



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیهما صلوات

www.ghaemiyeh.com
www.ghaemiyeh.org
www.ghaemiyeh.net
www.ghaemiyeh.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت تجارت الکترونیکی

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۷	مدیریت تجارت الکترونیکی
۷	مشخصات کتاب
۷	قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک
۱۳	مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک
۱۷	شرکتهای مجازی و شبکه آنها
۲۲	جهانی شدن، مدیریت و تجارت الکترونیک
۲۹	اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک
۳۴	عاملهای هوشمند در تجارت الکترونیک
۴۰	تجارت کودکان در اینترنت
۴۴	جهانگردی در دنیای مجازی به وسیله ناشناس
۴۵	تسریع درآمد تجارت الکترونیک
۴۷	ویژگی های فروشگاه های اینترنتی
۴۹	گریز ناپذیر بودن تجارت الکترونیکی
۵۰	تجارت الکترونیکی کارت اعتباری
۵۴	نکات مهم در تجارت الکترونیکی
۵۶	حقوق تجارت الکترونیکی
۵۹	حمل کالا در تجارت الکترونیک ایران
۶۰	دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک
۶۱	تجارت الکترونیک؛ تبلیغات بنر
۶۲	کارایی بازاریابی پست الکترونیک
۶۲	تجارت الکترونیک؛ گزارش نرخ تبدیل
۶۴	انواع تجارت الکترونیک

- ۶۸ ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک
- ۷۰ لجستیک الکترونیک
- ۷۵ نقش مدیریت محتوا در ارتقای بازاریابی الکترونیک
- ۷۷ مدیر الکترونیک، یک الزام
- ۸۰ مدیریت الکترونیکی
- ۸۴ مدیریت الکترونیک
- ۸۷ بیمه و تجارت الکترونیکی
- ۹۰ چشم‌انداز دولت الکترونیکی مالزی
- ۹۳ دولت الکترونیک را بیشتر بشناسیم
- ۹۶ مجمع الجزایر سرگردانی
- ۹۸ دلایل عدم خرید از سایت
- ۱۰۰ تجارت الکترونیک
- ۱۰۹ دور کاری: انقلاب فراگیر کار الکترونیکی
- ۱۱۹ تجارت اینترنتی و شبکه ای
- ۱۲۸ درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

مدیریت تجارت الکترونیکی

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت تجارت الکترونیکی / www.modiryar.com

ناشر: www.modiryar.com

مشخصات نشر دیجیتال: اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: نرم افزار تلفن همراه ، رایانه

موضوع: مدیریت - تجارت

قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک

شهریار عزیزی

چکیده: امروزه پدیده اینترنت و جهانی شدن به عنوان لازم و ملزوم یکدیگر مطرح شده اند، به گونه ای که اندیشمندان این دو را از یکدیگر قابل تفکیک نمی دانند و معتقدند اینها تسهیل کننده یکدیگر هستند.

دیگر اینترنت یک ابزار قابل چشم پوشی و یا برای سرگرمی نیست، بلکه به یکی از لوازم ضروری زندگی بشر مدرن و رو به توسعه امروزی تبدیل شده است. اینترنت و به طور کلی دنیای الکترونیک همه ابعاد زندگی و جوامع بشری را دستخوش تغییر خود کرده است. به تبع آن بازارها نیز دچار تغییرات ماهیتی و شکلی شده اند. به این بازارها که در اثر تاثیر و به کارگیری دنیای الکترونیک شکل گرفته اند، بازارهای الکترونیک گفته می شود. همانطور که ماهیت بازار تغییر کرده است، قابل پیش بینی است که سایر موارد وابسته به آن نیز تغییر کند. از جمله این موارد استراتژی‌های قیمت گذاری است که می بایستی متناسب با نوع بازار تغییر کند. در این مقاله کوشش شده است استراتژی‌های قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک معرفی و به طور مختصر تشریح شود. مقدمه‌روند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات منجر به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع شده است. به گونه ای که پس از ظهور B2B, B2C, C2C هم اکنون بحث دولت الکترونیک و G2G مطرح شده است که این نشان دهنده موج جدید کسب و کار است. ورود به بازارهای الکترونیک و تلاش به منظور بقا در این بازارها مستلزم بازنگری در کلیه ابعاد، مباحث و استراتژیهای کسب و کار در بنگاههاست. یکی از این مباحث «قیمت گذاری» است. قیمت به عنوان یکی از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی است که با سیاستگذاری درست و دقیق بر روی آن بنگاهها می توانند علاوه بر تاثیر گذاری بر رفتار بازار هدف در راستای تحقق اهداف بازاریابی، درآمد و سود سرشاری نصیب خود کنند. از آنجایی که قیمت یکی از عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف کننده (مشتری) است، تعیین قیمت نامناسب در مواردی تاثیرات جبران ناپذیری بر بنگاهها وارد و منجر به کاهش سودآوری، کاهش سهم بازار و کاهش اعتبار بنگاهها می شود. از این رو بنگاهها باید با استراتژی‌های قیمت گذاری در عرصه کسب و کار نوین که همان بازار الکترونیک است آگاه باشند. از این رو در این مقاله استراتژی‌های نوین قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک به طور مختصر تشریح می شود. قیمت گذاری چیست؟ به طور ساده قیمت گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می شود (Shiple, 2001). این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می کند. قیمت گذاری با هدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات و یا افزایش قیمت بازار صورت می گیرد. بازار الکترونیکبازار الکترونیک اساس تجارت الکترونیک است. امروزه سیستم‌های اطلاعاتی وجود دارند که

شرکتها را به هم پیوند می‌دهند و این شرکتها با مشتریان و تامین کنندگان همانند یک مجموعه واحد تلقی می‌شوند. بازار الکترونیک یک سیستم اطلاعاتی میان سازمانی است که به خریداران و فروشندگان این امکان را می‌دهد که در مورد قیمتها و محصولات ارائه شده به تبادل اطلاعات پردازند. این بازار به عنوان واسطه عمل می‌کند و شرکت کنندگان در این بازار می‌توانند خریداران، فروشندگان و یا طرفهای سوم مستقل و یا کنسرسیوم‌های میان چند شرکت باشند. بازارهای الکترونیک، کانونها و محلهای تجاری تعاملی است که در آن شرکتهای مختلف برای انجام فعالیتهای تجارت به تجارت در تجارت الکترونیک و دیگر فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیک گرد هم می‌آیند. قیمت گذاری در بازار الکترونیک قیمت گذاری در بازار بر مبنای هزینه صورت می‌گیرد. در یک زنجیره ارزش عمودی فعاليتها باید به صورت سلسله مراتبی تعریف شوند که تا مراحل اولیه آن انجام نشود، نمی‌توان مراحل بعدی را آغاز کرد. چون قیمت گذاری در تجارت الکترونیک به صورت عمودی نیست قیمت گذاری بر مبنای هزینه دیگر پاسخگوی نیاز بازار نیست. عمودی نبودن زنجیره ارزش موجب می‌شود کالاهایی که در بازار از ارزش پایین‌تری برخوردار هستند، هزینه تولید بالایی داشته باشند. به علت پایین بودن هزینه جستجو در اینترنت قیمت و حاشیه سود نیز کاهش می‌یابد. همچنین بدین دلیل این که خرده‌فروشان در بازارهای الکترونیک حذف می‌شوند، هزینه‌ها و در نتیجه قیمت کاهش می‌یابد. بازارهای الکترونیک با ایجاد تنوع در کالا- و خدمات قیمتهای متنوعی را ارائه می‌دهند که مشتریان بنا بر توانایی مالی و میزان رفاه خود، کالا- و خدمات متناسب با خود را دریافت می‌کنند. شرکتها می‌پندارند اگر قیمت کالاهای آنان نسبت به رقبا پایین‌تر باشد، می‌توانند بازار را در اختیار بگیرند. اگرچه ممکن است در بازارهای فیزیکی این اتفاق روی دهد اما در بازارهای الکترونیک از اهمیت زیادی برخوردار نیست. قیمت گذاری پویا در بازار الکترونیک قیمت گذاری پویا استراتژی قیمتی است که در آن قیمتها در هر لحظه به خاطر مشتریان و مصرف کنندگان و یا به دلیل مجموعه محصولات و خدمات ارائه شده تغییر می‌کند. اگرچه چنین استراتژی قیمتی در بازارهای فیزیکی وجود داشت، اما در بازارهای الکترونیک به دلیل تفاوت در زنجیره ارزش ماهیت و اهمیت دیگری می‌یابد. قیمت گذاری پویا یکی از مهمترین هدایای اینترنت است. قیمت گذاری پویا، قیمت گذاری در محیطی است که در آن قیمتها ثابت نیستند بلکه انعطاف پذیر هستند. (Mohammed et.al, ۲۰۰۲, p۳۳۲) قیمت گذاری پویا را می‌توان خرید و فروش کالاها و خدمات در بازاری تعریف کرد که قیمتها در واکنش به شرایط عرضه و تقاضای بازار براحتی کم و زیاد می‌شوند. (Bousseau and Gressens, ۱۹۹۹) قیمت گذاری پویا مکانیزمی است که در آن قیمتها و شرایط بر اساس قیمت دهی شرکت کنندگان در بازار تعیین می‌شود. قیمت گذاری صحیح با توجه به هزینه‌ها، مشتریان و رقبا صورت می‌گیرد. وقتی هر یک از این متغیرها تغییر کند، بهترین قیمت نیز ممکن است تغییر کند. قیمت گذاری صحیح نیازمند اطلاعات است. در یک بازار پیچیده و به شدت رقابتی، پیش‌بینی و محاسبه تقاضا، مشکل و گاه غیرممکن به نظر می‌رسد. بنابراین اینترنت به عنوان یک بازار پیچیده موجب ایجاد حساسیت قیمتی بالایی می‌شود. مشکل دیگر فروشندگان اینترنتی، این است که مشتریان مختلف قیمتهای متفاوتی می‌پردازند. قیمت گذاری در این بازارها هم باید جوابگوی اختلافات در بین اقشار مختلف مشتریان باشد و هم گروهها را حمایت و تشویق به خرید کند. بدین علت که بازارهای الکترونیک پیچیده هستند، استفاده از قیمتهای ثابت ممکن است، مشکل‌زا باشد. پس برخی از شرکتها از قیمت گذاری پویا استفاده می‌کنند. وقتی شرایط با چنین سرعتی تغییر می‌کند، تنها رهیافتهای قیمت گذاری، قیمت گذاری پویا خواهد بود. (Rashinghani, ۲۰۰۴). با توجه به امکان به دست آوردن سریع اطلاعات از میزان تقاضا، رقبا و مشتریان [عوامل تأثیرگذار در قیمت گذاری] امکان قیمت گذاری پویا به وجود می‌آید و گاه قیمت یک کالا چند بار در یک روز می‌تواند تغییر یابد. (Mohammed et.al, ۲۰۰۲, pp۳۳۲-۳۵۶) حراجی انگلیسیمعروفترین نوع حراجیها، حراجیهای انگلیسی هستند. در این حراجیها، خریداران قیمتهایشان را بالا می‌برند تا اینکه در نهایت تنها یک خریدار باقی بماند. در این حراجیها فروشندگان می‌توانند حداقل قیمتی را برای فروش تعیین کنند که اگر در قیمت گذاری به آن حداقل نرسید، می‌تواند

کالا- را نفروشد. البته بر اساس نوع حراجی این حداقل قیمت می‌تواند برای قیمت دهندگان اعلام شود و یا مطرح نشود. قیمت‌گذاری معکوس در حراجیهای انگلیسیسیری از شرکتها از قیمت‌گذاری معکوس به عنوان یک سیاست در حراجیهای خود استفاده می‌کنند تا به این وسیله در هزینه‌های تأمین شرکتها صرفه‌جویی شود. در این گونه سایتها، ابتدا درخواستی برای یک طرح و یا درخواستی برای یک اعلام قیمت جهت به راه انداختن یک حراجی توسط یک شرکت مطرح می‌شود. در این حراجی آن شرکتی برنده خواهد بود که کمترین قیمت را برای تأمین آن محصول یا کالا و خدمات ارائه کند. اینگونه بازارهای آزاد از آنجا که هزینه‌های تأمین شرکتها را برای درخواستهایشان کاهش می‌دهند، امروزه و مخصوصاً در تجارت‌های B2B بسیار شناخته شده هستند. البته این نوع حراجیها تنها محدود به کسب و کار B2B نمی‌شود، بلکه برخی سایتها از این نوع حراجیها برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان نیز بهره می‌برند. حراجی به سبک هلندی میان تعریفی که اقتصاددانان از حراجی به سبک هلندی ارائه می‌کنند و آنچه که در هلند برای خرید و فروش گل به کار می‌رود، تفاوت وجود دارد. در این سبک، گرداننده حراجی، ابتدا قیمتی را برای فروش اعلام می‌کند و همینطور آرام آرام قیمت را پایین می‌آورد تا بالاخره فردی این قیمت را بپذیرد و این کاملاً برخلاف حراجی به سبک انگلیسی است. حراجی به سبک هلندی دو ایراد عمده دارد: فرایند به کار گرفته شده در این حراجی به خریدارانی که به دنبال به دست آوردن این کالا- هستند، اجازه افزایش قیمت را نمی‌دهد. در حالی که در حراجی انگلیسی، هنگامی که خریداری علاقه زیاد خود به کالا را با قیمت‌گذاری خود نشان می‌دهد، دیگر خریداران نیز به ارزیابی مجدد ارزش این کالا- می‌پردازند و قیمت را افزایش می‌دهند. در حراجی هلندی با قیمتی که بالاتر از قیمت واقعی بازار آن کالا است، قیمت‌گذاری انجام می‌شود و چرا که در غیر اینصورت سودی عاید فروشنده نخواهد شد. حراجی به سبک eBay در سایت eBay فروشنده چندین چیز یکسان را می‌فروشد. فروشنده ابتدا حداقل قیمت و تعداد این اجناس را مشخص می‌کند. سپس خریداران از همان حداقل قیمت و یا بالاتر از آن شروع به قیمت‌گذاری می‌کنند. در انتهای این حراجی، بالاترین قیمت‌دهندگان در پایین‌ترین قیمتی که جزء قیمت‌های پیروز این حراجی بوده است، اجناس را خرید می‌کنند. به عنوان مثال، فرض کنید دو خودنویس داریم و فروشنده تقاضای ۲۰ دلار برای هر کدام کرده است. شخص A و B هر کدام ۲۰ دلار پیشنهاد می‌دهند. در اینصورت هر کدام از A و B یک خودنویس با قیمت ۲۰ دلار به دست می‌آورند. حال اگر A و B برای این خودنویسها ۲۰ دلار و شخص C ۲۱ دلار پیشنهاد کنند در اینصورت A چون اول قیمت داده است و C با ۲۰ دلار به دو خودنویس می‌رسند و به شخص B چیزی نمی‌رسد. حراجیهای به سبک قیمت‌گذاری با اولین قیمت قطعی شده در این نوع حراجیها، اطلاعات شفاف و روشن است. فروشنندگان کالایی را جهت ارزیابی، بررسی و قیمت‌گذاری روی آن به خریداران ارائه می‌کنند. پیش از موعد مقرر، خریداران بالقوه این فرصت را دارند تا یک قیمت قطعی را برای محصول ارائه کنند. یکی از شرایط این حراجی این است که تا زمانی که قیمت‌دهی قطعی ادامه دارد و وقت آن تمام نشده است، خریداران نمی‌توانند از میزان قیمت پیشنهادی رقبا اطلاعی کسب کنند. بعد از اتمام این زمان، محصول به بالاترین قیمت‌دهنده فروخته می‌شود. همچنین فروشنندگان حق دارند حداقل قیمتی را مشخص کنند و به زیر از این قیمت می‌توانند محصول را نفروشند. پرایس لاین (Price line)، اقتصاد جدیدی را بر اساس همین حراجیهای قیمت‌گذاری با اولین قیمت قطعی شده ایجاد کرده است. در این مدل، قیمت‌دهنده یک قیمت را برای تهیه بلیت هواپیما در یک روز خاص [که توسط کارت اعتباری تضمین شده] می‌دهد و موافقت می‌کند که پرایس لاین می‌تواند در هر شرکت هواپیمایی که توانست برای او بلیت را تهیه کند و بلیتها غیر قابل برگشت هستند. پس از این پرایس لاین چک می‌کند که آیا شرکت هوایی با این قیمت بلیت ارائه می‌کند و یا حاضر است با این قیمت چنین خدمتی را ارائه دهد. اگر چنین شرکتی یافت شد به صورت اتوماتیک چک می‌کند که آیا در آن روز بخصوص صندلی خالی دارد یا خیر. اگر چنین صندلی را داشت مشتری را خبر می‌کند. پرایس لاین درآمد خود را از طریق این فرایند به دو شکل به دست می‌آورد. به دلیل قابلیت دسترسی این سایت، خطوط

هوایی موافقت خود را برای ارائه خدماتشان بر روی این سایت اعلام کرده‌اند. پرایس لاین بر اساس تفاوت موجود میان قیمت یک بلیت و قیمت‌گذاری مشتری می‌تواند کسب درآمد کند. همچنین یک حق‌الزحمه اسمی را برای شارژ بلیت از مشتری دریافت می‌کند. خرید گروهی در خرید گروهی، یک سایت شروع به جمع‌آوری تقاضا برای یک کالای خاص می‌کند تا به واسطه خرید کردن بیشتر، تخفیف بیشتری دریافت کند. در اینصورت تک تک خریداران از تخفیف بهره‌مند می‌شوند و فروشندگان نیز به صورت عمده به فروش محصولاتشان می‌پردازند و سود می‌برند. در این روش فرقی میان کسی که اولین عضو این مجموعه برای خرید یک کالا می‌شود و آخرین نفر وجود ندارد. وب سایت‌هایی که از این مدل قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند، تقاضای مشتریان را جمع‌آوری کرده و با خرید عمده از عرضه‌کنندگان تخفیف‌هایی را از آنها دریافت می‌کنند. قیمت‌گذاری تبادل‌تبادلات الکترونیکی، بازارهایی هستند که خریداران و فروشندگان را دور هم جمع می‌کنند. این بازارها، همانند یک دلال عمل می‌کنند. در این سایت‌ها، فروشندگان محصولات خود را برای فروش به خریداران بالقوه عرضه می‌کنند تا در یک مدت زمان مشخص قیمت‌گذاری کنند و به همین ترتیب، خریداران نیز می‌توانند نیاز خود به یک محصول را اعلام کنند تا فروشندگان بالقوه آن محصول در یک دوره مشخص قیمت خود را برای عرضه آن محصول اعلام کنند و سپس خریدار انتخاب کند. یکی از مزیت‌های این بازارها، برای خریداران این است که به تعداد زیادی از فروشندگان دسترسی دارند و بر اساس نظریه‌های اقتصادی، هرگاه تعداد فروشندگان زیاد شود، رقابت افزایش می‌یابد و قیمت آن محصول کمتر خواهد بود و به همین ترتیب، هرگاه تعداد خریداران افزایش یابد، فروشندگان نیز قیمت‌های بالاتری را برای فروش محصولاتشان دریافت خواهند کرد. استراتژی‌های پیشرفته قیمت‌گذاری ۱- قیمت‌گذاری تبعیضی: قیمت‌گذاری تبعیضی اشاره بر این دارد که قیمت‌های متفاوت را برای افراد متفاوت بر اساس تمایل آنها به پرداخت، به کار می‌گیرند. قیمت‌گذاری تبعیضی این سوال را به وجود می‌آورد که آیا چنین تاکتیک‌هایی برای جامعه مناسب و یا سودآور هست یا خیر. استراتژیست‌های قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری تبعیضی را به سه دسته تقسیم‌بندی می‌کنند: الف - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک؛ ب - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه دو؛ پ - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سه. الف - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک در این نوع قیمت‌گذاری، فروشندگان از مصرف‌کنندگان همان مقداری را مطالبه می‌کنند که آنها بابت خرید یک چیز تمایل به پرداخت آن دارند. به همین دلیل شرکتها باید از منحنی تقاضای هر مصرف‌کننده مطلع باشند که البته کاری غیر ممکن است. ضمن اینکه، در حالی که یک مشتری تمایل به پرداخت قیمت بالاتری برای محصول یک شرکت دارد، دیگر شرکتها ممکن است این محصول را با قیمت پایین‌تری ارائه کنند. در اینصورت خریداران به سمت این فروشندگان برای عدم پرداخت قیمت بالاتر هجوم می‌برند. اما آنچه که واقعی به نظر می‌رسد این است که شرکتها به دنبال کسب اطلاعات بیشتر از مشتریان هستند تا در هنگام چانه‌زنی بر سر قیمت بتوانند از این اطلاعات برای سنجش میزان تمایل مشتری به پرداخت استفاده کنند. معمولاً تاجران حرفه‌ای، پس از چند دقیقه کوتاه متوجه می‌شوند که این مشتری چه میزان حاضر است برای خرید بپردازد. این مطلب را معمولاً در جواب به سوال "چه میزان بودجه دارید؟" می‌توان دریافت. ب - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه دو این نوع قیمت‌گذاری نیز مشابهت زیادی به قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک دارد. با این تفاوت که در این قیمت‌گذاری به دنبال آن هستند که بدانند یک مشتری حداکثر قیمتی که تمایل دارد برای یک محصول بپردازد چه میزان است. در این روش، به دنبال این هستند که بدانند که مشتری نه تنها برای یک واحد بلکه برای واحدهای بیشتر نیز چه میزان خواهد پرداخت. پ - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سوم در این قیمت‌گذاری مشتریان، بر اساس تمایلشان برای پرداخت، دسته‌بندی می‌شوند. تبعیض قیمت بر اساس سن مشتریان روشی است که در فروش بلیت سینما و تئاتر نیز اجرا می‌شود. بلیت تئاتر برای کودکان و بچه‌ها از قیمت کمتری نسبت به دیگر سنین برخوردار است. شرکتها قیمت‌های متفاوتی را به مشتریان مختلف برای یک محصول ارائه می‌کنند، زیرا این بخشهای مختلف مشتریان تمایل متفاوتی برای پرداخت یک محصول دارند. به همان میزان که برای فروشندگان، پی بردن به خصوصیات مشتریان

نظیر سن آنها آسان است، اما فروش مجدد این کالاها (خرید در قیمت پایین و فروش در قیمت بالاتر از قیمت خرید) کار آسانی نیست. بر اساس اصول اقتصاد پایین‌ترین قیمتی که باید برای یک محصول درخواست شود، نباید از هزینه‌های متغیر تولید آن کالا و یا محصول پایین‌تر باشد. یکی از بحث برانگیزترین مباحث در این قیمت‌گذاری تبعیضی، روشی است که شرکت‌های هواپیمایی به کار می‌گیرند. در واقع برای تاجران و افرادی که برای کار مسافرت می‌کنند، این مطلب که با وجود پرداخت حداقل ۱۵ درصد بیشتر برای بلیت نسبت به توریست‌ها باید در کنار آنها بنشینند، تعجب برانگیز است. ۲- قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف مقداریدر مقام نظریه، اگر یک شرکت فروشنده بتواند میزان تقاضا برای محصول خود را تخمین بزند، می‌تواند برای فروش محصولاتش بر مبنای حجم خریداری شده، تخفیفاتی را در نظر بگیرد و برنامه‌ریزی کند. در این روش مشخص می‌شود که هر مشتری دقیقاً چه میزان حاضر است برای خرید یک محصول پردازد و برای تعداد بیشتر چه قدر حاضر است هزینه تقبل کند. در اینگونه استراتژی‌های قیمت‌گذاری که قیمت بر اساس افزایش حجم خریداری شده، کاهش می‌یابد، رابطه معکوس میان قیمت و تعداد فروش محصول ایجاد می‌شود. رستوران‌های پیتزا فروشی از این روش برای تبلیغات استفاده می‌کنند. عبارت "یک پیتزا بخر و پیتزای دیگر را نصف قیمت ببر" از همین جمله‌هاست. فهم این ساختار قیمت‌گذاری سخت و مشکل است و این سختی، تأثیر معکوس بر فروش نیز می‌تواند داشته باشد. ۳- قیمت‌گذاری دویخشیرای درک بهتر از اینکه مشتریان چه میزان برای خرید یک کالا حاضرند پردازند، شرکتها از قیمت‌گذاری دویخشی استفاده می‌کنند. این استراتژی از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش قیمت‌گذاری ثابت و دیگری قیمت متغیر که وابسته به میزان خرید هر جنس است. مثلاً قیمت ثابت یک بسته ۶ تایی CD، ۱۲ دلار و ۵۰ سنت است و پس از آن برای خرید هر CD می‌توانند یک دلار و ۵۰ سنت پردازند. از نقطه نظر اقتصادی، این نکته که قیمت متغیر با هزینه متغیر تولید کالا یکسان است، اهمیت فراوانی دارد. برای حداکثر کردن سود، لازم است این استراتژی به گونه‌ای طراحی شود که مصرف‌کنندگان را به خرید یک محصول در قیمت متغیر، که کمتر از هزینه تولید آن محصول است، محدود کند. به عنوان مثال در مثال CD، مشتری مایل است تا یک بسته که قیمت آن ۵/۱۲ دلار است را بخرد. در این حالت سیاست شرکت فروشنده باید این باشد که مشتری را به خرید CD ششم و هفتم با قیمت ۵/۱ دلار ترغیب کند. حال اگر مشتری بخواهد این CDها را به قیمت ۱ دلار خرید کند، از آنجا که هزینه هر CD، ۵/۱ دلار است غیرممکن می‌شود. بنابراین شرکت از یک بسته با قیمت مشخص و در تک فروشیها از قیمتی که انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشد، استفاده می‌کند. ۴- قیمت‌گذاری بسته‌ای دو نوع استراتژی قیمت‌گذاری بسته‌ای وجود دارد: بسته‌های یک دست و خالص و بسته‌های مختلط. در بسته بندی خالص، محصولات یک شرکت بخشی از آن بسته را در کنار محصولات قبلی شرکت تشکیل می‌دهند و خریدار ناگزیر از خرید کل بسته محصولات است. مثلاً شرکت اوپتز (Ovitz) اگر بخواهد ستاره جدیدی را به عنوان هنرمند معرفی کند، آن را در کنار دیگر ستاره‌های مطرح قرار می‌دهد و به این ترتیب آرام آرام به معروفیت و رشد او کمک می‌کند. همچنین برخی شرکتها از این روش برای تبلیغ محصولات جدیدشان استفاده می‌کنند. آنها محصولات جدیدشان را با محصولات قدیمی خود که شناخته شده نیز هستند به صورت یک بسته به یک سری از مشتریان ارائه می‌کنند و به این ترتیب به شناخته شدن آن محصول جدید کمک می‌کنند. ضمن اینکه مشتریان نیز از گرفتن این محصول جدید به صورت رایگان و یا با تخفیف خوشحال می‌شوند. شرکتها باید در نظر داشته باشند که ارائه این محصولات مکمل باید برای جلب رضایت مشتریان باشد. اما در بسته‌بندی مختلط که یکی از معروفترین استراتژی‌های بازاریابی است، محصولات هم به صورت تکی و هم به صورت بسته‌ای ارائه می‌شود و خریدار از انعطاف‌پذیری در انتخاب برخوردار است. در این بسته بندی قیمت بسته کمتر از جمع قیمت تک تک محصولات است. این روش قیمت‌گذاری یکی از آسانترین و سودآورترین روشها برای قیمت‌گذاری خدمات اینترنتی است. یکی از مزایای کلیدی به کارگیری تبعیض قیمتی این است که شرکتها می‌توانند یک نوع محصول را به قیمت متفاوت و به مشتریان مختلف ارائه کنند. ۵- تبعیض قیمتی در طول زمان استفاده از این روش یکی از روشهای

معمول و شناخته شده برای فروش یک محصول با قیمت متفاوت است. این استراتژی برای خرده‌فروشان اینترنتی براحتی قابل اجراست. وقتی محصول جدیدی به بازار ارائه می‌شود، ابتدا قیمت این محصول بالاست و آرام آرام کاهش می‌یابد. در این حالت برخی از مشتریان که زمان برای آنها از اهمیت بیشتری نسبت به قیمت برخوردار است، در همان ابتدای ارائه به بازار این محصول را تهیه می‌کنند و مشتریان دیگر صبر می‌کنند تا قیمت پایین آید و خرید کنند. بنابراین با استفاده از این استراتژی، مصرف‌کنندگان خودشان انتخاب می‌کنند که به واسطه زمان برای یک محصول چه هزینه‌ای را پردازند. برخی شرکت‌های خرده‌فروشی کاست و CD موسیقی از این استراتژی به صورت معکوس استفاده می‌کنند. هرگاه کاست جدیدی به بازار ارائه شود، آنها برای کسانی که در هفته اول یا چند روز اول خرید کنند، تخفیف ویژه‌ای در نظر می‌گیرند. با این روش هم از میزان تقاضا برای آن محصول مطلع می‌شوند - که اگر میزان تقاضا خوب بود آن را تبلیغ کنند- و هم مشتریان را به داخل مغازه و یا فروشگاه می‌کشاند تا از دیگر محصولات نیز به این واسطه دیدن کنند. البته این روش مورد پسند شرکت‌های تولیدکننده آن CD و یا کاست و ... نیست، زیرا از نظر بازاریابی قیمت گذاری هفته اول و یا اوایل فروش، برای شرکت خیلی مهم است و می‌تواند سود مناسبی کسب کنند. ضمن اینکه ممکن است، قیمت پایین سی‌دی یا محصول به منزله عدم کیفیت و یا ارزش کم آن در نظر گرفته شود و به اعتبار شرکت لطمه بزند. ۶- قیمت گذاری دیوانه‌وار شرکتها معمولاً در این روش با کاهش قیمت به دنبال کسب تقاضای چشمگیری برای محصول خود هستند. این حالت ممکن است به چند دلیل اتفاق افتد. قیمت گذاری منصفانه: شرکت‌هایی که با تقاضای اضافی مواجه هستند، شاید قیمت‌هایشان را پایین‌تر از بازار نگه دارند تا بدین وسیله حسن نیت خود را ثابت کنند و این سبب خرید کردن دیوانه‌وار می‌شود. عدم اطمینان از تقاضا: وقتی شرکت، محصول جدیدی را به بازار ارائه می‌کند، از عدم اطمینان نسبت به پذیرش این محصول توسط بازار اطلاعی ندارد. اگر تقاضا به صورت غیر منتظره‌ای بالا باشد، برخی خرده‌فروشان و تولیدکنندگان از ریسک‌پذیری کمی برخوردارند و به دلیل افزایش یک دفعه‌ای قیمت‌ها، برخی محصولات را با قیمت‌های پایین می‌فروشند. مشتریان اغلب شرکتها را به این دلیل که هنگامی که تقاضا برای محصولاتشان افزایش می‌یابد، قیمت‌ها را افزایش می‌دهند، مورد انتقاد قرار می‌دهند. اگرچه افزایش قیمت‌ها می‌تواند برای شرکتها سود زیادی را ایجاد کند، اما به شهرت و اعتبار آنها لطمه می‌زند. عوامل بازاریابی: قیمت گذاری دیوانه‌وار از طبیعت مشتریانی سرچشمه می‌گیرد که به صورت جنون‌انگیزی به دنبال کسب آن محصول هستند. این مشتریان به تک تک مغازه‌ها سر می‌زنند، در حراجیها قیمت گذاری می‌کنند تا این محصول را به هر طریق ممکن به دست آورند. در این حالت مشتریان دیوانه، به ایجاد یک پوشش رسانه‌ای می‌پردازند. مثلاً در تعطیلات سال ۲۰۰۰ شرکت سونی اعلام کرد تنها نیمی از یک میلیون دستگاه پلی استیشن را که در ایالات متحده قول داده بود توزیع کند، می‌تواند انجام دهد. این خبر سبب شد مشتریان به صورت دیوانه‌وار به دنبال کسب این وسیله باشند و به تبع آن، قیمت نیز افزایش چشمگیری داشت. سونی برای این دستگاه قیمت ۲۹۹ دلاری را قرار داده بود، اما بعد از این خبر قیمت آن به ۹۵۰ دلار رسید. نشانه کیفیت: اگر قیمت یک محصول به دلایلی نظیر افزایش تقاضا بالا رود، برخی مشتریان این افزایش قیمت را نشانه کیفیت داشتن آن محصول به حساب می‌آورند. روش فروش کارا: شرکت والت دیزنی با اعلام اینکه برخی از محصولات قدیمی و کلاسیک ویدیویی خود را (نظیر پینوکیو و ...) به صورت محدود به فروش می‌رساند و پس از این فروش تا مدتها این محصول را ارائه نخواهد کرد، منجر به خرید دیوانه‌وار مشتریان و هجوم آنها برای خرید شد. در این حالت این شرکت توانست علاوه بر کسب سود خوب، این محصولات را به اندازه کافی و بیشتر از اعلام قبلی به فروش برساند و یک فروش کارا ایجاد کند. نتیجه گیریاگرچه در بازارهای سنتی قیمت گذاری بر مبنای هزینه صورت می‌گرفت، ولی این روش پاسخگوی قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک نیست. به علت پایین بودن هزینه جستجو و فراهم شدن امکان مقایسه قیمت، کیفیت و سایر جنبه‌های کالا بهره‌گیری از اینترنت در زندگی روزمره انسانها گسترش روز افزونی پیدا کرده است. مشتریان ترجیح می‌دهند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را در بازارهای الکترونیک جستجو کنند. در

بازارهای الکترونیک قیمت تحت تاثیر حساسیت قیمت، منحصر به فرد بودن محصول، آگاهی از خدمت یا محصول جایگزین، هزینه کل، هزینه مشترک، اثر قیمت-کیفیت و اثر موجودی قرار می‌گیرد. فروشندگان با بررسی این اثرات بر روی کالاها و خدمات قابل ارائه خود در بازار الکترونیک می‌توانند استراتژی‌های متفاوتی را انتخاب کنند. این استراتژی‌ها امکان قیمت گذاری صحیح با توجه به هزینه، مشتریان و رقبا را فراهم می‌کند و یک حاشیه سود مناسب را برای فروشندگان به وجود می‌آورد. منابع

۱. Brousseau, C and Gressens, B (۱۹۹۹) "The Value Propositions of Dynamic Pricing in Business-to-Business E-Commerce" CRM Project Volume ۱۲. David Shipley, David Jobber (۲۰۰۱), "Integrative Pricing Via The Pricing Wheel" Industrial Marketing Management, VOL ۳۰, PP ۳۰۱-۳۱۴۳. Jensen, M. and Skovgaard, M. (۱۹۹۹) "strategic perspectives one-marketplaces. Master thesis, technology university of Denmark". Kannan. P.K. and Kopalle. P.K. (۲۰۰۱), "Dynamic Pricing on the internet: Importance and Implication for Consumer behavior" International Journal of Electronic Commerce, Spring, Vol. ۵. No. ۳ pp. ۶۳-۸۳۵. Mohammed R.A, Fisher .R.J, Jaworski B.J, Cahill A.M (۲۰۰۲), "Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy" McGraw – Hill press, N.Y. Rashighani, M.S (۲۰۰۴) "e-pricing for intelligent enterprises: a strategic perspective" chapter xv on "intelligent enterprises of the ۲۱st century" I idea group, Hershey ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۸۶

مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک

... eb مزیت رقابتی یکی از مسائل جاودانه در ادبیات بازاریابی استراتژیک نیز تلقی می‌شود شهریار عزیزی منبع: ماهنامه تدبیر-سال چهاردهم-شماره ۱۴۳ چکیده: مزیت رقابتی یکی از مهمترین مباحث در تئوری های مدیریت استراتژیک تلقی می‌شود زیرا وجود مزیت رقابتی در یک سازمان به معنای عملکرد بهتر نسبت به رقباست و در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین می‌کند. در عصر اطلاعات که فناوریهایی مثل وب و شبکه های رایانه ای گسترش یافته اند محیط سازمان نیز متلاطم تر شده است. با ظهور تجارت الکترونیک اهمیت مزیت رقابتی نه تنها کاسته نشده بلکه مهمتر و حیاتی تر شده است. نظر به اهمیت این مسئله در این مقاله به بحث مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک پرداخته می‌شود. ۱- مقدمه بحث مزیت رقابتی (COMPETITIVE ADVANTAGE) از دیرباز از مهمترین موضوعهای مطرح در دنیای مدیریت و تئوری های مدیریت استراتژیک بوده است. تحقیقات مدیریت استراتژیک در صدد توضیح و تبیین عملکرد برتر پایدار هستند (POWELL, ۲۰۰۱). قویترین فرضیه در مورد عملکرد برتر پایدار این است که مزیت رقابتی پایدار به عملکرد برتر پایدار منجر می‌شود (GRANT, ۱۹۹۸, BARNEY, ۱۹۹۷, ROBERTS, ۱۹۹۹). مزیت رقابتی یکی از مسائل جاودانه در ادبیات بازاریابی استراتژیک نیز تلقی می‌شود (FAHY HOOLEY, ۲۰۰۲). وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می‌گردد و از این جهت حائز اهمیت است. امروزه بحث اقتصاد نوین و اقتصاد دیجیتالی مطرح است. پیشرفتهای تکنولوژیکی در علوم رایانه و ارتباطات با تسهیل برقرار ارتباط افزایش سرعت کاهش هزینه حذف محدودیت مکانی و حذف محدودیت زمانی محیط تجارت را متلاطم تر ساخته است. بکارگیری فناوریهای نوین در دنیای کسب و کار می‌تواند در قالب تجارت الکترونیک مشاهده کرد. وجود مزیت رقابتی در دنیای الکترونیک و اقتصاد اینترنتی نسبت به اقتصاد سنتی بسیار

مهمتر است زیرا با تغییر در فناوریها بازارها کاربرد مدل های کسب و کاری جدید ساختار صنعت و ماهیت رقابت به سرعت متحول و دگرگون می شوند (TURBAN.ET.AL, ۲۰۰۳). شرکت‌هایی که بخواهند در دنیای رقابت امروز مزیت رقابتی خود را حفظ کنند نمی توانند تجارت اینترنتی را نادیده بگیرند (DHOLAKIA.ET.AL, ۲۰۰۲). برای اینکه سازمان بتواند در تجارت الکترونیکی به مزیت رقابتی دست یابد باید قادر باشد شایستگی لازم را در خود ایجاد کند. رویکرد شایستگی الکترونیکی سازمان در راستای رسیدن به مزیت رقابتی در ابتدا باید شایستگی و قابلیت لازم را در خود ایجاد کند. با توجه به این مطلب و رل دیگران (۲۰۰۲) رویکرد مرحله ای را برای ایجاد شایستگی الکترونیکی در سازمان ارائه کرده است. براساس رویکرد مذکور یک سازمان در جهت ایجاد شایستگی الکترونیک باهدف کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی باید مراحل زیر را به ترتیب طی کند. ۱- وجود افراد موثر: با افزایش فشار رقابت در اقتصاد دیجیتال این نکته باید مورد توجه قرار بگیرد که در سازمان افراد و کارکنان با فناوریهای جدید و دانش استفاده موثر از اینترنت پست الکترونیکی و سایر مهارتهای فناوری اطلاعات آشنا هستند. ۲- حضور اولیه در وب: سازمان باید یک وب سایت خاص خود طراحی کند و از طریق ابزارهای ترفیعی مثل: کارت های تجاری نامه های تبلیغاتی آگهی های تبلیغاتی آگهی های جاده ای رسانه های عمومی و... وب سایت خود را به مشتریان معرفی کند. برای انجام طراحی وب سایت باید از یک تیم حرفه ای و کارآزموده در طراحی وب سایت استفاده شود. در طراحی وب سایت باید به مسائلی از قبیل: اطلاعات ساختاریافته امکان جستجوی مناسب در سایت و دسترسی سریع به اطلاعات لحاظ شوند. ۳- ایجاد ساختار اطلاعاتی: تعدیل فرایندهای داخلی و تبدیل آنها به مدل های بهنگام و گنجاندن چرخه خرید و فروش که شامل مشتریان شرکاء تجاری عرضه کنندگان و کارمندان است در اینترنت باید توسط سازمان انجام شود. سازمان همچنین باید سایر سیستم های عمده تجاری خود را با فرایند زیرساختار اطلاعاتی هماهنگ ساخته و شبکه داخلی ایجاد کند که از آن طریق کارکنان بتوانند به اطلاعات لازم و کامل در زمان مورد نیاز دست یابند. ۴- سازمان گسترش یافته: در این مرحله میزان اطلاعات مشترک افزایش می یابد و سازمان یک شبکه خارجی ایجاد می کند و به شبکه های جهانی مثل اینترنت و وب می پیوندد. در این مرحله شرکاء و مشتریان با استفاده از شبکه های خارجی می توانند به ساختار اطلاعاتی شرکت دست یابند. ۵- تحول کسب و کار: ایجاد شبکه های خارجی و پیوستن به شبکه جهانی وب با مفهوم جامعه مرتبط است. سازمان باید در این مرحله وب سایت خود را متناسب با علائق خواسته ها و ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان و مراجعه کنندگان به وب سایت سازگار و قابلیت و ظرفیت لازم را برای افزایش مراجعه به وب سایت خود ایجاد کند. در این مرحله مهندسی مجدد فرایندها باید صورت بگیرد و در راستای پشتیبانی از وب سایت انجام شوند تا اطمینان حاصل شود که علاوه بر تحقق کارایی داخلی الزامات و خواسته های مشتریان و شرکاء نیز برآورده شده است. ۶- تحول استراتژیک: در این مرحله اینترنت و وب به صورت بخش جدایی ناپذیر و یکپارچه سیستم های تجاری سازمان درمی آید. در مرحله تحول استراتژیک مدیریت سازمان باید ماهیت کسب و کار سازمان را مورد بازاندیشی قرار دهد شایستگی الکترونیکی را جهت تعریف مجدد محصولات عرضه شده مورد استفاده قرار دهد و از آن شایستگی در جهت بهبود روابط خود با مشتریان و شرکای تجاری اش بهره برد. سازمان در صورت اجرای صحیح و مناسب این رویکرد و ایجاد زمینه و زیرساختارهای لازم می تواند به مزیت رقابتی دست یابد. دستیابی به مزیت رقابتی نیز موجب برتری عملکرد سازمان نسبت به رقبا می شود و در نتیجه آن شهرت اعتبار سهم بازار میزان فروش سودآوری سازمان افزایش می یابد. در بلندمدت داشتن مزیت رقابتی پایدار سبب رشد و بقا سالم سازمان می گردد. کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی پورتر (۲۰۰۱) بیان می کند که به دلیل تاثیرات اینترنت بر سودآوری سازمانها باید به مزیت رقابتی دست یابند. مزیت رقابتی از دیدگاه «پورتر» از دو طریق حاصل می شود: الف - کاهش هزینه های عملیاتی (افزایش کارایی)؛ ب - دستیابی به قیمت برتر. امکان ترکیب این دو حالت در جهت دستیابی مزیت رقابتی نیز امکان پذیر و عملی است. اینترنت با تسهیل و تسریع مبادله بهنگام اطلاعات سبب بهبود در سراسر زنجیره ارزش

سازمان می‌گردد. ازسوی دیگر چون اینترنت یک بستر آزاد و باز تلقی می‌شود و از استانداردهای عمومی برخوردار است به سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به فناوریهای دیگر نیاز دارد. از جمله مزایای اینترنت که سبب کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود عبارتند از: ۱- هزینه کمتر ارتباطات ۲- سطح کمتر موجودی ۳- هزینه کمتر مبادله ۴- کاهش خطاهای انسانی ۵- کاهش چرخه زمانی تدارکات ۶- کاهش هزینه حمل و نقل ۷- کاهش استفاده از کاغذ و... راه دیگر کسب مزیت رقابتی موقعیت یابی استراتژیک است. با دشواری حفظ مزیت‌های عملیاتی موقعیت یابی استراتژیک حیاتی تر می‌شود. اگر شرکتی نتواند از لحاظ اثربخشی عملیاتی به مزیت رقابتی دست یابد می‌توان با دستیابی به برتری در قیمت به مزیت رقابتی دسترسی پیدا کند. اکثر شرکتها پایه کسب مزیت رقابتی خود را در تجارت الکترونیکی اثربخشی عملیاتی تعیین کرده‌اند درحالی که توجه به مباحثی مثل سفارشی کردن محصولات پس از فروش گسترده و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اینترنت نتایج بهتری در پی خواهد داشت. در تجارت الکترونیکی چهار منبع برای کسب مزیت رقابتی وجود دارد که سازمان از طریق دستیابی به آنها خواهد توانست به مزیت رقابتی دست یابد (FRASER ET AL, ۲۰۰۰). این چهار منبع عبارتند از: ۱- کاهش در هزینه‌های واسطه‌های عمده فروش و خرده فروش. با استفاده از فناوری اینترنت فرایند واسطه‌زدایی شکل گرفته است و مشتریان می‌توانند بدون مراجعه به واسطه‌های سنتی مثل عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و با رجوع به سایت فروشنده اصلی (تولیدکننده) محصولات خود را بخرند. این کار هزینه‌ها را به میزان زیادی کاهش می‌دهد؛ ۲- توانایی کاهش هزینه‌های مرتبط با خرید از طریق کاهش زمان و فعالیت موردنیاز در عملیات تامین و لجستیک؛ ۳- بهبود گردش‌آوری و پردازش اطلاعات که امکان بهبود مدیریت زنجیره تامین را فراهم می‌سازد؛ ۴- گسترش سهم بازار و ایجاد بازارهای جدید از طریق کاهش هزینه‌های جمع‌آوری و پردازش اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان فعلی و بالقوه. ویل (۱۹۹۲) مزایای سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات را بیان می‌کند و ابراز می‌دارد که مزایای ناشی از فناوری اطلاعات سبب بهبود رابطه سازمان با مشتری و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. مزایای ناشی از فناوری اطلاعات در سه طبقه کلی مزایای اطلاعاتی مزایای مبادله‌ای و مزایای استراتژیک تقسیم بندی می‌شود. هر یک از این طبقات زیر مجموعه‌هایی دارد که به طور خلاصه در جدول (۱) نشان داده شده‌اند. مزایای کیفیت اطلاعات دسترسی و انعطاف پذیری اطلاعات کارایی ارتباطات کارایی توسعه سیستم‌ها و کارایی تجاری موجب بهبود روابط سازمان با مشتریان و پاسخگویی بیشتر به آنها خواهد شد و به مزیت استراتژیک منتهی می‌گردد. در تجارت الکترونیکی سازمانها به منظور کسب موقعیت رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی دیگر نمی‌توانند صرفاً بر ابعاد فیزیکی محصولات خود تمرکز کنند بلکه باید دو عامل خدمات و اطلاعات را با محصولات عرضه شده خود تلفیق کنند. تغییر از تمرکز بر محصول به تمرکز بر خدماتی که با محصول همراه است موجب جدایی اقتصاد سنتی از اقتصاد دیجیتال می‌شود. ارزش تجاری فناوری اطلاعات به طور عام و تجارت الکترونیکی به طور خاص در اقتصاد دیجیتالی کمک به سازمان در تلفیق خدمات و اطلاعات با محصول است. این امر به شرکتها کمک می‌کند تا در طراحی و توزیع خدماتی که محصولات آنان را از رقبای متمایز می‌سازد فعال باشد (SCHLENKER & CR, CKER, ۲۰۰۳). اشلنکر و کروکر (۲۰۰۳) بیان می‌کنند در تجارت الکترونیکی سه نوع خدمات وجود دارد که مبنای مزیت رقابتی تلقی می‌شوند. این خدمات عبارتند از: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری: سازمان باید نیازها و انتظارات مشتریان را درک کند. درک بهتر سازمان از این نیازها و انتظارات و پاسخ مناسب به آنها سبب افزایش وفاداری مشتریان به سازمان می‌گردد؛ ۲- مدیریت زنجیره تامین: این مزیت از توانایی شرکت در توجه به نیازهای لجستیکی ویژه هر مشتری از قبیل: زمان بندی مقدار و بومی کردن سفارشها حاصل می‌شود. لجستیک بهتر و سفارشی شده سبب افزایش درک مشتری از ارزش محصول می‌شود؛ ۳- برنامه ریزی منابع بنگاه: اگر دو محصول از دو شرکت ارزش یکسانی داشته باشند سازمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که نسبت به رقیب خود درک بهتری از منابع هزینه و درآمدی خود داشته باشد. این امر از طریق برنامه ریزی منابع بنگاه حاصل می‌شود؛ باکوس و تریسی (۱۹۸۶) نقش فناوری

اطلاعات را در کسب مزیت رقابتی در قالب مدل علی مزیت رقابتی مطرح می کنند. براساس این مدل فناوری اطلاعات و ویژگیهای منحصر به فرد محصول را افزایش می دهد. این کار از طریق سفارشی کردن محصول طبق خواست و علاقه مشتری انجام می شود. فناوری اطلاعات هزینه های جستجو را کاهش می دهد به طوری که مشتریان می توانند طی چند ثانیه به اطلاعات مفصلی در مورد محصولات مورد نیاز خود از طریق اینترنت دست یابند و بهترین گزینه را انتخاب کنند. فناوری اطلاعات در صورتی که خدمات مبتنی بر آن به وسیله فناوریها و زیرساختارهای اختصاصی ارائه شوند می تواند هزینه های تغییر منبع را افزایش دهد (باید توجه داشت که این وضعیت در مورد فناوریهای اختصاصی صدق می کند و چون اینترنت یک فناوری عمومی با ماهیت باز است لذا هزینه های تغییر منبع را کاهش می دهد). فناوری اطلاعات کارایی سازمان را بالا می برد هزینه ها را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد. لوف بور و لوف بور (۲۰۰۲) میزان کاهش هزینه های ناشی از بکارگیری تجارت الکترونیکی را برای چهار فعالیت تجاری رزرو بلیت هواپیما مبادله بانکی پرداخت صورتحساب توزیع نرم افزار و کارگزاری بورس بررسی کرده و نتیجه را در قالب جدول (۲) نمایش داده اند. فناوری اطلاعات از طریق ایجاد هم افزایی کارایی بین سازمانی را افزایش می دهد زیرا امکان سرمایه گذاری مشترک مشارکت تجاری و سایر اتحادها را بالا می برد. مزیت رقابتی پایدار در تجارت الکترونیک اگرچه میزان رقابتی و دستیابی به آن رمز موفقیت و عملکرد برتر و بهتر سازمان تلقی می شود اما باید توجه داشت که مزیت رقابتی باید پایدار باشد. کسب مزیت رقابتی که موقتی و گذار باشد نمی تواند برای سازمان موثر واقع شود و به راحتی از بین می رود. در تجارت الکترونیک که محیط تکنولوژیکی عامل حیاتی تلقی می شود و به طور مداوم به سرعت در حال پیشرفت و تغییر است مزیت رقابتی حیاتی تر می شود و حفظ و ماندگاری آن دشوارتر می گردد. به همین دلیل سازمانها باید درصدد دستیابی به راهی باشند که آنها را به سمت کسب مزیت رقابتی پایدار هدایت کند. ابرا و همکاران (۲۰۰۲) چگونگی کسب مزیت رقابتی را از طریق اینترنت به عنوان ابزار اصلی و حیاتی تجارت الکترونیک تشریح کرده اند. در ابتدا شرکتها در وضعیت برابری رقابتی قرار دارند. در این حالت میزان استفاده از اینترنت و کاربردهای آن در شرکتها مختلف تقریباً یکسان و هم سطح بوده و با هم تفاوت چندانی ندارد. این وضعیت تا به هم خوردن این تعادل برقرار می ماند. این تعادل زمانی مختل می شود که یک سازمان از مزایای اینترنت در سطح بالاتری استفاده کند. برای اینکه اینترنت یک منبع ارزشمند تلقی شود باید قابلیت درآمدزایی داشته باشد و یا اینکه هزینه های عملیاتی را کاهش دهد. اگر این حالت رخ دهد و اینترنت سبب تولید درآمد یا کاهش هزینه و یا هر دو شود سازمان به مزیت رقابتی موقتی دست می یابد. برای اینکه اینترنت به عنوان یک منبع ارزشمند تثبیت شود باید ویژگیهایی از قبیل: کمیابی دشواری تقلید و یا دشواری جایگزینی را دارا باشد اگر این شرایط وجود داشته باشند سازمان یک میزان حداقل از مزیت رقابتی موقتی دست می یابد اما باید توجه داشت که در دنیای الکترونیک و پراز تلاطم سازمان با داشتن شرایط مذکور نمی تواند مزیت رقابتی خود را حفظ کند مگر اینکه موانعی بر سر راه انتقال جایگزینی و تقلید از منبع وجود داشته باشد. از آنجا که اینترنت یک رسانه جهانی است نمی توان موانع مذکور را تحقق بخشید. اکنون که اینترنت این موانع را دارا نیست پس چگونه می تواند منبع مزیت رقابتی پایدار تلقی شود؟ مطالعات انجام شد نشان می دهد که مزیت رقابتی زمانی حاصل می شود که از اینترنت به طور مشترک و به عنوان مکمل با سایر منابع سازمان استفاده شود. نکته کلیدی در بحث تجارت الکترونیک این است که سازمان نباید و نمی تواند اینترنت را به عنوان جانشین ابزارهای سنتی رقابت به کار گیرد بلکه باید آن را در کنار ابزارهای سنتی و به عنوان یک مکمل استفاده کند چرا که اینترنت فی النفسه یک مزیت رقابتی محسوب نمی شود (PORTER, ۲۰۰۱). فرایند کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق اینترنت که توسط ابرا و همکاران (۲۰۰۲) مطرح شده است در شکل (۱) نشان داده شده است. نتیجه گیری تجارت الکترونیک به عنوان پدیده روبه افزایش اقتصاد دیجیتالی مطرح است به طوری که کمتر شرکتی را می توان یافت که در قلمرو تجارت الکترونیک وارد نشده باشد. در اقتصاد دیجیتال تغییرات محیطی و بخصوص تغییرات فناوری با سرعت سرسام آور در حال دگرگون کردن روشهای

تجارت هستند. در این محیط متلاطم و رقابت لجام گسیخته کسب و حفظ مزیت رقابتی به عنوان کلید رشد و بقای سازمان حیاتی می شود. اینترنت به عنوان فناوری اصلی و حیاتی تجارت الکترونیکی ذاتاً مزیت رقابتی تلقی نمی شود بلکه ابزاری است که در صورت استفاده صحیح و موثر و در کنار فرایندها منابع و ابزارهای سنتی و به صورت مکمل آنها سبب ایجاد و تقویت مزیت رقابتی خواهد شد. داشتن دیدگاه مکمل به اینترنت و تجارت الکترونیکی به جای دیدگاه جانشین عامل موفقیت در تجارت الکترونیکی است.

شرکتهای مجازی و شبکه آنها

آرش آلوش، مهدی آلوش، طلیعه طریقتی

چکیده: مفهوم کنونی شرکتهای مجازی همراه با مفهوم شبکه شرکتهای است. شبکه شرکتهای یک توافق همکاری میان شرکتهای برای بهره‌برداری از فرصتهای تجاری موجود در به هم پیوستن شرکتهای به صورت شرکت مجازی است. هدف اصلی شبکه شرکتهای فراهم کردن چرخه حیات شرکتهای مجازی و محصولات تولید شده به وسیله آنها، و مدیریت این چرخه حیات است. شرکت مجازی از ترکیب توانایی‌ها و قابلیت‌های اصلی مختلف موجود در شبکه شکل می‌گیرد. شرکت مجازی دارای مشخصاتی از قبیل: فرامرزی بودن، پراکنندگی جغرافیایی، مشارکت کنندگان متغیر، برابری شرکا، استفاده از ICT و غیره است. این شرکتهای همانند هر محصول دیگری دارای چرخه حیات هستند. این چرخه‌های حیات، معماری مرجع شرکت مجازی را شکل می‌دهند. از تفسیر روند ارتباط درونی و ترتیب وقوع مراحل دوره‌های حیات در معماری مرجع شرکت مجازی تاریخ حیات شرکت مجازی شکل می‌گیرد. هر شرکت مجازی می‌تواند در تاریخ حیات خود مسیرهای مختلف بسیاری را طی نماید. روش‌شناسی شرکت مجازی فهرستی از فعالیتهای کلیدی را که برای حرکت هدفمند و کارایی شرکتهای مجازی استفاده می‌شوند، ارائه می‌کند. مقدمه مفهوم شرکت مجازی به وسیله اونوساتو و ایواتا در پاسخ به محیط صنعتی متغیر که دوره حیات خطوط محصول، کوتاه است، ارائه شد. برای مثال، از دهه ۱۹۶۰ در یک دوره ۳۰ ساله طراحی تلفن‌های خانگی بدون تغییر ماند: شرکتهای تولید یک محصول ثابت را شروع می‌کردند و می‌دانستند که بازار ثابتی برای آن وجود دارد. با ظهور تلفن‌های همراه، به عنوان کالای مد، به یکباره زمان حیات خط تولید محصول، در بهترین شرایط، به چند ماه کاهش یافت. همچنین چرخه حیات محصول نیز به کمتر از یک سال کاهش یافت. برای مقابله با این چالش، زنجیره‌های تامین به شکل کنسرسیوم همکاری مشترک شرکای متخصصی درآمدند که به سوی همدیگر می‌رفتند تا مهارت لازم برای بهره‌برداری از یک محصول را به دست آورند. این کنسرسیوم، به عنوان یک شرکت توسعه یافته، همانند یک شرکت مجازی بود. چنانچه تغییرات و گرایشهای روابط درون سازمانی، شرکتهای را (از سنتی تا مجازی) در طی زمان بررسی کنیم، این مثال تغییرات روابط را از زنجیره تامین به کنسرسیوم همکاری مشترک بیان می‌کند. در پارادایم سازمانهای مجازی مواردی از جمله شرکت مجازی، شرکت توسعه یافته، زنجیره تامین یکپارچه، جامعه مجازی و غیره مطرح هستند. در این مقاله شرکتهای مجازی به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرند. مفاهیم شرکت مجازیشبهکه توافقیهای مشترکی میان اعضایش در مواردی از قبیل استانداردهای معمول، روبه‌ها، قوانین مالکیت فکری و ICT برقرار می‌سازد. بنابراین آماده‌سازی‌های زمان‌گیر برای ایجاد یک شرکت مجازی در هنگام رسیدن درخواستهای مشتری بسیار کوتاه می‌شوند. پتانسیلهای شبکه باید به گونه‌ای باشد که شرکتهای مجازی مختلف بتوانند برای برآوردن رضایت مشتریانی با تقاضاهای متفاوت تشکیل شوند. شبکه به دنبال تقاضاهای مشتری می‌گردد و انتظار می‌کشد و هنگامی که یک تقاضای مشخص را شناسایی نمود آنگاه پتانسیل‌های تجاری به وسیله شکل‌گیری یک شرکت مجازی آشکار می‌شود. به این ترتیب، یک شبکه می‌تواند تا هنگامی که شرکتهای مجازی چند گانه‌ای را راه‌اندازی می‌نماید به عنوان یک هماهنگی نسبتاً دراز مدت پذیرفته شود. در مقابل، شرکتهای مجازی یک طبیعت موقت

دارند. یک شرکت مجازی می‌تواند به صورت "یک سیستم تحویل دادن راه‌حلی به مشتری که از اجماع موقت تعدادی از قابلیت‌های اصلی (با قابلیت شکل‌گیری مجدد) تشکیل شده است" تعریف شود. شرکت مجازی از ترکیب توانایی‌ها و قابلیت‌های اصلی مختلف موجود در شبکه شکل می‌گیرد (در صورت نیاز از قابلیت‌های شرکای غیر شبکه‌ای نیز استفاده می‌کند). اگرچه شرکت‌های مجازی شامل قابلیت‌های شرکای مختلف هستند ولی عملکردشان به صورت یک شرکت واحد و شبیه شرکت‌های موجود است (طبیعت مجازی بودن). به این ترتیب، مراحل تجاری به وسیله یک شرکت خاص انجام نمی‌شود، بلکه هر شرکتی یک گره در شرکت مجازی است که ارزشی را به زنجیره محصول می‌افزاید. معماری مرجع شرکت مجازیمعماری مرجع شرکت مجازی شامل سه موجودیت با خاصیت بازگشتی است: یک موجودیت شبکه، یک موجودیت شرکت مجازی و یک موجودیت محصول. معماری مرجع شرکت مجازی بیانگر گروهی از شرکت‌های یک شبکه است که قادرند به وسیله واگذار کردن قابلیت‌هایشان در شبکه به شرکت‌های مجازی تبدیل شوند. در مرحله عملیاتی شبکه، شرکت‌های مجازی با تمرکز بر مشتری شکل می‌گیرند که موارد تحویل دادنی مورد درخواست را تولید می‌کنند. یک مورد تحویل دادنی بر فعالیتهای چرخه حیات چند محصول منطبق است. مراحل مورد بحث در هر شرکت مجازی با دیگری متفاوت است و به همین صورت از هر مشتری به مشتری دیگر فرق می‌کند. بنابراین موجودیت شرکت مجازی و موجودیت محصول در دو ردیف مختلف نمایش داده می‌شوند. روش شناسی شرکت مجازیقسمت قبل فقط یک مثال از انواع راه‌های ممکن است که فعالیتها می‌توانند در طی تاریخ حیات آشکار شوند. در این قسمت فعالیت‌های کلیدی در یک روش شناسی شرکت مجازی شرح داده می‌شوند. فعالیتها در تاریخ حیات مرجع و زمان دارند، ولی در روش شناسی توضیحاتی در مورد مرجع و زمان فعالیتها ارائه نمی‌شود. بنابراین کاربران روش شناسی، خودشان باید مشخص کنند که کدام یک از فعالیتها به موقعیت لحظه‌ای آنها مربوط می‌شود. همچنین باید مسیر زمانی و ترتیب اجرایی آنها را مشخص نماید. برای این منظور می‌تواند از تاریخ حیات ارائه شده الهام بگیرد، ولی همانطور که گفته شد فعالیتها می‌توانند در مسیرهای دیگر آشکار شوند. در قسمت اول روش شناسی، نمای کلی فعالیت‌های چرخه حیات شبکه شرکتها برای راه‌اندازی و مدیریت شبکه شرکتها ارائه می‌شود. در قسمت دوم، راه‌اندازی و مدیریت شرکت‌های مجازی بیان می‌شود. توجه شود که علاوه بر توضیحات مذکور جزئیاتی از مراحل شناسایی، مفهوم و ملزومات نیز آورده شده است. راه‌اندازی و مدیریت شبکه شرکتها _شناسایی شبکه: هدف این فعالیت شناسایی اهداف شبکه از جمله پیشرفت آن، نوع شبکه، مرزهای آن در ارتباط با محیط داخلی و خارجی است. خروجی‌های اصلی این فعالیت برای شناسایی محرکها و مشوقهای کلیدی شبکه و نیز شفاف سازی اهداف کلی شبکه که چه نوع بازار و چه نوع محصولی را در بر خواهند گرفت، به کار می‌روند. _انتخات شریک: یک فعالیت کلیدی در هنگام آماده‌سازی و راه‌اندازی شبکه شرکتها، شناسایی و انتخاب شرکایی است که برای انجام ماموریت شبکه مشارکت خواهند نمود. انتخاب شرکا نه تنها به موقعیتهای مورد انتظار آینده بستگی دارد، بلکه به مشارکت کنندگان موجود در شرکت هدایت کننده شبکه نیز بستگی دارد. برای مشارکت در یک شبکه، شرکتها اساساً باید دارای دو قابلیت باشند: قابلیت فنی و قابلیت ائتلاف. این به معنی آن است که شرکا نه تنها باید قابلیت‌های مناسبی در انجام وظایف مورد نیاز داشته باشند بلکه باید توانایی داخل شدن و مشارکت در شرکت‌های مجازی را نیز دارا باشند. مثلاً اظهار دارند که توانایی مدیریت و پیاده‌سازی ائتلافها و توانایی ابراز رفتار و ذات ائتلاف را دارند. _مشخص نمودن هرم اهداف: برای جلوگیری از تعارضهای بالقوه میان شرکای شبکه، تلاشهایی برای استقرار و اطمینان از اینکه شرکا هرم اهداف مشترکی دارند، باید صورت گیرد. یعنی ماموریت، دیدگاه، استراتژی و اهداف شبکه تدوین شود. اگر مشخص شود که شرکای شبکه اهداف مختلفی را تعقیب می‌کند یا در بدترین حالت، تعارض در اهداف دارند، آنگاه موفقیت شبکه شرکتها به مخاطره می‌افتد. راه‌اندازی شبکه: یک چالش کلیدی در مرحله عملیات شبکه شرکتها، توانایی راه‌اندازی شرکت‌های مجازی رقابتی در یک بازه زمانی کوتاه است. یکی از وسایل کلیدی برای اجرای این مورد، فراهم نمودن شرکایی برای شبکه است که قادر به شکل‌دهی

سریع تر و کارا تر شرکتهای مجازی متمرکز بر مشتری باشند. برای یک شبکه می توان اجزای مختلف بسیاری فراهم نمود که نوع و سطح این فراهم سازی برای یک شبکه خاص به نوع و فراوانی وظایفی که انتظار می رود شبکه انجام دهد، بستگی دارد. دستیابی به آمادگی: هنگامی که شبکه نوع و سطح آمادگی مورد نظر خود را مشخص نمود. انواع مدل ها شناسایی و انتخاب می شوند، سپس تصمیمها و مدل ها باید در شبکه و همین طور در تمام شرکا پیاده سازی شوند. این پیاده سازی شامل راه اندازی سیستم و اجرای آن به روشی یکپارچه با سیستم های قانونی شرکا و آموزش پرسنل است. بازاریابی و فروش: در حین عملیات شبکه شرکت، فعالیتهای بازاریابی و فروش باید انجام شوند. از جمله به دنبال مشتری های تازه بودن، پاسخ به درخواست مشتری. مذاکرات قرارداد با مشتری فعالیتهای بازاریابی (پیش جستجو کردن مشتری). راه اندازی شرکتهای مجازی: مهمترین وظیفه یک شبکه راه اندازی شرکتهای مجازی برای پاسخ گویی به نیازهای مشتری است. این مورد به تفصیل در قسمت بعد آمده است. مدیریت شبکه: مدیریت شبکه شرکتهای شامل تمامی سطوح و انواع وظایف مدیریت شناخته شده در شرکتهای سنتی است. این مدیریت شامل نظارت مستقیم و غیرمستقیم، و نیز تصمیم گیری های سطوح استراتژیک، میانی و عملیات است. نظارت مستقیم شامل نظارت بر تصمیمهای عملیاتی و اجرای فعالیتهای مناسب برای رسیدن به اهداف است، مثلاً راه اندازی شبکه هایی که قادر به پاسخ گویی موثر به نیاز مشتری باشند، رفع اختلافات احتمالی میان شرکا و غیره. نظارت غیر مستقیم به دنبال این است که سطح و نوع آماده سازی شبکه صحیح باشد و یا فعالیتهای مناسب در هنگام نیاز به شکل گیری مجدد اجرا شوند. راه اندازی و مدیریت شرکت مجازی. تحلیل نیازهای مشتری: هنگامیکه یک شریک شبکه با نیاز مشتری مواجه می شود، اولین فعالیت ارزیابی این است که آیا شبکه باید دنبال برآوردن درخواست باشد؛ یعنی روشن سازد که آیا درخواست در حیطه وظایف شبکه شرکتهای قرار دارد یا نه. انتخاب شرکا: انتخاب شرکا برای مشارکت در شرکتهای مجازی مشخص شامل ارزیابی این مطلب است که آیا شریک قابلیتهای مناسب را داراست. یعنی آیا دانش و تجربه لازم را برای انجام آن نوع فعالیت دارد و همچنین آیا ظرفیت لازم را در زمان خواسته شده دارد یا نه. بسیاری از موضوعات مورد توجه در انتخاب شریک در شبکه برای انتخاب شریک در شرکت مجازی نیز اهمیت دارند. البته هر قدر شرکا در شبکه بیشتر مورد ارزیابی قرار گیرند نیاز کمتری به ارزیابی آنها در شرکت مجازی می باشد و بالعکس. ساختار تقسیم کار سطح بالا: موازی با انتخاب شرکا در شرکتهای مجازی باید یک ساختار تقسیم کار ایجاد شود. ساختار تقسیم کار در برگیرنده تقسیم نمودن محصول شرکت مجازی به موارد قابل تحویل و ارجاع هر مورد به یک شریک انتخابی است یعنی کدام شریک مسئول کدام محصول قابل تحویل است. راه اندازی شرکت مجازی: راه اندازی یک شرکت مجازی بسیار به نوع و سطح آماده سازی کار بستگی دارد که قبلاً به عنوان یک قسمت از راه اندازی شبکه مشخص شده است. شبکه هر قدر شکل گیری شرکتهای مجازی مختلف را پیش بینی و فراهم کند، میزان شکل گیری کمتری در راه اندازی شرکت مجازی ایجاد می شود. راه اندازی شامل: راه اندازی زیر ساخت، یعنی یک ساختار پروژه (شریک) چند لایه، تعریف قوانین دسترسی و سطوح مشترک با سیستم های قانونی شرکا* مشخص نمودن قوانین، الگوهای که استفاده شده، مدل های مرجع برای اقدام فوری در موقعیتهای خاص، ابزارهای دیگر و غیره.* موارد قراردادی، مثلاً مدل های قرارداد مرجع برای استفاده* سازمان، مثلاً نقشهای استاندارد و موقتی در یک پروژه مشخص. دستیابی به آماده سازی: این فعالیت شبیه به فعالیت نظیر در شبکه است. هر قدر این فعالیت قبلاً در حین راه اندازی شبکه بیشتر انجام شده باشد، فعالیت کمتری برای انجام در راه اندازی شرکت مجازی باقی خواهد ماند. برنامه ریزی و جدول بندی: از زمانی که عملیات تشکیل شرکت مجازی آغاز می شود، برنامه ریزی هایی با جزئیات بیشتر مورد نیاز است. هر یک از شرکا باید جزئیات برنامه ها را از اینکه چه خواهند کرد، تدوین نمایند. همچنین وظایف شرکت مجازی را در مطابقت با دیگر فعالیتهای جدول کنند. مدیریت شرکت مجازی: این فعالیت شبیه مدیریت شبکه است. نظارت و ارزیابی: نظارت پروژه ها، همراه با گزارشهای پیشرفت، یک فعالیت مهم مدیریت پروژه است که برای اطمینان از اتمام پروژه در زمان و با بودجه مورد نظر به کار می رود. شرکا

باید پیوسته معتبر بودن (قابلیت استفاده مجدد) فعالیتهای فراهم شده را ارزیابی و همچنین بررسی کنند که آیا سطح و نوع آماده‌سازی در شرکت مجازی و شبکه شرکتها مناسب است یا نیاز به تصحیح و به‌روز شدن دارد. این فعالیت شامل: * ارزیابی اینکه آیا مدل‌های مرجع فناوری‌ها استانداردها/رویه‌ها/قوانین شبکه و شرکت مناسب هستند یا اینکه موارد جدیدی در حال آشکار شدن و مورد نیازند. * ارزیابی اینکه آیا وظیفه فراهم شده در یک شرکت مجازی از این اعتبار که در سطح شبکه برای پروژه‌های آتی مشابه قابل به‌کارگیری باشد، برخوردار است. جمع‌آوری تجربه: از زمانی که محصول به مشتری تحویل داده می‌شود و تمام کاغذ بازی‌ها و پرداختهای آن انجام شد، زمان انحلال شرکت مجازی می‌رسد. با این وجود، قبل از بستن شرکت شرکا باید زمانی را برای جمع‌آوری تجربیات آموخته از پروژه اختصاص دهند. مواردی از قبیل: چه آموخته ایم، آنرا در آینده به چه شکل متفاوتی انجام می‌دهیم، قرارداد آن در 'log-book' برای دسترسی شرکا، قرارداد آن در 'log-book' برای دسترسی تمامی شرکای شبکه و اینکه آیا نیازی به تغییر و به‌روز رسانی در سطح و نوع آماده‌سازی‌های شبکه شرکت وجود دارد یا نه _ بستن: پروژه بسته می‌شود و شرکا به شبکه شرکتها برمی‌گردند و منتظر نیازهای جدید مشتری می‌شوند. مواردی از اجرای موفق شرکت مجازی KU Band Antenna (KUBA) الف) محصول: این شرکت مجازی طراحی، مهندسی و تولید "flat panel active array antenna" را انجام می‌دهد، که برای ارتباطات داده در سطح جهانی کاربرد دارد. ب) فرصت تجاری: در تمامی اروپا، مردم بسیار علاقه به ماهواره و تلویزیون دیجیتال دارند، قابلیت ارائه برنامه‌های شخصی‌شده بسیاری (پرداختن به تلویزیون، پرداختن به کانالهای شناور با موضوعات شخصی‌شده) وجود دارد. این علائق به‌طور قابل توجهی این بازار را تقویت نموده است. در این شرایط رقابتی بالا، شرکت مجازی KUBA، مفهوم جدیدی را از آنتن ماهواره تلویزیون دریافت، که آنرا flat active antenna نامید. این محصول از لحاظ قیمت با آنتن‌های بازتابی بشقابی سهمی شکل رقابت نخواهد کرد، ولی از لحاظ عملکرد و احساس‌زایی رقابت خواهد کرد. پیچیدگی محصول که نیازمند ظرفیتهای الکترونیک، مکانیک و صنعتی است، نمی‌تواند به تنهایی به وسیله یک شرکت متوسط و کوچک انجام شود. این محصول به رویکرد شرکت مجازی نیاز دارد. رویکرد شرکت مجازی اجازه می‌دهد تا زمان توسعه محصول کاهش یابد و هزینه تولید حداقل شود. بهبودهای قابل انتظار همراه شده با رویکرد این شرکت مجازی، عبارتند از: _ کاهش قیمت نهایی محصول معادل ۲۰ درصد _ کاهش زمان انجام کار معادل ۲۰ درصد در مقایسه با ائتلافهای رایج _ کاهش زمان دسترسی به بازار معادل ۴۰ درصد _ کاهش کل تلاشهای مدیریت پروژه معادل ۵۰ درصد _ کاهش زمان ائتلاف شرکت مجازی معادل ۵۰ درصد در مقایسه با همکاری سنتی شبکه‌هاج) مشارکت: شرکت مجازی KUBA یک مشارکت بین‌المللی تشکیل یافته از یک سازمان‌دهنده تجاری و ۳ شرکت متوسط و کوچک (از سوئد، بریتانیا و ایتالیا) است، که مسئولیتهای مختلفی در مراحل عملیاتی شرکت مجازی (طراحی، نمونه‌سازی، مسائل قابلیت‌های صنعتی، طراحی مکانیکی، تولید و غیره) دارند. CTS (Commercial off-The-Shelf components) الف) محصول: شرکت مجازی CTS برای توسعه و بهبود عناصر بازارگانی به‌منظور قابل دسترس کردن آنها در ماموریت‌های بازارگانی فضایی کم‌هزینه، فعالیت خواهد نمود. شرکت مجازی که CTS نامیده شده است، در بازارگانی فضایی باقی خواهد ماند. ب) اهداف: به‌تازگی مشخص شده است که ماهواره‌های کوچک می‌توانند به وسیله فراهم نمودن راه‌حلهای کاهنده هزینه برای تجهیزات تخصصی ارتباطات، کاوشگرها، علوم واکنش سریع و ماموریت‌های نظامی، و نمایشهای فناوری، مکمل خدماتی باشند که ماهواره‌های بزرگتر کنونی ارائه می‌دهند. بازار فضایی رقابتی کنونی همراه با کیفیت ارتقا یافته و دستاوردهای اصلی محصولات بازارگانی (خصوصاً در زمینه‌های میکروالکترونیک و میکروپروسور) منجر به استفاده فزاینده از موارد آماده‌شده بازارگانی (COTS) شده است. شرکت مجازی تاسیس شده واحدهای COTS را برای کاربردهای فضایی تطبیق، آزمایش و بهبود خواهد داد و برای بهره‌برداری از عناصر بازارگانی موجود در عرصه‌های دیگر یک بازار میانی را ترویج خواهد داد. این چنین واحدهایی از میان واحدهای دیجیتال و

آنالوگ موجود در بازار بازرگانی که حداکثر قابلیت استفاده مجدد در زیر سیستمهای ماهواره‌های خرد را دارند، انتخاب می‌شوند. ج) مزایای شرکت مجازی CTS: کاهش سطح سرمایه‌گذاری کل معادل ۱۵ درصد - کاهش زمان هماهنگ‌سازی معادل ۵۰ درصد - کاهش زمان کل دسترسی به بازار معادل ۲۵ درصد در مقایسه با پنج مارک مستقر - همسانی هزینه‌های توسعه پروژه با پیش‌بینی‌ها، همراه با انحراف کمتر از ۵ درصد - افزایش درآمد شرکاء معادل حداقل ۳۰ درصد (طرح‌ریزی سالهای آتی) د) ائتلاف: شرکت مجازی CTS یک ائتلاف بین‌المللی است که از یک سازمان‌دهنده تجاری، ۳ شرکت متوسط و کوچک با مسئولیت‌های مختلفی در مراحل عملیاتی شرکت مجازی و یک مشتری مشتاق به خرید یک ماهواره کوچک تشکیل شده است. نتیجه‌گیریشرکتهای مجازی با توجه به کارایی بسیار زیادشان در پاسخ‌گویی به نیازهای جدید مشتری، بسیار مورد استقبال قرار گرفته‌اند. کشورهای مختلف به خصوص اتحادیه اروپا برای تحقیقات در زمینه شرکتهای مجازی و مسایل مربوط به آنها سرمایه‌گذاری‌های بسیار کلانی انجام داده‌اند. در زمینه شرکتهای مجازی به پیشرفتهای بسیار چشمگیری دست یافته‌اند، تا جایی که در حال حاضر طراحی مقدماتی محصولات شرکتهای مجازی را در صنایع مختلف از جمله صنعت ساختمان، صنایع غذایی و امور تولید انرژی و غیره به اتمام رسانده‌اند در حال تلاش برای طراحی جزئیات شرکتهای مجازی هستند. تمامی این پیشرفتهای به واسطه برنامه‌ریزی و اجرای ICT مناسب برای صنایع‌شان بوده است، به طوری که کاملاً قدرتمند در مسیرهای استراتژیک برای رسیدن به اهداف مشخصی حرکت کنند. پیشنهاد برای تحقیقات آتیدر باره وضعیت ایران و آمادگی ایجاد شرکتهای مجازی ایرانی تحقیقات مدونی صورت نگرفته است. برای این منظور تحقیقات درباره مشکلات قانونی شرکتهای مجازی، ابزارها و استانداردهای مورد نیاز شرکتهای مجازی در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرف دیگر شناخت قابلیت‌های شرکتهای ایرانی و توجه و حمایت از آنها برای دستیابی به استانداردهای شرکتهای مجازی برای همکاری‌های بین‌المللی بسیار ضروری است. بنابراین تحقیقات درباره میزان و نوع سودآوری شرکتهای مجازی در ایران می‌تواند کمک‌های شایانی در ایجاد متولی مشخص و توسعه این شرکتها در ایران شود. منابع و ماخذ

- Aloosh A., Virtual Enterprises, Proceeding of ICTM, Tehran, Iran, ۲۰۰۶ [۲] Aloosh A., [۱]
 Aloosh M., Tarighati T., Fatemi S.M.S., Virtual Service Enterprises, Proceedings of MMC, Tehran, Iran, ۲۰۰۶ [۳] Camarinha-Matos, Luis M. Afsarmanesh, Hamideh Ollus, Martin (Eds.)
 "Virtual Organizations: Systems and Practices", Springer-Verlag, ۲۰۰۵, ISBN: ۰-۳۸۷-۲۳۷۵۵-۰ [۴] GLOBEMEN, "Global Engineering and Manufacturing in Enterprise Networks", Technical Research Centre of Finland, ESPOO ۲۰۰۳, ISBN ۹۵۱-۳۸-۶۲۷۵-۵ [۵] "Advanced Legal Issues in Virtual Enterprise: Legal entity and Qualification" (ALIVE) IST - ۲۰۰۰ - ۲۵۴۵۹ Project Deliverable D.۹ Final Report [۶] Shen W., "Virtual Organizations in Collaborative Design and Manufacturing Systems", Electronic Journal of Virtual Organization Net, ۲(۲), ۲۰۰۰, ISSN ۱۴۲۲-۹۳۳۱ [۷] GERAM - IFAC/IFIP Task Force on Architectures for Enterprise Integration, GERAM: "Generalised Enterprise Reference Architecture and Methodology", ISO ۱۵۷۰۴:۲۰۰۰. <http://www.cit.gu.edu.au/~bernus> [۸] T?lle, M., Bernus, P., Vesterager, J., Reference Models for Virtual Enterprises, In "Collaborative business ecosystems and Virtual Enterprises" ed. Luis M. Camarinha-Matos, Kluwer Academic Publishers, Boston, USA, ۲۰۰۲, pp. ۳-۱۰ [۹] T?lle, M., Vesterager, J., & Pedersen, J. D. (۲۰۰۰), "A Methodology for

Virtual Enterprise Management” – Results from IMS ۹۵۰۰۱/Esprit ۲۶۵۰۹ Globeman۲۱ project, Proceedings of the ۶th International Conference on Concurrent Enterprising, Toulouse, ۲۸-۳۰ June ۲۰۰۰, pp. ۱۱۹-۱۲۷.

جهانی شدن، مدیریت و تجارت الکترونیک

eb ... یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن دکتر حبیب الله دعائی

منبع: ماهنامه تدبیر-سال شانزدهم-شماره ۱۶۵ چکیده: 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 راه‌اندازی 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. مقدمه 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 (پپلس، 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 پیروزی نظام سرمایه‌داری در جهان نام می‌برند. و گروهی از آن به عنوان وجود رقابتی بی‌قید و شرط در سطح جهان به گونه‌ای که کشورهای غنی را ثروتمندتر و کشورهای فقیر را فقیرتر می‌کند یاد کرده‌اند. گروهی هم از آن به عنوان عصر تحول عمیق سرمایه‌داری برای همه انسانها نام برده‌اند. با این همه باید عنوان کرد که جهانی شدن از نظر تمامی این گروهها، حول محور یک مفهوم است و آن این است که این مفهوم بیانگر یک روند مستمر و مداوم پیرامون رقابت میان قدرتهای بزرگ، نوآوری، تکنولوژیک، جهانی شدن تولید و مبادله و به معنای نوگرایی (مدرنیسم) است. اما به هر حال باید گفت: آنچه از نظر مفاهیم تئوریک به این پدیده اطلاق گردیده است، با آن چیزی که امروزه با آن در صحنه بین‌المللی مواجه هستیم تفاوت‌های بسیار دارد، همان‌طور که در ادبیات موضوع طرح گردیده است، از جهانی شدن به عنوان، به استقبال یک جهان رفتن، آشنا شدن با فرهنگهای دیگر و احترام گذاشتن به آرا و نظریه‌های دیگران یاد گردیده است. اما روند تحول جدیدی که در دنیای امروز در قالب یک بازانديشی 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 اقصی نقاط جهان است. 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 داراست. به عبارت ساده‌تر، علاوه بر تأثیر عمومی جهانی شدن بر اقتصاد متناسب با ویژگی‌های ساختاری هر یک از گروهها، کشورها پیامد ویژه‌ای متناسب با ساختار اقتصادی آنان را در بر دارد. از یک نظر کلی و عمده می‌توان آثار عمومی جهانی شدن اقتصاد را به صورت زیر عنوان کرد: ۱- افزایش رقابت؛ ۲- وابستگی بیشتر اقتصاد کشورها؛ ۳- به چالش کشاندن دولتها؛ ۴- گسترش تقسیم کار بین‌المللی (دعایی و عالی، ۱۳۸۴، ۴۵) در این میان یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن، افزایش رقابت در سطح بین‌المللی اقتصاد است، زیرا در این شرایط، همواره کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیتهای جغرافیایی و رشد رقابت مواجه هستیم، در نتیجه کارایی اقتصاد بین‌المللی افزایش خواهد یافت. در این میان می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک در دهه‌های اخیر سازمانها با شتاب فراوانی به سوی بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های تجاری و بازرگانی رفته‌اند. در واقع می‌توان علل ورود به تجارت الکترونیک را برای سازمانها چنین برشمرد: ● هزینه سربار بالا ● هزینه‌های عملیاتی بالا ● عدم به کارگیری فناوری رقابتی ● پاسخ ندادن به موقع به مشتریان. (صرافی زاده، ۱۳۸۳) (شکل شماره یک) در گذشته تجارت نوعاً به صورت چهره به چهره بین دو طرف صورت می‌گرفت. اما در طول قرن‌ها و دهه‌ها تجارت روندی پیچیده به خود گرفت. در حال حاضر، درصد بالایی از معاملات تجاری دیگر به صورت چهره به چهره صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق تلفن یا پست الکترونیک و با تبادل پولهای جدید پلاستیکی انجام می‌شود. پول سنتی نوعاً مورد حمایت دولت فدرال بوده و اغلب به شکل کاغذی عرضه می‌شود، اما در قرن اخیر اشکال دیگری از پول به وجود آمده که عبارتند از: چک‌ها، کارت‌های اعتباری و دیگر اشکال سفارش پول. تجارت الکترونیک را می‌توان بدینگونه نیز تعریف کرد: خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای. ما این تعریف را تسری داده و مسائل زیر را نیز در آن می‌گنجانیم: حمایت از کلیه اشکال معاملات تجاری از طریق ساختارهای دیجیتال و عناصر آن عبارتند از: بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی (صرافی زاده، ۱۳۸۳). این تعریف با کاربرد گسترده‌تری که برخی شرکتهای 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 تأمین اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود سود می‌برد. (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 نرم‌افزاری) و به عنوان خط درجه یک پشتیبانی (یعنی تأمین بسته‌های رفع اشکال نرم‌افزاری و پاسخ به سوالات متداول) استفاده می‌کند. مثال دیگر به بانک آمریکا مربوط می‌شود. این بانک امکان نقل و انتقال اطلاعات مالی از طریق اینترنت را فراهم آورده است. اگر از دیدگاه خریدار - فروشنده به مسئله بنگریم و یک مدل چرخه زندگی "life - cycle" به کار ببریم، می‌توانیم تجارت الکترونیک را در تمامی

مراحل نقل و انتقال تجاری به کار ببریم. تجارت الکترونیک و به تبع، 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 مورد نیاز 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 یابد. 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 پردازند. 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 پردازند. 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 شرکتهای 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 شرکتهای 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 کارایی 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 الکترونیک 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 سرمایه‌گذاری در مدل‌هایی پرداختند که به استفاده از این بستر در ارتباط بین شرکت‌های یاری می‌رسانند و در دسته موسسه برای موسسه (BUSINESS TO BUSINESS) قرار می‌گیرند. از این دوره به بعد مدل‌های موسسه برای موسسه به لحاظ حجم مبادلات بر مدل‌های موسسه برای مشتری پیشی گرفتند. سیستم‌های تجارت الکترونیک در اتخاذ استراتژی‌های جدید مدیریت مشتریان نقش مهمی دارند، زیرا • خریداران و فروشندگان را به طور مستقیم با هم مرتبط می‌سازند؛ از تبادل کامل اطلاعات دیجیتال بین دو طرف پشتیبانی می‌کنند • در زمان صرفه‌جویی 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. مدعای آنان این بود که بسیاری از شرکت‌ها بدون آنکه ابتدا یک استراتژی مشخص تجاری داشته باشند، شروع به سرمایه‌گذاری کرده‌اند. همزمان با افزایش هزینه‌های حضور اینترنتی در عرصه تجارت، شرکتها وب را ترک 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 استراتژی مشخص شکل بگیرد. نکته کلیدی این استراتژی 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 سیستم‌های تجارت الکترونیک مشتریان به شمار می‌روند و اغلب در مثالهای ما مورد استفاده هستند، اما این وضعیت با وجود ابزارهای هوشمند و داده‌های رسانه‌ای (متن، صدا، تصویر، ویدئو و....) مرتبط با یک شبکه آزاد تغییر خواهد کرد. به همین ترتیب، کیوسک‌های 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) سه مقوله پیش‌گفته یعنی بهبود بخشی، 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 گونه‌ای متفاوت است. قطعاً موفقیت‌های حاصله متناسب با مرارتهای بیشتری است که ما تحمل می‌کنیم. باید توجه داشت که در برخی موارد بهبود یک جزء از تجارت (به عنوان مثال مجرای فروش) عملاً به بازتعریف هسته اصلی تجارت منجر می‌شود. بنابراین، مقوله‌هایی که ما پیشنهاد دادیم باید منعطف، مرتبط با یکدیگر و متداخل باشند. در ادامه برخی مولفه‌ها برای ارزش دهی به تجارت ذکر می‌شود. الف - ارتقای محصولات: تجارت الکترونیک از طریق برقراری ارتباط مستقیم، می‌تواند 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 می‌گیرد. این یک مجرای بازاریابی جدید است که موجب می‌شود 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 شبانه‌روز و در کلیه 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 تقاضای ساده سازی یا پیچیده سازی انجام داد. روش دیگر

نمایش تعدادی از محصولات به یک مشتری خاص، تغییر قیمت (مثلاً 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 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 روندهای بازاریابی مانند بازاریابی جزئی یا بازاریابی نفر به نفر است. در این نوع از بازاریابی بر مبنای نیازها و خواسته‌های هر شخص برای او پیام خاصی ارسال می‌شود و هر مشتری بدین شکل هدف قرار می‌گیرد. در دنیایی که تمایز قایل شدن بین محصولات روز به روز سخت‌تر می‌شود، چرخه حیات نیز در آن روز به روز کوچکتر می‌شود. و از آنجا که مشتریان وقت کمی دارند، تجارت الکترونیک فرصت مناسبی برای عرضه استراتژی‌های 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: سیستم‌های تجارت الکترونیک به علت دسترسی مستقیم به مشتریان و جهت‌گیری دو سویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می‌شود. اگر تجارت الکترونیک و به ویژه وب سایت جهانی را به عنوان مجرای فروش در نظر بگیریم، دو نوع از محصولات اهمیت ویژه‌ای می‌یابند. اول کالاهای فیزیکی که گاهی در فروشگاه‌های متعارف نیز به فروش می‌رسند. مثال این مورد برخی نرم افزارهای رایانه‌ای است. چنین محصولاتی را می‌توان آگهی 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 کالاهای رایانه‌ای و الکترونیک به فروش می‌رود. این کاتالوگ‌ها اطلاعاتی را در مورد محصولات ارائه می‌کنند. از سفارش 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 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 بندهای 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 الزحمه‌ای 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 - هزینه‌های مربوط به بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش به شکل حیرت‌انگیزی کاهش می‌یابد. اگر انتقال اطلاعات، به صورت خودکار و دیجیتال انجام شود، هزینه‌های اشخاص / تلفن / پست و چاپ قطعاً کاهش خواهد یافت. تاثیر این مسئله بویژه

در بخش خدمات مشهود است. در این بخش هزینه خدمات پس از فروش به مشتریان معمولاً- از هزینه تولید محصولات بیشتر می شود. آنچه مسلم است سیستم های تجارت الکترونیک به خاطر سرنوشت آتی خود موجب کاهش چرخه زمانی تولید و عرضه خدمات و اطلاعات می شوند. در برخی بازارها یا در مورد برخی محصولات توانایی توزیع یا دریافت محصول به فاصله کوتاهی پس از تولید آن از اهمیت فراوانی برخوردار است. این مسئله بویژه در مورد توزیع اطلاعات نیز صادق است که شرکت های بزرگ با استفاده از وب و یا پست الکترونیک به توزیع اطلاعات در صدها حوزه گوناگون می پردازد. هدف از این کار کسب اطمینان در مورد حصول به موقع اطلاعات از سوی تصمیم گیرندگان در شرکت های 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 قابلیت های 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 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 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 خلاقیت های مدیران پیشرو می شود. با این نگرش یک مدیر و کارمندان او وقتی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی را به ساختار سازمان خود تزریق شدند می توانند به جای سخت کار کردن سریعتر و با دقت تر از قبل 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 سیستم‌ها لحاظ کند. به طور مثال استفاده از دستگاه‌های خودپرداز بانکی این نیاز را می‌طلبد که آموزش و فرهنگ سازی 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. صرفه جویی در زمان را به همراه دارد و موجب کاهش هزینه‌ها و یا افزایش درآمدها می‌شود. برای معرفی نمونه‌ای از این سیستم‌ها می‌توان به سیستم‌های تجارت الکترونیک (برای خرید و فروشهای اینترنتی) و شبکه‌های محلی و یا سایت‌های اختصاصی داخلی (اینترنت) اشاره کرد. بنابراین، برای مدیریت اطلاعات درون سازمانی در ابتدا باید حوزه‌های اصلی کار را تعیین کرد و به نیازسنجی هر یک از اجزا سازمان پرداخت تا بهترین فناوری موجود براساس نیازها و ظرفیتهای تامین شود. شبکه‌ها به عنوان شاهرگهای تجارت نوین و ابزار اساسی استفاده اشتراکی از اطلاعات و برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی‌اند. انتخاب سیستم‌های شبکه‌ای نیز با توجه به تعداد کاربران و امکان دسترسی سریع آنها به بانک‌های اطلاعاتی صورت می‌گیرد. تصمیمات و کارهایی که بایستی در انتخاب و راه‌اندازی شبکه‌های درون سازمانی توسط مدیر انجام شود در مورد تعداد کاربرانی است که باید با شبکه مرتبط باشند که در این صورت سطح گسترش شبکه برحسب 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 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 بهره بگیرند. با استفاده از برنامه پست الکترونیک می‌توانید پیامهای مورد نظر خود را تهیه ارسال، دریافت، ذخیره سازی و مدیریت کنید. بهترین شیوه برای راه‌اندازی و اجرای پست الکترونیک در هر سازمانی استفاده از یک رایانه مرکزی برای مدیریت نامه‌های 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 راه‌اندازی پست الکترونیک می‌کنند. مدیران سازمانها باید توجه داشته باشند که در دنیای ارتباطات الکترونیک همان قوانینی حکمفرماست که در انتشار قراردادها و ادعانامه‌های 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 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 کار دستگاه با خود مشتری خواهد بود و به همین دلیل در هنگام تجهیز سازمان به رایانه و کلاً هر یک از ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات خرید از شرکتهای معتبر الزامی است. در ادامه لازم است تا مدیر پس از خرید و راه‌اندازی 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 نرم‌افزارهای 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 ضرورت های 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 و ماخذ ۱- پر کردن شکاف دیجیتالی چالش بزرگ قرن بیست و یکم. منبع. فناوری اطلاعات www.iran.com۲ - حسنی، فرنود، فناوری ارتباطات و اطلاعات نیاز امروز مدیران فردا، فناوری اطلاعات. www.iran.com۳ - حسنی، فرنود، بررسی شاخصهای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران (۲۰۰۳-۲۰۰۲). www.iran.com۴ - 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.com۶ - 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 BANGKOK THAILAND, NOVEMBER ۱۸-۱۹ PEPOLIS TRIGUME, GLOBALIZATION, HTTP.WWW.APPLICOM.COM/PMEWS/GLOBAL/HTM, ۰۱.۴.۹۹۸ - LUCAS, HENRY, JR, INFORMATION TECHNOLOGY FOR MANAGEMENT ۷TH ED, MC GRAW-HILL.۲۰۰۰.۹ - PEPOLIS TRIVUME, GLOBALIZATION, HTTP. WWW, APPLICOM.COM/PMEWS/GLOBAL/HTM, ۱۹۹۹.۱۰ - RIZIVI, FAZAL. GLOBALIZATION AND EDUCATION. EDUCATION TEARY. VOL ۵۰. ۲۰۰۰

اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک

eb ... به کارگیری و استقرار موفقیت آمیز تجارت الکترونیک شهریار عزیزی، حسن قربانی

منبع: ماهنامه تدبیر- سال هفدهم - شماره ۱۷۵

چکیده: به کارگیری و استقرار موفقیت آمیز 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 روبه رو 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. در این مقاله بر مبنای فرایند برنامه ریزی استراتژیک، اهداف استراتژیک این فرایند در چارچوب چشم‌اندازها، رسالت و اهداف برای فعالیت در محیط الکترونیک تشریح می‌شود. مقدمه موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکتها را در تمامی اقتصادها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکتها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک است. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند یک چراغ راهنما، تمامی تلاشها و اقدامات را در راه استقرار مناسب تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک را تسهیل می‌کند. با عنایت به اهمیت وجود اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در این مقاله به چگونگی تدوین این اهداف پرداخته می‌شود. چشم‌انداز تجارت الکترونیک یکی از مهمترین وظایف مدیران عالی سازمان و متصدیان تدوین استراتژی تجارت الکترونیک، تعیین چشم‌انداز تجارت الکترونیک سازمان است. چشم‌اندازهای برتر و عالی تجارت الکترونیک چیزی فراتر از اهداف تجاری و یا درآمدی را منعکس می‌کنند. چشم‌اندازهای قوی و مناسب کارکنان را هماهنگ کرده و سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری بیشتر در سازمان تشویق می‌کند. وجود چشم‌انداز قوی، کارا و مناسب علائمی را به بازار می‌فرستد که نشان‌دهنده توانایی سازمان جهت کسب رهبری بازار و تسلط بر بازار است (RAYPORT & JAWORSKI, ۲۰۰۲, PP ۱۵-۱۶). میلر (MILLER, ۱۹۹۶, PP ۴۰-۴۲) در تعریف چشم‌انداز بیان می‌دارد که چشم‌انداز مقصد نهایی است که جامع، گسترده و آینده‌نگر است. چشم‌انداز آرزوهای آینده سازمان را نشان می‌دهد و ابزارهای رسیدن به آن را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر چشم‌انداز 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 می‌کند و جایگاه خود را در بازار الکترونیک روشن می‌سازد. نقش چشم‌انداز را در تعیین وضعیت مطلوب آینده سازمان را می‌توان در قالب شکل (۱) مشاهده کرد. همانگونه که در شکل (۱) مشاهده می‌شود در زمان فعلی (وضعیت موجود) که وضعیت سازمان را در مقطع زمانی (TO) نشان می‌دهد سازمان موقعیت مشخصی در بازار الکترونیک دارد. ممکن است در حال حاضر سازمان فقط یک وب‌سایت داشته باشد و هیچگونه فروش اینترنتی نداشته باشد و جزء پیروان و رقبا کم‌اهمیت بازار الکترونیک تلقی شود. سازمان با تدوین استراتژی مناسب تجارت الکترونیک تلاش می‌کند که به وضعیت مطلوب در زمان موردنظر (TN) دست یابد. استراتژی تجارت الکترونیک به عنوان یک وسیله و ابزار در راستای تحقق اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک و از جمله تحقق چشم‌انداز تجارت الکترونیک عمل می‌کند. وضعیت مطلوب نشان‌دهنده آرزوها و خواسته‌های سازمان در مورد چگونگی موقعیت آینده خود در بازار الکترونیک است که از طریق اجرای استراتژی تجارت الکترونیک تحقق می‌یابد. برای مثال شرکت سیسکو چشم‌انداز خود را بدین صورت تدوین نموده است: تغییر روشی که کار می‌کنیم، زندگی می‌کنیم بازی می‌کنیم و یاد می‌گیریم. رسالت تجارت الکترونیک رسالت سازمان که از آن به عنوان مأموریت و بیانیه رسالتی یاد می‌شود بیان می‌کند که سازمان چه چیزی را برای جامعه تولید می‌کند. رسالت سازمانی اهداف بنیادی منحصر به فرد سازمان را تعیین و سازمان را از سایر سازمانها متمایز و جهت‌گیری سازمان را مشخص می‌کند (MOHAMMED, ۲۰۰۲, P۳۴). رسالت سازمان هدف سازمان و یا دلیل وجودی آن را بیان می‌کند (WHEELLEN & HUBGER, ۲۰۰۰, P۶). رسالت سازمان ضمن اینکه چشم‌انداز سازمان را عینی و ملموس می‌کند اعتقادات و جهت‌گیریهایی را که مدیران دوراندیش سازمان در نظر دارند مشخص می‌کند (MILLER, ۱۹۹۶, PP ۴۴-۴۵). رسالت سازمانی تجارت الکترونیک باید چهار عنصر زیر را دربرگیرد: ۱- تعهد سازمانی به ذی‌نفعان در بازار الکترونیک سازمان باید انتظارات ذی‌نفعان متعدد از قبیل کارکنان، مدیریت و سرمایه‌گذاران را از تجارت الکترونیک مشخص کرده و خود را ملزم به تحقق آن بدانند. برای مثال سازمان باید امنیت شغلی کارکنان، بهبود ارزیابی عملکرد و تامین نرخ بازده موردانتظار را به عنوان انتظارات ذی‌نفعان در بازار الکترونیک لحاظ کند. ۲- حوزه کسب و کار سازمان در رسالت تجارت الکترونیک خود باید محدوده و قلمرو

فعالیت خود را در بازار الکترونیک مشخص کند. آیا سازمان قصد دارد در حوزه B2C فعالیت کند یا B2B و یا هر دو؟ اگر شرکت در چندین کسب و کار شرکت کند تاچه حد قصد دارد هریک از کسب و کارهای خود را به صورت الکترونیک تبدیل کند؟ آیا شرکت قصد دارد فقط خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباطات با مشتری را تامین کند یا اینکه درصدد است مبادلات و حمل و نقل دیجیتال و اینترنتی را نیز پیگیری کند؟ ۳- منابع مزیت رقابتی تجارت الکترونیکسازمان باید منابع و مهارتهایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیک می شوند را مشخص کند. اگر سازمان از منابع مالی کافی برای تامین هزینه های استقرار و نگهداری تجارت الکترونیک برخوردار باشد، کارکنان آشنا با مفاهیم و اصول تجارت الکترونیک داشته باشد، از مارک قوی، معروف و معتبر برخوردار باشد و محصولات آن قابلیت تبدیل دیجیتال داشته باشند و از قابلیت دیجیتال بالایی برخوردار باشند، سازمان می تواند در بازار الکترونیک به مزیت رقابتی دست یابد. نکته مهم این است که بازار الکترونیک و اینترنتی به خودی خود و فی نفسه مزیت رقابتی تلقی نمی شوند. ۴- تصویر آینده سازمان به بازار الکترونیکدر رسالت تجارت الکترونیک سازمان، باید تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری مورد توجه قرار گیرد. محیط فناوری به دلیل اهمیت حیاتی آن و تدارک زیرساختارهای بازار الکترونیک از توجه و اهمیت ویژه ای برخوردار است. ابل (ABELL, ۱۹۹۳) اهمیت تدوین رسالت سازمانی را در سه مورد زیر معرفی می کند: ۱- رسالت سازمان منطق روشنی از اهداف سازمان برای کارکنان ارائه می کند. ۲- رسالت سازمان منطق روشنی از کسب و کار صنعتی که سازمان در آن فعالیت می کند عرضه می نماید. ۳- رسالت سازمان استراتژی فعلی کسب و کار سازمان و جهت گیری آینده آن را بیان می کند. رسالت تجارت الکترونیک دلیل وجودی و فلسفه حیات سازمان را در بازار الکترونیک مشخص می کند برخلاف چشم انداز تجارت الکترونیک که حالت آینده نگر دارد رسالت حال نگر است و به زمان حال توجه دارد. رسالت سازمانی در عرصه بازار الکترونیک سنگ بنای استراتژی تجارت الکترونیک بوده که در زمان TO (حال حاضر) وجود دارد. سازمان بر مبنای رسالت تجارت الکترونیک و با استفاده از استراتژی تجارت الکترونیک درصدد رسیدن به چشم انداز مطلوب تجارت الکترونیک در زمان آینده (TN) است. در این قسمت سه نمونه از رسالت شرکتهای فعال در تجارت الکترونیک مطرح می شوند. رسالت شرکت آ، او، ال: ایجاد یک رسانه جهانی که به اندازه تلفن و تلویزیون برای زندگی مردم حیاتی بوده و حتی از آنها نیز ارزشمندتر است. رسالت شرکت ای، بی: ما به مردم کمک می کنیم تا از هر نقطه از جهان هر چیزی را با هم مبادله کنند. ما به تقویت تجربیات اینترنتی همه افراد (فروشنندگان، شرکتهای کوچک، جستجوگران اقلام منحصر به فرد و...) ادامه خواهیم داد. رسالت شرکت مانستر: مانستر خود را متعهد به رهبری بازار از طریق عرضه فناوریهای نوآورانه جدید و خدمات برتر می داند که امکان اعمال کنترل بیشتری را به مشتریان (جویندگان شغل) و شرکتهای برای فرایند استخدام و کارمندیابی فراهم می سازد. اهداف سازمانهایی که قصد تدوین استراتژی تجارت الکترونیک دارند باید پس از تدوین 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, ۲۰۰۰, P۶). منظور از تعیین اهداف و هدف گذاری تبدیل چشم انداز و رسالت سازمانی به اهداف عملکردی معین و خاص است (THOMPSONS & STRICKLAND, ۲۰۰۳, P۹). اهداف تجارت الکترونیک، مقاصد نهایی فعالیتهای 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, ۲۰۰۱) اهداف عمده تجارت الکترونیک را در سه طبقه زیر خلاصه می کند: ۱- بهبود فرایندها: هدف تجارت الکترونیک می تواند حذف فرایندهای زاید و یا بهبود فرایندهای موجود باشد. ۳/۶۸ درصد شرکتهای به کارگیرنده تجارت الکترونیک، بهبود فرایندها را به عنوان یکی از اهداف خود قرار داده اند. ۲- مهار هزینه ها: گاهی اوقات

هدف تجارت الکترونیک کاهش هزینه و بهبود کارایی است. ۱/۱۷ درصد شرکتها هزینه‌ها و افزایش کارایی را به عنوان هدف تجارت الکترونیک قرار داده‌اند. ۳- درآمدزایی: در بعضی موارد هدف از استقرار تجارت الکترونیک افزایش فروش و درآمدزایی است. برای مثال شرکت «می‌بری» 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, ۲۰۰۰). هرکدام از این سه هدف کلی خود از مجموعه ای از اهداف فرعی و جزئی تشکیل شده‌اند. مجموعه این اهداف جزئی در جدول (۱) نشان داده شده است. 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 (۱): (WEILL, ۱۹۹۵) - 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. ۲- 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. ۳- اهداف اطلاعاتی: در این وضعیت هدف ایجاد یک زیرساختار اطلاعاتی است تا سازمان را مدیریت کند. این اهداف درصدد انجام وظایف مدیریتی مثل کنترل، بودجه بندی و برنامه ریزی بوده و ارتباطات، حسابداری و تجزیه و تحلیل را توانمند می سازد. دان و دان (DAN&DAN, ۱۳۵-۱۳۴ PP, ۲۰۰۰) نیز اهداف تجارت الکترونیک را در پنج طبقه زیر معرفی می کند: ۱- رابطه سازی: هدف شرکت ممکن است برقراری ارتباطات نزدیک تر، مستحکم تر، پایدارتر و همه جانبه با مشتری باشد. این کار از طریق پست الکترونیک امکان پذیر می شود. ۲- حضور بین المللی: تولیدکننده ممکن است با استفاده از تجارت الکترونیک درصدد ورود به بازارهای جهانی و بازاریابی صادرات باشد. ۳- 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. ۴- 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. ۵- 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 می کند. یکی از دلایل افت و ناکامی شرکتهای ذات کام در طی سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ نبود شاخص واضحی از سودآوری تجارت الکترونیک است (BIDGOLI, ۲۰۰۲, P۴۳) به همین دلیل نهایی تجارت الکترونیک باید به عنوان سود خود را نشان دهد. با توجه 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 الکترونیک شناسایی نمود: ۱- 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 وجوهات مالی لازم را با کمترین نرخ و بهترین شرایط بیابد. شرکتها 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 خود کار کردن برخی فرایندها سبب کاهش هزینه های نیروی انسانی می شود. تجارت الکترونیک همچنین باعث کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات می شود. ۲- 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 شرکتها ساده تر می شود. تجارت الکترونیک با توجه به مؤلفه مشتریان به چهار طریق درآمد شرکت را بالا می برد: ۱- افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان. ۲- جذب مشتریان رقبا و خصوصاً رقبايي 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 ۷/۲۴ مشهور است سبب افزایش خرید مشتریان و افزایش درآمد شرکت می شود. نتیجه گیری 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 مورد انتظار 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 در نهایت اجرا و کنترل نتایج است. منابع ۱- ABELL.F.A "DEFINING THE BUSINESS: THE STARTING POINT OF STATÉGIC PALNNING". PRENTICE HALL, NEW JERSEY. ۲ - ABOUT US, MONSTER, AVAILABLE AT: HTTP://MONSTER.CO.UK/ABOUT/. ۳ - ALEX MILLER, (۱۹۹۶) "STRATEGIC MANAGEMENT", ۳RD ED. NEW YORK: IRWIN MCGRAWHILL. ۴ - BERMAN D.K. (۲۰۰۰) "NET-POWERED PROFITS". BUSSINES WEEK, ISSUE ۳۶۹۱. ۲۴ JULY. ۵ - BIDGOLI, H. (۲۰۰۲) "ELECTRONIC COMMERCE: PRINCIPLES AND PRACTICE: A MANAGERIAL PERSPECTIVE", ACADEMIC PRESS PUBLISHING COMPANY, SAN DIEGO CALIFORNIA. ۶ - CISCO'S VISION AND LEADERSHIP, AVAILABLE AT: HTTP://WWW.CISCO.COM/WARP/PUBLIC/۷۷۹/LARGEENT/WHY-CISCO/VISION.HTML. ۷ - DAN.S, DAN.S (۲۰۰۰) "STRATEGIC INTERNET MARKETING". ۱ ST EDITION, JOHN WILEY & SONS, MILTON. ۸ - Ebays mission, available at: http://company.monster.com/ebay. ۹-Hunger J.D, Wheelen T.L (۲۰۰۰) "Essential of strategic management", ۲rd edition, prentice hall new jersey. ۱۰- Mohammed R.A, and Fisher R.J&Jaworski .B.J&Cahil A.M, (۲۰۰۲) "Internet Marketing: Building advantage in a net work economy", international edition, McGraw hill. NEW YORK. ۱۱-Rayport, J.F&Jaworski, B.J. (۲۰۰۲) "Introduction to e- commerce "international edition, McGraw hill, new york. ۱۲-Saban, K.A. (۲۰۰۰) "Strategic Preparedness: A critical Requirement to maximize e-commerce investment", electronic markets .vol ۱۱.NO ۱.

PP۲۶-۳۶.۱۳-Saban, ka (۲۰۰۰) "strategic Preparedness: Critical Requirement to Maximize E-commerce Investment ", Electronic Markets, Vol۱۱.No۱, pp۲۶-۳۶.۱۴-The statement of "AOLS Mission ", available at <http://aolwatch.com/mission.html>.Thompson R.J&.Strickland.A.J (۲۰۰۳) "Strategic Management: concepts&case", McGraw hill, New York.۱۵-Weill, peter. (۱۹۹۵) "The Relation ship Between Investment in information technology and firm performance: A study of the valve manufacturing sector, informatin study research, vol ۳, issue ۴, p۳۰۷

عاملهای هوشمند در تجارت الکترونیک

... eb ورود تجارت به بازارهای مجتمع و یکپارچه‌تر فریزر موسوی، دکتر محمد فتحیان، مژگان معماری منبع: ماهنامه تدبیر- سال هجدهم-شماره ۱۷۷ چکیده: به دلیل ورود تجارت به بازارهای مجتمع و یکپارچه که از کانال‌های ارتباطی بدون سیم و وسیله‌های ارتباطی قابل حمل از جمله تلفن‌های موبایل استفاده می‌کنند، محیط تجارت الکترونیک هر روز در حال پیچیدگی و پویایی بیشتر است. ایده‌های نو و بدیع تجارت الکترونیک پویای امروز می‌تواند روشها و مدل‌های کارا و مفیدی در معاملات تجاری، مخصوصا در مرحله شناسایی نیاز، تبلیغات، شناسایی محصول و عرضه‌کننده آن، انجام مذاکره و توافق، ارائه دهد. یکی از راه‌حلهای تجارت الکترونیک، به کارگیری عاملهای نرم‌افزاری با قابلیت یادگیری و تصمیم‌گیری هوشمندانه است، که می‌توانند در خرید و فروش، ارائه پیشنهاد در مناقصه‌ها و حراجها، مذاکره و عقد قرارداد به کار گرفته شوند. عاملهای نرم‌افزاری هوشمند، واسطه‌هایی هستند که آرزوی بشر را برای انجام خودکار بسیاری از فعالیتها در تجارت محقق نموده‌اند. عاملها برای انجام خودکار کارهای وقت‌گیر و تکراری کاربران، جستجوها، توصیه‌ها و همچنین بازیابی و مدیریت اطلاعات کسب شده برای فرایند خرید و فروش به کار گرفته می‌شوند و همچنین در توسعه و گذار مراحل گوناگون فرایند رفتار خرید مشتری، از روش سنتی به روشهای سازگار با تجارت مدرن الکترونیک بسیار موثر بوده‌اند. در این مقاله سعی بر تعریف عاملهای هوشمند و کیفیت فعالیت آنها در زمینه تجارت الکترونیک است. همچنین با تمرکز بر تجارت الکترونیک در انواع فروشگاههای اینترنتی، حراجهای برخط و تجارت byb حضور عاملهای نرم‌افزاری هوشمند در هر کدام از این فرایندها تشریح می‌شود. مقدمه تجارت الکترونیک از جمله فرایندهای جامعه اطلاعاتی دنیای امروز است که در سالهای اخیر با حضور اینترنت بسیار توسعه یافته است. تجارت الکترونیک، شامل به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب‌وکار، برقراری ارتباطات تجاری و هدایت معاملات تجاری به وسیله شبکه‌های ارتباطی است. تجارت الکترونیک شامل طیف گسترده‌ای از فعالیتها و تخصصها از جمله امنیت در معاملات، اعتماد و اعتبار در معاملات، قانون‌گذاری، مکانیزم پرداخت، چگونگی تبلیغات، کاتالوگ‌های الکترونیک، حضور واسطه‌ها، عملکرد فروشگاههای چندرسانه‌ای و ... است. تجارت الکترونیک عبارت است از تعامل سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های مدیریت داده‌ها و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌شود. البته در این تعاملات، حمایت و حفظ اسرار مصرف‌کنندگان و همچنین محافظت از داده‌ها و اطلاعات شخصی در تجارت الکترونیک، ایجاد قوانین روشن تجاری به منظور ایجاد یک بازار الکترونیک معتبر و در نهایت تدوین قوانین بسیار با اهمیت است. در تجارت الکترونیک سه بعد اصلی تجارت، که شامل محصول یا خدمات مورد مبادله، فرآیند فروش، تحویل و خدمات پس از فروش است، می‌توانند از حالت فیزیکی و کاملاً ملموس تا حالت الکترونیک و نرم‌افزاری و یا اصطلاحاً مجازی تغییر کنند. ترکیبات گوناگون از حالت‌های فیزیکی و الکترونیک ابعاد تجارت، تعیین‌کننده سطوح تجارت الکترونیک بوده و در صورتی که

هر سه بعد حالت الکترونیک داشته باشند، بالا-ترین سطح در تجارت الکترونیک شکل می‌گیرد. این در حالی است که در تجارت سنتی هر سه عامل، فیزیکی و کاملاً قابل لمس هستند و در نتیجه تجارت الکترونیک می‌تواند در تمام یا بخشی از مراحل چرخه تجاری به کار گرفته شود. چرخه تجاری از جستجوی کالاها و خدمات متناسب با نیازها، جستجوی عرضه‌کننده و انجام مذاکره، سفارش، حمل و پرداخت بها، فعالیتها و خدمات پس از فروش مثل گارانتی تشکیل شده است. از جمله دستاوردهای تجارت الکترونیک؛ حضور عرضه‌کنندگان در یک بازار جهانی قابل رویت برای کلیه خریداران است که مزایای فراوانی دارد، ولی از سوی دیگر امکان مقایسه با سایر رقبا را نیز برای تقاضاکننده به وجود می‌آورد و عرضه‌کننده را از انحصار خارج می‌کند. دستاورد دیگر، انجام مذاکرات هوشمند در محیط اینترنت است که به وسیله آن عرضه‌کنندگان می‌توانند قیمت‌های متفاوتی برای شرایط گوناگون ارائه دهند و محصولاتی که دارای سود کمتر یا بدون سود بوده‌اند، با این نوع مذاکره ممکن است با قیمت مناسب معامله شوند و بفروش برسند. با این مقدمه به نظر می‌رسد که شرکتها و عرضه‌کنندگان در صورت داشتن شرایط لازم برای بهره‌گیری از دستاوردهای تجارت الکترونیک مزایای زیادی کسب خواهند کرد. از جمله این مزایا می‌توان موارد زیر را نام برد: * دستیابی به یک بازار فروش ۲۴ ساعته در سطح جهان * فروش سریع تر به علت وجود امکانات مکانیزه فروش و انجام معامله * هزینه کمتر فروش به علت اتوماسیون فرایند آن در اینترنت * امکان جلب بیشتر رضایت مشتریان * حجم فروش و سودآوری بیشتر در اینترنت * امکان تماس مستقیم و بدون واسطه با مشتریان * امکان جلب بیشتر رضایت مشتریان * حجم فروش و سودآوری بیشتر (افزایش فروش تا سال ۲۰۰۲، ۱۰ تا ۲۰ درصد و کاهش هزینه‌ها تا ۴۵ درصد (احمدی، ۱۳۸۱) به دلیل وابستگی زیاد تجارت الکترونیک به تعامل مستقیم با مشتری، مسئله برقراری خدمات مناسب برای مشتری یکی از مهم‌ترین مسائلی است که شرکتها و عرضه‌کنندگان باید در نظر گیرند که از جمله این مسائل می‌توان فعالیت‌های مرتبط با توصیه محصولات و تبلیغات برخط را نام برد. تجارت الکترونیک علاوه بر سودمندی برای فروشندگان برای مشتریان نیز سودمند است. مشتری می‌تواند با صرف کوشش کمتر برای پیدا کردن محصول و خدمت، با پایین‌ترین قیمت و اجناس به روز و جدید، سود بیشتری از تجارت الکترونیک برد. فایده دیگر این است که مغازه‌های روی اینترنت ۲۴ ساعته باز هستند و ۷ روز هفته به مشتریان خدمات تجاری ارائه می‌دهند. شناسایی نیازهای مشتریان، شناسایی نیازهای بازار و بهره‌گیری از بازاریابی و بازاریابی علمی، از مواردی هستند که برای موفقیت در تجارت الکترونیک و بهره‌گیری از سودمندیهای آن، ضروری بوده و نقش بسزایی در کسب منافع بیشتر توسط مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان داراست. به جهت تحقق شناسایی نیازهای مشتریان و بازار و در نتیجه پیش‌بینی تکنولوژی و برنامه‌ریزی‌های مورد نیاز، بایستی ساختار و جنبه‌های تجارت الکترونیک و ارائه‌دهندگان خدمات و ملزومات آن، به طور گسترده‌ای شناسایی شوند. برنامه‌ریزی صحیح این فعالیتها همه در ایجاد سود بیشتر برای بازرگانان موثرند. همچنین به کارگیری عاملهای هوشمند نرم‌افزاری در تجارت الکترونیک، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از این نیازها بوده و علاوه بر خود کار ساختن فرایندهای مختلف، تحلیل و بررسی داده‌های مشتریان و در نتیجه فرایند فروش یک-یک کالا را محقق کند. عاملهای نرم‌افزاری هوشمند در فعالیتهای خرید و فروش سنتی، خریدار در مراحل تفسیر اطلاعات و داده‌های کسب شده در مورد محصولات و خدمات، اتخاذ تصمیم بهینه خرید و در نهایت انجام مذاکره و معامله و پرداخت، نیازمند صرف وقت و تلاش بسیار است. همچنین فروشندگان نیز در این فرایند به بررسی پیشینه مشتریان؛ ارائه اطلاعات مناسب به مشتری در مورد محصول و خدماتی که به خرید منتهی شود به صرف وقت و هزینه بالا- در انجام مذاکره و معامله و مراحل تحویل نیاز دارد. هدف اصلی تجارت الکترونیک حداقل کردن حضور فیزیکی و فعالیت خریدار و فروشندگان در کلیه مراحل خرید و فروش و بهینه کردن این فرایند است. عاملهای هوشمندی که در تجارت الکترونیک به کار برده می‌شوند، هدایت و اداره کسب و کار در تمامی زمینه‌های تجارت الکترونیک را به طور شگرفی منقلب نموده‌اند. عاملهای هوشمند به مکانیزه کردن فعالیتهای مختلف، کاهش

زمان کار و در نتیجه کاهش هزینه‌های انتقال کمک می‌کنند. در این راه تجارت الکترونیک با افزایش پذیرش ابزارهای جدید و انجام معاملات مالی و تجاری از طریق اینترنت، هزینه‌ها را شدیداً کاهش می‌دهد و موجب بهینه شدن کل تجربیات خرید و فروش می‌شود. تکنولوژی عامل هوشمند ابزار جدیدی برای غلبه بر بعضی کاستیهای تجارت الکترونیک است که البته به جهت توسعه و کاربرد بیشتر به دانش و نظر کارشناسانی از جمله خریداران، مذاکره‌کنندگان قراردادها و متخصصان بازاریابی نیاز دارد. همانطور که ذکر شد سودمند ساختن فرایندهای تجارت الکترونیک از کاربردهای مختلف عاملهای هوشمند است. عاملها برنامه‌ها را درک می‌کنند و وظایف خواسته شده را به‌طور مستقل از کاربر انجام می‌دهند. عاملهای نرم‌افزاری هوشمند می‌توانند در گستره وسیعی از کاربردها، از جمله: پست الکترونیک، حراجها، کنترل و نظارت در تجارت الکترونیک و تسهیل فرایندهای طرف مشتری استفاده شوند. عاملهای نرم‌افزاری هوشمند بایستی خودگردان و مستقل، دارای قابلیت برقراری ارتباط، حساس و باهوش بوده و همانند انسانها بتوانند شایستگی انجام وظیفه خاص و ویژه را داشته باشند. با توجه به توانایی استقلال عاملها در انجام کارها، ارجاع کارهای عادی، برنامه‌ریزی شده و دوره‌ای به آنها بسیار سودمند است، عاملها نماینده و وکیل کاربر خود هستند و در نتیجه در این نوع وظایف باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه کاربر خواهند شد. تعریف عاملهای نرم‌افزاری هوشمند تعاریف متعددی برای عاملهای نرم‌افزاری هوشمند بر اساس روشهای مختلف، انتظارات و دیدگاهها ارائه می‌شود. یک تعریف (shoham, 1997)، عامل نرم‌افزاری را واحدی هوشمند معرفی می‌کند که به‌طور مستمر و خودکار در یک محیط خاص اغلب مملو از عاملهای دیگر در حال فعالیت است. نیاز به فعالیت مستمر و مستقل از کاربر، از آرزوی انسان ناشی می‌شود، اینکه یک عامل نرم‌افزاری بتواند وظایف برنامه‌ریزی شده را به‌صورت منعطف و با واکنشهای رفتاری هوشمند در هنگام تغییر شرایط محیط، بدون نظارت همیشگی انسان انجام دهد. همچنین یک عامل نرم‌افزاری که بیش از یک دوره زمانی اجرا می‌شود، بایستی توانایی یادگیری و استنتاج از تجربیاتش را داشته باشد. به‌علاوه عامل نرم‌افزاری هوشمندی که در یک محیط با انواع عاملها و فرایندها استقرار یافته است، بایستی بتواند با دیگران ارتباط داشته باشد و حتی با حرکت از یک مکان به مکان دیگر برای انجام وظایف همکاری کند. به‌طور کلی عامل نرم‌افزاری با توجه به وظایف خواسته شده می‌تواند دارای خصوصیات زیر باشد: - واکنش پذیری: توانایی درک کردن و عمل کردن به‌طور انتخابی و گزینشی - استقلال: قابلیت تصمیم‌گیری در مورد رسیدن به هدف، توانایی شروع و پیش‌رفتن - رفتار مشارکتی: توانایی کار در جمع با سایر عاملها برای نیل به هدف مشترک - توانایی برقراری ارتباط با سطوح دانش: توانایی برقراری ارتباط با انسان، سایر عاملها و با زبان‌های مشابه به گفتار انسان نسبت به پروتکل‌های سطح سمبلیک. - استعداد استنتاج: توانایی درک دستورات با استفاده از دانش اولیه و همچنین امکان توسعه دانش. - شخصیت: توانایی بیان خصوصیات و حالاتی از صفات و احساسات - استنتاجی: توانایی یادگیری و پیشرفت با تجربیات - پویایی: توانایی تغییر مسیر توسط خود، از یک خط‌مشی فعلی به خط‌مشی دیگر بررسی حضور عاملهای نرم‌افزاری هوشمند در جنبه‌های مختلف تجارت الکترونیک همان‌طور که گفته شد یکی از این راهکارهای جدید که بر کارایی تجارت در اینترنت بسیار تاثیر گذار بوده است، قابلیت حضور عاملهای نرم‌افزاری هوشمند، در اکثر فرایندهای تجارت است که از جمله این فرایندها می‌توان از: شناسایی نیازهای پنهان به مشتری، دلالی و مقایسه محصولات، مقایسه عرضه‌کنندگان و بازرگانان، ارائه تبلیغات، قرارداد مذاکره و توافق، پرداخت و تحویل و ارائه خدمات، ارزیابی و تکامل فرایند تجارت، فرایند ارتباط با مشتری، فرایند کسب رضایت مشتری نام برد. خدماتی که عاملهای نرم‌افزاری تجاری کنونی در تجارت الکترونیک، قادر به ارائه آنان هستند به‌طور نمونه عبارتند از: ایجاد حلقه ارزش پویا در BYB، قیمت‌گذاری پویا از طریق تبادل تجاری، کشف شریکهای تجاری، تبلیغات و بازاریابی، شناسایی اولویت‌های مشتریان، ارائه توصیه‌های خرید به مشتریان، ارائه توصیه به عرضه‌کنندگان به جهت به‌کارگیری در فرایند بازاریابی و غیره. عاملهای نرم‌افزاری در خرید اینترنتی از کاربردهای عاملهای

نرم‌افزاری در تجارت الکترونیک، بررسی مدل رفتار خرید مشتری و سپس ارائه پیشنهادهای از جمله ارائه تبلیغات اختصاصی، بیان محصولات مورد علاقه مشتری، راهنمایی برای انتخاب عرضه‌کننده مناسب است. توجه به نحوه فرایند خرید هر مشتری و ذخیره فعالیت‌های او از جمله کلیک‌ها، جستجوها، مطالعه کاتالوگ‌ها و غیره، اطلاعات بسیار ارزشمندی را در مورد علایق و اولویتهای مشتری در اختیار فروشگاه می‌گذارد و این امکان را مهیا می‌سازد تا با بررسی و تحلیل این موارد در مراجعه بعدی مشتری، فضای فروشگاه را به گونه‌ای مطابق با نیازها و اولویتهای او خصوصی سازد، تا علاوه بر ایجاد علاقه و ارتباط خاص با مشتری، فرایند خرید را برای او به‌طور بهینه و در وقت کم مهیا کند. عاملهای هوشمند نرم‌افزاری از ابتدایی‌ترین بخش این فرایند، یعنی ذخیره اطلاعات شخصی هر فرد، تا مرحله بررسی و آنالیز و در نهایت ایجاد توصیه و محیط خصوصی‌شده به فرد، بسیار سودمند هستند. مدل رفتاری خرید مشتری دارای ۶ مرحله اساسی از فرایند خرید است (شکل ۱) که در زیر به جزئیات مربوط به این مراحل پرداخته می‌شود. شناسایی نیاز: این مرحله مشخص می‌کند که خریدار از بعضی از نیازهای پنهان خود به‌وسیله دریافت اطلاعات و تبلیغات آگاه شده و برای خرید آن تحریک می‌شود. عاملها نقش مهمی در خریدهای تکراری و مورد نیاز کاربران و یا خریدهای ناشی از عادت داشته باشند. این عاملها به سیستم‌های توصیه‌کننده معروف هستند. این سیستم‌ها می‌توانند خرید و فروشهای انجام شده در قبل را تجزیه و تحلیل کرده و راه‌حل و پیشنهادهایی را به مشتری توصیه کنند. در تجارت الکترونیک B2C تامین‌کنندگان با این عاملها می‌توانند اطلاعات و اولویتهای مشتریان را نگهداری کند و به آنها در زمان آماده شدن محصول مورد نظرشان اطلاع دهند. کارگزاری: الف) کارگزاری محصولات: وقتی که در خریدار نیاز به خرید ایجاد شود، باید به‌واسطه ارزیابی اطلاعات کسب شده از محصول، تعیین کند که چه می‌خواهد بخرد. در حال حاضر تعداد زیادی عامل نرم‌افزاری هوشمند در این مرحله از فرایند خرید در اینترنت فعال هستند که با جستجو و ارائه انواع محصول مورد نظر، مارک، قیمت و سایر خصوصیات موجود در یک فروشگاه یا حتی فروشگاههای مختلف، به مشتری در انتخاب محصول یاری می‌رسانند. نتیجه این مرحله دستیابی به مجموعه‌ای از محصولات است. ب) کارگزاری بازرگان: این مرحله مجموعه به‌دست آمده از مرحله قبل را با امکانات هر بازرگان برای کمک به تصمیم‌گیری اینکه از چه کسی باید خرید، ترکیب می‌کند. نقص مرحله قبل یعنی تمرکز صرف بر کارگزاری محصول این است که فقط خصوصیات محصول برای مشتری مهم نیستند، بلکه معیارهای دیگری از جمله خدمات پس از فروش مثل گارانتی، دسترسی سریع به محصول، زمان تحویل و هزینه آن، ترفیعات و تخفیفات و غیره نیز، در فرایند انتخاب بسیار تاثیرگذار است و بسنده کردن بر خصوصیات محصول تضمین‌کننده شرایط دلخواه مشتری در مورد تحویل و گارانتی و غیره نیست. مذاکره: در این مرحله، قیمت و سایر موارد معامله تعریف شده است. مذاکرات تجاری به روش سنتی، هزینه‌های زیادی را متحمل هر دو طرف مشتری و بازرگان می‌کند همچنین موانع دیگری مثل محدودیت‌های زمان، امکان بی‌نتیجه ماندن، حضور فیزیکی و ... را داراست که اساساً در دنیای دیجیتال شاهد آن نخواهیم بود. پرداخت و تحویل: این مرحله می‌تواند بعد از اتمام مرحله مذاکره باشد یا مدتی بعد از آن رخ دهد. همانطور که گفته شد در بعضی موارد، پرداخت راحت یا شرایط تحویل مناسب می‌تواند بر مرحله کارگزاری محصول و بازرگان تاثیر بگذارد. خدمات محصول و ارزیابی: این مرحله بعد از خرید، شامل ارائه خدمات پس از فروش محصول به مشتری و بررسی و ارزیابی رضایت کلی تجربه خرید و تصمیم‌گیری است. مهم‌ترین نقش استفاده از عاملها در مرحله ارزیابی، پس از بررسی رضایت، پشتیبانی و حفظ و سپس بهبود رضایت مشتری است. مدیریت رضایت مشتری با سرویس‌های ترفیعی و تشویق‌کننده برای بالابردن وفاداری مشتریان به فروشگاه می‌تواند در سودمند سازی تجارت الکترونیک بسیار تاثیرگذار باشد. به‌طور خلاصه شناسایی کاربر مراجعه‌کننده به سایت و کسب اطلاعاتی خاص در مورد او، همچون علایق، میزان و نوع خرید، میزان وفاداری، تعداد مراجعه به سایت و حوزه اطلاعات درخواستی، برای شناسایی مشتری و نیازهای آشکار و پنهانش، برنامه‌ریزی فعالیت‌های آینده تبلیغات و در نتیجه توصیه به مشتری بسیار سودمند

است. در این راستا اکثر فروشندگان ترجیح می‌دهند پایگاه داده‌ای از مشتریان قدیمی و جدید و حتی رهگذری خود داشته باشند تا با شناخت آنان بتوانند شرایط بهتر مذاکره و برقراری ارتباط را با آنها به وجود آورند. حراجهای آنلاین حراجهای آنلاین از روش‌های موثر و مردمی برای تهیه محصولات و خدمات در هر دو تجارت الکترونیک **b2c** و **b2b** هستند. امروزه بیش از ۲۵۰۰ خانه حراج که تجارت را به صورت آنلاین اداره و هدایت می‌کنند وجود دارند. در این خانه‌های حراج، روشهای مختلف حراج به کار گرفته می‌شود، که معروف‌ترین آنها حراج انگلیسی، حراج هلندی، حراج پیشنهاد قیمت مهمور اولیه و حراج پیشنهاد قیمت مهمور دوم هستند که به مدل ویکری هم معروف است. با توجه به اینکه تعداد خانه‌های حراج رو به افزایش است، مشتریان با سایت‌های متعدد حراجی مواجه می‌شوند که مشکلاتی از جمله: برگزیدن حراج برای شرکت در آن، ارائه پیشنهاد مناسب که شانس بالایی برای برنده شدن کالا داشته باشد، امکان وجود دو حراج همزمان برای یک کالا و سردرگمی برای شرکت در آنها را، برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. این مشکلات وقتی که حراجها در زمانهای متفاوت اجرا می‌شوند و یا وقتی که حراجهای متفاوت از پروتکل‌های متفاوت استفاده می‌کنند بیشتر و پیچیده‌تر می‌شوند. به این دلیل بعضی از حراجهای آنلاین از عاملهای نرم‌افزاری پیشنهاددهنده برای کمک به مشتریان استفاده می‌کنند. در این سیستم‌ها ابتدا مشتری باید جزئیات کالا یا خدمتی که می‌خواهد بخرد را برای عامل توصیف کند و به همان صورت ماکزیمم قیمت مورد نظرش را به عامل نرم‌افزاری اعلام دارد. عامل نرم‌افزاری پیشنهاددهنده پس از تکمیل اطلاعات مورد نیازش برای پیشنهاد دادن در حراج اقدام می‌کند و مشتری را در هر مرحله از حراج تا اتمام آن در جریان قرار می‌دهد. عامل نرم‌افزاری هوشمند باید از اینکه هرگز بالاتر از قیمت مورد نظر مشتری پیشنهاد نمی‌دهد اطمینان یابد و سعی کند که کالا را بر اساس اولویتها و علایق تعریف شده مشتری مثل خریداری در کمترین زمان، در پایین‌ترین قیمت و یا در بالاترین شانس موفقیت، سفارش و خریداری نماید. تجارت **B2B** فرایند **b2b** شامل چهار زیرفرایند اصلی است که عبارتند از: منبع‌یابی، تامین و تدارک مواد، مدیریت حلقه تامین و نمودار کار، مدیریت ارتباط با تامین‌کننده. این زیرفرایندها به دلیل اینکه فازهای مشترک بین چندین فرایند هستند، دارای همپوشانها و تعاملات زیادی با یکدیگر بوده و در بررسی هر کدام به تنهایی نیاز به بیان ارتباط با زیرفرایند قبلی و بعدی است. این فرایندها به طور خلاصه عبارتند از: منبع‌یابی اولین مرحله در فرایند تجارت **b2b** است. در این زیرفرایند، فاز تعیین منابع مورد نیاز یعنی کارگزاری محصول، فاز تعیین و پیشنهاد قیمت مورد نظر بر روی محصول تعیین شده در فاز قبل و جستجو برای کشف تامین‌کنندگان با این قیمت و در نهایت فاز انتخاب تامین‌کننده بر اساس تحلیل پیشنهادات و آنچه در شرکت تصمیم گرفته شده است، اجرا می‌شود. زیرفرایند تدارکات با زیرفرایند منبع‌یابی همپوشانی دارد. بعد از اینکه نیازها و کالاها و خدمات در زیرفرایند قبلی بعد از جستجو و تحلیل مشخص شد، شرکت باید تصمیم سریع بگیرد که از چه تامین‌کننده‌ای منابع را خریداری کند. فاز بعدی ارائه سفارش خرید است که به تامین‌کننده منتخب، سفارش کالای مورد نظر را ارسال می‌کند که پس از ارسال و تایید سفارشها، پرداخت وجه بایستی انجام گیرد. فرایند انجام مذاکره و معامله در مدیریت حلقه تامین به روشهای گوناگون قابل تعریف است و این فرایند می‌تواند برای محصولات و یا تامین‌کنندگان مختلف، متفاوت باشد. در زمانی که یک توافق دوطرفه و پایدار بین شرکت و یک تامین‌کننده و گاهی چندین تامین‌کننده، صورت می‌پذیرد، فرایند انجام شده، تشکیل یک گردش کار و فرایند مدیریت زنجیره تامین را می‌دهد. همانطور که در شکل نشان داده شده، این زیرفرایند نیز دارای همپوشانی در چند فاز با زیر فرایند قبل و بعد از خود است. مدیریت ارتباط با تامین‌کننده با ایجاد ارتباط، انجام ارزیابی و ارائه بازخورد به تامین‌کنندگان، چگونگی ارائه خدمات و نحوه بهبودشان را بررسی می‌کند و به این روش، علاوه بر انتخابها و سفارشهای صحیح‌تر و بهینه‌تر در آینده، به تامین‌کنندگان نیز اطلاعاتی در مورد درک بهتر نیاز شرکت و چگونگی ارائه مطلوب‌تر خدمات را بیان می‌کند. حضور عاملهای نرم‌افزاری هوشمند در فازهای مختلف هر چهار زیرفرایند، نه تنها فرایند انتخاب و

تصمیم‌گیری را به دلیل بالابردن میزان تحلیلها و امکان بررسی موارد بیشتر بهبود می‌دهد، بلکه تصمیم‌گیران شرکت را از بعضی فرایندهای وقت‌گیر و تکراری فارغ می‌کند. از جمله حضور عاملهای نرم‌افزاری هوشمند در فازهای مربوط به چهار زیرفرایند مذکور می‌توان از حضور عاملها در انتخاب بهترین گزینه در محصول از بین محصولات موجود در بازار، جستجو و کشف پایین‌ترین قیمت بین عرضه‌کنندگان و بررسی مزایای انجام معامله با هر کدام از تامین‌کنندگان در زیرفرایند منبع‌یابی و تدارکات، ارسال سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر سفارشها بدون نیاز به حضور فیزیکی مذاکره‌کنندگان برای عقد قراردادهای، بهینه ساختن فرایند پرداخت و در نهایت ایجاد ارتباطات سهل‌تر با تامین‌کنندگان، سفارشها بدون نیاز به حضور فیزیکی مذاکره‌کنندگان برای عقد قراردادهای، بهینه ساختن فرایند پرداخت و در نهایت ایجاد ارتباطات سهل‌تر با تامین‌کنندگان نام برد. نتیجه‌گیرعاملها اجزای کلیدی سیستم‌های تجارت الکترونیک و سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر اینترنت هستند. اما هنوز نفوذ عاملهای هوشمند در این سیستم‌ها عمومی نشده است، ولی انتظار می‌رود که با تحقیقات گسترده‌ای که در این مورد و کاربردهای آن در تجارت الکترونیک و سیستم‌های اطلاعاتی در حال انجام است این عاملها به‌طور کامل در شناسایی مشتریان، ارائه توصیه‌های خرید، انجام مناقصات و حراجهای الکترونیک به‌طور اتوماتیک و سایر فرایندهای خرید و فروش تجارت الکترونیک، گسترش یابند. در این مقاله سعی شد تا علاوه بر تعریف عاملهای هوشمند، به کاربردهای آنها در تجارت الکترونیک پرداخته شود. بدین‌گونه که با تمرکز بر جنبه‌های مختلف تجارت الکترونیک B2C و B2B، از جمله خرید از فروشگاههای اینترنتی، حراجهای برخط و فرایندهای B2B جایگاه عاملهای نرم‌افزاری هوشمند را در هر مرحله از این فرایندها مورد بحث قرار دادیم. منابع (۱) D.Taylor. "Agents that move for things that think." IEEE Intelligent Systems, March/ April ۲۰۰۰, pp. ۴-۶.۲) P. Maes, R. Guttman and A. Moukas."Agents That Buy and Sell." Communications of the ACM, March ۱۹۹۹/ Vol. ۴۲, No. ۳, pp. ۸۱- ۹۱.۳) Guttman, R., and Maes, P. Agent- mediated integrative negotiation for retail electronic commerce. In Proceedings of the Workshop on Agent- Mediated Electronic Commerce, Minneapolis, May ۱۹۹۸. ۴) Trading AMET' ۹۸ (ح. احمدی، تجارت الکترونیک، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول، ۱۳۸۱۵) Blake, M. B., " Agent- Oriented Approaches to B2B Interoperability" The Knowledge Engineering Review, Vol. ۱۶, No. ۴ December ۲۰۰۱, Cambridge University Press ۶) Dellarocas, C. and Klein, M." Civil Agent Societies: Tools for Inventing Open Agent- Mediated Electronic Marketplaces" ۲۴- ۳۹ IJCAI- ۹۹ Workshop on Agent Mediated Electronic Commerce, Lecture Notes in Computer Science Springer ۲۰۰۰, ISBN ۳- ۵۴۰- ۶۷۷۷۳- ۹۷) Guttman, R., Moukas, A., and Maes, P. " Agent- mediated Electronic Commerce: A Survey". Knowledge Engineering Review Journal, June ۱۹۹۸. ۸) Moukas, A., Sierra, C., Ygge, F. (Eds.): Agent Mediated Electronic Commerce II, Towards Next- Generation Agent- Based Electronic Commerce Systems, IJCAI ۱۹۹۹ Workshop. Lecture Notes in Computer Science ۱۷۸۸ Springer ۲۰۰۰۹) Nichols, D. M. "Implicit rating and filtering". Proceedings of the fifth workshop on filtering and collaborative filtering (pp. ۳۱- ۳۶). ۱۹۹۷. ۱۰) Sproule, Susan, and Archer, Norm (۲۰۰۰), A Buyer Behavior Framework for the Development and Design of Software Agents in E- Commerce, Internet Research:

Electronic Networking Applications and Policy, Vol. ۱۰, No. ۵, ۲۰۰۰, pp۳۹۶- ۴۰۵.۱۱) Storey, V. C., D. W. Straub, K. A. Stewart, and R. J. Welke, " A Conceptual Investigation of the E-commerce Industry", Communications of the ACM, ACM Press, Vol. ۴۳, No. ۷, ۱۱۷- ۱۲۳ (July ۲۰۰۰).۱۲) Lee, W. P., Liu, C. H., & Lu, C. C. Intelligent agent based systems or personalized recommendations in Internet commerce. Expert Systems with Applications, ۲۲(۴), ۲۷۵- ۲۸۴, ۲۰۰۲.۱۳) T. Sandholm and Q. Huai. Nomad: Mobile Agent System for an Internet-Based Auction House. IEEE Internet Computing, March-April ۲۰۰۰, pp.۸۰-۸۶.۱۴) Mulvenna, M. D., Anand, S. S., & Buchner, A. G. " Personalization on the net using Web mining.", Communications of the ACM, ۴۳(۸), ۱۲۳- ۱۲۵. ۲۰۰۰.۱۵) A. Chavez, P. Maes. Kasbah: An Agent Marketplace for Buying and Selling Goods, Proceedings of the First International Conference on the Practical Application of Intelligent Agents and Multi-Agent Technology, London, UK, April ۱۹۹۶.

تجارت کودکان در اینترنت

چکیده هدف: بیشتر کودکان به اینترنت دسترسی دارند. گشت و گذار در وب علاوه بر اینکه تجربه شکفت آوری برای کودکان است، سرشار از خطر نیز هست. بعضی مریبان و والدین آگاهی ندارند که کودکان در حین استفاده از اینترنت با مطالب نامناسب مواجه می شوند. سوالی که در اینجا مطرح است این است که حین استفاده از اینترنت چه عواملی برای کودکان ایجاد مزاحمت می کند و باعث پریشانی آنها می شود؟ آیا تفاوت سن و جنس در این میان مهم است و از همه مهمتر اینکه کودکان به هنگام رویارویی با اطلاعات مضر و مزاحم چه عکس العملی از خود بروز می دهند؟ طرح، روش شناسی، رهیافت: این مقاله، تحقیقی در مورد تجارب مثبت و منفی کودکان هلندی از وب است. در این تحقیق ۳۹۱ کودک ۸ تا ۱۳ ساله که در منزل خود به اینترنت دسترسی داشتند مورد بررسی قرار گرفته اند. یافته ها: معمول ترین تجارب مثبت کودکان، بازی های کامپیوتری، استفاده، ICQ، MSN و اتاق های گفتگو می باشد. تقریباً ۵۰ درصد از کودکان مورد بررسی، دارای تجارب منفی، موقع استفاده از اینترنت بودند. کودکان، رویارویی با نقاشی یا عکس های محرک احساسات جنسی را به عنوان تجربه منفی گزارش می کنند که این نقاشی یا عکس ها که باعث رفتار های خشونت آمیز در کودکان می شود، اغلب با ویروس های کامپیوتری و ... همراه هستند. تقریباً ۸۰ درصد کودکان در مورد تجارب منفی خود با دیگران صحبت می کنند اگر چه انتظار می رود که این افراد مربی یا والدین باشند اما ۴۵ درصد کودکان تجارب منفی خود را با دوستان خود در میان می گذارند. مفهوم عملی: فقط با شناخت این حقایق است که می توانیم در مورد اینکه چگونه اینترنت را به مکان امنی برای کودکان تبدیل کنیم شروع به تفکر کنیم. ارزش: مطالعات نشان می دهد که تجارب کودکان از اینترنت با سن و جنس آنها مرتبط است. کلید واژه: کودک (گروه های سنی)، اینترنت مقدمه: اینترنت در سال های اخیر به یک رسانه محبوب تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۹، بیست و چهار درصد در سال ۲۰۰۳، شصت درصد از خانواده های هلندی به اینترنت دسترسی داشتند. در ایالات متحده آمریکا، هفتاد درصد از خانواده هایی که یک کودک دارند از اینترنت استفاده می کنند. در مقایسه با آنها پنجاه و سه درصد از خانواده هایی که کودک ندارند به اینترنت دسترسی دارند. خانواده هایی که کودک دارند بیشتر از خانواده های بدون کودک به تکنولوژی و مزایای آن علاقه مند هستند و اعتقاد قوی دارند که کودکان آنها جهت پیشرفت در زندگی نیاز دارند که تسلط کامل به کامپیوتر و اینترنت

داشته باشند. در عین حال که اینترنت محبوبیت زیادی در میان خانواده‌ها پیدا کرده اما همچنین می‌تواند محیطی خطرناک برای کودکان باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که بیشتر از هشتاد درصد از خانواده‌ها در مورد رویارویی کودکان خود در حین استفاده از اینترنت نگران هستند. ۵۷ درصد از خانواده‌ها نگرانند که شخص بیگانه‌ای از طریق اینترنت با کودکان آنها تماس برقرار کنند. شورتی، کودک ۱۳ ساله‌ای است که هر روز چند ساعت را در اتاق‌های گفتگو می‌گذراند. او پت کردن با پسران را ترجیح می‌دهد و یک بار نیز با پسری در ایستگاه قطار آمستردام قرار ملاقاتی ترتیب داده است. اما متأسفانه مشخص شد که آن پسر، مردی چهل ساله با ظاهری خشن است. یک پروژه تحقیقاتی که میان کودکان مدرسه ابتدایی آمستردام انجام گرفته نشان می‌دهد که کودکان، بیشتر از چند سال گذشته با خشونت با هم بحث و جدل می‌کنند. از مهمترین دلیل آن رو‌رویی کودکان با خشونت، خصوصاً از طریق اینترنت است. به نظر می‌رسد که خانواده اغلب اوقات از این موضوع ناآگاهند که کودکان، چه مدت از وقت خود را به استفاده از اینترنت می‌گذرانند. شصت و دو درصد از کودکان تمایل دارند که به طور مخفیانه در خانه، مدرسه، کتابخانه‌ها و... از کامپیوتر استفاده کنند. خانواده‌ها و مربیان غالباً معتقدند که آنها راجع به آنچه کودکان در هنگام استفاده از اینترنت در حال تجربه کردن هستند آگاهی دارند. برای مثال آنها کامپیوتر را در اتاق نشیمن نصب می‌کنند تا بتوانند کودک را در حین تماشای تلویزیون یا انجام امور دیگر مشاهده کنند و زیر نظر داشته باشند. اگر چه بچه‌ها در گمراه کردن والدین خود خیلی باهوش هستند. و این یک حقیقت است که کودکان در بین خانواده، ماهرترین کاربر شبکه هستند. در سال ۱۹۹۹ Valkenburg و Soeters تجارب کودکان از اینترنت را بررسی کردند. در آن زمان تحقیق روی این موضوع خیلی سخت بود. نتایج نشان داد که بیست و پنج درصد کل کودکان، رویارویی با موارد ناخوشایند در اینترنت را گزارش کردند. از آن زمان تا اکنون به تعداد کودکانی که از وب استفاده می‌کنند اضافه شده است، در نتیجه نویسندگان معتقدند که انجام تحقیقات روی تجارب کودکان از اینترنت امری ضروری است. این مقاله توصیفی است از یک بررسی و مطالعه کودکان بین هشت تا دوازده ساله که در تابستان ۲۰۰۴ انجام گرفته است. این بررسی بر اساس تحقیق Blauw Research، ۲۰۰۴ بود و سه هدف داشت. اولاً- کشف این که چرا کودکان از اینترنت استفاده می‌کنند. دوماً فهمیدن تجارب مثبت کودکان از اینترنت و سرانجام کشف اینکه چقدر کودکان با مطالب مضر و مغشوش کننده در اینترنت مواجه می‌شوند. یافته‌های به دست آمده از تحقیق Valkenburg و Soeters در مورد سه هدف مورد نظر جالب بود. بنابراین ما تصمیم گرفتیم که سوالاتی را به مجموعه سوالات تحقیق در مورد تجارب منفی کودکان اضافه کنیم. همچنین علاقه مند بودیم بدانیم آیا کودکان راجع به این تجارب با دیگران صحبت می‌کنند، اگر نه، چرا؟ روش: کودکان بین سنین هشت تا دوازده سال از پنج مدرسه ابتدایی از سراسر هلند در نظر گرفته شدند. نمونه ما شامل بچه‌هایی با زمینه اجتماعی-اقتصادی گوناگون از مدارس مختلف بودند. از بچه‌ها سوالاتی شد از قبیل اینکه آیا آنها در خانه به اینترنت دسترسی دارند؟ آیا آنها بیشتر از سه بار از آن استفاده می‌کنند. ما علاقه مند بودیم که تجارب واقعی بچه‌ها از اینترنت را بسنجیم، بنابراین فقط کودکانی را که به این دو سوال پاسخ مثبت داده بودند، انتخاب کردیم. جامعه نمونه نهایی ما شامل ۳۹۱ کودک که شامل ۱۹۳ پسر و ۱۹۸ دختر بود. به کودکان در مدرسه پرسشنامه‌هایی داده شد. در این پرسشنامه، سوالاتی بود از قبیل سن و جنس کودک، دفعات استفاده از اینترنت، انگیزه آنها جهت استفاده از اینترنت، تجارب ناخوشایند و تجارب لذت بخشی که در حین استفاده از این رسانه داشتند. کودکان در مورد شیوه پر کردن پرسشنامه راهنمایی شدند. می‌خواستیم مطمئن باشیم که آنها تجارب منفی خود را به ما خواهند گفت. چون در گذشته متوجه شده بودیم که کودکان ممکن است از گفتن تجربیات خود به ما خودداری کنند. زیرا آنها از نتایجی که ممکن است بیان تجربیاتشان برای آنها داشته باشد می‌ترسند. بنابراین تاکید کردیم که اطلاعاتی که آنها به ما می‌دهند محرمانه خواهد بود. کودکان باید در مدت ۱۵ دقیقه به سوالات پاسخ می‌دادند. نتایج: انگیزه کودکان برای استفاده از اینترنت: این تحقیق نشان داد که بیشترین انگیزه کودکان

هنگام استفاده از اینترنت شامل مواردی همچون بازی های کامپیوتری، اتاق های گفتگو و بارگذاری موسیقی می باشد. انگیزه دیگری که کودکان جهت استفاده از اینترنت از آن یاد کردند شامل یافتن اطلاعات برای مدرسه و سرگرمی بود. تفاوت سن و جنس در انگیزه کودکان برای استفاده از اینترنت: پسر ها و دختر ها هر دو بازی های کامپیوتری را دوست دارند. تنها تفاوت اینجا است که آنها انواع متفاوتی از بازی های کامپیوتری را می پسندند. پسر ها کلک ها و رمز های بازی ها را به کامپیوتر انتقال می دهند. این بازی ها باعث فراهم نمودن شادابی، توانایی و انرژی بیشتر برای آنها می شود. این بازی ها بیشتر خشن هستند و شخصیت اصلی اغلب مجبور است با نزاع راه خود را در مقاطع و حیطه های مختلف پیش ببرد. دختران به ندرت اقدام به انتقال کلک ها و رمز ها از اینترنت به کامپیوتر خود می کنند، آنها بازی های دیگری را می پسندند. این بازی ها شامل حل معما یا یافتن گنجینه ها و جواهرات است. یک بازی مشهور **Barbie Fashion Designer** است. آنها بازی هایی را ترجیح می دهند که واقع گرایانه هستند. تحقیقات ما همچنین نشان می دهد که پسران بیشتر از دختران به انتقال موسیقی به کامپیوتر می پردازند. در حالیکه دختران بیشتر از پسران از اتاق های گفتگو و ایمیل استفاده می کنند. این مطلب توضیحی است برای این حقیقت که دختران ارتباط برقرار کردن با افراد دور را مهمتر از پسران می دانند. چت کردن از طریق **MSN** در میان پسران و دختران به یک اندازه اهمیت داشت. سن نقشی مهمی در انگیزه کودک جهت استفاده از اینترنت بازی می کند. کودکان جوان تر بیشتر به بازی کردن و جستجوی اطلاعات می پردازند و کمتر به ایمیل زدن و چت کردن روی می آورند. توضیح ساده این مطلب می تواند این باشد که کودکان جوانتر اغلب مهارتی جهت استفاده از برنامه ایمیل و چت ندارند. تجارت مثبت کودکان از اینترنت: برای تعداد زیادی از کودکان مشکل است که تجارب مثبت خود در هنگام استفاده از اینترنت را بیان کنند، شاید به این دلیل که اینترنت قسمت اصلی از زندگی روزانه آنها شده بود. تقریباً ۵۰ درصد از کودکان مورد سوال، به طور روزانه از اینترنت استفاده می کردند. بعضی کودکان جهت پاسخگویی به سوالات این قسمت پرسشنامه، داستان ها یا تصاویر مضحک و خنده دار را توضیح می دادند. از موارد دیگری که کودکان در مورد فرصت های خوشایند و دلپذیر که توسط اینترنت برای آنها فراهم شده ذکر کردند شامل جستجوی اطلاعات راجع به سرگرمی ها و علائق آنها، ارتباط با دوستان و آشنا شدن با اشخاص جدید بود. اگر چه بیشتر کودکان اینترنت را به این علت دوست دارند که سرگرم کننده است. خصوصاً به علت بازی های کامپیوتری که آنها می توانند بوسیله آنها سرگرم شوند. یافتن اطلاعات برای مدرسه نیز به عنوان یک تجربه مثبت ذکر شد. تجارب منفی کودک از اینترنت: جهت بررسی و مطالعه تجارب منفی کودکان از اینترنت، از کودکان خواسته شد تا بعضی چیز هایی که در هنگام استفاده از اینترنت برای آنها ایجاد مزاحمت و اغتشاش می کنند را بنویسند. کودکان اغلب این نوع اطلاعات را به شما نمی دهند زیرا می ترسند این اطلاعات به گوش والدین یا دبیران آنها برسد، بنابراین ما تاکید کردیم که اطلاعاتی که شما به ما می دهید کاملاً محرمانه است. در ۱۹۹۹، ۷/۲۴ درصد از کودکان مورد مطالعه، هنگام استفاده از اینترنت با موارد ناراحت کننده، ناخوشایند و اضطراب آور روبرو می شدند. اما این رقم در سال های بعد افزایش یافت، بطوریکه در سال ۲۰۰۴ به ۵۰ درصد رسید. تجارب منفی و ناخوشایندی که کودکان به آن اشاره کردند مواردی بود از قبیل: عکس ها و نوشته های مستهجن و تحریک کننده احساسات جنسی، ترس و وحشت، ویروس ها، تهدید توسط افراد شناخته (تهدید و تهدید توسط افراد ناشناس. **Soeters و Valkenburg** سه خطر را در هنگام استفاده از اینترنت مطرح کردند: در معرض موارد نامناسب قرار گرفتن، آزار هایی که به هنگام کار با اینترنت با آن مواجه بودند و فشار هایی که متعاقب آن گریبان گیر کودکان می شود. در ۱۹۹۹، یکی از تجارب ناخوشایندی که کودکان ذکر کردند این بود که در حین استفاده از اینترنت ناگهان با یک ویروس برخورد می کردند که به دنبال آن تصاویر پورنوگراف و مستهجن ظاهر می شود. آزار های اینترنتی توسط ۵/۲ درصد از کودکان گزارش شد. به طور قابل ملاحظه، هیچ کدام از بچه ها آزار هایی که بعد از استفاده از اینترنت ممکن بود گریبانگیر آنها شود را گزارش نکردند.

ویروس می تواند به میزان زیادی ناخوشایند باشد. اگرچه ویروس ها نامرتبط با سه خطر ذکر شده در بالا هستند، اما دریافتیم که کودکان نه تنها به وسیله خود ویروس اذیت می شوند، بلکه آنها همچنین از سرزنش ها و انتقاد هایی که والدین و مربیان به علت آسیب ها و خسارت های ایجاد شده توسط آنها ایجاد می شوند، هراسانند. چون احتمال می دهند که از استفاده از اینترنت منع شوند. نتایج نشان داد که کودکان در سال ۲۰۰۴ نسبت به سال ۱۹۹۹ بیشتر در معرض موارد نامناسب قرار گرفتند. تقریباً ۸۰ درصد کودکان در مورد تجارب منفی خود با دیگران صحبت می کنند اگر چه انتظار می رود که این افراد مربی یا والدین باشند اما ۴۵ درصد کودکان تجارب منفی خود را با دوستان خود در میان می گذارند. تفاوت سن و جنس در تجارب منفی کودکان برای استفاده از اینترنت: دخترها بیشتر از پسرها تجربیات ناخوشایند اینترنتی را گزارش می کنند. بیشتر آنها در معرض قرار گرفتن تصاویر مستهجن و تحریک کننده احساسات جنسی را به عنوان یک مسئله آزاردهنده نام می برند. برعکس پسران با سن بیشتر، موقعیت های سوء استفاده جنسی را موردی هیجان انگیز می دانند. دختران بزرگ تر اغلب بیشتر از جوان ترها و پسران تهدید می شوند. توضیح این موضوع می تواند این حقیقت باشد که دختران بزرگ تر بیشتر از پسران و دختران جوان تر از طریق اینترنت ارتباط برقرار می کنند. توضیح دیگر اینکه دختران اغلب بیشتر از پسران ترس را تجربه می کنند. نتیجه گیری و بحث همواره امنیت کودکان روی اینترنت از زمانیکه کودکان شروع به استفاده از اینترنت کردند به موضوعی قابل بحث تبدیل شده است. حفاظت از کودکان به طور مثال از طریق **Children's Safety Foundation** در هلند، **the Children's Online Protection Act** و **Cyber Angels** در آمریکا ارائه می شود. علاوه بر این موسسات، نرم افزارهای فیلتر سایت های خلاف نیز به تعداد زیادی در دسترس هستند که توسط تهیه کنندگان اینترنت (کسانی که قول می دهند که محیط امنی برای کودکان فراهم کنند) تهیه می شوند. بیشتر افراد معتقدند که استفاده از اینترنت می تواند یک تجربه تربیتی و فرهنگی برای کودکان باشد، اما همچنین اینترنت می تواند یک مکان بسیار خطرناکی نیز باشد. والدین، این مطلب را می دانند، در نتیجه نرم افزارهای فیلتر را روی کامپیوترها نصب می کنند یا اینکه کامپیوتر را در اتاق نشیمن قرار می دهند تا آنها بتوانند کنترل نزدیکی روی کودکان، در حین استفاده از اینترنت داشته باشند. با وجود این همه تلاش، ۵۰ درصد از کودکان مصاحبه شونده هنوز در هنگام استفاده از اینترنت، در معرض عوامل ناخوشایند و اضطراب آور قرار دارند. چگونه این مسئله احتمال دارد؟ به کودکان باید آموزش دهند که هرگز اطلاعات شخصی خود را به افرادی که در اتاق های گفتگو ملاقات می کنند ندهند. کودکان معتقدند که شخصی که بیشتر از دو بار در اتاق های گفتگو با آنها ملاقات می کند، یک آشنا به حساب می آید. در نتیجه این قابل قبول است که آنها اطلاعات شخصی خود را به آنها بدهند. موقعی که از خانواده ها سوال می شود که آیا آنها در مورد اطلاعات مضر که کودک حین استفاده از اینترنت با آنها روبرو می شود آگاهند، تقریباً همه آنها جواب مثبت می دهند. اگر چه نرم افزارهای فیلتر محتوا در دسترس قرار دارند، تاثیر آنها قابل بحث است. کودکانی که ترفند های استفاده از کامپیوتر را خوب می دانند، می دانند چگونه این فیلترها را دور بزنند و از کنار آن بگذرند. در واقع آنها با جنبه های منفی اینترنت دیر یا زود روبرو خواهند شد. علاوه بر آن خانواده ها، به شدت معتقدند که اینترنت یک ابزار آموزشی موثر است. نه تنها اینترنت یک منبع اصلی برای مدرسه است، بلکه موادی که در اینترنت یافت می شود، کودکان را در روش های دیگری آموزش می دهد. برای مثال اینترنت ایجاد دوستی ها و نفرت ها و دانش در مورد موضوعات حساس را فراهم می کند. اینترنت امروزه تبدیل به تفریحگاه کودکان شده است. تعداد زیادی از کودکان به اینترنت دسترسی دارند که این به عقیده ما چیز خوبی است. اگر چه این دلیلی است برای نگرانی در مورد افزایش شمار کودکانی که در معرض تجارب منفی اینترنت قرار می گیرند. در چهار سال آینده کمیسیون اروپا ۴۵ میلیون در همکاری با بیست و پنج کشور عضو، جهت افزایش خطراتی که بوسیله اینترنت ایجاد می شود، هزینه کرد. پیشنهاد آخر مجلس اروپا این است که همه وب سایت هایی که مختص کودکان است، لازم است به جای پسوند **com** دارای پسوند **kid** باشد

مجلس امیدوار است که از این طریق بتواند از کودکان حمایت کند. باید امیدوار باشیم که بیشتر بودجه صرف کمک به شرکت های نرم افزار، جهت گسترش یا بهبود نرم افزار های فیلتر جهت حفاظت کودکان از خطر اینترنت نشود، بلکه ما امیدواریم که بخش وسیعی از این بودجه صرف برنامه های آموزشی و تعاون و همکاری بین دولت و دیگر آژانس های عضو اتحادیه اروپا جهت امنیت کودکان روی اینترنت شود. اگر چه، مهمترین چیز در آینده این است که ما تحقیقات خود را در مورد تجارب و رفتار کودکان روی وب ادامه دهیم. تحقیقات به ما کمک خواهد کرد که اینترنت را به مکان امنی برای کودکان تبدیل کنیم.

knowclub.com

جهانگردی در دنیای مجازی به وسیله ناشناس

سفرهای خسته کننده به کمک فناوری به پایان رسید. شاید در نظر بسیاری از مردم سفر به سرزمین های مختلف به کمک فناوری های امروزی کاری آسان و بی دردسر به نظر برسد، اما بسیاری از دانشمندان این طور فکر نمی کنند. برای آنکه بتوانیم به مکانی دوردست سفر کنیم، مجبوریم به مقدار زیاد سوخت های فسیلی به کار ببریم که از منابع محدود تامین می شوند. طبق تازه ترین تحقیقات مشخص شده، سفر های هوایی همه ساله بیشترین سوخت را در جهان مصرف می کنند و در مقابل بیشترین آسیب را به محیط زیست وارد می کنند. این سفر ها موجب می شوند میزان کربن موجود در محیط زیست سالانه دو تا سه درصد افزایش پیدا کند و این طور که پیش بینی شده، رقم یاد شده برای سال ۲۰۱۵ به ۵ درصد و برای سال ۲۰۵۰ به ۱۰ درصد خواهد رسید. پس از هواپیما ها، اتومبیل ها بیشترین آسیب را به محیط زیست و محل زندگی ما وارد می کنند تا در معرض ابتلا به بیماری های مختلف قرار گیریم. همه این خطرات به علت رشد صنعت جهانگردی و افزایش استقبال مردم برای سفر به سرزمین های مختلف است. آیا برای این مساله راه حلی وجود دارد؟ اگر چه حدود ۴۰ سال از راه اندازی شبکه جهانی اینترنت می گذرد، این دنیای مجازی تنها در سال های اخیر توانسته است بخش های مختلف زندگی مردم را تحت تاثیر قرار دهد و بیشتر صنایع را به خود وابسته کند. از جمله صناعی که دنیای مجازی این روز ها تاثیرات زیادی روی آن گذاشته و باعث رونق آن شده، صنعت جهانگردی است. طبق تعریف سازمان بین المللی جهانگردی، جهانگرد به فردی گفته می شود که برای مدتی از محل سکونت خود خارج شود و با هدف تفریح، تجارت یا ... در مکانی دیگر اقامت کند. در گذشته گفته می شد اگر یک فرد پس از پشت سر گذاشتن مسافتی مشخص به مقصد مورد نظر برسد یک جهانگرد محسوب می شود، اما امروزه با روی کار آمدن ابزار های اینترنتی که بعد زمان و مکان را از زندگی های مردم حذف کرده، دیگر پیمودن این مسافت ها ارزشی نخواهد داشت. اقدامات مختلف صاحبان صنعت جهانگردی برای عرضه خدمات بیشتر و بهتر به مردم باعث شده توجه آنها برای سفر های داخلی و خارجی بیشتر شود، چنان که یک آمار رسمی نشان می دهد در سال ۲۰۰۴ میلادی بیش از ۷۶۳ میلیون نفر به مناطق مختلف دنیا سفر کرده اند. سازمان بین المللی جهانگردی پیش بینی می کند صنعت جهانگردی با سرعت سالانه چهار درصد به رشد خود ادامه دهد و در این میان احتمال می رود تا سال ۲۰۲۰، اروپا همچنان به عنوان جذاب ترین منطقه برای جهانگردان جهانی موقعیت خود را حفظ کند. اینترنت و جهانگردی طبق آداب و رسومی که بین بیشتر مردم دنیا وجود دارد، افراد پس از سفر به یک منطقه تولیدات آنجا را به عنوان سوغات برای اقوام خود خریداری می کنند. این کار ممکن است با صرف زمان و هزینه فراوان صورت گیرد در عین حال که بسیاری از مسافران تولیدات خاص یک منطقه را به درستی نمی شناسند. اینترنت باعث شده تهیه این قبیل کالاها بسیار آسان شود. افراد امروزه می توانند با مراجعه به سایت های موجود تمامی تولیدات مناطق مختلف جهان را مشاهده کنند و در صورت تمایل آنها را بخرند. علاوه بر این موارد هتل ها، شرکت های هواپیمایی و ... که به عنوان بزرگ ترین حامیان صنعت جهانگردی محسوب می شوند تمام خدمات خود را به صورت مجازی در اختیار مردم قرار داده اند. این سرویس های جدید به افراد کمک می

کند بلیت هواپیما، بلیت هتل و دیگر خدمات مورد نیاز خود را در اینترنت و بدون صرف زمان برای مراجعه به شعب شرکت های مذکور تهیه کنند. از جمله مباحثی که این روزها بسیار مورد توجه قرار گرفته، «جهانگردی مجازی» است. این نوع به خصوص جهانگردی به افراد امکان می دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سفر خود را آغاز کنند، به صورت مجازی و از طریق ابزار های اینترنتی وارد محل مورد نظر شان شوند و با در اختیار گرفتن برنامه های تلویزیونی، مقاله ها، گزارش های منتشر شده در نشریات، کتاب ها و ... درباره آن مکان، مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام سفر تصمیم گیری کنند. «جهانگردی مجازی» در اصل یک اقدام اقتصادی است که خدمات آن از سوی بسیاری از شرکت های فعال در این حوزه عرضه می شود و افرادی نظیر روزنامه نگاران، عکاسان، جغرافیدانان، نویسندگان و ... را به کار می گیرد تا بتواند خدمات بهتری را به مردم ارائه دهد. یکی دیگر از مسائلی که وارد صنعت جهانگردی شده، راه اندازی «تورهای مجازی» است. این قبیل تورها به کمک تصاویر ویدئویی و عکس های سه بعدی، چشم اندازهای زیبایی را از محل سفر عرضه می کند تا تمایل فرد برای انجام این مسافرت افزایش یابد. مسوولان تورهای مجازی معمولاً عکس هایی را روی اینترنت به نمایش می گذارند که بسیار با کیفیت است و در یک صحنه می تواند تمام جزئیات یک مکان خاص را نمایان کند. برای تهیه این قبیل تصاویر، عکاس مجبور است چند عکس را از قسمت های مختلف فضای مورد نظر تهیه کرده و آنها را به صورت ماهرانه یی در کنار یکدیگر قرار دهد. امروزه لنزها و نرم افزارهای مخصوصی ساخته شده اند که تولید این قبیل عکس ها را بسیار آسان می کنند و به فرد امکان می دهند تنها با گرفتن چند عکس به صورت پشت سرهم، چشم انداز وسیعی از یک مکان را در اختیار داشته باشند. «تور مجازی» این امکان را برای افراد فراهم می کند تا در آن واحد، از طریق اینترنت یک مکان را با تمام جزئیاتش مشاهده کنند. امروزه بسیاری از شرکت های صنعتی از این فناوری برای بازاریابی های جهانی استفاده می کنند تا تولیدات و خدمات شان را آسان تر به فروش برسانند. طی چند سال گذشته کیفیت، کارآمدی و در دسترس بودن تورهای مجازی به میزان زیادی ارتقا یافته، به طوری که برخی وب سایت ها به کاربران اجازه می دهند از داخل کامپیوتر شخصی خود و نقشه یی که در اختیار آنها قرار گرفته تور را کنترل کنند. به هر حال، با توجه به اینکه صنعت جهانگردی همانند دیگر صنایع دنیا با سرعت زیاد در حال رشد است، کارشناسان بر این باورند که تورهای مجازی در آینده نزدیک پر رونق ترین بخش این صنعت محسوب خواهند شد و به این وسیله زندگی مردم را در سراسر جهان تحت تاثیر خود قرار خواهند داد. ir/shop/article_info

تسریع در آمد تجارت الکترونیک

مترجم: محمد سهرابی

یک راه میانبر برای تسریع کسب درآمد در تجارت الکترونیک وجود دارد؟ اخیراً تب سریع پولدار شدن از طریق اینترنت همه گیر شده و ... مثلاً، از چت کردن و حرف زدن خسته شده اید؟

بهترین فکری که در این فرصت به سرتان می زند (با توجه به اینکه زیاد وبگردی می کنید) این است که شما از یک محصول نرم افزاری مانند **Traffic Equalizer** برای ایجاد وب سایت استفاده کنید. **Traffic Equalize** و سایر محصولات نرم افزاری مشابه آن به این صورت کار می کنند که کلمه کلیدی شما را دریافت کرده و سپس وب سایت شما را بر اساس این کلمه ایجاد می کنند. و نتیجه نهایی یک جایگاه یا یک فهرست از لینک های مرتبط به دیگر مقالات و وب سایت ها است که در ارتباط با کلمه کلیدی شما می باشد. چون با این روش سایت به صورت اتوماتیک ساخته می شود، این صفحات شانس بسیار خوبی برای بدست آوردن رتبه بالا در موتورهای جستجو را دارند. و این به معنای ایجاد ترافیک بالا بصورت مجانی است. پس، یک مرحله بالاتر، اضافه کردن لینک های مربوط و همچنین درج تبلیغات گوگل (**Google adsense**) به این صفحات اتوماتیک است و

ناگهان این وب سایت اتوماتیک شکل وب سایت فروش به خودش می گیرد که می توان توسط آن از هر بازدید کننده کسب درآمد کرد ، البته باید به خاطر داشته باشید همه این بازدید کنندگان بصورت مجانی از طریق موتور های جستجو به وب سایت شما آمده اند .حالا ، واقعیت این است که هر سایت ممکن است توانایی کسب درآمد را داشته یا نداشته باشد و تصور می شود که اکثر این سایت ها روزانه ۵ دلار از تبلیغات درآمد داشته باشد . ولی یک مطلبی هست و آن هم اینکه فقط چند دقیقه برای ایجاد وب سایت وقت لازم است ، و یک بار هم که ساخته شد مطلقا نیاز به نگهداری ندارد . می توانید تصور کنید می خوام چکار کنم ؟ بطور اساسی سرعت ایجاد سایت ها به این معناست که شما می توانید هر چه بیشتر وب سایت ایجاد کنید و اگر عایدی شما از هر کدام از این سایت ها ۵ دلار در روز باشد ، یک درآمد توجیه پذیر و معقول برای شما خواهد بود . پس مشکل چیه ؟ چرا آه و ناله می کنید ؟ ساده است . به نظر من این راه گریز (یا هر چه که شما بهش میگین) برای ایجاد ترافیک رایگان همیشگی نیست ؟ موتور های جستجو گر از هر گونه نتایج دستکاری شده (به هر طریقی) متنفرند و بیشتر مردم اینترنت را از اینگونه سایت های فهرست وار پر می کنند ، موتور های جستجو به دنبال راه هایی برای حذف این گونه نتایج از نتیجه های جستجوی خود هستند . من این واقعیت را میدانم که مردم از طریق همین وب سایت های ورودی اتوماتیک ماهیانه هزارها دلار کسب درآمد می کنند و آنها در هر روز یک سایت جدید را **upload** می کنند (در بعضی مواقع ۵۰ یا حتی بیشتر در روز) و با صراحت کامل عرض می کنم که تا زمانی که این کار ادامه دارد آنها را برای بدست آوردن این گونه سود مقصر نمی دانم . از چه چیز می بایست بیمناک باشم ؟ هر چند وقتی که مردم پیرامون چیزهایی که دوست دارند کسب درآمد می کنند ، بدون هیچگونه طراحی و پشتیبانی در این مورد ، اینطور می شود . در اینجا وقت خوبی بیایید به یک موقعیت مشابه که دو سال پیش اتفاق افتاد نگاهی بیاندازیم .

Stephen Pierce (در آن زمان این شخص در حوزه فروشگاه های اینترنت ناشناس بود) کتابی را در مورد موفقیت خود در اینترنت منتشر کرد . یک فصل این کتاب از قسمت هایی تشکیل شده بود که به آن صفحات هوشمند **Smart Pages** گفته می شد . در آنجا صفحات بصورت بسیار ساده طراحی شده بود و موضوع آن در مورد یک راه مطمئن برای بدست آوردن رتبه خوب در موتور های جستجو بود و با صفحات فهرست که من در بالا- اشاره کردم کاملا- تفاوت داشت ولی منظور آن همان ترافیک رایگان و سریع به وب سایت شما از طریق موتور های جستجو بود .

Lets look at a similar situation that arose a couple of years ago . **Stephen Pierce** (who was unknown at the time in Internet marketing circles) released an eBook about his online success . One chapter of the eBook covered something that he called **Smart Pages** . There were , quite simply pages which had been designed in a certain way to rank well in search engines . They were completely different to the directory pages I have mentioned above but the concept was the same – fast , free traffic to your site from the main search engines .

صفحات هوشمند **Smart Pages** موضوع بسیار خوبی بود . فکر می کنم یک سال پس از انتشار کتاب توسط **Stephen Pierce** نرم افزار هایی برای ایجاد چنین صفحاتی نوشته شد . کتاب های بیشتری در این زمینه نوشته شد ، من حتی آنها را آزمایش کرده و در مورد آنها نیز مطالبی نوشتم . با وجود اینکه بتدریج تاثیر آنها رو به کاهش کرده من شک دارم که هر فروشنده اینترنتی بتواند بطور جدی از تکنولوژی صفحات هوشمند استفاده کند . من مطمئن هستم هنوز هم با گذشت چند سال ، بعضی از مردم از مفهوم تکنولوژی صفحات هوشمند **Smart Page technology** مقدار کمی کسب درآمد می کنند . فقط برای توضیح بیشتر این موضوع ، امروز در سایت گوگل برای اصطلاح **Smart Pages** جستجویی انجام دادم و دیدم حتی یک نفر

برای تبلیغات درباره این موضوع به گوگل (Google Adword) (پول نداده است. چگونه این اتفاق رخ می دهد؟ من معتقدم که سایت های فهرست (directory sites) که توسط TE و دیگر محصولات نرم افزاری ساخته می شوند کاملاً با صفحات هوشمند تفاوت دارند و فقط حاوی کمی از محتویات مورد نظر می باشند، ولی واقعیت این است که آنها محصولات نرم افزاری تولید انبوه می باشند و در اکثر موارد مردم حتی زحمت تغییر صفحات الگوهای استاندارد می کنند که توسط اینگونه نرم افزارها ارائه می شوند را به خود نمی دهند. اگر موتور جستجوی گوگل (یا هر موتور جستجوی قدرتمند دیگر) بخواهند که نتایج جستجوی آنها شامل اینگونه صفحات نشود در اکثر موارد این کار برای آنها بسیار ساده و راحت است و اگر تمامی ترافیک وب سایت تان را از طریق موتورهای جستجو دارید، در مدت یک شب کل درآمد حاصل از این طریق را از دست خواهید داد. پس منظور این مقاله چیست؟ می گویم از این تکنولوژی استفاده نکنید؟ مطلقاً نه - من نرم افزارهای مختلفی را در این زمینه آزمایش کردم تا ببینم چگونه کار می کنند، بنابراین مطمئن نمی گویم که این کار را انجام ندهید. فقط می گویم از ریسک های این موضوع آگاه باشید. باید بدانید که ممکن است یک روز صبح از خواب بیدار شوید و با یک سرک کشیدن به موتورهای جستجو بفهمید که دیگر صفحات اتومات شما در آنها نیست و دیگر روی این روش کسب درآمد نمی توانید حساب کنید. به عبارت دیگر تمامی تخم مرغ ها را در یک سبد قرار ندهید، و تا تنور گرم است باید نان را پخت چرا که ممکن است همیشه تنور داغ نباشد. بسیاری از مردم بر اساس مد از یک شاخه به شاخه دیگر می پرند و یک زندگی خوب برای خودشان می سازند. ولی ممکن است این کار همراه با ریسک های زیادی باشد. فقط از این ریسک ها آگاه باشید. itkar.com.

ویژگی های فروشگاه های اینترنتی

بسیاری از مطالعات، ویژگی های خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده اند. این مطالعات ویژگی های فروشگاه های اینترنتی را در ۴ دسته طبقه بندی کرده اند: ۱. کالا. ۲. خدمت به مشتری و ارتقای فروش. ۳. متقاعد کردن و راهنمایی. ۴. ایمنی. ۱ - کالا: شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه بندی کالا می تواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالا-های قابل دسترسی در کاتالوگ های تجاری یا فروشگاه های واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایر، فروشگاه های اینترنتی بزرگ کم اثر تر از فروشگاه های کوچک در تبدیل عده زیاد بازدید کنندگان از سایت به خریدار بالقوه هستند، زیرا مصرف کنندگان در یافتن کالایی که جستجو می کنند، مشکل دارند و این امر به دلیل این است که هدف مهم در فروشگاه های اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. این گونه فروشگاه ها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاه ها، و خلاصه ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) و یا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره سازی در نرم افزار) می توانند به خریدار کمک کنند. ۲ - خدمت به مشتریان و ارتقای فروش: مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت های فرا جغرافیایی می خواهند. این ویژگی ها به طور مداوم به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاه های اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل مواردی نظیر، خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا-، پاسخ به سؤالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا، خدمات رایگان، پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می گیرد. ۳ - متقاعد کردن و راهنمایی: این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاه های اینترنتی مربوط است. در این طبقه ویژگی سازمان و استفاده آسان مورد توجه قرار می گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاه های اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می دهد و این

امر باعث می شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد. خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت های فروشندگان دارای سرعت بالا، غیر انبوه (شلوغ نباشند) و دسترسی ساده باشند. سایت های قابل دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می سازد. ۴- ایمنی: مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگر چه بیشتر سایت های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند. ولی آنها اطلاعات جزئی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی دهند. رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثر بخشی بیشتر در تصمیم گیری ها و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مشتریان است. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می کنند. زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آنها می دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته هایشان است و به این شرکت متعهد می شوند. محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگر چه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم های کامپیوتری هستند و نمی توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه های اینترنتی می توانند به شکل الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. دسترسی عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. دسترسی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات بلکه سهولت و شخصی سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می دهد و آن به درجه ای که اطلاعات می تواند به وسیله مشتریان برای پیش بینی رضایت احتمالی شان در خرید بعد به کار رود، بستگی دارد. پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد. اما عوامل مختلفی ارزش پیش بینی اطلاعات را تعیین می کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی کیفیت کالا. که به وسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف کننده در فرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می توان به صرفه جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاه های اینترنتی از عوامل مهم به شمار می آیند. بر اساس مطالعات انجام شده در سیستم های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می شود. اطلاعات کالا شامل نشانه های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و گزارش های ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه های اینترنتی فراهم می کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می شود. برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، شش ویژگی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاه های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و در جهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و از سوی دیگر لذت، خوشی و بهره مندی ابعاد مهمی در شکل گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند. بنابراین

خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی می تواند تحت تاثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرح های متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان را کاملا درک کنیم. در شکل ۳ مدلی را برای رفتار خرید مشتریان در یک موقعیت خرید اینترنتی نشان داده می شود. adsblog.net

گریز ناپذیر بودن تجارت الکترونیکی

رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشور های پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشور های در حال توسعه باید سریعاً در استراتژی ها و سیاست های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند. عمده ترین دلایل قابل طرح در این زمینه به شرح زیر است: الف - در صورت عدم بکارگیری تجارت الکترونیکی، موقعیت رقابتی کشور های در حال توسعه به میزان صرفه جویی حاصل از انجام مبادلات به صورت الکترونیکی، تضعیف خواهد گردید. ب - عدم بهره گیری از تجارت الکترونیکی همچنین به معنای کنندی در انجام معاملات و از دست رفتن فرصتهای لحظه ای و زود گذر در تجارت جهانی است. ج - با گسترش این شیوه از مبادلات در کشور های پیشرفته، شیوه های کاغذی قبلی منسوخ گردیده و در عمل امکان انجام مبادله با این کشور ها از طریق روش های سنتی از میان خواهد رفت که این امر به معنای منزوی شدن در عرصه تجارت جهانی خواهد بود. گذشته از عوامل فوق، گسترش تکنولوژی اطلاعات نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشور ها ایفا می نماید. به عنوان مثال، گزارش شده است که طی سال های ۹۷ - ۱۹۹۵ بیش از یک سوم رشد اقتصادی ایالات متحده آمریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با تکنولوژی اطلاع رسانی بوده است. مجموعه این عوامل باعث گردیده که کشور های مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاست هایی در زمینه تجارت الکترونیکی و تسهیل و تقویت آن اقدام نمایند که در بخش بعد مروری بر این سیاست ها و رویکرد ها خواهیم داشت. تجربه کشورها در زمینه سیاست تجارت الکترونیکی ایالات متحده آمریکا در اول جولای سال ۱۹۹۷ رییس جمهور آمریکا با انتشار فرمانی استراتژی دولت آمریکا در جهت تقویت و گسترش جهانی تجارت الکترونیکی را مشخص نموده و برای اجرای هر یک از سیاست های مذکور در آن فرمان، وزارتخانه ای را مامور ساخت. همزمان، گروه کاری تجارت الکترونیکی که پیشنهاد دهنده استراتژی فوق بود، مامور هماهنگ سازی فعالیت ها و گزارش دهی در این زمینه گردید. استراتژی دولت آمریکا مبتنی بر پنج اصل بود: الف - بخش خصوصی باید نقش اصلی را در این زمینه ایفا نماید. ب - دولت ها باید از بکارگیری محدودیت های غیر موجه در تجارت الکترونیکی اجتناب نمایند. ج - هر جا که حضور دولت لازم باشد، هدف از آن حضور باید در حمایت و به اجرا درآوردن قوانین محدود، ساده، قابل پیش بینی و سازگار برای انجام تجارت خلاصه شود. د - دولت ها باید ویژگی های منحصر به فرد اینترنت را مورد توجه قرار دهند. ه - تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت باید در سطح جهان تسهیل گردد. در این گزارش، مقولاتی که باید به آنها پرداخته می شد نیز معین گردید. در زمینه حقوق گمرکی، نماینده تجاری آمریکا ماموریت یافت تا ظرف ۱۲ ماه با دولت های خارجی به توافقاتی دست یابد که بر مبنای آن کلیه محصولات و خدماتی که از طریق اینترنت مبادله می شوند از حقوق گمرکی معاف شوند و کلیه تجهیزات تشکیل دهنده اینترنت نیز از شمول تعرفه گمرکی معاف شوند. در زمینه مالیات نیز وزیر خزانه داری آمریکا ماموریت یافت با همکاری دولت های ایالتی، محلی و خارجی به توافقاتی دست یابد که مانع تحمیل هر گونه مالیات جدید و تبعیض آمیز بر تجارت از طریق اینترنت گردد. در بحث تسهیل پرداخت الکترونیکی، وزیر خزانه داری آمریکا ماموریت پیدا کرد با همکاری دولت های خارجی بر تحولات جدید در زمینه سیستم های پرداخت های الکترونیکی نظارت نموده و با هر گونه قوانین و مقررات محدود کننده توسعه سیستم های جدید پرداخت های الکترونیکی مخالفت نماید و همزمان با توسعه سیستم

های پرداخت الکترونیکی، ضمن همکاری نزدیک با بخش خصوص در ارتباط با سیاستگذاری در این زمینه، اطمینان حاصل نماید که قابلیت انعطاف فعالیت های دولتی نیازهای بازارهای در حال ظهور را بر آورد می سازد. در بحث ایجاد چارچوب حقوقی هماهنگ به وزیر بازرگانی ماموریت داده شد تا با همکاری بخش خصوصی و دولت های محلی، ایالتی و خارجی از توسعه داخلی و بین المللی چارچوب حقوقی هماهنگ که در آن مبادلات الکترونیکی در سطح جهان به رسمیت شناخته شده، تسهیل گردیده و قابلیت اعمال داشته باشد، حمایت نماید. همچنین وزیر بازرگانی ماموریت یافت که با همکاری آنها به رویکرد مشترکی برای حصول اطمینان از صحت مبادلات الکترونیکی و امضاهای دیجیتال ظرف ۱۲ ماه دست یابد. متعاقباً در سال ۱۹۹۸ و به دنبال انتشار اولین گزارش سالانه گروه کاری، رییس جمهور آمریکا دستورالعمل جدیدی صادر نمود که در آن پنج ابتکار جدید تحت عناوین: الف - دسترسی سریع به اینترنت - حمایت از مصرف کنندگان - تسریع در گسترش اینترنت در کشور های در حال توسعه - تشریح تبعات سرمایه گذاری و گسترش استفاده از اینترنت - کمک به کسب و کار های کوچک در استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی درج گردیده بوده و اجرای هر یک از آنها بر عهده یک یا چند وزارتخانه و سازمان قرار داده شده بود. شایان ذکر است که در کلیه موارد فوق پیشرفت های قابل ملاحظه ای حاصل گردیده است که این پیشرفت ها در دومین گزارش سالانه گروه کاری تجارت الکترونیکی که در سال ۱۹۹۹ منتشر گردید درج شده است.

goldmine۲۰۰.blogspot.com

تجارت الکترونیکی کارت اعتباری

بهر روز نوعی پور - امیرحسین شمس زاده

بخش مهمی از مدل تجارت الکترونیکی به ابزاری متکی است که کارت اعتباری نامیده می شود و ابزار الکترونیکی نقل و انتقال پول به شمار می رود. بسیاری از مردم مایلند بدانند این کارت ها چه هستند و چگونه می توان آن ها را تهیه و مورد استفاده قرار داد. اگرچه در ایران هنوز یک نوع کارت اعتباری استاندارد که در سراسر کشور و در تمام بانک ها معتبر باشد و قابلیت استفاده در شبکه اینترنت را (دست کم برای مبادلات داخلی) داشته باشد معرفی نشده است، ولی اغلب افراد آشنایی با این کارت ها و امکان استفاده از آن ها را مقدمه و پیش زمینه ای برای ورود به دنیای خرید و فروش الکترونیکی می دانند. در این قسمت از مجموعه مقالات الفبای تجارت الکترونیکی نگاهی مختصر به تاریخچه، ساختار و انواع کارت اعتباری خواهیم داشت. ● کارت اعتباری چیست؟ کارت اعتباری یک کارت پلاستیکی است که روی آن نام صاحب کارت و شماره آن به صورت برجسته وجود دارد و پشت کارت یک نوار مغناطیسی دیده می شود که درون خود برخی اطلاعات مهم مثل هویت و آدرس دارنده کارت را ذخیره کرده است. سیستم های مالی کامپیوتری مانند دستگاه های خودپرداز ATM از این اطلاعات هنگام احراز هویت فرد به منظور برداشت پول استفاده می کنند. یک کارت اعتباری استاندارد شامل یک عدد ۱۶ رقمی نیز هست که حاوی اطلاعات مهمی درباره نوع کارت، بانک صادرکننده آن و اطلاعات دیگر است. این شماره برای دارنده هر کارت منحصر به فرد است. از این شماره برای شناسایی دارنده کارت هنگام انجام معاملات الکترونیکی روی اینترنت نیز استفاده می شود. ● تاریخچه آن طور که در دایره المعارف های بریتانیکا و انکارتا آمده است، استفاده از این نوع کارت برای انجام نقل و انتقال پول ابتدا در دهه ۱۹۲۰ و در کشور آمریکا رواج یافت. در آن زمان برخی شرکت های خصوصی مانند بعضی از هتل های زنجیره ای و تعدادی از شرکت های نفتی مشتریان خود را به استفاده از این کارت ها برای سهولت در پرداخت تشویق می کردند. استفاده از این کارت ها پس از جنگ جهانی دوم و خروج از رکود اقتصادی شدت گرفت. اولین کارت اعتباری از نوع امروزی آن، یعنی کارتی که بتوان با استفاده از آن در طیف وسیعی از فروشگاه ها و کسب و کار ها پول مبادله کرد، در ۱۹۵۰ توسط Diners Club Inc معرفی شد

و هنوز هم یکی از کارت های اعتباری شناخته شده از این نوع به شمار می رود . در ۱۹۵۸ نیز کارت اعتباری دیگری در همین رده توسط شرکت **American Express** معرفی شد که در حال حاضر یکی از معروف ترین نوع کارت های اعتباری است . مشخصه اصلی این دسته از کارت ها این است که شرکت صادر کننده کارت از دارنده آن یک مبلغ عضویت سالانه دریافت می کند و سپس به صورت ماهانه یا سالیانه و یا در دوره های زمانی دیگر برای او صورت حساب می فرستد و معادل مبلغ این صورت حساب از موجودی دارنده کارت نزد شرکت صادر کننده آن کسر می شود . مدتی بعد سیستم کارت اعتباری بانکی رواج یافت . در این سیستم که امروزه نیز مورد استفاده است ، صادر کننده کارت در اصل یک بانک است و هریک از دارندگان کارت اعتباری نزد بانک یک حساب دارند . هنگامی که کالا یا خدماتی توسط دارنده کارت (مشتری) خریداری می شود ، این پول بلافاصله به حساب فروشنده (که خود نزد بانک حساسی دارد) واریز می شود . بانک نیز به نوبه خود این هزینه را به صورت ماهانه و یا در دوره های زمانی معین دیگری به حساب مشتری منظور می کند و صورت حساب برایش صادر می کند و در صورتی که به میزان کافی در حساب مشتری پول نباشد ، طی مهلت معینی از مشتری می خواهد که حساب خود را تکمیل کند . مشتری می تواند مبلغ مورد نظر را یک جا و یا با اقساطی که بهره به آن تعلق می گیرد ، به بانک پردازد . اولین سیستم بانکی از این نوع در سال ۱۹۵۹ و از سوی **Bank of America** در کالیفرنیا معرفی شد و **BankAmericard** نام داشت . این سیستم تنها در همان ایالت کار می کرد . اما بعدا در سال ۱۹۶۶ در ایالت های دیگر نیز راه اندازی شد و صورت سراسری به خود گرفت . در سال ۱۹۷۶ این سیستم بانکی به **VISA** تغییر نام داد . ویزا امروزه یک کنسرسیوم بین المللی است که سیستم بانکی اغلب کشورهای دنیا در آن مشارکت دارند . در همان سال ۱۹۶۶ اتحادیه کارت بین بانکی یا **Interbank Card Association** شکل گرفت و بعدا به **MasterCard** تغییر نام داد . ویژگی مستر کارت این بود که هیچ بانک خاصی در آن نقش محوری نداشت ، بلکه هر کدام از بانک هایی که به صورت محلی اقدام به صدور کارت اعتباری برای مشتریان خود می کردند مایل بودند روشی برای متصل کردن سیستم های مالی خود به یکدیگر پیدا کنند . چنین سیستمی می توانست در میان مشتریان کوچک بانک ها که مایل بودند از کارت خود برای کارهایی مثل خرید مایحتاج روزانه و یا خرید اتومبیل و مسکن استفاده کنند علاقه مندان زیادی داشته باشد ● . چرا کارت اعتباری ؟ ممکن است این سوال در ذهن کسانی که با این کارت ها آشنایی ندارند به وجود آید که اصولا فلسفه حضور این کارت ها چیست و مزیت اصلی آن ها کدام است . کارت های اعتباری چنانکه از نامشان پیداست مقدار معینی اعتبار مالی در اختیار صاحب کارت قرار می دهند . هنگامی که شما با حساب بانکی خودتان کار می کنید ، سابقه مبادلات مالی شما نزد بانک محفوظ می ماند . بانک با استناد به این سابقه می تواند تخمین بزند که اصولا میزان گردش مالی حساب شما در طول یک دوره زمانی خاص چقدر است . در واقع میانگین مانده حساب شما در هر دوره نشان دهنده حداقل میزان درآمد شما یا به تعبیر صحیح تر میزان توانایی مالی شما در هر دوره زمانی معین است . بانک یا هر موسسه مالی و اعتباری مشابه آن می تواند براساس آن مانده به شما اعتبار بدهد . اعتبار معمولا مقدار نقدینگی یا پولی است که برابر یا بیشتر از میزان مانده حساب شما است . مقداری که می توانید در هریک از آن دوره های زمانی از موسسه یا بانک قرض بگیرید . فرض موسسه مالی مذکور این است که شما قادر خواهید بود در اولین فرصت این قرض را برگردانید . به این ترتیب انجام قطعی معاملات و مبادلات مالی شما با دیگران موکول به میزان نقدینگی واقعی در دست شما نخواهد بود بلکه به میزان اعتبار شما نزد موسسه مالی متکی خواهد بود ● . انواع کارت اعتباری کارت های اعتباری را اساسا می توان به دو دسته کارت های بانکی و غیربانکی تقسیم کرد . کارت های اعتباری بانکی مثل ویزا و مستر کارت از سیستم اعتباری بانک ها استفاده می کنند . در حالی که کارت های غیر بانکی را شرکت ها و موسسات دولتی و خصوصی به مقاصد مختلفی عرضه می کنند . آمریکن اکسپرس و دینر کلاب نمونه کارت های اعتباری غیر بانکی هستند . همچنین در برخی کشورها شرکت های مخابرات و تلفن و یا شرکت های توزیع کننده نفت ، گاز و بنزین و نیز فروشگاه های

زنجیره ای و باشگاه های تفریحی اقدام به صدور کارت اعتباری می کنند . دامنه کاربرد این کارت ها بستگی به دامنه فعالیت شرکت مربوطه و یا اهداف مالی آن ها دارد . در هر صورت فعالیت تمام این موسسات صادر کننده کارت باید زیر نظر نهاد مالی رسمی آن کشور و دارای مجوز فعالیت باشد . کارت های بانکی نیز دارای تنوع زیادی هستند . کارت های اعتباری تنها یک دسته از کارت های بانکی هستند و خود به انواع مختلفی تقسیم می شوند . انواع فرعی کارت های اعتباری بانکی معمولاً بر اساس نحوه محاسبه بهره ، سقف میزان اعتبار منتسب به کارت و حداقل موجودی دارنده حساب ، نرخ حق اشتراک سالیانه و فاکتور های مالی دیگر محاسبه می شود . بانک های صادر کننده کارت و یا شرکت های غیر بانکی معمولاً علاقه دارند که انواع کارت های خود را برحسب امتیازات متفاوتی که در اختیار صاحب آن قرار می دهد به گروه هایی با نام طلایی ، نقره ای و از این قبیل تقسیم کنند . یک دسته دیگر از کارت های بانکی مشابه آنچه که این روزها در کشور ما رایج است تنها به ارائه خدمات بانکی محدود از طریق بانه های خودپرداز اختصاص دارند و فاقد برخی از ویژگی های مهم یک کارت اعتباری استاندارد هستند . دسته دیگری از کارت های اعتباری بانکی نیز وجود دارند که در بسیاری از کشورهای دنیا که سیستم های بین المللی مانند ویزا و مستر کارت در آن ها به رسمیت پذیرفته شده ، به کار گرفته می شوند . این کارت ها معمولاً نام یک سازمان و یا شرکت را بر خود دارند . سازمان یا شرکت مذکور لزوماً یک موسسه یا نهاد مالی نیست بلکه ممکن است به قصد ارائه خدمات مالی به گروهی از اعضای وابسته به خود پدید آمده باشد . مثلاً برخی از فروشگاه های اینترنتی مثل آمازون یا Barnes-Nobel یا حتی پورتال یاهو خدمات مالی از این دست را به اعضای خود ارائه می کنند . مشترکین یک ISP ، اعضای یک باشگاه و یا مشتریان یک فروشگاه ممکن است این شانس را داشته باشند که با تهیه یک کارت اعتباری از این نوع ، ضمن بهره مندی از مزایای عمومی یک کارت اعتباری بانکی ، از خدمات ویژه شرکت یا سازمان مذکور نیز استفاده کنند . مدل های مختلفی برای تعامل میان این سازمان ها از یک سو و بانک های صادر کننده کارت های بانکی و نیز کنسرسیوم های ویزا و مستر کارت وجود دارد . گاهی این سازمان ها مستقیماً با ویزا یا مستر کارت وارد معامله می شوند و خود یک واحد اعتباری مالی راه اندازی می کنند . گاهی نیز با یک بانک معتبر طرف قرارداد با هر یک از این کنسرسیوم های بین المللی وارد مذاکره می شوند . شکل اخیر رایج تر است زیرا معمولاً بانک های محلی شناخت بهتری از سابقه مالی نهاد های محلی دارند . همچنین سازمان یا شرکت واسطه ممکن است بسته به نوع تعامل مالی خود با بانک صادر کننده اصلی کارت یا خود کنسرسیوم بین المللی ویزا و مستر کارت ، درصد اندکی از بهای هر معامله را (به عنوان پورسانت) دریافت کند . به هر حال کاربران می توانند با تهیه کارت هایی از این نوع بدون مراجعه مستقیم به یک بانک معتبر و با واسطه یک شرکت تجاری به شبکه مالی مستر کارت یا ویزا بپیوندند . یک دسته مهم دیگر نیز از کارت های بانکی هستند که البته اعتباری نیستند ولی بیشتر قابلیت های آن مشابه کارت اعتباری است . به این کارت ها اصطلاحاً Debit Card یا کارت بدهی می گویند . برخلاف کارت اعتباری که به دارنده آن اجازه خرج کردن بیشتر از موجودی مانده در حساب می دهد ، این کارت ها فقط به اندازه موجودی مانده در حساب مرتبط با آن ها اعتبار دارند و پس از به پایان رسیدن اعتبار یا باید مجدداً شارژ شوند و یا از درجه اعتبار ساقط می شوند . میزان حداقل و حداکثر موجودی در حساب این کارت ها نیز محدود است . مثلاً اگر سقف موجودی یک کارت بدهی ۱۰۰۰ دلار باشد به معنی آن است که دارنده آن نمی تواند بهای یک کالای ۱۱۰۰ دلاری را یک جا بپردازد . همچنین اگر کف موجودی یک کارت ۱۰۰ دلار باشد به معنی آن است که صاحب آن اگر در کارت خود ۱۱۰ دلار داشته باشد تنها قادر است ۱۰ دلار آن را واقعاً هزینه کند و مابقی نزد بانک سپرده خواهد بود . همچنین بسیاری از کارت های بدهی فاقد قابلیت استفاده در دستگاه های خودپرداز (ATM) هستند . سیستم شماره گذار یا گرچه سیستم کارت اعتباری به عنوان یک مدل اقتصادی در مبادلات مالی در تمام دنیا مورد استفاده قرار می گیرد اما این به معنای آن نیست که شرکت های صادر کننده این کارت ها همگی از سیستم و روش واحدی برای ذخیره اطلاعات و شماره گذاری کارت ها استفاده می کنند . اما امروزه تمام

کارت های اعتباری استاندارد و مشهور بین المللی از سیستم شماره گذاری ۱۹۸۳-۱۳۰۴ ANSI Standard X۴ برای این منظور استفاده می کنند . در این سیستم از یک عدد ۱۶ رقمی استفاده می شود . این عدد برای سهولت هنگام خواندن یا به خاطر سپردن به صورت چهار مجموعه چهار رقمی نوشته می شود اما این تقسیم بندی چهارتایی هیچ ارزش و معنای خاصی ندارد . مثلاً شماره گذاری یک کارت استاندارد مانند مسترکارت یا ویزا به این صورت انجام می شود : از سمت چپ ، اولین رقم مشخص کننده سیستم کارت اعتباری است . عدد ۳ مشخص کننده یک کارت از خانواده کارت های باشگاه های تفریحی و سیر و سفر است . مثلاً ۳۷ به معنی American Express و ۳۸ به معنی Diners Club است . عدد ۴ برای Visa ، عدد ۵ برای MasterCard و عدد ۶ برای Discover Card استفاده می شود . در مورد MasterCard رقم دوم تعداد ارقام بعدی که باید به عنوان شماره شناسایی بانک تفسیر شود را مشخص می کند . مثلاً عدد یک به معنی این است که رقم سوم شماره بانک است یا عدد ۲ یعنی رقم های سوم و چهارم شماره بانک است . ارقامی که پس از شماره بانک می آیند ، حداکثر تا رقم پانزدهم مشخص کننده شماره حساب دارنده کارت است و رقم شانزدهم یک رقم کنترلی (Check Digit) می باشد . در مورد Visa ارقام دوم تا ششم شماره بانک و ارقام هفتم تا دوازدهم یا هفتم تا پانزدهم شماره حساب و ارقام سیزدهم یا شانزدهم رقم کنترلی هستند . اطلاعات این نوار بر روی سه تراک که عرض هر کدام به اندازه یک دهم اینچ است ذخیره می شود . تراک های اول و سوم می توانند ۲۱۰ بیت بر اینچ (bpi) و تراک دوم می تواند ۷۵ بیت بر اینچ ذخیره کند . جزئیات نحوه ذخیره سازی اطلاعات روی این تراک ها در استاندارد ISO / IEC۷۸۱۱ آمده است . متناظر با هر کارت اعتباری بانکی مشخصات مهمی از دارنده کارت نزد بانک صادرکننده کارت ثبت می شود . این اطلاعات حداقل شامل نام و نام خانوادگی دقیق دارنده کارت ، آدرس صحیح وی و شهر و کشور محل سکونت است . علاوه بر اطلاعات فوق ، تاریخ انقضای اعتبار کارت نیز ثبت می شود . به طور معمول ، پیش از سررسیدن تاریخ انقضای کارت ، صادرکننده آن با صاحب کارت تماس می گیرد و او را برای جایگزین کردن کارت فعلی با کارت جدید تشویق می کند . کارت جدید ممکن است دارای شماره متفاوتی باشد یا از همان شماره قبلی برای مدت معین دیگری مجدداً استفاده شود . ● استفاده از کارت اعتباری اطلاعاتی که همراه هر کارت اعتباری بانکی بین المللی ثبت می شود توسط کنسرسیوم مربوطه ، بانک اصلی صادرکننده ، واسطه احتمالی صدور کارت ، و نیز خود دارنده آن قابل دسترسی است . اما هنگامی که یک معامله الکترونیکی از این طریق صورت می گیرد ، فروشنده کالا- یا خدمات تنها به اطلاعات ناچیزی از این مجموعه دسترسی دارد که آن نیز فقط برای انجام الکترونیکی معامله مورد نیاز است و در سیستم های امن و استاندارد شبکه مبادلات الکترونیکی پول هرگز مشخصات کامل دارنده کارت در اختیار فروشنده قرار نمی گیرد . اگر یک کارت اعتباری یا بدهی از نوع ویزا و مسترکارت توسط یک بانک معتبر صادر شود ، به احتمال زیاد دارنده آن کارت خواهد توانست از طریق شبکه اینترنت و با مراجعه به سایت بانک مربوطه ، به حساب مرتبط با کارتش دسترسی پیدا کند و علاوه بر اطلاعات هویت و آدرس خود ، سابقه گردش مالی حسابش را ببیند و از دیگر خدمات آنلاین بانک مذکور استفاده کند . همچنین صاحب کارت می تواند با مراجعه به یکی از هزاران سایت فروشنده آنلاین کالا و خدمات در اینترنت ، کالایی سفارش دهد . هنگام ثبت سفارش خرید ، همان اطلاعاتی که در کارت اعتباری درج شده است از خریدار تقاضا می شود . اگر سایت مذکور قبلاً یک گواهی معتبر (Certificate) از یکی از شرکت های صادر کننده گواهی دیجیتالی دریافت کرده باشد ، به معنی آن است که این اطلاعات مستقیماً و از طریق یک پروتکل امن برای بانک صادرکننده کارت ارسال و صحت اطلاعات ارسال شده و میزان موجود حساب کارت کنترل و نتیجه آن به سایت فروشنده اطلاع داده می شود . هنگام ثبت سفارش دو آدرس فروشنده از خریدار تقاضا می شود . اگر خریدار هنگام ثبت سفارش قصد داشته باشد کالا را به آدرس دیگری به غیر از آدرس ثبت شده در کارت اعتباری خود بفرستد (اصطلاحاً اگر آدرس Billing یا صورت حساب متفاوت از آدرس Shipping یا ارسال کالای خریداری شده باشد

(آدرس دومی نیز ضروری است در غیر این صورت کالا- به آدرس پیش فرض در کارت اعتباری ارسال می گردد . توجه به این نکته ضروری است ، که برخی از سایت های اینترنتی برای خریداران خود یک پروفایل ایجاد می کنند و نام خریدار ، آدرس ثبت شده در کارت اعتباری و شماره ۱۶ رقمی کارت را به همراه نوع آن (مثلا مستر کارت) روی بانک اطلاعاتی خود ثبت می کنند تا خریدار در مراجعه بعدی نیازمند پر کردن مجدد این مشخصات (هنگام ثبت سفارش) نباشد . در این صورت باید خریدار اطمینان حاصل کند که اطلاعات کارت اعتباری او از سوی سایت فروشنده مورد سوء استفاده قرار نخواهد گرفت . ● برخی اصطلاحات مهم مرتبط با کارت اعتباری در مقالات آینده به تفصیل نحوه استفاده از کارت های اعتباری بین المللی و مکانیزم گردش الکترونیکی پول در شبکه اینترنت را توضیح خواهیم داد . اما قبل از این که بخواهید از این کارت ها استفاده کنید و احتمالا کالایی را به صورت الکترونیکی بخرید ، بد نیست با بعضی از اصطلاحات رایج بین المللی در این زمینه آشنا شوید . ■ **Annual Fee** : حق عضویت سالانه که برخی شرکت ها هنگام صدور کارت یا تمدید عضویت دریافت می کنند . این روزها بسیاری از صادرکنندگان کارت شعار را تبلیغ می کنند و احتمال آن هایی هم که اکنون این مبالغ را دریافت می کنند در آینده از آن چشم پوشی خواهند کرد تا مشتریان خود را حفظ کنند . ■ **Finance Charge** : شارژ مالی . عبارت است از پولی که شما بابت استفاده از کارت اعتباری می پردازید . به زبان ساده ، این همان پولی است که شما هنگام خریدن کالا و خدمات از حساب خود خارج می کنید . این مقدار علاوه بر هزینه های مربوط به بهره ممکن است شامل کارمزد های دیگری مانند **cacheadvance fees** نیز باشد . کارمزد اخیر هنگامی از دارنده کارت اخذ می شود که شما بیش از موجودی مانده در حساب خود هزینه کنید . ■ **Interest Rate** : نرخ سود . شیوه های مختلفی برای محاسبه نرخ سود وجود دارد . اغلب کارت های اعتباری از شیوه های مختلف محاسبه **APR** استفاده می کنند . اما کارت های بدهی ممکن است از شیوه های دیگری مثل کسر مقدار ناچیز و ثابتی از پول به ازای هر بار خرید استفاده کنند (■ **Annual Percentage Rate (APR)** : درصدی از میزان شارژ مالی شما در طول یک سال . این عدد به زبان ساده همان سود سالانه ای است که بابت ارائه خدمات الکترونیکی از شما کسر می شود . ■ **Fixed Rate** : اگر **APR** بر مبنای نرخ سود ثابت سالانه محاسبه شود به آن نرخ ثابت می گویند . ■ **Variable Rate** : اگر نرخ سود سالانه متغیر و وابسته به دیگر انواع نرخ بهره بانکی باشد ، به آن نرخ شناور یا متغیر می گویند . این نرخ معمولا از مجموع دو عدد دیگر یعنی نرخ پایه ای بهره (که قابل تغییر توسط مدیریت امور بانکی کشور است) و درصدی از همین عدد که توسط موسسه مالی مربوطه تعیین می شود به دست می آید . **atalebi.com** .

نکات مهم در تجارت الکترونیکی

درس هایی درباره تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتیاز زمان شروع کار با اینترنت و تجارت الکترونیک ، نکات و درس های زیادی یاد گرفته ام که دوست دارم برخی از مهم ترین آنها را با شما به اشتراک بگذارم . درس اولیکی از کار هائی که باید اولویت بالائی برای شما داشته باشد ، جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان سایت شما است . از زمان شروع سایت ، به جمع آوری آدرس ها پردازید . تهیه یک لیست از مشتریان بالقوه خدمات شما ، یک باید است . هرچند ارائه یک خبرنامه الکترونیک بسیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست . شما می توانید به لیست خود ، تغییرات سایت ، محصولات جدید یا هر چیز دیگری که دوست دارید ارسال کنید . توجه داشته باشید که تا زمانی که لیست شما کوچک است ، می توانید آنرا توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش ببرید ولی وقتی لیست شما بزرگ شود ، مثلا از ۱۰۰ آدرس بیشتر شود ، دیگر باید به دنبال ابزار های مخصوص مدیریت لیست باشید و یا از سایت های مخصوص این کار استفاده کنید . هرچند شخصا تمایلی به نام بردن از سایت خاصی برای این کار ندارم ، ولی چون خدمات سایت **www.ymlp.com** کمک بزرگی در این زمینه برای من

بوده ، همیشه آن را به دیگران پیشنهاد می کنم . سایت یاهو هم خدمات مناسبی در این زمینه ارائه می کند . درس دومسایت شما ممکن است باعث پیروزی یا شکست شما شود . یک سایت با ظاهر حرفه ای نقش اساسی در موفقیت شما دارد . اگر در طراحی یک سایت حرفه ای چندان مهارت ندارید ، حتما یک نفر حرفه ای برای این کار استخدام کنید . توجه داشته باشید که سایت حرفه ای به معنی یک سایت با امکانات گرافیکی بالا و بخش های متحرک و یا حتی بخش های Flash نیست . سایت حرفه ای در نگاه اول ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید ولی ساختار مناسب ، راحتی حرکت در سایت ، دسترسی سریع به اطلاعات ، سرعت بالا آمدن مناسب (مخصوصا با خطوط نه چندان مناسب ما) ، وجود خدمات مناسب ، خدمات پشتیبانی مناسب ، پشتیبانی مناسب از زبان های مختلف و پارامتر های متعدد دیگری در حرفه ای شدن سایت شما موثر هستند . وجود یک مشاور در این زمینه در کنار شما ، خیلی به شما کمک می کند . درس سوم اگر می خواهید پول زیادی بدست آورید ، باید یک بازار خاص را انتخاب کنید که نیاز ویژه ای از مشتری را پاسخ دهد . مردم محصولات و خدماتی که نیاز شخصی آنها را پاسخ دهند خیلی دوست دارند . اگر شما نفر اول در برآوردن این نیاز باشید ، برنده هستید . سعی نکنید در سایت خود همه جور خدمات یا محصولات را ارائه کنید . مثلا برای خرید کتاب ، یک سایت فرهنگی که روی فروش کتاب متمرکز است را انتخاب می کنید یا یک سایت که از فروش گل و اسباب بازی گرفته تا فروش لوازم منزل و شکلات و کتاب ؟ حتی آمازون که همه چیز می فروشد ، هنوز به عنوان یک کتاب فروشی شناخته می شود تا یک اسباب بازی فروشی . درس چهارم ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نیاز به صرف وقت و هزینه دارد . کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما ، برقراری هرچه بیشتر ارتباط از سایر سایت ها به سایت شما است . هرچند لیست شدن در موتور های جستجو اولین قدم شما باید باشد ولی نباید به آن اکتفا کنید . دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما عبارت است از :- برنامه همکاری فروش (Affiliate program) : چنین برنامه ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایت ها به سایت شما کمک می کند . موضوع از این قرار است که شما برنامه ای طراحی می کنید که هر کس که خدمات و محصولات شما را از طریق سایت خود بفروشد ، درصدی از فروش به او تعلق می گیرد . حتی برخی برنامه ها ، در جلب مشتری ، حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد ، پول می دهند . - ارائه خدمات و محصولات رایگان : ارائه چنین امکانات رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت شما کمک خوبی می کند . مثلا ارائه مقالات رایگان که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت شما ارتباط دهند . کتاب های الکترونیک رایگان ، نرم افزار ، فایل های صوتی که بتوانند در Flash از آنها استفاده کنند ، ملودی های طراحی شده برای گوشی های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر . درس پنجم فروش محصولات و خدمات خودتان خیلی از فروش برای بقیه ، سود آورتر است . برخی از برترین اقلام قابل فروش در اینترنت عبارتند از :- نرم افزار - اطلاعات - سایت های اختصاصی - خدمات اینترنتی ششم معمولا مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در مقابل آن مقاومت می کنند . شما خیلی موفق تر خواهید بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کنید . این کار با نوشتن مقالات مفید ، دوره های آموزشی و یا حتی با حضور فعال در اتاق های گفتگوی مناسب با خدمات شما حاصل می شود . اعتماد ، حرف اول را در تجارت اینترنتی می زند . شما باید در میان مخاطبین خود ، اعتبار کسب کنید . اگر مشتری احساس کند که شما قبل از فکر کردن به فروش به او و بدست آوردن پول ، می خواهید مشکل او را شناسائی کنید و به او در رفع نیازش ، کمک کنید ، خیلی راحت تر به شما اعتماد می کند . درس هفتم خود کار کردن کارها ، وقت با ارزش شما را حفظ می کند . هرچند در تجارت ، خیلی کارها را باید شخصا انجام دهید و درگیر آنها شوید ، خیلی کارها را هم می توان خود کار کرد ، مثل :- مدیریت لیست آدرس ها - پیگیری ها با مشتری - پیام های خوش آمد گوئی - پیغام های تشکر - پیگیری سفارش ها - تایید سفارش ها این کار با استفاده از سیستم های پاسخ گوی خود کار ، کد ها و برنامه های نرم افزاری قابل حصول است . درس هشتم سازمان مناسب کار ، یک دلیل اصلی موفقیت تجارت شما است . - یک برنامه کاری زمان بندی شده برای هر روز خود تنظیم کنید . - از

برنامه دریافت پست الکترونیک با قابلیت طبقه بندی نامه های دریافتی در زیر شاخه های مختلف استفاده کنید. - فایل ها و شاخه های موجود در رایانه خود را برای دسترسی راحت تر و سریع تر ، تنظیم کنید. - یک صفحه " سوال و جواب های مکرر " برای سایت خود طراحی کنید. - برای پیام هائی که بصورت متناوب ارسال می کنید ، یک ساختار مشخص تعریف کنید. - در رایانه خود یک صفحه شامل اطلاعات ورود به سایت هائی که با آنها همکاری دارید و آدرس وب آنها برای دسترسی راحت تر ، تهیه کنید. درس نهم بالاترین اولویت برای شما باید خدمات پس از فروش مناسب و رضایت کامل مشتری باشد. هر چند داریم در مورد دنیای اینترنت صحبت می کنیم ولی با مردمی که در دنیای واقعی زندگی می کنند سروکار داریم. خیلی هم به ارتباط های مصنوعی و نرم افزاری و پست الکترونیک تکیه نکنید. خیلی از بازدید کنندگان سایت شما می خواهند با یک نفر در بخش خدمات مشتری شما حرف بزنند و بعد خرید کنند. از امکانات پشتیبانی زنده (Live Agent) در سایت خود استفاده کنید. درس دهم برای بدست آوردن پول ، باید پول خرج کنید. شما باید در موارد زیر با دست باز سرمایه گذاری کنید: - رایانه- دسترسی به اینترنت- نرم افزار- ثبت دامنه- میزبانی سایت- آموزش شامل کتاب ، سی دی و غیره- تبلیغات درس یازدهم هر چند قرار ما فقط ده درس مهم بود ، ولی همیشه به خاطر داشته باشید که خطرناک ترین تهدید برای موفقیت شما و غیر حرفه ای ترین کار در اینترنت ، SPAM است. همیشه از آن دوری کنید. مطالب بالا ، لیست کاملی نیست و فقط به عنوان شروع و راهنما می تواند مفید باشد. مطمئنا مسائل و نکات بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند و شما بسیاری از آنها را می شناسید و به آنها عمل می کنید. atalebi.com

حقوق تجارت الکترونیکی

در روزگاران قدیم مردم برای برطرف ساختن نیاز های خود از مبادله کالا- با کالا استفاده می کردند. شیوه معمول این گونه معاملات بدین ترتیب بود که فرد کالای مازاد بر نیاز خود را با کالای مورد نیاز خود مبادله می کرد. مشکلات این گونه معاملات انسان را بر آن داشت تا کالایی بیافریند که در مقابل آن هم نیاز های خود را بر آورده سازد و هم بازیگر نقش یکی از عوضین معامله شود. این احساس بالقوه پس از چندی بروز بیرونی یافت و سبب پیرایش کالایی بنام پول گردید ، که این امر به نوبه خود بوجود آمدن تحولی شگرف را در تجارت نوید می داد. همزمانی این تحول با رواج اندیشه اصالت فرد و آزادی حاکمیت اراده سبب پیدایی قرارداد های تجاری به شکل امروزی گردیده اما منش فزون طلب و منفعت محور انسان به قرارداد های کتبی ارضا نشد و بعد از آن دیری نپایید که ارمغان دنیای مدرن یعنی تجارت الکترونیک بعد از اختراع وسایلی مانند تلفن ، دوربینگر و ... از درون دنیای پر آشوب تجارت سر بر آورد. همزمانی گسترش این تجارت نوین و طرح جهانی سازی اقتصاد و پیوستن جوامع مختلف به این طرح و نیز گسترش روز افزون کاربران شبکه جهانی اینترنت ، این تجارت نوین را به تجارتی فرا سیستمی مبدل ساخت بطوریکه امروزه خود را به عنوان امری اجتناب ناپذیر در متن زندگی انسان امروز جا داده است. قرار گرفتن در دهکده جهانی ما را ناگزیر به مهیا نمودن زیرساخت های لازم تجارت الکترونیکی می سازد و عدم توجه به این قانونمندی های نوین در آینده ای نه چندان دور فاجعه آمیز خواهد بود. یکی از مفاهیم تجارت الکترونیک حذف مرز ها ، گمرک ها و واسطه ها و تبدیل شدن به یک دهکده جهانی می باشد. در تجارت الکترونیک مرزی وجود ندارد و هیچ فرقی نمی کند که افراد اجناس خود را از یک مغازه در نزدیکی محل سکونت و یا از مغازه ای در قاره ای دیگر خریداری کنند. تجارت الکترونیکی باعث افزایش سرعت و حجم مبادلات بازرگانی گردیده و به مشکل محسوسی سبب کاهش هزینه خریدار و تولید کننده ، صرفه جویی زمان ، جذب بیشتر ، حذف واسطه ها و در نهایت سود بیشتر می شود. در این تجارت فضای طبیعی به فضایی مجازی تبدیل گشته و انسان ما بدون قرار گرفتن در محدودیت های زمان و کلان می تواند با امکانات پیشرفته امروز معاملات خود را بصورت الکترونیکی انجام دهند.

در این میان ما به عنوان عنصری فعال و موثر در نظام جهانی باید به دو سلاح مجهز شویم: ۱- اقتصادی پویا و فعال ۲- قانونمندی و ضوابطی نوین و از پیش تعیین شده چرا که اگر این امر محقق نگردد برخورد انفعالی خود موجب بروز خسارات جبران ناپذیری به اقتصاد کشور می‌گردد. این دغدغه‌ها و تبعات سیستمیک این تجارت نوین ما را بر آن داشت که به کاوشی حقوقی حول و حوش این مقوله پردازیم لذا در این مقاله سعی شده است که تعریفی اجمالی از حقوق این فناوری نوظهور ارائه گردد و پس از آن مبانی حقوقی این تجارت نوین و امضای الکترونیکی و در ادامه قرارداد های الکترونیکی همراه با آثار حقوقی هر کدام مورد کاوش و بررسی قرار گیرد. ۱- تعریف حقوق تجارت الکترونیک: حقوقی است که ناظر بر جریان خرید و فروش بین تولید کننده و مصرف کننده (B2G) یا معامله بین دو تولید کننده (B2B) و یا معامله بین دو مصرف کننده (C2C) در فضای الکترونیکی است. البته باید خاطر نشان کرد که در حال حاضر بهترین روش این تجارت در شاخه بین تولید کننده و مصرف کننده (Business to consumem) در حال جریان است که این امر ناشی از ضعف زیرساخت‌ها و محدودیت های تجارت الکترونیک در کشور ما است. ۲- مبنای حقوق تجارت الکترونیک: همانطور که در ابتدای بحث به آن اشاره شد همراه با ورود پول به صحنه تجارت کم کم قراردادها نیز وارد این صحنه گردید چه در گذشته و چه در امروز رسم متداول آنست که قراردادها به صورت سند مکتوب به مراجع ذی ربط ارائه می‌گردد که این ویژگی از دو نظر قابلیت بررسی دارد: ۱- از نظر اثبات سند: این ویژگی ناظر به بودن یا نبودن قرارداد در عالم خارج است. ۲- از نظر انتساب سند: بعد از اینکه وجود خارجی سند اثبات گردید باید مشخص گردد که این سند متعلق به کیست تا احکام نسبی بودن قراردادها راجع به آن اجرا گردد. بنابراین آنچه ذکر شد، چنانچه بخواهیم قراردادی را در عالم حقوق دارای آثار حقوقی بدانیم هم باید وجود داشته باشد و هم منتسب به اشخاص معینی باشد. همین رویه در تجارت الکترونیک نیز جاری و ساری است، با این تفاوت که در تجارت الکترونیک، سند نوشته در دست ندایم و هر جا سخن از اسناد کتبی می‌رود پیام داده‌ای جایگزین آن می‌گردد و اسناد از جایگاه قدیمی خود یعنی کاغذ به مکان جدید خویش یعنی رایانه انتقال یافته‌اند مویده این مطلب ماده ۱ قانون نمونه تجارت الکترونیک است که چنین مقرر می‌دارد «این قانون برای هر نوع اطلاعاتی که به صورت پیام داده‌ای جهت فعالیت های تجاری استفاده گردد، اعمال می‌شود» و در ادامه در تعریف پیام داده‌ای در بند ۹ ماده ۲ قانون نمونه تجارت الکترونیک چنین اشعار می‌دارد: (پیام داده‌ای به معنای اطلاعاتی است که بوسیله عملیات الکترونیکی تولید، دریافت و یا ذخیره می‌گردد). ناگفته هویده است که مبنای اصلی حقوق تجارت الکترونیک شناسایی حقوق پیام داده‌ای است، چرا که اگر مطلوب ما همسانی قرار داد الکترونیکی با قرار داد کتبی است باید حقوق پیام داده‌ای اعم از تولید، دریافت، و یا ذخیره را در هر سامانه الکترونیکی به رسمیت بشناسیم که این امر به نوبه خود نیازمند تعبیه سازکار های حقوقی و فنی در این مقوله است. ۳- امضای الکترونیکی امضا به معنای پایان رساندن یا نافذ دانستن امری در عالم خارج است. امضا در معنای مصطلح عبارتست از نوشتن نام یا نام خانوادگی یا علامت خاصی که هویت صاحب علامت است و در ذیل اسناد و اوراق (عادی یا رسمی) متضمن وقوع معامله (برگرفته شده از کتاب ترمینولوژی حقوق، دکتر لنگرودی) از آنچه در مورد امضا گفتیم مشخص می‌گردد که هیچ سندی در علام حقوق اعتبار ندارد مگر اینکه دارای علامتی باشد دال بر صدور آن از جانب مرجع مسلم الصدور آنچه در مورد اهدافی که امضا در ذیل نوشته‌ها دنبال می‌کند می‌توان به اهدافی مانند رسمیت یافتن اسناد، تایید اسناد و قطعیت یافتن اسناد اشاره کرد که برخی از نویسندگان بر این اهداف صحه گذارده‌اند اما باید غافل از این امر نبود که امضا فارغ از اهداف ذکر شده مبین قصد انشاء فرد در انعقاد قرار داد است بطوری که اگر سندی امضا نگردد در حقیقت فرد قصد بوجود آوردن آن را نداشته و قرار داد کان لم یکن تلقی می‌گردد. این امر آنچنان بدیهی است که در ماده ۲۲۳ قانون تجارت قانونگذار آن را جزء شرایط مشکلی برات قرار نداده و مهر و امضا را داخل در ماهیت نوشته برات دانسته است. اما تابحال آنچه گفتیم راجع به ویژگی‌ها مقررات حاکم بر اسناد کتبی بود لذا ما که داعیه دار همسانی سند الکترونیکی با سند کتبی هستیم قهرا باید امضای

الکترونیکی را همانند امضای کتبی جزء شرایط صحی سند الکترونیکی به حساب آوریم. البته این نکته را هم باید در نظر داشت که امضا حتما ناظر به شکل یا علامت خاصی نیست، بلکه هر علامت یا رمزی که مبین قصد انشاء فرد در قرار داد باشد در تجارت الکترونیک پذیرفتنی است، همین نگرش ما را به سمت و سوی پذیرش امضای دیجیتال در عبارت الکترونیک سوق می دهد. امضای دیجیتال شامل یک رشته داده های ریاضی همراه شخص معین است که معمولا این امضا به شکل رمزی است که محتوای پیام و هویت امضا کننده را تصدیق می کند، به نظر می رسد که امضای دیجیتال مشکلات امضا را در محیط الکترونیکی تا حدودی مرتفع کند چرا که اگر امضایی به شکل خطوط گرافیکی صورت گیرد ابتدا به صورت او (O) و سپس با اختلاف ولتاژ وارد رایانه شده و در حافظه تاثیر می گذارد سپس این اثر به شیوه الکترونیکی وارد رایانه مقصد شده و در آنجا مجددا به همان صورت اولیه باقی می ماند و این امضاء، امضای حقیقی فرد نمی باشد اگر چه برخی از حقوقدانان امضای فوق را به شرط پذیرش عرف امضا تلقی می کنند، لکن باید این نکته را هم مطمح نظر داشت که در بعضی از سامانه های رایانه ای برای کنترل صحت امضا فناوری هایی بوجود آمده که مشکل انتساب امضا را حل می کند، نمونه این فناوری پن اوپ (Pemop) است که در آن از فناوری زیست سنجی قلم (pen Biometrics) استفاده شده است. قراردادهای الکترونیکی و آثار حقوق مترتب بر آنها الف) تعریف عقد و قرارداد: ماده ۱۸۳ قانون مدنی در تعریف عقد چنین اشعار می دارد «عقد عبارتست از اینکه یک یا چند نفر در مقابل یک یا چند نفر دیگر تعهد بر امری نمایند و مورد قبول آنها باشد»، از طرفی ماده ۱۹۱ قانون مدنی چنین مقرر می دارد «عقد محقق می شود به قصد انشاء به شرط مقرون بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند». بنابراین، آنچه در تحقق ارکان عقد شرط است اشتراک دو یا چند اراده در بوجود آوردن امری اعتباری به نام عقد است. همچنین می توان در تعریف قرار داد چنین گفت، که قرار داد توافقی است بین اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی به شرطی که طرفین اهلیت انعقاد قرارداد رادارا باشند و به موجب قانون از آن حمایت گردد. بنابراین آنچه گذشت می توان نتیجه گرفت که هم در عقد و هم در قرار داد قصد انشائی ضروری است و طرفین با ایجاب و قبول قصد خود را بروز می دهند. و هر عقدی مرکب از دو عنصر ایجاب و قبول است بدین معنا طرفی که می خواهد عقد را منعقد کند ایجاب عقد را انجام می دهد و طرف دیگر آن را قبول می کند که هر کدام از این ایجاب و قبول مشتمل بر الفاظی است که دلالت بر ایجاب و قبول می کند. آنچه مسلم است آنست که در تحقق ایجاب و قبول ممکن است قصد طرفین کتبی یا شفاهی، لفظی یا عملی و یا به طریقه مدرن یعنی به روش الکترونیکی ابراز گردد. ایجاب و قبول الکترونیکی باعث بوجود آمدن قرارداد های آن لاین (on line) در عرصه این فناوری گردیده است (آن لاین همان ارتباط شبکه ای با رایانه های دیگران است). ایجاب و قبول الکترونیکی در قرارداد های آن لاین بدین صورت است که فرد پیام داده ای خود را به سامانه رایانه ای مقصد ارسال می دارد و کسی که در مقصد است از ایجاب فرد مطلع می گردد، موید این امر ماده ۱۱ قانون نمونه آنیسترال (uncitral) راجع به عبارت الکترونیک است که مقرر می دارد. «در بستر و روند انعقاد قرارداد، ایجاب و قبول را می توان از طریق پیام داده ای ابراز کرد مگر اینکه طرفین خلاف آنرا مقرر کرده باشند.» ب) غره بیان ایجاب و قبول: در قرارداد های آن لاین دو حالت متصور است: ۱- در حالت اول فرد پیام داده ای خود را به قصد خاص ارسال می دارد برای نمونه، سفارش کالایی را به فروشگاه خاصی می دهد در اینجا تنها فروشگاه مورد نظر است که باید قبول را اعلام کند و تعهد خود را مبنی بر ارسال کالا ایفا نماید. در اینجا ایجاب صریحا متوجه همان فروشگاه خاص است. ۲- در حالت دوم فرد، ایجاب خود را منحصر به شخص یا محل خاصی نمی کند بلکه شاید میلیون ها نفر را مخاطب خود قرار می دهد این امر شبیه عقد جعاله در فقه امامیه است که در آن عامل جعاله شخصی نیست لذا در اینجا هر فردی که تعهد را انجام دهد در مقابل انجام تعهد عوض به او ستردگردد نمونه این امر پرونده ای جنجالی مشهور به پرونده کارلیل در انگلستان بود که خواننده دعوی داروی ضد آنفلوآنزایی ساخته و شرط کرده بود که هر کس پس از خوردن دارو به آنفلوآنزا دچار شود به او ۵۰۰ پوند خواهد داد. فردی پس از استعمال دارو به آنفلوآنزا مبتلا و به

تبع آن دعوایی در دادگاه مطرح و خواستار غرامت ۵۰۰ پوندی شد در نهایت پس از کش و قوس های فراوان قاضی به نفع خواهان رای صادر کرد با این استدلال که این ایجاب، ایجابی به همه جهانیان بوده و متعهد باید از عهده پرداخت غرامت برآید ج (اعمال حق خیار در عقود الکترونیکی: بحث خیارات عقود الکترونیکی بخصوص در بیع الکترونیکی از حوزه هایی است که تاکنون کسی در مورد آن بررسی جدی انجام نداده و در بحث فشرده ما نیز نمی گنجد اما مختصرا باید اشاره کرد که برخی از حقوقدانان، قائل به عدم تاثیر و ناکارآمدی بعضی از خیارات در تجارت الکترونیک می باشند. یکی از این خیارات مذکور، خیار مجلس است که ماده ۳۹۷ قانون مدنی در مورد آن چنین مقرر می دارد: « هر یک از متبايعين بعد از عقد، فی المجلس و مادام که متفرق نشده اند اختیار فسخ معامله را دارند. » پس از روشن شدن مفهوم خیار مجلس لازم به توضیح است آنچه باعث اعمال این خیار می گردد رابطه روحی و عاطفی بین متعاملین است و از آنجا که در تجارت الکترونیک این موضوع منتفی است بنابراین اعمال خیار نیز منتفی خواهد بود. د (مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک یکی دیگر از ابعاد مسکوت تجارت الکترونیک است که کار بس جدی را در این زمینه می طلبد چرا که اگر در ارسال داده ها اشتباهی صورت گیرد و یا رایانه دچار مشکل نرم افزاری می گردد مطمئنا به طرف مقابل خسارت (مادی و معنوی) وارد می آید، که در این فرض با عنایت به مسئولیت مبتنی بر تفصیر، فرد مقصر باید از عهده خسارات وارده اعم از مادی و معنوی برآید البته آنچه بدیهی است آنست که پیش بینی ضمانت اجرا در مفاد قرار دارد در مواردی اعم از تخطی از مفاد قرارداد و یا خسارات وارده باعث عدم اثبات تقصیر از سوی زیان دیده است. نتیجه: آنچه در این مجال از آن سخن به میان آمد نمایی بود اجمالی از تجارت الکترونیک و قواعدی که باید بر آن حکمفرما گردد تا ضمانت بقای آن را فراهم سازد. آنچه آشکار است آنست که قوانین قانون مدنی و یا قوانین خاص دیگر قابلیت های پاسخگویی به نیازهای تجارت الکترونیک را ندارند و در این میان شفافیت و روشننگری قانونگذار و تدوین قانونی جامع و مانع، حلال معضلات حقوقی این تجارت نوین خواهد بود مضافا اینکه قوانین تخصصی، سازمان قضایی خاص خود را می طلبد لذا باید در رسیدگی به دعاوی تجارت الکترونیک از دادرسان خبره، اهل فن و آگاه به مسائل تجارت الکترونیک استفاده کرد. atalebi.com

حمل کالا در تجارت الکترونیک ایران

امروزه تمامی فناوری های نوین سعی در بهبود و افزایش سرعت انجام کارها دارند. در حوزه تجارت نیز با گسترش تجارت الکترونیک و با توجه به اینکه دیگر افراد فرصت کافی برای حضور فیزیکی در محل انجام معامله ندارند و از محیط مجازی اینترنت برای خریدهای خود استفاده می کنند. این فناوری ها سعی در بهبود و تسریع انجام معامله دارند. البته باید به این نکته مهم توجه شود که بحث تجارت الکترونیک فقط محدود به انجام معامله در یک محیط مجازی و در هر زمان دلخواه نیست بلکه بخش بسیار مهمی از آن مربوط به عملیات بعد از انجام معامله یعنی ارسال کالا به خریدار می باشد. در این بین افراد از عاملان فروش اینترنتی این انتظار را دارند که این کالا- به سرعت در اختیار آنان قرار گیرد. حال آنکه در ایران تحویل کالا از طریق سیستم های دولتی پست و گاهی نیز از طریق پیک های موتوری که بدترین حالت ارسال کالا- می باشد، صورت می گیرد که با گسترش تجارت الکترونیک در همه ابعاد آن و افزایش تقاضای افراد برای اینگونه خریدهای اینترنتی این شیوه از ارسال کالا به خریدار دیگر نمی تواند جوابگوی این میزان از حجم تجارت باشد و عملا این سیستم در آینده با مشکلات فراوانی مواجه خواهد شد. چرا که وظیفه اصلی پست چیزی غیر از تحویل کالاهای خریداری شده از طریق اینترنت می باشد. در عین حال که این نگرانی برای خریدار وجود دارد که کالای ارسال شده دقیقا آن چیزی نباشد که او دیده و خریده است. با توجه به شرایط موجود و اهمیت بحث ترابری کالا باید در پی طراحی مدل های اجرای برآیم و در آنها تمامی شرایط و نیازهای فعلی و آتی را به طور کامل در نظر بگیریم تا در هنگام پیاده سازی آن دچار مشکل نشویم، مدل هایی که بتوانند جوابگوی حجم رو به گسترش تجارت الکترونیک باشند و به

عنوان یک واسطه برای بهبود و تسریع تحویل کالا رضایت خاطر فروشنده و خریدار را فراهم آورند. البته با مدیریت مناسب این فرآیند و ایجاد زیرساخت های مناسب می توان امید داشت که یکی از موانع موجود بر سر راه گسترش تجارت الکترونیک برداشته می شود. یکی از راهکارهایی که برای حل این معضل می توان ارائه داد وارد کردن بخش خصوصی به عنوان واسطه یاد شده به این حوزه می باشد، بخش ها و شرکت هایی که توان لازم در همه ابعاد فنی، مالی، تخصصی و... را برای ورود به این حوزه و همکاری با سایت های تجارت الکترونیکی دارند. برای سهولت این امر می توان با تدوین قوانین و استانداردهای لازم و همین طور استفاده از استانداردهای بین المللی در این رابطه زمینه لازم برای حضور این چنین بخش هایی را فراهم کرد. البته بخش هایی که می خواهند در این حوزه فعالیت کنند باید از تخصص لازم بهره مند باشند و ضمن ایجاد اعتماد لازم و کسب اعتبار و تضمین تحویل کالای سالم و مطابق با خواست مشتری و ایجاد و گسترش خدمات پس از فروش زمینه رشد و توسعه تجارت الکترونیک را فراهم آورند. امید می رود با اجرای یک چنین شیوه هایی البته به صورت درست و برنامه ریزی شده هم بتوان از توان و تخصص بخش خصوصی بهره جست و هم از مشکلات موجود بر سر راه تجارت الکترونیکی کاست.

دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک

به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می کنم در واقع از دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است. دلیل اول - وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد. وب سایت تاثیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با توشنار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می شود. به مردم می فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت تاثیر قرار خواهند گرفت. دلیل دوم - وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد. تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد. دلیل سوم - وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند. برای بسیاری از تجارتهای، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند. دلیل چهارم - وب سایت یک ابزار قوی فروش است. فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویتترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند. دلیل پنجم - وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود. اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما

می شنوند و یا تبلیغات شما را می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای آقای فروشنده برای کمک صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ مغذوری وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند. دلیل ششم - وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می کند. خوب، شما هر شش راهی را که وب سایت شما به تجارت شما کمک می کند را می دانید. آیا می خواهید این فرصت را برای رقیبان خود رها کنید؟ حتما جواب شما منفی است. هر روز که صبر کنید، به رقبا این اجازه را که در حیطه فعالیت شما روی خط باشند داده اید. همین امروز این اجازه را از آنها صلب کنید.

تجارت الکترونیک؛ تبلیغات بنر

در تجارت الکترونیک، تبلیغات بنر یکی از معمول ترین نوع تبلیغات می باشد. تبلیغات بنر در تجارت در طول سالهای متمادی کارایی اش به اثبات رسیده است. بعضی ها بر این عقیده اند که تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک کارایی ندارد، اما بر اساس آمار موجود، هنوز اولین نوع تبلیغات سایتهای تجارت الکترونیک تبلیغات بنر می باشد. تقریبا نرخ بازدیدی تبلیغات بنر بین ۲ تا ۳ درصد می باشد که قابل مقایسه با بقیه روشهای تبلیغاتی است. در واقع، برخی از آمارها نشان می دهد که تبلیغات بنر در وب از تبلیغات تلویزیونی جواب بهتری می دهد. این بخاطر اینست که کاربران در اینترنت حاضر می باشند و تلویزیون برای کاربران اینترنت یک رسانه غیرفعال به شمار می آید. لغت شناسی بنر: شما لازم است که با برخی از مفاهیمی که به تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک مربوط میشود آشنا باشید، این لغات را به خاطر بسپارید: Ad clicks: تعداد دفعاتی که کاربر بروی تبلیغ بنر کلیک می کند. Banner: تبلیغی در محیط وب که با کلیک بر آن به سایت تبلیغ کننده می روید. Clickthrough: درصد نشان دادن بنر که منجر به کلیک شدن بروی آن می شود. CPC (Cost per Click): روشی در تجارت الکترونیک که برای قیمت گذاری تبلیغات بنر استفاده می شود. تبلیغ کنندگان به ازای تعداد کلیک که بروی یک بنر بخصوص شده است، به سایت منتشر کننده بنر پول می پردازند. معمولا این هزینه بین ۰.۱۰\$ تا ۲۰\$ در هر کلیک است. CPM (Cost per Thousand): هزینه هزاربار نمایش برای یک تبلیغ بنر بخصوص. Hit: هر فایلی که یک وب سرور برای کلاینت می فرستد یک Hit یا نشان نام دارد. نشان ها برای هر المنتی که وب سرور برای کلاینت می فرستد در لاگ فایل سرور ذخیره می شوند. به عنوان مثال، یک صفحه ای که ۴ عکس در آن قرار دارد ۵ نشان در لاگ فایل سرور به جا می گذارد. نشان ها در لاگ سرور روش خوبی برای اندازه گیری ترافیک وب سایتهای تجارت الکترونیک نیستند، زیرا به جای ترافیک واقعی، المنت های صفحه را می شمارند. Impression: تعداد دفعاتی که یک بنر دالود می شود و احتمالا کاربر آن را می بیند. حافظه نهان (cache) مرورگر اینترنت ممکن است باعث شود که این دفعات نمایش اشتباه محاسبه شوند. Log File: فایلی که کارهایی که در یک کامپیوتر انجام می شود را ذخیره می کند. وب سرور ها برای هر درخواستی که برای دیدن صفحاتشان می شود، لاگ فایل خود را به روز می کنند. با ابزارهایی که لاگ فایل ها را آنالیز می کنند، مدیران وب سایتهای تجارت الکترونیک متوجه می شوند که ترافیک از چه منابعی به وب سایتشان آمده، چه مدت بعد برگشته اند و چگونه در سایت گشته اند (به اضافه اینکه چه مقدار در وب سایت شما بوده اند) با بکارگیری کوکی ها

اطلاعات دقیق تری می توان جمع آوری کرد. **Page Views**: تعداد دفعاتی که یک کاربر صفحاتی که بنر خاص را داشته اند درخواست کرده. **Unique users**: تعداد کاربران مختلفی که یک وب سایت تجارت الکترونیک را در فاصله زمانی بخصوص دیده اند. **Visits**: کل فعالیتهای یک کاربر در بازه زمانی حداکثر ۳۰ دقیقه در یک وب سایت تجارت الکترونیک.

کارایی بازاریابی پست الکترونیک

بر اساس تازه ترین نظرسنجی که در تعطیلات سال نو انجام شد، مردم درباره کارایی بازاریابی پست الکترونیک نظرات متفاوتی را عنوان کردند. این تحقیق، بر روی ۷۲۳ مصرف کننده بین سنین ۱۸ تا ۵۴ سال در ۲۸ دسامبر ۲۰۰۴ انجام گرفت. از شرکت کنندگان خواسته شد که عکس العمل خود را درباره بازاریابی پست الکترونیک که فروشندگان کالاها در ایام تعطیل انجام دادند بگویند. در ابتدا یک خبر بد: حدود ۶۰٪ از شرکت کنندگان پاسخ دادند که بدون اینکه نامه الکترونیکی را بخوانند آنرا پاک کردند. ۲۷٪ گفتند که خودشان را از لیست های نامه الکترونیکی که زیاد نامه می فرستند حذف کرده اند و ۲۳٪ بقیه گفتند که از گزینه " این یک هرزنامه است " در نرم افزار نامه الکترونیک خود بعضی وقتها برای سد کردن راه این نامه ها استفاده کرده اند. بزرگترین اخطار درباره تعداد زیاد افرادی است که فقط نامه را پاک کرده اند. بسیاری از بازاریاب ها هنوز بوسیله روش سنتی و قدیمی بازاریابی پست الکترونیک برای اهداف خود استفاده می کنند. در واقع در امروز باید گفت که فرستادن زیاد این نامه ها به برنامه های بازاریابی شما لطمه می زند. بدون توجه به عکس العمل بد درباره بازاریابی پست الکترونیک، تقریباً ۷۵٪ از افراد گفته اند که بازاریابی پست الکترونیک هیچ تاثیری در خرید آنها نگذاشته است، ۳۵٪ افراد گفته اند که نامه الکترونیکی تا حدودی تاثیر در خرید آنها گذاشته است و ۳۰٪ گفته اند که بازاریابی پست الکترونیک کادوهای خوبی را به آنها معرفی کرده است. و ۸٪ عجیباً گفته اند که فقط از ایمیل هایی که به آنها می شود خرید می کنند. اما چه چیزی تاثیر بر این می گذارد که یک مشتری یک نامه الکترونیک را باز کند و بخواند؟ مهمترین فاکتور که ۵۹٪ افراد به آن اشاره کرده اند این است که شرکتی که نامه الکترونیک را برایشان فرستاده بشناسند و به آن اطمینان داشته باشند. فاکتور بعدی که ۴۱٪ افراد انتخاب کرده اند این بوده که عنوان نامه الکترونیکی، یک عنوان قابل توجه باشد. تقریباً یک سوم افراد گفته اند که نامه الکترونیکی هایی را باز می کنند که سابقه قبلی ارتباط با آن شرکت را داشته باشند. ۱۹٪ هم گفته اند که آن قسمتی از نامه الکترونیکی که بدون باز کردن از داخل نرم افزار مشخص است اگر که جالب باشد آن نامه را باز می کنند. کارایی بازاریابی پست الکترونیک فاکتورهایی که مشتریان را برای باز کردن نامه الکترونیک ترغیب می کند **Influencing Factors Percentage** مانند کاتالوگی که در خانه دارم ۹.۴ این شرکت برای من زیاد نامه نمی فرستد ۱۰.۹ پیشنهاد حمل مجانی کالا ۱۵.۱ تخفیف ۱۷.۵ نگاه اولیه به نامه توجهم را جلب کرد ۱۹.۰ قبلاً نامه را باز کردم و می دانم ۳۰.۱ فقط نامه هایی را باز می کنم که قبلاً می خواندم ۳۳.۶ عنوان نامه ۴۱.۱ شناختن و اعتماد به فرستنده ۵۹.۲ نکته: پاسخ دهندگان می توانستند بیش از یک جواب انتخاب کنند **Source: Return Path, Inc**. در واقع افزایش بیش از حد هرزنامه ها باعث شده است که ۴۴٪ شرکت کنندگان در این نظرسنجی عنوان کنند که در طی ۱۲ ماه گذشته کارایی بسیار کمی در استفاده از ایمیل خود داشته اند.

تجارت الکترونیک؛ گزارش نرخ تبدیل

سایتهایی تجارت الکترونیک که صرفاً در فضای آنلاین فعالیت دارند فروش بیشتری داشته اند از شرکتهایی که هم سایت تجارت الکترونیک و هم مغازه فیزیکی دارند. در میان ۱۰۰ سایت تجارت الکترونیک آنلاین که برای این تحقیق در نظر گرفته شده اند، نرخ تبدیل سایت های تجارت الکترونیک به طور متوسط ۴.۹٪ بوده است، که برخی از این سایتهای تجارت الکترونیک مغازه

فیزیکی هم داشته اند و برخی خیر. هنگامی که به لیست ۱۰ سایت برتر تجارت الکترونیک از لحاظ نرخ تبدیل نگاه می کنیم، در صدر جدول QVC قرار دارد با نرخ تبدیل ۱۶.۳٪ (یعنی از هر ۱۰۰۰ بازدید کننده از این سایت، ۱۶۳ تا از آنها خرید می کنند) و پس از آن Lands' End با نرخ تبدیل ۱۴.۸٪ قرار دارد. فروشندگان گل آنلاین همچنین خوب عمل کرده اند و FTD.com با نرخ تبدیل ۱۳.۴٪ و proflowers.com با نرخ ۱۱.۸٪ در جمع ۱۰ سایت برتر قرار دارند. غولهای تجارت الکترونیک، Amazon و eBay هم در این جمع با نرخ تبدیل ۱۲.۸٪ و ۱۲.۳٪ جای گرفته اند.

نکته جالب توجه اینست که بدانید تنها یکی از این ۱۰ سایت برتر تجارت الکترونیک Coldwater Creek هست که مغازه فیزیکی قابل توجهی هم علاوه بر حضور آنلاین دارد و جای مغازه داران بزرگ در این میان خالی است. در واقع با اینکه ترافیک زیادی به سایتهایی که دارای مغازه فیزیکی هستند می آید، اما خرید از این شرکتها بیشتر به صورت فیزیکی انجام می گیرد

۱۰ سایت برتر تجارت الکترونیک از لحاظ نرخ تبدیل سایت تجارت الکترونیک

نرخ تبدیل (%)

QVC

۱۶.۳

Lands' End

۱۴.۸

sportsmansguide.com

۱۳.۵

FTD.com

۱۳.۴

llbean.com

۱۳.۴

Amazon

۱۲.۸

Coldwater Creek

۱۲.۷

eBay

۱۲.۳

Yahoo! Shopping

۱۲.۱

proflowers.com

Source: Nielsen//NetRatings MegaView Online Retail, April ۲۰۰۵ ۱۱.۸

تحقیق دیگری نشان می دهد که میزان خرید مشتریانی که آنلاین به دنبال کالای مورد علاقه خود می گردند و به صورت فیزیکی از فروشگاه خرید خود را انجام می دهند نیز زیاد است. در واقع در برابر هر دلاری که مشتریان آنلاین خرید می کنند، \$۱.۶ مشتریانی که آنلاین جستجویی کنند و به صورت فیزیکی خرید می کنند می پردازند.

اما بهترین و پر درآمد ترین فروشگاههای آنلاین چه می فروشند؟ با توجه به تحقیقی که در فوریه ۲۰۰۵ انجام شده است، فروش سخت افزار کامپیوتر با فاصله زیادی از بخش بعدی، از همه پردرآمد تر می باشد با میانگین سفارش \$۵۸۴.۴۷ برای هر سفارش. پس از آن، فروش بلیط سینما و گردهم آیی ها با میانگین سفارش \$۱۲۱.۶۰ برای هر خریدار در مکان بعد قرار دارد. در مکان سوم صنایع خودرو با میانگین سفارش \$۱۱۹.۲۳ هست

۱۵ بخش برتر تجارت الکترونیک از لحاظ درآمد زایی (US Product Category Average Order Size) سخت افزار کامپیوتر \$۵۸۴.۴۷
 بلیط سینما \$۱۲۱.۶۰
 خودرو \$۱۱۹.۲۳
 تجهیزات اداری \$۱۰۲.۴۷
 لوازم الکترونیکی \$۹۹.۱۲
 لوازم نگهداری نوزاد \$۸۶.۱۳
 لوازم ورزشی \$۷۴.۱۵
 خانه و باغداری \$۶۹.۹۹
 کفش \$۵۳.۱۴
 گل و کادو \$۵۱.۶۱
 نرم افزار کامپیوتر \$۴۶.۷۶
 ساعت و طلا \$۴۶.۶۲
 زیبایی، بهداشتی \$۴۵.۹۴
 لباس \$۴۴.۶۸
 اسباب بازی \$۴۰.۴۱

Source: Nielsen//NetRatings MegaView Online Retail, April ۲۰۰۵

انواع تجارت الکترونیک

B۲B اولین خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار بیشترین عایدی را کسب می کند. در **B۲B** تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند.

B۲B Business to business تجارت فروشنده با فروشنده **B۲B** اولین خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار بیشترین عایدی را کسب می کند. در **B۲B** تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل همه ی شرکاء و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تأمین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس های) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربریهای نرم افزار را که موجب سهولت در امور تولید، خرید و فروش می گردند در یک محل گرد هم می آیند. **B۲B** در جایی استفاده می گردد که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم. چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت **Cisco** یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای

۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی، بقیه ی شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی نظیر Microsoft و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد به بازار عرضه نمودند. Forrester Research که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فناوری مشغول است در ۱۹۹۹ تخمین زد که حجم مبادلات B۲B تا سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده به یک تریلیون دلار و در سال بعد از آن به ۲/۷ تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد در یک برنامه ۵ سال مبلغ ۶/۶ میلیون دلار برای زیر ساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه B۲B خواهد شد. به صورت طبیعی در B۲B فروش مستقیم، منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با این وجود وب می تواند روی فروش مستقیم تأثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند. در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است مشکلاتی نیز وجود دارد. از جمله اینکه رو در رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود تا معامله به صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید به تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی آن سوی خط باشد وجود ندارد. Business to Consumer B۲C تجارت فروشنده با مصرف کننده بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B۲C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری را از طریق اینترنت خریداری کرد. B۲C از حدود ۵ سال پیش با راه اندازی سایت هایی چون amazon و CDNOW آغاز شد. Jeff Bezos مؤسس شرکت amazon، سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای یک تحول جهانی. در تجارت الکترونیکی B۲C در یک طرف معامله، تولید کننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می گردد. باید به مشتری سرویس های ارائه گردد که در مدل سنتی به آنها خود خو گرفته است و شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی نظیر amazon و REI روی شهرت خود محیط نیرومند online را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات Online مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب گردد. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند باید خوب طراحی شده باشد. پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند Creditcards و egghead و ... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند، که این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز از فروشگاه های Online استفاده می کنند. هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمانی هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامله در میان ما جا نیفتاده است. حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است. Consumer to Consumer C۲C تجارت مصرف کننده با مصرف کننده در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالال از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C۲C شبیه نیازمندیهای طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازد. ebay غول حراجی Online بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C۲C می باشد. ebay خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارائه محصولاتی در حراجی Online عمل می کند. به عنوان مثال ebay اجازه می دهد فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر

کنند. سایت های اینترنتی دیگر نظیر **Autobytel** و **Carsmart** نمونه هایی از مدل **C۲C** می باشد. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت استفاده از مدل **C۲C** توسط کاربران اینترنتی جهت فروش کالاهای مورد نظر خود توجه قرار گرفته است. **Consumer to Business C۲B** تجارت مصرف کننده با فروشنده در حالیکه بازار مصرف کننده **Online** روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده و ممکن است آنان را غوطه ور سازد. چرا که وقتی مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کار دشوار است. بنابراین جهت راحت تر نمودن امر خرید، نیاز به روشهای جدید خرید و فروش اینترنتی **Online** است که در آژانس های فروش به سوددهی منتهی شود بایستی از یک استرژتی فروش استفاده نمایند مانند **Priceline** که خود را با این استرژتی تطبیق داده است. **Peer to Peer P۲P** تجارت نقطه به نقطه مدل تجارت الکترونیکی **P۲P** برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام **Paypal**. تجارت **P۲P** در چهار چوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً باهم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فناوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم می کند. قبل از **Paypal** بسیاری از تاجران **Online** در قد و قواره های متفاوت پرداخت مشتریها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند. با استفاده از سخت افزار **Mondex** که زیر مجموعه **Mastercard** می باشد، کاربران قادرند نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری به کارت دیگری منتقل نمایند. تحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فناوری **GSM** که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها به ویژه در اروپاست، فناوری دیگری تحت پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم (**Wireless Application Protocol**) که به اختصار **WAP** نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (**VAN**) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است ارسال و یا دریافت نماید. **Business to Administration B۲A** تجارت فروشنده با ادارهای نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانند. تجارت **B۲A** در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند ولی در آینده ای نزدیک زمانی که دولت ها به ارتقاء ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد نمود. **Consumer to Administration C۲A** تجارت مصرف کننده با ادارهمدل تجارت الکترونیکی **C۲A** هنوز پدیدار نشده است. ولی به دنبال رشد انواع **B۲C** و **B۲A**، دولت ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطة هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هر گونه امور تجاری دیگری که بین دولت ها و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد. با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری **Online** که تا کنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک که پدیده تقریباً جدید و نوپاست اما بسیار فعال است. دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد **Online** مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های **B۲C** و **B۲B** بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند ولی مدل های دیگر هنوز در حال تعدیل استراتژیهایشان هستند و روشهایشان را گسترش می دهند. به هر حال عاقلانه است که ما راجع به ۵ سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند ۵ سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم. مزایای تجارت الکترونیکی از نوع **B۲C** تجارت الکترونیکی یک فناوری برای تغییر است. شرکت هایی که از آن به هدف ارتقاء سیستم فعلی خود استفاده می کنند از مزایای آن بطور کامل بهره نخواهند برد.

بیشترین امتیازات تجارت الکترونیکی نصیب سازمان هایی خواهد شد که می خواهند روش و ساختار تجارت خود را تغییر داده و آن با تجارت الکترونیکی همگون سازند.* از دید خریداران فروشگاههای الکترونیکی، مهمترین امتیازاتی که می توان به تجارت الکترونیکی منسوب کرد که عبارتند از: ۱- کاتالوگ و مشخصات کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده بوده و مشتری همچنین قادر است براساس ویژگیهای متعدد (همچون نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و ...) کالای مورد نظر خود را جستجو نماید. توضیح کالاها می تواند به همراه تصاویر متعدد بوده و در عین حال می تواند شامل تصاویر سه بعدی نیز باشد که مشتری از زوایای گوناگون کالای مورد نظر را مشاهده نماید. ۲- کالاها و خدمات می توانند توسط بقیه خریداران نظر دهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران در مورد کالای مورد نظر خود مطلع شود. ۳- خرید از فروشگاه می تواند بصورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد. ۴- بعضی از محصولات (همچون نرم افزار، کتابهای الکترونیکی، موسیقی، فیلم، ...) در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه هستند. ۵- کالاها معمولاً از فروشگاههای فیزیکی ارزان تر خواهد بود (به علت کم بودن هزینه های سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران). ۶- فشار و استرس معمول در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی، به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت. ۷- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاههای مختلف می تواند به راحتی انجام گیرد. فاصله بین این فروشگاهها به اندازه یک **Click** است. ۸- خریدار قادر است کلیه فروشگاهها را برای یافتن مناسب ترین قیمت بری کالای مورد نظر خود جستجو کند. ۹- خریدار پس از انتخاب کالا، بسادگی و با فشردن چند کلید قادر به انجام سفارش و پرداخت هزینه ها بوده و بعد از مدت معینی کالای خریداری شده را در منزل خود دریافت خواهد کرد. ۱۰- بعد از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می تواند به سایت فروشگاه مراجعه کرده و از امکانات ارجاع کالا- استفاده نماید. از دید فروشندگان و صاحبان فروشگاههای الکترونیکی، موارد زیر نیز بعنوان امتیازات تجارت الکترونیکی محسوب می گردند: ۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاههای فیزیکی است. ۲- مشتریان، منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود. ۳- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات خواهد شد. ۴- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آتی کاملاً ساخت یافته می گردد. ۵- فروشگاهها قادر خواهند بود مشتریان خود را براساس سلیقه، علاقه و انتخابهای ایشان شناسایی کرده و آنها را در انتخاب کالای مورد نظر خود راهنمایی کنند. ۶- اضافه کردن سرویسهای جدید نظیر پشتیبانی خدمات، جوابگویی به سؤالات مشتریان و غیره می تواند به سهولت انجام پذیرد. ۷- رقابت و بازاریابی می تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام گیرد. ۸- ارتباط با مشتریان، تولید کنندگان، و دیگر افراد درگیر، می تواند با استفاده از صفحات **WEB**، نامه های الکترونیکی و **EDI** تسهیل شود. ۹- سفارشات می توانند بصورت الکترونیکی ارسال و دریافت شوند. ۱۰- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است. ۱۱- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی افزایش خواهد یافت. ۱۲- ارتباط با تولید کنندگان کالاها، با حذف واسطه ها، بهینه می گردد. روشهای ایجاد یک تجارت الکترونیکی از نوع **B2C** اجزای اصلی یک تجارت الکترونیکی از نوع **B2C** عبارتند از یک فروشگاه الکترونیکی (که به شکل صفحات متعدد **WEB** ساخته شده و توسط مرورگرهای مشتریان مورد استفاده قرار می گیرند) و یک سرویس دهنده **WEB** که کلیه مسائل مدیریتی فروشگاه و هرآنچه که دید مشتریان به دور است بواسطه آن انجام خواهد گرفت. بجز این دو جزء اصلی، بسیاری از فروشگاههای الکترونیکی نیازمند یک بانک اطلاعاتی نیز می باشند تا مشخصات کالاها، مشتریان و اطلاعات دیگر را در آن ذخیره کنند. همچنین اجزای فرعی دیگری نیز ممکن است بنا به ویژگی های فروشگاه مورد نیاز باشند. از جمله این اجزاء می توان برای ارسال محصولات و خدمات از طریق اینترنت نام برد.* فروشنده ای که خواهان راه اندازی یک تجارت الکترونیکی از نوع **B2C** باشد، به روشهای متعدد می تواند این امر را به انجام برساند. سه روش اصلی برای برقراری یک **B2C** عبارتند از: ۱- خرید یک بسته نرم افزاری آماده که شامل یک

فروشگاه الکترونیکی و ابزارهای لازم دیگر باشد. محصولات Easy cart، InterShop، Open Market و Net Commerce نمونه هایی از این بسته های آماده به شمار می آیند. این محصولات پس از خرید، مطابق سلیقه صاحب فروشگاه تغییر یافته و آماده استفاده بعنوان یک فروشگاه الکترونیکی بر روی اینترنت خواهند شد. بعضی از انواع این بسته های آماده، فروشگاه را ملزم می کنند که به ازای هر فروش، مبلغی را به ایشان بپردازد. ۲- سفارش ساخت سیستم به شرکت هایی که اینگونه امور را به انجام می رسانند. با گسترش تجارت الکترونیکی، اینگونه شرکتها نیز رشد سریعی داشته اند و قادرند با استفاده از فناوریهای جدید، در زمانی کوتاه یک فروشگاه الکترونیکی برای متقاضیان بر روی اینترنت راه اندازی نمایند. ۳- اجاره قسمتی از یک فروشگاه موجود.

* http://www.iriran.net/help/ecommerce_kind.php

ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک

شهریار عزیز مقدمه: اغلب شرکتهای باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک (EC) این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یا شکست صرفاً حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک (ESO) است. تحقیقات اخیر نشان می دهد که قیمت پایین و ترفیع تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد. مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده فروشان الکترونیک عرضه می شود، حتی قیمت بالاتری بپردازند. تحقیقات بازار نشان داده است که کیفیت خدمت اثر معنی داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیمات خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد. لذا خرده فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید قبل، حین و بعد از مبادله روی کیفیت بالای خدمت الکترونیک تمرکز کنند. این مسئله در محیط جهانی تجارت الکترونیک مهمتر است. هنگامی که مشتریان در حال خرید از شرکتهای خارج از کشور خود هستند، نگرانی بیشتری در مورد کیفیت بالای خدمت الکترونیک از سوی خرده فروشان اینترنتی خارج از کشور دارند. این مقاله بر چگونگی ارزیابی کیفیت بالای خدمت الکترونیک از طریق رضایت مشتریان متمرکز است در این مقاله ابتدا کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت الکترونیک تعریف و سپس رابطه بین آنها بررسی می شود. در مرحله بعد روشها و ابزارهای ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک بیان می گردد. در بخش نتیجه گیری نیز بر اهمیت کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت الکترونیک در جهانی شدن تجارت الکترونیک توجه خواهد شد. کیفیت بالای خدمت الکترونیک کیفیت بالای خدمت الکترونیک به عنوان یک پدیده هفت بعدی تعریف شده است که در دو مقیاس کیفیت بالای خدمت الکترونیک اصلی و مقیاس بهبود (RECOVERY) قرار می گیرد. کیفیت بالای خدمت الکترونیک اصلی از چهار بعد کارایی، قابلیت اتکا، تامین سفارش و حفظ اسرار شخصی تشکیل یافته است. ۱- کارایی به توان مشتریان به مراجعه به وب سایت، یافتن محصولات مطلوب و اطلاعات مربوط به آنها و کنترل آن با حداقل تلاش، اشاره می کند. ۲- تامین سفارش، صحت وعده های خدماتی شرکت، داشتن موجودی محصولات کافی و تحویل محصول طی دوره زمانی وعده داده شده را با یکدیگر یکپارچه می کند. ۳- قابلیت اتکا با کارکرد فنی وب سایت و میزانی که وب سایت به صورت ۲۴ ساعته دردسترس بوده و به خوبی کار می کند، مرتبط است. ۴- بعد حفظ اسرار شخصی شامل تضمین این مسئله است که داده های مربوط به رفتار خرید مصرف کننده در اختیار دیگران قرار نگرفته و اطلاعات مربوط به کارت اعتباری خریدار اینترنتی به صورت امن نگهداری می شود. مقیاس بهبود کیفیت خدمت ابعاد خدمت شخصی زیر است: ۱- پاسخگویی، توان شرکت را برای ارائه و تهیه اطلاعات مناسب برای مشتریان به هنگام بروز مشکل، مکانیسم مدیریت کالاهای مرجوعی و موافقتنامه برای ضمانتهای اینترنتی می سنجد. ۲- جبران، بعدی است که شامل

بازپرداخت بخشی از پول حمل کالاهای مرجوعی و اداره آنهاست. ۳- تماس، به نیاز مشتریان برای مکالمه زنده و فوری با نماینده اینترنتی یا از طریق تلفن اشاره می‌کند. اگرچه ایجاد معیارهای کیفیت خدمت الکترونیک در مراحل اولیه پیدایش خود قرار دارد، اما شرکتها به صورت انواع مختلفی از تعیین کننده های کیفیت خدمت الکترونیک را به وجود آورده اند. هریک از این شرکتها به صورت انفرادی از این معیارها استفاده می‌کنند. عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات با ابعاد هفتگانه کیفیت خدمت الکترونیک مرتبط هستند. محققان بازاریابی الگوهای خرید مصرف کننده و روندهای آن را بررسی کرده اند تجزیه و تحلیل سطح رضایت از جمله دغدغه ها و مورد توجه ترین بحث شرکتها مختلف است. به طور سنتی سطح رضایت مصرف کننده به وسیله کیفیت خدمت، سطح قیمت و فرایند خرید تعیین می‌شود. در نتیجه رضایت الکترونیک به وسیله کیفیت خدمت الکترونیک، سطح قیمت و فرایند خرید تعیین می‌شود. هوانگ (HUAVNG) و ونگ (WANG) در سال ۲۰۰۲ میلادی، عامل را بر کیفیت خدمت که بر رضایت الکترونیک موثرند به صورت زیر شناسایی کرده اند: ۱- بازخورد عمومی در مورد طراحی وب سایت؛ ۲- قیمت رقابتی محصول؛ ۳- شرایط محصول؛ ۴- تحویل به موقع؛ ۵- سیاست برگشت محصول؛ ۶- حمایت مشتری؛ ۷- سفارشی کردن پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری؛ ۸- فعالیتهای ترخیص. این ۸ مورد با ابعاد هفت گانه قبلی مربوط هستند. روشهای ارزیابی سه روش برای ارزیابی رضایت الکترونیک وجود دارد. ۱- اظهار نظر متنی (TEXT COMMENT)؛ ۲- رتبه بندی طبقه ای؛ ۳- رتبه بندی کلی. اظهار نظر متنی این امکان را به مشتری می‌دهد تا نظرات خود را در قالب ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ کاراکتر در مورد فروشگاه اینترنتی که از آن خرید کرده است را بیان کند. رتبه بندی طبقه ای نوعی پرسشنامه است که در آن مشتری هریک از عوامل تعیین کننده کیفیت فروشگاه را با استفاده از مقیاس یک تا N رتبه بندی می‌کند. در رتبه بندی کلی، فروشگاه به صورت کلی بر اساس مقیاس یک تا N رتبه بندی می‌شود که N بهترین رتبه است. هریک از روشهای فوق محدودیتهای خاص خود را دارند، برای غلبه بر این محدودیتهای، شرکتها معمولاً از ترکیب این روشها استفاده می‌کنند. اظهار نظر متنی تجربیات خرید مشتری را به صورت کاملاً واقعی منعکس می‌کند اما قادر به یکپارچه کردن برداشتهای یکسان بین افراد نیست. از لحاظ روان شناسی می‌توان از مشتری خواست تا فرایندهای روان شناسی را که تجربه می‌کند، به صورت شفاهی بیان دارد. رتبه بندی طبقه ای اگرچه روش موثری برای جمع آوری تجربیات شخصی خریداران اینترنتی در مورد خرده فروشی اینترنتی است اما نمی‌توان دلایل رتبه بندی را توجیه کند در حالی که رتبه بندی کلی برداشتهای عمومی مشتری را از فروشگاه بدون توجه به جزئیات توصیف می‌کند. اگرچه روشهای اظهار نظر متنی و رتبه بندی کلی در اکثر شرکتها به صورت استاندارد انجام می‌گیرد اما معیاری که در روش رتبه بندی طبقه ای استفاده می‌شود با یکدیگر بسیار متفاوت است. برای مثال برخی از شرکتها برای کیفیت خدمات به مشتریان فقط دو عامل تحویل به موقع و حمایت از مشتریان را به کار می‌برند، در حالی که برخی شرکتها از ۱۲ معیار استفاده می‌کنند. شش مورد از این ۱۲ مورد در محل فروش رتبه بندی می‌شوند که عبارتند از: سهولت سفارش دهی، انتخاب محصول، اطلاعات محصول، قیمت، عملکرد وب سایت، حمل و نقل، انتظارات، حمایت از مشتری، پیگیری سفارش و کیفیت محصول، اگرچه شرکتها از عوامل مختلفی برای سنجش کیفیت خدمات استفاده می‌کنند اما دو عامل تقریباً در همه آنها دیده می‌شود که عبارتند از: تحویل به موقع و حمایت از مشتری وانگ و هارد در تحقیق خود در سال ۲۰۰۲ این دو عامل را تایید کرده اند. ابزارهای ارزیابی روشهای انجام ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک در سطح بین المللی در فرهنگها و محیطهای مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. مصاحبه تلفنی از جمله رایج ترین روشها برای تکمیل پرسشنامه ها تلقی می‌شود. با گسترش سریع فناوری اینترنت، تحقیقات کیفی بیش از پیش در اینترنت صورت می‌گیرند، روشهای تحقیق کیفی مزایای متعددی از جمله زمان کمتر و هزینه های کمتری دارند و علاوه بر این، محدودیتهای زمان و مکان و فاصله را دریافتن پاسخگویان از بین می‌برد. استفاده از اینترنت برای انجام تحقیقات معیاری نیز دارد که از آن جمله عبارتند از: فقدان انگیزه، فقدان تعامل رودررو با پاسخگویان و پویاییهای محدود گروه. پیمایشهایی که در اینترنت

انجام می‌شوند عمدتاً از طریق پست الکترونیک و یابوب سایت صورت می‌گیرند. پرسشنامه می‌تواند در درون پست الکترونیک بوده و یا به آن ضمیمه شده باشد. پیمایش‌های وبی که به صورت HTML نوشته شده‌اند برای کسب داده‌های اینترنتی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. پیشرفتهای جدید و توسعه‌های عملیاتی خرید (SHOPPING AGENT) کانال جدیدی را برای جمع‌آوری داده‌ها در رابطه با کیفیت سرویس الکترونیک از طریق رضایت مشتری فراهم می‌سازد. عملیاتی خرید، محیط‌های خرید مقایسه‌ای فراوانی را فراهم می‌سازد. این وب سایت‌ها محصولات و قیمت‌ها را از فروشندگان مختلف در اینترنت با یکدیگر مقایسه کرده و به صورت رتبه‌بندی ارائه می‌کنند، عملیاتی خرید، راه موثری برای جمع‌آوری و نشان دادن ارزیابی‌های بعد از خرید مشتریان از هر یک از فروشگاه‌های اینترنتی هستند. هر عامل خرید صدها یا هزاران پیوند (LINK) با درگاه‌های وب سایت خرده‌فروشان دارد. اغلب این عوامل فروش برای فروشگاه‌های خود، یک سیستم رتبه‌بندی کیفیت دارند. سیستم مذکور در این وب سایت‌ها حالت تعاملی دارد. این سیستم مشتری را تشویق می‌کند تا در مورد تجربه خود از خرید از خرده‌فروش را بنویسد. سیستم مذکور پس از ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک را در وب سایت برای عموم مراجعه‌کنندگان نمایش می‌دهد. هدف از این کار ارائه این فرصت به خریداران اینترنتی است تا بتوانند کیفیت خدمات فروشگاه‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده و بهترین آنها را انتخاب کنند. از جمله عملیاتی خرید اینترنتی عبارتند از: RUSURE, PRICE GRABBLE, MYSIMON, EBAY, DEALTIME, BIZE RATE, BEST WEB BUYS اطلاعات بیشتر راجع به عوامل خرید را می‌توان در SMARTBOTS.COM, BOTSPOT.COM دریافت کرد. نتیجه‌گیری رضایت الکترونیک و کیفیت خدمت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شوند. بالابودن کیفیت خدمت الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده‌فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیک فعالیت می‌کند. برای غلبه بر موانع انجام خرید اینترنتی به صورت جهانی، شرکتها باید کیفیت خدمات الکترونیک خود را بهبود بخشند. تحقیقات اخیر در مورد مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که کیفیت خدمت الکترونیک پایین است. نوید این مقاله آن است که باید بدانیم مشتریان کیفیت خدمت الکترونیک را چگونه ارزیابی می‌کنند و از این ارزیابی به عنوان مبنای بهبود خدمت استفاده کنیم. این مقاله ایده‌هایی در مورد ارزیابی کیفیت خدمت الکترونیک از طریق رضایت الکترونیک را در محیط جهانی تجارت الکترونیک ارائه کرده است. ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک شرکت با مصرف‌کننده (B2C) نسبت به حالت سنتی بسیار مشکل‌تر است و از این رو، در این زمینه موانع عمده‌ای وجود دارد. شرکت سنتی نسبت به شرکت الکترونیک از دیدگاه مشتریان واقعی‌تر بوده و قابل اعتمادتر است چرا که حضور فیزیکی و قابل لمس دارد. عدم اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک و شرکت الکترونیک منطقی و قابل انتظار است اگر خرده‌فروش الکترونیک در پی بهبود اعتماد مشتریان به خود می‌باشد باید همگام با رشد خود در راستای تامین رضایت مشتری گام بردارد. عامل خرید فناوری اثربخش است که مشارکت در تجارت الکترونیک را تقویت کرده، جهانی شدن تجارت الکترونیک را تسریع بخشیده و ضامن موفقیت آن است. سیستم رتبه‌بندی کیفیت خدمت الکترونیک عامل خرید، ابزار مفیدی برای بهبود کیفیت خدمت الکترونیک و رضایت الکترونیک در بستر تجارت الکترونیک جهانی است. منبع: ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES, ۲۰۰۳ VOL ۱۱ NO۱۰ – <http://system.parsiblog.com/~۸۷۲۴۵۳.htm>

لجستیک الکترونیک

سید جابر قدرتیان

مقدمه: امروزه اینترنت توانسته است بستری را در جهت صرفه‌جویی‌های عظیم در هزینه‌های زنجیره تامین و نیز افزایش کارایی

خدمات مشتریان فراهم آورد. لجستیک الکترونیک (E-LOGISTICS) عمدتاً در راستای اهداف

شرکت‌هایی است که خواهان استفاده از تجارت الکترونیک در بهبود زنجیره تامین خود هستند. این مقاله بر آن است تا لجستیک الکترونیک را وارد حیطه مدیریت زنجیره تامین برای شرکت‌هایی کند که به صورت سنتی و یا از طریق اینترنت (ONLINE) به تجارت می پردازند. گذشته از این، نباید فراموش کرد که لجستیک الکترونیک محدود به حمل و نقل نیست بلکه به طور وسیعی وارد حیطه مدیریت استراتژیک، شده است. عوامل ایجادکننده امروزه، همانگونه که رقابت در بسیاری از بخشها تشدید شده است، توقعات مشتریان نیز به طور مداوم در حال تحول است. از این رو، نیاز به زمان توزیع سریعتر، مشتری گرای بیشتر و سطح خدمات بهتر ملموس بوده و باید به وسیله دسترسی به هنگام بر اطلاعات محموله، پشتیبانی گردد. با وجود این، نه تنها مشتریان مایل به پرداخت هیچگونه مبلغی درازای این منافع اضافی نیستند، بلکه به همان میزان خواهان کاهش در قیمت‌ها هستند. بنابراین، رویکردهای سنتی در مدیریت زنجیره تامین (SUPPLY-CHAIN MANAGEMENT=SCM) نمی تواند پاسخگوبه توقعات چنین مشتریانی باشد. در طول سالان متمادی که شرکت‌های بزرگ با استفاده از سیستم های کامپیوتری پیچیده نظیر مبادله اطلاعات الکترونیکی (EDI) به ارتباط با تامین کنندگان، مراکز توزیع و... می پرداختند تا به خواسته هایی برسند که در بالا به آن اشاره شد. امروزه، با توجه به کاهش سریع در هزینه های نرم افزاری و سخت افزاری کامپیوتر، دیگر، سیستم های مبادله اطلاعات الکترونیکی سنتی با پروتکل های غیرمنعطف، هزینه های سنگین و کمبود دوستی با مشتری، پاسخگوی شرکتها نبوده و بسیاری از شرکتها به طور قابل توجهی، به سیستم های مبتنی بر وب به خاطر ارزان بودن و ساده بودن آنها، تمایل پیدا کرده اند. بدین خاطر، دادوستدهای الکترونیکی با تامین کنندگان و مشتریان، در شرکت‌های بزرگ بسیار گسترده تر شده است. همچنین امروزه چنین سیستم هایی از لحاظ هزینه ای برای شرکت‌های متوسط و کوچک، مقرون به صرفه است. (این درحالی است که چنین شرکت‌هایی در گذشته یا هیچ نوع معامله الکترونیکی نداشته و یا اگر هم داشتند، بسیار محدود و با تعداد اندکی از مشتریان قدرتمندی بود که بر روی آن پافشاری می کردند). واقعیت کلیدی آن است که وب قادر است تا محیطی را به صورت «سیستم های باز» جهت ارتباط میان مشتریان و تامین کنندگان - در همه اندازه ها و شکلها - فراهم آورد. این بدان معناست که برخلاف مبادله اطلاعات الکترونیکی سنتی (که نیازمند نرم افزارها و سخت افزارهای بخصوصی است). یک شرکت می تواند با استفاده از نرم افزار و سخت افزار و ارتباطاتی یکسان با هم - مشتریان، تامین کنندگان، کارمندان از راه دور و... از طریق وب متصل گردد. در نتیجه، کاربرد فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در بهبود مدیریت زنجیره تامین به طور روزافزونی در حال گسترش بوده و بر تمامی بخشهای زنجیره تامین - خواه ناخواه - تاثیرگذار است. منافع و واقعیت‌های لجستیک الکترونیک، «مجموعه اقداماتی است که بر روی شبکه اینترنت صورت گرفته و کارخانجات پراکنده، کامیونها، کشتی ها، انبارها و کاربران نهایی را در زمان به هنگام، به همدیگر مرتبط می سازد». مجموعه اقدامات زنجیره تامین، تمایل به پراکندگی در قسمتهای مختلف شرکت دارند و لجستیک الکترونیک بر روی یکپارچگی عملکردهای متعدد شرکت، پافشاری می ورزد. لجستیک الکترونیک، چیزی بیش از حمل و نقل بوده و شامل طیف وسیعی از رویه هایی است که در تامین کالاها و مواد اولیه وجود دارد. این رویه ها شامل، سفارش تدارک و تامین، مدیریت موجودی، انبارداری و توزیع، کارآیی حمل و نقل، برنامه زمانبندی حرکت محموله، (VEHICLE SCHEDULING) مدیریت بازده (RELURNS MANAGEMENT) و خدمات مشتریان است. ارتباطات، می بایستی به هنگام بوده و اطلاعات از طریق سیستم های اداری پشتیبانی گردد که در پی کاهش امور دستی و دفتری هستند. به عنوان مثال، می توان به شرکت کامپاک (COMPAC) اشاره کرد که به طور چشمگیری اتکای خود را به کاغذ کاهش داده است. استفاده از وب در این راستا برای حذف مبادلات کاغذی، می تواند صرفه جوئیهای عظیمی را در هزینه و زمان به همراه داشته باشد. وب، همچنین باعث تسهیل در امر حذف سفارشات خرید، تاییدیه های توزیع، صورتحسابهای مواد و فاکتورها می گردد. دورشدن از انجام عملیات کاغذی، می

تواند سرعت عکس‌العمل شرکت را افزایش دهد و ارتباطات را با افرادی که در نواحی زمانی متفاوتی بوده و یا در شیفتهایی خارج از ساعات اداری هستند، بهبود بخشد. یکی دیگر از منافع بالقوه و قابل توجه وب، کاهش اشتباهاتی است که ناشی از فعالیتهایی نظیر دوباره وارد کردن اطلاعات، دریافت سفارشات به وسیله تلفن یا نمابر و... است. وب، بهبودهایی را در امر تدارکات و عملیات بخصوص در رابطه با دسترسی موجودی و توزیع به موقع امکان پذیر می‌سازد. تمامی زنجیره تامین، می‌بایستی کاملاً آشکار و شفاف باشد. تا بتوان از آن طریق رضایت کامل مشتری را به دست آورد و به کلیه منافع لجستیک الکترونیک رسید. این امر مستلزم حرکت پایاپای اطلاعات و کالاها و خدمات است. در این صورت، مشتری می‌تواند، اطلاعات کامل و به هنگام را از وضعیت محموله خود از طریق اینترنت به دست آورد. تامین کنندگان و توزیع کنندگان نیز می‌توانند در زمان کارمندان خود، که در گذشته صرف پاسخ به سوالها درباره موقعیت سفارش می‌شد، صرفه جویی کنند. این، تفاوتی اساسی را بین لجستیک در اقتصاد قدیم و جدید، روشن می‌سازد. مشکلاتی که ناشی از شفافیت کانالهای ارتباطی موجودی بزرگتر است، تنها به خاطر ماهیت فنی آن نیست، بلکه مشکلاتی را نیز شامل می‌شود که ناشی از شفافیت و ارتباطات مشارکتی بین بخشهای مختلف یک زنجیره تامین است. بدین خاطر، به نظر می‌رسد که ائتلافی بین بخشهای مختلف، جهت دستیابی به پیش بینی، زمانبندی و برنامه ریزی منابع دقیقتر، ضروری است. در بخش انبار و توزیع، می‌بایستی کنترل موجودی بر روی هر محموله و حتی هر کالا- صورت گیرد. مراکز انبار و توزیع باید این انعطاف را داشته باشند که به درخواستهای متنوع مشتریان توجه کنند. نیاز به این انعطاف پذیری و سازگاری، با اشکال جدید رقابت بین المللی و جهانی (که تغییر دائمی خواسته های مشتریان را در پی دارد) بیشتر درک می‌شود. دوباره تاکید می‌شود که «آشکار بودن موجودی» (INVENTORY VISIBILITY) و نیز «شفافیت اطلاعات» (۲)، (INFORMATION TRANSPARENCY) رکن اساسی در سیستم های لجستیک الکترونیک جهت وصول به موفقیت هستند. لجستیک الکترونیک، امروزه موجب بهبود و توسعه روشهای مدیریت زنجیره تامین در امر توزیع کالاها و خدمات با تحمل هزینه هایی کمتر، شده است. پیشرفتهایی که در مدیریت اطلاعات، برنامه ریزیهای پیچیده و سیستم های زمانبندی صورت گرفته است، از آن جمله اند. اگرچه چندین دهه است که تولید به هنگام (JIT)، مطرح شده است ولیکن به طور سنتی، عمدتاً در تامین تعداد نسبتاً کوچکی از مشتریان کاربرد داشته است. اکنون تکنولوژی اطلاعات، توانسته بر مشکلات اداری ناشی از تولید و تامین مقادیر بزرگ سفارشات شخصی براساس تولید به هنگام غلبه کند. در بعضی بخشها این امر توانسته، حرکت به سوی سیستم های ساخت تولیدات سفارشی در کارخانجات عظیم را، تسهیل بخشیده و کالاها را به طور مستقیم به مصرف کننده نهایی، تحویل دهد (شرکت مایکل دل (DELL) نمونه بارزی از چنین شرکتهایی است). ارزش واقعی، زمانی ظهور می‌یابد که سیستم لجستیک الکترونیک با دیگر فرایندهای مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات نظیر MRP یا ERP، سیستم های اطلاعات مشتریان و نیز اطلاعات بازار ادغام گردد. علاوه بر این، ترکیب سیستم های کامپیوتری اطلاعات مدیریت با نرم افزارها و اطلاعات لجستیکی، می‌تواند تجزیه و تحلیل خرید و فروش کالا- را برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان و نیز کاهش هزینه ها، تسهیل بخشد. ادغام مدیریت زنجیره تامین با مدیریت روابط مشتریان به بهبود در مزیتهای رقابتی شرکت منجر می‌گردد. در تفکر استراتژیک اقتصاد قدیم، کاهش هزینه ها و افزایش خدمات مشتریان به صورت مجزا و جداگانه دیده می‌شد؛ درحالی که در اقتصاد جدید، این دو در تلفیق با همدیگر اتفاق می‌افتند. هدف «تولید درست در مکان، زمان و هزینه درست» بسیار بیش از گذشته، امکان تطبیق و سازگاری پیدا کرده است. لجستیک الکترونیک سازمانها را قادر ساخته است که با جمع آوری اطلاعات و پالایش آن (جهت تدارک و اجرا) تصویر بزرگ و دید وسیعی از شرکت را به دست آورند. از این رو، مدیریت کلیه زنجیره تامین به صورت الکترونیکی امکان پذیر بوده و سیستم لجستیکی، اقدام به تولید اطلاعاتی می‌کند که با عنوان بازخور به دیگر بخشهای سازمان جهت اتخاذ تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی، منتقل می‌شود. امروزه اینترنت، زمینه ای را برای دستیابی هرچه بیشتر به اطلاعات

صحیح عرضه و تقاضا (به جای پیش بینی آن) فراهم آورده است. به طور خلاصه، لجستیک الکترونیک، شالوده‌ای را پی ریزی می‌کند که با شفافیت به هنگام، ارتباطات بدون مرز و راه‌حلهای مشترک در زنجیره تامین، موجب بهبود فرایندهای یک شرکت می‌شود. امروزه، به خاطر آنکه شرکتهای زیادی، راه رسیدن به موفقیت را بهبود در زنجیره تامین خود تلقی کرده‌اند؛ لجستیک به موضوعی قابل توجه برای مالکان و مدیران ارشد همانند مدیران حمل و نقل، تبدیل شده است. در واقع به یک معنا، می‌توان گفت که لجستیک الکترونیک، به یک سلاح رقابتی کلیدی تبدیل گشته است. تاثیر لجستیک الکترونیک بر تامین کنندگان و توزیع کنندگان شرکتهای بزرگ در امر لجستیک الکترونیک، پیشرو بوده‌اند. شرکتهایی نظیر **CISCO**، **DELL**، **ORACLE** و **INTEL**، صرفه‌جوییهای عظیمی را در هزینه‌های خود بدین خاطر داشته‌اند. این امر تاثیر زنجیروار و تسلسلی را به همراه خواهد داشت. شرکتهای **SERCOM LACK COMMUNICATIONS** و **SITUATIONS**، دو نمونه بارز، از شرکتهایی هستند که سرمایه‌گذاری عظیمی را در تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات صورت داده‌اند، تا خدمات بهتری را برای مشتریان موجود خود ارائه کنند. شرکت **DELL** در حرکت به سوی تولید و توزیع به هنگام، اقدام به حذف کامل توزیع کنندگان (مانند عمده‌فروشان و خرده‌فروشان) از زنجیره تامین خود، کرده است. همه شرکتهایی که درگیر در کانال‌های توزیع هستند، جهت بقا در بازار، نیازمند آگاهی از تغییرات و تحولات بالقوه‌ای هستند که ممکن است به طور ناگهانی در بخشهای مختلف صنعت به وقوع بپیوندد. در بعضی از موارد، ممکن است کانال‌های توزیع هنوز اقداماتی را انجام دهند (و معاملات را کنترل کنند)، لیکن دیگر از روش سنتی خرید مجموعه‌های بزرگ سفارشی، ذخیره و سپس عرضه آن به مشتری پیروی نمی‌کنند. این شرکتها به جای این روش، نیازمند آن هستند که تامین کنندگانشان، کالاها را بر مبنای **JIT** تولید کرده و تک تک سفارشات را به طور مستقیم به توزیع کنندگان و یا مبادی محلی توزیع کنندگان، ارسال کنند. واضح است، تامین کنندگانی که در گذشته و به طور سنتی، مجموعه‌های بزرگ را تولید و سپس آن را در یک کانتینر گذاشته و در طول یک هفته به مشتریان بزرگ خود، ارسال می‌کردند، مجبور هستند تا در ابتدا، تواناییهای جدید مدیریت زنجیره تامین خود را توسعه و بهبود بخشند، تا اینکه بتوانند به طور مطمئن و اثربخشی به تولید بر اساس **JIT** پرداخته و هزاران سفارش فردی را در هر هفته به آدرسهای مختلف، حمل و ارسال کنند. توسعه چنین تواناییهایی، می‌تواند مستلزم فرایندی پرهزینه و مدت‌دار و نیز اجرای فعالیتهایی سنگین باشد. تجربه شرکت کنندگان در «صندوق توسعه تجارت الکترونیک ایرلند»، نشان می‌دهد که شرکتهای کوچک و متوسط، اغلب نیازمند ۲ سال (یا بیشتر) برنامه ریزی و تغییرات جهت ورود اینترنت در فرایندهای شرکت هستند. این ریسک تامین کنندگان، موجب از دست رفتن مشتریان کلیدی خواهد شد، اگرچه آنها قادر نباشند از پس هزینه‌های مربوطه برآیند و یا تواناییهایشان را با سرعت تقاضای مشتریان ارتقا دهند. آنها باید درصدد پیش بینی تقاضای مشتریان بوده، تا اینکه بتوانند هرچه زودتر هرگونه ارتقایی را در تواناییهایشان، اعمال کنند. ضمن اینکه می‌بایستی از سرمایه‌گذارهای سنگین در تواناییهای غیر ضروری نیز، اجتناب ورزند. زمان حمل سریعتر، ممکن است نیازمند سازگاری شرکت با تولید سفارشی باشد. این امر می‌تواند مشکلاتی را برای تامین کنندگانی به وجود آورد که موقعیت جغرافیایی آنها، نسبت به مشتریانشان، به نزدیکی رقبایشان باشد. شرکتهایی که رقبایشان، اقدام به مدیریت زنجیره تامین از طریق لجستیک الکترونیک می‌کنند، ممکن است دچار مشکلات جدی گردند، حتی اگر مشتریان آنها هم به طور فعالانه در پی تغییرات در برنامه‌های زنجیره‌های تامین خود نباشند. اگرچه لجستیک الکترونیک، مزایای رقابتی بالقوه‌ای را به همراه دارد ولیکن تاخیر زمانی ناشی از دستیابی به آن می‌تواند خطراتی را برای شرکتهایی به ارمغان آورد که دیرتر دست به چنین انتخابی می‌زنند. چرا که ممکن است زمانی که آنها از ابتکارات رقبایشان تقلید می‌کنند، رقبای تهاجمی آنها، تواناییهایشان را در سطح بالاتری رسانیده باشند. تواناییهای جدیدی که به وسیله توسعه و بهبود در لجستیک الکترونیک، به وجود آمده است، ممکن است موجب ترغیب شرکتهای بزرگ در رقابت برای تولید کارهای نیمه سفارشی و

سفارشهای کوچک (که در گذشته متعلق به شرکتهای کوچک و بزرگ بود) گردد. آنها، ممکن است امروزه قادر به کسب سودهایی از چنین سفارشات باشند، درحالی که در گذشته هزینه های اداری چنین سفارشات (که به شیوه نیمه دستی صورت می گرفت)، هرگونه سود بالقوه ای را غیرممکن می ساخت. همچنین شرکتهای دور دست به همین نحو، ممکن است بازارهایی را مورد هدف قرار دهند که در گذشته به واسطه محدوده جغرافیایی، محدود می شدند. شرکتهایی که بر روی محدوده های جغرافیایی و یا ساخت مجموعه های کوچک با قیمتهای بالا-تر تمرکز می کنند، امکان بیشتری دارد که نسبت به سایر رقبای بزرگترشان، مجبور به تجدیدنظر در استراتژی هایشان (به سمت مدیریت زنجیره تامین جدید) گردند. استراتژی «تامین از خارج» با فرض اینکه شرکتی نیازمند بهبود و ارتقای اساسی در تواناییهای لجستیکی خود است، حال این سوال مطرح است که آیا لجستیک، یک کارکرد درون سازمانی است یا اینکه می بایستی به صورت «تامین از خارج» (OUTSOURCING) صورت پذیرد. طرفداران «تامین از خارج» استدلال می کنند که این سیاست، باعث ایجاد ارزش افزوده از طریق افزایش بهره برداری از دارائیهای حذف پیشگیرانه هزینه های سرمایه ای، کاهش هزینه های عملیاتی و آزادشدن زمان مدیریت جهت تمرکز بر روی شایستگیهای محوری شرکت می گردد. آنها تاکید می کنند که پیمانکاران بهتر، محاسنی دارند که از آن جمله می توان به داشتن دانش تخصصی و دسترسی به اطلاعات درباره بهترین فعالیتهای اشاره کرد. آنها همچنین از منافع اقتصادی و تخصص گرای در زمینه ارائه خدمات به مشتریان متعدد نیز بهره می برند. لیکن، باید توجه داشت که سیاست تامین از خارج ممکن است مضاری را نیز همانند هزینه های مربوط به اجرای این سیاست و کاهش بالقوه کنترل در پی داشته باشد. کاهش کنترل بدان علت است که شرکتهای وابستگی شدیدی به تامین کنندگان لجستیکی خود پیدا کرده، درحالی که دیگر، مهارتهای لجستیکی سابق خود را نداشته و تجهیزات خود را به کناری گذاشته اند. این وابستگی شدید می تواند در صورت بروز هرگونه مشکلی همانند اختلاف و منازعه بین طرفین، توقف فعالیتهای تامین کنندگان و یا هرگونه تغییر در اهداف آنها (به عنوان مثال در فروش)، مخاطرات جدی را برای شرکتهای وابسته به همراه آورد. برای موفقیت آمیز بودن سیاست تامین از خارج، وجود ارتباطات مشارکتی به همراه منافع و مسئولیت مشترک برای همه طرفهای درگیر الزامی است. یک برنامه صحیح «تامین از خارج» نیازمند سطح بالایی از اشتراک مساعی در بین طرفهاست. «شرکت خواهان تامین»، می بایستی اعتماد بالایی را به شرکتهای تامین کننده خدمات لجستیکی جهت اجرای وظایف اصلی شان، داشته باشند. خدمات مشتریان و انعطاف پذیری، موضوعهای قابل توجهی در این زمینه هستند. شکست در ایجاد هرگونه عملیات لجستیکی در بازار رقابتی و در حال رشد، بدون توجه به دو عامل فوق، مطمئناً موجبات عدم رضایت مشتری و از دست رفتن تجارت می شود. دستیابی به موفقیت، به اجرای فعالیتهایی بستگی دارد که سطح بالایی از خدمات و اطمینان را برآورده می سازند. امروزه، تعدادی از شرکتهای هستند که اقدامات کامپیوتری جامعی را به صورت الکترونیک عرضه می کنند. به طور خلاصه، آنها خدماتشان را با عنوان شرکتهای تامین کننده خدمات کاربردی (ASP) ارائه می کنند. علاوه بر این، تعدادی از شرکتهای لجستیک ثالث (THIRD PARTY LOGISTICS)، موسسات حمل و نقل (FREIGHT FORWARDERS) و شرکتهای اینترنتی (دات - کام)، می توانند اقدامات مبتنی بر وب را از سفارش گرفته تا پیگیری و مدیریت حمل و نقل ارائه کنند. شرکتهای قدیمی حمل و نقل (دریایی)، هم سیستم های الکترونیکی را راه اندازی کرده اند که کار عمده آنها حمل و نقل بسته های مختلف است. نتیجه گیریکاربرد فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در زمینه تدارکات و اجرا می تواند منافع عظیمی را با کاهش همزمان هزینه ها و افزایش رضایت مشتریان، به همراه داشته باشد. معمولاً سرمایه گذاری تنها بر روی فناوری اطلاعات، کفایت نمی کند، بلکه ممکن است تغییرات اساسی در جنبه های فیزیکی زنجیره تامین، ضروری باشد، تا منافع بالقوه لجستیک الکترونیک به طور کامل حاصل آید. از این رو بهبودهای رقابتی حاصل از لجستیک الکترونیک، می تواند برای سایر رقبای که مایل و یا قادر نیستند که به چنین بهبودهایی دست یابند، تهدیداتی را ایجاد کند، لذا تغییرات زنجیره تامین (که به وسیله لجستیک

الکترونیک تسهیل یافته است) می‌تواند در نتیجه در بعضی شرکتها مورد توجه قرار نگیرد و یا اینکه برعکس، در بعضی دیگر از شرکتها، موجبات تغییرات اساسی و پرهزینه در شیوه تولید گردد. به خاطر علل ذکر شده در بالا، لجستیک دیگر نمی‌تواند یک کارکرد و موضوع بخشی باشد، بلکه نیازمند آن است که به عنوان عاملی محوری برای رسیدن به موفقیت کل شرکت محسوب شده و مدیریت گردد و به این ترتیب تغییرات داخلی و خارجی در فعالیتهای زنجیره تامین، ممکن است دلیل کافی جهت تجدیدنظر اساسی بعضی شرکتها، در استراتژی کلی شرکت محسوب گردد.

منبع: www.enterprise-ireland.com/ebusiness/business/uploads/new_grid/e_logistics.pdf

نقش مدیریت محتوا در ارتقای بازاریابی الکترونیک

علیرضا پورمحمدی ارائه دهنده: میلاد مکرّم: اگرچه در سالیان گذشته شرکتها بیشتر به دنبال مدیریت منابع انسانی و مالی خود بوده اند اما در دهه های اخیر با گسترش فضای کسب و کار مجازی، آنها برای رسیدن به جایگاهی مناسب در بین سازمان های الکترونیک ناگزیر به فکر مدیریت داده ها و اطلاعات خود افتاده اند تا بتوانند با مدیریت ابزار و اطلاعات سازمانی شان در جهت پیشبرد فروش از طریق بازاریابی الکترونیکی گامی عظیم بردارند. حالا که شرکتها متوجه اهمیت بهینه سازی رتبه وب سایت خود در موتورهای جست و جو شده اند به هر طریقی می کوشند تا با بهره گیری از یک سیستم مدیریت محتوای کارآمد بتوانند در رسیدن به جایگاهی مطمئن در صفحات جست و جوگرها، ارزش نام تجاری خود را دوچندان کنند. امروزه با گسترش حجم اطلاعات و گرایش شرکتها استفاده فراگیر از شیوه های بازاریابی اینترنتی، به کارگیری سیستم مدیریت محتوا به منظور ارتقای جایگاه وب سایت و افزایش حجم بازدید، امری لازم و اجتناب ناپذیر است. از این رو، مدیران وب سایتها باید علاوه بر استفاده از قالب های زیبا، در به کارگیری کلمات کلیدی براساس سیستم بهینه سازی موتورهای جست و جو (SEO) و مدیریت مقالات مرتبط تلاش بی شائبه ای داشته باشند. سیستم مدیریت محتوا (CMS) سیستمی است که به مدیران وب سایتها اجازه می دهد به راحتی اطلاعات سازمانی خود را در عرض چند دقیقه و بدون صرف هزینه به روز کنند. از آنجا که وب سایتها به بهترین مکان برای ترویج فعالیت های یک سازمان تبدیل شده اند و مدیران نیز با ارائه جدیدترین محصولات خود در ویتترین های آنها فاصله چندانی را با مشتریان احساس نمی کنند، شکی نیست که به روزرسانی وب سایتها و مدیریت روزانه محتوای آنها می تواند شرکتها را در ارائه خدمات بهتر و البته جلب توجه بیشتر مشتریان یاری رساند. به طور کلی سیستم های مدیریت محتوا مدیران را قادر می سازند به راحتی مطالب و اخبار فعالیتها و موفقیت های سازمانی خود را در اولین فرصت به اطلاع مشتریان برسانند و از آمار بازدیدهایشان، نحوه ورود آنها و همین طور آخرین نظرات و پیشنهادات مشتریان خود آگاه شوند. از این رو با توجه به اهمیت مدیریت اطلاعات در عصر حاضر و افزایش سطح تحصیلات مصرف کنندگان و گرایش آنها به خرید از طریق اینترنت، شرکتها را بر آن داشته است با به کارگیری روش های نوین بازاریابی اینترنتی و البته مشاوره با بزرگان این صنعت قدم های ارزشمندی را در راستای ارتقای نظام بازاریابی خود و ایجاد بستری مناسب برای احراز شرایط یک سازمان الکترونیک بردارند. در ادامه به ۱۰ ویژگی های برخوردار از سیستم مدیریت محتوا اشاره شده است:

۱- پیشروی در موتورهای جست و جو بهره گیری از سیستم مدیریت محتوا این امکان را برای شما فراهم می سازد تا با استفاده از کلمات کلیدی در عنوان توضیحات وب سایت خود و معرفی آن به موتورهای جست و جو از شانس بیشتری برای قرار گرفتن در صفحات نخست جست و جوگرها برخوردار باشید. به علاوه شما می توانید به هر میزان که علاقه دارید از مقالات مرتبط در وب سایت خود استفاده کنید و با به کارگیری کلمات کلیدی در متن آنها توجه موتورهای جست و جو را بیشتر به خود جلب کنید و آنها را از حضور مقتدرانه خود آگاه سازید. ۲- ایجاد هماهنگی بین کارکنان سیستم مدیریت محتوا، کارکنان واحد ارتباطات

سازمان را با یکدیگر مرتبط می‌سازد به طوری که آنها به راحتی می‌توانند در برقراری ارتباط با مشتری در کمترین زمان ممکن هماهنگی لازم میان تمام بخش‌ها را پدید آورند. به طور مثال اگر یک مشتری خواستار دریافت اطلاعات بیشتری درخصوص قیمت محصولات باشد، واحد ارتباطات می‌تواند در عرض چند ثانیه با ارسال ای‌میل مشتری برای بخش فروش، همکاری‌اش را از خواسته مشتری مطلع سازد. با این روش اگر چنانچه افراد تصمیم‌گیر در محل سازمان حضور نداشته باشند، به راحتی می‌توانند از هر جایی و با دسترسی به اینترنت کارکنان خود را از نتیجه تصمیماتشان آگاه سازند. ۳- به کارگیری روش‌های بازاریابی هوشمند وقتی شما از سیستم مدیریت محتوا در شرکت خود استفاده می‌کنید، در کمترین زمان ممکن می‌توانید با آگاهی از شکست‌های اخیر رقبا از طریق منابع موثق، مشتریان بالقوه خود را از آخرین اقدامات بی‌اثر آنها آگاه سازید و سهم بیشتری از بازار هدف را در اختیار بگیرید. شکی نیست که اطلاع‌رسانی به موقع می‌تواند میزان بازدید از سایت شما را تا حدود زیادی افزایش دهد و در نتیجه شما می‌توانید با رصد کردن وب‌سایت‌های رقبا و اطلاع از مزایای رقابتی آنها، در کمترین زمان ممکن به انعکاس موفقیت‌های اخیر خود از طریق سایت خبری‌تان پردازید که به این طریق از شانس بیشتری برای جذب مشتریان جدید برخوردار خواهید بود. خوشبختانه سازمان‌ها با اعلام اخبار موفقیت‌آمیز خود از طریق وب‌سایت‌هایشان، امکان بهره‌برداری آسان از اطلاعاتشان را برای رقبا مهیا ساخته‌اند و تنها کافی است تا با رویت روزانه وب‌سایت‌های آنها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی جدید خود وارد عمل شوید. پس بهتر است تنها به انعکاس مطالبی پردازید که موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار رقبایان قرار نمی‌دهد. ۴- امکان بازاریابی فردی خوشبختانه سیستم مدیریت محتوا شرکت‌ها را به ابزارهای لازم برای بازاریابی فردی مجهز می‌سازد. ارزیابی فردی به توانایی یک وب‌سایت در سازماندهی اطلاعات و تبلیغ‌اتش با سطح انتظار هر کاربر خاص اطلاق می‌شود، بدین ترتیب شما می‌توانید با راه‌اندازی بخش مدیریت اعضا به هر یک از مشتریان خاص خود یک کد کاربری و رمز عبور ارائه دهید تا آنها با اطمینان بیشتری نسبت به انتشار نیازهای سازمانی‌شان در وب‌سایت شما اقدام کنند. با این کار شما می‌توانید اعتبار بیشتری برای شرکت‌تان در جهت ارتقای رضایت مشتریان فراهم سازید و به جایگاه تک‌تک آنها در مسیر پیشرفت‌تان هویت بخشید. ۵- مدیریت ارتباط با مشتریان برای آنکه بتوانید در فروش محصولاتتان توفیق بیشتری کسب کنید باید از میزان فروش دقیق محصولات، تعداد مشتریان، میزان بازدید از سایت، پرفروش‌ترین و کم‌فروش‌ترین محصولات، جغرافیا و حیطه فعالیت مشتریان و... آگاه کافی داشته باشید. یک سیستم مدیریت محتوا شما را قادر می‌سازد با راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین و فروش تمامی محصولاتتان از طریق پرداخت الکترونیکی امکان خرید مشتری را سهولت بخشید و خود نیز زمان کمتری را به ارزیابی میزان فروش‌تان اختصاص دهید چرا که با بررسی بخش مدیریت وب‌سایتان می‌توانید از تعداد بازدیدها، میزان فروش، هویت مشتریان، سفارشات جدید و پیشنهادات آنها بدون صرف هزینه مطلع شوید. ۶- کاهش هزینه‌های نگهداری وب‌سایت وقتی شما می‌توانید با آموزش کارکنان بخش وب‌سایت خود تمامی تغییرات لازم در وب‌سایتان را بدون صرف هزینه‌های بیرونی در داخل شرکت صورت دهید، آیا باز هم حاضرید سرمایه خود را برای هر تغییر کوچکی در محتوای وب‌سایتان بی‌جهت هدر دهید. کاملاً روشن است وقتی از یک سیستم مدیریت محتوا استفاده می‌کنید و تنها یک بار برای مالکیت آن و آموزش کارکنانتان هزینه کرده‌اید، دیگر لازم نیست هزینه‌های چندباره‌ای برای به‌روزرسانی وب‌سایتان متقبل شوید. ۷- به‌روزرسانی فعالیت‌های سازمانی با استفاده از سیستم مدیریت محتوا می‌توانید امکان نمایش مطالب متفاوت را در بازه‌های زمانی مختلف در وب‌سایتان فراهم آورید. بدین ترتیب شما می‌توانید در یک فاصله زمانی معین، بخشی از فعالیت‌هایتان را در صفحه اصلی به نمایش درآورید و با گسترش حجم فعالیت‌هایتان مبنی بر جذب مشتریان معتبر جدید و همین‌طور ارائه محصولات نو به بازار، توجه همگان را به خود جلب کنید. فراموش نکنید مشتری با تماشای اخبار چندماه گذشته شما در وب‌سایت کنونی‌تان تنها چیزی که برداشت می‌کند بر نبود اخبار جدید از کسب و کار شما دلالت دارد. ۸- مدیریت ارتباط با همکاران همانطور که می‌دانید

استفاده از لینک های مرتبط نقش به سزایی در افزایش بازدید از سایت و ارتقای رتبه آن در نزد موتورهای جست و جو دارد. پس با مدیریت لینک های همکاران می توانید در هر زمان که قصد حذف یکی از آنها را داشتید، به راحتی اقدام کنید. اغلب مشاهده می شود با گسترش فعالیت های یک شرکت، همکارانش موضع جدیدی اتخاذ می کنند و سعی در حرکت موازی با آن شرکت دارند و به هر طریقی سعی می کنند تا از ورود بازدیدکنندگان به وب سایت همکارشان جلوگیری کنند لذا توصیه می شود هر روز از لینک خود در وب سایت های همکاران مطمئن شوید و اگر پی بردید که آنها علاقه ای به ادامه همکاری با شما ندارند و لینک شما را عملاً از کار انداخته اند، شما هم از معرفی لینک آنها به بازدیدکنندگان تان خودداری کنید و به فکر ارتباط با همکاران جدیدی باشید. ۹- بهره گیری موثر از تبلیغات اینترنتی با افزایش روبه رشد وب سایت ها و گرایش روزافزون مصرف کنندگان به خرید آنلاین، تبلیغات اینترنتی نیز از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. یکی از ویژگی های مهم سیستم مدیریت محتوا امکان تبلیغ وب سایت از طریق نمایش بنرهای تبلیغاتی، ارسال خبرنامه و ای میلی های فارسی و ارسال پیامک های گروهی برای بسیاری از کاربران اینترنت است. شما می توانید با طراحی بنرهای اثرگذار در حد فاصل زمانی معین نسبت به معرفی آخرین محصولات جدید خود اقدام کنید، از طریق ارسال خبرنامه های الکترونیکی مشتریان تان را از آخرین اخبار صنعت خود آگاه سازید و با ارسال ای میل یا پیامک های فارسی از آنها دعوت کنید تا از پیشرفت فعالیت های شما دیدن کنند. ۱۰- مدیریت ارتباطات بین المللی با توجه به اینکه یکی از اهداف شرکت ها رسیدن به پای میز مذاکرات بین المللی و برقراری ارتباط با مشتریان خارجی است، کسب و کار مجازی به مدد شرکت ها آمده تا آنها بتوانند به راحتی و با کمترین هزینه از طریق اینترنت با مشتریان خود در سرتاسر جهان ارتباط موثر برقرار کنند. از این رو با برخورداری از سیستم مدیریت محتوا می توان با راه اندازی صفحه زبان ها، وب سایت خود را به چند زبان بین المللی مجهز کرد و در نتیجه آن به کسب و کار در بازارهای هدف خارجی پرداخت. در این خصوص توصیه می شود که بیشتر از زبان هایی استفاده کنید که بیشترین سهم بازار هدف شما را شامل می شوند. منابع:

۱- www.evolt.org - ۲- www.spbyte.com

دریافت شده از سایت

<http://www.sarmayeh.net/ShowNews.php?۲۵۵۷۰>

مدیر الکترونیک، یک الزام

ارائه دهنده: میلاد مکرم

چکیده: فناوری اطلاعات و به خصوص اینترنت، فضای کسب و کار و بازار محصولات و خدمات را دگرگون ساخته است. بنابراین بسیاری از سازمانها و شرکتهای برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی جهانی فعالیت کنند، به استفاده از ابزارها و روشهای الکترونیک از جمله کسب و کار الکترونیک روی آورده اند. آنچه در این بین اغلب فراموش می شود مدیریت موثر فعالیتهای الکترونیک است. مدیریت الکترونیک مجموعه فرآیندهایی است که موفقیت کسب و کار الکترونیک را تضمین خواهد کرد. مقدمه طبق نظر بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده نگرها در سالهای اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد "عصر اطلاعات" ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در فناوری اطلاعات به وجود آمده است (مومنی، ۱۳۸۱). چشم انداز جهان با بهره گیری از فناوری اطلاعات بسیار متفاوت از زندگی امروز ماست. فرزندان آنی که در قرن آینده متولد خواهند شد شهروندان جامعه اطلاعاتی نامیده می شوند؛ جامعه ای که در آن زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد جامعه شدیداً تحت تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات است و در محیط کار، منزل و هنگام تفریح با زندگی مردم عجین شده است. کیفیت زندگی انسانها تحت تاثیر زیرساختهای ارتباطی با

ظرفیت بالا و پر سرعت در تمام جهان برای انتقال نوشته ها، صدا، اسناد، تصاویر، طرحها و ... دائما ارتقا می یابد و اطلاعات افراد را در تمام ابعاد تحت تاثیر خود قرار می دهد ساموئلسون و واریان، ۲۰۰۲). اصطلاحاتی همچون تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، جامعه الکترونیکی و... به گوش عموم مردم آشنا هستند و چنین به نظر می رسد که فناوری اطلاعات یکی از ابزارهایی است که با جذب و به کارگیری صحیح، دقیق و سریع آن می توان در عرصه پر رقابت امروز پیروز شد. در عصر فناوری اطلاعات، سازمانها به سازمانهای الکترونیک تبدیل شده اند و کارکنان خارج از فضاهای فیزیکی به فعالیت مشغولند. علاوه بر این تغییرات فناوری و نیروی بی حد و مرز اینترنت باعث شده است که مشتریان بیش از گذشته به سازمان نزدیک شوند. به گفته یکی از مدیران مایکروسافت "هر زمان احساس شکست کردید از مشتریان خود سؤال کنید و از همکاری و مساعدت آنها در پیشبرد اهداف سازمان کمک بگیرید". با این اوصاف محیط جدید فرصتی تازه برای عملی کردن مهارتهای مدیریتی است. اما سؤال این است که کلید موفقیت چیست؟ (برک، ۲۰۰۴) رهبری و مدیریت الکترونیک جهان الکترونیک نیازمند فصل مشترک میان انسانها و فناوری است و کلید دستیابی به نتایج موفقیت آمیز به مدیریت تحول گرایی بستگی دارد که سازمان، کارکنان و تجارت الکترونیک را به خوبی هدایت کند. تاکید بر کارآفرینی، توجه ویژه به خلاقیت و نوآوری، هدایت و رهبری مبتنی بر اصول فنی، فرهنگ سازی موثر و توسعه مهارتهای ارتباطی از عمده ترین ویژگیهای عصر دات کام است؛ عصری که به شدت حوزه مدیریت و رهبری را چالش برانگیز ساخته است (رافونی، ۲۰۰۱) به اعتقاد سگال "۹۰ درصد مشکلات شرکتها در فعالیتهای آنلاین ناشی از مدیریت است نه فناوری". تلفیق نظام مدیریتی و نظام فناوری مستلزم داشتن رابطه همه جانبه با مشتری، کارکنان و سازمان است. تخمین زده می شود تا سال ۲۰۱۳ هر یازده ساعت یکبار، اطلاعات دوبرابر شود. به این سرعت تغییر، افزایش رقابت و تغییر سلیقه و ذائقه مشتری نیز باید اضافه شود. بنابراین در صورت عدم مدیریت درست، از دست دادن یک مشتری به قدری سریع اتفاق می افتد که می توان آن را به کلیک کردن بر موس کامپیوتر تشبیه کرد (برک، ۲۰۰۴). مدیریت الکترونیک چیزی بیش از یک تلاش گروهی یا اجتماعی برای تحقق اهداف سازمان است و در واقع به این موضوع اشاره می کند که چگونه مدیریت در پرتو اقتصاد شبکه ای و تجارت الکترونیک تکامل می یابد. نسل الکترونیک، صدای غالب قرن ۲۱ است و مدیریت الکترونیک به منزله پلی است که این افراد را در جهت عملکرد بهتر یاری می رساند (رهبری الکترونیک در دنیای شبکه، ۲۰۰۰). در مدیریت الکترونیک اگرچه نقشها تغییر عمده ای می یابند، اما بسیاری از مهارتهای اصلی مدیران همان مهارتهای متداول و سنتی است. سازماندهی ساز و کار، نظارت، انگیزش، تیم سازی، تضمین کیفیت، رفع نواقص، رسیدگی، نظام مند کردن امور و اقدام در جهت بهبود اوضاع. تفاوت در فرآیند تعامل با کارکنان، کار و مشتریان واقع می شود. افرادی که ریشه در کارکردهای سنتی دارند غالباً معتقدند که مدیران بایستی همواره در دسترس و دم دست باشند تا با مسائل سازمان و کارکنان دست و پنجه نرم کنند. این مورد می تواند در کارهای معینی که راهکارهای فیزیکی و یدی می طلبد مصداق داشته باشد، اما برای بسیاری از وظایف مدیریتی در محیط کاری الکترونیک پابندی به یک مکان ثابت، کارآمد نیست. در رهبری و مدیریت الکترونیک، خصوصیات خاص مدیران در ایجاد سازگاری، رشد سریع و مهارت نوآوری بسیار حائز اهمیت است. عصر اینترنت نیاز به تغییر مهارت های مدیران و نحوه یادگیری آنان ایجاد کرده است. به منظور یکپارچه سازی مدیریت و فناوری، لازم است تکنولوژی با تمام سیستمهای سازمانی هماهنگ شود. در چنین فضایی از مدیران الکترونیک انتظار می رود که: مرکز توجه و کانون تمرکز تجارت خود را به روشنی مشخص سازند. مدیران الکترونیک موفق در جهت ایجاد الگویی گام برمی دارند که بتوان به واسطه آن، ایده ها را به درآمد و سود تبدیل کرد. آنها باید استراتژی منسجمی را ترسیم نمایند که تمام بخشها و اهداف شرکت را یکپارچه سازد. در شرایط عصر حاضر، کانون توجه تجارت الکترونیک بیشتر بر مشتری و ارتباط با او متمرکز است تا بر تولیدات و فرآیندهای درونی سازمان. در نتیجه مدیران باید در اتخاذ تصمیمات، شجاعت زیادی نشان دهند و به منظور بقا و رشد شرکت در

صورت لزوم تغییرات لازم را به سرعت اعمال نمایند. در جهت جذب و حفظ کارکنان با استعداد تلاش نمایند. تجارت الکترونیک در صدد جذب، استفاده و حفظ نیروی کار کمتر اما بهتر و مناسبتر است، لذا مدیران باید برنامه‌هایی را در جهت تکریم کارکنان، شناسایی استعدادها و مهارتها و برآورده ساختن انتظارات آنها اعمال نمایند. فرهنگ کاری مناسب در جهت عملکرد بهتر را تقویت نمایند. فرهنگ کار الکترونیک باید منجر به بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی شود. همکاری، کار گروهی و ارزشها و هنجارهای مشترک در موفقیت تجارت الکترونیک بسیار اهمیت دارد. سازمانی شبکه‌ای و هوشمند ایجاد نمایند. مدیران الکترونیک باید اتحاد و ادغام خارجی را ترویج و تصمیم‌گیری را توزیع نمایند. علاوه بر این در فضایی تعاملی از ابداعات و فرصتهای بازار، مشتریان و کارکنان استفاده کنند. توسعه و توزیع دانش را ترویج و یادگیری سازمانی را تشویق کنند. مدیران الکترونیک باید به منظور دستیابی به فرصتهای بازار؛ ابتکار، خلاقیت و یادگیری را مورد تشویق قرار دهند و فضای لازم برای توسعه مهارتهای آموزش و رشد و بالندگی کارکنان را فراهم سازند (والکر، ۲۰۰۰). شرایط لازم برای مدیریت الکترونیکه‌ها مدیر خوبی می‌تواند یک مدیر الکترونیکه خوب نیز باشد. البته برای تبدیل شدن به یک مدیر الکترونیکه موفق شرایط و ویژگیهای لازم است که در زیر به ده مورد از بهترین این شرایط اشاره می‌شود: ۱- سرعت: در جهان امروز، سریع بودن بسیار مهم تر از بزرگ بودن شده است. کوتاه شدن دوره عمر محصولات و خدمات، رشد سریع بازارها، تغییرات فزاینده تکنولوژی، تغییرات روز افزون انتظارات و سلیقه مشتریان و مصرف کنندگان و ... منجر به کوتاه شدن تاریخ مصرف تصمیمات مدیران شده است. برای افزایش سرعت تصمیم‌گیری، لازم است از تکنولوژی مبتنی بر اینترنت کمک بگیرید. فراموش نکنید که بوروکراسی قاتل سرعت تصمیم‌گیری شماس است، آن را کنترل و مهار کنید. ۲- کارکنان خوب: منابع انسانی مهمترین ورودی‌های سازمان هستند. سازمانهای امروزی به نیروهای کمتر اما با کیفیت تر نیازمندند. کارکنانی با استعداد، مهارتها و نگرشهای تازه در خصوص کار در خانه نیاز مدیران امروز است. لازم است شرکتها در روشهای استخدام و گزینش خود برای جذب کارکنان دانشی تجدید نظر نمایند. همچنین باید روشهای ارزیابی عملکرد نیز مورد بازنگری قرار گیرد. ۳- صداقت: در کسب و کار الکترونیکه به شرکاء تامین کنندگان و حتی مشتریان اجازه داده می‌شود به برخی از اطلاعات و پایگاههای اطلاعاتی آن لاین شرکت دسترسی یابند. این امر مستلزم اعتماد و اطمینان است. صداقت، اساس موفقیت و استراتژی کلیدی جذب مشتری است. ۴- مهارتهای همکاری: اینترنت فرصتهای جدیدی را برای همکاری در اختیار تیم‌ها و شرکتها قرار می‌دهد. همکاری با مشتریان، تامین کنندگان و عرضه کنندگان مواد اولیه، شرکاء و رقبای تجاری علی‌رغم بعد مکان و زمان از طریق اینترنت امکان پذیر می‌شود. یک مدیر الکترونیکه باید با مزایای همکاری و مشارکت آشنا بوده و با استفاده از برون‌سپاری، ارزش افزوده محصولات و خدمات خود را افزایش دهد. ۵- نظم و انضباط: اینترنت چیزی جز فرآیندها، پروتکل‌ها و برنامه‌های استاندارد منظم نیست. شرکتها باید وب سایت خود را به گونه‌ای طراحی کنند که موجب سردرگمی و گیجی مشتریان نشود. مدیر الکترونیکه نیز باید کلیه مراحل ارتباط با مشتری را بر اساس اصول منظمی سازماندهی کند تا حداکثر بهره‌وری کسب شود. ۶- ارتباطات قوی: با توجه به سرعت تغییرات و پیچیدگی محیط رقابتی، استراتژی‌های ارتباطی یکی از مهمترین استراتژی‌های هر سازمانی است. ارتباطات نمی‌تواند در داخل سازمان یا حتی در چارچوب مرزهای یک کشور محدود باشد. مدیر الکترونیکه باید در برقراری ارتباط اصولی و قوی با کلیه مشتریان، تامین کنندگان و سایر شرکتهای دیگر نهایت دقت و توجه را مبذول کند. ۷- مهارتهای مدیریت محتوا: اساس و شالوده وب سایت تمام شرکتهای الکترونیکه اطلاعات است. متأسفانه بسیاری از مدیران، مدیریت سایت تجاری را نمی‌دانند و یا نمی‌توانند یک سایت را به خوبی طراحی و اداره نمایند. ۸- تمرکز بر مشتری: در دنیای رقابتی امروز فرصتهای جدیدی برای عمیق تر کردن ارتباطات شرکتها با مشتریان ایجاد شده است. تغییر نگرش مدیران از استخدام به نگهداری بالندگی کارکنان، از تولید محوری به ارائه خدمات و از بازار انبوه به بازارهای سفارشی و منحصر به فرد گویای این مطلب است. مدیر الکترونیکه باید بیش از توجه به

محصول و مدیریت فرآیند، بر مشتری تمرکز نماید و این مساله جز با تقویت کانالهای ارتباطی و بهبود استراتژی‌های اطلاعاتی، امکان پذیر نیست. ۹- مدیریت دانش: انقلاب ارتباطات، اهمیت مدیریت دانش را افزایش داده است. توسعه پایگاههای داده و گسترش اینترنت به شرکتها این امکان را داده تا بتوانند جهانی فعالیت کنند. اما فعالیت جهانی نیاز به کارکنان دانشی دارد که پیچیدگی و حساسیتهای بیشتری را برای مدیریت و رهبری می طلبد. ۱۰- رهبری: بسیاری از مدیران بخصوص در اروپا و آسیا، نحوه استفاده از اینترنت را نیاموخته اند، در حالی که در کسب و کار الکترونیکی مقدار زیادی از وقت مدیر صرف ارتباط از طریق پست الکترونیکی، برقراری ارتباطات آنلاین، به روز نگهداشتن وب سایت و می شود. رهبری الکترونیک با شکلهای دیگر رهبری اثر بخش تفاوت ندارد، جز اینکه به دلیل ماهیت رقابتی محیط الکترونیک سازمانها و مشتریان الکترونیک، لازم است سطح بالایی از رهبری تحول گرا اعمال شود. داشتن نگرش رهبری تحول گرا به مدیر الکترونیکی کمک می کند برترس خود از مواجهه با محیط الکترونیکی غلبه کرده و با سرعت خود را با تغییرات رقابتی هماهنگ سازد (کارکنان اکونومیست، ۲۰۰۰). نتیجه گیری مدیریت نوعی هنر است که در جهان متلاطم و رقابتی امروز، نقش و جایگاه آن اهمیت بیشتری می یابد. چالشهای جهان الکترونیک به قدری پیچیده و بدیع هستند که بدون جهش استراتژیک تمام افراد و عناصر سازمان، امکان مقابله و رویارویی با آنها وجود ندارد. در دنیای متلاطم کنونی سازمانهایی که قادرند به طور سریع و موثر از فناوری استفاده کرده و الگوهای جدید موجود در اطلاعات مشتریان، رقبا و کارکنان را تشخیص دهند، دارای مزیت رقابتی می شوند. در این بین مدیریت الکترونیک و فرآیند اداره کسب و کارهای دیجیتال نیازمند تامل و تعمق ویژه ای است. هر مدیر خوبی می تواند یک مدیر الکترونیکی خوب نیز باشد. در مدیریت الکترونیک اگرچه نقشها تغییر عمده ای می یابند اما بسیاری از مهارتهای اصلی مدیران همان مهارتهای متداول و سنتی است و تفاوت تنها در فرآیند تعامل با کارکنان، کار و مشتریان واقع می شود. منابع و ماخذ:

- ۱- E- Burke, Robert (۲۰۰۴) Being an e-manager (۲۰۰۶) <http://www.flexibility.com>
- ۲- Economist staff (leadership, <http://www.metafuture.org/articlesbycolleagues/>
- ۳- November ۲۰۰۰)How to be an e-manager, <http://www.cfo.com>
- ۴- E-leadership in the world of the web(august ۲۰۰۰) Human Resource Management news, vol ۵۰, Issue ۱۶ ۵- E-
- (management:A critical success factor for e-business(march ۲۰۰۶
- <http://emergingtech.ittoolbox.com/pub/E-Management.pdf> ۶- Raffoni,
- Melissa(۲۰۰۱)Rethinking E-leadership, <http://hbswk.hbs.edu/pubitem.jhtml?>
- ۷- Samuelson, PamelaVarian, Hal R(۲۰۰۲)The new economy and information technology, <http://www.sims.berkeley.edu/~hal>.
- ۸- Walker, James W(۲۰۰۰) Perspectives E-leadership? Human Resource planning, vol۲۳, no ۱

۹- هوشنگ مومنی (۱۳۸۱) مدیریت فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، مرکز نشر دانشگاهی، چاپ اول: دریافت شده از سایت <http://bashari.blogfa.com/post-۳۳۰.aspx>

مدیریت الکترونیکی

سعید صفارانی

ارائه دهنده: میلاد مکرّم- خلاصه: بازار یابی برای محصولات و خدمات به وسیله جهان ارتباطات اینترنتی اساساً دگرگون شده است. بازار یابی برای محصولات و خدمات به وسیله جهان ارتباطات اینترنتی اساساً دگرگون شده است.

بسیاری از عملکردهای اجرائی به تجربیات کسب و کار الکترونیکی برای رقابت یا ایجاد فضائی جدید روی آورده اند و بسیاری از شرکتها در صورت تغییر ندادن زیر ساختهایشان با مشکلات جدی روبه رو می شوند. در این رقابت شدید یکی از عوامل موفقیت بازنگری است، که یکی از جنبه های مدیریت الکترونیکی است. مدیریت الکترونیکی شامل مراحل جهت بالا بردن سطح امنیت و اطمینان در تجارت، بخش فناوری اطلاعات، تواناییهای بخش خدمات، امنیت و اجرا است که کسب و کار الکترونیکی برای موفقیت به آنها نیاز دارد. اینها مواردی است که در صورت نادیده گرفتن آنها در مدیریت الکترونیکی باعث شکست های سنگین می گردد. این نظریه در تجزیه و تحلیل های صنایع سنگین منعکس شده است مانند گروه harwitz (کسب و کار الکترونیک بدون مدیریت صحیح مسلماً شکست خواهد خورد). علاوه بر این، گروه gartner نیز بر این عقیده است که ((هجوم و استقبال بیش از حد اخیر جهت اجرای برنامه های کسب و کار الکترونیکی باعث بروز صدماتی در زیر ساختار شرکتها می گردد که کمبود برنامه ریزی و نقشه صحیح نیز باعث شکستهای بیشتری میشود.)) در این بحث به چالشهای مدیریت کسب و کار الکترونیکی پرداخته می شود که سازمان شما باید به آنها پردازد و برایشان برنامه ریزی کند. بدین ترتیب با مدیریت الکترونیک شما می توانید به مقدار قابل توجهی سطح موفقیت شرکتتان را افزایش دهید. چرا مدیریت الکترونیکی؟ دلیل اصلی گرایش به مدیریت الکترونیکی افزایش سطح درآمد و بهبود خدمات مشتریان است. کسب و کار الکترونیکی فناوری اطلاعات را از طریق پایگاه اطلاعات مرکزی و شبکه شرکت، که در تعامل مستقیم با مشتریان است فراهم می کند. مدیریت الکترونیک چالشهایی را نیز به همراه دارد که شامل مشتریان، بخش تجارت و دایره فناوری اطلاعات می گردد. مباحث مربوط به مشتریان: اسناد و نرم افزارهای کاربردی که در هر زمان قابل دسترسی بود و به صورت شخصی و خصوصی حفظ گردند. اسناد و نرم افزارهای کاربردی که در هر مکانی دارای سرعت مناسب باشند. سطح امنیت تراکنشها و حفاظت از اطلاعات شخصی، مالی و اجتماعی - سرویس دهی و کمک رسانی سریع و آسان در هنگام نیاز مباحث تجاری: وابستگی زیاد به دایره فناوری اطلاعات هم در بخش فروش و هم در بخش خدمات پس از فروش در نتیجه بخش فناوری اطلاعات می بایست به طور کامل با سایر بخشها منطبق باشد. به وجود آوردن الزام برای مشتریان به بخش خدمات که چنانچه کالا از طریق دیگری تحویل گردید مشتریان رضایتشان جلب شود. دیدگاه و چشم انداز رقابت بدین معنی که باید در جوابگویی به مشتریان سریع بود. بدین ترتیب بخش فناوری اطلاعات می بایست به تقاضاها، سریع عکس العمل نشان دهد. مباحث بخش فناوری اطلاعات: طراحی اسناد و نرم افزارهای کاربردی کسب و کار الکترونیکی به طور قابل ملاحظه ای به بخش پشتیبانی نیازمند شده است و بدین ترتیب امکان کنترل دو عامل کلیدی برای طراحی فراهم نیست، اینترنت و سیستم کامپیوتری مشتریان خارجی. نیاز به تعیین اینکه تا چه حد خدمات قابل بهبود و گسترش است و میزان پیشرفت آن قابل اندازه گیری است. نیاز به اطمینان جهت تحویل به موقع اسناد و نرم افزارهای کاربردی و سطح دسترسی که مشتریان انتظار دارند. توانایی گسترش تغییرات جهت سرعت بخشیدن به سیستم تجارت الکترونیک بدون تاثیر منفی در امنیت و سطح کارایی. نیاز به هماهنگی بیشتر بین بخش های فناوری اطلاعات و بخش خارجی جهت خدمات بهتر به مشتریان چالشها را می توان با طرح جامع مدیریت استراتژیک الکترونیکی مشخص نمود. مدل زیر نحوه ارتقاء سیستم را در مدیریت الکترونیک نشان می دهد: در این مدل مدیریت کلیدی که باعث موفقیت در تجارت الکترونیک می شود مرتب و طبقه بندی شده است. این مدل مدیریت الکترونیکی را در سه لایه نشان می دهد: مشتریان، بخش فناوری اطلاعات و تجارت. بخش مشتریان نشان دهنده نظم که مدیریت به آن می دهد است که در نهایت رضایت مشتری را به دنبال دارد. مشتریان از اسناد و نرم افزارهای کاربردی در تجارت الکترونیکی شرکت شما انتظار دارند که در دسترس، قابل اعتماد و در کمترین زمان ممکن کاربردی باشند. زمانی که به خدمات شما احتیاج است انتظار می رود خدمات به صورت کامل و پاسخگو ارائه شود. لایه بخش فناوری اطلاعات وظیفه منظم کردن آن بخشی از مشتریان را که مستقیماً با آنان در ارتباط نیست را بر عهده دارد، که شامل تواناییهای سازماندهی برای تحویل به موقع

و کیفیت خدمات است. تراکنشهای مشتریان، نرم افزارها و اسناد کاربردی و زیر ساختها می بایست کاملاً امن باشند. ظرفیت برنامه ریزی تاثیرگذار نیازمند ارزیابی عملکردهای در خواستی ناشی از زمانهای تلف شده در چرخه تجاری یا سرعت رشد است. سرعت مورد نیاز برای خدمات و حل مشکلات شامل همه تیمهای سازمان دهنده در بخش فناوری اطلاعات می گردد، که برای مشتریان بسیار مهم است. بنابراین بخش فناوری اطلاعات می بایست دیدگاهش را از بخش تحویل خدمات با اسناد و نرم افزارهای کاربردی تجارت الکترونیک هماهنگ سازد. لایه تجارت پیوند دهنده بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری است که شامل توانایی تحویل عملکرد و کیفیت خدمات است. همه مدیران بخش فناوری اطلاعات و مراحل خدماتی می بایست با اهداف بخش تجاری هماهنگ باشند. در خواست تغییر در اسناد و نرم افزارهای کاربردی تجارت الکترونیک از طرف بخش تجاری نیز باید به بهترین نحو مدیریت و اعمال شود. اندازه گیری و مقیاس سنجی تاثیرات نیازمند توانایی تعیین کیفیت و بهبود عملکرد مراحل خدماتی جهت دسترسی به اسناد کاربردی، عملکرد و چرخه زمانی برای حل مشکلات و نیاز به پشتیبانی و تغییراتی در سیستم تجارت الکترونیک است. باید به خاطر داشت و قادر بود عملکرد همه بخشها ارزیابی شود و جهت پشتیبانی فرآیندها سطح بالاتری از خدمات و عملکردها ارائه شود. این مدل همچنین می تواند یک شروع مهم و تمرینی بر طبق روشهای جاری و پیشرفت برای مراحل مدیریت بخش فناوری اطلاعات باشد. گروه **gartner** تعریفی بدین شکل ارائه داد: رسیدن به سطح تجارت الکترونیک در یک شرکت شامل همه مراحل فناوری اطلاعات و مراحل تجاری مهندسی مجدد در مرحله اجرا می باشد و در غیر اینصورت عملکرد مناسبی را نمی توان انتظار داشت. برای تعیین پیشرفت مراحل مدیریت الکترونیک می باید تواناییها را در مهارتهای مدیریتی مشخص و روشن کنید. همانطور که گفته شد در ارتقاء سیستم در مدل مدیریت الکترونیک مدیرتهای نظم دهنده ای وجود دارد که جهت ارزیابی میزان موفقیت در تجارت الکترونیک بسیار مهم است. گروه **gartner** بدین ترتیب آنرا توضیح می دهد: "بدون تغییر فرایندی در ساختار بخش فناوری اطلاعات تغییر، عملکرد و مدیریت مشکلات و مسائلی که تجارت الکترونیک نیازمند آنهاست به سرعت توانایی زیر ساختار بخش فناوری اطلاعات با مشکل مواجه شده و محدودیتهایی به وجود می آید." طراحی و برنامه ریزی شما باید این فرایندها می شامل بهینه کردن عملکردها بشود، البته چنانچه تشخیص داده شود که نیاز به بهینه کردن ظرفیت و همچنین فرآیندهای باشد. دسترسی: بر طبق مطالعات گروه **gartner** یکسان سازی زیر ساختهای برنامه های کاربردی و رایج وب به دست آوردن زمان **up time** صد در صد را ممکن می سازد. بدین ترتیب یکپارچه سازی یا مجتمع سازی یکی از مهمترین چالشهای ارزیابی دسترسی برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک است. گاهی اسناد تجارت الکترونیک در سیستم های سنتی گوناگونی طبقه بندی شده اند که توانایی یکپارچه سازی را در پایگاههای اطلاعاتی، لایه های میانه، عملکردهای سیستمی، خدمات شبکه به شدت کاهش می دهد خصوصاً اگر اشتباهی در سیستم رخ داده باشد. بعلاوه مجتمع سازی در اسناد تجارت الکترونیک به بهینه سازی خدمات اینترنتی نیز بستگی دارد. دست یابی به دسترسی سطح بالا در محیط مجتمع سازی شده می تواند به وسیله تشخیص کلیه محیطهای مدیریت الکترونیکی بدست آید. شروع شناسایی رشد توانایی دسترسی در مدیریت الکترونیکی شامل توانایی شما در سه مرحله است: گسترش: یکی از آسانترین موارد این است که شما می توانید سخت افزارتان را گسترش دهید (البته بسیار هزینه بر است مانند سرورها، دیسک ها، اتصالات شبکه و اتصالات اینترنتی) گسترش در این بخش دسترسی شما را در ساختار تجارت الکترونیک افزایش می دهد. - چگونه موارد بحرانی و مشکل ساز را در ساختار تجارت الکترونیکی تان مشخص و رفع می کنید؟- آیا **isp** شما از امکانات گسترده ای برخوردار است و یا شما از دو **isp** جداگانه استفاده می کنید که بدین طریق بتوانید از راههای متعددی برای بهینه کردن تجارت الکترونیکی تان بهره ببرید؟- آیا شما دارای قابلیت رفع اتوماتیک خطا و آزمایش مجدد جهت اطمینان از درستی آن هستید؟ مونتورینگ اتوماتیک، عیب یابی و رفع عیب جدا کردن مشکلات ناخواسته یکی از بزرگترین چالشهاست که اسناد تجارت الکترونیکی مجتمع با آن روبه روست. بسیار مهم و حیاتی که

شما طرح تأثیر گذار و خوبی برای تشخیص و رفع خطا داشته باشد، خصوصاً هنگامی که خطائی در "سیستم دسترسی" و "رفع خطا" به صورت اتوماتیک رخ داده باشد. - آیا سیستم مدیریت وقایع شما اجازه می دهد که سیستم تان را به صورت End-to-End مدیریت کنید آیا این امکان را فراهم می کند که مشکلات را با توجه به اینکه مشکل از پایگاه اطلاعاتی ناشی می گردد یا سرور یا شبکه، آنرا ایزوله نموده و اتوماتیک رفع نماید. - آیا شما دارای سیستم مدیریت حوادث هستید که بخش فناوری اطلاعات شما را به دید گاهی گسترده از کلیه وقایع احتمالی در سیستم مجهز نماید. **BACKUP and RECOVERY**: مشتریان در زمانهایی که سیستم اجازه ورود به آنها نمی دهد مانند زمانهایی که سیستم در حال گرفتن پشتیبانی (BACKUP) روزانه از پایگاه اطلاعاتی است انتظار دارند بتوانند به سیستم دسترسی داشته باشند. - آیا مراحل گرفتن backup و recovery از اسناد پایگاه تجارت الکترونیکی شما زمان زیادی می برد؟ - آیا اسناد تجارت الکترونیکی شما نیازمند بهبود (recovery) در هر لحظه می باشد و اگر چنین است شما چه راه حلی برای آن دارید؟ امنیت یکی از مهمترین اجزاء مدیریت الکترونیکی است به دو دلیل: - مشتریان شما باید کاملاً احساس امنیت کنند. آنها نباید تنها به خاطر اجبار و با پذیرش ریسک از اسناد تجاری استفاده کنند. - اگر اسناد تجارت الکترونیکی موقعیت نامطمئن در شرکت داشته باشد، یک اشتباه امنیتی می تواند هزاران و حتی میلیونها دلار خسارت وارد کند. بدین خاطر سیاستهای امنیتی و شیوه های بکار گرفته شده نیازمند تجدید نظر برای اطمینان از قابلیتشان جهت انطباق با نیازهای تجارت الکترونیکی شما دارد. همانطور که محاسبات پیچیده افزایش می یابد میزان بودجه امنیتی نیز افزایش پیدا می کند. سیاست امنیتی شما باید بر پایه راهکارهای تجارت الکترونیکی باشد. هر گونه تنظیم در خواسته شما باید متناسب باشد و سطح ریسک آن برای سازمانتان قابل قبول باشد. سیستم امنیتی شما باید همه لایه های محیط تجارت الکترونیکی شما را که شامل شبکه، خدمات، عملکرد سیستم ها، پایگاه اطلاعاتی، لایه های میانی و اسناد است را در بر گیرد. در زمانی که یک شکاف در دیواره امنیتی شما می تواند باعث خسارات میلیونی گردد، امنیت End-to-End یک ضرورت است. رویکرد مدیریت الکترونیکی در ارتقاء سیستم: مدیریت الکترونیکی جهت نظم بهتر برای ارتقاء سیستم مدیریت و خدمات بخش مدیریت است. ارتقاء سیستم یک متد را برای شناسایی مباحث ناشی از مدیریت الکترونیکی و سیر تکاملی تأثیر گذار که شرکتها را قادر به رسیدن به اهداف می کند گسترش می دهد. روشها، دیدگاه نهایی، یک روش سریع و مطمئن است که به وسیله کمپانی های بزرگ بین المللی مورد استفاده قرار می گیرد و آنان را قادر به دست یابی سریعتر به اهدافشان می سازد و از جهت راهکارهای اجرائی در زمان اجرا و اهداف و تخصیص بودجه قابل اطمینان است. به وسیله روش دیدگاه نهائی شما قادرید توانایی سازمانتان را در سه چیز افزایش دهید: - به وجود آوردن سیستم خدمات تحویل که همه خدمات درخواستی را قابل اطمینان می سازد. این سیستم شما را در مورد ارزیابی اجرا و تعیین کیفیت عملکرد کمک می کند. به وجود آوردن سیستم خدمات تحویل دسترسی را بهبود بخشیده و کاملاً پاسخگو است. - ایجاد یک زیر ساخت مدیریتی End-to-End که فعالیتهای مدیریتی تجارت الکترونیکی شما را بیمه کند و شما قادر به ارائه خدمات سطح بالاتری گردید. بدین ترتیب قابلیت اعتماد تجارت شما را بالا برده، مراحل اجرائی را بهینه و تشخیص و رفع مشکل را تسزیم می کند. - ایجاد یک برنامه که بین یک بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری هماهنگی بوجود آورد و اطمینان از اینکه بین مراحل مدیریتی و برنامه ریزی تجاری با اهداف سازمان شما هماهنگی کامل برقرار است. بدین گونه شما از هماهنگی مراحل خدماتی مابین بخش فناوری اطلاعات با خدمات خارجی و بخش تجاری شرکت تجارت الکترونیکی مطمئن خواهید بود. خدمات و پشتیبان: توانایی شما در ارائه خدمات هر چه بهتر و سریعتر یکی از عوامل اصلی در رضایت مشتریان است. این موفقیت همچنین شامل مراحل خدماتی کارآتر برای نیازهای مهمتر بین بخش فناوری اطلاعات و بخش تجاری می باشد. نیازهای خدمات مشتری ممکن است تکنیکی باشد. (یک حفره امنیتی و یا یک اشتباه در کد نویسی) چگونه سؤالات را مطرح کنیم؟ (من سؤالاتی در مورد خدمات و محصولات دارم) مشتریان دوست ندارند بین سؤالات مختلف سر در گم شوند، آنها تنها راهنمایی می

خواهند. بنابراین بخش خدمات شما باید مطمئن باشد که اطلاعات درست در اختیار مشتریان می‌گذارد و مشتریان از سریع‌ترین راه ممکن به جوابشان می‌رسند. صفحات وب نه تنها امکان دریافت اطلاعات را راحت‌تر می‌کند بلکه صدا و تصویر همراه با آن نیز مشتریان را در رسیدن به جواب کمک می‌کند. آیا شما تعریف روشنی از چگونگی خدمات در خواستی در کمپانیتان دارید؟- آیا شما خط مشی روشنی برای اینکه چگونه و در چه زمانی خدمات درخواستی با همکاری ما بین بخش فناوری اطلاعات و دیگر بخشهای فناوری اطلاعات و بخشهای تجاری رسیدگی شوند دارید؟- آیا شما سیستم تأثیر گذاری جهت مدیریت و پیگیری کلیه خدمات در خواستی دارید؟- آیا استفاده از تکنولوژی خدماتی جهت کنترل و تشخیص از راه دور از طریق وب توانایی خدماتی شما را بهبود بخشیده است؟ منبع: www.aftab.ir: دریافت شده از سایت

<http://www.sis-eg.com/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=۱۱۲>

مدیریت الکترونیک

مترجم: میلاد مکرم مدیریت فرآیند کسب و کار، روش نقشه برداری از روند کار، ردیابی چه کسی به چه چیزی، خود کار و مراحل یک نسخه **supersized** از هارد دیسک به اشتراک گذاشته. نه تنها مدیران می‌توانند بیش از شانه‌های کارکنان از نگاه کردن و چک در عمل کنند، اما آنها همچنین می‌توانند وظایف، شناسایی انتسابمجدد **holdups** و ببینید که چگونه کار گرفتن انجام شده است. **Appian Corp**، وین، **Va**. مبتنی بر ارائه **BPM**، نرم افزاری است که ارائه می‌دهد کمک می‌کند تا آژانس‌های مدیریت **procurements** کنند. محصول، که به یک برنامه دیگر کسب و کار مدیریت فرآیند مشابهی ارائه شده است، ویژگی‌های داشبورد "" است که کاربران می‌گویند که در آن درخواست و کارهای ایستاده است و شامل اطلاعات به صورت بالقوه مفید، مانند نمودار پای شناسایی منابع مالی بشود. مدیران دسترسی دارند به یک نقشه گردش کار سفارشی، که به صورت بصری نشان می‌دهد که گام‌های در این روند، از باز شدن درخواست اکتساب جدید به کمک مالی و اعتباری آگاه فروشندگان". ابزار ما شما را به... اتصال مردم و داده‌ها سیستم‌های اندازه‌گیری و به چه خوبی با هم کار میکنند و بهینه‌سازی آنها "، مایکل می‌گوید **Beckley**، رئیس جمهور، معاون استراتژی محصول **Appian** است. اگر 's' تاخیر وجود دارد، مدیر می‌تواند تماس فرد مسئول، و یا کارهای انتسابمجدد اگر کارمند است **overburdened**، آنها همچنین می‌توانند مطمئن شوید که قوانین در حال قرار دارد. بعضی از مراحل، مانند ارائه اطلاعات به **FedBizOpps**، دولت وب سایت برای ارسال پیشنهاد **solicitations** هستند، خود کار می‌باشد. مدیریت فرآیند کسب و کار معمولاً برنامه‌های مبتنی بر وب و ارتباط برقرار کردن با برنامه‌ها قبلاً بر روی کامپیوترهای مشتریان، از قبیل پست الکترونیکی و صفحات گسترده. مدیریت فرآیند کسب و کار "است در بازار جوان و نارس با پتانسیل وسیع"، می‌گوید **Connie** مور، تحلیلگر در کمبریج، **Mass**. مبتنی بر مؤسسه تحقیقات فورستر **Inc**. شرکت‌های مختلف، از جمله دالاس مبتنی بر **ramping**، **Fuego** هستند تا حضور خود را در واشنگتن به دلیل از یک افزایش مشخص در مورد علاقه در سازمان. سنبله تا حدی که می‌تواند توسط دفتر برنامه ریزی و بودجه طرح معماری سازمانی، ارزیابی آژانس است که فرآیندهای کسب و کار توضیح داده خواهد شد. اطلاعات، دفاع و سازمان‌های امنیت داخلی با استفاده از فن آوری است، اما فروشندگان می‌گویند که آنان آموزش داده شده، محرمانه نگه داشتن جزئیات بیشتر به دلایل امنیتی. سازمانها و نهادهای دولتی دیگر، مانند دفتر تهیه سیستم‌های فرماندهی سپاه تفنگداران دریایی در **Va**، **Quantico**. استفاده از نرم افزار مدیریت فرآیند کسب و کار برای داده‌های کمتر حساس است". این به ما اجازه می‌دهد تا تبادل اطلاعات "، می‌گوید مارک **A. Hoyland**، مدیر مرکز اکتساب فرمان برای ارائه خدمات پشتیبانی، استفاده می‌کند که محصول **Appian** است. پیوند به سیستم را به سیستم‌های متعدد گزارش و اجازه می‌دهد تا ۲۷ و فروشندگان ۱،۵۰۰

مشتری و خریدار (در درجه اول افسران در داخل برنامه دستور) برای دسترسی به اطلاعات را از یک تهیه وب پورتال مرکزی. Hoyland می گوید آن زمان آن را کاهش صورت گرفت تا جایزه را به کمتر از ۱۶ روز از ۴۵ روز کاهش می یابد و مقدار داده های ورودی مورد نیاز، حداقل ۶۰ درصد است. او انتظار دارد کاهش هزینه آن به ۲۶ میلیون دلار در پایان سال ۲۰۰۵، مالی، و یا ۱۵ درصد از ارزش جوایز. کمیسیون ساماندهی هسته‌های است در مراحل اولیه پیاده سازی HandySoft جهانی Corp. ثانیه BizFlow نرم افزار، که بیل دین، دستیار برای انجام عملیات در دفتر NRC از مدیر اجرایی برای انجام عملیات می گوید، باید به کمک کمیسیون مدیریت اسناد و وظایف آن. اگر یکی از اعضای کنگره می پرسد NRC برای کسب اطلاعات، برای مثال، این درخواست را به سیستم وارد می شود و کارمندان را دریافت خواهید کرد نامه الکترونیکی که یادآور تاریخ تحویل نزدیک است. مسائل خصوصی او می افزاید، یک مشکل به دلیل حساس و طبقه بندی اطلاعات به کار گرفته می شود هنوز هم دستی نیست. اگر آن را مانند چیزی به نظر می رسد این جهانی در مورد خود کار وظایف و اطمینان از اینکه هر کس در پی روند گردش یکسان وجود ندارد، ولی به دلیل وجود دارد — اما مشتریان از فروشندگان می گویند که راه آن را دوست دارم. "stuff شما خود کار است روال کار و خسته کننده، چه اتفاقی می افتد به طور کلی است که مردم وقت بیشتری را آزاد و معمولاً وظایف داده شده را جذاب تر کرد"، می گوید فیل گیلبرت، افسر فناوری رئیس Lombardi نرم افزار. است و بدون نیاز به ماشین آلات ترس رباتیک مصرف بیش از همه کار وجود دارد، می گوید میلز جفری، معاون رئیس جمهور در سینسیناتی مبتنی بر Bluespring نرم افزار. "اکثر چیزهایی که در درون یک کسب و کار رخ می دهد نیاز به انسان برای انجام کاری و همیشه خواهد کرد"، او می گوید. دریافت شده از سایت: http://www.govexec.com/story_page_pf.cfm?articleid=۳۲۹۱۱&printerfriendlyvers=۱

Electronic Management Business process management, a method of mapping out a work process, tracking who does what, and automating steps is a supersized version of shared disk drives. Not only can managers look over employees' shoulders and check up on their actions, but they also can reassign tasks, identify holdups and see how work is getting done. Appian Corp., a Vienna, Va.-based BPM provider, offers software that helps agencies manage their procurements. The product, which is similar to other business process management offerings, features a "dashboard" that tells users where requests and tasks stand and includes potentially useful information, such as a pie chart identifying funding sources. Managers have access to a customized workflow map, which visually shows the steps in the process, from opening a new acquisition request to validating funding and notifying vendors. "The tools we provide . . . connect people and data systems, and measure how well they work together and optimize them," says Michael Beckley, vice president of Appian's product strategy. If there's a delay, the manager can call the person responsible, or reassign tasks if an employee is overburdened they also can check that the rules are being followed. Some steps, such as the submission of information to FedBizOpps, the government Web site for posting bid solicitations, are automated. Business process management programs usually are Web-based and interact with applications already on

clients' computers, such as e-mail and spreadsheets. Business process management "is a young and immature market with vast potential," says Connie Moore, an analyst at the Cambridge, Mass.-based Forrester Research Inc. Several companies, including Dallas-based Fuego, are ramping up their presence in Washington because of a marked increase in interest at agencies. That spike can partly be explained by the Office of Management and Budget enterprise architecture initiative, which evaluates agency business processes. Intelligence, Defense and Homeland Security agencies use the technology, but vendors say they have been instructed to keep the details secret for security reasons. Other government organizations, such as the Marine Corps Systems Command's procurement office in Quantico, Va., use business process management software for less sensitive data. "It allows us to share information," says Mark A. Hoyland, director of the command's acquisition center for support services, which uses Appian's product. The system links to multiple reporting systems and allows ۲۷ vendors and ۱,۵۰۰ customers (primarily program officers within the command) to access acquisition information from one central Web portal. Hoyland says it cut the time it took to make an award to fewer than ۱۶ days from ۴۵ days and reduced the amount of data entry required by at least ۶۰ percent. He expects the cost reduction to add up to \$۲۶ million by the end of fiscal ۲۰۰۵, or ۱۵ percent of the value of awards. The Nuclear Regulatory Commission is in the initial phases of implementing HandySoft Global Corp.'s BizFlow software, which Bill Dean, assistant for operations in NRC's office of the executive director for operations, says should help the commission manage its documents and tasks. If a member of Congress asks NRC for information, for example, that request would be entered into the system and employees would receive e-mail reminders when the due date is approaching. Privacy issues, he adds, are not a problem because sensitive and classified information would still be handled manually. If it seems like there's something mundane about automating tasks and making sure everyone follows the same workflow process, it's because there is – but vendors say clients like it that way. "The stuff you're automating is routine and tedious work. What generally happens is people have more free time and are usually given more interesting tasks," says Phil Gilbert, chief technology officer of Lombardi Software. And there is no need to fear robotic machines taking over all work, says Jeffrey Mills, a vice president at the Cincinnati-based Bluespring Software. "Most things that occur inside a business require a human being to do something and always .will," he says

بیمه و تجارت الکترونیکی

۸۸، ۳۷:۱۲

بیمه و تجارت الکترونیکی e-Insurance بیمه الکترونیکی (e-Insurance) به معنای عام به عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات (IT) در تولید و توزیع خدمات بیمه ای اطلاق میگردد و در معنای خاص بیمه الکترونیکی را میتوان به عنوان تأمین یک پوشش بیمه ای از طریق بیمه نامه ای است که به طور برخط (online) درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد میگردد. با اینکه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه نامه و پردازش پرداخت خسارت میتواند online انجام گیرد در برخی کشورها محدودیتهای مقرراتی (نظارتی) و تکنیکی (فنی) ممکن است اجازه انجام کاملاً الکترونیکی عملیات را ندهد. اما در سطح جهانی برای پشتیبانی از تحقق پرداخت حق بیمه و توزیع بیمه نامه به صورت online مقررات بطور مداوم در حال اصلاح هستند. آنچه که به عنوان اثرات بیمه الکترونیک در کارایی مورد قبول قرار گرفته است عبارتند از: ۱- بیمه الکترونیکی هزینه های مدیریتی و اداری را از طریق پروسه اتوماسیون کسب و کار کاهش داده و اطلاعات مدیریتی را بهبود می بخشد. ۲- کارمزد پرداختی به واسطه ها را از طریق فروش مستقیم بیمه نامه به مشتری کاهش میدهد. (البته بخشی از این کارمزد بایستی صرف جذب مشتری و بازاریابی شود.) کاهش هزینه در بازار رقابتی موجب کاهش حق بیمه شده و به مشتریان و مردم اجازه خرید بیمه بیشتری را میدهد که نتیجه آن نفوذ بیشتر بیمه در کشور است. براساس برآورد نشریه سیگما، در بلندمدت بیمه گران آمریکایی بیمه های شخصی (Personal lines) هزینه های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت را حداکثر تا ۱۲ درصد (۱۵ میلیارد دلار) کاهش خواهند داد. به سبب نیاز به سطح بالایی از خدمات مشاورهای در بیمه های کسب و کار و امور تجاری (Commercial lines) در این رشته ها امکان کاهش هزینه ها ۹ درصد (۱۱ میلیارد دلار) خواهد بود. اگر تعریف به معنای عام را در نظر بگیریم حدود ۱ درصد از ۵/۲ تریلیون دلار حق بیمه جهانی از طریق بیمه الکترونیکی انجام میگردد. اگر مفهوم خاص را در نظر بگیریم این رقم کمتر خواهد شد. براساس تخمین بخش تحقیقاتی شرکت (Sigma)Swiss-Re تا سال ۲۰۰۵ بیمه الکترونیکی ۵ تا ۱۰ درصد سهم بازار در بیمه های استاندارد شده در بیمه های شخصی (Personal line) را به خود اختصاص خواهد داد. این رقم برای اروپا ۳ تا ۵ درصد پیشبینی شده است. ذکر رقم دقیق ممکن نیست ولی آن چه که مهم است رشد مداوم و یکنواخت آن میباشد. از ۱۶۶ میلیون کاربر در آمریکا ۲۵ درصد آنها از Web برای کسب اطلاعات بیمه های استفاده میکنند که از آن میان ۷۳ درصد آنها اعلام نرخ را انجام میدهند. اینترنت به تازه واردان بازار امکان میدهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راهاندازی شبکه های سنتی فروش پرهیز کنند و شرکتهای موجود خدمات مالی و اینترنتی نیز از حضور اینترنتی و نام تجاری خود برای اضافه کردن کالاهای بیمه ای به مجموعه کالاهای موجود خود بهره میبرند. بنابراین بیمه گران قدیمی با فشار رقابتی فزایندهای روبرو میباشند. محصولات بیمه ای که به مشاوره کمی نیاز دارند برای فروش از طریق اینترنت مناسب هستند و واسطه های سنتی بیمه خود را با فشار رقابتی روبرو میکنند اما در مورد محصولات بیمه ای پیچیده و با ارزش معاملات بالا- که مشتری تمایل بیشتری به صرف هزینه مشاوره دارد، فروش از طریق اینترنت خیلی تناسب ندارد. بنابراین محصولات-تی برای بازاریابی بر روی اینترنت و توزیع online مناسب هستند که بتوان آنها را استاندارد کرده و با تعداد محدودی از پارامترها تشریح و نرخگذاری کرد نظیر: بیمه اتومبیل، بیمه مسئولیت خصوصی، بیمه خانوار و بیمه عمر زمانی. البته این بدان معنا نیست که دیگر محصولات بیمه های از فرصتهای فراوانی که تجارت الکترونیکی در اختیارشان میگذارد برای بهبود کیفیت خدمات شان استفاده نکنند. یکی از مسائل مهم در بیمه، ارزیابی متوسط خسارت مورد انتظار است تا بر پایه آن بتوان نرخ حق بیمه را تعیین کرد. همچنین برای مواقعی که حق بیمه دریافتی براساس نرخهای متوسط برای پوشش خسارتها در یک سال کافی نباشد بیمه گرها نیاز به داشتن منابع و ذخایر اضافی میباشند. نحوه وضع و

بکارگیری این ذخایر توسط مقام نظارتی بیمه تعیین میشود. محاسبه نرخ بیمه، تعیین ذخایر کافی برای پوشش خسارتهای بیش از حق بیمه سال، نحوه تعدیل نرخ برای مشتریان خاص همه اینها متضمن درگیر شدن در محاسبات و تحلیلهای آماری دریافتی است که نیاز به دسترسی به اطلاعات کافی دارد. همچنین امروزه IT به صورت گستردهای برای ارتباط با نمایندگان بیمه، پروسه صدور بیمه نامه، اعلامیه حقیقه، تحلیل بازار، پیشبینی فروش و عملیات حسابداری در شرکتهای بیمه بکار گرفته می شود. بنابراین واضح است که بیمه یک فعالیت اطلاعات- بر (information Intensive) است و برای تجارت الکترونیکی مناسب میباشد. برای یک قرارداد بیمه چیزی بیش از یک سری اطلاعات نیاز نیست. بیشتر قراردادهای بیمه ای تا وقتی خسارت اتفاق نیافتد در حد یک اطلاعات خالص باقی میماند. یک قرارداد بیمه یا بیمه نامه مثل سایر قراردادها نیاز به ۴ شرط دارد: ۱- قانونی بودن ۲ Legality- ظرفیت قابلیت ۳ Capacity- پیشنهاد ۴ Offer- قبول Acceptance برای اطمینان از قانونی بودن مشتری نیازمند داشتن منفعت قابل بیمه است. اموالی که باید بیمه شود بایستی دارایی بیمه گذار باشد و اطلاعات لازم در این زمینه ارائه شود. نیاز به اهلیت و قابلیت با مبادله اطلاعات در مورد اینکه شرکت بیمه، کار گزار یا نماینده مجوز فعالیت دارد و نیز بیمه گذار صغیر، دیوانه و مست نباشد یا خارج از حیطه اختیارات عمل نکند. شرط پیشنهاد (ایجاب) و قبول نیازمند داشتن شرایط پوشش بیمه ای و شرایط منافع قابل بیمه در برابر خسارت وارده در پیشنهاد بیمهگر و متقابلاً قبول بیمه گذار میباشد. بعضی مواقع بیمه گذار درخواست همراه با پیشنهاد میدهد. پیشنهاد متعاقب آن از سوی بیمه گر، به معنای قبول نیست. این مشتری است که باید قبول کند. بنابراین اطلاعات تجربه ای برای انجام قرارداد بایستی مبادله شود. همچنین موضوع پرداخت حق بیمه که چگونه باید انجام گیرد و نیز موقعی که حادثه واقع میشود خسارت ارزیابی و پرداخت میگردد. بنابراین در این حالت نیز میزان زیادی از اطلاعات بین بیمه گذاران و واسطه ها و بیمه گران مبادله میشود. بحث بعدی که اغلب به آن اشاره میشود و در مبحث مناسب بودن دخیل است این است که اغلب گفته میشود «بیمه فروختنی است نه خریدنی». بدون فشار فیزیکی نماینده یا بازاریاب مصرف کنندگان ممکن است بیمه کمتر یا با ارزش پایین بخرند لذا فروش بیمه از طریق اینترنت به مصرف ننده به حد کافی فشار لازم برای جذب مشتریان بالقوه ندارد. اگر همه یا برخی از شرایط زیر وجود داشته باشد فروش online بیمه مشکل خواهد بود: - امضاء الکترونیکی قانونی نباشد. - طبق مقررات اسناد فیزیکی (بیمه نامه ها) بایستی به مشتریان تحویل شود و کپی آن نزد بیمه گر و نماینده آرشیو شود. - چارچوب اسناد بیش از حد مقرراتی باشد. - بیمه گران و نمایندگان موظف به ارائه فیزیکی مجوز صدور بیمه باشند. - تصویب فیزیکی پوشش بیمه‌های توسط شخص ثالث (نماینده دولت ...) ضروری باشد. از آنجا که قرارداد بیمه از طریق اینترنت نیاز به مبادله اطلاعات بویژه اطلاعات پرسنلی افراد دارد مصرف کنندگان اغلب از اینکه اطلاعات شخصی آنها فاش شود نگرانی دارند. وقتی توسط نماینده اطلاعات داده شود در صورت تخلف میتواند از طریق آن پیگیری کنند. اما وقتی از طریق اینترنت باشد پشت مونیور کسی نیست که مسئولیت بپذیرد. همچنین اغلب شرکتهای بیمه، نمایندگان را مشتری خود میدانند تا بیمه گذاران را. بنابراین پیشبینی اینکه خرید مستقیم بیمه از طریق اینترنت جایگزین نمایندگان بشود مشکل است. بنابراین خیلی از بیمه گران پذیرفته‌اند که صرفاً اطلاعات بیمه نامه و آموزش بیمه ای را در وبسایت خود بیاورند و فروش واقعی را به عهده واسطه های بیمه ای بگذارند. بنابراین وقتی مشتری نرخ را استعلام می کند از وی کدپستی را خواسته سپس وی را به نزدیکترین نماینده محل راهنمایی میکنند. البته مشکل وقتی خواهد بود که اعتماد حرفهای به نمایندگان وجود نداشته باشد. طبق بررسی توسط موسسه نظرسنجی گالوپ در آمریکا بین سال های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۰ نمایندگان بیمه از نظر میزان اعتبار در ردیف بسیار پایین بودند. صرفاً ۹ تا ۱۲ درصد از پاسخ دهندگان نمره بالا یا خیلی بالا از نظر صداقت و کردار (اخلاق) به نمایندگان دادند در حالی که ۲۳ تا ۳۷ درصد این نمره را به بانکداران و ۱۳ تا ۱۹ درصد این نمره را به کارگزاران بورس دادند. استفاده از اینترنت در بیمه اتکایی خیلی زودتر شروع شد و به سرعت به سمت online میروند. شرکتهای خاصی در حال بازاریابی و توزیع محصولات بیمه اتکایی خود از طریق وبسایت هستند.

برخی دیگر نظیر سویسری و مونیخری در قالب استراتژی همکاری و تعاون در صدد شکل دهی بازارها و مبادلات بیمه اتکایی هستند. اخیراً الگوی کاری جدیدی به نام بازارهای ریسک online در بخش بنگاه به بنگاه به وجود آمده است. این خدمات دهندگان اینترنتی به عنوان دلال میان شرکای تجاری که معمولاً بیمه گران، بیمه گران اتکایی و مشتریان بزرگ سازمانی هستند، فعالیت میکنند و به دنبال جابه‌جایی ریسکهای بزرگ یا کل پرتفویهای ریسک هستند. از میان این خدمات دهندگان میتوان به GRMP و CATEX برای ریسکهای حوادث غیرمترقبه اشاره کرد که هر دوی آنها معامله گران نسبتاً جدیدی هستند. برای تنظیم کنندگان مقررات بیمه ای در کشورهای در حال توسعه ابزارهای نظارتی مبتنی بر اینترنت میتواند از طریق افزایش سرعت گزارشدهی از شرکتهای بیمه، کارآئی را افزایش دهد. این امر همچنین موجب تسریع در اطلاع رسانی عمومی و جریان اطلاعات به مردم، بیمه گران و سرمایه گذاران داخلی و بین المللی در مورد شرایط بازار، حقوق و تکالیف باشد. همچنین ارتباط امن اینترنتی ابزار مهمی برای توسعه همکاری بینالمللی بین نهادهای نظارتی برای بهبود امنیت بازارهای بیمه است. از نظر نهادهای نظارتی در کشورهای در حال توسعه نگرانی عمده فعالیت‌های خارج از مرز و نحوه حفاظت از منافع مصرفکنندگان در سایر حوزه های قضایی است. البته خیلی از کشورها جهت ارائه خدمات در داخل کشور اخذ مجور را ضروری کردهاند و لذا فعالیت خارج مرزی را ممنوع اعلام کرده اند. بنابراین تجارت بین مرزی در بیمه های شخصی (Personal lines) محصولات بیمه ای انبوه (Mass Insurance Products) توسعه نیافته است. همچنین بیمه الکترونیکی به عنوان کانال جدید توزیع محصولات بیمه‌ای ایجاد میکند که پروسه مبادلات شتاب یابد و لذا فرصتهای زیادی برای کلاهبرداری و تقلب ایجاد میکند. بنابراین نهادهای نظارتی بایستی متدهای نظارتی را متحول نمایند تا بتوانند در جهت منافع مصرف کنندگان واکنش سریع نشان بدهند. البته ظهور بیمه الکترونیکی اصول نظارت فعلی در بازار بیمه را بطور بنیادی تغییر نمیدهد. برای نهاد نظارتی مهم نحوه حمایت از حقوق بیمه گذاران (مصرفکنندگان) است. بنابراین در جهت کنترل نرخ، بررسی بازارسازی محصولات بیمه ی، پاسخگویی به شکایات مردم، راهبری آموزش مصرف کنندگان و کنترل کلاهبرداری و تقلب که از وظایف سنتی نهاد نظارتی است، نهادهای نظارتی بایستی عملیات بیمه الکترونیک را راهبری نمایند. برای بررسی ویژگیهای نظارت بیمه الکترونیکی انجمن بین المللی نظارت کنندگان بیمه (IAIS) یک گروه کاری در مورد تجارت الکترونیکی و اینترنت تشکیل داد که این گروه «اصول نظارت بیمه در اینترنت» را منتشر کرد که در کنفرانس سالانه IAIS در کیپ‌تاون در ۱۰ اکتبر ۲۰۰۰ تصویب شد. در بیشتر کشورهای در حال توسعه بیمه گران باید نرخ و شرایط و فرم بیمه نامه را قبل از ارائه به مردم به تأیید نهاد نظارتی برسانند. این امر در مورد بیمه گرانی که بیمه را از طریق اینترنت ارائه میکنند نیز صادق است. نهادهای نظارتی بایستی توجه ویژه‌ای به نرخ و شرایط و نوع قرارداد بیمه‌ای که در وبسایت عرضه می‌شود داشته باشند. نهاد نظارتی باید مطمئن باشد که قرارداد مربوط یک پایه قانونی دارد و برخلاف منافع بیمه گذار نیست چون در بیمه الکترونیک، بیمه گذار عموماً در چانه زنی و مذاکره برای مواد بیمه نامه شرکت نمیکند. در مورد بیمه عمر، نهادهای نظارتی بایستی از بیمه گران بخواهند که موادی در بیمه نامه های منتشره در وبسایت بگنجانند این مواد دربرگیرنده مواردی نظیر، غیرقابل انکار بودن (Incontestability) باشد یعنی بیمه گر بعد از یک دوره زمانی نمیتواند موارد مطرح شده از سوی بیمه گذار را انکار کرده و نادیده بگیرد. همچنین مادهای در مورد عدم جریمه (non forfeiture) بایستی نشان داده شود. یک چنین مادهای از ارزش نقدی بیمه نامه دفاع میکند و یک مهلت تأخیر در پرداخت حقیقه را فراهم میسازد که در این دوره بیمه نامه قابل ابطال و تکول نیست یک همچون موادی بایستی در بیمه الکترونیکی وجود داشته باشد. چون ممکن است بیمه گذاران حقیقه را نتوانند به موقع پرداخت کنند. در کشورهای در حال توسعه به علت فقدان فرهنگ عمومی بیمه و آموزش بیمه و برای اینکه اجازه به مصرفکنندگان داده شود که بتوانند تصمیم با اطلاعات لازم بگیرند یک درجه زیادی از قابلیت مقایسه بین قراردادهای پیشنهادی از طریق وب بایستی وجود داشته باشد. امضاءهای الکترونیکی نه تنها برای تأیید وجود قرارداد بلکه برای

مشخص کردن تاریخ شروع اعتبار پوشش بیمه‌نامه مهم است. اعتبار و کارآمدی یک قرارداد ممکن است به خاطر نقض انتقال اطلاعات تحت تأثیر قرار گیرد. بیمه‌گذار ممکن است فکر کند بیمه انجام شده است ولی بیمه‌گر اطلاعات ناقص دریافت کرده و لذا بیمه‌نامه صادر نشده باشد. وجود این مشکل معلوم نمی‌شود مگر موقعی که خسارت بوجود می‌آید و ادعای خسارت میشود ولی عملاً بیمه‌نامه وجود ندارد. از آنجا که فروش بیمه از طریق اینترنت زمینه برای کلاهبرداری بیمه‌ای و پول‌شویی را افزایش میدهد لذا وضع مقررات و نظارت از اهمیت برخوردار میشود. بیمه الکترونیک یک هدف آشکار برای عملیات پولشویی محسوب میشود. حال و آینده بیمه الکترونیک در جهان ۱- در جهان کنونی به علت مشابهت محصولات بیمه‌ای، رقابت در قیمت برای بیمه‌گران مشکل است و با توجه به اینکه تمایز بین بیمه‌گران در ارائه خدمات میباشد. بنابراین تدارک الکترونیک برای فروش بیمه از اهمیت ویژه‌ای جهت کاهش هزینه و قیمت برخوردار است. ۲- براساس یک کار تحقیقی درآمد فروش بیمه online در آمریکا از ۲۵۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۸ به ۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ میرسد. همچنین تحقیق و انتخاب online و خرید offline از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ به ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ میرسد. ۳- در حال حاضر از فروش الکترونیک بیمه ۱۲ درصد online فروش میرود و ۸۸ درصد غیر online. مروری بر مزایای فروش الکترونیک بیمه ۱- براساس برآورد انجام گرفته هزینه‌های فروش، امور اجرایی و تسویه خسارت در بلندمدت بین ۹ تا ۱۲ درصد بسته به نوع رشته بیمه کاهش می‌یابد. ۲- پایین آمدن هزینه‌های فضای رقابتی موجب کاهش قیمت و نهایتاً موجب افزایش نفوذ بیمه میشود. ۳- بیمه الکترونیک موانع ورود به بازار را کاهش و رقابت را افزایش میدهد و اینترنت به تازه واردان اجازه میدهد که از فرآیند پرهزینه و طولانی راهاندازی شبکه سنتی فروش پرهیز کنند. ۴- به خاطر ماهیت اطلاعات بر (Information - Intensive) بودن فعالیت بیمه‌ای، این فعالیت برای تجارت الکترونیک مناسب میباشد. ۵- امکان انتشار سریع اطلاعات و در حجم زیاد از طریق اینترنت به وجود می‌آید. ۶- در مورد رشته‌های بیمه‌ای با پیچیدگی بیشتر و ارزش معاملاتی بیشتر نظیر بیمه‌های مستمری، بیمه درمان و بسیاری از بیمه‌های تجاری و کسب و کار که نیاز به مشاوره زیاد دارند نیز اینترنت میتواند به عنوان ابزار بازاریابی با پشتیبانی تسویه خسارت مورد استفاده قرار گیرد. منبع :

www.negaranit.com

چشم‌انداز دولت الکترونیک مالزی

نگار امید

یکی از بهترین کاربردهای فناوری اطلاعات، فراهم کردن بستر لازم جهت ارائه مناسب و موثر خدمات بخش دولتی است. به همین منظور، فعالیت‌های زیادی در اغلب کشورها برای توسعه دولت الکترونیک صورت پذیرفته است. در میان کشورهای جهان، کشور مالزی به عنوان یک کشور پیشرو در این زمینه شناخته می‌شود و تحقق و توسعه دولت الکترونیک در چارچوب چشم‌انداز ۲۰۲۰ این کشور از اولویت بالایی برخوردار است. در این گزارش چشم‌انداز دولت الکترونیک کشور مالزی به طور اجمالی بررسی شده است. تعاریف و کلیاتهدف اصلی دولت الکترونیک، ارائه خدمات مؤثر و کارآمد به شهروندان است، به گونه‌ای که دولت، هرچه بیشتر و بهتر پاسخگوی نیازهای شهروندان باشد. اتوماسیون ادارات با رایانه‌ای کردن خدمات، تا حد زیادی تحقق یافته است، اما هدف دولت الکترونیک فراتر از رایانه‌ای کردن دولت است. فقط استفاده از رایانه، بدون تغییر در ساختار و روش‌های موجود، اهداف دولت الکترونیک را تحقق نمی‌بخشد. این کار در واقع هزینه‌ها و دیوان‌سالاری را افزایش می‌دهد، بدون آنکه در روش‌های تصمیم‌گیری یا کیفیت خدمات تغییری ایجاد شود. برای تحقق موفقیت‌آمیز دولت الکترونیک، باید نحوه عملکرد دولت به طور اساسی تغییر کند و مسؤولیت‌های جدیدی برای کارمندان دولت، صاحبان مشاغل و شهروندان ایجاد شود. بدیهی است که برای تعامل بین اجزای مختلف، همه طرف‌های درگیر باید با فناوری جدید آشنا شوند و مهارت‌های جدیدی بیاموزند. برای تحقق دولت

الکترونیک به یک برنامه توسعه‌ای و اجرایی نیاز است که تمام جوانب دولت را در نظر بگیرد. اهداف اجرا و توسعه دولت الکترونیکی از اهداف دولت الکترونیک آن است که مزایای انقلاب ICT و چندرسانه‌ای را به بخش دولتی منتقل کند. هدف دولت الکترونیک قرارداد یک رایانه روی میز هر کارمند نیست؛ بلکه لازم است فرآیندهای اساسی دولت مورد تجدیدنظر قرار گیرند. اهداف دولت الکترونیک مالزی عبارتند از: • بازسازی و نوسازی دولت • کمک به اجرای مصوبه MSC بازسازی و نوسازی دولت از طریق ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی دولت الکترونیک یک فرصت استثنایی برای نوسازی دولت است. در دولت الکترونیک روابط درونی دولت و روابط دولت با شهروندان و صاحبان مشاغل، بازتعریف خواهند شد. برای شهروندان، روابط جدید به معنی بهبود خدمات ارائه شده خواهد بود. خدمات موجود بهبود خواهند یافت و دسته جدیدی از خدمات نیز ارائه خواهند شد. دولت الکترونیک برای همه شهروندان، اعم از شهری و روستایی، فقیر و غنی و آشنا یا ناآشنا به ICT، مفید خواهد بود. روابط جدید در داخل دولت به معنی جریان بهتر اطلاعات و ارتباط بهتر بین اجزای مختلف دولت است. اثر هر یک از سیاست‌های خاص، شفاف و قابل سنجش خواهد بود. راهبردهای موفقیت‌آمیز سریعاً شناخته شده و به‌عنوان الگو قرار می‌گیرند؛ ولی راهبردهای ناموفق اصلاح می‌شوند یا تغییر می‌کنند. امروزه از اطلاعات شدیداً محافظت می‌شود و تعداد زیادی از افراد فقط مشغول جابه‌جا کردن اطلاعات درون یک وزارتخانه یا اداره هستند. در آینده، اطلاعات مستقیماً در اختیار تصمیم‌گیران قرار خواهد گرفت. اطلاعات از طریق یک بانک اطلاعاتی مشترک بین وزارتخانه‌ها و ادارات جریان خواهند یافت و سیستم‌های سازگار از طریق یک شبکه پرسرعت مطمئن به هم متصل خواهند شد. بنابراین، سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری به نحو چشمگیری بهبود خواهد یافت. هنگامی که این شبکه از طریق اینترنت یا کیوسک‌های رایانه خدمات، با شهروندان و صاحبان مشاغل مرتبط شود، رایانه مستقیم خدمات دولتی امکان‌پذیر خواهد شد. تعامل با دولت بسیار آسان‌تر و مناسب‌تر خواهد شد و می‌توان اطلاعات را بدون نیاز به کاغذ با دولت مبادله کرد و کارها را به صورت هم‌زمان انجام داد. دولت الکترونیک علاوه بر مزایایی که دارد، مسئولیت‌هایی نیز برای کارمندان، شهروندان و صاحبان مشاغل ایجاد می‌کند. لازم است که تمام گروه‌های فوق آموزش لازم را درباره فناوری اطلاعات ببینند. موفقیت دولت الکترونیک به جدیت افراد در یادگیری کار با تجهیزات جدید نرم‌افزارها و روش انجام کارها بستگی دارد. برای استفاده از مزایای دولت الکترونیک، عادت‌ها باید تغییر کند. نقش دولت از تصمیم‌گیرنده به راهنمای تصمیم‌گیری درست برای شهروندان و صاحبان مشاغل تبدیل می‌شود. کمک به تحقق مصوبه MSC دولت مالزی از MSC به‌عنوان نمونه‌ای استفاده می‌کند که بقیه بخش‌های کشورها می‌توانند از آن الگو بگیرند. با افزایش بهره‌وری در بخش دولتی، بهره‌وری بخش خصوصی هم بالا می‌رود. ترکیب این دو با یکدیگر به رشد اقتصادی سریع کشور کمک می‌کند. دولت الکترونیک، آزمایشگاهی برای نشان دادن خلاقیت‌ها است؛ فرصت منحصر به فردی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌گیرد تا راه‌حل‌های خلاقانه خود را ارائه کنند. قراردادهایی با تعریف دقیق، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که راه‌حل‌های جدیدی ابداع کنند تا بعداً بتوان آن را برای فروش در دنیا عرضه کرد. ایجاد دولت الکترونیک، زیرساختی به وجود می‌آورد که بخش خصوصی و دولت با همکاری یکدیگر بتوانند مشکلات را حل کنند و این همکاری می‌تواند فراتر از دولت الکترونیک نیز ادامه داشته باشد. دولت الکترونیک مانند آهن‌ربا برای شرکت‌های مرتبط عمل می‌کند و تجربه و مهارت را از تمام دنیا جذب می‌کند. شرکت‌های بین‌المللی برای استفاده از فرصت‌های ارائه شده باید روابطشان را با شرکت‌های محلی توسعه دهند. شبکه این روابط کاری، فرصت‌های شغلی بیشتری را به وجود می‌آورد و باعث رشد صنعت خواهد شد. چشم‌انداز موفقیت دولت الکترونیک دولت الکترونیک درون خودش هم از نظر فناوری و هم از نظر همکاری قسمت‌های مختلف به صورت یک شبکه در می‌آید. ضمناً این شبکه دارای ارتباط مستقیم با شهروندان و صاحبان مشاغل خواهد بود. برای موفقیت دولت الکترونیک لازم است تحولات اساسی در طرز تفکر سیستم دولتی انجام شود که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است: ۱- جایگزینی دولت شهروندمحور به جای دولت دیوان‌محور: به‌طور سنتی، دولت

به جای مردم تصمیم می‌گیرد؛ اما در دولت نوین، با ارایه اطلاعات و مهارت‌ها، شهروندان قادر خواهند بود که خودشان دست به انتخاب بزنند. علاوه بر این، به جای آن که لازم باشد مردم برای امور مختلف به دولت مراجعه کنند، با ارایه خدمات هم‌زمان، دولت به مردم مراجعه می‌کند. ۲- پاسخ‌گویی و شفافیت بیشتر به جای تصمیم‌گیری‌های غیرشفاف: قوانین و سیاست‌ها و اجرای آنها تحت نظارت دقیق‌تری قرار می‌گیرند و اصلاحات آنها سریع‌تر انجام می‌شود. ۳- سیاست‌گذاری براساس واقعیت‌ها و تحلیل داده‌ها: سیاست‌گذاری‌ها براساس آمار و اطلاعات از شهروندان و صاحبان مشاغل انجام می‌شود. ۴- تغییر نقش دولت از حالت دستوری به حالت پیشنهادی: تمرکز بر فرهنگ‌سازی قرار می‌گیرد؛ به گونه‌ای که افراد قادر باشند بهترین تصمیم را خودشان اتخاذ کنند. تغییرات ایجادشده، شامل حال دو گروه می‌شود: • شهروندان و صاحبان مشاغل • دولت و کارکنان آن. تغییرات مربوط به شهروندان و صاحبان مشاغل تمام شهروندان دسترسی بهتری به خدمات خواهند داشت؛ طیف خدمات گسترش می‌یابد و خدمات ارایه‌شده متناسب با نیازها خواهد بود. الف - دسترسی بهتر به خدمات در جایی ارایه خواهد شد که مردم هستند، نه در جایی که دولت حضور دارد. به عنوان مثال، برای تجدید گذرنامه، به جای رفتن به ادارات دولتی و ایستادن در صف‌های طولانی می‌توان در خانه از طریق PC یا کیوسک دولت الکترونیک در یک مجتمع فروشگاه‌های این کار را انجام داد. علاوه بر خدمات ارایه‌شده از طریق PC و اینترنت، خدمات به تدریج از طریق تلفن نیز در دسترس خواهند بود. ب- کیفیت بهتر خدمات به دوباره کاری و پرکردن فرم‌های مختلف نیازی نخواهد بود و خدمات قابل اعتمادتر می‌شوند. به عنوان مثال، چنانچه آدرس کسی تغییر کند، با یک بار ارایه آن، می‌توان مطمئن بود که تمام ادارات دولتی از آن اطلاع دارند. نکات مربوط به محرمانه‌بودن و امنیت نیز مورد توجه قرار خواهند گرفت؛ دولت مالکیت تمام داده‌ها را برای خود محفوظ می‌دارد و دسترسی به آنها را به دقت کنترل می‌کند و هرگونه نقض قوانین را طبق قانون مجازات می‌کند. ج- ارایه خدمات جدید علاوه بر بهبود خدماتی که قبلاً نیز ارایه می‌شد فرصت‌هایی برای ارایه خدمات جدید نیز به وجود می‌آید. دامنه خدمات جدید فقط با هزینه آنها محدود می‌شود. د- روش جدید ارایه خدمات برای دستیابی به روش‌های بهتر ارایه خدمات، باید این روش‌ها مورد مهندسی مجدد قرار گیرند. در مدل سنتی، دولت هر دو نقش فراهم‌کننده و ارایه‌کننده را به عهده دارد. اما در مدل جدید، سه نقش مجزا برای ارایه خدمات در نظر گرفته شده است: ۱- فراهم‌کننده خدمات ۲- فراهم‌کننده واسطه ارتباطی ۳- ارایه‌کننده خدمات در این مدل، دولت نقش فراهم‌کننده خدمات را به عهده دارد که مسئول ایجاد خدمات برای شهروندان و اطمینان از کیفیت آنها است. نقش فراهم‌کننده واسطه ارتباطی، برقراری پیوند بین سیستم‌ها و فرآیندهای دولت و یک شبکه عمومی است. این شبکه تنها پنجره‌ای است که از طریق آن شهروندان و صاحبان مشاغل با تمام خدمات دولتی داخل و خارج کشور ارتباط می‌یابند. مردم قادر خواهند بود از طریق کیوسک‌های عمومی، PC، تلفن یا تلویزیون با دولت ارتباط برقرار کنند. دولت، صرفاً اهداف و قوانین پایه را تدوین خواهد کرد و چگونگی ارایه خدمات به عهده خود ارایه‌کنندگان خواهد بود. مدل جدید ارایه خدمات، به دولت اجازه می‌دهد که سیستم‌ها و فرآیندهای موجود را با سیستم‌های جدید یکپارچه کند. اگر دولت بتواند مستقل از ارایه‌دهندگان خدمات کار کند، می‌توان بدون انتظار برای جایگزینی سیستم‌های قدیمی، خدمات را فراهم کرد. علاوه بر این، با ایجاد رقابت بین ارایه‌کنندگان خدمات برای ارایه خدمات بهتر با قیمت ارزان‌تر، کارآیی افزایش می‌یابد. تغییرات ایجادشده در دولت الکترونیک در مورد افزایش بهره‌وری عملیات داخلی دولت نیز مسئول است. عملکرد دولت با استفاده از فرآیندها و سیستم‌های بهتر، بهبود خواهد یافت. این کاربردها با تغییرات ایجادشده در راهبرد، مهارت‌ها، سیستم‌ها و ساختار و فرهنگ دولت پشتیبانی می‌شوند. الف- تغییر در راهبردها راهبردها به گونه‌ای تغییر می‌کنند و توسعه می‌یابند که نیازهای شهروندان و مشاغل را به عنوان مراجعان ادارات دولتی برآورده کنند. در واقع سازمان‌های دولتی باید در مورد چگونگی دسترسی مراجعان به خدمات به طور جدی‌تری بیندیشند و با ارایه‌کنندگان خدمات همکاری کنند. ب- افزایش مهارت‌ها کارمندان دولت باید به افرادی دانشور تبدیل شوند و مهارت آنها افزایش یابد. تمام کارکنان باید برنامه مقدماتی

آموزش ICT را طی کنند و سپس درباره فناوری مربوط به شغلشان آموزش ببینند. تمام وزارت‌خانه‌ها و بخش‌ها باید درباره برنامه و راهبردهایشان آموزش‌هایی ارائه دهند. ج- سیستم‌ها و فرآیندها سیستم‌ها و فرآیندها وارد عصری می‌شوند که بین تمام ادارات و وزارت‌خانه‌ها در کل کشور و جهان ارتباط برقرار است. یک بانک اطلاعاتی مشترک واحد عامل اساسی موفقیت دولت الکترونیک است. اطلاعات دولتی در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که حق استفاده از آن را داشته باشند. بعضی اطلاعات باید توسط سیستم‌های با امنیت زیاد و فناوری رمزنگاری محافظت شوند. اطلاعات شخصی شهروندان کاملاً محرمانه است. د- ساختار به تدریج که بهره‌وری کارکنان دولت بالا می‌رود و با سیستم‌ها و فرآیندهای بهتری پشتیبانی می‌شوند، ساختار دولت نیز تغییر خواهد کرد. یک دولت کوچک با لایه‌های کمتر، بهتر از عهده چالش‌های آینده برمی‌آید و پاسخگوتر خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود که ساختارهای تیمی و گروهی جای‌گزين سلسله‌مراتب سنتی در ادارات بشود. ه- فرهنگ‌پایه تغییرات ایجاد شده در دولت، تغییر فرهنگ دولت است. دولت به سوی شهروندمحوری حرکت خواهد کرد و فرآیندهای رسمی اهمیت کمتری پیدا می‌کنند؛ در مقابل، ارائه خدمات به شهروندان از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. اساسی‌ترین تغییری که روی خواهد داد، بر این اساس است که کارمندان، خود را به قوانین و فرآیندهای متداول محدود نکنند؛ بلکه خود را مقید به ارائه خدمات بهتر به مردم کنند. به‌طور کلی فرهنگ محصول‌گرایی و عملکردگرایی حاکم خواهد شد. مراجع:

۱- <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/my.html>

۲- <http://www.tpmi.com.my/index.htm>

۳- <http://www.mosti.gov.my/opencms/opencms/MostePortal/ORG> Vision ۲۰۲۰, The
Multimedia Supercorridor And Malaysian University ۴- http://iap-portal.msc.com.my/about_iap.asp?link=forward

۵- <http://www.apia.org> <http://technologyworld.blogspot.com/?PostID=۱۳۶>

دولت الکترونیک را بیشتر بشناسیم

خبرگزاری سلام

یکی از مهم‌ترین مقولات در جامعه اطلاعاتی، مسئله دولت الکترونیک است. دولت الکترونیک به معنای فراهم کردن شرایطی است که دولت‌ها بتوانند خدمات خود را به صورت شبانه‌روزی و در تمام ایام هفته به شهروندان ارائه کنند. این امر در سال‌های اخیر به طور جدی در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است و دولتمردان هوشمند نیروهای خود را در راه تحقق چنین شرایطی بسیج کرده‌اند و درصدد برآمده‌اند که فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را با کمک فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات اصلاح کرده و از این طریق به شیوه کارآمدتری به ارائه خدمات به شهروندان پردازند. در حقیقت، به کارگیری و گسترش دولت الکترونیک غالباً در جهت انجام تغییرات در فرآیندهای دولتی نظیر تمرکززدایی، بهبود کارایی و اثربخشی است. اصولاً- تعریف واحدی در باره دولت الکترونیک وجود ندارد و این مسئله ناشی از ماهیت پویا و متغیر فناوری است. امروزه به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور بهبود کارایی و اثربخشی، شفافیت اطلاعات و مقایسه‌پذیری مبادلات اطلاعاتی و پولی در درون دولت، بین دولت و سازمان‌های تابعه آن، بین دولت و شهروندان و بین دولت و بخش خصوصی دولت الکترونیک اطلاق می‌شود. ما کجاییم؟ دولت الکترونیک در ایران با وجود آن که هنوز متولی مستقلی ندارد، اما در بعضی حوزه‌ها فعال است. قریب به ۱۰۰۰ سایت دولتی ایران با وجود همه کاستی‌ها و نقص‌هایی که در اطلاع‌رسانی دیجیتال رسمی در وب وجود دارد، بخشی از روابط عمومی دیجیتالی کشور را به دوش می‌کشند. دفاتر دولت الکترونیک که در استان‌های

مختلف کشور راه‌اندازی شده است، خدمات مختلف انتظامی و ثبتی را انجام می‌دهند و این خود یک گام به جلو در ارائه خدمات به شهروندان الکترونیکی ایران است. اعطای ده‌ها میلیارد تومان تسهیلات از طریق طرح تکفا به بخش خصوصی در جهت تقویت زیربنای اقتصادی و علمی بخش خصوصی در حوزه‌های تی، خود تاثیر غیرمستقیمی در گسترش دولت الکترونیک در ایران دارد. با این وجود، دولت الکترونیک ما با رویه‌هایی که در کشورهای غربی حاکم است، از عقب ماندگی ساختاری و اجرایی رنج می‌برد که قطعاً عزم ملی و ایجاد طرح جامع در این راستا، می‌تواند در چشم‌انداز بیست ساله کشور، مشکل گشای بسیاری از موانع پیش روی باشد. خلق دولت الکترونیکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی را پیش روی ما قرار می‌دهند، امکان استفاده از این فناوری برای مهندسی مجدد معماری دولت و قابل دسترس‌تر، کارآمدتر و پاسخگوتر ساختن آن است. استفاده از این نوآوری‌ها در فرآیند اداره امور جامعه، موجب پدیدار شدن واقعیتی به نام دولت الکترونیک شده است. امروزه عوامل مختلفی دست در دست یکدیگر داده‌اند تا دولت‌ها را وادار به تجربه شکل جدیدی از اداره جامعه بکنند. انتظارات افراد در مورد خدمات و محصولات و نیز نحوه و کیفیت ارائه آن به طور روزافزون در حال تغییر است و دولت نیز باید پاسخگوی این نیازها و انتظارات باشد. آنان خواهان این هستند که ساعات کار موسسات دولتی افزایش یابد و هر زمان که خواستند بتوانند کارهای خود را انجام دهند، در صف‌ها معطل نشوند، خدمات باکیفیت تری دریافت کنند، خدمات و محصولات ارزان تری به دستشان برسد و مواردی از این دست که پاسخگوترین شکل دولت برای این انتظارات در حال حاضر دولت الکترونیک است. دولت‌ها همچنین برای جذب سرمایه، کارگران ماهر، گردشگران و سایر موارد با یکدیگر در رقابت هستند و بدین منظور به امکانات جدیدی نیاز دارند که دولت الکترونیک این امکانات را فراهم می‌کند. دولت الکترونیک برای کیفیت خدمات رسانی به شهروندان، فرصت‌های خوب زیادی را ایجاد می‌کند. شهروندان قادرند به جای چند روز یا چند هفته ظرف چند دقیقه یا چند ساعت اطلاعات یا خدمات مورد نظر خود را دریافت کنند. شهروندان، شرکت‌ها و سازمان‌های وابسته به دولت می‌توانند بدون استخدام و کلاسی دادگستری و حسابداران گزارش‌های خواسته شده را دریافت کنند. کارمندان دولت می‌توانند به سادگی و به صورت کارآمد مانند کارکنان دنیای تجارت امور خود را انجام دهند. یک استراتژی موثر در زمینه استقرار دولت الکترونیک به بهبودهای قابل ملاحظه‌ای از قبیل موارد ذیل در دولت منجر خواهد شد؛ تسهیل خدمت رسانی به شهروندان حذف رده‌هایی از مدیریت دولتی (کوچک سازی اندازه دولت) تسهیل اخذ اطلاعات و خدمات توسط شهروندان و شرکت‌ها و همچنین سازمان‌های وابسته به دولت تسهیل فرآیندهای کاری سازمان‌ها و کاهش هزینه‌ها از طریق ادغام و حذف سیستم‌های اضافی و موازی

نمادهای مورد استفاده در دولت الکترونیکی نشان دهنده این است که یک دولت الکترونیک می‌تواند بخش‌ها و افراد را با یکدیگر مرتبط سازد **G2C GOVERNMENT TO CITIZEN** (تعامل میان دولت و شهروندان): مهم‌ترین و گسترده‌ترین نوع کاربرد دولت الکترونیک، رابطه دولت با شهروندان و بالعکس است. این رابطه شامل اخذ اطلاعات از سوی شهروندان از سازمان‌های دولتی و ارائه خدماتی از سوی دولت به شهروندان به شیوه الکترونیک است **G2G GOVERNMENT TO GOVERNMENT** (تعامل میان سازمان‌های دولتی): در این نوع رابطه، سازمان‌هایی که در زمینه‌های مختلف به اطلاعات نیاز دارند، می‌توانند از طریق شبکه‌های موجود به این اطلاعات دسترسی یافته و خدمات خود را سریع‌تر به شهروندان ارائه کنند. **BUSINESS G2B GOVERNMENT TO** (تعامل میان سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی): این نوع رابطه، اولین رابطه‌ای بود که توسعه پیدا کرد که در این راستا پرداخت مالیات، اخذ آمار و اطلاعات، ارائه تسهیلات و نحوه اخذ مجوزهای مختلف محتوای این نوع تعامل را شکل می‌دهد. **G2E GOVERNMENT TO EMPLOYEES** (تعامل میان دولت و کارمندان دولت): اطلاعات پرسنلی کارکنان، دریافت خدمات پرسنلی و سایر اطلاعات قابل مبادله میان سازمان‌های دولتی و کارکنان دولت در این چارچوب قرار می‌گیرند. این چهار نوع کاربرد، ستون‌های اصلی دولت الکترونیک تلقی می‌شود و در واقع

این ارتباطات است که روح دولت الکترونیک را تشکیل می‌دهد. استراتژی استقرار دولت الکترونیک اولین گام در تدوین استراتژی دولت الکترونیک تعریف آن است. بدین معنا که سیاستگذاران باید بدانند که دقیقاً در پی دست یافتن به چه چیزی هستند. دولت الکترونیک ظرفیت‌های بالایی برای ایجاد ارتباطات الکترونیک بین دولت و شهروندان، دولت با بخش خصوصی و اجزای مختلف درون دولت دارد. هر حکومتی با توجه به شرایط خاص خود می‌تواند در هنگام تدوین استراتژی دولت الکترونیک مورد نظر خود، قلمرو نفوذ و گسترش این پدیده را تعریف کند. پس از این مرحله باید نسبت به تدوین استراتژی اقدام شود. این استراتژی از این لحاظ حائز اهمیت است که برنامه‌های عملی مهندسی مجدد فرآیندها و رویه‌ها را به گونه‌ای که در راستای دولت الکترونیک و حمایت‌کننده آن باشد، هدایت کرده و همچنین گام‌های اولیه حرکت را تعیین می‌سازد. این استراتژی باید دربرگیرنده مراحل ذیل باشد؛ تعریف ساختار دولت الکترونیک و اجزا و عناصر کلیدی آنتعین مخاطبان و کاربران دولت الکترونیک ترسیم چشم اندازی که به سادگی قابل درک باشد و دربرگیرنده نتایج مورد انتظار از دولت الکترونیک باشد تعیین اهداف عملیاتی که قابل سنجش و قابل اندازه‌گیری باشند تعیین خط‌مشی‌های لازم به منظور حمایت از تحقق مطلوب دولت الکترونیک تعریف شیوه‌ای که میزان آمادگی سازمانی برای استقرار دولت الکترونیک را تعیین کند تعریف فرآیند و مراحل استقرار دولت الکترونیک مفهوم حکومت‌داری خوب سازمان‌ها و افراد مختلف براساس نوع نگرش و نگرانی‌های خود، تعاریف متعددی از حکومت‌داری خوب ارائه کرده‌اند که هر یک بیانگر بخشی از این مفهوم است. قبل از بررسی تعاریف موجود در این زمینه شاید تعریف واژه حکومت‌داری ضروری باشد. براساس تعریفی کلان، حکومت‌داری عبارت است از فرآیندی که به واسطه آن موسسات دولتی به اداره امور عمومی می‌پردازند، منابع عمومی را مدیریت کرده و از حقوق افراد جامعه حمایت می‌کنند (www.unhchr.ch) و بنا به تعبیری دیگر حکومت‌داری عبارت است از شیوه به کارگیری قدرت در مدیریت توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور. در تعریف اخیر حکومت‌داری مستقیماً با مدیریت فرآیند توسعه پیوند می‌یابد و بخش عمومی و خصوصی را به طور توأم دربر می‌گیرد. برخی از صاحب‌نظران تعریف گسترده‌تری از حکومت‌داری ارائه کرده‌اند. به زعم آنان حکومت‌داری فرآیندی است که از طریق آن به طور جمعی مسائل مبتلا به جامعه را حل کرده و نیازهای جامعه را برطرف می‌کنیم. طبق این دیدگاه، حکومت‌داری صرفاً شامل دولت نمی‌شود بلکه بخش خصوصی و افراد و گروه‌های جامعه مدنی را نیز دربر می‌گیرد و سیستم‌ها، رویه‌ها و فرآیندهایی که به نوعی در امر برنامه‌ریزی، مدیریت و تصمیم‌گیری دخیل هستند را نیز شامل می‌شود. (www.unescap.org) با عنایت به تعاریف پیش گفته و درک عمومی از مفهوم حکومت‌داری، می‌توان گفت که حکومت‌داری خوب (GOOD GOVERNANCE)، بر کیفیت و نحوه انجام وظیفه حکومت‌داری تاکید می‌کند. براساس یکی از تعاریف ارائه شده، حکومت‌داری خوب عبارت است از انجام وظایف حکومت به شیوه‌ای عاری از فساد، تبعیض و در چارچوب قوانین موجود. در این تعریف، حکومت‌داری خوب به عنوان انجام وظایف حکومت به شیوه‌ای منصفانه مورد توجه قرار گرفته است. با این دیدگاه و براساس تعاریف متعددی که از حکومت‌داری خوب ارائه شده است می‌توان گفت حکومت‌داری خوب عبارت است از؛ فرآیند تدوین و اجرای خط‌مشی‌های عمومی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی با مشارکت سازمان‌های جامعه مدنی و با رعایت اصول شفافیت، پاسخگویی و اثربخشی به گونه‌ای که ضمن برآوردن نیازهای اساسی جامعه، به تحقق عدالت، امنیت و توسعه پایدار منابع انسانی و محیط زیست منجر شود. نتیجه گیر یارتباط میان دولت الکترونیک و حکومت‌داری خوب به قدری نزدیک است که برخی صاحب‌نظران معتقدند که دولت الکترونیک اگر در نهایت به حکومت‌داری بهتر منجر نشود هرگز رسالت خود را به انجام نرسانیده است. دولت الکترونیک شیوه‌ای است برای حصول اطمینان از اینکه همه شهروندان به گونه‌ای یکسان از فرصت مشارکت در تصمیماتی برخوردارند که به نوعی بر وضعیت و کیفیت زندگی آنها تاثیر می‌گذارد. این شکل جدید از حکومت‌داری، شهروندان را از مصرف‌کنندگان منفعل خدمات دولتی به بازیگران فعال تبدیل می‌کند که می‌توانند در باره نوع خدماتی که به آن نیاز دارند

اظهار نظر کنند. دولت الکترونیک امکانات گسترده‌ای را برای عینیت یافتن آرمان‌های حکومت‌داری خوب فراهم می‌کند و با به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی به بهبود فرآیندهای ارائه خدمات در بخش عمومی، تسریع ارائه خدمات به شهروندان، پاسخگوتر شدن ماموران دولتی، شفاف شدن اطلاعات، کاهش فاصله میان مردم و دولتمردان، مشارکت اثربخش تر شهروندان و اعضای جامعه مدنی در فرآیند تصمیم‌گیری عمومی، گسترش عدالت اجتماعی از طریق فرصت‌های برابر افراد برای دسترسی به اطلاعات و... کمک شایانی می‌کند و حکومت‌ها چنانچه بخواهند در مسیر تحقق حکومت‌داری خوب حرکت کنند باید به ابزار نیرومندی همچون دولت الکترونیک مسلح باشند.

مجمع الجزایر سرگردانی

۸۹، ۰۸:۰۳

مجمع الجزایر سرگردانی

مختصری درباره دولت الکترونیک ایرانی

درباره دولت الکترونیک و ضرورت آن تاکنون صحبت‌های بسیاری شده و مقالات متعددی به رشته تحریر درآمده است. امروزه با گسترش نفوذ اینترنت و ابزارهای ارتباطی در جوامع، در بیشتر کشورها بسیاری از خدمات دستگاه‌های مختلف به صورت الکترونیک در دسترس عموم قرار می‌گیرد، اما در ایران با وجود تلاش‌های صورت گرفته، هنوز مفهوم دولت الکترونیک به طور کامل محقق نشده است. شاید بتوان طرح‌هایی مانند ثبت نام و اعلام نتایج اینترنتی آزمون‌های سازمان سنجش و کارت هوشمند سوخت را از نمونه طرح‌های موفق در جهت تحقق مفهوم دولت الکترونیک در ایران دانست، اما واقعیت آن است که بنا به دلایل مختلف مانند نبود یک روند یکپارچه، هنوز این طرح‌ها نتوانسته‌اند به جریان حرکت به سوی دولت الکترونیک کمک چندانی کنند. پایگاه اینترنتی بسیاری از دستگاه‌ها تنها عملکردی شبیه خبرگزاری روابط عمومی آن دستگاه دارد و به عنوان محلی برای ارائه اطلاعات و خدمات به مردم محسوب نمی‌شود. هنوز بسیاری از خدمات دستگاه‌های دولتی تنها با مراجعه حضوری قابل ارائه است و در برخی موارد علی‌رغم آن که بخشی از روند ارائه خدمات به سمت الکترونیکی شدن رفته، اما همچنان بخش اصلی کار همان مراجعه حضوری است و گویا بخش الکترونیکی روند ارائه خدمات به کاهش مراجعه حضوری، کاهش خطاها و اشتباهات و... که از مزایای تحقق مفهوم دولت الکترونیک هستند کمک نمی‌کند. از طرف دیگر با وجود مشکلات ترافیکی در شهرهای بزرگ، بار سنگین کاری دستگاه‌های مختلف به علت قدیمی بودن روند ارائه خدمات، اتلاف وقت شهروندان به علت نیاز به مراجعه حضوری در ساعات کاری و... نیاز به الکترونیکی شدن ارائه خدمات بیش از پیش احساس می‌شود. هرچند نباید از تلاش‌های مختلفی که برای تحقق دولت الکترونیک و سهولت ارائه خدمات به مردم شده چشم پوشید. «سند جامع دولت الکترونیک» کار جدیدی است که در این حوزه مطرح شده است. ● سند جامع دولت الکترونیکی از تازه‌ترین طرح‌ها برای رسیدن به دولت الکترونیک، تاسیس واحد امور توسعه دولت الکترونیک در معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس‌جمهور است که از مهر ۸۸ به طور رسمی به صورت تشکیلات جدید ابلاغ شد. این واحد، تهیه و تدوین «سند جامع دولت الکترونیک» را در دستور کار خود قرار داد و در اوایل شهریورماه امسال با همکاری و مشاوره نهاد ریاست جمهوری، دستگاه‌های دولتی، مناطق پنج‌گانه کشور، نمایندگان ۳۰ استانداری، سازمان ثبت احوال، شورای عالی اطلاع‌رسانی، شورای عالی فناوری اطلاعات، مرکز تحقیقات مخابرات و نمایندگان بخش خصوصی، «سند جامع دولت الکترونیک» تدوین شد تا پس از تصویب نهایی به کلیه دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شود. به گفته علی‌رضی، رئیس امور توسعه دولت الکترونیک، سند دولت الکترونیک از مصوبات کارگروه فاوا و هیات دولت است و هم‌کنون زیرساخت‌ها برای اجرای آن فراهم شده است. در واقع سند جامع دولت الکترونیک در نظر دارد تمام خدمات

موردنیاز را که اکنون مردم برای انجام آن بر اساس نوع کار مجبور به مراجعه به چندین دستگاه و سازمان و دریافت تاییدیه های متعدد هستند، به صورت یکپارچه ارائه دهد تا از هدر رفتن سرمایه های ملی جلوگیری شود. به گفته احمد بزرگیان، معاون نوسازی و تحول اداری معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور، سند جامع دولت الکترونیک در ۳ حوزه تدوین سند، ملاحظات و حوزه زیرساخت ها تدوین شده است. در حوزه تدوین سند جامع دولت الکترونیک بر نگاه واقع بینانه و شهودی در خصوص تحقق دولت الکترونیکی به جای نگاه مبتنی بر مستندات و آمارها تاکید شده است. این بدین معناست که دولت الکترونیکی تا چه اندازه برای مردم ملموس شده و گسترش یافته، دولت چه میزان به صورت الکترونیکی حاکمیت کرده و عملکرد دولت تا چه حد مبتنی بر ابزارهای نوین انجام شده است. حوزه زیرساخت های سند جامع دولت الکترونیک نیز مربوط به شبکه امن دستگاه های دولتی، مراکز داده، زیرساخت دسترسی، زیرساخت شناسایی و تصدیق هویت مانند نام کاربری و رمز عبور، کارت هوشمند، اثر انگشت، موبایل و پسوند، شماره کارت های شناسایی و بانک ها، یکپارچه سازی و تعامل اطلاعاتی بین دستگاهی، بانک های اطلاعاتی مورد نیاز، قوانین و مقررات مورد نیاز مانند حقوق پشتیبان و فرهنگ استفاده و راحتی استفاده است ● ۲۳ خدمت دارای بیشترین متقاضیدر این سند به ۲۳ خدمت مهم و اصلی اشاره شده که طبق آن باید تا پایان سال جاری به صورت الکترونیکی ارائه شوند. البته قرار است پس از تحقق این بخش، خدمات بیشتری در دستور کار قرار گیرد تا در پایان یک دوره ۵ ساله، کلیه خدمات دستگاه های دولتی به صورت الکترونیکی عرضه شود. اما از میان ۲۳ خدمتی که در این سند به آن ها اشاره شده و باید تا پایان امسال به صورت الکترونیکی ارائه شوند، می توان به خدمات ثبت نامی اینترنتی ساده مانند ثبت نام خودرو، ثبت نام مسکن، درخواست اشتراک آب، برق و گاز، خدمات ثبت نام اینترنتی با امکان ویرایش کل یا قسمتی از اطلاعات (ثبت نام کنکور)، صدور مجوز چند سازمانی که نیازمند استعلام از چند سازمان است، خدمات دارای پیوستگی زمانی مانند ارائه گزارش های ماهیانه، خدمات پی گیری نامه، خدمات نیازمند امضای دیجیتال، خدمات آموزشی به صورت الکترونیک و خدمات مالی مانند واریز وجه، انتقال وجه، پاسخ گویی به سوال های کاربر به صورت تعاملی (متنی، صوتی، تصویری)، خدمات ثبت نام اینترنتی با امکان پرداخت (ثبت نام موبایل)، خدمات قابل ارائه روی تلفن همراه و خدمات نیازمند جست و جوی انبار داده ها اشاره کرد ●. خدماتی که تازه نیستند با نگاهی به خدماتی که ضرورت الکترونیکی شدن آن ها در سند جامع دولت الکترونیک مطرح شده، می بینیم که برخی از این خدمات کارهای تازه ای نیستند و پیش از این انجام شده اند. مواردی مانند ثبت نام اینترنتی کنکور چندین سال است که با روند مطلوبی در سازمان سنجش آموزش کشور انجام می شود و به غیر از آن دستگاه های دیگری نیز از ثبت نام اینترنتی در حال حاضر استفاده می کنند. خدمات مالی مانند واریز و انتقال وجه نیز در حال حاضر در برخی بانک های دولتی و در تمام بانک های خصوصی کشور به صورت الکترونیک انجام می شود و به نظر می رسد این سند تنها به دنبال یکپارچه سازی این خدمات است. در واقع الزام به ارائه این خدمات به صورت الکترونیکی در برخی موارد به پیش بینی امکانات تازه ای در سازمان مربوطه منجر نمی شود. از طرف دیگر در این سند به صورت کلی به مواردی اشاره شده که قدری مبهم به نظر می رسد و می تواند به صورت نسبی و کیفی مورد ارزیابی قرار گیرد. به عنوان مثال در حال حاضر برخی سازمان ها از ثبت نام اینترنتی استفاده می کنند اما مرحله اصلی این ثبت نام همان مراجعه حضوری و ارائه اصل مدارک به صورت دستی و نه الکترونیک است. حال آیا نحوه ثبت نام سازمان مذکور و سازمان دیگری که ثبت نام را با یک سیستم نرم افزاری مطمئن و قابل اعتماد به صورت کاملا الکترونیکی انجام می دهد، هر دو الکترونیکی محسوب می شود و الزام مورد نظر در سند رعایت شده است؟ در واقع باید دید نحوه کارشناسی و ارزیابی روند حرکت سازمانها و نهادها به سمت الکترونیکی شدن چگونه است. از طرف دیگر در مواردی مانند «صدور مجوز چند سازمانی که نیازمند استعلام از چند سازمان است» هر چند آرمانی و مثبت به نظر می رسد، اما نیازمند کار فراوان و جدیت زیاد در اجرای آن و همکاری متقابل و تعامل مناسب میان دستگاه های دولتی است؛ که باید دید با توجه به این که تا

پایان سال باید این خدمات محقق شوند، دستگاه‌های مختلف تا چه اندازه می‌توانند با هم در این زمینه هماهنگ شوند. ● دلایل موفقیت و شکست در مرحله‌ای از تدوین این سند، به آسیب‌شناسی طرح‌های گذشته نیز پرداخته شده است. در این مرحله بودجه ناکافی برای اجرا، حمایت کم مدیران ارشد، تعدد دستگاه‌های درگیر، موازی‌کاری، همکاری نکردن دستگاه‌ها به بهانه امنیتی و غیرامنیتی، نبود یک راهبرد یکپارچه، نبود نظام مهندسی مناسب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و لزوم تقویت توان کارفرمایی به عنوان برخی دلایل شکست تعدادی از طرح‌های پیشین در راستای دولت الکترونیک عنوان شدند. همین‌طور توجه به تجربیات موفق و ناموفق سایر کشورها در امر تحقق دولت الکترونیکی، اولویت بندی نحوه حرکت مانند سرعت، نحوه، کیفیت و هزینه رسیدن و نیز استفاده از استراتژی تقویت همه‌جانبه توسعه دولت الکترونیکی مانند هم‌افزایی فعالیت‌ها و ابزارها در یک سمت و سو نیز دلایل موفقیت طرح‌هایی مانند کارت هوشمند سوخت بوده‌اند. هرچند مواردی مانند نبود یک راهبرد یکپارچه و موازی‌کاری دلایل بسیار مهمی هستند، اما به نظر می‌رسد دلایل ذکرشده همه آنچه که به موفقیت یا شکست یک طرح انجامیده نیستند و از یکی از مهم‌ترین دلایل این مساله، یعنی «اعتمادسازی» غفلت شده است. در کشور ما که هنوز مفاهیمی چون دولت الکترونیک برای بسیاری از مردم به ویژه آن دسته که با اینترنت و خدمات نوینی چون پرداخت غیرحضوری و... کمتر سروکار دارند، تازه و نو هستند، تا اعتماد و اطمینان نسبت به یک خدمت الکترونیک ایجاد نشود، بی‌میلی نسبت به حرکت به سوی آن وجود خواهد داشت. در مورد تجربه‌های موفق چون ثبت نام آزمون‌های سازمان سنجش و کارت سوخت، یک الزام به ثبت نام اینترنتی وجود داشت و در واقع راه دیگری پیش‌بینی نشده بود. هرچند که این الزام می‌تواند به سوق دادن مردم به سوی استفاده از خدمات الکترونیک موثر باشد، اما کافی به نظر نمی‌رسد و معلوم نیست اگر هر دو راه (روش سنتی و روش الکترونیک) قابل استفاده بود چند درصد از مردم همچنان به روش سنتی اعتماد و اطمینان بیشتری داشتند. از طرف دیگر، باید به بحث دسترسی به امکانات در کشور ما توجه بیشتری کرد. اگر به اینترنت به عنوان مهم‌ترین یا یکی از مهم‌ترین ابزارها برای تحقق دولت الکترونیک بنگریم، باید به این مساله توجه کرد که به جز در شهرهای بزرگ در بسیاری از مناطق دسترسی به کامپیوتر و اینترنت وضعیت مناسبی ندارد و چه بسا برای همین ثبت نام‌های اینترنتی و دیگر خدمات محدودی که تاکنون به صورت الکترونیک ارائه شده، مردم متحمل زحمت زیادی شده باشند. حتی در شهرهای بزرگ هم که مراکز اتصال به اینترنت بیشتری فعالیت می‌کنند، اینترنت با سرعت پایینی قابل استفاده است. استفاده از اینترنت روی موبایل و خدمات این چنینی نیز علی‌رغم افزایش روزافزونش هنوز استفاده‌کنندگان به مراتب کمتری نسبت به اینترنت دارد و در صورت ارائه یک خدمات الکترونیک با این ابزارها قطعاً بسیاری از مردم از آن‌ها بی‌بهره خواهند بود. ● نتیجه‌گیربنا بر ارائه الکترونیکی خدمات دولتی روزه روز بیشتر احساس می‌شود. نفس توجه به موضوع دولت الکترونیک کار مثبتی است، همین‌طور تاسیس یک واحد برای پژوهش در این زمینه نیز اقدام تازه‌ای به شمار می‌رود. اما تحقق اهداف آن نیازمند نگاهی همه‌جانبه به موضوع دولت الکترونیک است و امیدواریم با نگاهی کامل و جدی به این مقوله از ظرفیت‌ها و مزایای فراوان دولت الکترونیک در کشور بیشتر استفاده شود. نویسنده: بابک هزاوه

ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات (www.infoage.ir)

دلایل عدم خرید از سایت

روناش گرافیک

در این مقاله ده دلیل ساده ولی مهم عنوان شده که می‌توانند در مورد تجارت شما هم صادق باشند. شاید بارها این سوال را از خود پرسیده باشید که چرا مردم از من خرید نمی‌کنند. دلایل زیر به شما کمک می‌کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید. یکی از عوامل عدم موفقیت در زمینه بازاریابی زمانی حاصل می‌شود که سایت قادر به ایجاد

بستری امن و قابل اطمینان در هنگام سفارش خریداران، نباشد... به ده دلیل مردم از شما خرید نمی کنند در این مقاله ده دلیل ساده ولی مهم عنوان شده که می توانند در مورد تجارت شما هم صادق باشند. شاید بارها این سوال را از خود پرسیده باشید که چرا مردم از من خرید نمی کنند. دلایل زیر به شما کمک می کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید. ۱) یکی از عوامل عدم موفقیت در زمینه بازاریابی زمانی حاصل می شود که سایت قادر به ایجاد بستری امن و قابل اطمینان در هنگام سفارش خریداران، نباشد. برای ایجاد چنین اطمینانی، سایت می تواند به خریداران این اطمینان را بدهد که کلیه عملیات سفارش خرید از طریق سرورهای امن انجام خواهد گرفت. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به صورت کاملا-محفوظ، نگه داری شده و به هیچ وجه فروخته نخواهند شد. ۲) چنانچه تبلیغات سایت از قابلیت جذب بالایی برخوردار نباشند. یکی از عوامل عدم جذب مشتریان، پرداختن به بیان کلیه جزئیات خدمات بدون ذکر قابلیت‌های اصلی محصولات و خدمات است. همچنین به دلیل عدم وجود تیرها و یا خبرهای اصلی، سایت قادر به جذب مشتریان نخواهد بود. یکی دیگر از عوامل مهم عدم جذب مشتریان، عدم وجود رضایت نامه سایر مشتریان که از خدمات و محصولات شما استفاده کرده اند و همچنین نبود ضمانت برای محصولات و خدمات می باشد. ۳) یکی دیگر از عوامل عدم موفقیت در امر بازاریابی، عدم وجود سیستمی مناسب جهت ترقیب کاربران به بازدید مجدد از سایت است. توجه به وجود چنین سیستمی به این علت حایز اهمیت است که، کلیه افرادی که مایل به خرید جنس هستند در دفعات اولی که از هر سایت بازدید به عمل خواهند آورد، هرگز جنسی را خریداری نخواهند نمود. در اصل هر چقدر تعداد دفعات بازدید بیشتر شود، شانس و یا احتمال خرید نیز به میزان قابل ملاحظه بالا خواهد رفت. موثرترین راه برای متمایل ساختن کاربران به بازدید مجدد، امکان عضویت رایگان در خبرنامه الکترونیکی وب سایت شما است. ۴) عاملی دیگر که در عدم موفقیت سایت نقش دارد، عدم آگاهی دادن به خریداران در مورد تجارت شما است. بدین معنا که چنانچه خریداران اطلاعات کافی در مورد طرف مقابل خود که قرار است از آنها محصول را خریداری نمایند داشته باشند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در این راه گام بر می دارند. در سایت خود صفحه ای با نام "درباره ما" شامل اطلاعاتی از قبیل تاریخچه بنگاه اقتصادی خود، کارمندان، اطلاعات تماس و غیره قرار دهید. ۵) نبود راه های متعدد جهت دریافت سفارش از طرف مشتریان. از انواع روشهای پرداخت پول می توان به کارتهای اعتباری، چک، پول نقد و فرمهای خاص الکترونیکی دیگر اشاره نمود. شما قادرید با گذاردن راههای گرفتن سفارشات از طریق تلفن، آدرس پست الکترونیکی، سایت، فکس، آدرس پستی و غیره زمینه را برای خریداران مساعد سازید. ۶) عاملی دیگر در عدم پیشرفت امر بازاریابی، نداشتن ساختار و ظاهر حرفه ای وب سایت می باشد. شما باید نام دامنه اختصاصی برای وب سایت خود داشته باشید که با تجارت شما مناسبت داشته باشد. ساختار طراحی صفحه بایستی به گونه ای شکل گرفته باشد که بازدید کنندگان قادر به پیمایشی ساده و سریع در آن باشند. و همچنین بایستی طراحی گرافیکی صفحات کاملا مرتبط با نوع فعالیت سایت باشد. ۷) قبل از دادن چیزهای رایگان به مشتریان، آنها باید تبلیغات شما را ببینند و سپس به صفحات دیگر سایت هدایت شوند. اگر سایت از قابلیت ارایه محصولات رایگان در جهت متمایل ساختن بازدیدکننده به سایت استفاده می کند، بایستی این محصولات یا در زیر تبلیغات سایت و یا در صفحات دیگر سایت واقع شوند. چنانچه لیستی از محصولات رایگان در بالای تبلیغات گذارده شوند، بازدیدکنندگان هرگز به تبلیغات برای محصولاتی که جهت فروش هستند، توجه نخواهند کرد. ۸) سایت شما قادر به جذب مخاطبان هدف شما نیست. یکی از ساده ترین راههای موجود، بررسی خریدهای انجام شده توسط مشتریان و بررسی علل توجه آنها به این محصولات می باشد. اطلاعات بدست آمده در این زمینه، به شما در اصلاح روشهای بازاریابی و نوع تبلیغات کمک خواهند کرد. ۹) یکی از مهمترین عوامل شکست یک سایت، نداشتن سیستمی منظم جهت بررسی سایت، تبلیغات آن و در نهایت اصلاح آن است. فروشندگان زیادی هستند که هیچگاه تبلیغات طراحی شده خود را تغییر نمی دهند. شما باید همواره وضعیت تبلیغات سایت خود را کنترل و اصلاح کنید تا حداکثر میزان

پاسخ از تبلیغات را بدست آورید. ۱۰) هیچ اجباری را جهت خرید محصولات خود به بازدیدکننده القا نمی کند. ممکن است محصولات شما به دلیل کیفیتهای بالایی که دارند، مورد توجه افراد زیادی واقع شود اما همین افراد به محض خروج از سایت، به مرور زمان و به تعویق انداختن زمان خرید، محصولات شما را فراموش خواهند کرد. برای حل این مشکل، به بازدیدکنندگان یک سری محصولات و امکانات رایگان و همچنین تخفیف بدهید و در ضمن برای هر تخفیف یک زمان پایان اعتبار در نظر بگیرید. منبع: روناش گرافیک

تجارت الکترونیک

تألیف: دکتر پیام حنفی زاده

خلاصه کتاب: ناشر: انتشارات ترمه - خلاصه کنندگان: احسان خسروی - اسامه مصطفی پور - تجارت الکترونیکی در این سال ها با استقبال بسیاری مواجه شده است که کلیه شبکه های روزنامه ای و رسانه ای با استفاده از کارشناسان به بررسی این مسئله پرداخته اند، حالا ما به تعریف مختصری از تجارت که ساده ترین آن به مبادله ی محصول یا خدمات به منظور کسب درآمد است. فهرست مطالب: فصل اول: مقدمه ۱ - ۱ تاریخچه ی تجارت الکترونیک ۱-۲ تعریف تجارت الکترونیک ۱-۲-۱ کسب و کار الکترونیکی و ارتباط آن با تجارت الکترونیک ۱-۲-۲ چارچوب تجارت الکترونیک ۱-۳ تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی ۱-۳-۱ مشکلات تجارت الکترونیک ۱-۴ طبقه بندی تجارت الکترونیک از دیدگاه های متفاوت ۱-۴-۱ طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت آن ۱-۵ جایگاه تجارت الکترونیک در جهان ۱-۵-۱ جایگاه تجارت الکترونیک در ایران فصل دوم: ۱-۲ بازارهای الکترونیکی ۱-۱ اجزای بازارهای الکترونیکی ۱-۲-۱ فروشگاه های الکترونیک ۱-۲-۲ واسطه ها در تجارت الکترونیک ۱-۲-۳ کاتالوگ های الکترونیک و دیگر مکانیزم های بازار یابی ۱-۲-۴ کاتالوگ های الکترونیک به ۳ بعد تقسیم می شوند ۱-۲-۴-۱ مقایسه کاتالوگ های الکترونیک با کاتالوگ های کاغذی ۱-۲-۴-۲ سبد خرید ۱-۲-۴-۳ مبادله ی کالا- به کالا و مذاکره آنی ۱-۲-۵ مبادله ی کالا- به کالافصل سوم: ۱-۳ بازار یابی اینترنتی و خرده فروشی الکترونیک ۱-۳-۱-۱ طبقه بندی محصولات اینترنتی ۱-۳-۲ خدمات مسافرتی و گردشگری الکترونیک ۱-۳-۲-۱ مزایای خدمات گردشگری الکترونیک ۱-۳-۲-۲ محدودیت های خدمات گردشگری الکترونیک ۱-۳-۲-۳ تاثیرات تجارت الکترونیک بر صنعت گردشگری الکترونیک ۱-۳-۲-۴ عامل های هوشمند در گردشگری الکترونیک ۱-۳-۳-۱ محدودیت ها و مزایای کاربایی الکترونیک ۱-۳-۴ بانکداری الکترونیک ۱-۳-۴-۱ قابلیت های بانکداری الکترونیک ۱-۳-۴-۲ بانک های مجازی فهرست قسمت دو: بررسی مصرف کننده از دیدگاه متفاوت: ۱-۴ ساختار رقابتی بازار الکترونیک از دو دیدگاه متفاوت ۱-۴-۱-۲ ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی: که شامل سن، دانش، جنس افراد، سطح ۱-۴-۲-۲: ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی ۱-۴-۳ مدل عمومی تصمیم گیری خرید: شامل ۵ مرحله که عبارت اند از: ۱-۴-۳-۱ مدل تصمیم گیری خرید ۱-۴-۴ فرآیند خرید الکترونیک تحت تاثیر سیستم خرده فروشی: ۱-۴-۵: بازار یابی یک به یک، وفاداری، اعتماد در تجارت الکترونیک ۱-۴-۶ اعتماد در تجارت الکترونیک ۱-۴-۷ تجارت الکترونیک ۵ سطح مطلوب دارد ۱-۴-۸ ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنتی ۱-۴-۹: انواع روشهای خدمات به مشتری به شرط زیر است: ۱-۴-۱۰: فراهم نمودن امکان ردیابی سفارش: ۱-۴-۱۱ نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کننده: فصل پنجم ۱-۵-۱-۵- بازار های الکترونیک ۱-۵-۲ B2B مدل تبادلات تجارت الکترونیک ۱-۵-۳ b2b: تبادلات یک به چند ۱-۵-۴ پیاده سازی خرید الکترونیک ۱-۵-۵ سازمان مجازی: فصل ششم: ۱-۶ امکانات ارتباطی موجود در اینترنت ۱-۶-۲ پروتکل اینترنتی: ۱-۶-۳ روش امنیتی در اینترنت: ۱-۶-۴ مجموعه تجارت الکترونیک ۱-۶-۵ معماری اینترنت، اینترنت و واگسترانت: فصل اول: تعاریف موانع و راهکارهای تجارت الکترونیک: مقدمه: تجارت الکترونیک در این سال ها با استقبال بسیاری مواجه شده است که کلیه شبکه های روزنامه ای و رسانه ای با استفاده از کارشناسان به بررسی این مسئله

پرداخته اند، حالا ما به تعریف مختصری از تجارت که ساده ترین آن به مبادله ی محصول یا خدمات به منظور کسب درآمد است. تجارت با هر روش یا سیاستی دارای ۳ ویژگی کلی است: ۱- خریداران: به افرادی گفته می شود که با استفاده از توان مالی خود به خرید محصول کا کالا می پردازند. ۲- فروشندگان: به افرادی گفته می شوند که محصول یا خدمات مورد نیاز خریداران را تامین می کنند که به دو صورت کلی می باشد: الف- خرده فروش ها: به افرادی گفته می شوند که مستقیماً محصول یا خدمات را در اختیار متقاضیان قرار می دهند ب- عمده فروش ها یا عوامل فروش: به افرادی گفته می شود که محصولات یا خدمات را در اختیار خرده فروشان قرار می دهند ۳- تولید کنندگان: به افرادی گفته می شوند که محصول یا خدماتی را ایجاد کرده و در اختیار فروشندگان قرار می دهند ۱- ۱- تاریخچه ی تجارت الکترونیک: فناوری الکترونیک در امور بازرگانی دارای قدمت زیادی می باشد که بر اساس تقاضای بخش عمومی و خصوصی از تکنولوژی اطلاعات گرفته شده است. تجارت الکترونیک از حدود سال ۱۹۶۵ شروع شد که تا به حال نو آوری های زیادی داشته مانند: پرداخت پول از طریق ماشین های خود پرداز، خرید با کارت های اعتباری، شرکت ها برای مبادله ی اطلاعات تجاری میان خود یک روشی را طراحی کردند که بعد ها به نام EDI نام گرفت و در سال ۱۹۶۹ دولت امریکا اینترنت را ساخت که ابتدا فقط سازمان های دولتی و محققان دانشگاهی آمریکا از آن استفاده می کردند و در سال ۱۹۹۰ اینترنت تجاری شد که باعث شد مشتریان زیادی داشته باشد. از شرکت های موفق در این زمینه میتوان سیسکو جنرال الکترونیک، IBM و اینتر نام برد و شرکت های مجازی موفق در این زمینه عبارت اند از یاهو، گوگل، وری سایت، AOL هستند. و شرکت هایی که در این زمینه شکست خورده اند مانند مارچ فرست و کاپلان نام برد ۲-۱- تعریف تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک از دیدگاه کلی به راه و روش جدید کسب و کار به صورت الکترونیک با استفاده از اینترنت گفته می شود. تجارت الکترونیک از دیدگاه های مختلف: ۱- از دیدگاه ارتباطات: به تحویل اطلاعات، محصول یا خدمات از طریق خطوط تلفن را تجارت الکترونیک می گویند. ۲- از دیدگاه آموزشی: به شرایط لازم برای آموزش الکترونیک در مدارس و مراکز آموزشی تجارت الکترونیک می گویند. ۱- از دیدگاه فناوری اطلاعات: به آن دسته از کاربری های فناوری اطلاعات برای پشتیبانی مبادلات تجارت الکترونیک گفته می شود. ۲- از دیدگاه جامعه: به مکانی گفته می شود که افراد در آن به آموزش، مشارکت و تعامل با یکدیگر می پردازند. ۱-۲-۱- کسب و کار الکترونیک و ارتباط آن با تجارت الکترونیک: کسب و کار الکترونیک تعریف گسترده و عمیقی از تجارت الکترونیک است که نه تنها شامل خرید و فروش محصولات و خدمات می شود بلکه شامل ارائه خدمات به مشتری میشود که بر اساس تحقیقات مک کی و مارشال کسب و کار الکترونیک برای بهبود فرایند کسب و کار است. ۲-۲-۱- چارچوب تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک به معنای وب سایت داشتن نیست بلکه بسیار فراتر از آن است. مانند بانکداری الکترونیک، کاریابی الکترونیک؛ خرید و فروش سهام به صورت الکترونیک، تبلیغات الکترونیک، حراجی های الکترونیک و... می شود. یکی از زیر ساخت های مهم در تجارت الکترونیک نقش مدیریت تجارت الکترونیک به عنوان هماهنگ کننده است. ۳-۱- تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی: هر فناوری جدیدی باعث ایجاد تهدیدات و فرصت های جدیدی برای سازمان ها دارد. فواید تجارت الکترونیک در مقایسه با تجارت سنتی: ۱- حضور در بازار با سیاست (همه جا، همه کس، همه وقت). ۲- از بین بردن واسطه هادر بازار و فروش مستقیم ۳- کاهش هزینه های مربوط به فروش، نیروی انسانی، زمان، عرضه و... ۴- امکان ارتباط دو طرفه برای ارائه خدمات پس از فروش ۵- ورود به بازار های جدید و جهانی بدون مرز ۱-۳-۱- مشکلات تجارت الکترونیک: ۱- سرقت اسرار محرمانه ی سازمان ها ۲- عدم آشنایی با آداب و رسوم و قوانین کشور ها ۳- کلاهبرداری از طریق کارت های اعتباری ۴- عدم اعتماد ۴- ۱- طبقه بندی تجارت الکترونیک از دیدگاه های متفاوت: ۱-۴-۱- طبقه بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت آن: این طبقه بندی بر اساس تحقیقات توربان و همکارانش در سال ۲۰۰۶ صورت میگیرد. ۱- بنگاه به بنگاه (B2B): که بیشتر تبادلات در تجارت الکترونیک در این بخش

صورت می‌گیرد. ۲- بنگاه به مشتری (B2C): تمامی تبادلات خرده‌فروشی و انفرادی در این بخش قرار می‌گیرد و همچنین ارائه‌ی خدمات دولتی به مشتریان (g2c) جزء این طبقه قرار می‌گیرد. ۳- بنگاه به بنگاه به مشتری (B2B): این طبقه بندی به این صورت است که تولید کننده محصول خود را به مشتری شرکت دیگر می‌دهد و هیچ گونه افزایش قیمتی بر محصول ندارد. ۴- مشتری به مشتری (C2C): در این طبقه بندی خریداران و فروشندگان مردم می‌باشند که به فروش لوازم خانگی و... می‌پردازند. ۵- مشتری به بنگاه (C2B): این طبقه بندی شامل افرادی می‌شود که از اینترنت برای فروش محصول خود به شرکت‌هایی که در انتظار خرید محصول هستند قرار می‌گیرد. نظیر به نظیر (p2p): که در (p2p) و (B2B) و (C2C) و (b2c) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فناوری امکان تبادل فایل‌های الکترونیکی مانند فایل‌های موسیقی و فیلم و دیگر محصولات دیجیتال را به صورت الکترونیکی رادارد. ۵- ۱ جایگاه تجارت الکترونیکی در جهان: بر اساس تحقیقات توربان و همکارانش در سال ۲۰۰۶ کشورهای توسعه یافته حدود ۸۰٪ از شغل‌های خود را وابسته به کامپیوتر، اینترنت و فناوری اطلاعات می‌دانند، موسسه تحقیقاتی فارستر که یکی از بزرگترین تحلیل‌گران صنعت تجارت الکترونیکی هست اعلام کرده رشد تجارت الکترونیکی از ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۱۰ تریلیون در سال ۲۰۰۸ رسیده. ۱- ۵- ۱ جایگاه تجارت الکترونیکی در ایران: در ایران بیشتر از اینترنت دانشگاهیان برای انجام امور تحقیقاتی و به منظور گفتگوی اینترنتی از اینترنت استفاده می‌کنند. به دلیل اینکه بسیاری از قوانین تجارت الکترونیکی کاملاً و به صورت صحیح و کامل شکل نگرفته نمی‌توان انتظار داشت که تجارت الکترونیکی در جامعه گسترش یابد. اما در ایران بانکداری الکترونیکی روند رو به رشد و خوبی داشته است. فصل دوم: بازاریابی الکترونیکی، ساختارها، مکانیزمها و تاثیراتش بر اقتصاد ۱- ۲ بازارهای الکترونیکی: باکوس در سال ۱۹۹۸ بازارها را کلید موثر در اقتصاد هر کشور یا جامعه می‌داند که مبادلات اطلاعات، محصولات، خدمات و پرداختها را هدایت می‌کند. پس میتوان گفت که بازارها برای خریداران و فروشندگان اعتبار اقتصادی به همراه دارد. به طور کلی چه بازار الکترونیکی و چه فیزیکی سه وظیفه را دنبال می‌کنند: ۱- هماهنگی و آشنایی بین خریدار و فروشنده ۲- فراهم کردن امکانات لازم برای مبادلات ۳- فراهم کردن زیر ساخت‌ها و چارچوب‌های قانونی لازم برای بازار* افزایش استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی باعث: ۱- کاهش هزینه‌ها برای جستجو ۲- کاهش اطلاعات نامرتب و اشتباه بین خریدار و فروشنده ۳- قابلیت معامله بین طرفین در مکان‌های مختلف میشود. ۱- ۱- ۲ اجزای بازارهای الکترونیکی: ۱- خریداران: افرادی هستند که به وسیله‌ی اینترنت به جستجو، مقایسه، چانه زنی برای خرید می‌پردازند. ۲- فروشندگان: میلیون‌ها فروشگاه در اینترنت وجود دارد که در حال تبلیغات محصولات خود برای فروش می‌باشند که هر روزه محصولات را ارائه می‌دهند که از محصولات قبلی خود بهتر است. ۳- محصولات و خدمات: یکی از بزرگترین تفاوت بین بازار الکترونیکی با بازار فیزیکی امکان فروش الکترونیکی محصولات دیجیتال مانند موسیقی و نرم افزارها در بازار الکترونیکی می‌باشد. ۴- واسطه‌ها: واسطه‌ها بخش سوم از یک مبادله را تکمیل می‌کنند که ایجاد مدیریت بازارهای انی بر عهده‌ی واسطه‌هاست. ۵- پشتیبانی اولیه: خریداران از طریق این پشتیبانی با بازار الکترونیکی در تعامل هستند که شامل پورتال، فروشندگان، سبد خرید، موتور جستجو و جو و حراجی‌ها می‌شود. ۶- پشتیبانی نهایی: تمام فعالیت‌های مدیریتی، خرید، حسابداری و روش‌های پرداخت بر عهده‌ی این پشتیبانی است. ۱- زیر ساخت: که شامل شبکه‌های الکترونیکی، سخت افزارها و نرم افزارها و امسال اینها می‌باشد. ۱- ۲- ۲ فروشگاه‌های الکترونیکی: منظور همان وب سایت‌های شخصی شرکت‌هاست که محصولات یا خدمات را در آن می‌فروشند. مثل شرکت‌های دل و وال مارات. انواع مکانیزم هدایت فرآیند خرید: ۱- کاتالوگ الکترونیکی برای شناساندن مشخصات محصول ۲- موتور جستجو که برای جستجوی کالا نیاز است ۳- سبد خرید برای خرید نهایی ۴- حراجی‌ها که خریداران را در خرید محصولات با قیمت مناسب یاری کند. ۵- سیستم پرداخت برای روش پرداخت هزینه ۶- بخش حمل برای چگونگی ارسال کالا ۷- خدمات مشتری که مربوط به گارانتی محصول است ۳- ۲ واسطه‌ها

در تجارت الکترونیکی: واسطه‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات و فعالیت‌ها برای خریداران و فروشندگان دارند که مهمترین واسطه‌ها در بازار فیزیکی عمده فروش‌ها و خرده فروش‌ها می‌باشند. اما در بازار الکترونیکی علاوه بر عمده فروها و خرده فروش‌ها یک واسطه‌ی اطلاعاتی هم وجود دارد که وظیفه‌ی آن جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها می‌پردازد ۴-۲ کاتالوگ‌های الکترونیکی و دیگر مکانیزم‌های بازار یابی: کاتالوگ‌ها در سال‌های بسیار بوده و بر روی کاغذ چاپ می‌شوند. اما امروزه بر روی لوح‌های فشرده و اینترنتی قرار می‌دهند که از یک بخش جست‌جو و یک بخش تصویری تشکیل می‌شوند که زیر ساخت اصلی شرکت‌های تجارت الکترونیکی هستیم، هدف شرکتها از ساخت کاتالوگ‌های الکترونیکی نشان دادن محصولات و خدمات خود به مشتریان هستن اما هدف مشتریان از کاتالوگ‌های الکترونیکی کسب اطلاعات از محصولات و خدمات ارائه شده و مقایسه آن با دیگر محصولات و خدمات دیگر شرکتها می‌باشد. ۱-۴-۲ کاتالوگ‌های الکترونیکی به ۳ بعد تقسیم می‌شوند: ۱- میزان پویایی ارائه اطلاعات الف: کاتالوگ‌های الکترونیکی ایستا: به کاتالوگ‌هایی می‌گویند که به صورت متنی همراه با عکس ثابت باشد ب: کاتالوگ‌های الکترونیکی پویا که به صورت تصاویر متحرک و گاهی همراه با صدا می‌باشد ۲- میزان سفارش سازی الف: کاتالوگ‌های الکترونیکی استاندارد: که از پیش برای مشتری آماده شده است. ب: کاتالوگ‌های الکترونیکی سفارشی: که با توجه به مشخصات مشتری ارائه می‌شود ۳- میزان یکپارچگی کاتالوگ‌های الکترونیکی با فرآیند کسب و کار الف: دریافت سفارش‌ها و انجام آن ب: سیستم پرداخت الکترونیکی ج: سیستم‌های موجودی و حسابداری ۲-۴-۲: مقایسه کاتالوگ‌های الکترونیکی با کاتالوگ‌های کاغذی مزایای کاتالوگ‌های الکترونیکی: ۱- یک پارچگی با فرآیند خرید ۲- به روز آوری آسان ۳- پوشش وسیع از محصولات ارائه شده ۴- خرید مقایسه‌ای ۵- صرفه جویی در هزینه‌ها ۶- سفارش دهی آسان ۷- تصاویر متحرک همراه با صدا معایب کاتالوگ‌های الکترونیکی: ۱- نیاز به کامپیوتر و اینترنت ۲- توسعه آن مشکل و پرهزینه است مزایای کاتالوگ‌های کاغذی ۱- آسانی در ساخت ۲- دسترسی به کاتالوگ‌ها بدون نیاز به کامپیوتر معایب کاتالوگ‌های کاغذی: ۱- به روز آوری مشکل ۲- پوشش کمی از محصولات ۳- امکان متحرک سازی و صدا گاری وجود ندارد ۳-۴-۲ سبد خرید: سبد خرید یکی از فرآیندها در سفارش دهی است که به خریدار اجازه می‌دهد خریدهای خود را یک جا و به صورت یک باره خرید کنند که کاملاً شبیه به سبدهای خرید بازار فیزیکی است ۵-۲ مبادله‌ی کالا به کالا و مذاکره آنی: ۱-۵-۲ مبادله‌ی کالا به کالا مبادله‌ی کالا به کالا یکی از روشهای داد و ستد قدیمی است که امروزه در بازار الکترونیکی بین شرکت‌ها رواج یافته که دلیل آن هم پیدا کردن دشوار محصولات است و اگر هم به واسطه‌ها رجوع کنند به دلیل کمیسیون بالای آنها به صرفه نیست، این نوع مبادله در بازار پایاپای انجام می‌شود. روش کار این بازار به گونه‌ای است که شرکت‌ها تمام کالاهایی که برای فروش دارند به بازار ارائه می‌دهند و سپس بازار اعتبار محصول یا خدمات ارائه شده را به دلار پایاپای سنجیده، شرکت‌های دیگر که نیازمند کالاهای ارائه شده از سوی دیگر شرکتها با کالای خود با برابری دلار پایاپای مبادله می‌کنند فصل سوم: خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی، محصول و خدمات ۱-۳ بازار یابی اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی بر اساس وب سایت مارکت واچ تعداد فروشگاه‌های آنی در سال ۲۰۰۷ حدود ۱۲۱ میلیون بوده ۱-۲-۳ طبقه بندی محصولات اینترنتی در اینترنت محصولات زیادی وجود دارد که به طور کلی در سر دسته‌های زیر طبقه بندی می‌شود ۱- نرم افزارها و سخت افزارهای کامپیوتری ۲- محصولات الکترونیکی مانند دوربینهای دیجیتال، پرینترها و ... ۳- لوازم اداری ۴- محصولات ورزشی ۵- کتاب و موسیقی ۶- اسباب بازی ۷- محصولات آرایشی و بهداشتی ۸- پوشاک ۹- جواهرات ۱۰- تومیلها: فروش این کالا- در اینترنت مراحل آغازین خود را پشت سر گذاشته است که طبقه بندی‌های مختلف تجارت الکترونیکی از جمله (b2b, c2c, b2c, b2b) را در گیر خود کرده. ۱۱- امور خدماتی: که شامل خدمات مسافرتی، معاملات سهام، بانکداری الکترونیکی، املاک و بیمه را در بر می‌گیرد که بر اساس تحقیقات بون یکی از مردمی ترین فعالیت‌های تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی است. ۲-۳ خدمات

مسافرتی و گردشگری الکترونیکی ۱-۲-۳ مزایای خدمات گردشگری الکترونیکی: یکی از موفق ترین فعالیت ها در تجارت الکترونیکی گردشگری الکترونیکی است، از وب سایت های ارائه دهنده خدمات گردشگری الکترونیکی عبارتند از: ۱- اریترز ۲- تراول زو ۳- تراول وب ۴- اکسپدیامی باشند. امروزه خدمات گردشگری الکترونیکی بیشتر درگیر با شرکت های هواپیمایی، هتل ها، قطار ها و آژانس کرایه ماشین می باشد. *خدمات بیسیم: اکثر شرکت های هواپیمایی مانند دلتا به مشتریان اجازه می دهند تا از طریق تلفن همراه خود وضعیت پروازها را بررسی کنند و حتی از این طریق بلیط هواپیما نیز تهیه کنند. *بازاریابی مستقیم: شرکت های هواپیمایی از طریق اینترنت اقدام به فروش بلیت کرده یعنی هنگامی که مشتری بلیط هواپیما را بصورت اینترنتی خرید می کند کافی است تا تصاویر بلیط خریداری شده را پرینت گرفته و با خود به فرودگاه ببرند از مزایای این روش این است که شرکت های هواپیمایی اطلاعات مسافران خود را دانسته تا خدمات بهتری ارائه دهند. ۱-۲-۳ مزایای خدمات گردشگری الکترونیکی: ۱- استفاده زیاد از حجم اطلاعات ارائه شده ۲- دسترسی به اطلاعات در هر زمان و مکان ۳- دسترسی به خدمات ارزانتر ۴- ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها ۵- صرفه جویی در هزینه ها ۲-۲-۳ محدودیت های خدمات گردشگری الکترونیکی: ۱- آشنا نبودن افراد با اینترنت و پیچیده بودن فرایند خرید ۲-۳-۳ تاثیرات تجارت الکترونیکی بر صنعت گردشگری الکترونیکی: مشتریانی که قبلا بصورت مستقیم اتاق خود را به هتل ها سفارش میدادند امروزه با استفاده از اینترنت میتوانند در مکان های دیگر به مقایسه ی قیمت ها و کیفیت اتاق ها در همان هتل پردازند و انتخاب کنند. ۴-۲-۳ عامل های هوشمند در گردشگری الکترونیکی: یکی از محیط های تاثیر گزار در محیط های الکترونیکی کاربرد عامل های هوشمند است. عامل های هوشمند می توانند در مذاکرات خریداران و فروشندگان ایفای نقش کنند. به طور مثال شما قصد مسافرت به یکی از مناطق دنیا برای گردشگری را دارید که متناسب با روحیات خود باشد به آژانس مسافرتی برای مشاوره گرفتن مراجعه می کنید که امکان دارد به دلیل شلوغی آژانس به خوبی راهنمایی نشوید و به یکی از تورهایی که مطابق سلیقه و روحیات شما نیست معرفی شوید. اما با استفاده از عامل های هوشمند شما اطلاعات خود از قبیل: مکان های مورد علاقه، تاریخ رفت و برگشت، سقف هزینه، نوع هتل و نوع تفریحات مورد علاقه و... را به برنامه ی نرم افزاری عامل های هوشمند کامپیوتری داده و با اتصال به اینترنت این عامل های هوشمند به طور خودکار به جستجوی مکانی مطابق با اطلاعات وارده ی شما می پردازد و اگر چنانچه تغییر اطلاعات را بخواهید انجام دهید هیچ گونه مشکلی ندارد. کاریابی الکترونیکی و بازار یابی آنی: زمان ارائه ی شغل ها در بازار کار بسیار کم بوده و درخواست ها به سرعت تغییر می کنند. کاریابی سنتی اغلب از طریق روزنامه ها آگهی می دادند اما امروزه در تجارت الکترونیکی فرآیند کاریابی آنی شده که باعث ارتباط بین افراد جویای کار با شرکت ها می شود. ۱-۳-۳ مزایای کاریابی الکترونیکی: مزایای کاریابی الکترونیکی برای جویای کار: ۱- دسترسی راحت و آسان به اطلاعات استخدامی ۲- ارتباط سریع با استخدام کنندگان ۳- نشان دادن توانایی های شخصی به صورت مستقیم به شرکت ۴- امکان جست و جو برای کار در هر زمان و مکان ۵- توانایی دسترسی به روزنامه های آنی و غیر اینترنتی مزایای کاریابی الکترونیکی برای کارفرمایان: ۱- مشاهده ی استخدام توسط افراد زیاد جویای کار ۲- صرفه جویی در هزینه های مربوط به آگهی ۳- افزایش یافتن کارمندان مناسب ۴- ارائه جزئیات کار ۵- برگزاری مصاحبه ی آنی ۶- برگزاری امتحان آنیو بزرگترین محدودیت این سیستم عدم استفاده مردم از اینترنت و محدودیت های امنیتی می باشد ۴-۳ بانکداری الکترونیکی: به معنای انجام کلیه فعالیت های بانکی در خانه، محل کار یا در راه است. یکی از مزایای بانکداری الکترونیکی صرفه جویی در زمان و هزینه می باشد. امروزه بسیاری از بانک ها از خدمات بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از تجارت های الکترونیکی یاد می کنند و به چشم یک استراتژی و مزیت رقابتی نگاه می کنند، یعنی دیگر تعداد زیاد شعب بانک ها افتخار نیست بلکه افتخار در خدمات بانکی به صورت الکترونیکی است. اولین بانک الکترونیکی بانک ولز فارگر در امریکا بوده است. ۱-۴-۳ قابلیت های بانکداری الکترونیکی: سوتاردو سیائو کاربرد های

بانکداری را به پنج دسته تقسیم کرده: ۱- اطلاعاتی: مانند اطلاعات عمومی بانک ها، اطلاعات آموزشی بانک ها، اطلاعات استخدام و محاسبات مالی ۲- اداری: که شامل دسترسی مشتری به حساب خود، خدمات بانکی هماهنگ ۳- معاملاتی: مانند قابلیت انتقال حساب، خدمات پرداختی ۴- پورتال دیگر موارد: مانند قابلیت ارتباط بی سیم، قابلیت جست و جو ۲- ۳- ۴- بانک های مجازی: این بانک ها مکان فیزیکی ندارند و تمام تبادلات به صورت آنی می باشد که بانک SFNB اولین بانک مجازی در آمریکا است، در بسیاری از کشور ها بانک های مجازی به فعالیت های مربوط به بورس الکترونیکی پرداخته اند. فصل چهار: ۴: ساختار رقابتی بازار الکترونیک از دو دیدگاه متفاوت: بازار الکترونیک را می توان به دو صورت بازار یابی الکترونیک مصرف کننده مدار و بازار یابی سازمان مدار تقسیم کرد. رفتار مصرف کننده: ۲۳۴۵۶۷۸۹ امروزه شرکتها تحت فشار شدید محیط کسب و کار فعالیت می کنند که این فشارها از ۳ عامل: رقابت تغییر در بازار مشتریان هست که ۳C خوانده میشود. امروزه مشتریان آگاه انتظارات بالایی دارند بنابراین برای موفقیت در کسب و کار کنترل ۳C مهم است. تجارت الکترونیک یک کانال ارتباطی جدید که جایگاه خود را در جهان پیدا کرده است در حال رقابت با کانال سنتی است. هر شرکت که در ارتباط با تجارت الکترونیک سرمایه گذاری کرده با خیلی از رقبا خود مواجه می شود و عمل جذب مشتریان به شرکت الکترونیک دشوار زیرا مشتریان را باید برای خرید متقاعد کند. مشتریان باید از خیلی رقبا شما را انتخاب کند. که نیازمد رابطه موثر با مشتریان که باید درک و فهم مصرف کننده را بالا برد. محققان رفتار مصرف کننده را آنالیز و تحلیل کرده و مدلی را ارائه کرده اند که این مدل به فروشنده و تولید کننده برای درک مشتریان هنگام تصمیم گیری برای خرید کمک می کنند که از ۴ بخش تشکیل شده است. ۱- متغیرهای مستقل: این بخش ویژگیهای شخصی و حیاتی را در بر می گیرد ۲- متغیرهای قابل کنترل: توسط خود فروشنده قابل کنترل مثل قیمت گذاری محصول و تبلیغات ۳- فرآیند تصمیم گیری: در مرکز قرار دارد ابتدا متغیرهای قابل کنترل مشخص شده و بعدا تصمیم گیری می شود ۴- فرآیند تصمیم گیری: در اینجا سوالاتی از قبیل خرید یا عدم خرید در چه زمانی در چه مکانی . . . مطرح می شود ۱- ۴: بررسی مصرف کننده از دیدگاه متفاوت: ۱- مصرف کننده انفرادی ۲- سازمانی: مثل سازمانهای دولتی و خصوصی و فروشندگان بزرگ ۱- ۱- ۴: انواع خرید: ۱- خریدار لحظه ای: خریدهای خود را به صورت فوری و آنی رفع می کند ۲- خریداران صبور: بعد انجام مقایسه محصول مورد نظر خود را خریداری می کنند ۳- خریدار تحلیل گر: این دسته قبل تصمیم گیری برای خرید محصول یا خدمات تحقیقات انجام میدهند و بعد خرید می کنند. ۲- ۱- ۴: ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی: که شامل سن، دانش، جنس افراد، سطح آموزش، انگیزه، نگرش، تاهل یا مجرد می باشد. ۲- ۱- ۴: ویژگیهای شخصی و متفاوت فردی: که شامل سن، دانش، جنس افراد، سطح قسمت مرکزی که تصمیم گیری مصنف کننده را مشخص می کند که باید نقش افراد در فرآیند تصمیم گیری روشن شود عبارت اند از: ۱- شروع کننده: افرادی که برای اولین بار خرید اینترنتی می کنن. ۲- تاثیر گذار: افراد تحت تاثیر جامعه می باشند ۳- تصمیم گیری: نقشی که به خرید وابسته است ۴- خریدار: کسی که واقعا قصد خرید دارد ۵- کاربر: شخصی که از حصول یا خدمات استفاده می کند ۳- ۴: مدل عمومی تصمیم گیری خرید: شامل ۵ مرحله که عبارت اند از: ۱- تشخیص و شناسایی نیاز ۲- جست و جوی اطلاعات ۳- ارزیابی گزینه ها ۴- خرید و تحلیل ۵- ارزیابی پس از خرید اولین مرحله هنگامی که مصرف کننده در یک زمان احساس نیاز به خرید محصول می کند. هدف بازاریاب کمک به مشتری درباره تشخیص و متقاعد کردن او در مورد نیاز مصرف کننده به وسیله محصول یا خدماتی که فروشنده ارائه می دهد. بعد از شناسایی مصرف کننده اطلاعاتی در باره گزینه های مختلف موجود برای بر آوردن این نیازها جست و جو می کنند. در این مرحله ۲ تصمیم گیری مبنی بر اینکه کالا از کجا و در چه مکانی خریداری می شود مطرح می شود. منبع یابی داخلی و خارجی: برای جست و جوی اطلاعات که منبع داخلی اطلاعات را ذخیره می کند و منبع خارجی عموما جست و جوی اینترنتی است. ارزیابی گزینه ها در صورت امکان به صورت مذاکره و چانه زنی است. در این مرحله مصرف کننده اطلاعات ذخیره شده در حافظه و منبع خارجی را مقایسه می کند. ۱-

۳-۴ مدل تصمیم‌گیری خریدنظریه چد هاری و همکاران در سال ۲۰۰۱ فرآیند خرید تحت تاثیر عواملی دیگر مانند مدت زمان در دسترس بودن در وب سایت و نوع وب سائیتی که محصول دل آن عرضه می‌گردد ۴ سناریو دارد: ۱- زمان عرضه کمتر، فضای عرضه بیشتر ۲- زمان عرضه بیشتر، فضای عرضه کمتر ۳- زمان عرضه کمتر، فضای عرضه کمتر ۴- زمان عرضه بیشتر، فضای عرضه بیشتر ۴-۴ فرآیند خرید الکترونیکی تحت تاثیر سیستم خرده فروشی: ۱- تعیین الزامات و نیازهای اولیه ۲- جست و جوی اقلام در دسترس ۳- مقایسه اقلام پیشنهاد شده از نظر قیمت و زمان و . . . ۴- گزاشتن سفارش ۵- پرداخت صورت حساب ۶- دریافت اقلام و بررسی آنها ۷- تماس با فروشنده در مورد پشتیبانی و خدمات پس از فروش. ۵-۴: بازاریابی یک به یک، وفاداری، اعتماد در تجارت الکترونیک بازاریابی یک به یک، یک نوع خاص از بازار یابی روابط گسترده تر، و قابل توجه ترین برای ایجاد یک رابطه بلند مدت که مشخصه اصلی آن وهماهنگی هدف مند و وابستگی متقابل. دو مقصود وفاداری و اعتماد مهم است در بازاریابی یک به یک شرکتها باید تمایل و توانایی تغییر رفتار خود را برای هر یک از مشتریان داشته باشند. بازار یابی یک به یک براساس این ایده که مشتریان مختلف بطور مختلف رفتار میکنند استوار است بازاریابی یک به یک در عمل: چند روش مختلف برای بازار یابی یک به یک موجود است: ۱- گرو کارنتر در سال ۲۰۰۴ به عنوان شرکت مشاور اطلاعات tمدل خود را با عنوان سیکل خرید بازار یابی ایجاد روابط ارائه کده است. ۲- مدل مارکوس در سال ۲۰۰۱ رابطه ها را مانند خیابان دو طرفه معرفی کرده که در ان اطلاعات مشتریان جمع آوری و حفظ می‌شود و سپس در این مدل به مرور مجموعه ها توسعه یافته و بر اساس اطلاعات تک تک مشتریان به روز رسانی می‌کنند. وفاداری به مشتریان: یکی از بزرگترین اهداف بازاریابی یک به یک افزایش وفاداری مشتری که نشان دهنده درجه ماندگاری مشتری با فروشنده یا یک برند خاص تجاری است وفاداری مولفه مهمی در رفتار خرید مصرف کننده می‌باشد. رضایت مندی مشتریان در تجارت الکترونیک: رضایت مندی مشتریان یکی از عوامل مهمه رسیدن به وفاداری مشتریان است. ۶-۴ اعتماد در تجارت الکترونیک: اعتماد حالتب است روانی که در ان چندین نفر برای رسیدن به یک هدف برنامه ریزی شده تمایل پیگیری بیشتر تعاملات دلرد. هر دو طرف اعتماد کننده ریسک را می‌پذیرند و در فضای اینترنتی فروشندگان و خریداران فیس تو فیس نیستند و خریداران تنها تصویر محصول را می‌بینند. سه شکل اعتماد از نظر شاپیر و همکاران در سال ۱۹۹۲: ۱- اعتماد بر پایه باز دارندگی: اعتماد بر اساس تهدید به مجازات و تنبیه ایجاد می‌شود و خطر تنبیه قدرت انگیزش قوی تری نسبت به وعدهپاداش تشویق دارد. ۲- اعتماد بر پایه آگاهی و دانش: عامل کلیدی اطلاعات که از رابطه با شرکای تجاری حاصل می‌شود و به فرد اجازه می‌دهد رفتار سایر شرکای را پیش بینی کند. برند تجاری در تجارت الکترونیک نقش بسیار مهمی دارد زیرا شما وقتی در شرکت والهارد خرید می‌کنید اعتماد بیشتری دارید تا شرکتی که بی نام و نشان است. ۳- اعتماد بر پایه شناخت: عامل کلیدی داشتن هم دلی و اهداف مشترک بین شرکای تجاری است. ۷-۴ تجارت الکترونیک ۵ سطح مطلوب دارد: ۱- میزان موفقیت اولیه در تجارت الکترونیک برای هر شریک. ۲- واضح بودن نقش ها و رویه ها برای تمامی طرفین ۳- انتظارات واضحی از نتایج تجارت الکترونیک ۴- فناوری و مکانیزمهای امنیتی بالا ۵- به روز رسانی آخرین وضعیت و عملکرد کسب و کار برای مشتریان بالقوه ۸-۴ ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنتی: مشتریان در پارهای از موارد به کمک نیاز دارند مانند: مرحله تشخیص نیاز برخی مشتریان در یافتن نوع نیاز خود به کمک نیاز داشته و مشتری می‌داند چه می‌خواهد بخرد و سوالاتی در باره ویژگی محصول قبل خرید و خدمات پس از فروش محصول اطلاعات کسب کنند. مراحل مختلف خدمات به مشتریان شامل: ۱- نیازمندیها: مشتری به وسیله نماهنگ، کاتالوگ، پوستر، و دیسک فشرده . . . کمک شود. ۲- مالکیت محصول: به مشتری از طریق گوناگون تا بتواند محصول داخواه را به دست آورد. ۳- پشتیبانی: پشتیبانی از خرید و پس از فروش از طریق راه های مختلف مانند سوالهای متداول و . . . ۴- کناره گیری ها: به مشتریان در کنار گزاشتن محصول خدمات از طریق راه های گوناگون مانند فروش مجدد و آنی و تبلیغات ساختار یافته کمک شود. ۹-۴: انواع روشهای خدمات به مشتری به شرط زیر است: ۱- پاسخ گویی به سوالات

توضیح کامل در ارتباط با نوع محصول و خدمات به مشتری داده شود. ۲- فراهم نمودن قابلیت های جست و جو و مقایسه: یکی از مسائل مهم و کلیدی در تجارت الکترونیک یافتن چیزی است که پس از جمع آوری اطلاعات محصول، مشتری نیازمند مقایسه قیمت ها است. ۳- فراهم نمودن اطلاعات فنی و سایر موارد: برای ترقیب مشتریان به ادامه خرید روابط تعاملی اهمیت زیادی دارد. این روابط قابلیت هدایت سازمان در سرمایه گذاری بر روی اولویت و نیاز مشتریان اینترنتی را داراست. ۴-۸- فراهم نمودن امکان ردیابی سفارش: مشتریان علاقمند هستند که در هر لحظه زمانی و مکانی تراز حسابداری وضعیت سفارش خود را ردیابی کنند. ۱۱-۴ نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کننده: عامل هوشمند در ارتباط با رفتار مصرف کننده یکی از دلایل کاربری آنها استفاده بهینه از اطلاعات با حجم بسیار زیاد و سر ریز شده می باشد. ۱- عامل هوشمند برای جستجو: عامل هوشمند به شما درباره نوع خرید و محل خرید کمک می کند که این کار بوسیله جستجو اطلاعات خاص محصول و ارزیابی آن انجام می شود. ۲- عامل های هوشمند برای پیدا کردن محصولات و فروشندگان: به مشتریان و تصمیم گیری برای یافتن بهترین محل خرید به وسیله مقایسه محصولات عرضه شده کمک می کند ۳- مذاکره: در فرآیند خرید مذاکراتی پیرامون قیمت وسایل موضوعات انجام می گیرد به مصرف کننده کمک می کند. ۴- عامل های هوشمند برای ارائه خدمات مشتری: سطح ارائه خدمات مشتری ارتقا می دهد ۵- عامل هوشمند با قابلیت یاد گیری: این عامل ها توان قابلیت یاد گیری اولویت افراد و ارائه پیشنهادها را دارد ۱۲-۴- تحقیقات در بازار الکترونیک: جستجوی اطلاعاتی تا بتوان روابط بین مشتری و محصولات و روش های بازاریابی را توصیف کرد و فرصتی است برای کشف موضوعات بازاریابی و ایجاد طرح بازاریابی و درک بهتری از خرید و ارزیابی عملکرد بازاریابی بهره جست. ۱- بخش بندی بازار: فرآیند تقسیم بازار مصرف کننده به گروه های منطقی برای انجام تحقیقات بازار، تحقیقات و فروش تقسیم بندی می شود. ۲- تحقیقات بازار به صورت آنی: اینترنت ابزار قوی و کم هزینه ای برای انجام تحقیقات بازار در نظر گرفتن رفتار مصرف کننده و شناسایی بازارهای جدید و آزمایش علاقه مندی مصرف کننده به محصول جدید است. ۳- محدودیت تحقیقات بازار آنی: ۱- حجم زیاد اطلاعات زیاد در دسترس ۲- پر هزینه بودن تحلیل اطلاعات ۳- عدم آگاهی از دقت پاسخ ها ۴- حذف تاثیر گذاری ارتباط کلامی در محیط اینترنتی ۵- محدودیت قانونی برای پیگیری حرکت کاربران ۱۳-۴ بازار یابی اینترنتی در B2B: B2B با بازاریابی B2C کاملا تفاوت دارد و تفاوت های آنها در بازاریابی با توجه به طبیعت عرضه و تقاضا و فرآیند خرید بیان شده است ۱- رفتار خریدار سازمانی: خریدار سازمانی کمتر از خریدار جزئی ولی حجم خرید بالا انجام می دهند انجام می دهند و از روش انجام مذاکره و فرآیند خرید کاملا پیچیده ای مرتبط می شود و برای خرید سازمانی چندین نفر تصمیم گیری می کنند. ۲- مدل رفتار خریدار سازمانی: رفتار خریدار سازمانی شبیه مدل خرید انفرادی با این تفاوت که بعضی از متغیرهای موثر مانند خانواده جامعه اینترنتی بر روی رفتار آنها تاثیر نمی گذارد ولی تصمیم گیری به یکگروه خاص مربوط می باشد ۴- تبلیغات در اینترنت: یکی از عناصر مهم و کلیدی در تجارت الکترونیک که نقش بسیار مهمی برای سازمان ایفا می کند. چرا تبلیغات اینترنتی به عنوان یک نیاز عنوان می شود؟ ۱- تبلیغات در هر زمان و کمترین هزینه انجام می گردد. ۲- به وسیله اینترنت می توان به تعداد از مشتریان بالقوه رسید. ۳- تبلیغات اینترنتی کارا تر از متن، صدا و ... می باشد. استفاده از تبلیغ اینترنتی در حال افزایش است. استراتژی تبلیغات: تبلیغات باید جذاب و گیرا باشد. ب: تبلیغات گروه و مشتریان انفرادی را جذب کند ج: محتویات برای مشتریان ارزشمند باشد. د: تبلیغات بر ارزش برند شرکت بیفزاید. ه: تبلیغات جزئی از استراتژی کل بازار است. و: تبلیغات با قسمتی پردازش سفارش ارتباط مستقیم دارد. ۱- استراتژی تبلیغات همراه با نمایش: اگر تبلیغات با نمایش همراه باشد مانند یک کتاب نقاشی زیبا و جذاب مشتری را به سمت خود می کشد. ۲- استراتژی تبلیغ کششی منفعل: مشتری در پی وب سایت که محتوای اندک همراه با نمایش جذاب گیرا و مفید همراه باشد. ۳- استراتژی فضای فعال: اگر مشتری خواسته باشد به مشاهده وب سایت شرکت پردازد شرکت باید چند گزینه را دنبال کند مانند پست الکترونیک و ... ۴- جذاب کردن سایت برای بینندگان: ۱- موتور جست و جو گر قوی ۲-

جذابیت، ترفیعات و ریدادها به صورت آنی ۳- چانه زنی و فروش های ویژه و جوایز مالی تعیین گردد. فصل پنجم تجارت B۲B رشد ریلی داشته و انتظار می رود سهم عمده ای از بازار الکترونیک را از آن خود کند مثل صنایع خودرو سازی، پتروشیمی، حمل و نقل ۱-۵- بازار های الکترونیک B۲B: یک به چند و چند به یک: در بازار یک به چند و چند به یک خرید فروش برعهده یک شرکت و تمام مبادلات تجاری حول یک شرکت انجام می شود. واسطه ها: اکثر فعالیت تجارت الکترونیک یک به چند و چند بخ یک بدون کمک واسطه ها انجام می شود. تبادلات چند به چند: در این بازار خیل عظیم خریداران و فروشندگان بصورت الکترونیکی و مبادلات با حضور یکدیگر انجام می شود. بنگاه به بنگاه به مشتری (b۲b۲c): این روش کسب کار مانند بی بی معامله می شود با این حال حجم کوچکی از محصولات به خورده فروش ها ارسال می شود. ویژگی تجارت الکترونیک: طرفین مبادلات b۲b مستقیماً بین خریدار و فروشنده و یا واسطه که طرف سوم است به صورت آنی به سوی هم هدایت می کنند. در این نوع محصولات: الف) مستقیم: در فرایند ساخت یک محصول دیگر کار برد دارد مانند فولاد در خودرو سازی و ب) غیر مستقیم: محصولاتی مانند ملزومات اداری و لامپ ها در این دسته قرار می گیرند که عموماً در بخش تعمیر و نگهداری، عملیات ساخت و تولید مورد استفاده قرار می گیرد. مزایا و محدودیت تجارت الکترونیک b۲b: خلق فرصتهای خرید فروش ۲- حذف کاغذ بازی و صرفه جویی در زمان ۳- کاهش هزینه و زمان جستجو برای خریداران ۴- افزایش بهروری کارکنان ۵- تسهیل پیکر بندی محصول محدودیت این روش حذف توزیع کنندگان و واسطه ها می باشد. مدل تبادلات تجارت الکترونیک b۲b: فروش از طریق کاتالوگ: شرکت ها از طریق اینترنت کاتالوگ های خود را مستقیم می فروشند که از یک یا چند کاتالوگ استفاده می نمایند. ۲- حراجی ها: الف) افزایش سود: با استفاده از پشتیبانی و فروش آنی به افزایش سود کمک می کنند. ب) حفظ نگهداری اعضا: قرار داد جدید به معنی عضوی جدید که می تواند سود شرکت یا سازمان را از طرقی حراجی افزایش دهد. ج) افزایش بازدید از صفحات اینترنتی: حراجی به وب سایت چسبندگی دارد و این چسبندگی معیار وفاداری اعضا به وب سایت است که میزان حضور افراد بطور کلی ۲ دید گاه دارد: ۱- خود شرکت اقدام به حراجی می کنند ایده آنها این است که می گویند وقتی شرکت معروف است چرا خود مان اقدام به حراجی نکنیم و واسطه ها این کار را انجام دهند. ۲- از طریق واسطه ها: ۱- عدم نیاز به منابع برای تاسیس وب سایت. ۲- افزایش سرعت دستیابی به مشتریان. ۳- افزایش سرعت راه اندازی وب سایت. ۴- شهرت بیشتر برند. ۵- فراهم کردن امکان ارزیابی مشتریان. ۳- فروش از طریق مذاکره: تولید کننده از طریق واسطه برای توزیع محصول خود کمک می کند تا به حجم زیادی از مشتریان دست یابد. ۳-۵ تبادلات یک به چند: بازار های الکترونیکی طرف خرید: ۱- روش خرید: برگزاری مناقصه- خرید مستقیم از تولید کننده یا خرده فروش از طریق مذاکره- حراجی خصوصی و عمومی و ۲- اهداف مزایای خرید الکترونیک: افزایش بهروری- بهبود جریان اطلاعات- کاهش زمان سفارش دهی- کاهش تعداد تامین کنندگان- ساده و موثر کردن فرایند خرید- کاهش هزینه اداری سفارش گذاری تا ۹۰٪. ۴-۵ پیاده سازی خرید الکترونیک: الف) مرو اصلاح فرایند خرید: خرید الکترونیکی به تعدادی عامل تاثیر می گذارد. ب) هماهنگ کردن سیستم اطلاعاتی خرید و فروش: فروشندگان سیستم خرید یکپارچی برای خریداران محیا می سازند مانند شرکت اس کاف این شرکت به توزیع کنندگان اجازه می دهد تا اطلاعات فنی محصول را هر موقع می خواهند به دست آورند. ۵-۵ سازمان مجازی: سازمان مجازی تشکیل شده است از چندین شریک که تولید محصول یا خدمت منابع خود را به اشتراک می گذارند ایجاد و راه اندازی و مدیریت سازمان مجازیه بستر تجارت الکترونیک بستگی دارد. اهداف سازمان مجازی عبارت اند از: ۱- برتری: هر شریک شایستگی اساسی خود را به همراه دارد که تشکیل یک گروه خبره را می دهند. ۲- بهره گیری: تمام منابع شرکاء اغلب مورد استفاده قرار نمی گیرد سازمان مجازی این قدرت را دارد تا همه منابع را به کار ببرد. ۳- فرصت طلبی: سازمان مجازی بهتر از شرکت انفرادی و می توان از تمام فرصت های بازار بهره جست. فصل ششم: ۱-۶ امکانات ارتباطی موجود در اینترنت: ۱- ارتباطات مبتنی بر خدمات: در ساده ترین شکل اطلاعاتی شرکت بر روی یک یا چند سرور خاص متمرکز

شده و مشتریان می توانند از راه دور به آن دست یا بد و به خیل عظیم مشتریان خدمات ارائه می شود. ۲- ارتباط نظیر به نظیر: هر کاربر می تواند بدون نیاز به سرور مرکزی و بطور مستقیم با کاربرانی دیگر ارتباط برقرار کند و بدلیل حذف سرور اطلاعات تک تک کاربران ذخیره می شود. ۳- بستر فیزیکی: تبادل اطلاعات و باقی ماندن در محیط رقابتی مستلزم این که شرکت دارای شبکه کارا تر باشد شبکه های که بستر فیزیکی آنها قابل اطمینان است با کمترین تضعیف سیگنال و بیشترین مقاومت در برابر امواج محیط اطلاعات را با سرعت بالا انتقال می دهند. ۲-۶ پروتکل اینترنتی: یکی از مشکلات کاربران در اینترنت عدم مسئولیت و کنترل در محیط اینترنت است. این مساله موجب شده تا شرکت های اینترنتی روی گردان کنند و باعث شد تا معروف ترین پروتکل به نام تی سی پی / ای پی بوجود آید که عبارت اند از: ۱- لایه کاربری: بزرگترین و معروف ترین لایه اینترنتی که تمام پروتکل های در سطح بالا در آن قرار گیرد مانند: برنامه کاربری کاربران، انتقال فایل و.... ۲- لایه انتقال: از پروتکل دی پی / تی سی پی براساس ارسال اطلاعات استفاده شود وظیفه آن تضمین تحویل داده ها می باشد و.... ۳- لایه اینترنتی: پیچیدگی فرایند اینترنت عامل مسیر یابی در لایه های پشته پروتکل اتفاق بیفتد و وظیفه آن علاوه بر مسیر یابی، کنترل ترافیک اطلاعات است. از مهمترین پروتکل اینترنتی و لایه اینترنتی ای پی می توان اشاره نمود. ۴- لایه پیوندی: بک از وظایف مهم آن کنترل نحوه دسترسی به خطوط انتقال توسط زیر لایه ام ای سی روش دسترسی به خط انتقال مجموعه قوانین در کامپیوتر در هنگام استفاده از شبکه جهت برخورد سیگنال رعایت شود. ۶ روش امنیتی در اینترنت: ۱- شبکه خصوصی: شبکه خصوصی مجاز بوسیله اتصال ۲ یا چند شبکه خصوصی از طریق یک تونل رکز گذاری شده در اینترنت که روشی برای انتقال ترافیک شبکه خصوصی بر روی شبکه اینترنت که برای حفظ اطلاعات در حال تبادل از دیدگاه کاربران غیر مجاز می شود. ۲- فایروال: شرکتی دارای حجم اطلاعاتی محرمانه که از سایت فروش، تحلیل بازرگانی یا بر نامه ترفیع محصول روی اینترنت باعث می شود که رقبا به این اطلاعات دستیابی نمایند فایروال ها این اجازه را به آنها نمی دهد. ۴- ۶ مجموعه تجارت الکترونیک: ۱- شرکت اینترنت: این شرکت پشتیبانی کننده از چهار کارکرد عمده مدیریت کاتالوگ الکترونیک محصول، مدیریت سفارش و انجام سفارش و ارائه خدمات به مشتری می باشد. ۲- شرکت این مارکت: مجموعه تجارت الکترونیک این شرکت بر تبادلات با حجم بالا- متمرکز است عبارت اند از: الف) تجزیه تحلیل داده. ب) ایجاد تقاضا. ج) مدیریت سفارش. د) انجام سفارش. ۵- ۶ معماری اینترنت، اینترانت و گسترانت: بستر رایج و مشهور تجارت الکترونیک که از لحاظ منافع، هزینه و استراتژی توسعه و.... به آن می پردازیم عبارت اند از: الف) اینترنت: عمومی ترین بستر تجارت الکترونیک بی ۲ سیکه در مقیاس جهانی ارتباط هر فرد با فرد دیگر را ممکن می سازد- کاربران به مراکز خدمات اینترنتی وصل شده و در نهایت به زیر ساخت اصلی اینترنت متصل میشوند و گروهی که با اینترنت آزادانه دسترسی دارند کنترل اطلاعات به سادگی انجام پذیر نیست. ب) اینترانت: عمومی ترین بستر برای مدیریت داخلی سازمان- یک شبکه محلی سازمانی با یک شبکه که حوزه گسترده دارد و از سیستم امنیتی فایروال بهره می برد. ۱- تجارت الکترونیک. ۲- خدمات مشتری. ۳- کاهش زمان ارائه محصول به بازار. ۴- بهبود و به اشتراک گذاشتن دانش. ۳- گسترانت: مشهورترین بستر برای تجارت الکترونیک (بی ۲ بی) گسترش یافته یا در حال گسترش هست که از طریق پروتکل (تی سی پی / تی پی) برای اتصال به اینترانت مختلف استفاده می شود مانند شرکای تجاری و تامین کنندگان و مشتریان به شبکه سازمان تحت کنترل دسترسی دارد. ۱- کاربرد: بهبود ارتباطات: ارتباط داخلی، کانل کسب کار، پشتیبانی فعالیت شرکا از همار تغاع سطح بهبود: تحویل اطلاعات، کاهش اطلاعات سریز شده، آموزش افراد... کاهش هزینه: کاهش اشتباهات، بهبود خرید مقایسه ای، کاهش مسافرت ها... تحویل اطلاعات، هزینه پایین انتشار، سیستم تحویل استاندارد، نگهداری و پیاده سازی آسان و.....

دور کاری: انقلاب فراگیر کار الکترونیکی

۱- مقدمه: توسعه و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از رایانه، شبکه های ارتباطی، نرم افزارها و سخت افزارهای ارتباطی و اداری و تخصصی و... موجب تحولات عظیمی در حوزه های مختلف اقتصادی و اجتماعی شده است. حال که فناوری اطلاعات و سرعت تغییرات آهنگ شتابانی دارد؛ پس باید برای همگام شدن با شتاب و تغییر، برنامه ریزی کرد. به علت هم گرایی پردازش اطلاعات، ارتباطات راه دور و رسانه های جدید؛ فناوری و برنامه های کاربردی آن، اینک جامعه اطلاعاتی در حال ظهور است. تحولاتی که فناوری اطلاعات و ارتباطات، در نهادها، سازمان ها و موسسات مختلف ایجاد کرده است، مستقیماً بر کار و زندگی شخصی و اجتماعی کارکنان و مردم (جامعه) تاثیر گذاشته است. یکی از این تاثیرات، پیدایش یک الگوهای روش انجام کار مبتنی بر رایانه، به نام دورکاری است. دورکاری از جمله پیامدهای تحولات و تغییرات عصر اطلاعات بر سازمان ها است. این مهم است که زمان آن فرارسیده است تا همه خود را آماده برای سازگاری با تغییر و تحولات عصر اطلاعات و از جمله دورکاری که از الگوهای جدید و قابل قبول انجام کار است، نمایم. فلسفه دورکاری این است: « به جای آوردن کارکنان به محل کار؛ محل کار را نزد کارکنان ببرید». الگوهای سنتی روش کار، محل کار، زمان کار و سازمان ها در حال گسست و پوست اندازی است. در یکی دو سال اخیر در سراسر جهان کاربران اینترنت افزایش خیره کننده ای داشته است. در اواسط دهه آینده به احتمال زیاد این کاربران رشد میلیاردي خواهند نمود. دورکاری یکی از شیوه های انجام کار است که محصول آهنگ شتابان گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. دورکاری روش انجام کار در خارج از محل سازمان، اداره و یا شرکت در هر زمان و در هر مکان با استفاده از فناوری های اطلاعات و ارتباطات است. هم اکنون بسیاری از شرکت ها و سازمان های بزرگ دنیا از این رویکرد بهره می گیرند و یافته ها نشان می دهد که چه برای حال حاضر و چه برای آینده، مورد توجه جدی سازمان ها قرار گرفته است. ۲- دورکاری چیست؟ دورکاری یک روش و سبک انجام کار است که سازمان ها می توانند با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند خدمات ارتباطی رایانه ای (اکسترانت، اینترانت، اینترنت یا...) مودم، پست الکترونیکی، پیام های فوری (مسنجر)، موبایل، تلفن ثابت، فاکس و...؛ به کارکنان اجازه می دهد تمام یا قسمتی از کارشان را خارج از محل سازمان یا شرکت خود انجام دهند. در ایام دورکاری سازمان ها می توانند به کارکنان خود چه در خانه یا هر کجای دیگر دسترسی داشته باشند. متقابلاً کارکنان نیز قادرند با سازمان خود، ارتباط برقرار کنند. آنان می توانند از منزلشان یا یک مرکز ارتباطی از راه دور در نزدیکی منزلشان و یا هر محل دیگری، وظایف و ماموریت های خود را انجام دهند. دورکاری، کارکنان برای انجام وظایف محوله، خانه خود را تبدیل به دفتر کار (بخشی از سازمان متبوع) می کنند. آنان با استفاده از داده ها و فناوری های از راه دور، خدمات مورد انتظار را به سازمان خود ارائه می کنند. این دفتر کار، کارمند و سازمان را قادر می سازد تا با وجود فاصله فیزیکی، به محصول و نتایج مورد نیاز ناشی از انجام کار دست یابند. در دورکاری، دورکاران وظایف خود را به طور مستقل و بدون دخالت دیگران انجام می دهند. دورکاری یا کار از راه دور یا کار الکترونیکی عمدتاً شامل انجام کار و وظایف سازمانی توسط فرد دورکار در منزل یا محلی نزدیک منزل و به صورت پاره وقت یا تمام وقت است. با این وصف، دورکاری یک شیوه و سبک انجام کار است که در آن محل کار و ساعت کار کارکنان از انعطاف پذیری بالایی برخوردار است. ۳- دورکار کیست؟ دورکار کسی است که: کار و ماموریت خود را دور از دفتر کار خود در سازمان انجام می دهد، حضور وی در محل سازمان معمولاً یک یا دو روز در هفته بیشتر نمی شود. دارای ماموریت شخصی، شفاف و ساخت یافته است. نیازمند ارتباط چهره به چهره با هیچ کدام از همکاران و ذینفعان سازمان نیست. لزومی به حضور وی در جلسات کاری در سازمان نیست. دسترسی او به سازمان، همکاران و ذینفعان از طریق فناوری ارتباطات و اطلاعات و ارتباطات رادیویی (مخابراتی) صورت می گیرد. ملزومات انجام کار مانند اسناد، نقشه ها، طرح ها، تجهیزات فنی و تخصصی و... توسط سازمان ذیربط برای وی پیش بینی و تامین می شود و در محل انجام دورکاری (منزل وی یا هر کجای دیگر) در اختیار او قرار داده می شود. ۴- نگاهی به وضعیت نظام دورکاری در جهاندر دورکاری، فناوری اطلاعات و ارتباطات جایگزین رفت و آمد هر

روزه کارکنان به محل اصلی کار می شود. برای مثال استفاده از پزشکان سایر کشورها برای معالجه بیماران در یک کشور نمونه ای از دورکاری است. هنگامی که یک فرد بیمار نیاز فوری به سی تی اسکن یا ام آر آی داشته باشد؛ دیگر نیازی نیست تا کارکنان بخش اورژانس، دکتر رادیولوژیست را از رختخواب بیرون بکشند تا او تصاویر را بخواند. این کار توسط یک پزشک شاغل در ماورای دریاها انجام خواهد شد. یا این که فرد مسئول بازدید و تهیه گزارش از واحدها یا پروژه های مختلف یک سازمان در شهرهای مختلف (مانند شعب مختلف یک فروشگاه زنجیره ای) دیگر مجبور نیست بعد از تهیه گزارش، به سازمان مراجعه کند تا گزارش خود را تحویل دهد. می تواند در حین مسافرت از شهری به شهر دیگر به وسیله رایانه قابل حمل (لپ تاپ)، گزارش بازدید یا نتایج ارزیابی پروژه مورد نظر... را تدوین کند و از طریق پست الکترونیک (ایمیل) به سازمان متبوع ارسال کند. مطالعات و بررسی ها نشان می دهد در بیشتر کشورهای جهان، مدیران سازمان ها، شرکت ها، کارکنان و کارفرمایان علاقه زیادی به نظام دورکاری دارند. با این وجود، دورکاری هنوز در آغاز راه است. برخی از یافته ها به این شرح است:؟؟: درصد از کارکنان ایرلند در سال ۱۹۹۵ معتقد بودند که اگر تمام یا بخشی از کار خود را از طریق رایانه در خانه هایشان انجام می دادند؛ بسیار مطلوب بود. در تحقیقی دیگر ?? درصد از افراد شاغل ترجیح می دادند که از راه دور کار کنند. بیش از ?? درصد از کارکنان فنلاند در سال ۱۹۹۵ علاقمند به نظام دورکاری بودند. بیش از نیمی از کارفرمایان فنلاندی علاقمند بودند تا کار از راه دور را به صورت قرارداد ثانوی و یا کارسیار طرح کنند. تعداد کل کارکنان از راه دور بریتانیا بین سال های ۱۹۹۵ و ۲۰۰۱ حدود ?? درصد افزایش یافته است. در سال ۱۹۹۵ نزدیک به ?? درصد از کارکنان کانادا معتقد بودند که کار از راه دور بسیار جذاب است. ۳۹ درصد از کارکنان آمریکا به کار از راه دور علاقه مندند. در سال ۲۰۰۱ تعداد ۸/۲۵ میلیون آمریکایی به دور کاری مشغول بوده اند. ۵- مزایای نظام دورکاری منافع قابل توجهی را برای سازمان ها (کارفرمایان)، کارکنان، جامعه و بخصوص جوامع محلی به ارمغان می آورد. برخی از مهمترین مزایای نظام دورکاری را می توان در ابعاد سازمان، فرد، جامعه به شرح زیر خلاصه نمود: ۵-۱- صرفه جویی در هزینه ها انجام کار توسط کارکنان در محل سازمان، متضمن هزینه های مختلف اداری مانند امکانات، تجهیزات، فضا و خدمات رفاهی، ارتباطات و... است. سازمان هایی که روش دورکاری را انتخاب می کنند، صرفه جویی های زیادی در مصرف هزینه های مزبور خواهند داشت. بنابراین، سازمان ها قادر می شوند تا در هزینه های خود صرفه جویی شایانی نمایند. سازمان ها با به کارگیری روش دورکاری با ترکیب بهینه عوامل کار به کاهش قابل توجهی در هزینه های تولید محصول یا ارائه خدمات دست می یابند. زیرا، کار با وجود دانش و مهارت کافی، می تواند در هر کجا که هزینه کمتری را طلب کند، انجام شود. دورکاری در بیشتر موارد، استخدام نیروی انسانی و در نتیجه هزینه های پرسنلی را کاهش می دهد. همچنین میزان بالای هزینه های مربوط امور جاری کارکنان (بودجه و هزینه های پرسنلی) را به نحو چشمگیری کاهش می دهد. در هر سازمان با تدوین و اجرای یک برنامه استراتژیک "کار انعطاف پذیر" (که دورکاری از جمله کارهای انعطاف پذیر است)، هزینه های مربوط به جابجایی پرسنل کاهش خواهد یافت. ۵-۲- افزایش بهره وری تجارب کشورهای که نظام دورکاری را اجرا کرده اند، نشان می دهد که دورکاری، بهره وری در سازمان ها را تا ۴۰ درصد افزایش داده است. در نظر سنجی ها، هم دورکاران و هم مدیران این موضوع را تایید کرده اند. یکی از دلایل افزایش بهره وری در اجرای نظام دورکاری این است که هم برای دورکاران و هم سازمان ها در مصرف هزینه ها و زمان رفت و آمد صرفه جویی زیادی صورت می گیرد. به علاوه، رنج تردد به سازمان و هزینه های ناشی از آن کاهش می یابد. ۵-۳- تقویت انگیزه برنامه های موفق دورکاری در سازمان ها، نشان داده است که فرایند انجام کار و ماموریت ها از طریق دورکاری، موجب تقویت روحیه اعتماد به نفس و خود-اطمینانی در کارکنان شده است. زیرا، دورکاران در ایام دورکاری به طور نسبتا مستقل کار می کنند. به علاوه، دورکاران تمایل دارند به اعتماد مدیر یا کارفرمای خود در محول نمودن کار مستقل (دورکاری) به آنان، پاسخ مثبت دهند. ۵-۴- توسعه مهارت به صورت خودآموزی کارکنان زبده و متخصصی که علاقمند به

ترک شغل خود می‌باشند، با اجرای دورکاری در سازمان خود باقی می‌مانند و سازمان را از وجود خود بهره‌مند خواهند ساخت. با روش دورکاری، کارها و وظایف سازمان و در نتیجه کارکنان به دو بخش تقسیم می‌شوند: کارکنان تمام وقت و کارکنان پاره وقت. کارکنان پاره وقت که دایره تصمیم‌گیری، استقلال عمل و گستره فراغت برای انجام کارشان، افزایش می‌یابد، بر اثر تجربه، تکرار و تمرین و خودآموزی، دانش و مهارت هایشان ارتقاء خواهد یافت. بنابراین، نیاز به آموزش ضمن خدمت کمتر خواهد شد. ۵-۵- انعطاف پذیریدر صورت سازماندهی مناسب نظام دورکاری، کارکنان می‌توانند به زندگی کاری خود به نحوی موثر ادامه دهند. ضمن این که در زندگی شخصی آنان اختلالی ایجاد نشود. در واقع، نظام دورکاری، سبکی از انجام کار با انعطاف پذیری بالا می‌باشد. سازمان‌ها با برنامه‌های موثر دورکاری قادر خواهند شد، اثرات منفی و مختل‌کننده محیطی بر کار و وظایف سازمان را زایل نمایند. اختلال‌هایی مانند اعتصاب حمل و نقل، اختلالات آب و هوایی شدید، قطعی برق و مخابرات، بلایای طبیعی و... برخی کارکنان در گروه‌های کار (کارتیمی) مانند مونتاژکاری مشغول به کار هستند. این کارکنان می‌توانند با برخورداری از مهارت‌ها و تجربه کافی، انجام وظایف خود را در چنین پروژه‌هایی بدون در نظر گرفتن زمان و مکان به صورت دورکاری انجام دهند. سازمان‌ها در هنگام اجرای برنامه‌های دورکاری، شرایط خود را با آن برنامه سازگار می‌کنند؛ بنابراین سازمان، تبدیل به یک سازمان انعطاف‌پذیر خواهد شد. در فعالیت‌هایی است که حجم کار، در برهه‌های زمانی تراکم زیاد یا کم دارند، می‌توان در هنگام تراکم و حجم وسیع کار، نظام دورکاری را احصاء و شدت بخشید. در این صورت، ساعات انجام کار منحصر و محدود به اوقات اداری نخواهد شد و در ساعات اوج کار، بدون نیاز به پرسنل جدید، کارها را به نحوی مناسب سامان داد. در بعضی اوقات کارکنان دورکار در خانه خود "آماده به کار" خواهند بود تا برایشان کارهای تدارک دیده شده، از سوی سازمان ارسال شود. در واقع، براساس تفاهم به عمل آمده با سازمان، ممکن است گاهی در خانه خود بیکار باشند، اما در عین حال منتظر دریافت کار می‌باشند. دورکاری اجازه می‌دهد تا کارکنان برای انجام حجم معینی از کار، بدون نیاز به اوقات کاری محدود و تردد فراوان به سازمان از عهده انجام آن برآیند. دورکاری، به کارکنان فرصت می‌دهد که برای انجام کار در خانه یا هر محل دیگر، با برنامه ریزی شخصی، آزادی عمل داشته باشند. همچنین دورکاری به کارکنانی که در اوقات کار و حرفه تمایل به استراحت دارند، فرصت می‌دهد برای نیل به این خواسته به کار توأم با استراحت (دورکاری) اشتغال ورزند. همانند مورد بالا، برای کارکنان زن که نیاز به استراحت بیشتری دارند و تمایل به گرفتن مرخصی زایمان دارند، دورکاری فرصت مناسبی می‌باشد. ۵-۶- بهبود ارائه خدمات به مشتریان دورکاری سازمان را قادر می‌سازد، بدون تحمل هزینه‌های پرداخت اضافه کاری برای انجام امور توسط کارکنان، در ساعات غیراداری به مشتریان خدمات لازم را در هر زمان (فراتر از ساعات کاری حتی ۲۴ ساعته) ارائه کند. ۵-۷- کاهش زمان تردد و هزینه‌های آن برای سازمان نظرسنجی‌های انجام شده نشان می‌دهد، برای بسیاری از دورکارها (کارکنان دورکار)، کاهش زمان تردد به سازمان و صرفه‌جویی ناشی از هزینه‌های آن، مهمترین انگیزه آنان است. ۵-۸- ایجاد فرصت‌هایی برای بهبود کار در نظام دورکاری، در بیشتر مشاغل بخشی از زمان انجام کار، صرف رفت و آمدهای سازمانی و... نمی‌شود. ۵-۹- کاهش اختلال در زندگی نظام دورکاری، یک نظام موثر برای ایجاد انعطاف در زندگی کارکنان است. در این نظام، کار کردن در قالب معین برای امور زندگی، شغل سازمانی و مشاغل دیگر را مهیا می‌کند. ۵-۱۰- ایجاد تعادل در کار و زندگی خانوادگی اگرچه قرار است در نظام دورکاری، کارکنان دورکار ساعات بیشتری را صرف کار موثر نمایند، اما، در صورت انجام این هدف، بازم فرد دورکار می‌تواند بین کار و زندگی خود تعادل مناسبی برقرار کند. مثلاً برای دیدن اقوام و نزدیکان خود برود، خریدهای روزمره خانه را انجام دهد، مسئولیت‌های بیشتری در خانه برعهده بگیرد، در انجام امور خانوادگی مشارکت بیشتری داشته باشد و... ۵-۱۱- مشارکت در جامعه محلیکی از مزایای مهم نظام دورکاری برای بسیاری از کارکنان دورکار، ایجاد فرصت‌هایی برای شرکت در فعالیت‌های جامعه محلی است. مثلاً شرکت در جلسات و یا قبول مسئولیت در انجمن اولیاء و مدرسه، مشارکت و یا قبول

مسئولیت در شوراها و فعالیت های اجتماعی و خیریه محل زندگی و ... ۵-۱۲- ساعات کاراداری انعطاف پذیر ساعات کاراداری برای کارکنان دورکار، بسیار انعطاف پذیر است. ممکن است وی در هر ساعت شبانه روز کار خود را به صورتی موفقیت آمیز انجام دهد. فرد دورکار، زمان کار خود را در برنامه روزانه شخصی، به نحوی تنظیم می کند که اثر بخشی بیشتری داشته باشد. مثلا شب، صبح زود، آخر شب و... برخلاف ساعات کار اداری که یک جدول زمانی غیر قابل انعطاف است، در نظام دور کاری انعطاف پذیری زیادی وجود دارد. کارکنان دورکار می توانند آزادانه کار خود را متوقف کنند و هر موقع تشخیص دادند، مجددا شروع کنند. البته باید توجه داشت که فرد دورکار باید ساعاتی را در دسترس مدیران، همکاران و ذینفعان باشد. ۵-۱۳- کاهش حجم ترافیک معمولاً- صبح ها و عصرها یعنی زمان اوج رفت و آمد کارکنان و کارگران به محل کار، در مرکز و حومه شهرها، ترافیک و سائل نقلیه سنگین است. این درحالی است که مطالعات انجام شده در زمینه حمل و نقل در انگلستان تایید کرده است که ارتباطات از راه دور عامل موثری برای کاهش ترافیک و استفاده کمتر از وسایل حمل و نقل است. ترویج دور کاری موجب تسهیل و راحتی جریان ترافیک می شود و کاهش رفت و آمد دورکارها، این موضوع را روشن تر ساخته است. ۵-۱۴- دوستی با محیط زیستیکی از مهم ترین مزایای دور کاری، تامین و ایجاد محیط سالم است. برخی کشورها، با وضع مالیات تحت عنوان " مالیات سبز، "مردم را تشویق به دور کاری و پشتیبانی از دورکاران می کنند. مالیات سبز، در تشویق کارکنان به کار در خانه کمک فراوان کرده است. مطالعات انجام شده در ایالات متحده و برخی از کشورهای دیگر در زمینه حمل و نقل، نشان داده است که ارتباطات از راه دور و از جمله دور کاری، جایگزین مناسبی برای سفرهای درون شهری و با خودروهای شخصی و حتی عمومی است. در برخی کشورها، قانون و مقرراتی برای پشتیبانی و تشویق دور کاری وضع شده است. در این کشورها، از دور کاری به عنوان عامل موثر برای مبارزه با آلودگی های زیست محیطی یاد شده است. از این رو، دورکاران مورد حمایت مالی قرار داده می شوند. ۵-۱۵- افزایش گستره اشتغال و فرصت های کار دورکاران می توانند محل فعالیت های شغلی خود را در محل زندگیشان (خانه، محله، منطقه محل سکونت) انتخاب کنند و زمان بیشتری را صرف کارهای درآمدزای دیگر (مشهور به شغل دوم) کنند. بنابراین دور کاری می تواند زمینه اشتغال و پشتیبانی درآمد بیشتر برای کارکنان را تدارک ببیند. دور کاری می تواند کارکنان فعال را از بیکاری های پنهانی که در هنگام کار در محل سازمان گریبان آنان را گرفته است، رهایی بخشد و به جای آن، از فرصت های اشتغالی که در هر نقطه از کشور خود یا حتی جهان خواهند یافت، بهره مند شوند. برای بهره گیری از فرصت های شغلی، افراد باید از دانش، مهارت ها و اطلاعات توسعه یافته ای برخوردار باشند. خصوصا، برخورداری از مهارت های فنی بهره برداری از شبکه های الکترونیکی که مورد توجه کارفرمایان برای تبلیغ و معرفی فرصت های شغلی کار از راه دور قرار دارند، بسیار ضروری است. ۵-۱۶- دسترسی به کار برای افراد با مشکلات خاص دور کاری می تواند امکان دسترسی به کار، آموزش و ارتباطات اجتماعی را برای افرادی که دارای مشکلات (معلولیت های) جسمی و حتی روحی هستند، فراهم کند. برای این گونه افراد سفر به محل کار یا انجام عادی کار در محل کار (سازمان ها و موسسات) آن هم به صورت پنج روز کاری در هفته یا ۸ ساعت کار در روز، بسیار مشکل و طاقت فرسا است. این درحالی است که در منزل با سرپرستی پدر، مادر، سرپرست، پرستار و... از عهده انجام کار و وظایف بر می آیند. ۶- انواع دور کار بر اساس محل انجام کار و مدت زمانی که دورکاران صرف انجام کار می کنند؛ دور کاری به گروه های زیر تقسیم می شوند: ۶-۱- از بعد محل دور کار دور کاری در خانه: دور کارانی که در زمره این گروه قرار دارند، محل سکونت خود را تبدیل به دفتر کار و محل انجام وظایف شغلی خود می کنند. این گروه از رایانه و وسایل ارتباطی راه دور برای انجام کار بهره می گیرند. دور کاری سیار: دورکاران این گروه، در خارج از محل کار و نیز سکونت خود به انجام وظایف شغلی می پردازند. آنان در حین انجام وظیفه، بصورت برخط با شبکه در ارتباط هستند و معمولاً کمتر از ده ساعت در هفته و خارج از محل کار و سکونت (حین مسافرت، مأموریت و ...) فعالیت می کنند. دور کاری متمرکز: دورکاران این گروه در دفتر کار از راه دور اعم از مراکز

ارتباط از راه دور و... به فعالیت می پردازند. ۶-۲- از بعد مدت دورکاری دورکاری تمام وقت: دورکاران این گروه، مدت معینی (عموماً بیش از یک هفته) را که مدیران سازمان مشخص می کنند بدون حضور مقطعی در سازمان، به انجام وظایف شغلی خود می پردازد. وی در پایان مدت دورکاری به سازمان مراجعت می کند. دورکاری پاره وقت: دورکاران این گروه، مجری برنامه متناوب زمانی خاصی هستند که مدیران سازمان مشخص می کنند. مثلاً ممکن است بخشی از هفته و یا بخشی از روز را از طریق دورکاری و بخش دیگر را در محل سازمان به انجام کار مشغول باشد. ۷- مشاغل مناسب برای دورکاری انجام هر کار یا وظیفه ای در نظام دورکاری میسر نیست. در واقع، می توان شاخص هایی برای کارهای مناسب انجام در نظام دورکاری متصور شد که در صورت نیاز مدیران سازمان ها (عمدتاً مدیران توسعه منابع انسانی) می توانند آن ها را انتخاب و در دستور کار قرار دهند. به طور کلی، کارها و مشاغل مناسب برای دورکاری باید از ویژگی های زیر برخوردار باشند: کارهایی که برای دورکاری انتخاب می شوند، می بایست نتیجه محور باشند. یعنی؛ پس از پایان ایام دورکاری، محصول کار، قابل مشاهده و ارزیابی باشد. کارهایی مناسب دورکاری هستند که کمتر "زمان محور" باشند. فرآیند پردازش اطلاعات در این گروه از کارها از اهمیت خاصی برخوردار باشد. انجام این کارها، نیازی به ارتباط رو در روی کارمند با مخاطبان و ذینفعان نداشته باشد. کارمند باید بتواند به تنهایی کار و وظیفه محوله برای دورکاری را راهبری و اجرا نماید. ۸- نمونه هایی از کارها و مشاغل مناسب دورکاری سازمان ها، قبل از هر اقدام، باید کارها، وظایف و مشاغل که ماهیتاً مناسب برای دورکاری هستند (مشخصه های بیان شده در بالا را دارند)، شناسایی کنند. برخی از کارها و مشاغل که برای دورکاری مناسب می باشند؛ به این شرح است: کارهای فکری - ذهنی: مانند مشاوره، حسابداری، نویسندگی، مترجمی، همچنین مطالعات، پژوهش ها و تحقیقات نظریکارهایی که در حوزه طراحی رایانه ای و خدمات اطلاع رسانی قرار دارند: مانند برنامه نویسی، طراحی گرافیک مطبوعات، طراحی وب، انیمیشن، حرفه‌چینیکارهایی که در حوزه خدمات تجارتي قرار دارند: مانند خرید و فروش محصولات (کالاها و خدمات)، بازاریابیکارهایی که در حوزه طراحی و محاسبات قرار دارند: مانند محاسبه و طراحی سازه، طراحی ماشین آلات آموزش و تدریس از راه دور (از طریق ویدئو کنفرانس، اینترنت) کارهایی که در حوزه هایی مانند امور دفتری، بانکداری، مدیریت، نظارت، پشتیبانی و... قرار دارند. گفتنی است که اجرای نظام دورکاری برای کارهای عملی و صرفاً اجرایی مانند آتش نشانی، پلیس، کار آزمایشگاهی، دندانپزشکی و... مناسب نیست. ۹- نگاه های منفی به دورکاری ۹-۱- نگاه منفی مدیران به دورکاریاز نگاه بیشتر مدیران، دورکاری موجب کاهش بهره وری کارکنان و سازمان می شود. این گروه از مدیران معتقدند که در دورکاری، بیشتر وقت کارکنان صرف پیدا کردن یا خواندن و یا کپی فاکس ها یا فایل ها (چه در خانه و چه در محل دیگر) خواهد شد. به طور کلی به دلایل زیر، این گروه از مدیران به دورکاری نگاه مثبتی ندارند: عدم دسترسی به کارکنان دورکار: آنان با خود فکر می کنند "هروقت که کارمند دورکار را لازم دارم، چگونه می توانم وی را ببینم؟ الاین کجاست و چکار می کند؟" عدم امکان نظارت جدی و کنترل بر عملکرد کارکنان دورکار: تصور آنان این است "وقتی نمی توانم آن ها را ببینم، چگونه می توانم عملکرد و رفتار آنان را کنترل کنم". کاهش یافتن بهره وری کارکنان دورکار: دغدغه آنان این است "آیا کارکنان دورکار، واقعا وقت خود را صرف کار محوله می کنند یا دل مشغولی آنان انجام امور خانوادگی است؟" از دست رفتن امنیت اطلاعات سازمان: دغدغه گروهی از مدیران از دست رفتن امنیت شبکه اطلاعات سازمان است. آنان می گویند "از کجا بدانم که اطلاعات سازمان و دیتا بیس های سازمان در اختیار بیگانه قرار نمی گیرد؟" جریان اطلاعات کار: از نظر این مدیران، ارتباط کاری و ارتباط مدیر و مرئوس دچار ضایعه می شود. مثلاً با خود فکر می کنند "حال که کارکنان، دور از سازمان و دفتر کار من فعالیت می کنند، چگونه می توانم به آنان بگویم که باید با تلاش بیشتری کار کنند؟ چه مشکلاتی برای پیشبرد امور دارند، تا در صدد رفع آن ها برآیم؟" از دست دادن ارتباط با ذینفعان: این گروه از مدیران نبود کارکنان را در محل سازمان، مترادف با ایجاد اختلال در ارتباط سازمان با ذینفعان می دانند. مثلاً می گویند "ما نمی توانیم بیش از دستگاه نامبر با

ذینفعان و مشتریان ارتباط داشته باشیم! فقدان ارتباط چهره به چهره با ذینفعان و مشتریان را چگونه برطرف کنیم؟^{۹-۲} - نگاه منفی کارکنان به دورکاری همانند مدیران، گروهی از کارکنان نیز به دورکاری نگاه مثبتی ندارند. برخی از دلایل آن را می‌توان چنین شرح داد: درایام دورکاری، کارکنان مجبور به تایپ کارها و گزارش‌های خود، تشکیل پرونده و انجام سایر وظایف اداری (دبیرخانه) می‌شوند. برای انجام این امور متحمل زحمت زیادی می‌شوند. دورکاری در منزل، موجب افزایش مصرف مواد غذایی، نوشیدنی، تنقلات و... خواهد شد. کارمند ناچار خواهد بود که برای آن‌ها، هزینه پرداخت کند که این امر موجب افزایش هزینه‌های سبد خانوار می‌شود. عموماً، بتدریج با پیشرفت نظام دورکاری، سازمان‌ها یارانه حمل و نقل عمومی (حق سرویس ایاب و ذهاب) را به تناسب روزهایی که در اداره حضور ندارند، از دستمزد ماهیانه کارکنان دورکار کسر نموده‌اند. این موضوع باعث شده کارکنان از رفتن به دورکاری ظفره روند. کارکنان دورکار احتمالاً برای دورکاری در منزل، متحمل برخی هزینه‌های اختصاصی خواهند شد. از جمله: پرداخت هزینه‌هایی برای آماده‌سازی و تزئین اتاقی به عنوان دفتر کار. افزایش بهای برق؛ که ناشی از انجام امور دورکاری است. افزایش بهای مکالمه تلفن؛ که ناشی از صحبت‌های تلفنی درباره امور شغلی (با همکاران و ذینفعان سازمان) است. خرید برخی تجهیزات کامپیوتری برای انجام وظایف دورکاری و تحمل هزینه‌های آن. برخی سازمان‌ها در ارائه تجهیزات مزبور به کارکنان سهل‌انگاری می‌کنند. خرید وسایل منزل مانند مبلمان، نقاشی، پرده و... و تحمل هزینه‌های آن. ۱۰- توصیه‌هایی برای توسعه دورکاری در ایران: هدف تبیین، روشن‌گری و یافتن مولفه‌هایی برای ترویج و توسعه دورکاری در کشور که مبتنی بر بررسی‌های نگارنده می‌باشد، مطالب زیر ارائه می‌شود: ۱۰-۱- توجه اکید به آموزش دورکاران آموزش بهترین روش برای بهره‌برداری اثربخش و کارآ از نظام دورکاری است. داشتن استراتژی، هدف و برنامه آموزشی برای توسعه مهارت‌ها و آگاهی‌های موردنیاز کارکنان برای دورکاری یک الزام است. در حال حاضر، متأسفانه دولت توجهی به آموزش کارکنان با هدف آماده‌سازی آنان برای دورکاری دیده نمی‌شود. اکنون، کمبود دانش و مهارت در نزد بیشتر کارکنان دولت در امر کاربری فناوری اطلاعات کاملاً مشهود است. مسأله اساسی برای موفقیت نظام دورکاری، این است که دورکاران به مهارت‌های اساسی بهره‌برداری از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات تسلط داشته باشند. در غیر این صورت، چگونه می‌توان انتظار داشت که کارکنان دورکار با ابزار و تجهیزاتی که با آن‌ها آشنایی کافی ندارند، کارها و مأموریت‌های محوله را به درستی انجام دهند. افرادی که فاقد مهارت‌های اولیه فناوری اطلاعات هستند، هیچ‌گاه تبدیل به یک دورکار ماهر و موثر برای خود، سازمان و جامعه نخواهند شد. آنان تنها به کمک آموزش، تبدیل به دورکار خواهند شد. در غیر این صورت، این افراد خود به خود از گردونه دورکاری حذف می‌شوند. مگر این که بتوانند به سرعت از فرصت‌های آموزشی استفاده نمایند و خود را پیدا کنند. با این وصف، لازم است دولت به سرمایه‌گذاری آموزشی برای توسعه دانش و مهارت‌های دورکاری به دورکاران بالقوه دست‌گذاشته و سازمان‌های مختلف اقدام عاجل به عمل آورد. برخی گزینه‌هایی که در برنامه‌های آموزشی در سطح ملی باید مورد توجه قرار گیرد، عبارتند از: برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی کاربردی و تخصصی باهدف افزایش توانمندی کارکنان برای کار و بهره‌برداری از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات. برنامه‌های آموزشی ارتقای دانش و مهارت‌های دورکاران و دورکاران بالقوه در موضوعات فناوری اطلاعات و ارتباطات. الویت دادن به آموزش کارکنان سطوح پایین‌تر سازمان‌ها که تحصیلات کافی ندارند (مانند کارکنان اداری، مالی، پشتیبانی و...). تاکید و اولویت دادن به برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی حضوری در مقایسه با آموزش‌های از راه دور. تدوین و اجرای استانداردهای آموزش دورکاری را از سطوح مبتدی تا پیشرفته در سطح ملی. ۱۰-۲- تلاش برای ترویج دورکاری برای متمایل ساختن گرایش‌ها و توسعه تمایلات و علاقه مردم بخصوص کارکنان سازمان‌ها و موسسات دولتی و عمومی به دورکاری، تدوین و اجرای برنامه‌های ترویجی یکی از بنیانی‌ترین اقدام‌های مسئولان و متولیان نظام دورکاری در هر سازمان و عمدتاً دولت است. رئوس برنامه‌های مناسب برای ترویج و توسعه دورکاری و برخی اقدام‌ها را که باید توسط

دولت تدوین و به اجرا گذاشته شود، می توان به شرح زیر مورد توجه قرارداد: تدوین چشم انداز دورکاری: هم اکنون به منظور بهره گیری از ارمغان های عصر اطلاعات در توسعه فعالیت های سازمان ها، باید چشم انداز روشنی داشت. این چشم انداز باید شامل راهکارهای بالقوه به منظور بهبود کیفیت زندگی مردم باشد. در تدوین چشم انداز نظام دورکاری، لازم است کلیدواژه های زیرمحمور تدوین چشم انداز باشد: توانمندسازی کارکنان: برای این که انتخاب کنند چگونه، کجا و چه زمانی کار کنند. سازمان مجازی: دورکاری یکی از جنبه های سازمان مجازی است. الگوهای جدید کار: دورکاری الگوی جدیدی برای انجام کار است. لازمه موفقیت تغییر فرهنگ و عادات سنتی کار و ارائه خدمت به مخاطبان و ذینفعان سازمان ها می باشد. توسعه استعداد و امکانات کارکنان: تامین و توسعه امکانات کارکنان دورکار بخصوص امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات یک الزام برای اجرای دورکاری است. ارائه خدمت از راه دور: ترویج فرهنگ ارائه خدمت از راه دور به مخاطبان و ذینفعان توسط سازمان ها و کارکنان یکی از اصول دورکاری است. دورکاری به عنوان یک استراتژی: نقش دورکاری به عنوان یک استراتژی مناسب اقتصادی و اجتماعی برای کشور که ارمغان آن نصیب عموم مردم می شود؛ تبیین گردد. آموزش مداری دورکاری: تدوین و اجرای برنامه های آموزشی و انگیزشی برای کارکنان، بخصوص کارکنان فاقد مهارت دورکاری یا مقاوم در برابر آن. موضوعاتی مانند اشتغال، حمایت های مالی، افزایش درآمد از طریق اشتغال در فرصت های شغلی جدید (شغل دوم)، فعالیت های تجاری و... می تواند از موضوعات این برنامه ها باشد. توسعه فرصت های شغلی: وجود ظرفیت های دورکاری در ایجاد و توسعه فرصت های شغلی مناسب در کشور بیان شود. توسعه خدمت رسانی: نقش دورکاری را به عنوان گزینه مطلوب برای توسعه خدمت رسانی سازمان ها و کارکنان به جامعه تبیین شود. خدمت رسانی به مردم مناطق روستایی و محروم: مزایای دورکاری برای سازمان ها و کارکنان و نیز تسهیل خدمت رسانی به مردم ساکن مناطق روستایی و محروم، ترویج و اطلاع رسانی شود. تشویق و متقاعد ساختن سازمان ها، مدیران و کارکنان: این قابل ارزش است که دولت نشان می دهد که برای اجرای دورکاری عزم جدی دارد. اما، باید همه سازمان ها و نهادهای وابسته را متقاعد سازد که باید دورکاری را گزینه ای ارزنده برای خدمت به خود، کارکنان و جامعه بپذیرند و به عنوان یکی از وظایف اصلی و تعهدات خود به مردم اجرا نمایند. اجرای آزمایشی: برنامه عملی اجرای آزمایشی و تمرینی برای شروع دورکاری در کشور به عنوان یک برنامه ضربتی در اسرع وقت تصویب و ابلاغ شود. سپس برپایه ارزیابی ها طرح اصلی و درازمدت را سامان دهد. برنامه مدار بودن دورکاری: باید برنامه توسعه دورکاری (کوتاه مدت، میان مدت، درازمدت) همراه با تامین بودجه انگیزشی برای مدیران و کارکنان تدوین و اجرا شود. انجمن های دورکاری: تشکیل و فعال شدن انجمن های دورکاری منظور همکاری، مشارکت در برنامه ریزی، نظارت، ارزیابی و حمایت از طرح های ابتکاری دورکاری در دستگاه های دولتی و سایر بخش ها برای توسعه دورکاری بسیار سودمند است. ۱۰-۳- عزم راسخ برای حذف موانع دورکاریدر کشورمان، موانع قابل توجهی بر سر راه نظام دورکاری به عنوان یک روش جدید کار وجود دارد که استقرار دورکاری در کشورمان را به تاخیر خواهند انداخت. برخی از این موانع که دولت برای حذف و از بین بردن آن ها باید تمهیدات لازم را بیندیشد، عبارتند از: بسیاری از مسئولان سازمان ها، شرکت ها، نهادها، گروه های اجتماعی و سرانجام بیشتر کارکنان و کارگزاران از راهبردها، اهداف، فناوری، دانش و مهارت ها، اصول برنامه ریزی و... دورکاری، آگاهی کافی ندارند. مهمترین رکن برای اجرای دورکاری، آموزش کارکنان و دورکاران بالقوه است. عدم تدوین راهبردها و برنامه های آموزشی مورد نیاز برای این موضوع از جمله موانع اجرای دورکاری در کشورمان است. هنوز مسائل حقوقی و قانونی دورکاری بخصوص برای دستگاه های دولتی تدوین نشده است. از این رو، ابعاد حقوقی دورکاری هنوز به حد کافی برای کارکنان روشن نیست. به همین دلیل، عموماً به دورکاری رغبتی نشان نمی دهند. از نظر برخی جامعه شناسان و دست اندرکاران، دورکاری باعث بروز انزوای اجتماعی برای دورکاران می شود. برای این نقیصه بعضی سازمان ها در دیگر کشورها، تدابیری اندیشیده اند. دولت نیز باید در این باره تدبیراندیشی نماید. بیشتر مدیران و کارکنان کم یا زیاد از نتایج، سودمندی ها و

پیامدهای واقعی دورکاری بی اطلاع هستند. آگاه نمودن آنان در این باره، از وظایف دولت و سازمان های دورکار است. مدیران سازمان ها، راه و روش شروع دورکاری و طی نمودن گام های اولیه برای دورکاری را نمی دانند. فقدان آگاهی کافی از فناوری اطلاعات در نزد بسیاری از کارکنان مهمترین مانع دورکاری به حساب می آید. روشن نبودن مسائل مالی و حقوق و دستمزد کارکنان دورکار از جمله مواردی است که نیاز به وضع قوانین و مقررات خاص خود را دارد. قانون و مقررات دورکاری کنونی برای بسیاری از مدیران و کارکنان پیچیده و مبهم و غیرشفاف است. تمهید منبعی برای اطلاع رسانی مقررات دورکاری به کسانی که علاقه مند به دورکاری هستند و یا سازمانشان آنان را به دورکاری معرفی می کنند، اجتناب ناپذیر است. ۱۰-۴- توسعه مراکز فنی پشتیبانی دورکاری با توجه به ناکافی بودن امکانات و تجهیزات اطلاعات و ارتباطات در موسسات دولتی و غیردولتی و نیز در منازل کارکنان در سطح کشور، می توان به منظور ترویج و گسترش دورکاری در کشور تجهیزات ارتباطی را که عمدتاً مشتمل بر سه مورد زیر است، توسط بخش خصوصی ایجاد و گسترش داد تا در اختیار دورکاران (فردی و گروهی) قرار گیرد. ارتباطات از دور: از طریق تامین امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات، کارکنان به جای تردد به سازمان یا محل استقرار مشتری، از خانه خود وظایف و کار مشخص شده را انجام و ارائه می دهد. ارتباطات رادیویی: از طریق تامین و تقبل هزینه های خطوط مختلف رادیویی یا مخابراتی (مانند موبایل، تلفن و...) مدیران و کارکنان به صورت فعال اقدام های لازم را برای خدمت رسانی، پاسخگویی و... به مشتریان به عمل می آورند. مراکز از راه دور: این مراکز مجهز به امکانات، مناسب کسانی است که ترجیح می دهند در خانه کار نکنند؛ اما مایل به دورکاری (صرفه جویی هزینه، زمان و زحمت رفت و آمد به سازمان) می باشند. از طریق تقبل هزینه ها توسط سازمان ها، این مراکز جایگزین مناسبی برای خرید تجهیزات لازم می باشند. ۱۰-۵- نکات لازم رعایه در اعزام دورکاران انتخاب کارکنان و چگونگی اعزام آنان به دورکاری، در کیفیت و کسب موفقیت بسیار تاثیر گذار است. از این رو، توجه مدیران و کارکنان سازمان ها به نکات زیر توصیه می شود: قبل از آغاز زمان دورکاری، مدیران و کارکنان ذینفع باید طی نشست دربارہ کار و وظایف مورد نظر دورکاری بحث کافی انجام شود و وظایف دورکار برای انجام در خانه، شناسایی و تعیین شود. روش و معیارهای ارزیابی نتایج کار انجام شده در ایام دورکاری مشخص و تعیین شود. با توجه به نوع کار و مأموریت، مناسب ترین زمان، پیروی زمانی و... دورکاری مشخص و ابلاغ گردد. مواد، وسایل و فایل های داده ها و اطلاعات مورد نیاز برای انجام وظایف، مشخص و در دسترس دورکار قرار داده شود. برای تداوم و استمرار مأموریت های سازمان، خطوط تلفنی و سایر راه های ارتباطی برای تماس های متقابل دورکار و همکاران و ذینفعان سازمان مشخص و اطلاع رسانی شود. امور اداری و پرسنلی دورکار، مورد نظر قرار گیرد. در این باره روشن شود که چه کسانی و کدام واحد سازمانی نیاز است بداند که فرد به دورکاری اعزام شده است؟ به این افراد و واحدهای سازمانی چه اطلاعاتی باید ارائه شود؟ زمانی که فرد در دورکاری به سر می برد، مسئول ارزیابی از طریق ایمیل یا تلفن یا... شروع، پایان و جریان دورکاری در خانه یا مراکز از راه دور و... را بررسی و کنترل کند. مسئول ارزیابی در موارد پیش بینی نشده، دستورالعمل ها، ضرب الاجل ها، گزارش های پیشرفت، اطلاعات جدید، اخبار و... را از طریق ارتباطات از راه دور در اختیار دورکار قرار دهد. بر اساس برنامه، پس از دورکاری، طینشستی چهره به چهره، دورکار گزارش کار و محصول و نتایج کار را ارائه دهد و مسئول ارزیابی نیز بازخورد لازم را ارائه کند. ۱۰-۶- مبانی برنامه ریزی برای دورکاران کارکنانی که به دورکاری اعزام می شوند، برای بهره گیری مناسب از مزایای دورکاری باید نکات زیر را رعایت کنند: تهیه و اجرای طرحی برای ایجاد یک دفتر کار جمع و جور در خانه مهیا نمودن شرایط مناسب یک محیط کار امن و راحت تهیه تجهیزات و ملزومات مورد نیاز تهیه طرح و تقویم زمانی کار (روزانه، هفتگی و...) داشتن تغذیه مناسب پوشیدن لباس راحتی در تمام طول روز عدم تمرکز بیش از حد (طولانی) بر انجام کار در صورت نداشتن کار به اندازه کافی، موضوع به مسئولان اطلاع داده شود تا کارهای جدیدی ابلاغ شود. برای پیشگیری از مزاحمت ها و آمد و شد اقوام، دوستان و همسایگان برنامه ریزی شود. برای انجام کار های منزل و خریدها

و... برنامه ریزی مناسب انجام شود. روشن شود در ایام دورکاری (برای هر روز) باید چه کاری انجام شود و چه کاری انجام نشود. برای استفاده از مواد، تجهیزات و لوازم کار، تدابیر لازم اندیشیده شود. ۱۰-۷- تامین شرایط اجرای دورکاری طبیعتاً کاربرد هرگونه فناوری یا روش جدید (خصوصاً در آغاز کار)، دارای مشکلاتی است که بتدریج حل خواهد شد. دورکاری نیز از این قاعده مستثنی نیست. اجرای موفق برنامه دورکاری، چه برای فرد، چه برای سازمان و چه برای جامعه محلی، دارای الزام‌هایی است که برخی از آن‌ها به این شرح است: شرایط فردی کارکنان: گاهی بعضی از کارکنان ویژگی‌های موردنیاز برای اجرای برنامه دورکاری را ندارند. از این رو، باید قبل از هر اقدام، ویژگی‌های کارکنان برای دورکاری بررسی شود و تنها در صورت داشتن شرایط به دورکاری اعزام شوند. برای مثال: برخی کارکنان انگیزه کافی برای انجام کار حتی در محل سازمان را ندارند (کارکنان بی انگیزه). این کارکنان، نظم و انضباط اداری مورد نظر مدیر خود را برای کیفیت انجام کار و نیز انجام کار در ساعت مقرر رعایت نمی‌کنند. در این صورت، بهتر است به این کارکنان اجازه دورکاری داده نشود. کارکنان تازه استخدام که در واقع، جوانان راه یافته به بازار کار هستند، در صورت انجام دورکاری، ممکن است از آشنایی با سازمان، کارکردن در یک تیم کاری، کسب تجارب عملی، یادگیری سازمانی و... محروم شوند. این موضوع به ضرر فرد و سازمان خواهد بود. برای برخی کارکنان رفتن هر روزه به محل کار، نوعی عادت و اساساً بخش مهمی از زندگی روزانه آنان است. این گروه از کارکنان، تمایل دارند از این راه، با دوستان و همکاران خود ارتباط داشته باشند و مهارت‌های اجتماعی خود را توسعه دهند. بنابراین، دورکاری بر کیفیت و انگیزه کاری آنان تاثیر منفی خواهد داشت. شرایط محل مناسب برای دورکاری: در برخی موارد، خانه (منزل) کارکنان برای اجرای برنامه دورکاری نامناسب است. این موضوع باید قبل از محول نمودن انجام وظایف به صورت دورکاری، مورد توجه و بررسی قرار گیرد. برای مثال: خانه گروهی از کارکنان به امکانات و شرایط فنی لازم (اعم از رایانه، اینترنت، تلفن، فاکس، ایمیل و...) برای انجام وظایف به صورت دورکاری تجهیز نیست. امروزه به دلیل کوچک بودن و محدودیت‌های آپارتمان‌های مسکونی، حتی با انگیزه‌ترین افراد نمی‌توانند در انجام وظایف دورکاری، بازده مناسبی داشته باشند. برخی کارمندان دارای نوزاد، تعداد فرزندان زیاد و شاید پدر و مادری هستند که در یک آپارتمان کوچک زندگی می‌کنند. بعضی نیز دارای همسایگان پرسروصدا و... می‌باشند. در چنین وضعیتی‌هایی، دورکاری یک روش ناموفق برای انجام کار اداری است. شرایط مناسب سازمانی: در بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها، روش‌ها و سیستم‌های مدیریت و نیز فرهنگ سازمانی، هنوز با دورکاری بیگانه است. برای بهره‌گیری از دورکاری، سیستم مدیریتی و فرهنگ سازمان باید به خوبی با آن سازگار و انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشد. نتایج بررسی‌ها در بریتانیا نشان داده است که مدیرانی که اعتماد به نفس کافی در توانایی خود برای مدیریت از راه دور ندارند و نیز مدیرانی که اعتقاد کافی به تعهد کارکنان خود ندارند، تمایلی به اجرای دورکاری ندارند. در این وضعیت‌ها، کارکنان بسیار معدودی آمادگی خود را برای انجام کار در منزل، نشان داده‌اند. شرایط انجام کار: بسیاری از کارها به همکاری و تعامل بسیار نزدیک کارکنان (همکاری تیمی) در یک اتاق و یا همکاری نزدیک با تیم‌های کاری دیگر دارند. همچنین، باید تحت نظارت و کنترل مدیر یا تیم‌های مدیریتی قرار داشته باشند. در چنین وضعیتی‌هایی اجرای دورکاری عملاً میسر نخواهد بود. برخی از این وظایف عبارتند از: بیشتر انواع طراحی‌ها و کارهای خلاق. کارهایی که معمولاً بخش مهمی از فرایند خلاق است. مانند کارهایی که در استودیوها انجام می‌شود. کارها و وظایف مربوط به ارائه خدمات به ذینفعان و مشتریان سازمان‌ها که نیاز به ارتباط چهره به چهره دارند. فعالیت‌های خرید و فروش که به مشورت گروهی، چانه زنی و صلاح‌دید رهبران و مدیران نیاز دارد. در این گونه موارد، همه افراد باید در یک جلسه حضور داشته باشند. زیرساخت‌های موردنیاز: اجرای نظام دورکاری در سازمان‌ها، جدای از قوانین و مقررات مربوط، نیاز به برخی ابزارها و تجهیزات دارد که در صورت فقدان یا حتی کمبود، انجام امور دورکاری با شکست مواجه خواهد شد. برخی از مهمترین آن‌ها به این شرح است: مهیا بودن زمینه‌های استفاده از شبکه ارتباطی از راه دور برای ارائه خدمت و انجام کسب و کار برای پیر و

جوان. هزینه های ارتباطات راه دور برای دورکاران باید با نرخ ارزان (با ارائه یارانه) پشتیبانی شود. دسترسی دورکاران به شبکه اینترنت پهن باند بسیار مهم است. وجود شبکه های رایانه ای (ارتباطی) گسترده وجود سیستم گسترده اتوماسیون اداری آگاهی و اعتقاد داشتن مدیران و تصمیم گیران به مزایا و کاربردهای نظام دورکاری تسلط کارکنان به رایانه، شبکه و نحوه بهره برداری از آن هاتدوین قوانین و مقررات لازم؛ اعم از حمایتی و بازدارنده به طور روزافزونی محصولات و خدمات تغییر می کند، فناوری دور کاری باید قیمت تمام شده و زمان تولید محصولات را کاهش داده و نحوه ارائه آن ها را تسهیل نماید. گروهی معتقدند هیچ یک از ملاحظات بالا الزاماً مانعی برای دور کاری نیستند. آن ها فقط نشان می دهند که در برنامه دور کاری، چه مواردی مورد توجه قرار نگیرند، دور کاری با شکست مواجه خواهد شد. اگر در تنظیم یک برنامه دور کاری دچار اشتباهاتی شویم، باید انتظار مشکلات و حتی شکست را داشته باشیم. برخی مدیران یا کارکنان می گویند: "دور کاری روش مناسبی برای انجام کار نیست!" یا این که: "دور کاری، متناسب نوع وظایف سازمان ما نیست." "واقعیت این است که آنان هنوز دور کاری و راه بهره برداری از آن را نیاموخته اند!" به این گروه از افراد باید گفت: "دور کاری پایان کار نیست؛ آغاز راه است. دور کاری، انقلابی است که دیر یا زود همه جوامع و سازمان ها باید به آن گردن نهند." مراجع - باتمان قلیچ، ایثار. دور کاری (کار از راه دور): مزایا و راهکارها. سایت راهکار مدیریت (۱۳۸۸) - تاراجا فیلا-تف. از دور کاری تا کار الکترونیکی - سازماندهی انسانی کار. مترجم: علی حسین قاسمی. مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران (۱۳۸۵)

http://www.jobportal.ir/S1/Default.aspx?entempwww.teleworker.comwww.teleworkva.org

ID=۱۵_۱_۲۸۸۶

تجارت اینترنتی و شبکه ای

مهدی علیخانی

ارائه شده در دومین جشنواره کارآفرینی شیخ بهایی: مقدمه: در دنیایی که معاصرش هستیم بدون شک کسی نیست که از ارزش وقت و کاربرد اطلاعات آگاهی نداشته باشد. از طرفی سخن از اهمیت اطلاعات کمی دیر لست، چرا که حالا قدم در مرحله بعدی نهاده ایم و عصر IT را تجربه می کنیم. همه چیز با سرعت در حال تحول است و در دنیای امروز اتلاف وقت و انرژی برای انجام کارهای روزمره یعنی عدم استفاده بهینه از تکنولوژی. روزی که نخستین رایانه در حجم یک ساختمان سه طبقه اختراع شد، کمتر کسی باور داشت که این دستگاه عظیم الجثه روزی در ابعاد یک ساعت مچی مورد بهره برداری قرار گیرد. رایانه ها با سرعت غیرقابل مهارى وارد زندگی انسان معاصر شد و اور راقادر ساخت تا بر پیچیدگیهای موضوع قرن بیستم غلبه نماید. یک فکر ساده توانست نجات دهنده نوع بشر باشد، برای چند لحظه تجسم کنید در عصر انفجار جمعیت و لزوم ارتباط و تامین مایحتاج ایشان چه مقدار وقت تلف می شد که به صورت سنتی و دستی امور روزانه خود را سامان دهیم، گرچه ما هنوز نتوانسته ایم به درستی از این فرصت بی نظیر استفاده کنیم و بیشتر سرگرم حاشیه هستیم. بهر حال تکنولوژی اطلاعات و شبکه جهانی اینترنت، تجارت و داد و ستد جهانی را وارد عصر جدیدی بنام EC یا (تجارت الکترونیک) کردند، که با سرعت زیادی در حال گسترش است. در این عصر جدید از تجارت ارسال کاتالوگ و بروشور امری نسبتاً پر هزینه و وقت گیر است که تنها بازرگانان و شرکتهای سنتی درگیر آن هستند و موفقیت از آن آنهایی است که برای ارائه سرویس سریعتر و پاسخگویی با هزینه کمتر به تکنولوژی جدید و اینترنت رو آورده اند. وارد شدن بر این گستره جهانی از تجارت محدودیتی ندارد و با کمترین و کوچکترین امکانات و در هر نقطه از جهان نیز می توان به آن پیوست. در مقاله ای که پیش روی شماست نگارنده سعی دارد به تبیین راهکارهای اجرایی و مراحل اولیه پیوستن به این گستره جهانی بپردازد. ۱- اهمیت راه اندازیر اساس آمار ارائه شده، با حضور کسب و کار آن لاین در سال ۲۰۰۴

درآمد جهانی کسب و کار اینترنتی به سقف ۷/۲ تریلیون دلار رسید. مهم این نیست که کار تجاری شما چیست، بلکه نادیده گرفتن ۷/۲ تریلیون دلار ممکن است؟ برای اینکه نشان دهید بخشی از این مجموعه هستید و مایلید که به آن خدمت کنید، لازم است در حیطه WWW باشید. آنگاه خواهید دانست که رقیبان شما چه می‌کنند! ۲- شبکه‌ای عمل کردن کسب و کار در حقیقت چیزی جز برقراری ارتباط با افراد نیست. همه تاجران موفق می‌دانند که ملاک شناخت چیزی نیست بجز آشنایی با افراد. ارائه کارت ویزیت بخشی از هر ملاقات است، هر شخص مطمئناً در این ملاقاتها، این شانس را داشته است که معاملات بزرگ انجام دهد. شما با ارائه کارت ویزیت خود به هزاران فرد و شاید میلیونها مشتری یا شریک تجاری، باید نشان دهید که همیشه در صورت نیاز آنها در خدمت هستید و می‌تواند به شما دستیابی داشته باشند. می‌توانید ۲۴ ساعت شبانه‌روز به سادگی بدون صرف هزینه در محیط WWW باشید. حتی اگر تغییر مکان دهید یا شماره جدیدی داشته باشید، همچنان در همان مکان مجازی قرار دارید و همگان می‌توانند شما را پیدا کنند! ۳- ایجاد اطلاعات رایانه‌ای در دسترسزمان اشتغال شما چند ساعت است؟ به چه کاری مشغول هستید؟ افراد چگونه می‌توانند با شما تماس بگیرند؟ روشهای پرداخت شما چه است؟ محل استقرار شما کجاست؟ کار خاص امروز شما چیست؟ اطلاعات ترفیعی، تبلیغی هفته آینده چیست؟ اگر بتوانید مشتری را از دلیل لزوم کسب و کار با خود آگاه سازید، فکر نمی‌کنید که بتوانید کسب و کار بیشتری داشته باشید؟ مطمئناً در محیط WWW می‌توانید! ۴- ارائه خدمات به مشتریان ایجاد اطلاعات رایانه‌ای در دسترس یکی از مهمترین روشهای ارائه خدمات به مشتریان است. اما اگر هدف شما خدمت به مشتری باشد، با استفاده از تکنولوژی WWW می‌توانید حتی راههای بیشتری را نیز بدست آورید. این امکان را برای آنها فراهم سازید تا بدون گشتن در مغازه و یاری گرفتن از مسئول فروش، رنگ و اندازه و آنچه را که دقیقاً می‌خواهند پیدا کنند، در حقیقت همه چیز باید در دسترس باشد. همه کارها باید به سرعت، ساده و ارزان در محیط WWW انجام شود. ۵- افزایش توجه عموم شما هیچگاه از مجله داخلی برای درج تبلیغ افتتاح فروشگاه یا مغازه محلی خود استفاده نمی‌کنید، بلکه اگر چیزی جالب و جدید باشد، آدرس شبکه خود را در آن عنوان می‌کنید. حتی اگر که یک خبرنامه هفتگی نیز در خصوص این افتتاحیه مطلبی نوشته باشد، هیچگاه از شخصی که با مغازه شما فاصله مسافتی طولانی دارد و آن خبر را می‌خواند به شما سودی نمی‌رسد مگر آنکه آن فرد، در همان زمان به آن محل بیاید. اما با اطلاعات شبکه‌ای هر کس در هر مکان می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد و مطمئناً یک بازدیدکننده کارآمد از وب سایت و یک مشتری سودرسان برای اطلاعات شما خواهد بود. تناسبات کاری در کسب و کار اینترنتی یا کسب و کار اینترنتی برای کسب و کارهای کوچک شما مناسب است؟ برای آنکه در وسط کار ناامید نشوید و کار را نیمه تمام رها نکنید باید نکاتی را در خصوص کسب و کار اینترنتی بدانید: کسب و کار اینترنتی چیست و افراد مخاطب چه کسانی هستند. تنها بعد از در نظر گرفتن این اصول می‌توانید استراتژی کسب و کار اینترنتی و کارایی آن را برای خود تشخیص دهید. در اینجا سعی کردم تا موضوعات بالا را به ۵ دسته طبقه بندی کنم تا خط مشی برای شما باشند. ۱- در کسب و کار شما، کسب و کار اینترنتی محتوایی است که در راستای حضور شما در اینترنت می‌باشد. زمانی که اینترنت تازه پا بود، هر کس برای حس رقابت مجبور بود آنرا تهیه کند و در حقیقت دروازه های آنرا بگشاید، درست زمانی که به جامعه عمومی راه پیدا کرد، اما جهان علم و آکادمیک همچنان با آن مخالف بودند. موارد مشابهی مانند اینترنت بسیار وجود داشته است، اما هیچکدام کارایی آنرا نداشته اند. تا کنون با تاجران نگران و آشفته بسیاری مشاوره کردم که بسیار در کارشان مضطرب بودند. از آنجایی که در ابتدا در عرصه تجارت اینترنت تنها یک وسیله بازاریابی بود نه کمتر و نه بیشتر، بنابراین به آنها می‌گفتم که: اینترنت تنها روشی دیگر برای سهم شدن در اطلاعات است، و وسیله ای دیگر است. و در واقع اینترنت شما را قادر می‌سازد تا محصولات را به مصرف کننده خود بفروشید و یا منتقل سازید. ۲- کسب و کار اینترنتی این امکان را برای شما فراهم می‌سازد تا اطلاعات را از مشتریان جمع آوری کنید و از طریق وب سایت، بازاریابی و فروش را انجام دهید. اگرچه این اطلاعات در مورد سفارشات است، اما شما همچنین می‌توانید از مشتریان خود

درخصوص اینکه چه کسانی هستند، محصولات را به کجا منتقل می‌کنند، روش نقل و انتقال آنها چیست و سؤالهای دیگر که مایل هستید بدانید اطلاعات بدست آورید. بعلاوه کسب و کار اینترنتی شما را قادر می‌سازد تا به اطلاعات کارت اعتباری در اینترنت دست یابید. زمانی که اطلاعات جمع‌آوری شد کسب و کار اینترنتی موجب می‌شود تا در هر ثانیه کسب و کاری را انجام دهید. شما در آن نه تنها به تبلیغ، بازاریابی و فروش می‌پردازید بلکه می‌توانید حسابهای دریافتی و پرداختی خود را نیز کنترل کنید و از نظر فنی شما را حمایت می‌کند تا به ایده‌هایی دست یابید و همه آنها از منبع منفردی است که همان وب سایت می‌باشد. ۳- کسب و کار اینترنتی می‌تواند یک راه حل کامل تلفیقی در خصوص کسب و کار باشد. زمانی که به یک راه حل کسب و کار اینترنتی نظر بیفکنید، باید جریان اطلاعات را از وب سایت خود به عملکردهای اداره و دفتر در نظر بگیرید. آیا شما مایلید تا مصرف‌کننده با فشار یک دکمه اطلاعات را وارد پایگاه داده کند، دستورالعملهای حمل و نقل را به انبار بفرستد، کارت اعتباری را فعال سازد، داده‌ها را وارد سیستم حساب شما بکند، و زمانیکه در حال خواندن روزنامه صبح هستید فنجانی از قهوه جلوی شما قرار گیرد؟ این امر به شما بستگی دارد که تا چه اندازه بخواهید روند کار شما الکترونیکی باشد. بدون توجه به تلفیق کلی، باید فرآیند را از شروع تا پایان قبل از آنکه عملی را صورت دهید درک کنید. اگر این فرآیند را درک نکنید باید دوباره طرح‌ریزی و کار را از ابتدا شروع کنید که این عمل بسیار گران است. این هزینه برای مدت یکماه از ۲۰۰ تا هزاران دلار است که همه اینها با تفاوت میان استفاده از **Quicken** و به مخاطره انداختن سرمایه در کاسبی قابل مقایسه است. ۴- دنیای آن لاین راه‌های کسب و کار اینترنتی بسیاری دارد که با یک نیاز خاص سازگار است مانند یک مغازه آرایش که دارای محصولاتی برای بدن است. اگر احساس می‌کنید که به اندازه کافی اطلاعات در خصوص بهترین راه حل ندارید، در نتیجه واقعا: تنها هستید. می‌توانید به راحتی این مشکل را حل کنید. با یک فرد باتجربه کار کنید، او به شما کمک می‌کند که نه تنها موضوعات فنی راه حل کسب و کار اینترنتی را دریابید، بلکه به موضوعات تجاری نیز دست یابید. آن افراد خبره می‌توانند مشاوران اینترنتی، تنظیم‌کنندگان سیستم و افراد دانا در امور بازاریابی فنی باشند. ۵- کسب و کار اینترنتی بخشی از چگونگی عملکرد تجاری شماست. البته اجرای آن گران است، اما بعنوان یک سرمایه‌گذاری باید به آن نظر افکند. در عوض شما دارای ۴۰۱ تهیه‌کننده، فضای مناسب کار، پرسنل اصلی، یا حساب تجاری گسترده هستید. در حقیقت کسب و کار اینترنتی بهترین انتخاب در کسب و کار است. آیا شما قصد دارید که کسب و کار روزانه آن لاین داشته باشید؟ اگر پاسخ شما مثبت است، باید با بخشهای فروش، بازاریابی، امور مالی، خدمات مشتری، سیستم‌های اطلاعاتی، عملکرد شبکه ارتباطی، کارکنان پشتیبانی و متصدیان پذیرش سروکار داشته باشید تا مطمئن شوید که به همه بخشهای یک راه حل تسلط دارید و در خصوص آن به افراد آگاهی می‌دهید. کسب و کار اینترنتی، یک امکان بزرگسوطح مختلف اینترنت امکانی برای کسب و کارهای کوچککسب و کارهای کوچک در اینترنت به سرعت به زمینه عملکردهای چندملیتی بزرگ دست می‌یابند و این بعنوان امتیازی برای آنها محسوب می‌شود. در اینترنت یک کسب و کار کوچک می‌تواند با شرکتهای بزرگ اعتباری رقابت کند. اما آیا همه کسب و کارها از مزایای آن لاین برخوردار می‌شوند؟ در حقیقت بهترین فروش محصولات بصورت آن لاین طیف جغرافیای گسترده‌ای دارد. آنها آیتم‌های مربوط به کامپیوتر هستند که البته در اینترنت با هزینه کمتری خریداری می‌شوند، مواردی که بخصوص در مکانهای دیگر به سختی قرار می‌گیرند. کسب و کار اینترنتی هزینه‌های عملکردی را کاهش می‌دهد زیرا نیازی به تجهیزات، یا به قول معروف آجر و ملاط و کارمند نیست، تنها یک وب سایت و شاید یک انبار مرکزی، گاراژ یا چیزی شبیه آن مورد نیاز است. هزینه‌های وب سایت کسب و کار اینترنتی بسیار متفاوت است، اما حدود ۵۰\$ تا ۱۰۰۰\$ می‌باشد. به دلیل آنکه معاملات تجاری از نظر الکترونیکی حرف اول را می‌زنند، نیاز به تعداد زیادی کارمند فروش نیست. فروش از طریق اینترنت خطرات ناشی از دزد و آسیب فیزیکی را به حداقل می‌رساند. کسب و کار اینترنتی در همه جا در دسترس است، یعنی در هر زمان که کاربر وارد اینترنت شود. مصرف‌کنندگان سراسر جهان بصورت آن

لایین خریداری می‌کنند. بعنوان مثال زمانی که ساعت در لوس آنجلس ۳ صبح، در فرانسه ۱۲ ظهر، در توکیو ۷ بعدازظهر و در دوی و تهران حدود ۲ بعداز ظهر است، مشتری می‌تواند خرید کند. یک کسب و کار آن لاین هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز فعال است. صندوق حساب روز و شب باز است حتی در زمانی که تاجر یا صاحب کسب و کار در خواب باشد. کسب و کار اینترنتی ارائه خدمات به مشتری را تقویت می‌کند و وب سایت این امکان را فراهم می‌سازد تا نیازهای مصرف کننده پیگیری شود، بنابراین صاحب کسب و کار می‌تواند بر طبق آن تولیدات خود را عرضه کند. یک وب سایت بطور اتوماتیک سفارشات را پیگیری می‌کند، برای تشخیص آنکه چه اقلامی از نظر فروش بهتر هستند و چه چیز مورد نیاز است و بیشتر سفارش داده می‌شود می‌توان به وب سایت مراجعه کرد. از طریق کسب و کار اینترنتی می‌توانید همه چیز را در خصوص کسب و کار به محض ورود به بازار و مغازه بیاموزید. وب سایت این امکان را برای تاجران فراهم می‌سازد تا در مورد شرکت خود به مشتریان توضیح دهند و معیارهای خود را بیان کنند. بعنوان مثال شرکتی که به فروش ظروف آشپزخانه می‌پردازد می‌تواند در کنار آن دستورات آشپزی رایگان ارائه دهد، یا شرکتی که در حیطه نرم افزار فعالیت دارد می‌تواند کاربردهای آزمایشی رایگانی عرضه کند. با مطالعه تاریخچه و رزومه یک شرکت، مشتری احساس می‌کند که با صاحب آن شرکت در ارتباط است. اختصاصی کردن یک شرکت حس وفاداری را در مصرف کننده ایجاد می‌کند. وب سایت در حقیقت فروش آسان است زیرا از طریق آن تاجران می‌توانند به راحتی تولیدات خود را به مصرف کننده عرضه کنند. فضای بازار الکترونیکی بازاریهای الکترونیکی معمولاً به معاملات و حراجی های روی شبکه، مانند بازارهای سهام و حراجی ها از طریق اینترنت، اشاره دارد؛ اما فضای بازار الکترونیکی به پدیده اقتصادی اشاره دارد که محصولات، واسطه ها و مشتریان به یک طریقی به صورت الکترونیکی با هم تماس و مبادله دارند. فضای بازار الکترونیکی نماد مجازی از بازارهای فیزیکی است. به طور کلی، فعالیتهای اقتصادی تحت این فضای الکترونیکی، اقتصاد الکترونیکی را ارائه می‌کنند. فضای بازار الکترونیکی شامل بخشهای زیر است: • بازیگران بازار، یعنی کارخانجات، بازرگانان، عمده فروشها، واسطه ها، فروشگاهها و مشتریان • کالاها و خدمات • فرایندهای تامین، تولید، بازاریابی، رقابت، توزیع، مصرف و غیره تفاوت دو بازار فیزیکی و الکترونیکی این است که در فضای بازار الکترونیکی حداقل برخی از ترکیبات یا عناصر، الکترونیکی، دیجیتالی، مجازی، مستقیم و یا از طریق شبکه می‌باشند. برای مثال، یک بازیگر بازار الکترونیکی دارای پست الکترونیک و یک صفحه Web است. ممکن است یک کالای الکترونیکی، مانند CDROM در یک فروشگاه فیزیکی عرضه شود. کسی که کالای فیزیکی را در فروشگاه فیزیکی ارائه می‌کند ممکن است اطلاعات تجاری خود را از طریق شبکه به مشتریان برساند و مشتریان از طریق شبکه اینترنت کالاهای مورد اشاره را جستجو کنند؛ اما تولید، سفارش، پرداخت و توزیع به شیوه سنتی انجام گیرد. بازار الکترونیکی روی شبکه ای بودن تمام این حلقه های فعالیت تاکید دارد. اما اگر یکی از فرآیندهای تجارت یا مصرف، الکترونیکی باشد قبلاً بخشی از فضای بازار الکترونیکی ایجاد شده است. به این ترتیب اکثر بازیگران تجارت از قبل در فضای بازار الکترونیکی بوده اند نکات اساسی اولیه پس از تصمیم یک شرکت یا فرد در ایجاد یک سایت سه مسئله می‌بایست حل گردد تا آن سایت بر روی اینترنت قابل ملاحظه باشد. - نکته اول نام سایت می‌باشد. اما چون این نام می‌بایست منحصر به فرد باشد، ممکن است نام دلخواه شما قبلاً توسط فرد دیگری گرفته شده باشد. بنابراین قبل از انجام سایر امور می‌باید نام منحصر به فردی برای سایت خود انتخاب نمایید. در ضمن چنانچه هم اکنون سایت شما آماده نمی‌باشد، می‌توانید نسبت به رزرو نام سایت خود اقدام نمایید تا بعداً فرد یا سازمان دیگری آن را نخرد. نکته ضروری در این رابطه آن است که تلاش کنید نام انتخابی شما با محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید بسیار نزدیک باشد و حاکی از آن باشد، چراکه هر ماه یکبار موتورهای جستجوگر تحت شبکه اینترنت، اقدام به بروز کردن اطلاعات خود می‌کنند و اگر نام شما با کاری که می‌کنید سنخیت نداشته باشد، شما را شناسایی نمی‌کنند و در نتیجه به کاربران نیز معرفی نمی‌شوید و از یک بازاریابی و معرفی جهانی و رایگان محروم می‌شوید. - نکته

دوم فضایی است که صفحات وب شما آنجا قرار می‌گیرند. بنابراین نیاز به یک سرور دارید که می‌بایست صفحات وب شما را پذیرا باشد. البته همه سرورها همه نوع صفحه‌ای را پشتیبانی نمی‌کنند و نیز خدمات یکسانی را ارائه نمی‌دهند بلکه تنوع بسیار هم در خدمات و هم در قیمت دارند که بدون داشتن آگاهی لازم از خدمات قابل ارائه آنان انتخاب بهترین و مناسبترین میزبان وب ناممکن است. - نکته سوم طراحی سایت و قرار دادن آن بر روی سرور می‌باشد که اصطلاحاً مانند محل دفتر و ویترین کار شماست که باید با دقت و حساسیت خاصی انجام شود. دلایل اهمیت وب سایت در تجارت الکترونیک به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می‌کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می‌گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می‌کنم در واقع از دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است. دلیل اول - وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می‌دهد. وب سایت تاثیر قوی بر اعتماد مشتری‌های بالقوه دارد. یک طراح حرفه‌ای، متن مناسب با توشتر خوب، اطلاعات مقید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می‌شود. به مردم می‌فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتماً تحت تاثیر قرار خواهند گرفت. دلیل دوم - وب سایت باعث می‌شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد. تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده‌اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می‌کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می‌تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد. دلیل سوم - وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می‌کند. برای بسیاری از تجارها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می‌کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می‌ماند به علاوه دادن راه‌های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می‌کند. دلیل چهارم - وب سایت یک ابزار قوی فروش است. فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویتترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می‌دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می‌کنید سپس از آنها دعوت می‌کنید که با شما تماس بگیرند. دلیل پنجم - وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می‌شود. اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می‌کند که هر زمان که در مورد شما می‌شنوند و یا تبلیغات شما را می‌بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می‌کنند و نیازی نیست برای آقای فروشنده برای کمک صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ مغذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند. دلیل ششم - وب سایت به شما کمک می‌کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می‌کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می‌توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می‌توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با

مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می‌کنند فاکتورهای اساسی برای انتخاب یک میزبان اینترنتی-۱ خدمات : خدمات برای کسب و کار شما جنبه حیاتی دارد؛ مثلاً شما نامه فروش خوبی را نوشته‌اید و آماده‌اید که آن را به وب هاست خودتان پست کنید. بنابراین روز بعد می‌توانید آن را امتحان کنید. در اجرا به مشکلی برمی‌خورید و نیاز دارید که وب هاست به کمک شما بیاید. مشکل در اینجا است که ساعت ۱۰ شب است و شرکت مورد بحث تا ۹ صبح فردا کار را شروع نخواهد کرد. بنابراین مجبورید تا ساعت ۹ صبح منتظر بمانید؛ تازه در این وقت هم با یک خط شلوغ روبرو می‌شوید. حالا شما مجبور شده‌اید که این برنامه کاریتان را به تعویق بیندازید. اگر از این موارد چند بار و به اشکال مختلف رخ دهد کافست تا هر کسی را از کوره بدر کند. -۲ امنیت: آیا در مورد اینکه یک متجاوز اینترنتی تا چه حد می‌تواند به سایت شما خسارت وارد کند ایده‌ای دارید؟ اگر یک متجاوز اینترنتی راهش را به سوی سیستم شما باز کند و آن را از کار بیاندازد، یا اگر آدمهای بی‌انصافی وارد اطلاعات مشتریان شما شده و شماره کارتهای اعتباری را برابند، تصور می‌کنید چه اثری می‌تواند بر کسب و کار شما داشته باشد. این موضوع بسیاری از کابوسهای شبانه است! مشکل در اینجا است که بسیاری از شرکت‌های کوچک ارائه دهنده وب هاست و حت بعضی از شرکتهای بزرگ هم اهمیتی به مایل امنیتی نمی‌دهند. آنها منابع و پرسنل این کار را ندارند؛ شما هم ندارید. شما باید وقتتان را صرف بازاریابی برای کالا و خدماتتان نمایید و خدمات مناسب را برای مشتریان خود فراهم آورید؛ نه اینکه تبدیل به یک کارشناس مسائل امنیتی گردید. شما باید به دنبال یک شرکت Web Host بگردید که تمام موضوعات امنیتی عمده را بکار گرفته باشد تا دیگران نتوانند وارد سایت شما شده، به اطلاعات شما خسارت وارد آورند. وب هاست شما اولاً باید از آخرین روشهایی که مزاحمین اینترنتی استفاده می‌کنند آگاهی داشته باشد؛ ثانیاً برای مبارزه بموقع با مشکلات و مسائل امنیتی، باید آخرین ابزار حفاظتی مناسب را در دسترس داشته باشد. -۳ سرعت: برقراری سریع ارتباط باصفحات وب شما در اینترنت نیز در حد خود بسیار مهم است. حتی سریعترین اجرای صفحات، از سطحی از ارتباط متاثر می‌شوند که Web Host شما در اینترنت دارا می‌باشد. اگر بازدیدکنندگان مجبور شوند که برای مشاهده یک صفحه ۳۰ ثانیه صبر کنند، دچار مشکل می‌شوید و پس از مدتی هیچ مشتری نخواهید داشت؛ چرا که ۳۰ ثانیه انتظار در اینترنت معادل ۳۰ دقیقه زمان عادی است. استقرار شبکه‌های فیبر نوری در اتصالات اینترنت باعث افزایش و اعتبار ارتباطات اینترنتی شده است. این شبکه فیبر نوری به منزله ستون فقرات شبکه ارتباطی شناخته می‌شود. بهتر است Web Host شما به این شبکه فیبر نوری متصل باشد. چراکه میلیونها وب سایت به این ستون فقرات متصل هستند. اصول طراحی صفحات و بطراحی سایتهاى صنعتیچگونه یک مشتری جنس مورد نظر خود را شناسایی و ردیابی میکند، و احتمالاً پیشنهادات خوبی را برای فروش بر روی صفحه وب ارائه می‌دهد؟ این مبارزه طلبی طراحی صفحات تجاری وب می‌باشد. بیشترین تولیدکنندگان صنعتی با جدیت به سمت مشتریانشان جهت گیری کرده و صفحات طراحی شده برای کمپانیهای صنعتی، می‌بایست تعصبات مشتری گرایانه قوی داشته باشند. گرایش به مشتری در روشی که صفحات صنعتی، مشتری را چه از لحاظ تصویری و چه از لحاظ تعاملی درگیر می‌کنند، دیده می‌شود. صفحات صنعتی غالباً معمولیتر از صفحات دیگر به نظر میدهند. صفحات صنعتی در کل دارای سه عنصر میباشند- خصوصیات محصول: هر مشتری می‌بایست بتواند یک محصول خاص را از میان مجموعه‌ای از محصولات مشخص کند. این کار می‌تواند به صورت تصویری، با استفاده از یک لیست انتخابی یا با استفاده از یک برنامه جستجو انجام شود.- مشخصات محصول: بیشتر محصولات صنعتی همراه با اطلاعاتی عرضه می‌شوند که صفحه مشخصات نامیده می‌شود یک صفحه مشخصات ترکیبی از متن، تصویر و توصیفات در مورد کارایی محصول در یک ورق کاغذ میباشد. خصوصیات کارایی یا تصویر توصیف کننده ساختار کالا، اغلب عامل فروش یک محصول می‌باشند. البته با توجه به قابلیتهای وب، ایجاد صفحه مشخصات کالا در وب به روش سنتی، محدود کننده به نظر میرسد. مشخصات کارایی کالا می‌تواند به صورت سه بعدی و همراه با حرکت ایجاد شود، همچنین خود محصول در حال انجام عمل، قابل نمایش باشد.- ارتباط با مشتری:

کارت‌های جالبی را که در آنها از شما سؤال می‌شود «آیا مایلید که نمایندگی سرویس‌های مشتری در مورد کالایی خاص با شما تماس بگیرد؟» را بخاطر بیاورید. با استفاده از وب سئوالات تقریباً پس از پرسیده شدن جواب داده خواهند شد. طراحی صفحات خرده فروشی صفحات خرده فروشی کاملاً با صفحات صنعتی متفاوت است چرا که در مورد محصولات خرده فروشی، انتقال اطلاعات تکنیکی چندان مورد توجه نمی‌باشد. بهر حال چیزی که در این نوع صفحات دارای اهمیت بسیار است، تطابق تصاویر با اصل می‌باشد. در این نوع طراحی باید مسائل زیر را در نظر گرفت: خصوصیات تصویری و سازمانی فروشندگی خرده فروشیهای موفق چیست؟ اجزا ساختاری خرده فروشی چیست؟ از چه خصوصیات وب میتوان به گونه ای موثر در طراحی صفحات خرده فروشی سود جست؟ صفحات تجاری صفحاتی که برای مخاطبین تجاری طراحی می‌شوند با صفحات خرده فروشی و صنعتی تفاوت دارند. به خاطر داشته باشید که هر شرکت دارای زندگی و یک شخصیت وجودی در زمینه محصولات ویژه یا عملیات فروش خاصی می‌باشد. یک شرکت تلاش زیادی را صرف به تصویر کشیدن یک نمای حساب شده از خود میکند. این تلاش ممکن است شامل اسم، آرم شرکت، رسم الخطی که در مکاتبات شرکت استفاده میشود. رنگهای مورد استفاده و اینکه دقیقاً چه اسامی برای معرفی محصولاتشان می‌کنند، باشد. یک صفحه تجاری می‌بایست منعکس کننده فرهنگ آن شرکت باشد. این بدان معنی است که صفحات وب یک بانک، اساساً با صفحات وب یک تولید کننده اسباب بازی متفاوت است. قطعات اصلی پازل صفحه وب تجاری شامل اجزا زیر می‌باشد نام شرکت رسماً چگونه استفاده می‌شود؟ آیا به طور کامل نوشته می‌شود یا مخفف؟ آیا نام، یک نام تجاری ثبت شده است؟ آیا نام شرکت تحت قانون حق تکثیر می‌باشد؟ آیا نام شرکت همان آرم شرکت است. یا یک طرح گرافیکی جداگانه می‌باشد؟ اندازه، مکان و جهت رسمی آن چگونه است؟ آیا یک ارم تجاری یا یک نشان سازمانی است؟ آیا اسامی محصولات، اسامی تجاری طراحی شده به شکل خاص می‌باشند؟ آیا این نوع اسامی با قلم، وزن و تاکید متفاوتی نمایش داده می‌شوند؟ آیا رسم الخط رسمی، برای بدنه اصلی مکاتبات وجود دارد؟ آیا متن ترازبندی شده است یا دارای برآمدگی و فرورفتگی است؟ آیا اصلاً رنگهای رسمی برای شرکت وجود دارد؟ آیا یک سلسله مراتب برای مکاتبات در شرکت وجود دارد؟ شما چگونه می‌توانید سئوالات و تقاضاهایتان را به قسمتهای مختلف ابلاغ کنید؟ موسسات آموزشی موسسات آموزشی دارای اولین و بیشترین نشریات وب می‌باشند و همگی با مشکل ساختاری یکسانی مواجهند. کالجها و دانشگاهها، بیش از حد معمول ساخت یافته اند یا به عبارتی قسمت بندی شده به بخشهای مختلف می‌باشند، بنابراین صفحات وب میبایست حس مجازی تصویری از ارتباطات ساختاری داخل یک موسسه ارائه دهند بگونه ای که حس قدم زدن در آن موسسه در بیننده القا شود. جنبه یکسان صفحات آموزشی، ترتیب عملیات داخل موسسات می‌باشد. این مسئله در تضاد کامل با صفحات تولید کنندگان و فروشندگان جز می‌باشد. ترمهای مدارس همیشه مدت ثابتی دارند. تاریخ شروع و خاتمه از قبل دقیقاً مشخص شده اند تقاضانامه و عملیات ورود به موسسه همگی استاندارد شده می‌باشند. گذراندن کل دوره تحصیلی اجباری است و معمولاً می‌بایست تحت مجموعه ای از مراحل مشخص گذرانده شوند. کارنامهها مقدار پیشرفت محصل را مشخص می‌کنند. دانش آموزان براساس پیشرفتشان طبقه بندی می‌شوند، در حقیقت بر اساس وضعیت قبولی هر مقطع طبقه بندی می‌شوند، این صفحات به دلیل کمبود آزادی عمل طراح، جز مشکل ترین صفحات از لحاظ طراحی می‌باشد. صفحات مربوط به سرگرمیدر مقابل صفحات تجاری، صفحات مربوط به سرگرمیها قرار دارند. درست است که در اینجا هم ممکن است برخی محدودیتهای تجاری اعمال شوند (سونی، دیسنی و غیره) ولی این صفحات در معمولیترین و مورد قبولترین شکلشان دارای کمترین محدودیتهای طراحی بوده و آزادی عمل زیادی برای طراح وجود دارد. مشتریان سرگرمیها اغلب جز بی ثباتترین و مشکلترین مشتریان برای شناسایی و ردیابی می‌باشند. موضوعی که در سال گذشته مورد توجه ترین موضوعات بوده ممکن است دیگر مورد توجه نباشد. صفحات وب سرگرمی دارای خصوصیات زیر می‌باشد؛ کمترین ساختار و عمل -عکس العمل بیشتر اعتماد بیشتر به تصویر نسبت به اطلاعات نوشتاری استفاده بیشتر از منابعی که مشتریان

بالقوه این نوع صفحات وب مجبور به یادگیری آن هستند. انجام محاسبات سطح بالا به منظور بهبود سرعت پردازنده، عمق نمایش و پهنای باند شبکه. حداقل در حال حاضر، کمبود مهمی که در مورد صفحات سرگرمی وجود دارد تفاوت کلی بین شمایل صفحات وب با شکل واقعی سرگرمی مورد توجهشان مثل فیلم، کتاب، بازی، ضبط صوت، کنسرت و نمایش زنده و چیزهای دیگر را با صفحات وب مقایسه کنند، به سادگی به عدم واقعگرایی صفحات وب نسبت به رسانه اصلی پی می‌برند. برای موفقیت صفحات سرگرمی وب یا باید واقعگرایانه صفحات وب با وسایل موجود در زندگی منطبق شود و یا صفحات سرگرمی وبی طراحی شود که هیچ مرجعی در دنیای واقعی برای مقایسه نداشته باشند. صفحه اصلی سایت - ویرین کار شما با تهیه یک صفحه اصلی موفق این شانس را خواهید داشت تا تصویر مثبتی را در دید بینندگان و حضار ایجاد کنید. با اینکه در دنیای عادی می‌توان از منابع متعددی استفاده کرد، اما در جهان آن لاین تنها یک منبع اصلی وجود دارد و آن صفحه اصلی شما است. با تعدادی طرح ساده، صفحه اصلی شما می‌تواند پیام تجاری شما را به طرزی تاثیرگذار منتقل سازد. در اینجا شش نکته راهنما وجود دارد: -۱ صفحه اصلی خود را منحصر به فرد طراحی کنید که کاملاً از نمونه رقبای خود متمایز باشد: برای انجام این کار ابتدا از موثرهای جستجوگر (مانند: گوگل، یاهو و...) برای یافتن وب سایت‌های تجاری مشابه با کار خود استفاده کنید و سپس به سئوالات زیر پاسخ دهید: - صفحه‌های اصلی شبیه چه چیزی است؟ - وب سایت رقبای شما چه تولیدات و خدمات خاصی ارائه می‌دهد؟ - چگونه می‌توانید صفحه اصلی خود را از سایرین متمایز سازید؟ - موارد منحصر به فرد مربوط به تولیدات و خدمات شرکت شما چیست؟ مطمئن شوید که تولیدات و خدمات قابل توجهی را در مرکز تجاری خود ارائه می‌دهید. - ۲ طرح‌های ساده پیاده کنید: صفحه اصلی خود را مملو از تصاویر، رنگها و متون متفاوت نسازید. گرافیک‌های بزرگ موجب می‌شود تا انتقال اطلاعات از کامپیوتر شما به آرامی صورت گیرد و بازدیدکنندگان زیاد معطل نشوند. پر کردن صفحه از تصاویر، رنگها و ترکیبات خطوط متفاوت بازدیدکنندگان را سردرگم می‌کند و آنها مجبور می‌شوند که زمان زیادی را صرف کنند. سعی کنید صفحه اصلی بسیار ساده و رسمی و مبتنی بر فعالیت مورد نظر و مطابق با معیارهای تجارت بین الملل (International Marketing) باشد. - ۳ ایجاد یک وب سایت آسان و راهبر: برای این کار از پیوندهای ارتباطی راهگشا استفاده کنید تا افراد مسیر خود را تشخیص دهند و مطمئن شوند که همه صفحات دارای مجموعه ای ثابت از این پیوندها است. (با استفاده از خدمات کسب و کار اینترنتی ترکیب شده با طرح‌های مناسب می‌توان به نتایج هوشمندانه ای رسید.) در آخر مطمئن شوید که هر صفحه در وب سایت شما در برگیرنده یک پیوند به صفحه اصلی است. - ۴ محتوای وب سایت خود را به روز سازید: برای آنکه به بازدیدکنندگان وب سایت خود نشان دهید که آن ارزش دیدن مداوم را دارد، مطالب آنرا به روز (Up To Date) سازید و اطلاعات جدید و هرگونه تغییر در خصوص عملکردهای تجاری خود را ارائه دهید. سعی کنید آخرین زمانی که وب سایت شما به روز شده است را در پایین صفحه ذکر کنید تا بازدیدکنندگان آگاه شوند که وب سایت بطور مداوم در حال تکامل است. - ۵ کسب و کار آن لاین خود را ارتقاء بخشید: پس از طی مراحل بالا، اکنون زمان آن فرامی‌رسد تا با تدوین جدول زمانبندی شده و در نظر گرفتن اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، کسب و کار خود را گسترش دهید و امکانات و فعالیتهای بیشتری را ارائه کنید. اهمیت تبلیغات در اینترنت را معین و هدفمند هستند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی‌کنند. برای موفقیت، آگهی‌ها باید با اهداف و آنچه در ذهن کاربران است، هماهنگ باشد. دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد علاقه کاربر مرتبط باشد و باز هم شکست بخورد. چرا این اتفاق می‌افتد؟ برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم. هر کاربری به دنبال یک هدف است - ممکن است دنبال اطلاعاتی درباره دوربینهای دیجیتال باشد یا بخواهد کتابی خریداری کند. در هر صورت، توجه کاربر کاملاً به مسائلی معطوف است که به نحوی او را به هدف خود می‌رساند. هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می‌کند، موتور جستجو آگهی‌هایی

را که مستقیماً مربوط به موضوع جستجو باشد، برمی گردانند. بنابراین کاربران آنها را مشاهده و دنبال می کنند. حتی این گونه آگهی ها موثرتر از نتایج دیگر جستجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است. نشانه گرفتن اهداف کاربر متوجه شدیم که رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراه یکی لینک به صفحه ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می دهند. آگهی هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتها بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روید. کاربران اکنون می خواهند خبری را مطالعه کنند یا مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمده اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند. و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارند. مزایای ثابت بسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولاً در زمانهای مرده ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که برگردیم و آن را ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب است: ثبات. مکتیناش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسئله مصداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد. مثلاً: زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه ها را برمی گردانید و داستان را دنبال می کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می دهید اما پیامی در ذهنتان حک می شود که بعداً برگردید و آنرا ببینید. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد. وب سایتها هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعداً به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلاً می توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش گویی می کنیم که با این کار موفقیت آگهی ها افزایش می یابد. این راهکار شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می شود و آرشیوی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می شود. متأسفانه اکثر وب سایتهای کنونی راه اشتباهی را برای تبلیغات طی می کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزاردهنده تر می کنند. حرکت در خلاف جهت اصلاً راه عاقلانه ای نیست. آیا می خواهید آگهی شما مؤثر باشد؟ در سایتی که خوب طراحی شده آگهی بدهید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید. و از همه مهم تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید. روش نوشتن یک تبلیغ گیرا برای سایتها این که بیشتر نیز آن را توضیح دادم به خاطر اهمیت آن دوباره یادآوری می کنم که بیشتر نیروی خود را روی نوشتن تبلیغ و نه طراحی گرافیکی سایت و زیبا نمودن آن صرف کنید. به عبارت دیگر هرگز تصاویر و طراحی گرافیکی باعث برانگیختن تمایل مشتریان به خرید از سایت نمی شود. -۱ در عنوان تبلیغ باید اطلاعات بیشتری در اختیار مشتریان خود قرار دهید. تنها چند لحظه فرصت دارید تا توجه بازدیدکنندگان را جلب کنید و آنها را به خواندن ادامه آن ترغیب کنید. تیر شما باید در خواننده برای دانستن مطالب بیشتر، کشش ایجاد کند. عناوین دارای عبارات منفی به طرز باور نکردنی این مقصود را برآورده می کنند. برای مثال: عبارت منفی **Stop being internet marketing failure** هر خریدار اینترنتی را به سمت خود جذب می کند و یا جمله **۱۰ vital things to do right now Discover** کمک می کند تا بیننده به خواندن بقیه متن ترغیب شود. با این کار یک عبارت منفی به نتیجه مثبت می انجامد. و یا این نمونه " آیا تا به حال

درباره به دست آوردن دوباره سرمایه خود فکر کردید "؟ که شما را به خواندن ادامه آن هدایت می کند؟ شکی نیست که مردم به طور طبیعی با عنوانهای منفی به متن جذب می شوند. چرا؟ چون بیشتر مردم به همین شکل برنامه ریزی شده اند. چیزهایی مردم که به طور معمول به خاطر دارند، بیشتر خاطرات منفی آنهاست تا خاطرات مثبت. از عنوانهای منفی استفاده کنید و به این ترتیب افراد زیادی را به سمت خود جذب کنید. ۲- تا حد ممکن از به کار بردن حروف بزرگ و درشت پرهیز کنید. این کار در خواندن پیام شما وقفه ایجاد می کند و خواندن آن را کند می کند. از حروف درشت برای تاکید روی مطالب و از خط کشیدن زیر کلمات برای تاکید بیشتر استفاده کنید. عنوان را با کلماتی به اندازه سایر کلمات آغاز کنید. ۳- متنی گیرا و جذاب بنویسید. مردم را مورد خطاب قرار دهید و به گونه ای بنویسید که با اشتیاق مطالب را دنبال کنند. برای شروع می توانید از ساختار تبلیغات یکی از اجناسی که آن را خریده اید استفاده کنید. ۴- مطالب خود را به صورت منسجم و مرتبط با یکدیگر بنویسید. اگر این نکته را رعایت نکنید، مطمئن باشید مشتریان زیادی را از دست خواهید داد. از نوشتن تبلیغات طولانی نترسید. اگر آن را به درستی تنظیم کنید و بنویسید، بینندگان تمام آن را خواهند خواند. اشتباه در اینجاست که فکر کنیم تبلیغ طولانی مانع موفقیت ماست. اگر آن را صحیح بنویسید حتی یک تبلیغ ۱۰ صفحه ای خیلی بهتر از یک تبلیغ کوتاه عمل می کند. ۵- تبلیغات تمام محصولاتی را که می خرید جمع آوری کنید. آنها را نگهداری کنید و بعدها از آن استفاده کنید. وقتی می خواهید یک تبلیغ بنویسید، جملاتی از آن را که مناسب به نظر می رسد انتخاب کنید و آنها را با نوشته ی خودتان بیامیزید. برخی از کلمات جمله ها را تغییر دهید و دوباره آن را مرتب کنید. در پایان یک نوشته عالی و قوی خواهید داشت! ۶- هربار که کالا- یا خدمتی را می فروشید، از مشتریان خود بخواهید که میزان رضایت خود را از خرید در دفاتر شما ثبت کنند. آنها را در تبلیغات خود قرار دهید. تایید آنها برای موفقیت شما اهمیت دارد و اعتبار قابل قبولی را برای شما به ارمغان می آورد. تبلیغ شما بدون توصیه و تایید دیگران کامل نمی شود. حتی اگر در گرفتن تاییدیه از مشتریان خود دچار مشکل هستید، می توانید در مقابل دریافت رضایت نامه، محصولات و خدمات خود را به رایگان در اختیار مشتری قرار دهید. ۷- یک نکته بسیار مهم؛ متن شما باید بدون خطا باشد. حتی ممکن است وجود یک حرف یا کلمه اشتباه و یا متن ناتمام موجب شکست شما در فروش شود. متن خود را مختصر و بدون ابهام بنویسید. اگر متن گنگ و نامفهوم باشد، به طور قطع خوانندگان و در نتیجه مشتریان زیادی را از دست خواهید داد. ۸- نوشتن یک متن تاثیرگذار و کارا با یک بار تلاش به ثمر نمی رسد. متن خود را یک روز بنویسید و روز بعد دوباره آن را بررسی کنید. می بینید که نیاز به بازنویسی دارد. نوشتن و تکمیل یک متن ممکن است ۳۰ روز طول بکشد. اگر افزایش میزان خوانندگان و در نتیجه خریداران را در نظر بگیرید، به اهمیت صرف کردن وقت برای نوشتن این متن پی می برید. نتیجه گیری با توجه به آنچه تبیین شد، فروش اینترنتی زمانی موفق می شود که فروشندگان کالا و خدمات بتوانند نسبت به فروش سنتی منافع و یا ارزش اقتصادی بیشتری را برای مشتریان به ارمغان آورند و صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکسهای متنوع و جذاب در فروش اینترنتی کافی نمی باشد. بنابراین ضروری می نماید در طراحی و راه اندازی این نوع از تجارت، علاوه بر استفاده از متخصصین رایانه و هنری، از متخصصین بازاریابی، بازار سنجی، مهندسی محصول، تبلیغات و خدمات نیز بهره گرفته شود، تا این امر بطور تخصصی و قابل رقابت با محصولات و خدمات مشابه درآید.

مهدی علیخانی - اقتصاد فراصنعتی <http://www.nbm.ir/default.aspx>

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحيم

جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السلام): خدا رحم نماید

بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیفزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهل بیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف: دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف) چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب) تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن همراه

ج) تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما، انیمیشن، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و ...

د) ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه) تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و) راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۰۲۴۰۵۲۳۵)

ز) طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...

ح) همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

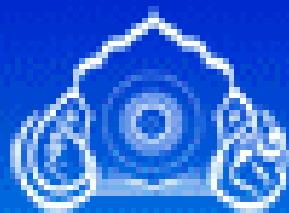
ط) برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی) برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضور و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت: ۲۳۷۳ شناسه ملی: ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی:



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گام‌ها

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

