



دکتر حبیب الله دعانی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین المللی اقتصاد است. زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه های حمل و نقل، رشد حیرت انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روز افزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصادی بین المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است و عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی هستند.

که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرایندهای بازار و مدیریت است. بنابراین، برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابتهای اقتصادی باید ابزارهای مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و طبق نیازهای سازمان تامین و راه اندازی شوند. در نهایت آنچه در راستای تجارت الکترونیک برای مدیران دارای اهمیت است بستر سازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی توأم با شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورتهای حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است.

جهانی شدن پدیده ای است که بروز آن در عصر حاضر موجب تغییر و تحولات بسیاری در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در عرصه بین المللی شده و کشورهای بسیاری را به چالش کشانده است. به طوری که بی شک مهمترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهانی شدن است. جهانی شدن برای بیماریهای اقتصادی جهان تجویز شده و چنین ادعا می شود؛ که جریان آزاد سرمایه، نیروی کار،

کالا و اطلاعات بدون دخالت دولت و دیگر شکلهای مداخله، تنها راه رسیدن به سعادت جهانی است (چنج، ۱۹۹۹، ۲۲۵). در دوران کاپیتالیسم، بازرگانان ناچار بودند کل سرمایه تجاری خود را به دور و

پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین‌المللی اقتصاد است، زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیت‌های جغرافیایی و رشد رقابت مواجه هستیم، در نتیجه کارایی اقتصاد بین‌المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است.

### تجارت الکترونیک

در دهه‌های اخیر سازمانها با شتاب فراوانی به سوی بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های تجاری و بازرگانی رفته‌اند. در واقع می‌توان علل ورود به تجارت الکترونیک را برای سازمانها چنین برشمرد:

- هزینه سر بار بالا؛
  - هزینه‌های عملیاتی بالا؛
  - عدم به کارگیری فناوری رقابتی؛
  - پاسخ ندادن به موقع به مشتریان (صرافی زاده، ۱۳۸۳) (شکل شماره یک).
- در گذشته تجارت نوعا به صورت چهره به چهره بین دو طرف صورت می‌گرفت. اما در طول قرن‌ها و دهه‌ها تجارت روندی پیچیده به خود گرفت. در حال حاضر، درصد بالایی از معاملات تجاری دیگر به صورت چهره به چهره صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق تلفن یا پست الکترونیک و با تبادل پولهای جدید پلاستیکی انجام می‌شود. پول سنتی نوعا مورد حمایت دولت فدرال بوده و اغلب به شکل کاغذی عرضه می‌شود، اما در قرن اخیر اشکال دیگری از پول به وجود آمده که عبارتند از: چک‌ها، کارت‌های اعتباری و دیگر اشکال سفارش پول.

تجارت الکترونیک را می‌توان بدین گونه نیز تعریف کرد: خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای. ما این تعریف را تسری داده

مفهومی تحت عنوان جهانگرایی است که به معنای نفی دیگران و نفوذ در فرهنگهای دیگر در محل برخورد ایدئولوژی‌ها است. در علم معانی بیان، جهانی شدن فرایند کوتاه کردن فاصله‌ها، تغییر در تجارب زمانی و ارائه ماهیت جهانی است (ریزیوی، ۲۰۰۰).

این تحول در ابعاد مختلفی در جهان امروز ایجاد گردیده است. در بعد اقتصادی شامل گسترش و یکپارچگی بازارهای مالی مبادلات تجاری، ایجاد سازمانهای اقتصادی بین‌المللی نظیر ا.ک.و، نفتا، آس آن، اتحادیه پولی کشورهای اروپایی (یورو)، ادغام شرکتهای بزرگ تولیدی (کرایسلر-دایملر)، در بعد سیاسی؛ این تحول با سقوط نظامهای تمامیت‌خواه و اقتدارگرایانه گرایش به دموکراسی و تکتک (پلورالیسم) سیاسی و احترام به حقوق بشر، بوده است، و در بعد فرهنگی؛ گرایش به سوی ایجاد فرهنگ جهانی با ارزش و معیارهای خاص و در نهایت در بعد ارتباطات شامل گسترش بی‌حد و مرز شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در اقصی نقاط جهان است.

در بررسی آثار و پیامدهای جهانی شدن بر اقتصاد باید برای نکته توجه داشت که؛ جهانی شدن اقتصاد آثار و پیامدهای متفاوتی را برای کشورهای مختلف جهان اعم از توسعه یافته و در حال توسعه داراست. به عبارت ساده‌تر، علاوه بر تأثیر عمومی جهانی شدن بر اقتصاد متناسب با ویژگی‌های ساختاری هر یک از گروهها، کشورها پیامد ویژه‌ای متناسب با ساختار اقتصادی آنان را در بر دارد.

از یک نظر کلی و عمده می‌توان آثار عمومی جهانی شدن اقتصاد را به صورت زیر عنوان کرد:

- ۱- افزایش رقابت؛
  - ۲- وابستگی بیشتر اقتصاد کشورها؛
  - ۳- به چالش کشاندن دولتها؛
  - ۴- گسترش تقسیم کار بین‌المللی (دعایی و عالی، ۱۳۸۴، ۴۵).
- در این میان یکی از مهمترین

نزدیک ببرند، زیرا بدون وسعت دادن به حوزه فعالیتشان، در رقابت نابود می‌شدند. یک شکل ابتدایی جهانی شدن که امپریالیسم بازرگانی نامیده می‌شد؛ شروع به پیوند اقتصاد بخشهای مختلف جهان به یکدیگر کرد (پیپلس، ۱۹۹۹، ۹۹).

امروزه تعاریف متفاوتی از مفهوم و واژه جهانی شدن عنوان گردیده است. گروهی از آن به عنوان یک مفهوم عام یعنی درهم ادغام شدن بازارهای جهان در زمینه‌های تجارت، سرمایه‌گذاری مستقیم و جابه جایی و انتقال سرمایه، نیروی کار و فرهنگ در چارچوب نظام سرمایه‌داری آزاد بازار و نهایتاً سر فرود آوردن در برابر قدرتهای جهانی بازار یاد می‌کنند. گروه دیگری از آن به عنوان پیروزی نظام سرمایه‌داری در جهان نام می‌برند. و گروهی از آن به عنوان وجود رقابتی بی‌قید و شرط در سطح جهان به گونه‌ای که کشورهای غنی را ثروتمندتر و کشورهای فقیر را فقیرتر می‌کند یاد کرده‌اند.

گروهی هم از آن به عنوان عصر تحول عمیق سرمایه‌داری برای همه انسانها نام برده‌اند.

با این همه باید عنوان کرد که جهانی شدن از نظر تمامی این گروهها، حول محور یک مفهوم است و آن این است که این مفهوم بیانگر یک روند مستمر و مداوم پیرامون رقابت میان قدرتهای بزرگ، نوآوری، تکنولوژیک، جهانی شدن تولید و مبادله و به معنای نوگرایی (مدرنیسم) است.

اما به هر حال باید گفت: آنچه از نظر مفاهیم تئوریک به این پدیده اطلاق گردیده است، با آن چیزی که امروزه با آن در صحنه بین‌المللی مواجه هستیم تفاوت‌های بسیار دارد، همان طور که در ادبیات موضوع طرح گردیده است، از جهانی شدن به عنوان، به استقبال یک جهان رفتن، آشنا شدن با فرهنگهای دیگر و احترام گذاشتن به آرا و نظریه‌های دیگران یاد گردیده است. اما روند تحول جدیدی که در دنیای امروز در قالب یک بااندیشی و نظام جدید تعریف می‌شود.



ومسائل زیر را نیز در آن می‌گنجانیم: حمایت از کلیه اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای دیجیتال و عناصر آن عبارتند از: بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی (صرافی زاده، ۱۳۸۳).

این تعریف با کاربرد گسترده تری که برخی شرکتها از تجارت الکترونیک به عمل می‌آورند تطابق دارد. به عنوان مثال، شرکت سیلیکون گرافیک، یکی از سازندگان جهانی تجهیزات رایانه‌ای پیشرفته، از حضور خود در وب به عنوان راهی برای تامین اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود سود می‌برد. (منظور دستیابی به پرورش تولیدات و فهرست قیمتهاست.) این شرکت همچنین از وب به عنوان ابزار بازاریابی (یعنی فراهم آوردن امکان تماس مشتریان با دفاتر فروش)، به عنوان مجرای فروش (یعنی سفارش اینترنتی تولیدات نرم‌افزاری) و به عنوان خط درجه یک پشتیبانی (یعنی تامین بسته‌های رفع اشکال نرم‌افزاری و پاسخ به سوالات متداول) استفاده می‌کند. مثال دیگر به بانک آمریکا مربوط می‌شود. این بانک امکان نقل و انتقال اطلاعات مالی از طریق اینترنت را فراهم آورده است. اگر از دیدگاه خریدار - فروشنده به مسئله بنگریم و یک مدل چرخه زندگی "life - cycle" به کار ببریم، می‌توانیم تجارت الکترونیک را در تمامی مراحل نقل و انتقال تجاری به کار ببریم.

تجارت الکترونیک و به تبع، مدل‌های تجارت الکترونیک اولین بار در اوایل دهه ۷۰ (میلادی) آرایه شدند. در این دوره استفاده از مدل‌های تجارت الکترونیک بسیار گران بود و عموم کاربران آن را، شرکت‌های بزرگ مالی و بانک‌ها و گاهی شرکت‌های بزرگ صنعتی تشکیل می‌دادند.

کاربرد تجارت الکترونیک در این دوره دشوار بود. به علاوه نیاز به سرمایه‌گذاریهایی سنگین برای تهیه بستر مورد نیاز آن لازم بود. لذا محدوده کاربرد آن به موسسات مالی و شرکت‌های بزرگ محدود می‌شد. در مرحله بعد استاندارد تبادل اطلاعات

الکترونیک ایجاد شد که تعمیمی از مدل نقل و انتقالات مالی و بانکی با استفاده از ابزارهای نوپای اطلاعاتی، بود. با این تفاوت که تبادل اطلاعات الکترونیک، امکان استفاده و بهره‌برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود.

تبادل اطلاعات الکترونیک باعث شد تا دامنه کاربرد مدل‌های تجارت الکترونیک، از محدوده موسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیعتری گسترش یابد.

مدل‌های تجارت الکترونیک در این دوره برای فعالیتهایی نظیر رزرو بلیت هواپیما و معاملات سهام مورد استفاده قرار گرفتند.

با وجود این، پیاده‌سازی مدل‌های تجارت الکترونیک بر اساس تبادل اطلاعات الکترونیک نیز سنگین و هزینه‌بر بود. نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار، برای آموزش پرسنل و تهیه بسترهای لازم وجود داشت. لذا تنها شرکت‌های بزرگ بودند که می‌توانستند به ایجاد مدل‌هایی بر اساس آن بپردازند.

در نیمه اول دهه ۹۰، اینترنت گسترش بسیاری پیدا کرد و به تدریج از حیطه دانشگاهی و نظامی خارج شد و کاربران بسیار زیادی در بین همه افراد جامعه پیدا کرد. گسترش وب سایت جهانی، استانداردها و پروتکل‌های مربوطه از یک طرف باعث جذب هر چه بیشتر کاربران به اینترنت شد و استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در این زمینه را عمومی کرد و از طرف دیگر این امکان را برای شرکتها و موسسات به وجود آورد که به گونه‌ای آسان و کم هزینه، به انجام فرایند اطلاع‌رسانی بپردازند.

مدل‌های تجارت الکترونیک متنوعی در این دوره ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. تجارت الکترونیک به تدریج رونق گرفت و مدل‌های تجارت الکترونیک به عنوان دسته‌ای از مدل‌های دنیای تجارت، مطرح شدند.

ایجاد بسترهای مناسب و ارزان برای تجارت الکترونیک و رشد کاربران این بسترها از دلایل رشد سریع تجارت الکترونیک در این

دوره بود. رشد فشارهای رقابتی بین شرکتها نیز از دیگر دلایل توجه شرکتها به مدل‌های تجارت الکترونیک بود.

مدل‌های مطرح شده در این زمان، مدل‌های تجارت الکترونیک ساده و اولیه بودند. به عبارت دیگر، استفاده از تجارت الکترونیک در ساده‌ترین سطح آن انجام می‌شد. مشکلات فنی و نقایص موجود به علاوه ناآشنایی کاربران و شرکتها که مانع سرمایه‌گذاری آنها می‌شد، باعث گردید تا در این دوره تنها مدل‌های اولیه تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گیرند. این مدل‌ها معمولاً فقط به اطلاع‌رسانی به مشتریان خود در مورد شرکت و محصولات آن محدود می‌شدند.

به تدریج و با گذر زمان، شناخت کاربران و شرکتها از مزایای مدل‌های تجارت الکترونیک افزایش یافت. از طرف دیگر مسایل فنی و فناوری مورد استفاده نیز به مرور ارتقا پیدا کردند. در نتیجه این مسایل، به تدریج مدل‌های تجارت الکترونیک تکامل یافته و مدل‌های جدید و پیچیده تری، ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند.

در نیمه دوم دهه ۹۰ (میلادی) کاربران و شرکتها به صورت روزافزونی با نوآوریها و ارتقای فناوری اطلاعاتی به عنوان بستر مدل‌های تجارت الکترونیک روبه‌رو شدند. در این دوره یکی از مهمترین تحولات در اینترنت، به عنوان یکی از بسترهای تجارت الکترونیک، رخ داد. این تحول افزوده شدن قابلیت پردازش به مسایل اطلاعاتی بود. وجود قابلیت پردازش امکانات زیادی را برای تجارت الکترونیک ایجاد کرد و باعث گسترش مدل‌های تجارت الکترونیک و افزایش کارایی این مدل‌ها گردید. در این دوره مدل‌های تجارت الکترونیک و حجم مبادلات انجام شده توسط این مدل‌ها به صورت نمایی رشد پیدا کرد.

عموم شرکت‌های بزرگ و موفق که موفقیت خود را مدیون مدل‌های تجارت الکترونیک بوده‌اند، در نیمه دوم دهه ۹۰ پایه‌های وجود نهاده‌اند. تا اواخر دهه ۹۰ میلادی

با یکدیگر و متداخل باشند. در ادامه بر می مولفه ها برای ارزش دهی به تجارت ذکر می شود.

### الف - ارتقای محصولات

تجارت الکترونیک از طریق برقراری ارتباط مستقیم، می تواند در ارتقای خدمات و محصولات کمک کند.

اولین فایده تجارت الکترونیک ارائه اطلاعاتی در مورد محصول به مشتریان است. این کار از طریق جزوات الکترونیک اینترنتی یا راهنماهای خرید صورت می گیرد. این یک مجرای بازاریابی جدید است که موجب می شود تا امکان دسترسی به حداکثر تعداد مشتریان فراهم آید. مزایای تجارت الکترونیک به عنوان یکی از راههای عرضه اطلاعات مربوط به محصول عبارت است از: در دسترس بودن در طول ۲۴ ساعت شبانه روز و در کلیه مکانها، البته این در صورتی است که مشتری برای دسترسی به این اطلاعات از زیر ساختهای مناسب مانند رایانه شخصی، مودم و خدمات اینترنتی برخوردار باشد. مزیت دیگر یک وسیله ارتباطی الکترونیک، تعاملی بودن و تطبیق سفارشات با درخواستهاست. راههای مختلفی برای تبلیغ محصولات به صورت اینترنتی وجود دارد. می توان این کار را بر حسب تقاضای مشتری یا تغییر محتوای آن بر حسب این تقاضای ساده سازی یا پیچیده سازی انجام داد. روش دیگر نمایش تعدادی از محصولات به یک مشتری خاص، تغییر قیمت (مثلا کاهش آن برای اعضای یک باشگاه) و مجاز دانستن کارکردهای جدید در برخی موارد است.

به عنوان مثال یک بازار بزرگ الکترونیک می تواند رابطه ای گرافیکی مختلفی را برای کاربرهای گوناگون (کودکان، نوجوانان یا زنان خانه دار) طراحی کند، به گونه ای که این رابطه متناسب با نیازهای هر یک از این گروههای سنی باشد.

تبلیغاتی که در هر صفحه ظاهر می شود نیز می تواند مختلف باشد و برای کودکان

زیرا آنان نمی توانند برای تداوم حضور خود در وب دلیل موجهی بیابند. مامعتقدیم که نتایج این پژوهش تا حدی درست است و باید قبل از سرمایه گذاری یک استراتژی مشخص شکل بگیرد. نکته کلیدی این استراتژی آن است که بخش مربوط به ارزش این گونه تحلیلها را بفهمیم. در واقع فناوری های مورد استفاده در تجارت الکترونیک محدود به اینترنت و وب نیست. این دو مطمئنا از کاربردی ترین ابزارهای مورد استفاده در سیستم های تجارت الکترونیک مشتریان به شمار می روند و اغلب در مثالهای ما مورد استفاده هستند، اما این وضعیت با وجود ابزارهای هوشمند و داده های رسانه ای (متن، صدا، تصویر، ویدئو و...) مرتبط با یک شبکه آزاد تغییر خواهد کرد. به همین ترتیب، کیوسک های رسانه ای و تلویزیون های تعاملی نیز به عنوان مجاری تجارت الکترونیک به کار ما می آیند.

اگر تجارت الکترونیک را تنها به فروش مستقیم محدود کنیم، اینترنت به عنوان یک مجرای توزیع نمی تواند با دیگر مجاری بازاریابی مستقیم رقابت کند. پول در آوردن از طریق فروش مستقیم قطعا اولین راه کاستن از فایده تجارت الکترونیک است. با این وجود راههای فراوان دیگری نیز برای این کار وجود دارد.

سه مقوله پیش گفته یعنی بهبود بخشی، دگرگونی و باز تعریف سازمان نشانگر میزان تحول در مدل جهانی تجارت یک سازمان و تاثیر این تحول بر حسب نتیجه آن بر تجارت است. دگرگون ساختن یک سازمان مستلزم خلاقیت و کار بیشتر و نیز خطر پذیری بیشتر و صرف زمان به گونه ای متفاوت است. قطعا موفقیتهای حاصله متناسب با مرارتهای بیشتری است که ما تحمل می کنیم.

باید توجه داشت که در برخی موارد بهبود یک جزء از تجارت (به عنوان مثال مجرای فروش) عملا به باز تعریف هسته اصلی تجارت منجر می شود. بنابراین، مقوله هایی که ما پیشنهاد دادیم باید منعطف، مرتبط

عموم مدل های تجارت الکترونیک با تاکید بر مصرف کننده نهایی شکل گرفته بودند و در دسته موسسه برای مشتری (BUSINESS TO CONSUMER) قرار می گرفتند. ولی به تدریج و با مهیا شدن فرصتها و امکان استفاده جدی، شرکتهای بزرگ نیز استفاده از مدل های تجارت الکترونیک را مناسب و سودآور یافتند. لذا به سرمایه گذاری در مدل هایی پرداختند که به استفاده از این بستر در ارتباط بین شرکتهای یاری می رسانند و در دسته موسسه برای مشتری (BUSINESS TO BUSINESS) قرار می گیرند. از این دوره به بعد مدل های موسسه برای موسسه به لحاظ حجم مبادلات بر مدل های موسسه برای مشتری پیشی گرفتند.

سیستم های تجارت الکترونیک در اتخاذ استراتژی های جدید مدیریت مشتریان نقش مهمی دارند، زیرا:

• خریداران و فروشندگان را به طور مستقیم با هم مرتبط می سازند؛

• از تبادل کامل اطلاعات دیجیتال بین دو طرف پشتیبانی می کنند؛

• در زمان صرفه جویی و محدودیتهای رفع می کند؛

• از فعالیتهای تعاملی بین دو طرف پشتیبانی می کند و بنابراین، می تواند به طور پویا با رفتار مشتریان منطبق شود.

متخصصانی مانند «مکنزی» با پیشگوییهای خود این مسئله را تایید کرده اند. آنان پیش بینی کرده اند که در سالهای اولیه قرن بیست و یکم، خرید بدون خروج از خانه ارزشی به میزان ۴ تا ۵ میلیارد دلار پیدا خواهد کرد.

اخیرا یک شرکت مشاوره ای نتایج تحقیقات خود در مورد نزول صنعت اینترنت در سال ۱۹۹۶ را منتشر کرد. مدعی آنان این بود که بسیاری از شرکت ها بدون آنکه ابتدا یک استراتژی مشخص تجاری داشته باشند، شروع به سرمایه گذاری کرده اند. همزمان با افزایش هزینه های حضور اینترنتی در عرصه تجارت، شرکتهای وب را ترک خواهند گفت.





اسباب بازی، برای جوانان موسیقی و برای زنان خانه دار از جواهرات استفاده شود. این کار مطابق با روندهای بازاریابی مانند بازاریابی جزئی یا بازاریابی نفر به نفر است. در این نوع از بازاریابی بر مبنای نیازها و خواسته های هر شخص برای او پیام خاصی ارسال می شود و هر مشتری بدین شکل هدف قرار می گیرد. در دنیایی که تمایز قابل شدن بین محصولات روز به روز سخت تر می شود، چرخه حیات نیز در آن روز به روز کوچکتر می شود. و از آنجا که مشتریان وقت کمی دارند، تجارت الکترونیک فرصت مناسبی برای عرضه استراتژی های ارتقا بخش جدید و ارتقای نامهای تجاری در اختیار ما می نهد. در همین راستا، کیفیت تبلیغات مهمترین ارزش برای ارتقای محصولات است.

### ب - مجرای جدید فروش

سیستم های تجارت الکترونیک به علت دسترسی مستقیم به مشتریان و جهت گیری دوسویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می شود.

اگر تجارت الکترونیک به ویژه وب سایت جهانی را به عنوان مجرای فروش در نظر بگیریم، دو نوع از محصولات اهمیت ویژه ای می یابند.

اول کالاهای فیزیکی که گاهی در فروشگاههای متعارف نیز به فروش می رسند. مثال این مورد برخی نرم افزارهای رایانه ای است. چنین محصولاتی را می توان آگهی یا آنها را به صورت اینترنتی سفارش داد (بهنام، ۱۳۸۲).

دوم محصولاتی که می توان آنها را از طریق ابزارهای تجارت الکترونیک نیز عرضه کرد. این محصولات عبارتند از اطلاعات یا نرم افزارها.

مثال برای نوع اول این محصولات به اصطلاح کاتالوگ های الکترونیک مانند شبکه خرید اینترنتی است که در آن تمامی انواع کالاهای رایانه ای و الکترونیک به

فروش می رود. این کاتالوگ ها اطلاعاتی را در مورد محصولات ارائه می کنند. از سفارش و پرداخت اینترنتی حمایت می کنند و گاهی اوقات به صورت اینترنتی به عرضه خدمات پس از فروش می پردازد. در بخش دوم (محصولات اطلاعاتی) ابزار تجارت الکترونیک عملاً به وسیله ای برای واگذاری اطلاعات مبدل می شود. مثلاً یک روزنامه الکترونیک دیگر از کاغذ استفاده نمی کند و می توان آن را به صورت کاملاً دیجیتالی عرضه کرد. در برخی موارد در عمل هیچ نسخه کاغذی از یک سرویس وجود ندارد. در مورد نرم افزارها نیز در حال حاضر یکی از شرکت های فروشنده نرم افزار بیش از ۳۰۰ بسته نرم افزاری را به فروش می رساند که به صورت دیجیتال قابل عرضه است و چند دقیقه پس از خرید تحویل مشتری می شود. با گسترش فروش آگاهانه محصولات، مقوله بندیهای جدیدی در عرضه محصولات در حال ظهور است. به عنوان مثال، اگر چهار روش در آمد زایی از طریق وب را در نظر بگیریم، دو روش آخر به اشکال جدیدی از محصولات مربوط می شوند.

\* روش مستقیم (به عنوان مثال، فروش محصولات)؛

\* فروش محتوی (به عنوان مثال، فروش اطلاعات)؛

\* آگهی دادن (به عنوان نمونه عرضه رایگان اطلاعاتی مانند اخبار یا دفاتر راهنما به منظور جلب نظر سایرین و فروش این اطلاعات به آگهی دهندگان)؛

\* انجام معاملات و لینک دادن (به عنوان مثال در نظر گرفتن حق الزحمه ای خاص برای انجام یک کار مانند فروش اینترنتی بلیت هواپیما، یا دریافت هزینه لینک دادن به یک عرضه کننده خدمات، مشابه روشی که در بخش آگهیهای شرکتهای مختلف انجام می شود).

### ج - صرفه جویی مستقیم

تجارت الکترونیک می تواند با استفاده از

یک ساختار عمومی مشترک مانند اینترنت و انتقال و کاربرد مجدد اطلاعات به صورت دیجیتال، هزینه ارائه اطلاعات مذکور به مشتریان را کاهش دهد.

مولفه سوم ارزش تجارت الکترونیک مربوط به فرصتی است که استفاده از این روش برای صرفه جویی در هزینه ها در اختیار ما می نهد. با استفاده از یک زیر ساخت دیجیتال مشترک مانند اینترنت - در مقایسه با ساختارهای فیزیکی - هزینه های مربوط به بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش به شکل حیرت انگیزی کاهش می یابد.

اگر انتقال اطلاعات، به صورت خودکار و دیجیتال انجام شود، هزینه های اشخاص / تلفن / پست و چاپ قطعاً کاهش خواهد یافت. تاثیر این مسئله بویژه در بخش خدمات مشهود است. در این بخش هزینه خدمات پس از فروش به مشتریان معمولاً از هزینه تولید محصولات بیشتر می شود. آنچه مسلم است سیستم های تجارت الکترونیک به خاطر سرنوشت آتی خود موجب کاهش چرخه زمانی تولید و عرضه خدمات و اطلاعات می شوند.

در برخی بازارها یا در مورد برخی محصولات توانایی توزیع یا دریافت محصول به فاصله کوتاهی پس از تولید آن از اهمیت فراوانی برخوردار است.

این مسئله بویژه در مورد توزیع اطلاعات نیز صادق است که شرکتهای بزرگ با استفاده از وب و پایست الکترونیک به توزیع اطلاعات در صدها حوزه گوناگون می پردازد. هدف از این کار کسب اطمینان در مورد حصول به موقع اطلاعات از سوی تصمیم گیرندگان در شرکتهای بزرگ است.

### مدیریت و تجارت الکترونیک

با توجه به آنچه بیان گردید مدیران سازمانها بیش از هر زمان دیگری نیازمند به ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی در عرصه رقابتهای تجاری هستند، زیرا کاهش برتری رقابتی یکی از مهمترین عواقب ناهماهنگی

با فناوری اطلاعات است (لوکاس، ۲۰۰۰، ۶). چالش جهانی ایجاد شده در عرصه مدیریت که با ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات رنگ و جلوه ای دیگر گرفته است مهمترین و شاید اثر گذارترین دست یافته بشر در طول چند قرن اخیر است تا جایی که مهمترین کالای تجاری قرن حاضر را «اطلاعات» معرفی کرده اند.

تاثیر مستقیم و غیر مستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کلیه ساختارها و سطوح زندگی عادی مردم و نفوذ و توسعه ابزارهای این پدیده عصر جدید در پیچیده ترین فعالیتهای، موثرترین عامل در راه توسعه تکنولوژیک و به تبع آن اطلاعاتی بشر بوده است. ظرفیتهای بالقوه فناوری اطلاعات و ارتباطات مدیران پیشرو را مجاب می کند تا با نگرشی عمیق بر ابزارهای این پدیده جهان شمول قابلیتهای بالقوه سازمان خود را به منصفه ظهور برسانند. با این دیدگاه سعی می شود تا با نگاهی گسترده زمینه های بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارکردهای آن در تحولات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

مدیران پیشرو همیشه به دنبال فناوریهای هستند که جریان کار را تسریع و تسهیل می کنند. در واقع مدیران برای ایجاد ارتباطات موثر مابین سطوح طولی و عرضی سازمان همچنین ساده کردن جریان امور برای جمع آوری و راهبرد مناسب اطلاعات مرتبط با حوزه فعالیت سازمان خود، ناگزیر از شناخت ظرفیتهای موجود سازمان خود و نیاز سنجی ظرفیتهای تکمیلی هستند. استفاده از قدرت اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در هدایت سازمان برای پیشتازی در مقابل رقبا امری ضروری و اساسی است. فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی بسیاری از عملیات مربوط به سازمان مانند سیستم ها و جریان اتوماسیون را به انجام می رسانند.

بدون شک باید گفت که فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تقویت تواناییها

و خلاقینهای مدیران پیشرو می شود. با این نگرش یک مدیر و کارمندان او وقتی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی را به ساختار سازمان خود تزریق شدند می توانند به جای سخت کار کردن سریعتر و با دقت تر از قبل کار کنند ضمن اینکه مدیر می تواند نظارت و مدیریت غیر متمرکز را تجربه کند. با توجه به اینکه هدف غایی هر رابطه کاری دستیابی به سود تجاری است می توان گفت که ارتباط کمی و کیفی با مشتریان با استفاده از این ابزارها گسترش و هزینه های جاری و حتی سرمایه ای و امکان سنجی نیز کاهش می یابد.

یکی از مهمترین شاخصه های شناخت درست فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مدیران استفاده یا ایجاد سیستم های کارآمد در ساختار سازمان است. با توجه به اینکه هر یک از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات که منطبق بر سیستم های مدیریتی باشند می توانند در بهبود و یا ایجاد نقص در شیوه مدیریت و ارتباط با مخاطبان سازمان موثر باشند بنابراین، در تغییر سیستم های دستی به امکانات فناوری اطلاعات عوامل زیادی موثر هستند من جمله تعهد مدیریت، داشتن تجربه از فناوری اطلاعات، رضایت کاربران و میزان تغییرات محیطی است (صرافی زاده، ۱۳۸۳)، همچنین به جاست که در گزینش سیستم های مذکور:

۱- عملکرد سیستم برای مخاطبان سازمان روشن باشد؛  
۲- استفاده کاربران را تسریع و تسهیل شود؛

۳- از انعطاف پذیری بالایی در قبالتحولات تکنولوژیک و یا ساختاری برخوردار باشد.

با این توضیح می توان گفت به واقع مدیری موفق خواهد بود که فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی را منطبق بر نیازهای سازمان خود طراحی و یا انتخاب کند. در این صورت در هنگام ارائه خدمات سازمان خود به مخاطبان و مشتریان قادر خواهد

بود نیازهای مشتریان را نیز در تدارک سیستم ها لحاظ کند. به طور مثال استفاده از دستگاه های خودپرداز بانکی این نیاز را می طلبد که آموزش و فرهنگ سازی لازم برای اشاعه اطلاعات در مورد استفاده از کارت های اعتباری گسترش یابد. در استفاده از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات به مدیران توصیه می شود در تعیین ابزارها انتخابگر باشند و با مطالعه ای فراگیر درباره همه ابزارهای موجود این فناوری آن دسته ای را مورد گزینش و استفاده قرار دهند که سبب ایجاد تسهیلات بیشتری در امور اجرایی می شود. صرفه جویی در زمان را به همراه دارد و موجب کاهش هزینه ها و یا افزایش درآمدها می شود. برای معرفی نمونه ای از این سیستم ها می توان به سیستم های تجارت الکترونیک (برای خرید و فروشهای اینترنتی) و شبکه های محلی و با سایت های اختصاصی داخلی (اینترانت) اشاره کرد.

بنابراین، برای مدیریت اطلاعات درون سازمانی در ابتدا باید حوزه های اصلی کار را تعیین کرد و به نیاز سنجی هر یک از اجزا سازمان پرداخت تا بهترین فناوری موجود بر اساس نیازها و ظرفیتهای تامین شود. شبکه ها به عنوان شاهرگهای تجارت نوین و ابزار اساسی استفاده اشتراکی از اطلاعات و برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی اند. انتخاب سیستم های شبکه ای نیز با توجه به تعداد کاربران و امکان دسترسی سریع آنها به بانک های اطلاعاتی صورت می گیرد. تصمیمات و کارهایی که بایستی در انتخاب و راه اندازی شبکه های درون سازمانی توسط مدیر انجام شود در مورد تعداد کاربرانی است که باید با شبکه مرتبط باشند که در این صورت سطح گسترش شبکه بر حسب تعداد کاربران تغییر می کند.

در بعد نرم افزاری یک مدیر باید از برنامه های نرم افزاری مختلف اطلاعات کافی داشته باشد و بتواند برخی از آنها را در اجرای کارهای خود مورد استفاده قرار دهد. این قابلیت، مدیر را در انتخاب برنامه های

نرم افزاری مورد نیاز سازمان بسیار کمک خواهد کرد. نوع نرم افزارهایی که یک مدیر در فعالیتهای سازمان خود استفاده می کند بستگی به ماهیت سازمان دارد. ولی در کل آنچه اهمیت دارد این است که مدیران باید از نرم افزارهایی که توسط سازمانهای مختلفی مورد استفاده قرار گرفته و امتحان شده بهره بگیرند.

با استفاده از برنامه پست الکترونیک می توانید پیامهای مورد نظر خود را تهیه ارسال، دریافت، ذخیره سازی و مدیریت کنید. بهترین شیوه برای راه اندازی و اجرای پست الکترونیک در هر سازمانی استفاده از یک رایانه مرکزی برای مدیریت نامه های الکترونیک داخلی و کنترل دائمی ارتباط دائمی یا تلفنی با اینترنت است. بسیاری از سازمانها بدون توجه به مشکلات ارتباطات الکترونیک و بدون ارائه آموزشهای لازم به کارکنان اقدام به نصب و راه اندازی پست الکترونیک می کنند.

مدیران سازمانها باید توجه داشته باشند که در دنیای ارتباطات الکترونیک همان قوانینی حکمفرماست که در انتشار قراردادها و ادعای نامه های مکتوب حاکم است بنابراین، یک اشتباه می تواند خسارتهای فراوانی به بار آورد. در بعد سخت افزاری مدیریت سازمان می تواند مهمترین و موثرترین نقش را در توسعه توانمندیهای سازمان را در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم کند. مدیر سازمان بایستی با توجه به نیازها و بدون در نظر گرفتن تجملات بهترین و کارآمدترین ابزارهای سخت افزاری مورد نیاز در سازمان را مورد گزینش قرار دهد در انتخاب ابزارهای سخت افزاری مدیر سازمان به علاوه نیازسنجی حال حاضر باید در برابر هزینه ای که متحمل می شود نیازهای آتی را نیز مد نظر قرار دهد یکی از بهترین راهها در انتخاب ابزار مشاوره با کاربران سازمان است. بسته به اینکه چه کسانی در چه زمانی و چه مکانی و برای چه کاری از این ابزارها استفاده می کنند نوع، کمیت و کیفیت ابزارها قابل تغییر خواهد بود.

به طور معمول سخت افزارهای رایانه ای پس از یک سال از گارانتی تولید کننده خارج می شوند و از آن پس تضمین سلامت کار دستگاه با خود مشتری خواهد بود و به همین دلیل در هنگام تجهیز سازمان به رایانه و کلاً هر یک از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات خرید از شرکتهای معتبر الزامی است. در ادامه لازم است تا مدیر پس از خرید و راه اندازی هر یک از این ابزارها در سازمان شناسنامه سخت افزارهای موجود را تهیه کند تا در موقع لزوم نسبت به انجام سرویس های لازم اقدام شود. یکی از روشهای توصیه شده در تعیین نوع سخت افزارهای سازمانی نیازسنجی نرم افزاری سازمان و سپس تعیین، تامین و ترکیب سخت افزار با بسته های نرم افزاری انتخاب شده برای هر یک از اجزای سازمان است.

به عنوان مثال مدیر باید تشخیص بدهد در بخش گرافیک سازمان با توجه به نوع نرم افزارهای موجود به چه ترکیبی از سخت افزارها نیازمند است. مطمئناً این نوع نگاه در انتخاب سخت افزار در حذف هزینه های زائد نقش موثری دارد نمونه هایی از سخت افزارهای متنوع را به عنوان مثال ذکر می کنیم. تصمیم گیری در مورد اینکه در هر یک از بخشهای سازمان شما از چه ماینیتری استفاده شود از عوامل به ظاهر ساده ولی مهم هستند که می توانند ضمن افزایش راندمان کاری سازمان در کاهش و حذف هزینه های غیر ضروری موثر باشد.

### نتیجه گیری

باید گفت که بستر سازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی نیازمند شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورتهای حضور این پدیده در روند فعالیتهای سازمان است. با وجود این، شناخت یک مدیر در ابتدای پروسه بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان خود باید آیین نامه ها و قوانین درون سازمانی را تهیه، آزمایش و ابلاغ کند. این آیین نامه های اجرایی فناوری اطلاعات و

ارتباطات در سازمان می باید با استانداردهای تعیین شده از جانب مراجع ذیصلاح و نیازهای سازمانی هماهنگ و همساز باشند. با توجه به اهمیت نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه و گسترش فرایندهای سازمانی هر مدیر پیشرو و آینده نگر ناگزیر از انجام زمینه سازی های لازم و انجام مشاوره های علمی و فنی با صاحبان دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابتهای اقتصادی و حتی ربودن گوی سبقت از دیگران باید ابزارها و لوازم مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و گاهی کامل از نیازهای سازمان تامین و راه اندازی شوند.

### منابع و ماخذ

- ۱- پر کردن شکاف دیجیتالی چالش بزرگ قرن بیست و یکم، منبع، فناوری اطلاعات، [www.iran.com](http://www.iran.com)
- ۲- حسنی، فرزند، فناوری ارتباطات و اطلاعات نیاز امروز مدیران فردا، فناوری اطلاعات، [www.iran.com](http://www.iran.com)
- ۳- حسنی، فرزند، بررسی شاخصهای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران (۲۰۰۲-۲۰۰۳)، [www.iran.com](http://www.iran.com)
- ۴- دعائی، حبیب اله، عالی، مرضیه، سازمانها در بستر جهانی شدن، نشر بیان هدایت نور، ۱۳۸۴.
- ۵- سعید احمدی بهنام، تجارت الکترونیک از آغاز تا امروز، فناوری اطلاعات، [www.iran.com](http://www.iran.com)
- ۶- صرافقی زاده، احمد، فناوری اطلاعات در سازمان، انتشارات امیر، بهار ۱۳۸۲.
- ۶- CHENG, YIN CHEONG FOSTERING LOCAL KNOWLEDGE AND WISDOM IN GLOBALIZED EDUCATION: MULTIPLE THEORIES CENTRE FOR RESEARCH AND INTERNATIONAL COLLABORATION HONG KONG UTE OF EDUCATION BANGKOK THAILAND, NOVEMBER ۱۸-۱۹ PEPOLES TRIGUME, GLOBALIZTION, [HTTP.WWW.APPLICOM.COM/PMIEWS/GLOBAL/HTM.01.4.99](http://WWW.APPLICOM.COM/PMIEWS/GLOBAL/HTM.01.4.99)
- ۸- LUCAS, HENRY, JR, INFORMATION TECHNOLOGY FOR MANAGEMENT YTH ED, MC GRAW-HILL. ۲۰۰۰.
- ۹- PEPOLES TRIVUME, GLOBALIZTION, [HTTP.WWW.APPLICOM.COM/PMIEWS/GLOBAL/HTM.19999](http://WWW.APPLICOM.COM/PMIEWS/GLOBAL/HTM.19999).
- ۱۰- RIZIVI, FAZAL. GLOBALIZATION AND EDUCATION. EDUCATION TEARY. VOL ۵۰. ۲۰۰۰.