاوه بر سرورهای شبکه، نیاز به سرورهای وب مخصوصی دارد که باعث ایجاد هزینه اضافی می شود.
مطابق نبودن برخی نرم افزارهای EC با برخی سخت افزارها یا با برخی از سیستم های عملیاتی یا سایر اجزاء باعث بروز مشکلاتی می شود.
هنوز دسترسی به اینترنت پرهزینه بوده، برای بسیاری از مشتریان بالقوه در دسترس نیست.
با گذشت زمان بسیاری از این محدودیت ها حل خواهند شد و برنامه ریزی صحیح می تواند تاثیر آن ها را کاهش دهد.

محدودیت های غیر فنی تجارت الکترونیک.

بسیاری از مسائل قانونی مربوط به تجارت الکترونیک حل نشده اند.
مقررات و استانداردهای دولتی برای بسیاری از موقعیت ها اصلاح نشده اند.

اندازه گیری مزایای مربوط به تجارت الکترونیک از جمله آگهی های وب مشکل است. علاوه بر آن، روش هایی که در جهت قانونی کردن تجارت الکترونیک اند، در مرحله توسعه هستند.
از آن جایی که تجارت الکترونیک هنوز در حال تغییر و گسترش است، بسیاری از مردم به دنبال موقعیتی برای پایدار کردن آن قبل از ورود به عملیات تجارت الکترونیک هستند.

مشتریان در برابر تغییر مقاومت می کنند. تغییر از فروشگاه واقعی به مجازی ممکن است برای بسیاری از مردم مشکل باشد. به نظر می رسد که مردم به طور کامل به معاملاتی که بدون کاغذ و غیر قابل مشاهده انجام می گیرد، اعتماد ندارند.

خدمات پشتیبانی از جمله مراکز مربوط به حق کپی، ارزیابان کیفی یا متخصص های شایسته در زمینه مالیات دهی EC به اندازه کافی وجود ندارد.

به دلیل این دیدگاه که تجارت الکترونیک پرهزینه و فاقد مسائل امنیتی است، بسیاری از افراد نمی خواهند از آن استفاده کنند.

هنوز تعداد کافی از فروشندگان و خریداران که بتوانند در جهت عملکردهای سودآور تجارت الکترونیک فعالیت کنند، وجود ندارند.

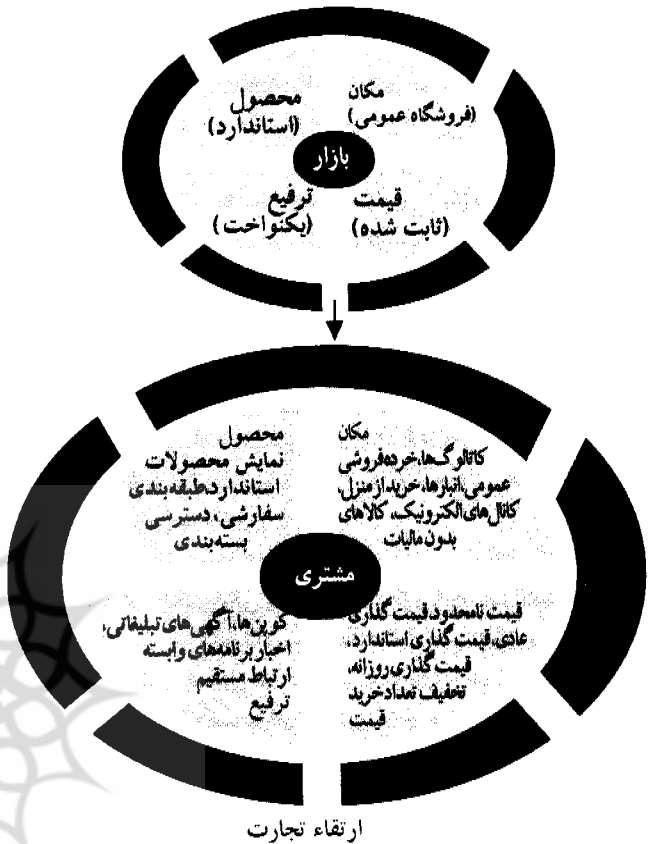
تجارت الکترونیک می تواند روابط افراد را با یکدیگر از بین ببرد. با وجود این محدودیت ها، توسعه تجارت الکترونیک به سرعت در حال پیشرفت است و با فراهم آمدن تجربه و گسترش فناوری، نسبت مزایای آن به هزینه های آن بالاتر رفته، در نتیجه منجر به کاربرد بیشتر آن خواهد شد.

ضرورت توسعه تجارت الکترونیک در کشورهای جهان سوم

عوامل اصلی که می توان آن ها را به عنوان محرک های مهم در تغییر کسب و کارها برای باقی ماندن در محیط رقابتی عنوان کرد را می توان به صورت زیر دسته بندی نمود:

محصولات فیزیکی کم کم در حال تبدیل شدن به محصولاتی هستند که کمتر محسوس اند و به وسیله محصولات یا اجزاء دیجیتالی پشتیبانی، تکمیل و حتی جایگزین می گردند. برای مثال، ماشین ها، تلویزیون، ضبط صوت همگی اجزاء دیجیتالی دارند و مجلات و روزنامه ها از طریق وب

تجارت الکترونیک اینترنتی به مشتریان کمک می کند که بسیاری از خدمات و محصولات ارائه شده توسط فروشندگان را سفارش کنند. به طور مثال، بسیاری از خدمات خبری روی خط (Online) این توانایی را به مشتریان می دهد که شکل ظاهری روزنامه خود را طراحی نمایند.
بازارهای الکترونیکی باعث حرکت از «مرکزیت بازار» به «مرکزیت مشتری» می گردد. همان طور که در شکل های زیر نشان داده شده است.



مزایای کاربرد تجارت الکترونیک برای جامعه

تجارت الکترونیک به افراد کمک می کند که در منزل کار کرده و مسیر کمتری را در خارج از منزل طی کنند که همین مسئله باعث ترافیک و آلودگی کمتر هوا می شود.

تجارت الکترونیک باعث می شود که برخی محصولات با قیمت های پایین تری فروخته شده، قدرت خرید مردم بالا رود و در نتیجه استاندارد زندگی در جامعه افزایش می یابد.

EC مردم کشورهای جهان سوم و مناطق دوردست را قادر می سازد از محصولات و خدمات بهتری استفاده ببرند که در غیر این صورت نمی توانستند به آن ها دسترسی داشته باشند.

EC باعث تسهیل حمل خدمات عمومی از جمله مستماری دولت می شود، هزینه توزیع را کم کرده، کیفیت سیستم توزیع را افزایش می دهد.

محدودیت های فنی تجارت الکترونیک.

نبود امنیت، اعتماد، استانداردها و پروتکل های ارتباطی.
پهنای باند ناکافی برای ارتباطات از راه دور.
ابزار توسعه نرم افزاری هنوز در حال تغییر و تکامل سریع است.

قابل دسترسی هستند.

فاصله مکانی دیگر مانعی برای مبادلات تجاری نیست. نزدیکترین رقبا و نزدیکترین مشتری فقط به اندازه یک Click با ما فاصله دارند، کسب و کارها باید در چنین محیطی رقابت کنند.

زمان بسیار ارزشمند است. افراد مشغول اند و زمان کمی برای انجام کارهایشان دارند. اوقات فراغت بسیار ارزشمند است و مردم دوست ندارند آن را هدر دهند. هر چیزی که زمان مورد نیاز برای انجام کارهای مردم یا حتی انجام وظایفشان را در منزل تسهیل کند، از سوی مردم پذیرفته می‌شود. برای مثال، ارتباط از راه دور، خرید نیازمندی‌ها به صورت فوری، دسترسی مستقیم به سرگرمی‌ها و غیره.

دارایی‌های فیزیکی محسوس دیگر اهمیت زیادی برای شرکت‌ها ندارند. کارکنان این شرکت‌ها در واقع دارایی اصلی هستند که فیزیکی محسوب نمی‌شوند بلکه بیشتر نوعی دارایی معنوی هستند، استخدام، بازنشسته کردن و انگیزه‌مند کردن افراد عامل بسیار مهمی است.

- رشد کسب و کار از طریق عضویت در شبکه مالی تسهیل می‌گردد. ارزش از طریق تعداد اعضای موجود در شبکه افزایش می‌یابد. به عبارتی، قانون قدیمی کیمیایی مساوی با ارزشمندی است، جای خود را به قانون حضور در همه جا و همه وقت مساوی با ثروت است، داده است. به عنوان مثال hotmail با بیش از ۱۰ میلیون عضو، برای مؤسسان خود ثروت زیادی را از طریق ارائه خدمات جهانی به کاربرانشان به بار آورده است. چون یک اجتماع بزرگ با تماس‌های مکرر ایجاد کرده است که تبلیغات در این محیط سود فراوانی را برای صاحبان آن فراهم می‌کند.

- ارزش سازمان با افزایش سهم بازار افزایش می‌یابد.
- واسطه‌ها حذف نمی‌شود و اغلب جای خود را به شکل دیگری از واسطه‌ها می‌دهند، مانند واسطه‌های الکترونیکی و درگاه‌هایی (۲۰) که مکان خاصی ندارند.

- در بازارهای جدید، مشتریان (خریداران) قدرت جدیدی به دست می‌آورند و فروشندگان نیز فرصت‌های جدید به دست می‌آورند. اینترنت در حال ایجاد یک بازار بسیار کارآ از نظر وجود اطلاعات کامل است.

- در تجارت الکترونیکی، نحوه مبادلات فنی در حال تغییر است. به طور مثال، B2C از حالت شرکت. خریداران خارج شده، در حال تبدیل شدن به تجارت یک به یک است.

- خرید از طریق روش‌های تجاری آسان‌تر شده است. محصولات و خدمات به صورت ۲۴ ساعته و در همه جا از طریق شبکه‌های ارتباطی قابل ارائه و آگهی کردن هستند.

عوامل فوق را می‌توان از عوامل اصلی دانست که محرک شرکت‌ها برای پذیرفتن تغییر و حرکت به سمت الکترونیک کردن فعالیت‌های تجاری‌شان است.

امروزه، پدیده جهانی شدن به صورت یک امر غالب جهانی درآمده است. این پدیده کشورهای در حال توسعه را نیز صرف نظر از تمایل یا عدم تمایل آن‌ها، در بر گرفته است. با وجود مخالفت‌هایی که در سطح جهانی در مقابل فرایند جهانی شدن صورت می‌گیرد، عملاً این پدیده حتی در شکل محدودتر خود، دنیای تجارت بین‌الملل را به گونه‌ای تحت تاثیر قرار خواهد داد که شاید بتوان ماهیتی جدید برای اقتصاد جهانی متصور شد.

مهم‌ترین پیامد تجاری و اقتصادی که می‌توان از پدیده جهانی شدن انتظار داشت، حرکت هر چه بیشتر اقتصاد جهانی به سمت اقتصاد آزاد و

حرکت هر چه بیشتر بازار جهانی به سمت بازار رقابت کامل است. در این محیط، مزیت‌های رقابتی حاصل از توانایی کشورها در تولید و عرضه محصولات که دارای کمترین هزینه، بیشترین کیفیت، بهترین خدمات و برترین شهرت تجاری است، در روند حرکت کشورها در جهت توسعه در تمام ابعاد حرف اول را می‌زند. همان‌طور که در مورد سازمان تجارت جهانی شاهد هستیم، نرخ مبادله در تجارت بین‌الملل به نفع کشورهای که از بیشترین مزیت رقابتی در عرصه بین‌الملل برخوردارند، تقویت می‌شود.

سهمی که کشور ما به عنوان یک کشور در حال توسعه در تجارت بین‌الملل داراست، چیزی حدود یک سوم جمعیت این کشور در جهان است. این مسئله و یادآوری این نکته که حضور ضعیف ایران در تجارت بین‌الملل به زمانی قبل از طرح موضوعاتی مانند جهانی شدن و تجارت الکترونیک برمی‌گردد، بیانگر این واقعیت است که کشور ما علاوه بر مزایای رقابتی جدید که تحت این دو مفهوم شکل گرفته است، به طور کلی در سطح بین‌الملل از نظر مزیت نسبی در وضع مناسبی به سر نمی‌برد.

نقش تجارت الکترونیکی به عنوان یک ابزار تسهیل‌کننده تجارت و مزایا و محاسنی که برای کشورهای پیشرفته از یک جهت دارد و همچنین توسعه روزافزون تعداد کشورهای که به سازمان تجارت جهانی می‌پیوندند، زنگ خطری برای اقتصاد کشورهایی است که علاوه بر مزایای رقابتی حاصل از تجارت الکترونیکی، از بسیاری دیگر از مزایای رقابتی در تجارت بین‌الملل نیز بی‌بهره‌اند.

بنابراین، از یک طرف توسعه روزافزون مفهوم بازار رقابتی که توسط هر دو پدیده تجارت الکترونیکی و جهانی شدن بازار تقویت می‌شود، و از طرف دیگر حرکت سریع‌تر کشورهای توسعه‌یافته در تسخیر مزایای رقابتی موجود در بازارهای جهانی از قبیل مزایای نسبی و مزایای رقابتی حاصل از تجارت الکترونیکی و در نهایت موقعیت فعلی کشور ما هنگام حضور در بازار جهانی، حاکی از لزوم و ضرورت بیش از پیش برای سرمایه‌گذاری در کسب هر چه بیشتر مزایای رقابتی مذکور است. توسعه و به‌کارگیری اثربخش تجارت الکترونیکی در سطح ارتباطات بین‌المللی در ایران، مستلزم پیاده‌سازی زیرساختار مناسب برای بسترسازی است.

مزایای رقابتی تجارت الکترونیکی (۲۲)

از زمان به‌کارگیری مبادله الکترونیکی داده‌ها در انجام مبادلات تجاری تا به امروز که اینترنت و وب جهانی به عنوان کارآترین ابزار انجام تجارت الکترونیک مطرح شد، مزایای رقابتی قابل توجهی نصیب افراد و شرکت‌هایی که به این شیوه تجاری روی آورده‌اند، گردیده است. شواهد دال بر این مزایا، حاکی از لزوم توجه و علاقه سایر کشورها به تجارت الکترونیکی است. در زیر به چند مورد از مزایای رقابتی توجه می‌شود.

تجارت از طریق اینترنت عملاً مستلزم هزینه ورود بسیار پایین است، چرا که هزینه‌های گزاف خرید، اجاره و به‌کارگیری ساختمان‌ها، نیروی انسانی، لوازم اداری و غیره به سمت صفر می‌رود.

کاهش شدید هزینه ارزش‌دارایی‌های مورد نیاز برای پرداختن به یک کسب و کار و نیز صرفه‌جویی‌های شگفت‌آوری که تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها به همراه می‌آورد و منجر به افزایش سود این سازمان‌ها می‌شود، عملاً به طور مضاعف منجر به بازده سریع روی سرمایه‌گذاری شده است.

از طرف دیگر، استفاده از اینترنت در انجام امور تجاری بسیاری از

نیازهای اطلاعاتی شرکت‌های تجاری را به نحو چشمگیری تامین کرده است. نیازهایی که شاید در شیوه قدیم انجام تجارت به راحتی برآورده نمی‌شد. اطلاعات مربوط به مناقصه‌ها، شرایط رقابتی، روند بازار و مواردی از این قبیل مزیت‌های رقابتی خاصی را برای شرکت‌هایی که از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند، به همراه داشته است.

از دیگر مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی برای برقراری ارتباطات تجاری، مسئله دقت و صرفه‌جویی‌های زمانی حاصل از ارتباطات است، به گونه‌ای که انتقال سریع داده‌ها و امکان انجام بسیاری از فرآیندهای تجاری در مدت کمتر از چند دقیقه، کارایی تجارت را تا حد زیادی افزایش داده است.

امکان ورود و خروج سریع به‌و از اینترنت و به تبع آن تعداد بسیار زیاد عرضه‌کنندگان و همچنین مزایای حاصل از آزادی اطلاعات، منجر به تقویت نظریه بازار رقابتی و نزدیک شدن بازارها به سمت الگوی ایده‌آل بازار آزاد است.

علاوه بر این، مزایای ناشی از تجارت الکترونیکی را بر اساس یک تقسیم‌بندی جدید می‌توان به دو دسته مزایای مربوط به عرضه‌کنندگان و مزایای مربوط به مشتریان تقسیم‌بندی کرد. از مزایای تجارت الکترونیکی برای فروشندگان و عرضه‌کنندگان می‌توان موارد زیر را نام برد:

○ صرفه‌جویی هزینه‌ای در انجام فعالیت‌های مربوط به ترفیع و بازاریابی

○ ارتقاء خدمت‌رسانی به مشتریان، مسئولیت و انعطاف‌پذیری

○ ارتباطات بادوام و سودآورتر با مشتریان و عرضه‌کنندگان

○ صرفه‌جویی در هزینه

○ ایجاد بازارهای جدید

○ افزایش امکان طراحی محصولات و خدمات جدید

○ افزایش امکان استفاده از ابزار تولید و سفارش و تحویل همزمان و

به تبع آن کسب سهم بازار بیشتر

○ ارتقاء تصویر مارک تجاری فروشنده و به تبع آن افزایش وفاداری مشتریان

از طرفی مزایایی که برای مصرف‌کنندگان و خریداران در تجارت الکترونیکی نام می‌برند عبارت‌اند از:

○ ایجاد فرصت‌ها و انتخاب‌های متنوع‌تر در هنگام خرید و انتخاب محصول

○ امکان جمع‌آوری اطلاعات جامع‌تر قبل از خرید

○ افزایش ظرفیت کاهش قیمت محصولات و خدمات تولیدی

○ قیمت کمتر که خود حاصل از کاهش قیمت تمام‌شده برای عرضه‌کننده است.

زیرساختار موردنیاز برای گسترش تجارت الکترونیکی

زیرساختار موردنیاز برای توسعه تجارت الکترونیک را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد.

- نیروی برق قابل اطمینان

- شبکه‌های استاندارد و باکیفیت ارتباطی باید دارای پهنای باند عریض و مناسب برای مرتبط ساختن شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان باشد.

- دسترسی آسان مصرف‌کنندگان و کارکنان شرکت‌ها به شبکه‌های ارتباطی

- سیستم‌های کامپیوتری منسجم داخلی برای شرکت‌ها همراه با برنامه‌ها و استانداردهای ذخیره‌سازی داده‌ها به صورتی که قابل اتصال به شرکای تجاری و مصرف‌کنندگان باشد.

- تسهیلات کامپیوتری استاندارد برای دسترسی کارکنان شرکت و دسترسی مصرف‌کنندگان.

- تسهیلات اعتباری و بانکی مناسب برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان.

- سیستم‌های امنیتی، ذخیره‌سازی داده‌ها و ارتباطات.

- متخصصان فنی برای اجرا و عملیاتی کردن سیستم‌های تجارت الکترونیکی.

- زیرساختار حمل و نقل مناسب و خوب.

- مدیریت متعهد

- چشم‌انداز کارآمد و مناسب

- ارزیابی و اصلاح فرآیندهای تجاری داخلی و خارجی

- نمونه اولیه فازبندی شده برای اجرای دقیق تجارت الکترونیک

با توجه به موارد برشمرده شده در بالا، چنین می‌توان نتیجه گرفت که توسعه تجارت الکترونیکی نیازمند نگاهی همه‌جانبه و سیستمی به این مسئله بوده، تنها از طریق توسعه متوازن نیازمندی‌های اصلی است که می‌توان از اثرات مثبتی که تجارت و کسب و کار الکترونیکی در پی دارد، بهره‌مند گردید.

زیرساختار تجارت الکترونیکی در کشورهای جهان سوم

در بسیاری از کشورهای درحال توسعه، تجارت الکترونیکی به خاطر مزایای بسیاری که به دنبال داشته است، به عنوان یک موضوع مورد علاقه دنبال می‌شود. اما این کشورها هنوز نه تنها نسبت به هدایت منابع به سمت توسعه تجارت الکترونیکی متقاعد نشده‌اند، بلکه حتی نمی‌دانند که برای انجام این کار چه باید بکنند.

برای پاسخ به مشکل اول، باید مزایای حاصل از تجارت الکترونیکی در کشورهای توسعه‌یافته برای آن‌ها روشن شود و از طرف دیگر مجامع بین‌المللی مسئول کمک به این کشورها، برای رفع مشکلات موجود بر سر راه توسعه تجارت الکترونیکی اقدام کنند. اما این کشورها نمی‌توانند ساکت بنشینند تا مجامع کمک‌های بین‌المللی به سمت آن‌ها سرازیر شود. رقابت جهانی و اقتصاد با شکل جدیدی که به خود گرفته است، هرگز منتظر هیچ اقتصاد یا صنعتی نمی‌ماند، کاروان اقتصاد جهانی با سرعت روبه افزایشی به پیش می‌رود. لذا کشورهای جهان سوم برای این که در آینده حرفی برای گفتن داشته باشند، باید هرچه سریع‌تر اقدامات لازم جهت توسعه تجارت الکترونیکی را تدارک ببینند. در این راستا، طراحی زیرساختار مناسب با این پدیده از مهم‌ترین اقداماتی است که انجام آن برای این کشورها عامل حمایتی به حساب می‌آید. اقدام در جهت پیاده‌سازی موفق تجارت الکترونیکی و ایجاد زمینه رشد برای آن تنها انتخاب سخت‌افزار و زیرساختار فیزیکی کفایت نمی‌کند. آن‌چه باید به آن پرداخت، الزامی است تحت عنوان ساختار اطلاعاتی منظور از ساختار اطلاعات، چارچوب و محیطی است برای تجارت الکترونیکی که شامل زیرساختار مناسب مالی و حقوقی، محیط تجاری و سیاسی مناسب برای توسعه و ظرفیت مناسب منابع انسانی باشد. از جمله اقدامات زیرساختاری که کشورهای جهان سوم می‌باید به آن بپردازند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

○ **زیرساختار اطلاعاتی:** شامل فناوری و استانداردها است. با

وجود توسعه شتابان فناوری و استانداردهای تجارت الکترونیکی، کشورهای در حال توسعه، عملاً حرف زیادی برای گفتن ندارند. کلیه اقدامات توسعه‌ای در این زمینه عملاً در کشورهای توسعه یافته اتفاق افتاده است. زیرساختار جهانی اطلاعات (۲۳) به عنوان مهم‌ترین تسهیل‌کننده اطلاعات تجاری الکترونیکی است که کشورهای جهان سوم به منظور طراحی زیرساختار فنی باید به آن بپردازند. اتحادیه بین‌المللی ارتباطات از راه دور (۲۴) مهم‌ترین سازمان بین‌المللی است که اقدام به طراحی استانداردهای مربوط به GII کرده است. با وجود اقدامات سازمان‌های بین‌المللی، کشورهای در حال توسعه خود نیز باید اقدامات بومی لازم را برای پیاده‌سازی زیرساختار فنی مناسب برای تجارت الکترونیکی شروع کنند.

○ زیرساختار حقوقی: هنگام طراحی زیرساختار حقوقی و قانونی تجارت الکترونیکی، دولت‌ها باید توجه داشته باشند که این کار تأثیرات بسیار اساسی بر عملکرد تجاری کشور به جای خواهد گذاشت. مسائل زیادی مطرح است که کشورهای جهان سوم در جهت طراحی و تنظیم قانون تجارت الکترونیکی باید مدنظر قرار دهند: ترویج مسائل جنسی، کینه‌توزی‌های نژادی، پشتیبانی مشتری، حق کپی‌برداری و مالیات. این که این قوانین و حمایت‌های حقوقی چگونه باید پیاده شود، امری است که به واسطه فعالیت‌های تحقیقاتی و سیاست‌گذاری دنبال می‌شود. قانون استاندارد آنسیترال و همچنین قوانینی که گاه خود کشورها تصویب کرده‌اند، از جمله نمونه‌های این‌گونه مبانی حقوقی است.

○ زیرساختار مالی: یکی از مشکلات کشورهای جهان سوم، مسئله تسهیل جریان سرمایه در توسعه زیرساختار مالی تجارت الکترونیکی است، چرا که به طور بقیین این جریان به نفع این کشورها نخواهد بود. طراحی زیرساختار مالی و بانکداری الکترونیکی، به نوبه خود مستلزم اقداماتی مانند امنیت اسناد، امضای الکترونیکی، امنیت اطلاعات شخصی و اعتماد است.

○ زیرساختار گمرکی (تعرفه) و مالیاتی: تجارت الکترونیکی با وجود این که با ایجاد زمینه انتقال مجازی و الکترونیکی اطلاعات کارآیی تجاری را تا حد زیادی ارتقا داده است، اما یکی از مهم‌ترین مشکلات آن عدم انتقال فیزیکی بسیاری از محصولات فروخته شده یا صادر شده، از مبادی گمرک و مالیات‌گذاری است. بدین منظور یکی از روش‌هایی که تنظیم کرده‌اند، مالیات بر مبنای بیت (۲۵) است که به معنای محاسبه مالیات بر اساس میزان انتقال داده‌هاست. اما مشکل این ابزار تبعیض‌آمیز بودن شدید آن است، چرا که تفکیکی بین انتقال داده‌های مربوط به مبادلات تجاری و داده‌ها مربوط به مبادلات تجاری و داده‌های غیرتجاری نیست. از طرفی ارتباط معنی‌داری بین میزان داده‌های انتقالی و ارزش پولی محصول مبادله شده وجود ندارد. بحث مالیات‌ها هم در بعد ملی مطرح است و هم در سطح بین‌الملل با اهمیت بیشتری از نظر ارتباطات گمرکی بین کشورها بروز می‌کند.

○ زیرساختار انسانی: تجارت الکترونیکی عملاً روش انجام کسب و کار در سطح خرد و کلان کشور را متحول کرده است. با انتقال از اقتصاد صنعتی به اقتصاد مبتنی بر دانش که در آن اطلاعات مهم‌ترین منبع بهره‌وری است، آموزش و یادگیری مداوم و متناسب با اقتصاد جدید نه تنها برای مدیران بلکه حتی برای کارگران ساده نیز یک ضرورت تلقی می‌شود. همچنان که صنعت، تجارت و خدمات به فناوری جدی منتقل می‌شود، مهارت‌ها و توانایی‌های تخصصی جدیدی مطرح می‌شود که باید فراگرفته شود. اگر کشورهای جهان سوم به دنبال توسعه و بهره‌برداری از تجارت

الکترونیکی هستند، باید نیروی انسانی متخصص را که مهم‌ترین منبع در توسعه این پدیده است، تامین کنند. بسیاری از کشورهای جهان سوم به وفور از این منبع برخوردارند، به گونه‌ای که سریع‌تر از سایرین می‌توانند از فرصت‌های حاصل از اقتصاد جدید بهره‌مند شوند. اما با این وجود بسیاری دیگر از کشورها را می‌بینیم که در این زمینه کاملاً ضعیف هستند. بنابراین، آن‌ها نیازمند سیاست‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بسیار وسیعی در زمینه آموزش هستند تا بتوانند نیروی متخصص لازم را تامین کنند. درحقیقت، مردم قبل از این که با سواد الکترونیکی آشنا شوند، باید باسواد باشند.

بی‌نوشت‌ها:

- 1- Electronic Commerce
- 2- Electronic Business
- 3- Norm Archer
- 4- Synergy
- 5- Offline
- 6- Out of Date
- 7- Syber Technology
- 8- Cost Oriented
- 9- Income Oriented
- 10- Customization
- 11- E-mail
- 12- Electronic Data Interchange
- 13- Electronic Found Transfer
- 14- Secure Private Networks
- 15- Value Added Network
- 16- World Wide Web
- 17- Economics of Scope
- 18- Business Process Reengineering
- 19- Value-added Networks
- 20- Portals
- 21- One-to-One
- 22- Competitive Advantage of Electronic Commerce
- 23- Global Information Infrastructure
- 24- International Telecommunication Union
- 25- Bit Tax