

فصلنامه مطالعات نوین بانکی

ISSN: 2645-5420 (شماره نهم-زمستان ۱۳۹۹) شماره مجوز: 83289

تجارت الکترونیک و نقش خدمات آنلاین و فضای مجازی در کسب و کار نوین

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۳/۰۲ ، تاریخ تصویب ۱۴۰۰/۰۲/۲۰)

کوثر ماری

چکیده

کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیرمجموعه های فن آوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طور کلی رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و موثر و کارا در این راستا می باشد. به عقیده زواس کسب و کار الکترونیکی عبارت است از تبادل اطلاعات از طریق شبکه اینترنتی در هر واحدی از زنجیره عرضه، چه در درون یک شرکت یا بین شرکت ها، بین شرکت و مشتری و یا چه بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد، چه توام با پرداخت پول باشد یا اینکه پرداختی صورت نگیرد. تحقیقات نشان داده است که از عوامل موثر بر شکست یک کسب و کار الکترونیک فقدان دانش پایه ای کسب و کار، تبلیغ غیر موثر، تدارکات ناکافی، ناتوانی در برآورده سازی نیاز مشتریان، استفاده نابجا از منابع مالی و بروز تغییر در رفتار مشتریان می باشد و از سوی دیگر کسب و کارهای موفق اغلب از نوع ترکیبی حقیقی و مجازی بوده و که از زنجیره تامین قوی و همچنین دامنه ای از مشتریان موجود بهره می برده اند. در این مقاله سعی بر آن است که عوامل مؤثر بر موفقیت در بکارگیری کسب و کار و تجارت الکترونیک با بهره مندی از خدمات فضای مجازی به واسطه استفاده از اینترنت مورد مذاقه و بررسی عمقی و دقیق قرار گیرد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیکی، سایت های تجاری، فن

آوری اطلاعات





بخش اول: بررسی و شناخت واژه تجارت الکترونیک

در دنیای امروز، e به معنی نفوذ و تأثیر شدید اینترنت روی تمام امور و بخش‌های جامعه از جمله صنعت، تجارت و اقتصاد است. فناوری اطلاعات اثرات عمده‌ای در تمامی عرصه‌های اقتصادی، تجاری و شغلی نهاده است به طوری که برای هر پدیده تجاری یک نسخه الکترونیک به وجود آمده است. بانکداری الکترونیک^۱، پول الکترونیک^۲، دولت الکترونیک^۳، اقتصاد الکترونیک^۴، بازار الکترونیک^۵، کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک^۶، کارکنان الکترونیک^۷ و به طور خلاصه همه چیز الکترونیک (شهریور، ۱۳۸۵). از آنجایی که رشد و شکوفایی کشورها و رفاه جوامع به کیفیت و کمیت استفاده از تجارت الکترونیک گره خورده است، در آینده نه چندان دور سهم تجارت از طریق اینترنت در کشورها درصد بالایی خواهد داشت، بطور کلی آمار تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت، امکانات اینترنت، تعداد کامپیوترهای موجود در جهان، میزان تجارت از طریق اینترنت و ده‌ها شاخص دیگر با رشد بسیار شتابنده‌ای در حال افزایش است (دانشجو، ۱۳۸۵). بسیاری از مردم، اینترنت، تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک را به یک معنا تعبیر می‌کنند و حال آنکه اینترنت یک ابزار و یا وسیله بوده و تجارت الکترونیک عبارتست از تعامل (خرید و فروش) از طریق اینترنت ولی کسب و کار الکترونیک از فناوری اینترنت استفاده نموده و کلیه فرآیندهای تجارت را هدایت می‌کند (شیرخدایی، ۱۳۸۴). کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل بکارگیری تکنولوژی‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان و بطور کلی ارائه‌دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و

1. E-banking

2. E-Cash

3. E-Government

4. E-Economy

5. E-Market

6. E-Commerce

7. E-Employee

مصرف کننده و یا بطور کلی مشتری از سوی دیگر، به منظور اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات کاهش هزینه ها و گشودن کانال های جدید می باشد (آقایی، ۱۳۸۱). ولی تجارت الکترونیکی به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت اطلاق می شود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیکی با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی، به عبارت دیگر تجارت الکترونیک زیربخشی از کسب و کار الکترونیک در سازمان ها می باشد، زیرا در کسب و کار الکترونیک، شکل الکترونیکی کلیه فرآیندهای کسب و کار سازمان از قبیل تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت مطرح است.

در حالی که در تجارت الکترونیک تنها فرآیند تجارت سازمان به صورت الکترونیک یک جزء بنیادی از کسب و کار الکترونیک به حساب می آید. کسب و کار الکترونیک باعث نزدیکی و متمرکز شدن روابط متقابل با بازارها، مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان کالا و کارمندان می گردد و به صورت زنجیره ای از طراحی محصولات گرفته تا فروش، بازاریابی، توزیع، تجهیزات، حمل و نقل و حتی مدیریت ارتباط مشتری عرضه کننده را شامل می گردد (شیرخدایی، ۱۳۸۴).

کسب و کار الکترونیکی باعث شد تا تجارت بتواند دوباره راه های جدیدی را پیدا کند. کسب و کار الکترونیک، دورنمای همکاری ها و کانال های توزیع را عوض کرده و باعث توسعه مکان های فروش، گسترش توانایی فروش و افزایش درآمد گردیده است. کسب و کار الکترونیک و تبدلات آن باعث افزایش سرعت تجارت و افزایش توقع مشتریان شده است. کسب و کار الکترونیک می تواند باعث افزایش اثربخشی بر روی سیستم بازار و ساختن شرکت های موفق شود (سرمدسعیدی و میرابی، ۱۳۸۳).

تجارت الکترونیکی محدودتر یا ویژه تر از کسب و کار الکترونیکی است، در کسب و کار الکترونیکی علاوه بر اینکه اطلاعاتی برای کاربران و بینندگان سایت در رابطه با شرکت،



تاریخچه آن، سیاست‌ها، محصولات و فرصت‌های کاری آماده می‌کند، فروش محصولات و یا خدمات را هم به وسیله سایت تسهیل می‌کند.

اختلافی که در عملکرد سایت‌های تجارت الکترونیک و سایت‌های کسب و کار الکترونیکی وجود دارد این است که در سایت‌های کسب و کار الکترونیک همه اطلاعات مربوط به کالا یا خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده بر روی سایت قرار دارد ولی امکان خرید توسط مشتری و از طریق اینترنت وجود ندارد بدان معنی که فروشنده، در سایت خود تنها به معرفی و تبلیغ کالاها و خدمات خود اقدام می‌کند و مشتری برای خرید کالا یا خدمات مورد نظر بایستی به فروشگاه‌های فیزیکی فروشنده مراجعه نماید. اما در سایت‌های تجارت الکترونیک علاوه بر معرفی کالا یا خدمات، فروشنده امکان خرید بهنگام را نیز برای مشتریان مهیا نموده است و فروشنده از طریق اینترنت و با مراجعه به سایت فروشنده می‌تواند کالا یا خدمات مورد نظر خود را انتخاب و سفارش خرید را همان جا صادر، پول را پرداخت و تحویل کالا یا خدمات خریداری شده را ردیابی نمایند (شجاعی و ملکی زاده، ۱۳۸۳). اکثر سایت‌های شرکت‌ها در مرحله آماده کردن اطلاعات هستند و تجارت الکترونیک انجام نمی‌دهند.

بخش دوم: بررسی و تحلیل جایگاه کسب و کار الکترونیک در نظام تجاری کشور

رشد بسیار سریع کامپیوتر، ارتباطات و فناوری اطلاعات طی بیست سال گذشته در همه جنبه‌های زندگی تأثیر گذاشته است. فناوری اطلاعات جنبه‌های گوناگون زندگی بشری را تحت تأثیر قرار داده است. در حال حاضر مفاهیم تجارت الکترونیکی آموزش الکترونیک، دولت الکترونیکی، به صورت روزمره و مکرر تکرار می‌شود. فناوری اطلاعات از حالت یک تکنولوژی محدود و مختص گروهی خاص تبدیل به محیطی فراگیر برای زندگی بشر در همه ابعاد گوناگون آن گشته است. اینترنت یکی از پیشرفته‌ترین فناوری‌هایی است که محیط ذکر شده را تحت تأثیر قرار داده است. اینترنت یک شبکه جهانی نسبتاً نوپا و بسیار گسترده

است که شامل شبکه‌های بزرگ رایانه‌ای و بدون مالکیت و مدیریت مرکزی می‌باشد. اگرچه پیدایش اولیه اینترنت به سال‌های آخر دهه ۶۰ در وزارت دفاع آمریکا برمی‌گردد ولی فراگیری و جهانی‌شدن آن مربوط به پیدایش شبکه گسترده جهانی (WWW) در نخستین سال‌های دهه ۹۰ می‌باشد. در حال حاضر تقریباً همه کسب و کارهای بین‌المللی دارای پایگاه جهانی بوده و بسیاری از شرکت‌های داخلی نیز در حال پیوستن جرگه دارندگان پایگاه‌های اینترنتی می‌باشند. نکته‌ای که نباید از آن غفلت ورزید کاستی‌ها و یا حداقل نقایص فعلی این شبکه جهانی می‌باشد. از آن جمله (اکبری، ۱۳۸۱):

۱. هنوز به درستی مشخص نیست چند درصد از کاربران این شبکه جهانی خریداران و فروشندگان واقعی هستند.
۲. تعداد شرکت‌هایی که از راه حضور در اینترنت به سودهای کلان دست یافته‌اند هنوز چندان زیاد نیست.
۳. مشکلات امنیتی شبکه، شرکت‌ها و افراد حاضر در آن را در معرض راهزنی‌های اینترنتی قرار داده است.

همچنین مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در معرض خطر استفاده از اطلاعات محرمانه مانند شماره حساب و رمز کارت‌های اعتباری می‌باشد. در هر صورت به نظر می‌رسد عدم حضور در این شبکه جهانی به مانند دوری از سایر تکنولوژی‌ها اجتناب‌ناپذیر باشد. نیازمندی‌های کسب و کار در اقتصاد دیجیتالی، متنوع و پیچیده است و قابلیت‌های تکنولوژیکی، همچنان در حال ظهور است:

۱- TCP/IP بعنوان پروتکل شبکه‌ای حاضر در همه جا و در یک زمان^۱ برای مبادلات باز اینترنتی همراه با HTTP بعنوان پروتکلی برای مبادلات مرتبط با وب عمل خواهد کرد. برای



ترمینال‌های موبایلی، پروتکل دسترسی بی‌سیم (WAP) نقش مشابه قابل توجهی را بازی خواهد کرد.

۲- عامل‌های هوشمند سیار^۱ به میزان قابل توجهی روش کار سیستم‌های پراکنده را تغییر داده است. همه نرم‌افزارهای عاملی تکامل یافته مبتنی بر جاوا هستند و مزیت چارچوب جاوا را بدست می‌آورند که بنظر می‌رسد برای سیستم‌ها و برنامه‌های کاربردی عاملی سیار، مناسبترین است. هوشمندی عامل‌ها، بخشی از معماری درونی‌شان خواهد بود.

۳- بخاطر ظهور XML، سیستم‌های پیغام‌رسانی^۲، اخیراً توجه زیادی را به خود، جلب کرده است. سیستم پیغام‌رسانی جاوا^۳ بنظر می‌رسد که در میان سیستم‌های موجود، مطلوبترین باشد چون در چارچوب جاوا ارائه می‌شود و فعالیت‌های هماهنگ‌سازی با COBRA احتمال استفاده اثربخش آنها را افزایش خواهد داد. XML همچنین نقش قابل توجهی در تعریف پروتکل‌های باز ارزش افزوده اینترنت برای کارکردهای کسب و کار الکترونیکی، بازی می‌کند.

۴- در حیطه سیستم‌های جریان کار، مفاهیم، چارچوب، معماری و واسط‌هایی^۴ که توسط مجموعه مدیریت جریان کار^۵، پیشنهاد می‌شود، پایدارترین، قابل پذیرش‌ترین و واقعی‌ترین‌ها هستند. سازمان‌ها در اقتصاد دیجیتالی با توجه به توسعه‌های تکنولوژیکی که در بالا گفته شد، دگرگون شده‌اند. اقتصاد جدید، "دیجیتال" است و سازمان‌هایی که در آن مشارکت می‌کنند، «بایت را بجای آجر» جایگزین کرده‌اند.

1. Mobile intelligent agents

2. Messaging middleware systems

3. Java Messaging System (JMS)

4. Interfaces

5. Workflow Management Coalition

6. Bytes for bricks

همچنانکه سازمان‌ها برای «دیجیتالی شدن» آماده می‌شوند، تنها تعداد کمی از آنها بنظر می‌رسد که واقعاً تمام استلزامات این انتقال را در فرآیندهای کسب و کارشان و روی سازمانشان به اجرا دریاورند. این انتقال چیزی بیشتر از برقراری ساختاری دیجیتالی را شامل می‌شود و حتی چیزی بیشتر از توانایی ورود به همکاری مجازی با دیگران را نیاز دارد. شکل‌های مجازی سازمانی بنابراین تنها یک عنصر از چیزهای مورد نیاز برای سازمان‌های اقتصاد دیجیتال را دارا می‌باشد. استلزامات روندهای بالا برای سازمان‌ها به ازدیاد اصطلاحات فنی^۱ که در ابتدا برای شرکت‌ها بکار برده می‌شد، منجر شده است، واژگانی از قبیل کسب و کار چابک^۲، سازمان شبکه‌ای^۳، شرکت مجازی^۴، کسب و کار توسعه‌یافته^۵، سازمان حاکم^۶، کسب و کار دانشی^۷، سازمان یادگیرنده^۸ و سازمان هوشمند. هر تعریفی، اختلاف جزئی خود را دارد که بسته به مشخصه‌های ویژه یا ترکیبی از ویژگی‌ها، بیانگر تاکید خاصی هستند. واژه سازمان هوشمند برای نمونه، برای سازمان‌هایی استفاده می‌شود که دانش‌مدار هستند، شبکه‌ای هستند، بطور پویا با کارها و شکل‌های جدید سازمانی منطبق می‌شوند، یادگیرنده هستند و برای ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که توسط اقتصاد جدید فراهم می‌شود چابک (سریع در انتقال) هستند. نهایتاً همه آنها بر نیاز به پاسخگویی به ماهیت متغیر اقتصاد دیجیتال، بصورت پویا و نوآورانه تاکید دارند. بهر حال فرصت‌های دائماً در حال تغییر بازار و مشتری در اقتصاد دیجیتال این اطمینان را می‌دهد که فرمول جهانی واحدی برای توصیف سازمان هوشمند نمی‌تواند وجود داشته باشد. با وجود این، استیون گلدمن و همکارانش^۹، چهار بعد استراتژیک رفتار چابک را

1. Terminology

2. Agile Enterprise

3. Networked Organization

4. Virtual Company

5. Extended Enterprise

6. Ascendant Organization

7. Knowledge Enterprise

8. Learning Organization

9. Steven Goldman et al.

که برای سازمان‌های هوشمند بسیار مهم هستند را توصیف کرده است. این ابعاد عبارتند از: تمرکز بر مشتری، تعهد به همکاری درون و بین سازمانی، سازماندهی در مقابل عدم قطعیت و تغییر کلان و توانایی تحت نفوذ و تاثیر قرار دادن افراد (فرهنگ کارآفرینی) و دانش (سرمایه عقلایی)^۱. قابلیت‌ها و مشارکت‌های مبتنی بر همکاری و شبکه برای اکثر سازمان‌های تجاری بزرگ و کوچک، به منظور موفقیت رقابتی در بازارهای جهانی بسیار متغیر، امری محوری شده است. امروزه، سازمان‌های هوشمند، این توانایی را دارند تا طیف گسترده‌ای از مشارکت‌های مبتنی بر همکاری را تجسم کنند، شکل دهند و حفظ کنند.

سازمان‌ها به خاطر ارزش افزوده‌ای که در این مشارکت‌ها وجود دارد، در این مشارکت‌ها وارد می‌شوند. سازمان‌ها با ورود به همکاری با دیگران، اهداف استراتژیک گوناگونی را دنبال می‌کنند، اهدافی مانند:

- ❖ بهینه‌سازی منابع. تسهیم سرمایه‌گذاری در مورد زیرساختار، تحقیق و توسعه، دانش بازار و غیره و به اشتراک گذاری خطرها. این در حالی است که روی قابلیت‌های اصلی هر شریک تمرکز می‌شود.
- ❖ ایجاد هم‌افزایی^۲. بوسیله پیوند دادن قابلیت‌های مکمل (یعنی ارائه یک راه حل به مشتری، تا صرفاً ارائه یک محصول یا خدمت).
- ❖ دستیابی به توده. بصورت سرمایه‌گذاری، سهیم شدن در بازارها و مشتریان.
- ❖ افزایش سود. دستیابی به بازار در زمان کوتاه‌تر، کیفیت بالاتر، با سرمایه‌گذاری کمتر.

شبکه‌سازی در سطح فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به سوی شکل‌های سازمانی توسعه‌یافته و مجازی حرکت کنند. این ممکن است کافی نباشد و نیاز است

1. Intellectual Capital

2. Synergy Creation

تا سازمان از ساختار سلسله مراتبی سرسام‌آور به ساختارهای تخت و تیم‌ها تغییر کند. گام بعدی، در برگرفتن بعد دانش در شبکه است تا افراد را در آن تیم‌ها قادر سازد تا بطور پویا با یکدیگر پیوند برقرار کنند و اطلاعات و دانش را به اشتراک بگذارند.

بخش سوم: خرید و فروش الکترونیکی در فضای مجازی راهکاری مناسب برای فروش محصولات

در گذشته، نیازهای مصرف‌کنندگان، لزوم ایجاد شکل‌های جدید خرده‌فروشی کالا را ایجاد می‌کرد. رفاه در خرید و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، که با ایجاد فروشگاه‌های رفاه که شمار زیادی از کالاها را در یک محیط مناسب با ساعت کار طولانی و بدون اتلاف وقت زیاد در اختیار مشتری قرار می‌داد، به نخستین نیاز پاسخ داد. از سوی دیگر ایجاد مراکز فروش بسیار بزرگ که خواربار، غذاهای آماده، کالاهای عمومی و شمار زیادی از اجناس مختلف را در زیر یک سقف عرضه می‌کنند، گام بزرگی در ایجاد رضایت مشتری برداشتند.

مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌هایی که می‌توانند در آنها هر چیز را که می‌خواهند بیابند، پاسخ مثبت داده‌اند. به عنوان مثال امروزه مردم فرآورده‌های دارویی و بهداشتی و حتی گل را نیز به نسبت بیشتر از سوپر مارکت‌ها می‌خرند تا داروخانه‌ها و گل‌فروشی‌ها. نیاز عمده دیگر مشتری، یعنی بصره‌بودن، باعث گسترش و توسعه نمایشگاه‌ها و بازارهای عمده‌فروشی کالا شد. این کانال‌ها به منظور به حداکثر رسانیدن بهره‌وری فروش طراحی شده‌اند. نمایشگاه‌های دائمی کالا قادرند با فروش عمده، قیمت‌های متمرکز و یکسان و جایگزینی مداوم و پیوسته کالاها، قیمت‌ها را شکسته و به نفع مشتری عمل کنند. در خرده‌فروشی سنتی، فروش فیزیکی کالا انجام تمام وظایف توزیع کالا را مثل ارائه اطلاعات محصولات، دریافت سفارش، تحویل کالا و انجام خدمات ارسال پستی کالا نزد مشتریان، به عهده دارد. همواره بین ارائه بالاترین سطح خدمات و محصولات به مشتریان و به حداقل رسانیدن قیمت‌ها، کشمکش وجود داشته است. این دوگانگی در فروشگاه مجازی وجود ندارد. یک فروشگاه مجازی، وظایف توزیع، دسته‌بندی، پخش، پشتیبانی اطلاعات و دریافت سفارشات را به شکل



الکترونیک انجام و سپس ارائه کالای خریداری شده به درب منزل توسط یک بخش اجرایی، تمرکز یافته، انجام می‌گیرد. با حذف هزینه یک فروشگاه سنتی و ارائه محصولات از یک فروشگاه بزرگ و کامل، فروشگاه مجازی می‌تواند علاوه بر ارائه شمار زیادی از محصولات و کالاهای طبقه‌بندی شده و بهبود شرایط عرضه کالا به میزان ۲۵ تا ۳۰ درصد از هزینه تولید کالا بکاهد (سرمدسعیدی و میرابی، ۱۳۸۳).

بند اول: از تجارت الکترونیکی تا خرید و فروش الکترونیکی

هنگامی که مشتری به اینترنت دسترسی یافته و سفارش می‌دهد، در واقع با شرکت، توزیع‌کنندگان و بانک‌ها ارتباط برقرار می‌کند. محصول از طریق توزیع‌کننده و با اطلاع بانک و شرکت حمل می‌شود. بانک پول را وصول می‌کند و در حساب شرکت ذخیره می‌کند. وقتی موجودی کالای توزیع‌شده کاهش یافته و به زیر مقدار حداقل می‌رسد، شرکت دوباره آن را افزایش می‌دهد. تمام این معاملات به سرعت و تقریباً در یک زمان انجام می‌شود. محل بازار در تجارت الکترونیک نامحدود یا بدون مرز می‌باشد و می‌توان آن را به جای محل بازار، فضای بازار نامید.

بند دوم: فروش بهنگام محصولات

یکی از بهترین راه‌ها برای ایجاد کسب و کار از طریق اینترنت فروش بهنگام محصولات است. حتی اگر هدف اصلی از راه‌اندازی سایت، پشتیبانی فعالیت‌های شرکت باشد می‌توان از آن به عنوان ابزاری برای انجام تجارت الکترونیک استفاده کرد. با گذشت زمان، نگرانی افراد در مورد امنیت خرید بهنگام نسبت به گذشته کمتر شده است. بنابراین فروش الکترونیکی روز به روز گستردگی بیشتری پیدا می‌کند. در حال حاضر، مشتریان علاوه بر خواندن صفحات یک وب سایت، انتظارات بیشتری از آن دارند. سه محصولی که بهترین فروش را دارند عبارتند از CD و محصولات رایانه‌ای و کتاب (هیگ، ۱۳۸۲). فروش کتاب و قطعات مختلف موسیقی به علت مزایای اینترنت در فهرست کردن تعداد زیاد آنها، بسیار مناسب است. وب سایت‌ها این مکان را برای خریداران فراهم می‌آورند که بسیار راحت‌تر از دنیای

واقعی به جستجو در مورد کتابی با موضوع مورد نظر پردازند. بعلاوه، به علت قیمت پایین و تحویل مستقیم کتاب و CD سفارش و خرید آن برای یک خریدار الکترونیکی از ریسک چندانی برخوردار نیست. وجه اشتراک سه محصول یاد شده آن است که از اولویت و اهمیت بالایی برای خرید برخوردار نیستند. اما محصولاتی مانند لباس، لوازم خانگی و غذا که خریدار از قبل از خرید، علاقمند به لمس کردن و آزمایش آنهاست، همانند کتاب و CD فروش بهنگام ندارند.

بند سوم: عوامل موفقیت در فروش اینترنتی

خرید و فروش اینترنتی وقتی موفق می‌شود که فروشندگان کالا و خدمات بتوانند نسبت به روش سنتی، منافع اقتصادی بیشتری را برای مشتریان ایجاد کنند. صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکس‌های متنوع و حتی جذاب در فروش اینترنتی، کافی نمی‌باشد. این کار با توجه به شناسایی نیازهای مشتریان و بازاریابی علمی میسر می‌شود که در اینترنت شامل موارد زیر می‌گردد:

۱. استفاده بهینه از موتورهای جستجوگر در اینترنت
۲. اطلاعات کافی و مناسب محصولات
۳. پیشنهادات و طرح‌های مناسب با نیازهای مشتریان در هر منطقه از جهان
۴. اطلاعات به روز شده در مورد قیمت‌ها
۵. اطلاعات صحیح در رابطه با میزان موجودی محصولات
۶. فرآیند سفارش بسیار ساده و راحت
۷. فرآیند سریع رسیدگی به سفارشات
۸. برخورداری از سیستم خودکار پیگیری سفارشات
۹. سیستم تحویل دقیق و به موقع

۱۰. سیستم صحیح صورتحساب و دریافت مبالغ

۱۱. سیستم کسب اطلاعات و نظرسنجی از مشتریان در مراحل مختلف فروش

از طریق نیازهای بدست آمده، فروشندگان می‌توانند عوامل موثر و کلیدی در موفقیت را تجزیه و تحلیل و شناسایی نموده و متناسب با آن استراتژی‌های مورد نظر را طراحی نمایند. طراحی و اجرای سریع این استراتژی‌هاست که منجر به پیدا شدن مزیت رقابتی و موفقیت در شرکت‌ها می‌گردد. بنابراین شرکتی که بتواند سریع‌تر و با هزینه کمتر، نیازها را شناسایی کرده و پاسخ‌ها را ارائه نماید می‌تواند بصورت درازمدت در بازار، حضور خود را حفظ نموده و حتی رهبری بازار را بر عهده گیرد (احمدی و ویرجینیاری، ۱۳۸۱).

بخش چهارم: تفاوت کسب و کار الکترونیکی با تجارت الکترونیکی

بسیاری از مردم، اینترنت، تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی را به یک معنا تعبیر می‌کنند و حال آنکه اینترنت یک ابزار و یا وسیله بوده و تجارت الکترونیکی عبارتست از تعامل (خرید و فروش) از طریق اینترنت ولی کسب و کار الکترونیکی از فناوری اینترنت استفاده نموده و کلیه فرآیندهای تجارت را هدایت می‌کند (آقای، ۱۳۸۱). کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل بکارگیری تکنولوژی‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان و بطور کلی ارائه‌دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف‌کننده و یا بطور کلی مشتری از سوی دیگر، به منظور اتخاذ تصمیم‌های بهتر، بهینه‌سازی کالا و خدمات کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید می‌باشد (آقای، ۱۳۸۱). ولی تجارت الکترونیکی به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت اطلاق می‌شود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیکی با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی، به عبارت دیگر تجارت الکترونیک زیربخشی از کسب و کار الکترونیک در سازمان‌ها می‌باشد، زیرا در کسب و کار الکترونیک، شکل الکترونیکی کلیه فرآیندهای کسب و کار سازمان از قبیل تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت مطرح است (دانشجو، ۱۳۸۵).

در حالی که در تجارت الکترونیک تنها فرآیند تجارت سازمان به صورت الکترونیک یک جزء بنیادی از کسب و کار الکترونیک به حساب می‌آید. کسب و کار الکترونیک باعث نزدیکی و متمرکز شدن روابط متقابل با بازارها، مشتریان، رقبا، عرضه‌کنندگان کالا و کارمندان می‌گردد و به صورت زنجیره‌ای از طراحی محصولات گرفته تا فروش، بازاریابی، توزیع، تجهیزات، حمل و نقل و حتی مدیریت ارتباط مشتری عرضه‌کننده را شامل می‌گردد (سرمدسعیدی و میرابی، ۱۳۸۳).

کسب و کار الکترونیک باعث شد تا تجارت بتواند دوباره راه‌های جدیدی را پیدا کند. کسب و کار الکترونیک، دورنمای همکاری‌ها و کانال‌های توزیع را عوض کرده و باعث توسعه مکان‌های فروش، گسترش توانایی فروش و افزایش درآمد گردیده است. کسب و کار الکترونیک و تبدلات آن باعث افزایش سرعت تجارت و افزایش توقع مشتریان شده است. کسب و کار الکترونیک می‌تواند باعث افزایش اثربخشی بر روی سیستم بازار و ساختن شرکت‌های موفق شود (سرمدسعیدی و میرابی، ۱۳۸۳).

تجارت الکترونیک محدودتر یا ویژه‌تر از کسب و کار الکترونیک است، در کسب و کار الکترونیک علاوه بر اینکه اطلاعاتی برای کاربران و بینندگان سایت در رابطه با شرکت، تاریخچه آن، سیاست‌ها، محصولات و فرصت‌های کاری آماده می‌کند، فروش محصولات و یا خدمات را هم به وسیله سایت تسهیل می‌کند. اختلافی که در عملکرد سایت‌های تجارت الکترونیک و سایت‌های کسب و کار الکترونیک وجود دارد این است که در سایت‌های کسب و کار الکترونیک همه اطلاعات مربوط به کالا یا خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده بر روی سایت قرار دارد ولی امکان خرید توسط مشتری و از طریق اینترنت وجود ندارد بدان معنی که فروشنده، در سایت خود تنها به معرفی و تبلیغ کالاها و خدمات خود اقدام می‌کند و مشتری برای خرید کالا یا خدمات مورد نظر بایستی به فروشگاه‌های فیزیکی فروشنده مراجعه نماید. اما در سایت‌های تجارت الکترونیک علاوه بر معرفی کالا یا خدمات، فروشنده امکان خرید بهنگام را نیز برای مشتریان مهیا نموده است و فروشنده از طریق اینترنت و با مراجعه به



سایت فروشنده می‌تواند کالا یا خدمات مورد نظر خود را انتخاب و سفارش خرید را همان جا صادر، پول را پرداخت و تحویل کالا یا خدمات خریداری شده را ردیابی نمایند (شجاعی و ملکی زاده، ۱۳۸۳). اکثر سایت‌های شرکت‌ها در مرحله آماده کردن اطلاعات هستند و تجارت الکترونیک انجام نمی‌دهند.

بخش پنجم: مزایای کسب و کار الکترونیک

در سه گروه مزایا برای جامعه، مزایا برای مصرف‌کنندگان و مزایا برای سازمان‌های استفاده‌کننده از کسب و کار الکترونیک قابل بررسی می‌باشند.

بند اول: مزایای کسب و کار الکترونیک برای جامعه

۱. رشته اقتصادی بالا، تورم اندک و بهره‌وری بالا از طریق توسعه اقتصاد دیجیتال
۲. افزایش قدرت خرید جامعه در نتیجه دسترسی افراد جامعه به تأمین-کنندگان متعدد
۳. امکان دستیابی مردم مناطق دوردست به بازارهای گسترده
۴. کاهش هزینه‌های و آلودگی‌های زیست محیطی

بند دوم: مزایای کسب و کار الکترونیک برای مصرف‌کنندگان

۱. دستیابی مصرف‌کنندگان به بازار به صورت همیشگی (۲۴ ساعت شبانه روز و ۷ روز در هفته)
۲. دستیابی به اطلاعات دقیق و کامل
۳. تعامل مشتریان با یکدیگر و امکان تبادل تجربیات
۴. دسترسی به محصولات متنوع و فروشندگان فراوان

بند سوم: مزایای کسب و کار الکترونیک برای سازمان‌ها

۱. دسترسی به مشتریان فراوان با هزینه کم
۲. کاهش هزینه‌ها و افزایش سود
۳. کاهش موجودی‌ها و دسترسی به تولید به هنگام (JIT)
۴. امکان رقابت سازمان‌های کوچک با بنگاه‌های کوچک (شیرخدایی، ۱۳۸۴).

نتیجه‌گیری

جهت ورود به فرآیند جهانی شدن، ایجاد فضای رقابتی مهمترین و اصلی‌ترین بستر می‌باشد. در نتیجه با توجه به شرایط فعلی جهانی، ایجاد فضای رقابتی در کشور و به تبع آن افزایش قدرت رقابتی اقتصاد ملی از مهمترین وظایف دولت‌ها بویژه در کشورهای در حال توسعه است. ایجاد فضای رقابتی در کشور باعث رشد بخشهای مزیت‌دار از طریق گسترش بازار محصولات این بخش‌ها از سطح داخلی به سطح بین‌المللی خواهد شد. نتیجه این امر، دستیابی به توسعه در ابعاد گوناگون صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. به گفته اکثر صاحب نظران بمنظور ایجاد فضای رقابتی که بالا رفتن رقابت‌پذیری کشور را بدنبال خواهد داشت، لازم است که رقابت‌پذیری یا توان رقابتی صنایع مختلف کشور افزایش یابد. بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود هستند. نقش شبکه‌های اجتماعی در کسب و کارها در سال‌های اخیر تغییر قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده به طوری که شبکه‌های اجتماعی به رده پربیننده‌ترین‌های فضای مجازی راه یافته‌اند. گرایش به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی با این‌که عمر خیلی زیادی ندارند اما در زندگی روزمره افراد نقش بسیار پررنگی داشته‌اند و بسیاری از کاربران روزانه حداقل یک بار به صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی که عضو هستند سر

می‌زنند. به همین خاطر توجه به آن‌ها از اهمیت فوق العاده زیادی برخوردار است. در ادامه به شبکه‌های اجتماعی محبوبی اشاره می‌کنیم که با بررسی آن‌ها می‌توانید نقش مهم شبکه‌های اجتماعی در کسب و کار آنلاین و دستیابی به مشتریان جدید را به وضوح مشاهده کنید. یکی دیگر از مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کسب و کارها، کاهش هزینه‌های بازاریابی است. در شبکه‌های اجتماعی از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و برندینگ از طریق رسانه‌های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کسب و کارها فراهم می‌کند که بتوانند به اطلاعات ارزشمندی از مخاطبان و بازدیدکنندگان خود دست یافته و آنها را آنالیز و بررسی کنند.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادات مقاله و پژوهش حاضر در دو بخش زیر ارائه خواهد گردید. با توجه به انتخاب متغیرهای «برنامه‌های وفاداری»، «بازاریابی، فروش و تبلیغات» و «کالاهای افقی (خدمات مکمل)» به عنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار بر کسب و کار الکترونیکی، می‌توان راهکارهایی بدین صورت ارائه داد:

۱. برنامه‌های وفاداری: با توجه به تاثیر مثبت این متغیر بر موفقیت کسب و کار الکترونیکی به مدیران اداره مرکزی بانک ملت پیشنهاد می‌شود با بکارگیری سیستم‌های مدیریت کیفیت، مانند EFQM، شش سیگما و ایزو، کیفیت خدمات خود را بهبود بخشیده و همچنین از طریق برگزاری جلسات دوره‌ای با مشتریان هدف، نیازهای و خواسته‌های آنان را شناسایی و خدماتی را بر طبق آن ارائه نمایند. همچنین در نظر گرفتن تخفیفات ویژه برای این مشتریان نیز از دیگر برنامه‌های ایجاد وفاداری برای مشتریان به شمار می‌رود.

۲. بازاریابی و تبلیغات: بازاریابی، فروش و تبلیغات دیگر عوامل تاثیرگذار بر موفقیت کسب و کار الکترونیکی می‌باشد. بنابراین افزایش کیفیت تبلیغات، چانه‌زنی در جهت تخصیص درصدی از سود برای تبلیغ خدمات جدید، ایجاد تصویری خوب برای خدمات و سازمان جهت افزایش هویت نام تجاری، استفاده از تکنیک‌های روز بازاریابی مانند بازرگانی

بین‌الملل و تجارت الکترونیک ز جمله راهکارهای بهبود فرآیند بازاریابی و تبلیغات به شمار می‌روند.

۳. خدمات مکمل: سومین عامل تاثیرگذار موفقیت کسب و کار الکترونیک، خدمات مکمل می‌باشد. در این راستا، به مدیران این سازمان پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن بازار هدف جهت ارائه خدمات جدید و با انجام تبلیغات گسترده بازاریابی، سعی در شناساندن هر چه بیشتر نام تجاری.

نهایتاً با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادات زیر برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می‌رسد:

➤ بکارگیری عوامل غنای دیجیتال، دسترسی به دانش دیجیتال، غنای فرآیند دیجیتال و دسترسی به فرآیند دیجیتالی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر موفقیت کسب و کار اینترنتی

➤ رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کسب و کار اینترنتی با بکارگیری تکنیک‌های فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی

➤ بررسی تاثیر کسب و کار اینترنتی بر کسب مزیت رقابتی

➤ بررسی تاثیر کسب و کار اینترنتی بر وفاداری مشتریان

➤ بررسی تاثیر کسب و کار اینترنتی بر عملکرد تجاری سازمان

منابع و مآخذ

۱. احمدی، حسین، ویرجینیاری، محمد، ۱۳۹۱، تجارت الکترونیک، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
۲. اصغریور، محمدجواد، ۱۳۹۵، "تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره"، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۳. اکبری، محسن، ۱۳۸۱، بررسی علل بی رغبتی خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند در سطح تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۴. آقای، عبدالله، ۱۳۸۱، تجارت الکترونیک؛ فرصت‌ها و تهدیدات، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت، تهران، ایران.
۵. آقای، عبدالله، ۱۳۸۱، تجارت الکترونیک: فرصت‌ها و تهدیدها، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت، آذر ۱۳۸۱.
۶. تقوی شوازی، الهه، ۱۳۸۷، بررسی نقش عوامل سازمانی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.
۷. تقوی شوازی، الهه، ۱۳۸۷، بررسی نقش عوامل سازمانی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.
۸. حاجی کریمی، عباسعلی، عزیزی، شهریار، ۱۳۹۷، مدل عوامل مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۸، صص: ۱۹۱-۲۲۹.

۹. حاجی کریمی، عباسعلی، عزیزی، شهریار، ۱۳۸۷، مدل عوامل مؤثر بر
بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه
پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۸، صص: ۱۹۱-۲۲۹.

۱۰. حافظ نیا، محمد، ۱۳۷۷، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"،
تهران، انتشارات سمت.

۱۱. حق شناس کاشانی، فریده، سعیدی، نیما، ۱۳۹۰، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر
رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی، فصلنامه
پژوهش‌های بازاریابی نوین، سال اول، شماره ۱.

۱۲. سکاران، اما، ۱۳۸۱، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و
محمود شیرازی، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

۱۳. شجاعی، محسن، ملک‌زاده، احمد، ۱۳۹۳، تجارت الکترونیکی، تهران،
انتشارات پرتونگار

۱۴. شجاعی، محسن، ملکی زاده، احمد، ۱۳۸۳، تجارت الکترونیکی، انتشارات
پرتونگار، چاپ اول.

۱۵. شهریور، شاهرخ، ۱۳۸۵، بررسی عوامل محتوایی مؤثر بر موفقیت در کسب
و کار الکترونیکی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده
اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

۱۶. شهریور، شاهرخ، ۱۳۹۷، بررسی عوامل محتوایی مؤثر بر پذیرش کسب و
کار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت
دانشگاه تربیت مدرس.



۱۷. شیرخدایی، میثم، ۱۳۸۴، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.

۱۸. شیرخدایی، میثم، ۱۳۹۴، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.

۱۹. شیرخدایی، میثم، ۱۳۸۴، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.

۲۰. میرزایی چابکی، محسن، ۱۳۹۹، تدوین و رتبه‌بندی استراتژی‌های منتخب شرکت چوکا با بکارگیری تکنیک تاپسیس فازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.