

مدیریت تجارت الکترونیک در مقیاس سازمانی

ادریش شاهی جان¹، جلال یاکشی²، جلال موحدی³

1. کارشناسی برق، دانشگاه سراسری بناب، ایران

Edristn90@gmail.com -1

2. کارشناسی نرم افزار، دانشگاه پیام نور مرکز بوکان، ایران

Jalal.yarkash@gmail.com

3. کارشناسی نرم افزار، دانشگاه پیام نور مرکز بوکان، ایران

Jalal.movahedi@gmail.com

چکیده :

امروزه هر سازمان و شرکتی برای حضور در عرصه جهانی و رقابت با سایر سازمان ها در سطح بین المللی، به دنبال راهکارهایی حرفه ای می باشد تا بتواند با رقبای خود رقابت داشته و حتی از آنها پیشی گیرد. طبیعتاً لازمه حضور در عرصه جهانی و رقابت با رقبا در این سطح، در قدم اول از بین بردن و یا به حداقل رساندن محدودیت های جغرافیایی و نیز کاهش هزینه های حمل و نقل می باشد که کارایی اقتصاد بین الملل را افزایش خواهد داد. مهم ترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها، رشد تجارت الکترونیک است که بیانگر ارتباط بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با فرآیندهای بازار و مدیریت است. لذا مدیران سازمان ها، برای بقا در عرصه رقابت های اقتصادی، بایستی از ابزارهای مختلف اطلاعاتی و ارتباطی به شیوه ای نوین و طبق نیازهای سازمان استفاده کنند.

کلمات کلیدی: سازمان الکترونیک، تجارت الکترونیک، اقتصاد آنلاین، اینترنت

1. مقدمه

تجارت الکترونیکی را می توان انجام هرگونه امور تجاری بصورت آنلاین و از طریق اینترنت بیان کرد. در واقع تجارت الکترونیکی به هرگونه معامله ای گفته می شود که در آن خرید و فروش کالا و یا خدمات از طریق اینترنت صورت پذیرد و به واردات و یا صادرات کالا و یا خدمات منتهی می شود. تجارت الکترونیک با رشد و توسعه خود ، در سطح بالاتری وارد سازمان ها شده که امروزه به جرات می توان گفت به بخش جدایی ناپذیر هر سازمانی تبدیل شده است تا جایی که نبود تجارت الکترونیک در یک سازمان ، عموماً بی معنی و نامفهوم است و آنرا از عرصه رقابت با رقبا از جمله رقبای بین المللی خارج می کند.

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. شاید جالب به نظر برسد ولی در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود که این موضوع به حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد بر می گردد که فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های دیگر آغاز گشته و روشهای خلاقانه ای بصورت های گوناگون به آن اضافه شد تا امروز که یکی از محبوبترین روشهای تجارت ، خرید اینترنتی در دنیای وب است. البته تجارت الکترونیکی به مفهوم امروزی ، در دهه ۱۹۶۰ با معرفی تکنیک تبادل الکترونیکی داده ها برای انتقال الکترونیکی اسناد تجاری و دولتی ، ظهور یافت. پس از آن در سال ۱۹۷۹ Michael Aldrich برای اولین بار ایده فروشگاه الکترونیکی را مطرح کرد و دریچه ای جدید از تجارت را با نام تجارت الکترونیکی به روی همگان گشود.

رفته رفته و با توسعه فناوری های ارتباطی و رشد منابع اطلاعاتی ، پدیده تجارت الکترونیکی (E-Commerce) به عنوان یکی از آثار مهم این رشد و توسعه ، ظهور یافته است. تجارت الکترونیک که همگام و همپای توسعه اینترنت قوت و بسط بیشتری یافت ، زمینه لازم را در جهت رشد و توسعه اقتصادی فراهم می کند و راندمان کمی و کیفی مبادلات تجاری را افزایش می دهد. اولین مزیت تجارت الکترونیکی ، زمانی آشکار می شود که در مقام مقایسه با تجارت سنتی قرار بگیرد ؛ یکی از معضلات و مشکلات تجارت سنتی، کندی سرعت مبادلات و حجم بالای فعالیت برای انجام مبادله است. اما تجارت الکترونیک با تسریع در روند مبادله ، فعالیت کمی را نیز می طلبد. تجارت الکترونیک هنوز برای بسیاری از مردم مفهوم جدیدی است، اما در عصر اطلاعات، هدایت فعالیت های کسب و کار از طریق اینترنت، به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط که می خواهند با شرکت های بزرگتر رقابت کنند، بخش جدا نشدنی از پیکر فعالیت های تجاری سازمان است .

براساس اظهار نظر سازمان تکنولوژی اطلاعات آمریکا، انقلاب تجارت الکترونیکی به شرکتهای کوچک امید بخشید تا بتوانند در کنار شرکت های عظیم به تجارت بپردازند. شرکت های کوچک باید عضو سیستم تجارت الکترونیک شوند، در غیر اینصورت توانایی خودشان را برای باقی ماندن در صحنه رقابت کسب و کار از دست خواهند داد.

مبادله الکترونیک اطلاعات EDI ، تبادل اطلاعات تجاری در یک الگوی استاندارد شده میان رایانه هاست. در تبادل الکترونیکی اطلاعات، اطلاعات بر اساس یک الگوی مشخص که توسط طرفین مبادله کننده تعیین شده است، سازماندهی می شود، به طوری که اجازه می دهند رایانه ها بدون دخالت، مبادله را صورت دهند و نیازمند هیچ گونه دخالت عامل انسانی یا ورود مجدد اطلاعات نیستند.

سه دلیل عمده زیر برای به کارگیری مبادله الکترونیک اطلاعات وجود دارد:

1. کاهش مبادلات کاغذی
2. کاهش ورود مجدد اطلاعات
3. سرعت و سادگی

سه مورد فوق زمانی اهمیت خود را نشان می دهند که بار دیگر به مقایسه تجارت الکترونیکی و سنتی بپردازیم؛ چرا که کسب و کار از طریق اینترنت ارزانتر از باز کردن فروشگاه خرده فروشی است و قابلیت دسترسی به مشتریان بیشتر است و همچنین هزینه دسترسی به مشتریان قطعاً کمتر از روشهای معمول تبلیغات است. پس وقتی در مورد سازمان ها حرف به میان می آید ، اهمیت دو چندان تجارت الکترونیکی و مدیریت آن بیش از پیش آشکار می شود.

یک مدیر سازمان ، برای آنکه سازمان تحت مدیریت خود را بهتر سازماندهی و مدیریت کنید و از طرفی همچنان در صحنه رقابت با رقبای خود (از جمله رقبای بین المللی) باقی بماند ، بایستی مدیریت بازاریابی ، مدیریت روابط عمومی و تبلیغات ، مدیریت امور حقوقی و ... را در برنامه های خود بگنجد.

بی شک موفقیت مدیر یک سازمان به رعایت اصول فوق وابسته است ؛ با رعایت و سازماندهی بندهای پیشنهادی زیر ، می توان اصول مذکور را به نحوی مدیریت و سازماندهی کرد که همپا با جهانی شدن سازمان ، به رشد و توسعه هر چه بهتر تجارت الکترونیک کمک کرد:

1. اقدام به راه اندازی پایگاه اینترنتی
2. سرویس های پشتیبانی مناسب
3. شیوه های پرداخت و دریافت پول به صورت الکترونیکی
4. امنیت دریافت و پرداخت به شیوه الکترونیکی
5. آگاهی از آخرین تحولات سازمان های رقیب
6. جذب نیروهای جدید و متخصص برای مدیریت کارآمدتر

2. اقدام به راه اندازی پایگاه اینترنتی

در بسیاری از سازمانهای پویا مدیران با شناخت مناسب از ساختار سازمان و کالاهای تولیدی اقدام به راه اندازی پایگاه اینترنتی ویژه ای با قابلیت ها و نیازهای مورد استفاده در ارتباطات تجارت الکترونیکی می کنند. از طرفی دیگر ، یکی از شاخه های مهم و حساس در برنامه نویسی و طراحی سایت ، به کارگیری مهارت های برنامه نویس و طراح در طراحی سایتهایی است که به صورت ویژه به تجارت الکترونیکی اختصاص داده می شوند.

هر پایگاه اینترنتی می تواند در قالب یک فروشگاه کوچک در دنیای بزرگ اینترنت قلمداد شود. یک مدیر موفق لازم است در راه اندازی یک پایگاه اینترنتی که بستر مبادلات الکترونیکی سازمان تحت مدیریت اوست از شاخصه های لازم در جذب و حفظ مشتریان برخوردار باشد تا مشتری از مزایا و امکاناتی که در اختیارش گذاشته می شود ، به خوبی آگاه شود. مشتری به این دلیل اقدام به بازدید از سایت و خرید اینترنتی می کند که بتواند نیازهای خود را سریع یافته و به راحتی سفارش خود را ثبت کند. به همین جهت مدیر سازمان می تواند در طراحی سایت برای سازمان تحت مدیریت خود پیشنهاد دهد که یک کاتالوگ برای صرفه جویی در وقت مشتری و نیز ارائه اطلاعات کامل راجع به محصولات و خدمات تجارت الکترونیک سازمان ، بر روی پایگاه اینترنتی و خصوصاً صفحه اصلی قرار بگیرد ؛ در واقع اگر به هدف اصلی مدیریت تجارت الکترونیک برگردیم و بخواهیم با سایر رقبای بین المللی خود رقابت کنیم ، رعایت اصل ذکر شده بسیار مهم

است ؛ در غیر اینصورت ممکن است مشتری در صورت عدم رضایت از پایگاه سازمان شما ، یا کلا قید تجارت الکترونیک را زده و یا به پایگاه های اینترنتی رقبای شما مراجعه می نماید که این امر چیزی جز شکست برای مدیر و در واقع برای سازمان نخواهد بود.

3. سرویس های پشتیبانی مناسب

مهمترین و حساس ترین موضوع در تجارت الکترونیک سرویس های پشتیبانی مناسب برای مشتری است . مدیر سازمان باید دقت کند تا هر یک از مشتریان کالای خود را با کیفیت مناسب و در کوتاهترین زمان ممکن دریافت کنند. توجه داشته باشد که با توجه به اینکه زبان پایه مورد استفاده از شبکه جهانی اینترنت انگلیسی است قطعا مشتریانی در سراسر جهان از پایگاه اینترنتی سازمان بازدید خواهند کرد. بنابراین توصیه می شود پایگاه اینترنتی سازمان حداقل در سه نسخه متفاوت از نظر زبانی تهیه و انتشار داده شده و به روزرسانی شود. این موضوع می تواند در طراحی سایت نیز مهم باشد . در طراحی سایت ، آگاهی از ویژگیها و شاخص های بومی مردمی که از هریک از نسخه های سایت سازمان دیدن می کنند و توجه به روحیات و علائق آنها در طراحی به جذب مشتری کمک می کند. این مسئله در جذب و گرایش و تبلیغ سایت سازمان در بین جستجوگران اینترنت موثر است. توجه به این امر ضروری است که همیشه برای آندسته از افرادی که از طریق اینترنت با سازمان وارد مراودات تجاری و در نهایت معامله می شوند امتیازات و امکانات ویژه ای لحاظ شود. چون این افراد در صورتی که از سوی سازمان حرکت مثبتی نبینند ارتباط خود را با سازمان قطع خواهند کرد. مدیر سازمان باید سعی کند از طرق مختلف نسبت به جمع آوری اطلاعات در مورد قوانین تجارت، واردات و صادرات، گمرک و بیمه سایر کشورها علی الخصوص کشورهایی که طرف معاملات سازمان هستند اقدام کند.

4. شیوه های پرداخت و دریافت پول به صورت الکترونیکی

لازم است مدیر سازمان مطالعاتی در مورد شیوه های پرداخت و دریافت پول به صورت الکترونیکی صورت دهد. مخاطبان و مشتریان سازمان ، ممکن است از هر نقطه کشور و یا در سطح وسیع تری از هر نقطه جهان باشند. پس فراهم کردن امکانات برای پرداخت الکترونیکی آن هم به شیوه ای که برای هر نوع مشتری مقدور باشد ، امری حیاتی در توسعه مبادلات و رشد فروش سازمان خواهد بود.

5. امنیت دریافت و پرداخت به شیوه الکترونیکی

مهم ترین و حیاتی ترین موضوع در بحث دریافت و پرداخت به شیوه الکترونیکی ، امنیت آن می باشد. سازمان تحت مدیریت مدیر ، باید اصالت سازمان و تایید هویت خود و سازمان را به مشتری نشان دهد. چرا که شرط اساسی در مبادلات و تجارت الکترونیکی آن است که طرفین مبادله (فرستنده و گیرنده) از هویت واقعی طرف مقابل خود اطمینان کافی داشته باشند. رعایت اصل محرمانگی به این صورت که اطلاعات تنها برای فرستنده و دریافت کننده قابل دریافت باشد ، اعتماد مشتری را جلب می کند. همچنین امکانات پایه ای را که در هر پایگاه مربوط به تجارت الکترونیکی مشاهده می شود ، از جمله پیگیری سفارش ، نباید از قلم انداخت.

6. آگاهی از آخرین تحولات سازمان های رقیب

سازمان با استفاده از تجارت الکترونیک می تواند آگاهی خود را از نظام های عرضه و تقاضا در دنیای مجازی افزایش دهد و از نیازها و کمبودها نسبت به کالاهای مختلف در تمام نقاط جهان اطلاع حاصل کند و از میزان پیشرفتها و تحولات صورت گرفته در سایر شرکتهای سازمانهای رقیب به سرعت آگاهی پیدا کنید و در مقابل تمام این موارد استراتژی و برنامه های لازم را پیش بگیرد. سازمان بایستی مسائل اعتباری خود را از روشی مطمئن و مورد تایید مراجع دولتی حل کند. اصول، ضوابط و معیارهای منظور شده در قوانین تجاری هر کشوری متفاوت خواهد بود. مواردی چون بیمه، گمرک، مالیات و توسط مراجع قانون گذار همان کشور تدوین میشوند و به همین دلیل یک مدیر موفق در تجارت الکترونیک باید برای پیشی گرفتن از سایر رقبا همیشه از آخرین تحولات و اطلاعات قوانین کشورهایی که مورد

مراودات تجاری سازمان متبوعش هستند آگاهی پیدا کند. با وارد شدن تجارت الکترونیک به ساختار سازمانی که تا کنون به شیوه سنتی فعالیت اقتصادی کرده به عنوان یک برنامه کلیدی و اساسی در مراودات تجاری سازمان نیازهای جدیدی بوجود می آید. از جمله این مسائل تغییر در روند ارتباطی کارمندان سازمان با طرفهای تجاری است بدین صورت که کارمندی که تا دیروز با استفاده از نامه نگاری، فکس و... اقدام به ارسال و دریافت اطلاعات می کرد هم اکنون با ابزارها و بسترهای جدیدی روبرو می شود.

7. جذب نیروهای جدید و متخصص برای مدیریت کارآمدتر

نیاز به بازاریابی الکترونیکی (E-Marketing) ، تغییرات اساسی در بخش تبلیغات و روابط عمومی سازمان و ... از مسائلی است که مدیر را مجاب خواهد کرد که به جذب نیروهای جدید و متخصص در زمینه های مزبور اقدام کند و یا طی برنامه های آموزشی نیروهای موجود را با تغییرات هماهنگ سازد. در بعد دیگر مدیر سازمان باید مسئله تجارت الکترونیک را از نظر اهمیت سازمانی به دقت مورد توجه قرار دهد و از لحظه ورود اطلاعات به سازمان تا ذخیره سازی آنها به حفظ و امنیت آنها نظارت داشته باشد. امنیت در دریافت و پرداخت به شیوه الکترونیکی باید به شدت مورد توجه مدیران سازمان قرار بگیرد. مدیر باید با توجه به حجم و گستردگی کار از سخت افزارها و نرم افزارهای مطلوب و مورد قبول سایر شرکتها و سازمان ها استفاده کند.

مراجع

- en.wikipedia.org/wiki/E-commerce
 1. **Fritz, J. P., Barner, K. E. Design of a Haptic Visualization System for People with Visual Impairments, IEEE Transactions on Rehabilitation Engineering, vol. 7, No 3, 1999, pp 372-384**
 2. **Sjöström, C. Jönsson, B. To Use the Sense of Touch to Control a Computer and the World Around You. Proc. of the AAATE conference, Thessalonica, Greece, 1997.**
 3. **Sjöström, C. The IT Potential of Haptics-Touch Access for People with Disabilities, Licentiate Thesis Certec, Lund University, Sweden, 1999**
 4. **A Survey on incapability people from National Statistical Office, Thailand, 2001**

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop