

تجارت الکترونیک؛ قابلیت ها و چالش ها، استراتژی های مدیریتی

تکتم خوراشادی زاده

کارشناس ارشد آمار

نجمه نورپسند

کارشناس حسابداری

چکیده:

تجارت الکترونیک نمونه نو ظهوری است از ابزار فروش و داد ستد و دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک لزوم برای موفقیت تجاری در هر زمینه ای در آینده است. در این مقاله سعی شده است ضمن ارائه تصویر کلی از شیوه و روش عمل کرد تجارت الکترونیک به اهمیت قابلیت های تجارت الکترونیک پرداخته شود و هم چنین با بررسی چالش های موجود در میزبانی محیط های الکترونیک تجاری موضوع مدیریت در تجارت الکترونیک موشکافی گردد. بر اساس یافته ها برای ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت ، سازمانها باید نتایج موردانتظار خود را از فعالیتهای الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نکته مهم در برنامه ریزی راهبردی تجارت الکترونیک، استقرار براساس نیاز است. به عبارت دیگر استقرار تجارت الکترونیک نباید صرفا به عنوان یک مد در بین سازمانها معرفی شود. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساختهای نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و درنهایت اجرا و کنترل نتایج است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، مدیریت، چالش ها، استراتژی ها

۱- پیشگفتار

پیشرفت فن آوری رایانه ای مشکلات سیستم های بازرگانی سنتی را مرتفع نموده و خود مبدأ گسترش تجارت الکترونیکی مخصوصاً در کشورهای پیشرفته بوده است. اینترنت منابع اطلاعات موجود عرضه کنندگان را در اختیار کاربران قرار می دهد. از طریق این بزرگراه اطلاعاتی میلیونها رایانه به یکدیگر متصل شده و یک شبکه جهانی را به وجود آوردند که انواع منابع اطلاعاتی و از جمله تجاری را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. بسیاری از شرکتها که امور بازرگانی خود را از طریق اینترنت انجام می دهند، سرعت، امکان انتخاب و هزینه پایین را عامل استفاده از اینترنت معرفی می کنند(حقیقت خواه، ۱۳۸۲). در کنار این مورد، می توانیم با طرح ریزی یک شبکه اطلاع رسانی گسترده و منسجم، تولیدکنندگان هر طبقه از طبقات را به مصرف کنندگان آن مرتبط کنیم تا کاربران بتوانند در کمترین زمان روزآمدترین اطلاعات را از بانکهای اطلاعاتی نهادها و سازمانهای مختلف کسب نمایند .

با این اوصاف تجارت الکترونیک دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک لزوم برای موفقیت تجاری در هر زمینه ای در آینده است(دمان پور، ۲۰۰۱).

این نوشته برآن است ضمن معرفی مفهوم تجارت الکترونیک و قابلیت ها و چالش های آن به موضوع مدیریت در تجارت الکترونیک نیز بپردازد. در این راستا در بخش دو این مقاله مفهوم تجارت الکترونیک و چیستی آن بیان می شود . سپس در بخش سه قابلیت های تجارت الکترونیک و هم چنین چالش های موجود در میزبانی محیط های الکترونیک تجاری مورد بررسی قرار می گیرد . به موضوع مدیریت در تجارت الکترونیک نیز در بخش چهار پرداخته می شود و در انتها یافته های پژوهش بیان می گردد.

۲- تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک نمونه نو ظهوری است از ابزار فروش و داد ستد؛ که در آن خریداران قادرند در تمامی مراحل تصمیم گیری خرید شرکت داشته باشند در حالی که تمامی این فرایندها به صورت الکترونیکی انجام می شود به جای اینکه در یک فروشگاه واقعی یا از طریق تلفن صورت گیرد(بوسیله یک کاتالوگ از قیمت ها). فرایندهایی که در تجارت الکترونیک وجود دارند عبارتند از قادر ساختن مشتری جهت دسترسی به اطلاعات محصول، انتخاب کالا جهت خرید، خرید کالا با امنیت کامل و تصفیه حساب مالی خرید.

در بعضی از موارد شرکت ها دست به خلق تجارت الکترونیک نموده اند از ترس اینکه مبادا از حریفان خود در این زمینه عقب بمانند و یا این کار را در نتیجه ی یک جنبش آنی که به منظور گسترش استفاده از حضور اینترنت موجود بوده، انجام داده اند اما مقیاس اصلی در این زمینه آینده است که در آن بازارهای پربازده و پر منافع افزایش پیدا می کنند و همچنین دلیل دیگر آن خلق مسیرهای توزیع الکترونیک کم هزینه و جدید است.

۲-۱- مراحل تشکیل تجارت الکترونیک

تولید سیستم مناسب تجارت الکترونیک نیازمند دسترسی به اینترنت و هم چنین ابزاری جهت دسترسی در منزل خریدار و همچنین یک سرور(شبکه) بر پایه ی برنامه های شبکه ای و نرم افزار های تجارت الکترونیک، درگاه های اینترنتی به منظور

محدود کردن دسترسی خارجی به سیستم های اطلاعات داخلی و نرم افزارهای جمع آوری و مجتمع سازی به منظور دریافت اطلاعات از سیستم های حامی مناسب و انتقال آن به درون محیط های تجاری می باشد.

بسیاری از تجارت ها، در مراحل اولیه و ثانویه از سه مرحله ی ساختن یک تجارت الکترونیک اینترنتی که مؤثر باشد، قرار دارند. این سه مرحله شامل موارد زیر است:

مرحله اول:

- گسترش یک سایت محتوایی که در مصاف با یک کاتالوگ گرفته شده از پایگاه اطلاعات باشد و داد و ستدها را به صورت آفلاین انجام دهد.
- مزیت ها: وب سایت ها به سادگی و به سرعت با کمترین هزینه قابل گسترش اند.
- عیوب: اینگونه سایت ها عملکرد اینترنت را در جهت ترفیع و پیشرفت محدود می کند و در نتیجه هیچ گونه موقعیت ایجاد منافع بزرگ، شامل آن نمی شود.

مرحله دوم:

- گسترش یک کاتالوگ آنلاین و انجام معاملات و تراکنش ها به صورت آفلاین.
- مزیت ها: در این نوع هیچ نیازی به تکنولوژی پیچیده نیست و می توان از طریق کاتالوگ، دسته های بزرگ را مدیریت کرد.
- عیوب: ایجا کاتالوگ باعث افزایش هزینه می شود بدون اینکه احتمال کاهش هزینه از طریق معاملات آنلاین وجود داشته باشد.

مرحله سوم:

- گسترش یک کاتالوگ آنلاین و انجام معاملات به صورت آنلاین.
- مزیت ها: از این طریق می توان طبقات بزرگی از محصولات را مدیریت نمود و فروش را با هزینه پایین به انجام رساند.
- عیوب: ساختن کاتالوگ هزینه بر است و مدیریت معاملات آنلاین نیز نیازمند تکنولوژی پیچیده است.

۲-۲- سرور معاملات (تراکنش ها):

ارائه دهندگان خدمات باید برای آن دسته از تجارت هایی که بودجه یا تخصص فنی کافی جهت پیشرفت به مرحله سوم را ندارند، به دنبال راه حلی باشند.

جنبه تراکنش، سرور سیستم های الکترونیک ISP و انتشار دهندگان مستقیم الکترونیک را قادر می سازد تا تبدیل به ارائه دهندگان تجارت الکترونیک کامل شوند؛ که قادرند معاملات الکترونیک اتخاذ شده از منابع و تکنولوژی امنیتی را به صورت تمام و کمال ارائه دهند. این امر می تواند شامل نرم افزارهایی باشد که از طریق آن می توان به آسانی سایت ایجاد کرد، آن هم با استفاده از پیش فرض ها و روش ساده کلیک و کشیدن و هم چنین شامل قابلیت های تجاری است که می تواند فروش

را برای مجموعه بزرگی از آیتم ها و قیمت های متغیر، کامل کند. به کمک یک سرور انجام تراکنش های تجاری الکترونیک، ارائه دهندگان خدمات قادر خواهند بود معاملات را برای خریداران متعدد از محتوای پراکنده ای انجام دهد.

ابزارهای طراحی آسان وب سایت، به تاجرانی که دانش فنی کافی ندارند کمک می کنند وب سایت و صفحات کاتالوگ طراحی کنند. احتمالاً ارائه دهندگان خدمات، سرویس های خود را بر اساس ترکیبی از مدل های زیر جهت میزبانی مشتریان پلت فرم تجارت الکترونیک، تعریف می کنند:

- وب سایت واحد(منفرد): در این سیستم مشتری وب سایت شخصی خود را بر روی یک وب سرور مشترک دارد و می تواند یک مکان یاب منبع یک پارچه خاص(URL) داشته باشد. در این روش هیچ معامله و تراکنش آنلاین وجود ندارد اما می توان از قابلیت ایمیل بهره برد.
- ویتترین واحد(منفرد) : در این سیستم مشتری یا همان ارباب رجوع مالک یک فروشگاه تک، بر روی یک سرور بازرگان واحد در قسمت میزبان است این به اصطلاح ویتترین یک(URL)، پایگاه اطلاعات و فرایندهای بررسی خاصی دارد.
- گذرگاه(mall) : در این روش به مشتریان (یا ارباب رجوعان که قرارداد بسته اند) در فضا و محیطی مانند گذرگاه (mall) که بر روی همان URL و پایگاه اطلاعات قرار دارد و مراحل ثبت نام، کارت های خرید و فرآیندهای بررسی مشترک (به اشتراک گذارده شده) ، ویتترین های متعددی دارد ارائه می شود (به مرحله هایی برای مشاهده کالاها بر روی وب سایت ویتترین می گویند).
- مکان های متعدد(Multi home): در این سیستم ویتترین های واحد متصدی بر روی یک سرور وجود دارد اما هر یک از آن ها URL ها، پایگاه های اطلاعات و فرم های خرید و سفارش مخصوص خود را دارد.
- سرور تراکنش ها و محتوای بر روی سایت: در این سیستم هیچ گونه پایگاه اطلاعاتی و یا ویتترینی در محیط امکان های متعدد که در آن معاملات توسط یک سرور تاجر میزبان صورت می پذیرد، وجود ندارد. در این دسته از وب سایت ها ویژگی خاص وجود دارد که آن همان دکمه خرید است؛ این ویژگی اطلاعات محصول و تراکنش را قادر می سازد تا بر روی سرورهای میزبان بازرگان مجزایی که محیط یکسانی دارند ارسال شود.

سرور محتوای خارج از سایت و تراکنش های بر روی سایت: در این سیستم نیز ویتترین های بدون پایگاه اطلاعات خارج از محیط میزبانی ارائه دهنده خدمات وجود دارد. تراکنش های گردشی توسط سرور تاجری که از راه دور کنترل می شود ، صورت می پذیرد. این سایت های فروش نیز دارای ویژگی دکمه خرید هستند که اطلاعات محصول و تراکنش ها به سرور بازرگان کنترل کننده از راه دور ارسال گردد.

۲-۳- سودآوری تجارت الکترونیک

دلیل حاصل نهایی تجارت الکترونیک باید به عنوان سود خود را نشان دهد. باتوجه به این مطلب در تعیین اهداف تجارت الکترونیک می توان از معادله سود استفاده کرد. براساس معادله سود، سود شرکتها از کم کردن هزینه ها از درآمد حاصل می شود. تجارت الکترونیک باید سودآوری خود را نشان دهد و بدین منظور می توان دو هدف کلی برای تجارت الکترونیکی شناسایی نمود:

- اهداف کاهش هزینه ها: تجارت الکترونیک قابلیت کاهش هزینه های عملیاتی و غیرعملیاتی (اداری و پشتیبانی) را دارد. تجارت الکترونیک به دلیل افزایش سرعت، دقت و بهبود ارتباطات بین بخشهای داخلی و خارجی هزینه های عملیاتی را کاهش می دهد. از طریق تجارت الکترونیک مدیریت زنجیره عرضه به هنگام و کارا می شود و شرکت قادر خواهد بود دروندادهای لازم را برای تولید محصولات با قیمت کمتر و کیفیت بهتر تهیه کند. شرکت می تواند با دسترسی به عرضه کنندگان متعدد پایین ترین قیمت و بالاترین و بهترین شرایط را برای خرید مواد و قطعات پیدا کند. تجارت الکترونیک قادر به کاهش هزینه های غیرعملیاتی سازمان را نیز هست، چرا که شرکت می تواند با مراجعه به انواع بانکها و موسسات مالی و اعتباری وجوهای مالی لازم را با کمترین نرخ و بهترین شرایط بیابد. شرکتهای همچنین می توانند نیروی انسانی مورد نیاز خود را با بهترین قابلیت و آمادگی پیدا کرده و به کار گیرند. یکی از مهمترین کاربردهای تجارت الکترونیک که سبب کاهش هزینه های عملیاتی می شود تامین منابع از خارج است. تجارت الکترونیک با حذف کاغذ و فرمهای کاغذی صرفه جوییهای عظیمی حاصل می کند. تجارت الکترونیک با خودکار کردن برخی فرایندها سبب کاهش هزینه های نیروی انسانی می شود. تجارت الکترونیک همچنین باعث کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات می شود.

- اهداف افزایش درآمد: تجارت الکترونیک محدودیتهای ورود به صنعت را پایین می آورد و امکان کسب بازارهای جدید و دستیابی به مشتریان جدید و حتی مشتریان رقبا را نیز فراهم می کند. با استفاده از تجارت الکترونیک امکان بازاریابی صادراتی و صادر کردن محصولات برای شرکتهای ساده تر می شود. تجارت الکترونیک باتوجه به مؤلفه مشتریان به چهار طریق درآمد شرکت را بالا می برد:

- ۱- افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان.
- ۲- جذب مشتریان رقبا و خصوصاً رقبایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمی کنند.
- ۳- دستیابی به مشتریان جدید.
- ۴- مطالبه قیمتهای بالاتر از طریق متمایز ساختن و سفارشی کردن محصولات مورد نظر مشتریان.

مغازه های اینترنتی هفت روز هفته و ۲۴ ساعته شبانه روز باز بوده و امکان خرید از آنها در هر لحظه از زمان وجود دارد این نکته که در تجارت الکترونیک به قانون ۲۴/۷ مشهور است سبب افزایش خرید مشتریان و افزایش درآمد شرکت می شود.

۳- اهمیت و قابلیت های تجارت الکترونیک

تشکیلات اقتصادی کوچک و یا بزرگ در تلاشند تا در صحنه اینترنت حضور خود را حفظ کنند. همین که این امر حادث شد آن شرکت خواهان استفاده از سایت به منظور سهولت در ارائه سرویس به مشتریان و تولید منافع است. در مراحل بعدی است که تجارت الکترونیک وارد کار می شود، یک ارائه دهنده خدمات میزبانی مشتریان نیز وارد همین تحولات خواهد شد. از این رو برای بررسی اهمیت تجارت الکترونیک ناچار هستیم این مبحث را از سه زاویه دید بررسی نماییم:

۳-۱- تجارت الکترونیک و چشم انداز مشتریان:

از چشم انداز یک مشتری، هدف یک سیستم تجارت الکترونیک این است که مشتری را قادر سازد تا کالا و یا خدمات مورد نظر خود را به راحتی از طریق اینترنت آن هم زمانی که مشتری خواهان خریداری کالا است تعیین و یا خریداری نماید. در واقع عملکرد این سیستم چیزی بیشتر و یا کمتر از ارائه فروشگاه مجازی نیست.

۳-۲- تجارت الکترونیک و چشم انداز تاجر:

دیدگاه یک تاجر از عملکرد کلیدی یک سیستم تجارت الکترونیک تولید منافع بیشتری نسبت به تاجرانی است که از این سیستم بهره ای نمی برند. به منظور ایجاد چنین وضعیتی سیستم تجارت الکترونیک می بایست دست به باز آفرینی اطلاعات و فرایندهای تجاری و یا سود بردن از داده ها و فرایندهای تجاری موجود باشد. تمامی فرایندهای مشابه ای که یک تاجر می بایست در محل تجارت خود انجام دهد تا خریداری کالای داخل فروشگاه و یا از طریق کاتالوگ را حمایت کند همچنین باید برای یک خرید الکترونیک نیز وجود داشته باشد مانند: اطلاعاتی راجع به محصول، سیستم های موجودی یک کالا، خدمات مشتریان و ویژگی ها و امکانات معامله (شامل تصدیق اعتبار، محاسبه مالیات، تسویه مالی و هزینه های حمل و نقل) کاربردهای دیگر یک سیستم تجارت الکترونیک در ارتباط با تولید منافع بیشتر عبارتند از کمک و یا بالا بردن قدرت داد و ستد آن مارک و همچنین امکانات خدمات مشتریان و مؤثر بودن چرخه ی عرضه ی یک سیستم تجارت الکترونیک که بخشی از شالوده ی تشکیلات اقتصادی است که از طریق شبکه برای این مشتریان قابل دسترس است اما این سیستم می بایست مرتبط به دیگر سیستم های فناوری و اطلاعات باشد که بتواند بر خدمات مشتریان تأثیر بگذارد.

۳-۳- تجارت الکترونیک و چشم انداز ارائه دهندگان سرویس میزبان:

منافعی که ارائه دهندگان سرویس از میزبان خدمات الکترونیک به دست می آورند شامل موارد زیر است:

- درآمد میزبانی برای مهیا ساختن ارتباط به سرویس های تجارت الکترونیک
- تولید درآمد برای حمایت کردن مشتریان به منظور گسترش تجارت الکترونیک عرضه کردن (وب سایت ها، کاتالوگ ها) برای میزبانان مشتریان
- درآمد تبلیغات که از طریق ایجاد نوعی ترافیک در بین میزبان های ارائه دهنده ی خدمات به وجود می آید.
- منافع حاصله از ایجاد کردن تجارت آنلاین

آنچه که برای یک تاجر که همان ارائه دهنده ی خدمات به مشتریان است، درباره ی یک سرویس میزبانی تجارت الکترونیک با ارزش تلقی می شود این امر است که این سرویس میزبانی، تاجر را قادر می سازد که بر روی هسته ی فرآیندهای تجاری آن تمرکز داشته باشد، و ارائه دهنده خدمات خود وظیفه ی مدیریت دسترسی به اینترنت و شبکه، امنیت شبکه، کیفیت خدمات و مدیریت خدمات را به تنهایی بر عهده بگیرد در این سناریو خریدار خانگی هنوز نیازمند دسترسی به اینترنت و ابزاری جهت دسترسی است، اما ارائه دهنده خدمات قادر است از طرف تاجر تمامی مؤلفه های باقی مانده را مهیا سازد و یا اینکه نسبت به مهیا سازی آن اقدامی نکند مهیا ساختن ساختاری که بتواند هر چه احتیاجات مشتریان افزایش پیدا کند، کیفیت خدمات را در حد مطلوب نگاه داشته و یا آن را بهبود بخشد، برای ارائه دهنده خدمات بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

ارائه دهنده خدمات می بایست ساختار تجارت الکترونیک را به گونه ای انتخاب کند که قادر باشد وظایف گوناگونی را به انجام برساند. این دسته از وظایف عبارتند از:

- خلق فضاهای استاندارد برای اصطلاحاً ویتترین ها و سایت های تبلیغاتی
- تهیه محیطی امن جهت انجام معاملات توانایی استخراج و برقراری مکالمه جهت دریافت سفارشات.
- تصدیق اعتبار و شفافیت پرداخت ها
- تهیه گزارشاتی از فعالیت های سایت
- ایجاد سیستم صورت حسابی که بر اساس فعالیت مشتریان و تبلیغات باشد.

مشتری، ارائه دهنده خدمات یا یک شخص سوم می تواند مسؤول خلق و یا میزبانی وب سایت مشتریان، کاتالوگ اطلاعات، و هم چنین ایجاد نیازمندی های یک پارچه سیستمی برای سیستم های اطلاعاتی مختلف باشد.

هم چنین ارائه دهنده خدمات می بایست این امر را در نظر داشته باشد که چگونه امکانات و قابلیت های میزبانی را گسترش دهد تا مشتریان را قادر سازد از نهایت یک محیط تجارت الکترونیک که شامل لینک های به سرویس های مشتریان، صورت کالاها و سیستم های صورتحساب است، بهره برند.

۴- چالش های موجود در میزبانی محیط های الکترونیک تجاری

تنها جذب مشتریان برجسته و بزرگ که نشانگر منافع بیشتر و بیشترین سود هستند کافی نیست زیرا نمی توان تعداد زیادی از آن ها را یافت. به علاوه موقعیت های آینده بر این اصل بنا شده اند تا سطحی را برای مشتریان به وجود آورند تا بتوانند در راستای قیمت های پایین به بالا همزمان با تغییر نیازهای معمول و پیچیده مشتریان حرکت کنند.

چالش های موجود در حیطه تجارت الکترونیک را می توان مطابق زیر فهرست بندی نمود:

۴-۱- بروکرسی الکترونیک

به یک یا مجموعه ای از عوامل که باعث ایجاد وقفه در فرایند های تجاری و اداری و... در فضای الکترونیک (فرضاً اینترنت) می شوند بروکرسی الکترونیک گفته می شود.

عواملی که از پیدایش بروکرسی الکترونیک جلوگیری می نمایند عبارتند از:

- از عوامل مهمی که برای دارندگان وب سایت ها در فضای الکترونیک بسیار اهمیت دارد داشتن وب سائیتی با سرعت دسترسی بالا است بنابر این اولین عامل جلوگیری استفاده از وب سرور هایی با سرعت مناسب یا بالا توصیه میشود.
- دومین فرایند جلوگیری از این بروکرسی این است که وب سرورها و کاربران از طریق برنامه های کنترلی و جلوگیری از نفوذ و خرابکاری در فضای الکترونیک مثل انتی ویروس ها و فایروال ها و... برای بالا بردن امنیت سیستم و سرور خود استفاده کنند بدین شکل میزان بروکرسی الکترونیک در این فضا کاهش چشم گیری پیدا خواهد کرد.

- سومین عامل برای جلوگیری از بروکراسی الکترونیک به مدیران وب سایت ها بستگی دارد بدین صورت که با در دسترس قرار دادن به روز قوانین و مقررات تجاری و اداری در وب سایت یک مجموعه از ایجاد وقفه در کار کاربران و سردرگمی آنها جلوگیری کنند.
- چهارمین عامل نیز به مدیران وب سایت ها مربوط می شود. مدیران وب سایت ها با برنامه ریزی دقیق خود در بخش مدیریت به تمامی در خواست های کاربران یا مشتری ن به روز و به موقع پاسخ مناسب را ارائه دهند. در این صورت این عمل باعث رضایت مشتری از خدمات سایت مربوطه شده و دید مناسبی را در کاربران از مجموعه موسسه خود ارائه خواهید داد.
- آخرین عامل هم به کاربران هم به سیستم آموزشی جامعه بستگی دارد بدین صورت که خود کاربر در صورتی که میخواهد فعالیت تجاری را انجام دهد باید با تمامی اصول و قوانین ومقررات فضای الکترونیک آشنا باشد در این صورت درخواست های وی درست به مقصد رسیده و به موقع رسیدگی خواهد شد همچنین سیستم آموزشی یک جامعه می تواند برای تربیت تجاری موفق و بزرگ در فضای الکترونیک یا حتی برای آگاهی عموم برای استفاده صحیح از این فضا، آموزش های مطلوب و به روزی را ارائه دهد.

۴-۲- دیگر چالش ها

با وجود تجارت الکترونیکی نیازمندی هایی در سطح جامعه و جهان وجود دارد که به راحتی به دست نمی آید. برای مثال نیاز به زیرساخت ها و تجهیزات سخت افزاری از جهت مخابرات و ارتباطات، ماهواره و غیره از یک سو و لزوم تدوین و مقررات مختلف حقوقی، بازرگانی، گمرکی و غیره از سوی دیگر از پیش نیازهای اولیه استقرار تجارت الکترونیکی است. مسائل فرهنگی جامعه مانند اطمینان و اعتماد قلبی از خرید و یا فروش توسط اینترنت نیز موضوع دیگری است که به سهولت حاصل نمی شود. موانع موجود در مسیر دستیابی به تجارت الکترونیک بهینه را می توان مطابق زیر فهرست کرد:

- فقدان آگاهی عمومی مردم نسبت به قابلیتها و محدودیتهای تجارت الکترونیکی از موانع گسترش آن است.
 - فقدان اطلاعات مفید در شبکه های اطلاعاتی بازرگانی، از جمله مشکلات اصلی پیش روی تجارت الکترونیکی است.
 - فقدان همکاری و مشارکت نهادهای ذیربط در تجارت الکترونیکی، از موانع مؤثر گسترش آن است.
 - فقدان سخت افزار، نرم افزار و زیرساختهای مخابراتی برای تجارت الکترونیکی، در عدم گسترش آن تأثیر قابل ملاحظه ای دارد.
- بنا بر نتایج فوق، به منظور دستیابی به تجارت الکترونیک باید روی هر چهار محور فوق کار شود و از نظر پرسش شوندگانش هر چهار قسمت دارای اشکالات عمده ای می باشد که نیازمند تغییرات اساسی است.
- براساس بررسی های به عمل آمده و مطالعات کتابخانه ای و میدانی، مشکلات اصلی گسترش تجارت الکترونیکی و نیز بهره وری آن عبارتند از:

- ۱- رواج نداشتن رایانه به میزان لازم در سطح جامعه به عنوان یک ابزار بازرگانی
- ۲- فقدان آموزش مفاهیم و روشهای تجارت الکترونیکی در جامعه از طریق مراکز آموزشی و دانشگاهی
- ۳- فقدان شبکه های رایانه ای کارآمد و اطلاعات به روز و مفید بازرگانی
- ۴- فقدان امکانات متناسب، آماده و کارآمد نظام مخابراتی کشور
- ۵- عدم تضمین امنیت اطلاعات در سیستمهای تجارت الکترونیکی
- ۶- مشخص نبودن جایگاه حقوقی و قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیکی

۵- مدیریت در تجارت الکترونیک

به کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک به وجود یک برنامه و استراتژی مدون و مشخص نیازمند است. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش‌های شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبه‌رو شود. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در چارچوب سلسله مراتب اهداف یعنی چشم انداز، رسالت و اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت سازمانی است.

رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است کشورهای در حال توسعه باید سریعاً در استراتژیکها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند. عمده ترین دلایل قابل طرح در این زمینه به شرح زیر است:

(۱) در صورت عدم به کارگیری تجارت الکترونیکی، موفقیت رقابتی کشورهای در حال توسعه به میزان صرفه جویی حاصل از انجام مبادلات به صورت الکترونیکی، تضعیف خواهد گردید.

(۲) عدم بهره گیری از تجارت الکترونیکی همچنین به معنای کندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصت‌های لحظه ای و زودگذر در تجارت جهانی است.

(۳) با گسترش این شیوه از مبادلات در کشورهای پیشرفته، شیوه های کاغذی قبلی منسوخ گردیده و در عمل امکان انجام مبادله با این کشورها از طریق روش‌های سنتی از میان خواهد رفت که این امر به معنای منزوی شدن در عرصه تجارت جهانی خواهد بود.

یکی از مهمترین وظایف مدیران عالی سازمان و متصدیان تدوین استراتژی تجارت الکترونیک، تعیین چشم‌انداز تجارت الکترونیک سازمان است. چشم اندازهای برتر و عالی تجارت الکترونیک چیزی فراتر از اهداف تجاری و یا درآمدی را منعکس می کنند. چشم اندازهای قوی و مناسب کارکنان را هماهنگ کرده و سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری بیشتر در سازمان تشویق می کند. وجود چشم انداز قوی، کارا و مناسب علائمی را به بازار می فرستد که نشان دهنده توانایی سازمان جهت کسب رهبری بازار و تسلط بر بازار است (RAYPORT & JAWORSKI, 2002). میلر (Miller, 1996) در تعریف چشم‌انداز بیان می دارد که چشم انداز مقصد نهایی است که جامع، گسترده و آینده نگر است. چشم انداز آرزوهای آینده سازمان را نشان می دهد و ابزارهای رسیدن به آن را مشخص می کند. به عبارت دیگر چشم انداز وضعیت ممکن و مطلوب آینده سازمان است. سازمان با تدوین چشم‌انداز تجارت الکترونیک وضعیت موردنظر و مطلوبی را که قصد دارد در آینده به آن برسد را مشخص می کند و جایگاه خود را در بازار الکترونیک روشن می سازد.

در زمان فعلی (وضعیت موجود) سازمان موقعیت مشخصی در بازار الکترونیک دارد. ممکن است درحال حاضر سازمان فقط یک وب سایت داشته باشد و هیچگونه فروش اینترنتی نداشته باشد و جزء پیروان و رقبای کم اهمیت بازار الکترونیک تلقی شود. سازمان با تدوین استراتژی مناسب تجارت الکترونیک تلاش می کند که به وضعیت مطلوب در زمان موردنظر دست یابد.

استراتژی تجارت الکترونیک به عنوان یک وسیله و ابزار در راستای تحقق اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک و از جمله تحقق چشم انداز تجارت الکترونیک عمل می کند. وضعیت مطلوب نشان دهنده آرزوها و خواسته های سازمان در مورد چگونگی موقعیت آینده خود در بازار الکترونیک است که از طریق اجرای استراتژی تجارت الکترونیک تحقق می یابد.

۵-۱- تعیین اهداف

سازمان هایی که قصد تدوین استراتژی تجارت الکترونیک دارند باید پس از تدوین و تعیین چشم انداز و رسالت، اهداف تجارت الکترونیک مورد نظر خود را مشخص کنند. اهداف نشان دهنده نتایج نهایی فعالیتهای برنامه ریزی شده سازمان هستند (HUNGER & WHEELEN, 2000). منظور از تعیین اهداف و هدف گذاری تبدیل چشم انداز و رسالت سازمانی به اهداف عملکردی معین و خاص است. (THOMPSONS & STRICKLAND, 2003) اهداف تجارت الکترونیک، مقاصد نهایی فعالیت های تجارت الکترونیک بوده و قابل اندازه گیری هستند. صفت مشخصه اهداف تجارت الکترونیک کمیت پذیری آنها است به نحوی که ملموس و عینی باشند.

برخلاف چشم انداز و رسالت تجارت الکترونیک که حالت کیفی داشته و از نظر کمیت پذیری مبهم هستند، اهداف تجارت الکترونیک را می توان بر حسب معیارهای مناسب به صورت عدد و رقم تبدیل کرد.

سابان (SABAN, 2001) اهداف عمده تجارت الکترونیک را در سه طبقه زیر خلاصه می کند:

- بهبود فرایندها: هدف تجارت الکترونیک می تواند حذف فرایندهای زاید و یا بهبود فرایندهای موجود باشد. ۶۸/۳ درصد شرکتهای به کارگیرنده تجارت الکترونیک، بهبود فرایندها را به عنوان یکی از اهداف خود قرار داده اند.
 - مهار هزینه ها: گاهی اوقات هدف تجارت الکترونیک کاهش هزینه و بهبود کارایی است. ۱۷/۱ درصد شرکتهای هزینه ها و افزایش کارایی را به عنوان هدف تجارت الکترونیک قرار داده اند.
 - درآمدزایی: در بعضی موارد هدف از استقرار تجارت الکترونیک افزایش فروش و درآمدزایی است. برای مثال شرکت «می بری» در سال ۱۹۹۷ فقط از فروش سالانه ای معادل دو میلیون دلار برخوردار بود اما بعد از به کارگیری اینترنت برای انجام فروش اینترنتی این رقم در سال ۲۰۰۰ به هفت میلیون دلار رسید. (DENNIS, 2000)
- هر کدام از این سه هدف کلی خود از مجموعه ای از اهداف فرعی و جزئی تشکیل شده اند.

سازمانها در تکنولوژی اطلاعات و سیستمهای اطلاعاتی سرمایه گذاری می کنند تا اهداف متفاوت مدیریت را برآورده سازند. اهداف مدیریتی از سرمایه گذاری در تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیک را می توان در سه دسته زیر بیان کرد:

(WEILL, 1995)

- اهداف مبادله ای: در این حالت سرمایه گذاریها درصدد خودکار کردن رخدادهای مالی مثل حقوق و دستمزد، حسابهای دریافتی و سفارش گیری هستند. این نوع سرمایه گذاریها هزینه های نیروی کار و مدیریت را کاهش داده و کارایی را بالا می برد.
- اهداف استراتژیک: در این حالت هدف از سرمایه گذاری کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار از طریق رشد فروش است. هدف این سرمایه گذاریها بیشتر گسترش و رشد شرکت است تا کارایی.

- اهداف اطلاعاتی: در این وضعیت هدف ایجاد یک زیرساختار اطلاعاتی است تا سازمان را مدیریت کند. این اهداف درصدد انجام وظایف مدیریتی مثل کنترل، بودجه‌بندی و برنامه ریزی بوده و ارتباطات، حسابداری و تجزیه و تحلیل را توانمند می‌سازد.

دان و دان (DAN&DAN, 2000) نیز اهداف تجارت الکترونیک را در پنج طبقه زیر معرفی می‌کند:

- رابطه سازی: هدف شرکت ممکن است برقراری ارتباطات نزدیک‌تر، مستحکم‌تر، پایدارتر و همه جانبه با مشتری باشد. این کار از طریق پست الکترونیک امکان‌پذیر می‌شود.
- حضور بین المللی: تولیدکننده ممکن است با استفاده از تجارت الکترونیک درصدد ورود به بازارهای جهانی و بازاریابی صادرات باشد.
- کاهش هزینه های ارتباطی در بلندمدت: شرکت ممکن است درصدد کاهش هزینه های انجام فعالیت‌هایی مثل تبلیغات و ترفیع باشد زیرا تبلیغات اینترنتی هزینه های کمتری نسبت به تبلیغات سنتی و کاغذی دارد.
- ارائه خدمات به یک جامعه یا گروه خاص: شرکت ممکن است از طریق تجارت الکترونیک درصدد توجه به یک بخش خاص بازار باشد و بر آن قسمت تمرکز کند.
- دسترسی به بازارهای جدید: یکی از اهداف شرکتها از به کارگیری تجارت الکترونیک دسترسی به بازارهای جهانی به عنوان بخشی از فرصتهایی است که اینترنت ارائه می‌کند.

۵-۲- مدیریت صفحه اختصاصی

مدیران می‌توانند اطلاعات زیر را از این طریق ارائه کنند.

- ۱- مشخصات محصول و یا خدمات
 - ۲- نشانی پستی، شماره تلفن، شماره فکس، پست الکترونیک و نشانی در web
 - ۳- نمایشگاهی از محصولات
 - ۴- اطلاعات مالی مورد علاقه سهام داران
 - ۵- راهنمای قسمت ها و خدمات شرکت
 - ۶- تاریخچه فعالیت
 - ۷- نیازهای پرسنلی و اعلامیه های استخدامی
 - ۸- مکانیزمی برای جمع آوری پیشنهادها و نظرات مشتری
- با توجه به موارد مندرج در بالا کارایی صفحه اختصاصی از نظر نوع و موضوع خدمات مشخص می‌شود. حال کارایی صفحه اختصاصی را از نظر اهمیت خدمات ارائه شده بررسی می‌کنیم.
- ۱- هزینه چاپ بروشورهای کاغذی با بالا رفتن تیراژ افزایش می‌یابد، ولی در صفحه اختصاصی برای یک نسخه و یا میلیونها نسخه، ثابت می‌باشد که همین هزینه ثابت کمتر از بروشورهای کاغذی می‌باشد.
 - ۲- هزینه توزیع و ارسال بروشورهای کاغذی بستگی به مقدار آن دارد که همین نیز به مقصد آن وابسته است. ولی در شبکه اینترنت همین که یک بار هزینه قرار گرفتن صفحه اختصاصی در شبکه پرداخت شد، هر کسی از هر گوشه دنسا در ۲۴ ساعت می‌تواند اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کند.
 - ۳- اگر تغییراتی در شرکت به وجود بیاید، به عنوان مثال نشانی یا تلفن شرکت تغییر کند یا محصول جدیدی تولید کند و یا خدمات نوینی عرضه نماید، بروشورهای کاغذی قبلی بلا استفاده خواهند ماند، ولی در شبکه اینترنت این تغییرات را می‌توان بدون هزینه اضافی در صفحه اختصاصی منعکس نمود.

۴- مصرف کنندگانی که بروشورهای کاغذی را مطالعه کرده اند، اگر بخواهند از خدمات ارائه شده شرکت استفاده نمایند، باید فرمهایی را تکمیل و به وسیله پست ارسال کنند. اما فرمهای رایانه ای موجود در صفحه اختصاصی را می توان به راحتی پشت کامپیوتر تکمیل و با پست الکترونیک ارسال نمود. در این روش راحتی و سرعت برقراری ارتباط موجب جلب مشتری می شود.

۵- در صفحه اختصاصی می توان دقیقاً تعداد افرادی که صفحه اختصاصی شرکت را مطالعه کرده اند به تفکیک مشخص کرد و حتی می توان مشخص کرد کدام صفحات بیشتر مورد توجه خوانندگان قرار گرفته است. اطلاعات جمع آوری شده از این طریق می تواند منبع ارزشمندی در برنامه ریزی تبلیغاتی و بازاریابی باشد.

بعد از راه اندازی مرکز اطلاع رسانی از طریق ایجاد صفحه اختصاصی می توان کارهای تجاری را که روزانه انجام شده و به صورت یکنواخت و روتین انجام می شود، خودکار نمود. گسترش web سبب شده تا شرکتها بخش عمده ای از خدمات خود را از این طریق ارائه کنند. به عنوان مثال می توان با استفاده از web جدول پروازهای هواپیما را مشاهده و بلیط پرواز دلخواه را رزرو نمود، موجودی حساب بانکی خود را دید و یا پرسش نامه و فرم سفارش و خرید را به دست گیرنده رساند.

این مزیت web برخلاف سیستم های تلفنی که به صورت گویا عمل می کنند و فقط خدمات صوتی ارائه می کنند، سرویسهای تصویری نیز عرضه می کند که این کار را برای کاربران بسیار ساده می کنند. آنها برای استفاده از این خدمات فقط استفاده از یک رایانه در محل کار خود را لازم دارند (حقیقت خواه، ۱۳۸۲).

پرداخت در شبکه از دیگر مزیت های شبکه اینترنت می باشد. جهت تسهیل انجام امور بازرگانی روشهای گوناگونی برای پرداخت پول ابداع شده است که رایج ترین راه، استفاده از کارت اعتباری است. بدین صورت که خریدار شماره کارت اعتباری خود را به وسیله پست الکترونیکی و از طریق فرم سفارش برای فروشنده ارسال کند و فروشنده نیز مبلغ سفارش را برداشت می کند. این روش در حال گسترش می باشد که همراه با آن شرکت های کارت اعتباری مانند VISA و Master Card از آن پشتیبانی می کنند.

این روش از طریق مزیت های که دارد، درصد خطا را کاهش می دهد. به عنوان مثال در وال استریت ژورنال (۳۱ می ۱۹۹۵) آمده است که نسبت خطا در فرمهای مالیاتی که از طریق اینترنت برای مسئولان ارسال شده، فقط ۱ درصد بوده است. ولی این میزان برای فرمهای کاغذی ۱۷ درصد می باشد.

در این راستا روش جدید دیگری به نام پول الکترونیکی ابداع شده است که مزیت هایی نسبت به کارت اعتباری دارد. روش استفاده از پول الکترونیکی (E-cash) بدین صورت است که با استفاده از نرم افزار خاصی که کیف پول الکترونیکی (Electronic Purse) نام دارد، از بانکهای شبکه ای که در آنجا حساب وجود دارد، متصل می شوند و مقداری پول از حساب خود برداشت و در کیف الکترونیکی خود قرار می دهند. سپس می توان به فروشگاههای شبکه وصل گردید و این پول را در آنجا خرج کرد.

پول الکترونیکی با قویترین روشها و رمزبندی می شود که ایمنی آن را بسیار بالا می برد.

مزایای استفاده از پول الکترونیکی را می توان به صورت زیر بیان کرد.

۱- پول حتماً به دست گیرنده خواهد رسید و برخلاف چک و یا کارت اعتباری، خریدار نمی تواند مانع پرداخت آن شود.

- ۲- برخلاف کارت اعتباری که فهرست خریدهای شخص در محلی ثبت می شود و امکان سوء استفاده ایجاد می گردد، در پول الکترونیکی پرداخت کننده و دریافت کننده هر دو ناشناس باقی می مانند.
- ۳- ارتباط بین فروشنده و خریدار مستقیم است و نیازی به مؤسسه ثالث ندارد (حقیقت خواه، ۱۳۸۲).

۶- نتیجه گیری

تصویر کلی از شیوه و روش عمل کرد تجارت الکترونیک، چالش های موجود در میزبانی محیط های الکترونیک تجاری و اهمیت قابلیت های تجارت الکترونیک که خدمات و کیفیت هسته و مرکز ارائه دهندگان خدمات را بالا می برد در این مقاله بررسی گردید. فراهم آوردن زمینه های لازم جهت گسترش توسعه تجارت الکترونیک به منظور افزایش سرعت در معاملات و توسعه اقتصادی از طریق شناسایی چالش ها و فرصت های موجود در این زمینه می باشد. لذا پیشنهاد می شود علاوه بر تخصیص اعتبارات در این بخش از نیروی متخصص به منظور افزایش کارایی سیستم تجارت الکترونیک بهره گرفته شود.

طبق برآوردها، بیش از ۴۰۰ میلیون نفر از جمعیت بزرگسال جهان از اینترنت استفاده می کنند. دهها میلیون Domain، سایت وب و صفحات وب در اینترنت وجود دارد. نیازهای معمول تجهیزاتی جهت به کارگیری تجارت الکترونیک به طوری آسان و در دسترس می باشد که با کمترین امکانات و با استفاده از یک کامپیوتر و اتصال به اینترنت که نسبتاً ارزان و به راحتی قابل دسترسی است، می توان در مورد محصولات و خدمات مختلف به عنوان فروشنده و عرضه کننده اطلاع رسانی و بازاریابی نمود و به عنوان مشتری و مصرف کننده به راحتی می توان نیازهای خود را جستجو کرده و کیفیت بالاتری را به قیمت کمتری در صحنه رقابت تهیه نمود.

از مهمترین مراحل در فرایند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک تعیین اهداف استراتژیک است. سازمان هدف، گنج و بی هدف به سوی پایانی نامعلوم گام برمی دارد. نمی توان فرد یا سازمانی را متصور شد که بدون داشتن هدفی روشن به موفقیت هایی دست یافته باشد. با ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت سازمانها باید نتایج موردانتظار خود را از فعالیتهای الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نکته مهم در برنامه ریزی راهبردی تجارت الکترونیک، استقرار براساس نیاز است. به عبارت دیگر استقرار تجارت الکترونیک نباید صرفاً به عنوان یک مد در بین سازمانها معرفی شود. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساختهای نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و درنهایت اجرا و کنترل نتایج است.

منابع:

- حقیقت خواه، امیر حسین (۱۳۸۲)، گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، چالشها و راههای بهبود بهره وری، ص ۱۱
- Damanpour, Faramarz (2001), "E-business E-commerce Evolution: Perspective and Strategy" Managerial Finance, Volume 27, No.7, p.30
- DAN.S, DAN.S (2000) "STRATEGIC INTERNET MARKETING". 1 ST EDITION, JOHN WILEY & SONS, MILTON.
- Hunger J.D, Wheelen T.L (2000)"Essential of strategic management", 2rd edition, prentice hall new jersey.
- Rayport, J.F&Jaworski, B.J. (2002) "Introduction to e- commerce "international edition, McGraw hill, new york.
- Saban, ka (2000)"strategic Preparedness: Critical Requirement to Maximize E-commerce Investment ", Electronic Markets, Vol11.No1, pp26-36.

- Weill, peter. (1995) "The Relation ship Between Investment in information technology and firm performance: A study of the valve manufacturing sector, informatin study research, vol 3, issue 4, p307

- ALEX MILLER, (1996) "STRATEGIC MANAGEMENT", 3RD ED. NEW YORK: IRWIN MCGRAWHILL.

Archive of SID