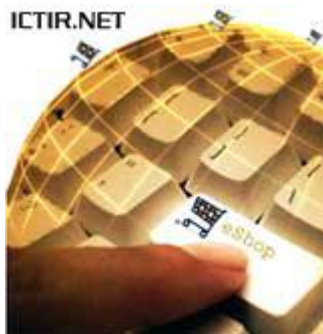


## جهانی شدن، مدیریت و تجارت الکترونیک



جهانی شدن پدیده‌ای است که بروز آن در عصر حاضر موجب تغییر و تحولات بسیاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در عرصه بین‌المللی شده و کشورهای بسیاری را به چالش کشانده 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 الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصاد بین‌المللی افزایش خواهد یافت . در این میان می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است. که 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 بسترسازی 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 پدیده‌ای است که بروز آن در عصر حاضر موجب تغییر و تحولات بسیاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در عرصه بین‌المللی شده و کشورهای بسیاری را به چالش کشانده است. به طوری که بی‌شک مهمترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهانی شدن است. جهانی شدن برای بیماریهای اقتصادی جهان تجویز شده و چنین ادعا می‌شود؛ 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، 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 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 به‌عنوان 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 به‌معنای 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 گردیده‌است، از جهانی شدن به‌عنوان، 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 بازاندیشی و نظام جدید تعریف می‌شود. 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 اکو، 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 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 اقصی‌نقاط جهان است .

در بررسی آثار و پیامدهای جهانی شدن بر اقتصاد باید بر این نکته توجه داشت که؛ جهانی‌شدن 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 بین المللی (دعایی و عالی، ۱۳۸۴، ۴۵)

در این میان 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 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 دهه های اخیر سازمانها با شتاب فراوانی به سوی بهره گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه های تجاری و بازرگانی رفته اند . در واقع می توان علل ورود به تجارت الکترونیک را برای سازمانها چنین برشمرد :

● هزینه سرشار بالا؛

● هزینه های عملیاتی بالا؛

● عدم به کارگیری فناوری رقابتی؛

● پاسخ ندادن به موقع به مشتریان .

در گذشته تجارت نوعا به صورت چهره به چهره بین دو طرف صورت می گرفت. اما در طول قرن‌ها و دهه ها تجارت روندی پیچیده به خود گرفت. در حال حاضر، درصد بالایی از معاملات تجاری دیگر به صورت چهره به چهره صورت نمی گیرد، بلکه از طریق تلفن یا پست الکترونیک و با تبادل پولهای جدید پلاستیکی انجام می شود. پول سنتی نوعا مورد حمایت دولت فدرال بوده و اغلب به شکل کاغذی عرصه می شود، اما در قرن اخیر

اشکال دیگری از پول به وجود آمده که عبارتند از : چک ها، کارت های اعتباری و دیگر اشکال سفارش پول .

تجارت الکترونیک را می توان بدینگونه نیز تعریف کرد: خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های رایانه ای. ما این تعریف را تسری داده و مسائل زیر را نیز در آن می گنجانیم: 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 می آورند تطابق دارد. به عنوان مثال، شرکت سیلیکون گرافیک، یکی از سازندگان جهانی تجهیزات رایانه ای پیشرفته، از حضور خود در وب به عنوان راهی برای تامین اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود سود می برد. (منظور دستیابی به بروشور 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 نرم افزاری) و به عنوان خط درجه یک پشتیبانی (یعنی تامین بسته های رفع اشکال نرم افزاری و پاسخ به سوالات متداول) استفاده می کند. مثال دیگر به بانک آمریکا مربوط می شود. 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، می توانیم تجارت الکترونیک را در تمامی مراحل نقل و انتقال تجاری به کار ببریم .

تجارت الکترونیک و به تبع ، مدل های تجارت الکترونیک اولین بار در اوایل دهه ۷۰ (میلادی) ارایه شدند. در این دوره استفاده از مدل های تجارت الکترونیک بسیار گران بود و عموم کاربران آن را ، شرکتهای بزرگ مالی و بانک ها و گاهی شرکتهای بزرگ صنعتی تشکیل می دادند .

کاربرد تجارت الکترونیک در این دوره دشوار بود. به علاوه نیاز به سرمایه گذاریهای سنگین برای تهیه بستر موردنیاز آن لازم بود. لذا محدوده کاربرد آن به موسسات مالی و شرکتهای بزرگ محدود می شد .

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 بهره برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود .

تبادل اطلاعات الکترونیک باعث شد تا دامنه کاربرد مدل های تجارت الکترونیک ، از محدوده موسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیعتری گسترش بیابد .  
مدل های تجارت الکترونیک در این دوره برای فعالیتهایی نظیر رزرو بلیت هواپیما و معاملات سهام مورد استفاده قرار گرفتند .

با وجود این، پیاده سازی مدل های تجارت الکترونیک بر اساس تبادل اطلاعات الکترونیک نیز سنگین و هزینه بر بود. نیاز به سرمایه گذاری بسیار، برای آموزش پرسنل و تهیه

بسترهای لازم وجود داشت. لذا تنها شرکتهای بزرگ بودند که می توانستند به ایجاد مدل هایی 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 پروتکل های 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 شرکتهای و موسسات به وجود آورد که به گونه ای آسان و کم هزینه ، به انجام فرایند اطلاع رسانی بپردازند .

مدل های تجارت الکترونیک متنوعی در این دوره ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفتند. تجارت الکترونیک به تدریج رونق گرفت و مدل های تجارت الکترونیک به عنوان دسته ای از مدل های 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 شرکتهای نیز از دیگر دلایل توجه شرکتهای به مدل های تجارت الکترونیک بود .

مدل های مطرح شده در این زمان ، مدل های تجارت الکترونیک ساده و اولیه بودند. به عبارت دیگر، استفاده از تجارت الکترونیک در ساده ترین سطح آن انجام می شد. مشکلات فنی و نقایص موجود به علاوه ناآشنایی کاربران و شرکتهای که مانع سرمایه گذاری آنها می شد، باعث گردید تا در این دوره تنها مدل های اولیه تجارت الکترونیک



مورد استفاده قرار گیرند. این مدل ها معمولاً فقط به اطلاع رسانی به مشتریان خود در مورد شرکت و محصولات آن محدود می شدند .

به تدریج و با گذر زمان ، شناخت کاربران و شرکتها از مزایای مدل های 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 مدل های تجارت الکترونیک تکامل یافته و مدل های 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 مدل های تجارت الکترونیک روبه رو 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 مدل های تجارت الکترونیک و افزایش کارآیی این مدل ها گردید. در این دوره مدل های تجارت الکترونیک و حجم مبادلات انجام شده توسط این مدل ها به صورت نمایی رشد پیدا کرد.

عموم شرکتهای بزرگ و موفق که موفقیت خود را مدیون مدل های تجارت الکترونیکی بوده اند، در نیمه دوم دهه ۹۰ پا به عرصه وجود نهاده اند .

تا اواخر دهه ۹۰ میلادی 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 موسسه (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 دوطرف پشتیبانی می کنند؛
- در زمان صرفه جویی و محدودیتها را رفع می کند؛
- از فعالیتهای تعاملی بین دوطرف 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 سرمایه‌گذاری کرده اند. همزمان با افزایش هزینه های حضور اینترنتی در عرصه تجارت، شرکتها وب را ترک خواهند گفت. 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 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 .

جدول زیر مولفه های مربوط به ارزش تجاری تجارت الکترونیک را بیان می کند .

سه مقوله پیش گفته یعنی بهبودبخشی، دگرگونی و بازتعریف 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. قطعاً 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 ) عملاً به باز تعریف هسته اصلی تجارت منجر می شود. بنابراین، مقوله هایی که ما پیشنهاد دادیم باید منعطف، مرتبط با یکدیگر و متداخل باشند. در ادامه برخی 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 برحسب 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 رابطهها 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 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 قایل 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 استراتژیهای ارتقابخش 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 دو سویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می شود .

اگر تجارت الکترونیک و به ویژه وب سایت جهانی را به عنوان مجاری 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 شرکتهای فروشنده نرم افزار بیش از ۳۰۰ بسته نرم افزاری را به فروش می‌رساند که به صورت دیجیتال 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 آمد زایی از طریق وب را در نظر بگیریم، دو روش آخر به اشکال جدیدی از محصولات مربوط می‌شوند .

- 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 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 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 هزینه‌ها در اختیار ما می‌نهد. 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 می‌یابد . 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 می‌شود. آنچه مسلم است سیستم های 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 بویژه در مورد توزیع اطلاعات نیز صادق است که شرکتهای بزرگ با استفاده از وب و یا پست الکترونیک به توزیع اطلاعات درصدها حوزه گوناگون می‌پردازد. 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 فعالیتها، 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 فناوریهایی هستند که جریان کار را تسریع و تسهیل می کند. 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 خلاقیتهای 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 کارکردن سریعتر و با دقت تر از قبل کارکنند 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 قبال تحولات 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 دستگاههای 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 یا 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 براساس 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 بُعد 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 درکل 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 نام‌ها های مکتوب حاکم است بنابراین، یک اشتباه می‌تواند خسارتهای فراوانی به بار آورد. در بُعد 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 در انتخاب 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 است. بسته به اینکه 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 گارانتی تولیدکننده خارج می‌شوند و از آن پس تضمین سلامت کاردستگاه 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 سخت‌افزارهای موجود را تهیه کند تا در موقع لزوم نسبت به انجام سرویس‌های لازم اقدام شود. یکی از روشهای توصیه شده در تعیین نوع سخت‌افزارهای سازمانی نیازسنجی نرم‌افزاری سازمان و سپس تعیین، تامین و ترکیب سخت‌افزار با بسته‌های نرم‌افزاری 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 مانیتوری 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 تا مین و راه اندازی شوند.

## ● منابع

۱ - پر کردن شکاف دیجیتالی چالش بزرگ قرن بیست و یکم. منبع. فناوری اطلاعات

www.iran.com

۲ - حسنی ، فرنود ، فناوری ارتباطات و اطلاعات نیاز امروز مدیران فردا ، فناوری

اطلاعات www.iran.com .

۳ - حسنی ، فرنود، بررسی شاخصهای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در

ایران(۲۰۰۲-۲۰۰۳). 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 - صرافی زاده، احمد، فناوری اطلاعات در سازمان، انتشارات امیر، بهار ۱۳۸۳.

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 PEPOLES TRIGUME, ۱۹-۱۸BANGKOK THAILAND, NOVEMBER

GLOBALIZATION,

۰۱.۴.۹۹HTTP.WWW.APPLICOM.COM/PMEWS/GLOBAL/HTM,

۸ - LUCAS, HENRY, JR, INFORMATION TECHNOLOGY FOR



- .۲۰۰۰TH ED, MC GRAW-HILL.vMANAGEMENT
- PEPOLES TRIVUME, GLOBALIZTION, HTTP. WWW, ۹  
.۱۹۹۹APPLICOM. COM/PMEWS/GLOBAL/HTM,
- RIZIVI , FAZAL.GLOBALIZATION AND EDCUCATION. ۱۰  
.۵۰.۲۰۰۰EDCUCATION TEARY.VOL

• حبيب الله دعائى: دانشيار دانشگاه فردوسى مشهد