



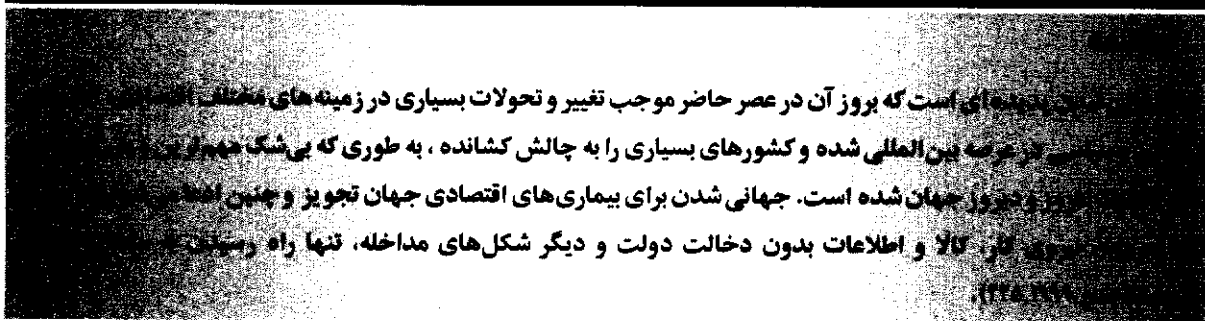
## جهانی شدن، مدیریت و تجارت الکترونیک

المعالم للعلوم الإنسانية

### چکیده:

می‌باشد. که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیکی داده و تجارت اینترنتی می‌باشند که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرآیندهای 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 راه‌اندازی شوند، در نهایت آنچه در راستای تجارت الکترونیک برای مدیران دارای اهمیت می‌باشد بسترسازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی توأم با شناخت کافی نگرش مثبت مدیران به ضرورت‌های حضور این پدیده در روند فعالیت‌های سازمان است.

یکی از مهم‌ترین 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 الکترونیکی و به حداقل رسیدن محدودیت‌های جغرافیایی از فعالیت‌های اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی تمامی بازارهای جهانی را بازار بکر می‌دانند و بدان چشم دارند، در این شرایط که منجر به رشد رقابت میان آنها می‌شود، کارایی اقتصاد بین‌المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می‌توان گفت مهم‌ترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک



اما به هر حال باید گفت: آنچه از نظر مفاهیم نظری به این پدیده اطلاق گردیده است، با آن چیزی که امروز با آن در صحنه بین‌المللی مواجه می‌باشیم تفاوت‌های بسیار دارد، چرا که همان طور که در ادبیات موضوع طرح گردیده، از جهانی شدن به عنوان، به استقبال یک جهان رفتن، آشنا شدن با فرهنگ‌های دیگر و احترام گذاشتن به آراء و نظریه‌های دیگران یاد شده است. اما روند تحول جدیدی که در دنیای امروز در قالب یک بازاریابی و نظام جدید تعریف می‌شود. مفهومی تحت عنوان جهان‌گرایی است که به معنای نفی دیگران و نفوذ در فرهنگ‌های دیگر در محل برخورد عقاید است.

در علم معانی بیان جهانی شدن فرآیند کوتاه کردن فاصله‌ها، تغییر در تجارب زمانی و ارایه ماهیت جهانی است (ریزیوی، ۲۰۰۰). این تحول در ابعاد مختلفی در جهان امروز ایجاد شده است. در بعد اقتصادی شامل گسترش و یکپارچگی بازارهای مالی، مبادلات تجاری، ایجاد سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی نظیر آکو، نفتا، آ.س. 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 تکثر (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 می‌باشد.

در بررسی آثار و پیامدهای جهانی شدن بر اقتصاد باید بر این نکته توجه داشت که؛ جهانی شدن اقتصاد، آثار و پیامدهای متفاوتی را برای کشورهای مختلف جهان اعم از توسعه یافته و در حال توسعه دارا می‌باشد. به عبارت ساده‌تر جهانی شدن بر اقتصاد کشورها پیامد

در دوران کاپیتالیسم، بازرگانان ناچار بودند، که کل سرمایه تجاری خود را به دور و 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 جابه‌جایی 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 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 فناوری شده، جهانی شدن تولید و مبادله و به معنای نوگرایی (مدرنیسم) می‌باشد.

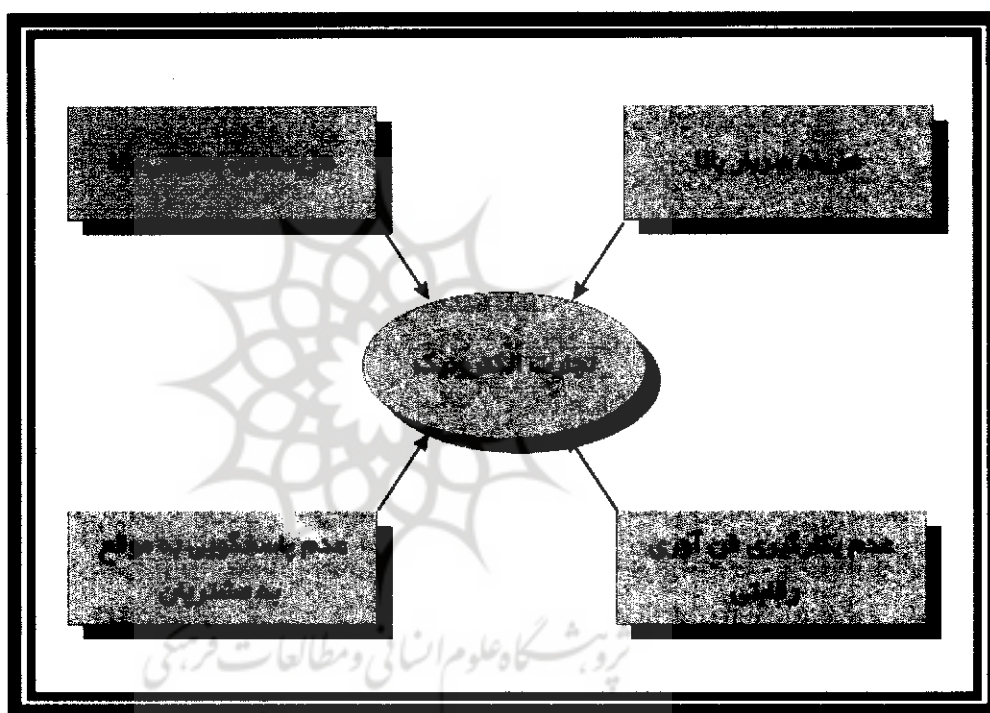
## در دوران کاپیتالیسم، بازرگانان ناچار بودند، که کل سرمایه تجاری خود را به دور و نزدیک ببرند؛ زیرا بدون وسعت دادن به حوزه فعالیتشان، در رقابت نابود می‌شدند.



ویژه‌ای متناسب با ساختار اقتصادی آنان 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 بین المللی (دعایی و عالی، ۱۳۸۴، ۲۵).
- در این میان یکی از مهم‌ترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین‌المللی اقتصاد است، زیرا در این شرایط، همواره

- ۱- هزینه سر بار بالا
  - ۲- هزینه‌های عملیاتی بالا
  - ۳- عدم بکارگیری فناوری رقابتی
  - ۴- عدم پاسخگویی به موقع به مشتریان
- (صرافی زاده، ۱۳۸۳)
- شکل ۱: علل ورود سازمان‌ها به تجارت الکترونیک



با کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی و به حداقل رسیدن محدودیت‌های جغرافیایی از فعالیت‌های اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی تمامی بازارهای جهانی را بازار بکر می‌دانند و بدان چشم دارند، در این شرایط که منجر به رشد رقابت میان آنها می‌شود، کارایی اقتصاد بین‌المللی خواهد یافت. در این میان می‌توان گفت مهم‌ترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک می‌باشد.

در گذشته تجارت نوعا به صورت چهره به چهره بین دو طرف صورت می‌گرفت. اما طی قرن‌ها و دهه‌ها تجارت، روندی پیچیده به خود گرفت. در حال حاضر، در صد بالایی از معاملات تجاری دیگر به طریق چهره به چهره صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق تلفن یا ایمیل (پست الکترونیکی) و با تبادل پول‌های جدید پلاستیکی انجام می‌شود. پول سنتی نوعا مورد حمایت دولت بوده و اغلب به شکل کاغذی عرضه می‌گردد، اما در قرن اخیر اشکال دیگری از پول به وجود آمده که عبارتند از: چک‌ها، کارت‌های اعتباری و دیگر اشکال سفارش پول.

## تجارت الکترونیک

در دهه‌های اخیر سازمان‌ها با شتاب فراوانی به سوی بهره‌گیری از تجارت الکترونیک را می‌توان بدین گونه نیز تعریف کرد: خرید و

الگوهای 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 سرمایه‌گذاری‌های سنگین برای تهیه بستر مورد نیاز آن لازم بود. لذا محدوده کاربرد آن به مؤسسات مالی و شرکت‌های بزرگ محدود

می‌شد. در مرحله بعد استاندارد تبادل اطلاعات الکترونیکی<sup>۲</sup> ایجاد شد که تعمیمی از الگوی نقل و انتقالات مالی و بانکی با استفاده از ابزارهای نوپای اطلاعاتی، بود.

با این تفاوت که تبادل اطلاعات الکترونیکی، امکان استفاده و بهره‌برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود. تبادل اطلاعات الکترونیکی باعث شد تا دامنه کاربرد مدل‌های تجارت الکترونیک، از محدوده مؤسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیع‌تری گسترش یابد. الگوهای تجارت الکترونیک در این دوره برای فعالیت‌هایی نظیر پیش خرید بلیط هواپیما و

معاملات سهام مورد استفاده قرار گرفتند.

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

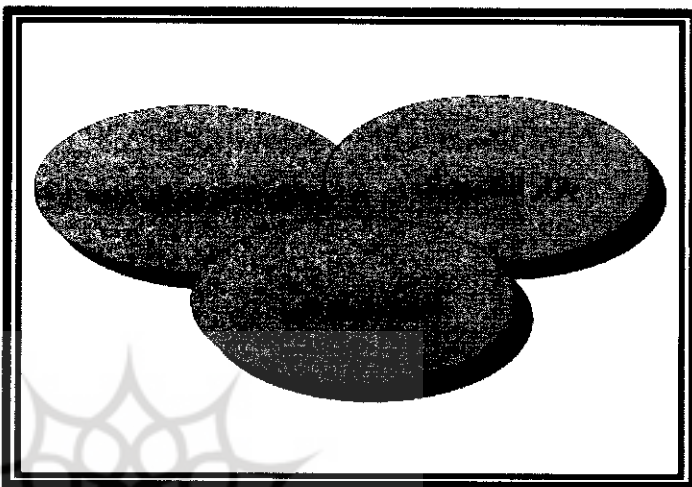
در نیمه اول دهه ۹۰، اینترنت گسترش بسیار پیدا کرد و به تدریج از حیطه دانشگاهی و نظامی خارج شد و کاربران بسیار زیادی بین همه افراد جامعه پیدا کرد. گسترش وب سایت جهانی و استانداردها و معاهده‌های مربوطه از یک طرف باعث جذب هر چه بیشتر کاربران به اینترنت شد و استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات در این زمینه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

الگوهای تجارت الکترونیکی متنوعی در این دوره ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. تجارت الکترونیک به تدریج رونق گرفت و الگوهای تجارت الکترونیک به عنوان دسته‌ای از الگوهای دنیای تجارت، مطرح شدند. ایجاد بسترهای مناسب و ارزان برای تجارت

فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای. ما این تعریف را تسری داده و مسایل زیر را نیز در آن می‌گنجانیم:

حمایت از تمامی اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای دیجیتال (رقمی) و عناصر آن عبارتند از: بازار الکترونیک، تبادل الکترونیکی داده و تجارت اینترنتی (صرافی زاده، ۱۳۸۳).

شکل ۲: عناصر تجارت الکترونیک



این تعریف با کاربرد گسترده‌تری 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 دفترچه 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 پاسخگویی به سوالات متداول<sup>۳</sup> استفاده می‌کند. مثال دیگر به بانک ایالات متحده مربوط می‌شود.

این بانک امکان نقل و انتقال اطلاعات مالی از طریق اینترنت را فراهم آورده است. اگر از دیدگاه خریدار-فروشنده به مساله بنگریم و یک الگوی چرخه زندگی به کار ببریم، می‌توانیم تجارت الکترونیک را در تمامی مراحل نقل و انتقال تجاری به کار ببریم.

تجارت الکترونیک و به تبع، الگوهای تجارت الکترونیک اولین بار در اوایل دهه ۷۰ (میلادی) ارایه شدند. در این دوره استفاده از



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 الگوهای تجارت بود.

الگوهای مطرح شده در این زمان، الگوهای تجارت الکترونیکی 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 الگوهای اولیه تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گیرند. این الگوها 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 الگوهای 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 الگوهای تجارت الکترونیکی تکامل یافته و الگوهای جدید و پیچیده‌تری، ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند.

در نیمه دوم دهه ۹۰ (میلادی) کاربران و شرکت‌ها به صورت روز افزونی با نوآوری‌ها و ارتقا فناوری اطلاعاتی به عنوان بستر الگوهای تجارت الکترونیک روبرو 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 نمود و باعث گسترش الگوهای تجارت الکترونیک و افزایش کارایی این الگوها شد. در این دوره الگوهای تجارت الکترونیک و حجم مبادلات انجام شده توسط این الگوها به صورت نمایی رشد پیدا کرد.

عموم شرکت‌های بزرگ و موفق که موفقیت خود را مدیون الگوهای تجارت الکترونیک بوده‌اند، در نیمه دوم دهه ۹۰ پا به عرصه وجود نهاده‌اند.

تا اواخر دهه نود میلادی عموم الگوهای تجارت الکترونیکی با تاکید بر مصرف‌کننده نهایی شکل گرفته بودند و در دسته مؤسسه برای مشتری قرار می‌گرفتند. ولی به تدریج و با مهیا شدن فرصت‌ها و امکان استفاده جدی، شرکت‌های بزرگ نیز استفاده از الگوهای

تجارت الکترونیک را مناسب و سودآور یافتند. لذا به سرمایه‌گذاری در الگوهای پرداختند که به استفاده از این بستر در ارتباط بین شرکت‌ها یاری می‌رسانند و در دسته موسسه برای موسسه قرار

می‌گیرند. از این دوره به بعد الگوهای موسسه برای موسسه به لحاظ حجم مبادلات بر الگوهای موسسه برای مشتری پیشی گرفتند. روش‌های تجارت الکترونیک در اتخاذ

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

خط‌مشی‌های جدید مدیریت مشتریان نقش مهمی دارند، زیرا:

- خریداران و فروشندگان را به طور مستقیم با هم مرتبط می‌کنند.
- از تبادل کامل اطلاعات رقمی بین دو طرف پشتیبانی می‌کنند.
- در زمان صرفه‌جویی می‌کند و محدودیت‌ها را رفع می‌کند.
- از فعالیت‌های تعاملی بین دو طرف پشتیبانی می‌کند و بنابراین می‌تواند به طور پویا با رفتار مشتریان منطبق شود.

متخصصانی مانند مکنزی با پیش‌گویی‌های خود این مسئله را تایید کرده‌اند. آنان پیش‌بینی کرده‌اند که در سال‌های اولیه قرن بیست و یکم، خرید بدون خروج از خانه ارزشی به میزان ۴ تا ۵ میلیارد دلار پیدا خواهد کرد. اخیراً یک شرکت مشاوره‌ای نتایج تحقیقات خود در مورد نزول صنعت اینترنت در سال ۱۹۹۶ را منتشر کرد. مدعی آنان این بود که بسیاری از شرکت‌ها بدون آن که ابتدا یک خط‌مشی مشخص تجاری داشته باشند، شروع به سرمایه‌گذاری کرده‌اند. هم‌زمان با افزایش هزینه‌های حضور اینترنتی در عرصه تجارت، شرکت‌ها وب راترک خواهند گفت. زیرا آنان نمی‌توانند برای تداوم حضور خود در وب دلیل موجهی بیابند. ما معتقدیم که نتایج این پژوهش تا حدی درست است و باید قبل از سرمایه‌گذاری یک خط‌مشی مشخص شکل بگیرد. نکته کلیدی این خط‌مشی آن است که بخش مربوط به ارزش این گونه تحلیل‌ها را بفهمیم. در واقع فناوری‌های مورد استفاده در تجارت الکترونیک محدود به اینترنت و وب نیست. این دو مطمئناً از کاربردی‌ترین ابزارهای مورد استفاده در



بنابراین مقوله‌هایی که پیشنهاد می‌شود باید منعطف، با یکدیگر و متداخل باشند. در ادامه ده مولفه برای ارزش‌دهی به تجارت ذکر می‌گردد.

### الف - ارتقای محصولات

تجارت الکترونیک از طریق برقراری ارتباط مستقیم، مملو از اطلاعات و تعامل با مشتریان می‌تواند در ارتقای خدمات و محصولات کمک کند. اولین فایده تجارت الکترونیک ارایه اطلاعاتی در مورد محصول به مشتریان است.

این کار از طریق جزوات الکترونیک اینترنتی یا راهنماهای خرید صورت می‌گیرد. این یک مجرای بازاریابی جدید است که موجب می‌شود تا امکات 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 طی شبانه‌روز و

روش‌های تجارت الکترونیک مشتریان هستند و اغلب در مثال‌های ما مورد استفاده هستند، اما این وضعیت با وجود ابزارهای هوشمند و داده‌های رسانه‌ای (متن، صدا، تصویر، ویدیو و...) مرتبط با یک شبکه آزاد تغییر خواهد کرد. به همین ترتیب، باجه‌های رسانه‌ای و تلویزیون‌های تعاملی نیز به عنوان مجاری تجارت الکترونیک به کار می‌آیند. اگر تجارت الکترونیک را تنها به فروش مستقیم محدود کنیم. اینترنت به عنوان یک مجرای توزیع نمی‌تواند با دیگر مجاری بازاریابی مستقیم رقابت کند. پول در آوردن از طریق فروش مستقیم قطعاً اولین راه کاستن از فایده تجارت الکترونیک است. با این وجود راه‌های فراوان دیگری نیز برای این کار وجود دارد. جدول زیر مولفه‌های مربوط به ارزش تجاری تجارت الکترونیک را بیان می‌کند.

جدول ۱: مولفه‌های ارزش تجاری تجارت الکترونیک

سه مقوله فوق‌الذکر یعنی بهبود، دگرگونی و باز تعریف سازمان

|   |                         |
|---|-------------------------|
| <p>۱- بهبود بخشی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ تنظیم بازار</li> <li>★ خدمات پس از فروش</li> <li>★ انعکاس وسیع</li> </ul> | <p>ارتقای محصولات</p>   |
| <p>۲- دگرگونی</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ آموزش سازمانی فناوری</li> <li>★ روابط با مشتریان</li> </ul>                  | <p>مجرای جدید فروش</p>  |
| <p>۳- باز تعریف</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ الگوهای جدید تجاری</li> <li>★ قابلیت محصول جدید</li> </ul>                 | <p>صرفه جویی مستقیم</p> |

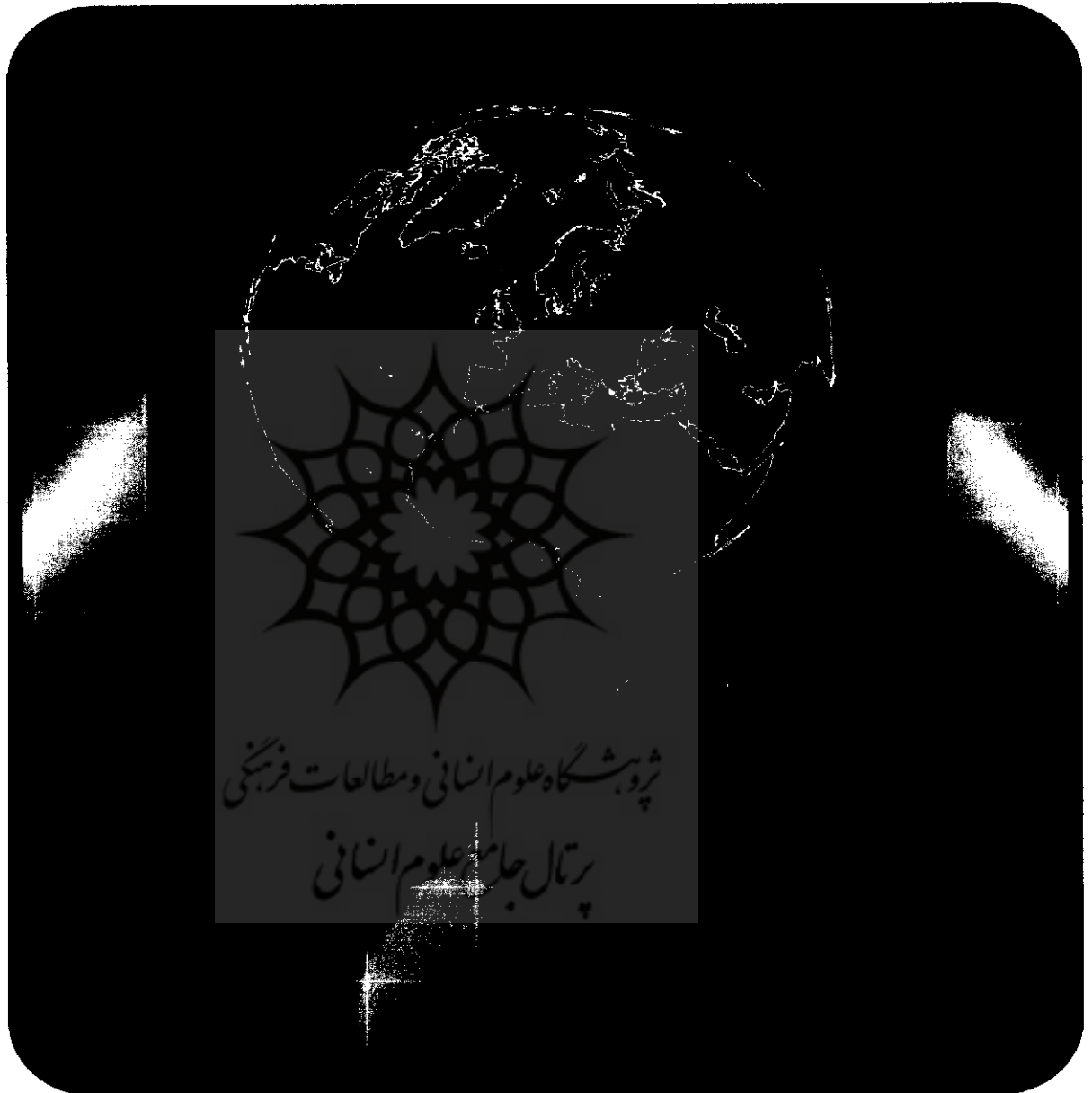
در تمامی مکان‌ها، البته این در صورتی است که مشتری برای دسترسی به این اطلاعات از زیرساخت‌های مناسب مانند رایانه شخصی، مودم و خدمات اینترنتی برخوردار باشد.

مزیت دیگر یک وسیله ارتباطی الکترونیک، تعاملی بودن و تطبیق سفارشات با درخواست‌هاست. راه‌های مختلفی برای تبلیغ محصولات به صورت اینترنتی وجود دارد. می‌توان این کار را بر حسب تقاضای مشتری یا تغییر محتوای آن بر حسب این تقاضا،

نشانگر میزان تحول در الگوی 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 خطرپذیری بیشتر و صرف زمان به گونه‌ای متفاوت است. قطعاً موفقیت‌های حاصله متناسب با مرارت‌های بیشتری است که ما تحمل می‌کنیم. باید توجه داشت که در برخی موارد بهبود یک جز از تجارت (به عنوان مثال مجرای فروش) عملاً منجر به باز تعریف هسته اصلی تجارت می‌شود.



ساده‌سازی یا پیچیده‌سازی انجام داد. روندهای بازاریابی مانند بازاریابی جزئی یا بازاریابی نفر به نفر است. 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 می‌تواند رابط‌های گرافیکی مختلفی را برای در دنیایی که تمایز قابل شدن بین محصولات، روز به روز



کاربرهای گوناگون (کودکان، نوجوانان یا زنان خانه‌دار) طراحی کند، به گونه‌ای که این رابطه متناسب با نیازهای هر یک از این گروه‌های سنی باشد. تبلیغاتی که در هر صفحه ظاهر می‌شود نیز می‌تواند مختلف باشد و برای کودکان اسباب بازی، برای جوانان موسیقی و برای زنان خانه‌دار از جواهرات استفاده شود. این کار مطابق با سخت‌تر می‌شود، چرخه حیات نیز در آن روز به روز کوچکتر می‌شود. پیام‌های رسانه‌ای معمول در آن به وفور یافت می‌شود و مشتریان وقت کمی دارند، تجارت الکترونیک فرصت مناسبی برای عرضه خط‌مشی‌های ارتقا بخش جدید و ارتقای نام‌های تجاری در اختیار ما می‌نهد. در همین راستا، کیفیت تبلیغات مهم‌ترین ارزش

برای ارتقای محصولات است.

### ب: مجرای جدید فروش

روش‌های تجارت الکترونیک به علت دسترسی مستقیم به مشتریان و جهت‌گیری دوسویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می‌شود. اگر تجارت الکترونیک و به ویژه وب‌سایت جهانی<sup>۱</sup> را به عنوان مجرای فروش در نظر بگیریم، دو نوع از محصولات اهمیت ویژه‌ای می‌یابند.

## با گسترش فروش آگاهانه محصولات، مقوله بندی‌های جدیدی در عرضه محصولات در حال ظهور است

اول کالاها فیزیکی که

گاهی در فروشگاه‌های متعارف نیز به فروش می‌رسند. مثال این مورد برخی نرم‌افزارهای رایانه‌ای است. چنین محصولاتی را می‌توان آگهی داد یا آنها را به

صورت اینترنتی سفارش داد (بهنام، ۱۳۸۲).

دوم محصولاتی که می‌توان 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 کاتالوگ‌های الکترونیک مانند شبکه خرید اینترنتی است که در آن تمامی انواع کالاها رایانه‌ای و الکترونیک به فروش می‌رود. این کاتالوگ‌ها اطلاعاتی را در مورد محصولات ارائه می‌کنند. ارسفارش و پرداخت اینترنتی حمایت می‌کنند و گاهی اوقات به صورت اینترنتی به عرضه خدمات پس از فروش می‌پردازد. در بخش دوم (محصولات اطلاعاتی) ابزار تجارت الکترونیک عملاً به وسیله‌ای برای واگذاری اطلاعات مبدل می‌شود. مثلاً یک روزنامه الکترونیک دیگر از کاغذ استفاده نمی‌کند و می‌توان آن را به صورت کاملاً رقمی عرضه کرد. در برخی موارد در عمل هیچ نسخه کاغذی از یک خدمت وجود ندارد. در مورد نرم‌افزارها نیز در حال حاضر یکی از شرکت‌های فروشنده نرم‌افزار بیش از ۳۰۰ بسته نرم‌افزاری را به فروش می‌رساند که به صورت رقمی قابل عرضه است و چند دقیقه پس از خرید تحویل مشتری می‌شود.

با گسترش فروش آگاهانه محصولات، مقوله بندی‌های جدیدی

در عرضه محصولات در حال ظهور است. به عنوان مثال، اگر چهار روش در آمدزایی از طریق وب را در نظر بگیریم، دو روش آخر به اشکال جدیدی از محصولات مربوط می‌شوند.

● فروش 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 حق‌الزحمه‌ای خاص برای انجام یک کار مانند فروش اینترنتی بلیط هواپیما، یا دریافت هزینه لینک دادن به عرضه‌کننده خدمات، مشابه روشی که در بخش آگهی‌های شرکت‌های مختلف انجام می‌شود)

### ج - صرفه جویی مستقیم

تجارت الکترونیک می‌تواند با استفاده از یک ساختار عمومی مشترک مانند اینترنت و انتقال و کاربرد مجدد اطلاعات به صورت رقمی، هزینه ارائه اطلاعات مذکور به مشتریان را کاهش دهد.

مؤلفه سوم ارزش تجارت الکترونیک مربوط به فرصتی است که استفاده از این روش برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها در اختیار ما می‌نهد. با استفاده از یک زیرساخت رقمی مشترک مانند اینترنت - در مقایسه با ساختارهای فیزیکی - هزینه‌های مربوط به بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش به شکل حیرت‌انگیزی کاهش می‌یابد.

اگر انتقال اطلاعات، به صورت خودکار و رقمی انجام شود، هزینه‌های اشخاص، تلفن، پست و چاپ قطعاً کاهش خواهد یافت. تاثیر این مساله به ویژه در بخش خدمات مشهود است. در این بخش هزینه خدمات پس از فروش به مشتریان معمولاً از هزینه تولید محصولات بیشتر می‌شود.

آنچه مسلم است این است که روش‌های تجارت الکترونیک به خاطر سرنوشت آتی خود موجب کاهش چرخه زمانی تولید و عرضه خدمات و اطلاعات می‌شوند. 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 به ویژه در مورد توزیع اطلاعات صادق است که شرکت‌های بزرگ با استفاده از وب و یا پست الکترونیکی به توزیع اطلاعات در صدها حوزه گوناگون می‌پردازند، که هدف از آن کسب اطمینان در مورد حصول به موقع اطلاعات از سوی تصمیم‌گیرندگان است.

## مدیریت و تجارت الکترونیک

با توجه به آنچه بیان شد مدیران سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری نیازمند به سلاح‌ها و ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی در عرصه رقابت‌های تجاری هستند، زیرا کاهش برتری رقابتی یکی از مهم‌ترین عواقب عدم هماهنگی با فناوری اطلاعات است (لوکاس ۲۰۰۰/۶). چالش جهانی ایجاد شده در عرصه مدیریت که با ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات رنگ و جلوه‌ای دیگر گرفته است مهم‌ترین و شاید اثر گذارترین دست یافته بشر طی چند قرن اخیر می‌باشد تا جایی که مهم‌ترین کالای تجاری قرن حاضر را "اطلاعات" معرفی کرده‌اند.

تاثیر مستقیم و غیر مستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی ساختارها و سطوح زندگی عادی مردم و نفوذ و توسعه ابزارهای این پدیده عصر جدید در پیچیده‌ترین فعالیت‌ها، موثرترین عامل در راه توسعه فناوری شده و به تبع آن اطلاعاتی بشر بوده است.

ظرفیت‌های بالقوه فناوری اطلاعات و ارتباطات مدیران پیشرو را مجاب می‌کند تا با نگرشی عمیق بر ابزارهای این پدیده جهان‌شمول، قابلیت‌های بالفعل سازمان خود را به متصه ظهور بگذارند. با این دیدگاه سعی می‌شود تا با نگاهی گسترده زمینه‌های بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات برون سازمانی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

مدیران پیشرو همیشه به دنبال فناوری‌هایی هستند که جریان کار را تسریع و تسهیل می‌کند در واقع مدیران برای ایجاد ارتباطات موثر مابین سطوح طولی و عرضی سازمان همچنین ساده کرده امور برای جمع‌آوری و راهبرد مناسب اطلاعات مرتبط با حوزه فعالیت سازمان خود ناگزیر از شناخت ظرفیت‌های موجود سازمان خود و نیازسنجی 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 اطلاعاتی بسیار از عملیات مربوط به سازمان مانند برنامه‌ها و جریان اتوماسیون را به انجام می‌رسانند. بدون شک باید گفت که فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تقویت توانایی‌های و خلاقیت‌های مدیران پیشرو می‌شود.

با این نگرش یک مدیر و کارمندان او وقتی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی را به ساختار سازمان خود تزریق کردند می‌توانند به جای سخت کار کردن سریع‌تر و با دقت‌تر از قبل کار کنند ضمن اینکه مدیر می‌تواند نظارت و مدیریت غیر متمرکز را تجربه کند.

با توجه به این که هدف غایی هر رابطه کاری دستیابی به سود تجاری می‌باشد می‌توان گفت که ارتباط کمی و کیفی با استفاده از این ابزارها گسترش می‌یابد و هزینه‌های جاری و حتی سرمایه‌ای و امکان‌سنجی نیز کاهش می‌یابد. یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های شناخت درست فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مدیران، استفاده یا ایجاد روش‌های کارآمد در ساختار سازمان می‌باشد با توجه به این که هر یک از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات که منطبق بر روش‌های مدیریتی باشند می‌توانند در بهبود و یا ایجاد نقص شیوه مدیریت و ارتباط با مخاطبان سازمان موثر باشند بنابراین در تغییر

روش‌های دستی به امکانات  
فناوری اطلاعات عوامل  
زیادی موثر می‌باشند  
از جمله تعهد مدیریت،  
داشتن تجربه از فناوری

## مدیران پیشرو همیشه به دنبال فناوری‌هایی هستند که جریان کار را تسریع و تسهیل می‌کند

اطلاعات، رضایت کاربران و میزان تغییرات محیطی است (صرافی‌زاده، ۱۳۸۳)، همچنین به جاست‌گزینش روش‌های مذکور:

- ۱- عملکرد روش برای مخاطبان سازمان روشن باشد
- ۲- استفاده کاربران تسریع و تسهیل شود
- ۳- از انعطاف پذیری در قبال تحولات فناوری شده و یا ساختاری برخوردار باشد.

با این توضیح می‌توان 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 آرایه خدمات سازمان خود به مخاطبان و مشتریان قادر خواهد بود نیازهای مشتریان را نیز در تدارک روش‌ها لحاظ کند. به طور مثال استفاده از



استفاده می‌کند بستگی به ماهیت سازمان دارد. ولی در کل آنچه اهمیت دارد این است که مدیران باید از نرم‌افزارهایی که توسط سازمان‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته و امتحان شده بهره‌گیرند. پست الکترونیک به عنوان یک ابزار ارزان، سریع و کارآمد برای ارسال پیام‌های مدیریت در قالب الکترونیکی به بخش‌های گوناگون سازمان و یا نقاط گوناگون سراسر جهان است.

با استفاده از برنامه پست الکترونیک می‌توانید پیام‌های مورد نظر خود را تهیه، ارسال، دریافت، ذخیره‌سازی و مدیریت کنید. بهترین شیوه برای راه‌اندازی و اجرای پست الکترونیک در هر سازمانی استفاده از یک رایانه مرکزی برای مدیریت نامه‌های الکترونیکی داخلی و نظارت دائمی، ارتباط دائمی یا تلفنی با اینترنت است. بسیاری از سازمان‌ها بدون توجه به مشکلات ارتباطات الکترونیک و بدون آرایه آموزش‌های لازم به کارکنان اقدام به نصب و راه‌اندازی پست الکترونیک می‌کنند.

مدیران سازمان‌ها باید توجه داشته باشند که در دنیای ارتباطات الکترونیکی همان قوانینی حکم فرماست که در انتشار قراردادهای ادعاینامه‌های مکتوب حاکم است بنابراین یک اشتباه می‌تواند خسارت‌های فراوانی به بار آورد. در بعد سخت‌افزاری مدیریت سازمان می‌تواند 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 سخت‌افزاری مورد نیاز در سازمان را مورد گزینش قرار دهد، درانتخاب ابزارهای سخت‌افزاری مدیر سازمان به علاوه نیازسنجی حال حاضر باید در برابر هزینه‌ای که متحمل می‌شود نیازهای آتی را نیز مد نظر قرار دهد. یکی از بهترین راه‌ها در انتخاب ابزار مشاوره با کاربران سازمان می‌باشد. بسته به این که چه کسانی در چه زمانی و چه مکانی و برای چه کاری از این ابزارها استفاده می‌کنند نوع، کمیت و کیفیت ابزارها قابل تغییر خواهد بود. به طور معمول سخت‌افزارهای رایانه‌ای پس از یک سال، از ضمانت تولیدکننده خارج می‌شوند و از آن پس تضمین سلامت کار دستگاه با خود مشتری خواهد بود و به همین دلیل هنگام تجهیز سازمان به رایانه و کلا هر یک از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات خرید از شرکت‌های معتبر الزامی است.

دستگاه‌های خودپرداز بانکی این نیاز را می‌طلبد که آموزش و فرهنگ‌سازی لازم برای اشاعه اطلاعات در مورد استفاده از کارت‌های اعتباری گسترش یابد. در استفاده از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات به مدیران توصیه می‌شود در تعیین ابزارها انتخابگر باشند و با مطالعه‌ای فراگیر درباره همه ابزارهای موجود این فناوری آن دسته‌ای را مورد گزینش و استفاده قرار دهند که سبب ایجاد تسهیلات بیشتری در امور اجرایی می‌شود.

صرفه‌جویی در زمان را به همراه دارد و موجب کاهش هزینه‌ها و یا افزایش درآمدها می‌شود. برای معرفی نمونه‌ای از این روش‌ها می‌توان به روش‌های تجارت الکترونیک (برای خرید و فروش‌های اینترنتی) و شبکه‌های محلی و یا سایت‌های اختصاصی داخلی (اینترانت) اشاره کرد؛ بنابراین برای مدیریت اطلاعات درون سازمانی در ابتدا باید حوزه‌های اصلی کار را تعیین کرد و به نیازسنجی هر یک از اجزای سازمان پرداخت تا بهترین فناوری موجود بر اساس نیازها و ظرفیت‌ها تامین شود. شبکه‌ها به عنوان شاه‌رگ‌های تجارت نوین و ابزار اساسی استفاده اشتراکی از اطلاعات و برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی اند. انتخاب روش‌های شبکه‌ای نیز با توجه به تعداد کاربران و امکان دسترسی سریع آنها به بانک‌های اطلاعاتی صورت می‌گیرد.

تصمیمات و کارهایی که باستی در انتخاب و راه‌اندازی شبکه‌ای 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 می‌کند.

در بعد نرم‌افزاری یک مدیر باید از برنامه‌های نرم‌افزاری 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 برنامه‌های نرم‌افزاری مورد نیاز سازمان، بسیار کمک خواهد کرد. نوع نرم‌افزارهایی که یک مدیر در فعالیت‌های سازمان خود

**در بعد نرم‌افزاری یک مدیر باید از برنامه‌های نرم‌افزاری مختلف، اطلاعات کافی داشته باشد و بتواند برخی از آنها را در اجرای کارهای خود مورد استفاده قرار دهد**



سازمان تامین و راه اندازی شوند.

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 خدمات های لازم اقدام شود. یکی از روش های 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 می باشد.

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. مطمئنا 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 بخش های سازمان شما از چه مانیتوری (۱۲، ۱۷، ۱۵ اینچ) استفاده شود از عوامل به ظاهر ساده ولی مهم هستند که می توانند ضمن افزایش بازده کاری سازمان در کاهش و حذف هزینه های غیر ضروری موثر باشد.

با تمام این تفاسیر باید گفت که بستر سازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی نیازمند شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورت های حضور این پدیده در روند فعالیت های سازمان است با وجود این شناخت یک مدیر هنگام شروع فرایند بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان خود باید آیین نامه ها و قوانین درون سازمانی را تهیه، آزمایش و ابلاغ نماید 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 فرآیندهای سازمانی هر مدیر پیشرو 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 رقابت های اقتصادی و حتی بودن گوی سبقت از دیگران باید ابزارها و لوازم مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و گاهی کامل از نیازهای

پانویس:

1-patch

2-(FAQ)

3-Electronic Data Interchange

4-B2C(Business to Consumer)

5-B2B(Business to Business)

6-web word wide

منابع:

۱- پرکردن شکاف دیجیتالی چالش بزرگ قرن بیست و یکم. منبع، فناوری اطلاعات. [www.w.iran.com](http://www.w.iran.com).

۲- حسنی، فرنود، فناوری ارتباطات و اطلاعات نیاز امروز مدیران فردا، فناوری اطلاعات. [www.w.iran.com](http://www.w.iran.com).

۳- حسنی، فرنود، بررسی شاخص های توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران (۲۰۰۳-۲۰۰۲)، فناوری اطلاعات [www.iran.com](http://www.iran.com)

۴- دهانی، حبیب اله، عالی، مرضیه، سازمانها در بستر جهانی شدن، نشر بیان هدایت نور، ۱۳۸۲.

۵- سعید احمدی بهنام، تجارت الکترونیک از آغاز تا امروز، فناوری اطلاعات [www.iran.com](http://www.iran.com)

۶- صرافی زاده، احمد، فناوری اطلاعات در سازمان، انتشارات امیر، بهار ۱۳۸۳.

7. CHENG ,yin cheong Fostering Local Knowledge and Wisdom in Globalized Education : Multiple Theories Center for Research and International Collaboration Hong Kong nte of Education Bang kok , Thailand , November 18-19 Peoples Tribume , Globaliztion , <http://www.applicom.com/pmews/global/htm,01.4.99>,

8. Lucas , Henry , jRinformation technology for management 7th ed, Mc Graw-hill. 2000.

9. peoples Tribume , Globaliztion , <http://www.applicom.com/pmews/global/htm,1999>.

10. Rizivi , fazal. Globa liza tion and education. Education teamy. Vol50.2000.