

کسب مزیت رقابتی؛ شاخصی نو در استقرار اثر بخش تجارت الکترونیک

دکتر وحید قلیپور^۱، سهیلا دانشور^۲، حسن مسعودی^۳^۱گروه مدیریت دولتی، عضو هیات علمی واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران. (نویسنده مسئول)^۲گروه مدیریت دولتی واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران^۳گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

Gain a competitive advantage; A new indicator in the effective establishment of e-commerce

Dr. Vahid Gholipour¹, Soheila Daneshvar², Hassan Masoudi³

Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran. (Author)

Department of Public Management, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran

Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran

Received: (24/09/2021) Accepted: (29/10/2021)

Abstract:

E-commerce is a term that is widely used in business and commercial literature and media today. This new phenomenon has different definitions due to its infancy as well as the very diverse applications and fields of activity with different authorities. E-commerce is the general term for the exchange of goods and services through computer networks, and has many economic benefits, including job creation, reducing inflation, expanding the market, increasing competition, improving productivity, and enabling small and medium-sized enterprises (SMES). Without a proper e-commerce strategy, all of the company's efforts to establish e-commerce may fail and threaten the organization, the organization, and even the organization's survival while wasting financial, human, and time resources. Undoubtedly, the first and basic step in formulating a strategy is to formulate and design the strategic goals of e-commerce within the framework of the hierarchy of goals, ie vision, mission and long-term and short-term organizational goals. Expresses and states that the benefits of information technology improve the organization's relationship with the customer and create a competitive advantage in e-commerce. In this article, we will examine the concept of e-commerce and gain a competitive advantage in it.

Keywords

E-commerce, the necessity of e-commerce, e-commerce security

چکیده

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجاری و رسانه های عمومی بسیار به گوش می رسد. این پدیده نوین به دلیل نو پا بودن و همچنین کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. تجارت الکترونیک به معنای عام مبادله کالا و خدمات از طریق شبکه های رایانه ای است و مزایای اقتصادی زیادی از جمله ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش بازار، افزایش رقابت، ارتقای بهره وری و ایجاد امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) را بدنبال دارد بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش های شرکت در استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبرو 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 بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی است. مزایای سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و بهره گیری از آن در زمینه تجارت را بیان می کند و ابراز می دارد که مزایای ناشی از فناوری اطلاعات سبب بهبود رابطه سازمان با مشتری و ایجاد مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک می شود. در این مقاله برآنیم تا به بررسی مفهوم تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در آن بپردازیم.

واژه های کلیدی:

تجارت الکترونیک، ضرورت تجارت الکترونیک، امنیت تجارت

مقدمه

تجارت الکترونیکی از سال ۱۹۷۰ هنگامیکه شرکتهای بزرگ اقدام به تهیه شبکه های خصوصی کامپیوتری بین خود جهت تبادل اطلاعات تجاری بین شرکا و تولید کنندگان خود کردند پدید آمد. این عمل به نام EDI تبادل اطلاعات الکترونیک معروف شد. این انتقال اطلاعات که بصورت ساده شده و تحت استانداردهای لازم EDI ما بین شرکتهای تجاری صورت می گرفت مسایل اداری سنتی بر کاغذ و وجود نیروهای انسانی در این بخشها را بطور چشم گیری کاهش داد. در حال حاضر نیز در حدود ۹۵٪ از هزار شرکت بدلیل کاهش هزینه ها و بالا بردن راندمان کار از EDI استفاده می کنند. در واقع پایه و اساس تجارت الکترونیک EDI بوده وهست! امروزه تماسهای تجاری بر روی اینترنت که بواسطه تجارت الکترونیکی است رو به افزایش گذاشته است. بطور مثال با آمدن EDI بر روی اینترنت این امکان را برای شرکتهای بوجود آورده است تا سیستمهای قدیمی مربوط به شبکه های خصوصی خود را جمع نموده و پول آنها را پس انداز نمایند و با سرمایه گذاری و گسترش بر روی زنجیرههای جدید تجاری به دادوستدهای بیشتری در این زمینه نایل آیند. سایر شرکتهای نیز به سادگی معاملات خود را، از آنجاییکه نیازی به رعایت کردن استانداردهای لازم برای EDI در محیط وب نیست، بر روی وب منتقل کرده اند. آوازه تجارت الکترونیک را احتمالاً از طریق رادیو، تلویزیون، روزنامه و یا سایتهایی که بفروش on-line بر روی اینترنت اشتغال دارند شنیده واز آن با خبر شده اید وهمینطور از خرده فروشان on-line بر روی اینترنت که سرویسهای خوب و مناسبی را به خریداران خود ارائه کرده اند مطلع شده اید. تجارت الکترونیکی، به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصتهای زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. در حال حاضر تعداد کاربران آنلاین در سرتاسر دنیا افزون بر ۶۰۰ میلیون نفر میباشد. طبق گزارش کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل، در سال ۲۰۰۶ حجم مبادلات تجارت الکترونیک در دنیا ۱۲ هزار و هشتصد میلیارد دلار برآورد شده است. همین آمار و ارقام بیانگر آن است که اینترنت باعث پدید آمدن یک بازار بسیار گسترده و با پتانسیلهای فوق العاده ای گشته که اکنون شرکتهای و تجار و تولیدکنندگان بسیاری برای کسب سهم بیشتر با یکدیگر در رقابت شدیدی هستند. اینترنت باعث کاهش هزینه های راه اندازی، تبلیغات و پشتیبانی در عرصه تجارت و کسب و کار شده است. این موضوع باعث گردیده که در حال حاضر میلیونها نفر در سرتاسر دنیا فقط با کمک یک رایانه شخصی و دسترسی به اینترنت، به صورت پاره وقت یا تمام وقت به تجارت و کسب و کار مشغول باشند و بعضاً در سال به درآمدهای چند میلیون دلاری دست پیدا کنند. خدمات اینترنت نیز به تدریج از داده های ساخت یافته و متن فراتر رفته اند. در حال حاضر، استفاده از تلفن تصویری، انتقال پیغام های متنی از طریق دورنگار، مکالمه همزمان در قالب صوت و متن و انتقال تصویر، گرافیک و صوت، امکان پذیر است. به این ترتیب، اینترنت به تدریج سیر تکاملی خود را از یک کلپ دانشگاهی بین المللی به یک محیط چند منظوره برای ارائه خدمات در بخش های تحقیقی، آموزشی، دولتی و غیره طی می کند. ورود به عرصه اینترنت و بهره گیری از آن، قابلیت های جدیدی را به ارمغان می آورد. البته این قابلیت ها چندان هم جدید نیستند، اما بستر مناسبی برای انجام هرگونه فعالیت در زمینه های مختلف بر روی اینترنت به وجود آورده است. یکی از این زمینه ها تجارت الکترونیک است که بحث تجارت و انجام زمینه های تجاری را با کمک ابزار الکترونیکی بر روی اینترنت عنوان می کند و پاسخ گوی بسیاری از مسایل زمینه های تجاری بوده است. اکثر کشورها در حال پیوستن به تجارت الکترونیک و یا تجارت روی شبکه On-Line کامپیوتر هستند و این پدیده به عنوان ابزاری برای گسترش بازارها بهبود سرویس دهی به مشتریان کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری به کار می رود شرکت های مختلف از دیر باز برای اداره اطلاعات مربوط به محصولات تولیدی و مشتریان خویش از کامپیوتر استفاده می نمایند و توسعه ی شبکه های تکنولوژیکی، شرکتهای قادر می سازد تا با طرفین معاملات خویش یعنی عرضه کنندگان، توزیع کنندگان و خرده فروشان از طریق مبادله الکترونیکی اطلاعات به سرعت ارتباط برقرار نمایند. بنابراین پرداختن به پدیده ای که با چنین مزایایی به سرعت در حال رشد است و می تواند وضعیت رقابتی سازمانها و کشورها را در مقابل یکدیگر متحول سازد امری اجتناب ناپذیر برای تمامی بازرگانان و تولیدکنندگان صنعت و خدمات در کشور میباشد

۲- تعریفی جامع از تجارت الکترونیک^۱

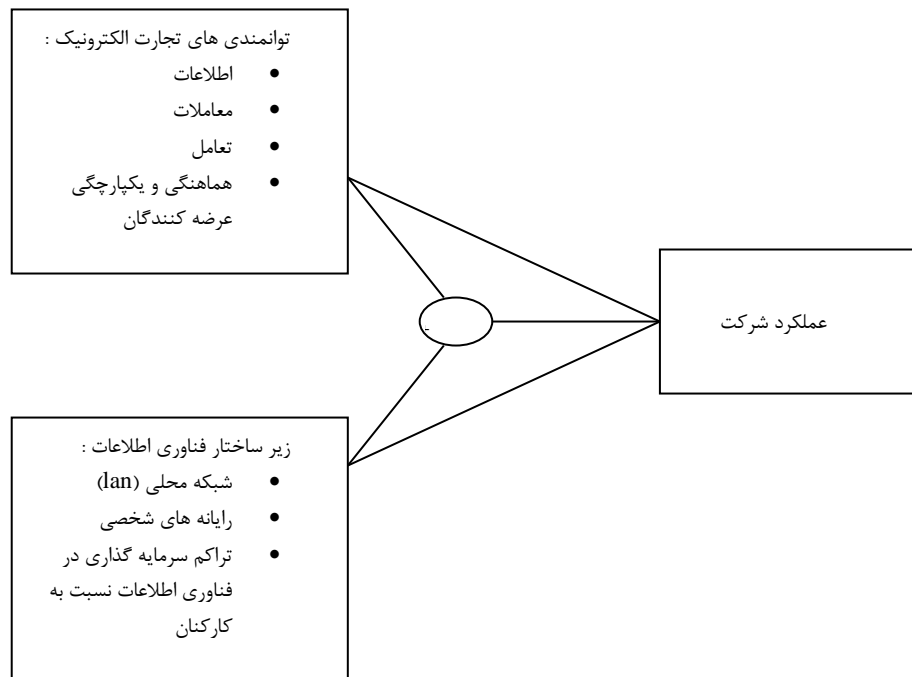
شاید بتوان ادعا کرد به اندازه پژوهشگرانی که روی این موضوع پژوهش یا مطالعه کرده اند، تعریفی از تجارت الکترونیک یافت. تعریف ساده تر «انجام امور تجارت به وسیله ابزارهای الکترونیک» است. ضعف این تعریف در این نکته است که برخی افراد ممکن است دچار این اشتباه شوند که تنها تجار، تجارت الکترونیک است که کاملاً به وسیله ابزارهای الکترونیک انجام شود.

سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی^۱، تجارت الکترونیک را چنین تعریف کرده است: «انجام تجارت کالاها و خدمات از طریق تار جهان گستر، چه آن دسته از کالاها و خدماتی که قابلیت ارایه و تحویل از طریق تار جهان گستر را دارند و خواه آنهایی که این قابلیت در آنها وجود ندارند» (Coppel, 2000,p3).

در تعریفی دیگر تجارت الکترونیک خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه‌های رایانه ای از جمله تار جهان گستر ارایه شده است. (Turban , 2002,p20)

و نیستون کالاکاتا^۲ تجارت الکترونیک را از چهار منظر زیر تعریف می کند:

- **دیدگاه ارتباطی:** تجارت الکترونیک ارایه دهنده اطلاعات، محصولات / خدمات یا پرداختها از طریق خطوط تلفن، شبکه‌های رایانه ای و یا هر وسیله الکترونیک دیگر است.
- **دیدگاه فرایند کسب و کار:** تجارت الکترونیک کاربردی از فناوری در خودکار کردن معاملات تجاری و جریانهای کاری است.
- **دیدگاه خدماتی:** تجارت الکترونیک ابزاری است که علایق و خواسته‌های شرکتهای، مشتریان و مدیریت را مخاطب قرار داده و اداره می کند، از هزینه‌های خدمات می کاهد، کیفیت کالاها را بهبود می بخشد و سرعت تحویل کالا را افزایش می دهد.
- **دیدگاه برخط:** تجارت الکترونیک ظرفیتی برای خرید و فروش محصولات و اطلاعات و همین طور سایر خدمات پیوسته بر تار جهان گستر را فراهم می سازد. واضح است که تجارت الکترونیک در بسیاری از زمینه‌ها قابل توصیف است. اما شاید مفیدترین توصیف آن با تجارت ارتباط پیدا می کند: تجارت الکترونیک، تجارت کردن از طریق ابزارهای فناوری ارتباطی جدید است که تمام جنبه‌های تجارت را شامل ایجاد بازار تجاری، سفارش دهی، مدیریت زنجیره عرضه و معاملات پولی را در بر می گیرد. (Gunasekaran , etal , 2002)



شکل ۱: مدل سنجش توانمندیهای تجارت الکترونیک

۳- فناوری اطلاعات در تجارت الکترونیک

همانطور که قبلا اشاره شد، تجارت الکترونیک عبارتست از انجام هر گونه امور تجاری به صورت برخط^۱ و از طریق شبکه جهانی

1 - OECD

2 - Whinston , Kalakata

اینترنت^۲. بنابراین همانطور که ملاحظه می شود نقش سیستمهای پردازش اطلاعات بسیار تعیین کننده است. اگر غیر از این باشد دوباره به شیوه های سنتی تجارت بر می گردیم که قطعاً چنین هدفی مورد نظر نیست. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بدون استفاده از کاغذ است که اخیراً تحت عنوان اقتصاد بدون کاغذ^۳ نیز نامیده می شود. از طریق تجارت الکترونیک تبادلات اطلاعات خرید و فروش اطلاعات برای حمل و نقل کالاها باحمت کمتر و تبادلات بانکی باشتاب بیشتر انجام خواهد شد. طبق تحقیقات انجام شده تا پایان سال ۱۹۹۹ حدود ۵۵ میلیون نفر یعنی حدود ۶۰ درصد از کاربران اینترنت به صورت Online خرید کرده اند صرفه جویی در وقت، رفتن به فروشگاههای شلوغ و داشتن زمان بیشتر برای خرید از جمله دلایل استقبال شهروندان از خرید الکترونیک یا خرید اینترنتی است. در اینترنت شبکه های مجازی بسیاری فعال هستند که از مهم ترین آنها آمازون است این شرکت در ابتدا فعالیت خود را در زمینه فروش کتابهای الکترونیک^۴ شروع کرد. و سپس سی دی های موسیقی (DVD) ^۵ کارت الکترونیک و... به فروش خود اضافه کرد. امروزه بزرگترین فروشگاه غیر فیزیکی جهان دنیای وب شناخته شده است. (بردبار، ۱۳۸۳، ص ۸۶)

۴- ضرورت استفاده از تجارت الکترونیک

در عرصه تجارت، همواره به دلیل محیط فیزیکی آن، مسایل اجتناب ناپذیری وجود داشته است پراکندگی جغرافیایی سبب ارتباط غیر یکنواخت و نا موثر میان فروشنده و خریدار می شود. مسئله دیگر نامتناسب بودن عرضه و تقاضا است و دلیل آن عدم امکان برآورد دقیق تولید کالا است و خود سبب نگهداری حجم اضافی کالا در انبار و از بین رفتن چرخه تولید می شود. تجارت الکترونیک این مشکلات را از میان برداشته و قابلیت های جدیدی برای انجام پردازش های تجاری ارائه می دهد و حتی بر اصول اقتصادی نیز تاثیر گذار است. بدین ترتیب بعد مسافت اهمیت ندارد. خریدار میتواند فروشنده کالای مورد نظر خود را انتخاب کند و فروشنده نیز می تواند در سراسر جهان مشتری داشته باشد. با از بین رفتن مساله بعد مسافت، رقابای ضعیف تر و واسطه ها به خطر می افتند، زیرا در محیط تجارت الکترونیک شفافیتی وجود دارد که به سبب آن سود جویی و سو استفاده از موقعیت و عدم آگاهی، معنایی ندارد. در این محیط، مفهوم زمان از بین رفته است و خریدار می تواند باصرف زمان کوتاهی به اندازه چند کلیک کردن، تمام مراحل خرید کالا را از جست جو برای کالا تا پرداخت انجام دهد. در پس تمام این امکانات، اهمیت مشتری کاملاً مشهود است بدین ترتیب مشتری می تواند پردازش های خرید را مشاهده کند و حتی در پردازش تولید کالای مورد نظر خود دخالت داشته باشد. فروشندگان و خریداران نیز دیدگاههای متفاوتی نسبت به تجارت الکترونیک دارند. برخی آن را یک تهدید می پندارند که در این صورت شاید بتوانند چند سال در کار تجارت دوام بیاورند، اما باید از تجارت سود آور و کانالهای خرید و فروش با هزینه کم چشم پوشی کنند اما برخی دیگر به تجارت الکترونیک به عنوان یک فرصت می نگرند که با توجه به ویژگی ها و قابلیت های این محیط، این دیدگاه چندان از واقعیت دور نیست. (نوابی، ۱۳۸۰، ص ۵۶)

۵ - گزیر ناپذیر بودن تجارت الکترونیک

رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید سریعاً در استراتژیها و سیاستهای تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند. عمده ترین دلایل قابل طرح در این زمینه به شرح زیر است:

صورت عدم به کارگیری تجارت الکترونیک، موقعیت رقابتی کشورها ی در حال توسعه به میزان صرفه جویی حاصل از مبادلات به صورت الکترونیک، تضعیف خواهد گردید.

عدم بهره گیری از تجارت الکترونیک همچنین به معنای کندی در انجام معادلات و از دست رفتن فرصتهای لحظه ای و زودگذر در تجارت جهانی است.

1 - on-line

2 - internet

3. Paperless Economic

4- E-books

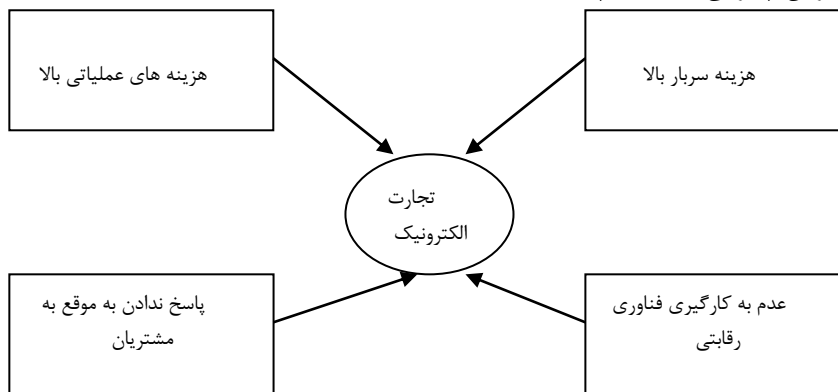
۵ - سیستمی است که در آن حجم ذخیره اطلاعات Digital versatile Disk و پردازش بسیار بالا است. این دستگاه در نمایش و فیلم ها و وسینماهای خانوادگی استفاده می شود. فیلمی که نمایش داده می شود در قالب ۸ دویبله و ۳۲ زیر نویس دار است.

با گسترش این شیوه از مبادلات در کشورهای پیشرفته، شیوه‌های کاغذی قبلی منسوخ گردیده و در عمل امکان انجام مبادله با این کشورها از طریق روشهای سنتی از میان خواهد رفت که این امر به معنای منزوی شدن در عرصه‌ی تجارت جهانی خواهد بود. گذشته از عوامل فوق، گسترش تکنولوژی اطلاعات نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها ایفا می‌نماید. مجموعه این عوامل باعث گردیده که کشورهای مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم سیاستهایی در زمینه تجارت الکترونیکی و تسهیل و تقویت آن اقدام نمایند. (پرنده، ۱۳۷۹، ص ۲۰)

۶- علل ورود سازمانها به تجارت الکترونیک

در دهه‌های اخیر سازمانها با شتاب فراوانی به سوی بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های تجاری و بازرگانی رفته‌اند. درواقع می‌توان علل ورود به تجارت الکترونیک را برای سازمانها چنین برشمرد:

- هزینه‌های سربار بالا؛
- هزینه‌های عملیاتی بالا؛
- عدم به کارگیری فناوری رقابتی؛
- پاسخ ندادن به موقع به مشتریان. (صرافی زاده، ۱۳۸۳)



شکل ۲: علل ورود سازمانها به تجارت الکترونیک. ماخذ: صرافی زاده، ۱۳۸۳

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 عرصه 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: خریدوفروش 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، ص ۳).

تجارت الکترونیک و به تبع، مدل‌های تجارت الکترونیک اولین بار در اوایل دهه ۷۰ میلادی ارایه شدند. در این دوره استفاده از مدل‌های تجارت الکترونیک بسیار گران بود و عموم کاربران آن را، شرکتهای بزرگ مالی و بانک‌ها و گاهی شرکتهای بزرگ صنعتی تشکیل می‌دادند. کاربرد تجارت الکترونیک در این دوره دشوار بود. به علاوه نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین برای تهیه بستر مورد نیاز آن لازم بود. لذا محدوده کاربرد آن به موسسات مالی و شرکتهای بزرگ محدود می‌شد. 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 بهره‌برداری در سایر انواع مبادلات تجاری را نیز دارا بود. تبادل اطلاعات الکترونیک باعث شد تا دامنه کاربرد مدل‌های تجارت الکترونیک، از محدوده موسسات بزرگ مالی به ابعاد وسیعتری گسترش یابد. مدل‌های تجارت الکترونیک در این دوره برای فعالیتهایی نظیر رزرو بلیت هواپیما و معاملات سهام مورد استفاده قرار گرفتند. با وجود این، پیاده‌سازی مدل‌های تجارت الکترونیک بر اساس تبادل اطلاعات الکترونیک نیز سنگین و هزینه‌بر بود. نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار، برای آموزش پرسنل و تهیه بسترهای لازم وجود داشت. لذا تنها شرکتهای بزرگ بودند که می‌توانستند به ایجاد مدل‌هایی بر اساس آن بپردازند.

دکتر وحید قلیپور و همکاران: کسب مزیت رقابتی؛ شاخصی نو در استقرار اثر بخش تجارت الکترونیک

گرتجارت الکترونیک را تنها به فروش مستقیم محدود کنیم. اینترنت به عنوان یک مجرای توزیع نمی تواند با دیگر مجاری بازاریابی مستقیم رقابت کند. پول در آوردن از طریق فروش مستقیم قطعاً اولین راه کاستن از فایده تجارت الکترونیک است. با این وجود راههای فراوان دیگری نیز برای این کار وجود دارد. جدول زیر مؤلفه های مربوط به ارزش تجاری تجارت الکترونیک را بیان می کند.

جدول ۱: مؤلفه های ارزش تجاری تجارت الکترونیک (ماخذ: صرافی زاده، ۱۳۸۳)

بهبود بخشی	
تنظیم بازار	ارتقای محصولات
خدمات پس از فروش	
انعکاس وسیع	
دگرگونی	
آموزش سازمانی فناوری	مجرای جدید فروش
روابط با مشتریان	
باز تعریف	
قابلیت محصول جدید	صرفه جویی مستقیم
مدل های جدید تجاری	

سه مقوله پیش گفته یعنی بهبودبخشی، دگرگونی و بازتعریف سازمان نشانگر میزان تحول در مدل جهانی تجارت یک سازمان و تاثیر این تحول بر حسب نتیجه آن بر تجارت است. دگرگون ساختن یک سازمان مستلزم خلاقیت و کار بیشتر و نیز خطر پذیری بیشتر و صرف زمان به گونه ای متفاوت است. قطعاً موفقیت‌های حاصله متناسب با مرارت‌های بیشتری است که ما تحمل می کنیم. باید توجه داشت که در برخی موارد بهبود یک جزء از تجارت (به عنوان مثال مجرای فروش) عملاً به باز تعریف هسته اصلی تجارت منجر می شود. بنابراین، مقوله هایی که ما پیشنهاد دادیم باید منعطف، مرتبط با یکدیگر و متداخل باشند. در ادامه برخی مؤلفه ها برای ارزش دهی به تجارت ذکر می شود.

الف- ارتقای محصولات: تجارت الکترونیک از طریق برقراری ارتباط مستقیم، می تواند در ارتقای خدمات و محصولات کمک کند. اولین فایده تجارت الکترونیک ارائه اطلاعاتی در مورد محصول به مشتریان است. این کار از طریق جزوات الکترونیک اینترنتی یا راهنماهای خرید صورت می گیرد. این یک مجرای بازاریابی جدید است که موجب می شود تا امکان دسترسی به حداکثر تعداد مشتریان فراهم آید. مزایای تجارت الکترونیک به عنوان یکی از راههای عرضه اطلاعات مربوط به محصول عبارت است از: در دسترس بودن در طول ۲۴ ساعت شبانه روز و در کلیه مکانها، البته این در صورتی است که مشتری برای دسترسی به این اطلاعات از زیر ساختهای مناسب مانند رایانه شخصی، مودم و خدمات اینترنتی برخوردار باشد. مزیت دیگر یک وسیله ارتباطی الکترونیک، تعاملی بودن و تطبیق سفارشات با درخواستهاست. راههای مختلفی برای تبلیغ محصولات به صورت اینترنتی وجود دارد. می توان این کار را بر حسب تقاضای مشتری یا تغییر محتوای آن 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.

ب - مجرای جدید فروش: سیستم های تجارت الکترونیک به علت دسترسی مستقیم به مشتریان و جهت گیری دو سویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می شود. اگر تجارت الکترونیک و به ویژه وب سایت جهانی را به عنوان مجاری فروش در نظر بگیریم، دو نوع از محصولات اهمیت ویژه ای می یابند. اول کالاهای فیزیکی که گاهی در فروشگاههای متعارف نیز به فروش می رسند. مثال این مورد برخی نرم افزارهای رایانه ای است. چنین محصولاتی را می توان آگهی یا آنها را به صورت اینترنتی سفارش داد. (سعید احمدی، ۱۳۸۶، ص ۳۲) دوم محصولاتی که می توان آنها را از طریق ابزارهای تجارت الکترونیک نیز عرضه کرد. این محصولات عبارتند از اطلاعات یا نرم افزارها. با گسترش فروش آگاهانه محصولات، مقوله بندیهای جدیدی در عرضه محصولات در حال ظهور است. به عنوان مثال، اگر چهار روش در آمد زایی از طریق وب را در نظر بگیریم، دو روش آخر به اشکال جدیدی از محصولات مربوط می شوند.

- روش مستقیم (به عنوان مثال، فروش محصولات)؛
- فروش محتوی (به عنوان مثال، فروش اطلاعات)؛

- آگهی دادن (به عنوان نمونه عرضه رایگان اطلاعاتی مانند اخبار یا دفاتر راهنما به منظور جلب نظر سایرین و فروش این اطلاعات به آگهی دهندگان)؛
- انجام معاملات و لینک دادن (به عنوان مثال در نظر گرفتن حق الزحمه ای خاص برای انجام یک کار مانند فروش اینترنتی بلیت هواپیما، یا دریافت هزینه لینک دادن به یک عرضه کننده خدمات، مشابه روشی که در بخش آگهیهای شرکتهای مختلف انجام می شود).

ج - صرفه جویی مستقیم: تجارت الکترونیک می تواند 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 می نهد. با استفاده از یک زیر ساخت دیجیتال مشترک مانند اینترنت- در مقایسه با ساختارهای فیزیکی- هزینه های مربوط به بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش به شکل حیرت انگیزی کاهش می‌یابد. اگر انتقال اطلاعات، به صورت خودکار و دیجیتال انجام شود، هزینه های اشخاص/ تلفن/ پست و چاپ قطعاً کاهش خواهد یافت. تاثیر این مسئله بویژه در بخش خدمات مشهود است. در این بخش هزینه خدمات پس از فروش به مشتریان معمولاً از هزینه تولید محصولات بیشتر 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 شرکتهای بزرگ با استفاده از وب و یا پست الکترونیک به توزیع اطلاعات درصدها حوزه گوناگون می پردازد. هدف از این کار کسب اطمینان در مورد حصول به موقع اطلاعات از سوی تصمیم گیرندگان در شرکتهای بزرگ است.

۷ - مدیریت تجارت الکترونیک در سازمان

مدیران پیشرو در عرصه فعالیت های تجاری خود ضمن تحکیم و توسعه شاخصهای ICT^۱ بر حسب نیازهای سازمان از ظرفیتهای مثبت آن نیز در امور تجاری بهره می برند و با ساختار شکنی اقدام به حذف و یا کمرنگ کردن نقش تجارت به شیوه سنتی می کنند. به خاطر داشته باشید که 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. در 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. خاطر نشان می شود که یکی از شاخه های مهم و ظریف در طراحی حرفه ای سایت، طراحی و برنامه نویسی برای 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 بنابراین لازم است در راه اندازی یک پایگاه اینترنتی که بستر مبادلات الکترونیکی سازمان شما خواهد بود از شاخصه های لازم در جذب و حفظ مشتریان برخوردار باشد تا مشتریان مزایا و امکاناتی که در اختیارش می گذارید به خوبی آگاه شود. مهمترین و حساس ترین موضوع در تجارت الکترونیک سرویس های پشتیبانی مناسب از جانب شما برای مشتری است باید دقت کنید تا هر یک از مشتریان کالای خود را با کیفیت مناسب و در کوتاهترین زمان ممکن در یافت کنند. توجه داشته باشید علی رغم اینکه زبان پایه مورد استفاده از شبکه جهانی اینترنت انگلیسی است قطعاً مشتریانی در سراسر جهان از پایگاه اینترنتی شما بازدید خواهند کرد. بنابراین توصیه می شود پایگاه اینترنتی سازمان خود را حداقل در سه نسخه متفاوت از نظر زبانی تهیه و انتشار دهید و به روزرسانی کنید. این موضوع می تواند در طراحی سایت شما نیز مهم باشد شما بایستس در طراحی سایت از ویژگیها و شاخص های بومی مردمی که از هریک از نسخه های سایت شما دیدن می کنند آگاهی داشته باشید و به روحیات و علائق آنها را در طراحی مورد توجه قرار دهید. این مسئله در جذب و گرایش و تبلیغ سایت شما در بین جستجوگران اینترنت موثر است. توجه داشته باشید همیشه برای آندسته از افرادی که از طریق اینترنت با شما وارد مراودات تجاری و در نهایت معامله می شوند امتیازات و امکانات ویژه ایلحاظ کنید. چون این افراد در صورتی که از سوی شما حرکت مثبتی نبینند ارتباط خود را با شما قطع خواهند کرد. سعی کنید 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 شما هستند اقدام کنید. همچنین مطالعاتی در مورد شیوه های پرداخت و دریافت پول به صورت

الکترونیکی صورت دهد. سازمان شما 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 کنید و از میزان پیشرفتهای و تحولات صورت گرفته در سایر شرکتهای و سازمانهای رقیب به سرعت آگاهی پیدا کنید و در مقابل تمام این موارد استراتژی و برنامه های لازم را پیش بگیرید. با مسائل مطرح شده اهمیت تجارت الکترونیک و پیوستن به استفاده کنندگان از این پدیده نوظهور برای سازمان ها مورد اشاره قرار گرفت اما باید دید که یک سازمان برای دست یافتن به اهداف و برنامه های مورد انتظار از تجارت الکترونیک نیازمند فراهم کردن چه ابزارها و زیر ساختهایی است. اولین و مهمترین مسئله بهره گیری از ابزارهای ارتباطی مناسبی است که بر اساس نیاز سنجی و طرح مطالعاتی آینده نگرانه مورد گزینش قرار گرفته باشد. این ابزارها را استفاده از خطوط اینترنت مناسب، استفاده از شبکه های داخلی (LAN، WAN، INTRANET)، استفاده از شبکه های مخابراتی ماهواره ای و سیمی و... هر کدام از این ابزارها با توجه به نوع کاربردها و سطح فعالیت سازمان نسبت به انتخاب زیر یاخته های ارتباطی موجود استفاده کنید. یکی دیگر از مسائل مهم و تاثیر گذار بر روند گرایش سازمان های ذی ربط می باشد. ظهور کارتهای اعتباری و گسترش استفاده از این کارتها در میان مردم حتی در مبادلات روزانه می تواند تامین کننده این مسئله باشد. اما به هر حال سازمان تحت مدیریت شما بایستی مسائل اعتباری خود را از طریق مطمئن و مورد تایید مراجع دولتی حل کنید. 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 کشورهای 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 همکنون با ابزارها و بسترهای جدیدی روبرو می شود. در این وضعیت مسائل جدیدی در سازمان ظهور خواهد کرد. نیاز به بازاریابی الکترونیکی^۱ 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 باید از سخت افزارها و نرم افزارهای مطلوب و مورد اقبال سایر شرکتهای و سازمان ها استفاده کند. مدیریت پایگاه اینترنتی، مدیریت بازاریابی، مدیریت روابط عمومی و تبلیغات، مدیریت امور حقوقی و... از جمله نیازهای یک طرح بزرگ تجارت الکترونیکی برای سازمان است. از جمله عوامل و مسائل تعیین کننده در موفقیت طرح های تجارت الکترونیک بستر سازی های لازم برای انجام سرویس های پشتیبانی کالاها و خدمات است. سازمان شما باید مسئولیت کلیه روابط و معاملات انجام شده را تا رضایت کامل مشتری بپذیرد. انجام سریع پروسه انتقال کالا به مشتری با کیفیت مورد توافق در معامله از قبیل انجام امور گمرکی، انبار داری، پست، حمل و نقل زمینی هوایی و دریایی از جمله مسائلی است که در ترغیب و تشویق مشتری سازمان شما به انجام معاملات بعدی می افزاید در غیر این صورت یا مشتری به پایگاه اینترنتی سازمان دیگری مراجعه می کند و یا قید تجارت الکترونیکی را می زند. اگر قانون یکپارچه و منظمی برای دریافت و پرداختهای الکترونیکی در یک کشور حاکم نباشد باید سعی کنید که در نظام دریافت و پرداخت الکترونیکی سازمان خود استفاده از شیوه ها و ابزارهای مختلفی را لحاظ کنید تا در مقابل تنوع ابزارهای موجود با مشکل مواجه نشوید مثلاً پذیرش دو یا چند کارت اعتباری معتبر را بلامانع کنید تا مشتریان بیشتری قادر به خرید از شما باشند. در گزینش سازمانهای اعتباری مثل بانک و بیمه از سازمانی خدمات بگیرید که با استانداردهای عمومی و ساختار تجارت الکترونیکی شما و مشتریانانتان سازگارتر باشد. تلاش کنید ضمن بالا بردن کیفیت خدمات الکترونیکی خود در افزایش کیفیت کالاهای خود نیز موفق باشید و در کنار اطلاعات جامع و شفاف که از کالای خود در اختیار مشتریان می گذارید اطلاعات مفید جنبی مثل نرخ برابری ارز، هزینه های حمل و نقل در فواصل مختلف و... را نیز به او بدهید. با این اوصاف باید گفت که آینده تجارت جهانی در عرصه بازارهای الکترونیکی رقم خواهد خورد و بنابراین سازمانی موفق خواهد بود که با تقبل هزینه ها و ریسک های احتمالی در روند تغییرات ساختار

تجاری خود از شیوه‌های سنتی به شیوه‌های مدرن از رقبا پیشی بگیرد. (محمد زاده، ۱۳۸۱، ص ۱۲۳)

۸ - سطوح تجارت الکترونیک

زیر ساختار تجارت الکترونیک شامل سخت افزار، نرم افزار، پایگاه‌های داده‌ای و ارتباطی است که بر روی صفحه اینترنت به شکل WWW ظاهر می‌شود و با پشتیبانی EDI^۱ و سایر اشکال پیام گیر بر روی اینترنت یا شبکه‌های ایجاد ارزش افزوده بکار می‌روند. مهمترین بخش تجارت الکترونیک بخش مصرف کننده گرائی آن است. این کاربردها شامل خرید از راه دور، عملیات بانکی، دلالتی سهام، تبلیغات مستقیم می‌شوند. در بخش امور تجاری و فعالیتهای میان تهیه کنندگان مواد اولیه و مصرف کنندگان ارتباطی که بوسیله EDI بر قرار می‌شود بهترین گروه به شمار می‌روند. در قلب چارچوب تجارت الکترونیک محیط‌های بازارهای الکترونیکی و سلسله مراتب الکترونیکی وجود دارند که ارتباطات بازرگانی و مبادلات میان شرکتها را تسهیل می‌کنند. محیط‌های بازارهای الکترونیکی به منظور تسهیل مبادلات از طریق شبکه‌های ارتباطی میان خریداران و تهیه کنندگان متعدد پدید آمده‌اند. سلسله مراتب الکترونیک، ارتباطات طولانی مدت تهیه کنندگان، مصرف کنندگان بین شرکتها هستند که بوسیله شبکه‌های ارتباطی حفظ شده تا بوسیله نیروهای بازار، شکل گیری سلسله مراتب الکترونیکی میان سازمانها بواسطه باب شدن زنجیره‌های ارزشی یکپارچه و پیشرفت تولید به موقع بوده و با نیروی سفارشهای مشتریان پشتیبانی می‌شود، زنجیره‌های ارزشی شرکای تجاری واحد قابل توجهی بوسیله کاربرد سیستمهای اطلاعاتی و شبکه‌های مخابراتی یکپارچه شده‌اند. آینده نگری در تعیین سطوح موجودی انبارها از طریق مدیریت زنجیره ارزشی در به حداقل رساندن موجودی انبارها و کاهش سرمایه در گردش کمک می‌کند

۹ - امنیت در تجارت الکترونیک

امنیت یکی از مهمترین مسائل تجارت الکترونیک می‌باشد که فعالیت تجارت الکترونیک را بسیار دشوار نموده است. ترس از خرید توسط اینترنت، همیشه وجود دارد. زیرا حتی اگر از روی شبکه خرید هم نکنید این امکان وجود دارد که شماره و نام کارت شما از جای دیگر به سرقت رفته و سپس در اینترنت برای خرید مبالغ کوچک و متداول استفاده گردد که اگر استفاده زیادی از کارت اعتباری خود می‌کنید، احتمالاً متوجه این خرید نخواهید شد. در اوایل سال ۱۳۷۸ شمسی، شرکت CI طی تحقیقاتی از شرکتهای فروشنده در اینترنت در یازده کشور مختلف، آمارى بدست آورد که نشان داد هیچ گونه سرقتی از کارتهای اعتباری صورت نگرفته و این شبکه‌ها به نحوی از امنیت کافی برخوردارند. ولی طولی نکشید که در اواخر سال ۱۳۷۸ سرقتهای متعددی در اینترنت روی داد که همه دست اندکاران را به فکر انداخت و حتی دولت آمریکا، FBI را مامور کرد تا در مورد آن، تحقیقاتی انجام دهد و مجرمان را شناسایی نماید. این امر باعث نگرانی بیش از حد مردم شده است اما خوشبختانه چون این موضوع بعد از خریدهای سال نو میلادی رخ داد، ضرر چندانی به فروش در اینترنت نرساند. سرقت اطلاعات، تنها مشکل امنیت در اینترنت نمی‌باشد. با توجه به آسان بودن نحوه ثبت اسم در اینترنت و عدم نیاز به هیچگونه مدرک، هر کسی در هر کجای جهان می‌تواند پایگاه و فروشگاه را برای خود راه اندازی کند، مساله دیگر در اینترنت، اعتماد نسبت به فروشنده می‌باشد. خریداران مایل هستند که از پایگاهی معتبر خریداری کنند که جنس آنها را به موقع و سالم، تحویل دهند. طبق تحقیقات انجام شده بیش از ۲۰ درصد این پایگاهها هیچ مطلبی در مورد نحوه بازگشت پول در صورتی که جنس مورد نظر به مقصد نرسد یا خراب باشد، عنوان نکرده‌اند و فقط ۳۲ درصد از آنها به صورت رسمی چنین مطلبی را اعلام کرده‌اند. همچنین فقط ۳۲ درصد از این فروشندگان شیوه چگونگی پیگیری مشکلات را در اختیار خریدارن قرار داده‌اند. (پرنده، ۱۳۷۹، ص ۵۱) واحد مدیریت باید از سه طریق در زمینه تجارت الکترونیک ایجاد امنیت کند:

- ارزیابی خطرات احتمالی
- برنامه ریزی برای مقابله با آنها
- نظارت بر فرآیندهای قبلی. البته مدیران درصد کمی از بودجه خود را صرف حفاظت امنیتی شبکه شان می‌کنند و بیشتر به حفاظت از اطلاعات می‌پردازند. (علوی، ۱۳۸۵، ص ۲)

۱۰ - اهمیت اعتماد سازی در تجارت الکترونیک

اعتماد در تجارت مساله جدیدی نیست و مطابق تعاریف ارائه شده وجود اعتماد شرط لازم انجام هرگونه تعامل بشری است. (Zand, 1972) دلیل اهمیت اعتماد در تجارت الکترونیک، بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنش‌های اقتصادی تجارت الکترونیک نسبت به

تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای تجارت الکترونیک است. تراکنش های اقتصادی در اینترنت ریسک های متعددی به همراه دارند. این ریسک ها یا در ارتباط با عدم قطعیت های ضمنی استفاده از زیرساخت های باز تکنولوژیکی در تبادل اطلاعات (عدم قطعیت های وابسته به سیستم) بوده و یا اینکه در ارتباط با عوامل دخیل در تراکنش های اینترنتی (عدم قطعیت وابسته به تراکنش) است. (Hoffman, Novak, 1999) عدم قطعیت های وابسته به سیستم در برگیرنده رخدادهایی است که خارج از تاثیر مستقیم عوامل مرتبط با تراکنش بوده و در حوزه ریسک های خارجی و بیرونی طبقه بندی می شوند. در حوزه تجارت الکترونیک، ریسک های بیرونی اساساً به خطاهای بالقوه ناشی از کاربرد تکنولوژی و شکاف های امنیتی وابسته است، که از طریق قرارداد یا توافق نامه با دست اندرکاران دخیل در تراکنش، نمی توان از بروز آن جلوگیری نمود. پردازش روان و امن تراکنش های تجارت الکترونیک وابسته به زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری و امنیت سرویس های تبادل داده شامل پروتکل های رمزنگاری مورد استفاده است.

شکافهای امنیتی تکنیکی ممکن است در کانال انتقال داده یا روی " نقاط نهایی " فرایندها یا سیستم تجارت الکترونیک ظاهر شود. در تجارت الکترونیک مدل بنگاه با مصرف کننده " نقاط نهایی " سیستم تجارت الکترونیک، در برگیرنده سیستم مشتری، سرور خرده فروش اینترنتی و نهایتاً سرورهای بانکهای و عوامل مرتبط با بازار الکترونیک هستند. معمولاً کاربر یا مشتری فقط می تواند بصورت مستقیم بر امنیت تراکنش در داخل سیستم خودش کنترل داشته باشد و بر سایر عوامل مرتبط در تراکنش های تجارت الکترونیک کنترل ندارد. خرده فروشان وب می توانند عدم اطمینان وابستگی به سیستم را بوسیله تراکنشهای رمز شده، نصب و راه اندازی فایروالها، بکار بردن مکانیزم های احراز هویت و مهرهای حریم خصوصی مطمئن و اظهار نمودن آن کاهش دهند. (Pavlou, Tan, Gefen, 2003) آنچه که در ارتباط با پذیرش تجارت الکترونیک مطرح می باشد امنیت واقعی کانالهای الکترونیک و مسیر انتقال نیست بلکه ذهنیت و تصور مشتری از ریسک موجود در این فرایند نیز بسیار مهم است. عدم قطعیت های مرتبط با تراکنش در حوزه ریسک های داخلی و یا عدم قطعیت های بازار قرار می گیرد. از دیدگاه مشتری، عدم قطعیت های مرتبط با تراکنش وابسته به فروشندگان اینترنتی و رفتارهای آنان در جریان انجام تراکنش است. یکی از اجزای مهم عدم قطعیت های مرتبط با تراکنش کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده بر روی وب سایت است که به طور مستقیم به توانایی و تمایل فروشنده در ارائه آن وابسته است. آنچه مشخص است این است که اعتماد بین طرفین مبادله، اساسی ترین جزء در آغاز تراکنش تجاری است و همانطور که اشاره شد طبیعت مجازی و پیچیدگی های تجارت الکترونیک، ریسک های متعدد و ابزارهای اندکی جهت ایجاد اعتماد باقی گذاشته است. (تیتکانلو، نوری، فتحیان، ۱۳۸۶، ص ۴)

۱۱- رهبران تجارت الکترونیک

در میان صنایع مختلف، صنایع کامپیوتری و نهادهای مالی و اعتباری بیشترین فعالیت را در اینترنت داشته و بقیه صنایع به مراتب عقب تر هستند. طبق مطالعات انجام شده ۴۶ درصد درآمدهای اینترنتی زیر ۵۰۰ میلیون دلار، ۱۹ درصد بین ۵۰۰ میلیون تا ۱۰ میلیارد دلار و ۲۲ درصد بالای ده میلیارد دلار در سال بوده است. که از میان موارد فوق حدود ۴۴ درصد در آمریکا، ۱۸ درصد در انگلستان، ۱۹ درصد در خاور دور و ۱۹ درصد در اروپا بوده است اما پیش بینی می شود در سالهای آینده درصد خاور دور به خصوص چین به میزان قابل ملاحظه ای نسبت به سایر مناطق افزایش یابد. در خصوص چین پیش بینی شده است که تا چند سال آینده از سهم آمریکا نیز بیشتر شده، لذا بعضی از شرکتهای آمریکایی اقدام به آموزش زبان چینی نموده اند. رهبران تجارت الکترونیک، طبق بررسی های انجام شده، دارای ویژگی های خاصی می باشند که بعضی از آنها به شرح زیر می باشند:

- ✓ انتظار درآمد زایی حدود ۲۰ درصد کل درآمد اینترنتی جهان را دارند.
- ✓ برای ورود به بازارهای جدید از طریق اینترنت علاقمند هستند.
- ✓ به کارگیری نیروهای متخصص ویژه در تجارت الکترونیک
- ✓ از استراتژی همکاری با تامین کنندگان بعنوان یک مزیت رقابتی استفاده می نمایند. - از مدیریت دانش و آزادی جریان اطلاعات در زنجیره ارزش محصول برای افزایش بهره وری می نمایند. (احمدی، ۱۳۸۱، ص ۲)

۱۲- کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک

پورتر^۱ بیان می‌کند که به دلیل تاثیرات اینترنت بر سودآوری سازمانها باید به مزیت رقابتی دست یابند. مزیت رقابتی از دیدگاه پورتر از دو طریق حاصل می‌شود:

- کاهش هزینه‌های عملیاتی (افزایش کارایی)^۲؛
- دستیابی به قیمت برتر.

امکان ترکیب این دو حالت درجهت 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. ازجمله مزایای اینترنت که سبب کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود عبارتند از:

- هزینه کمتر ارتباطات
- سطح کمتر موجودی
- هزینه کمتر مبادله
- کاهش خطاهای انسانی
- کاهش چرخه زمانی تدارکات
- کاهش هزینه حمل و نقل
- کاهش استفاده از کاغذ و...

راه دیگر کسب مزیت رقابتی موقعیت‌یابی استراتژیک است. با دشواری حفظ مزیت‌های عملیاتی موقعیت‌یابی استراتژیک حیاتی‌تر 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 درحالی‌که توجه به مباحثی مثل سفارشی کردن محصولات خدمات 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 این چهار منبع عبارتند از:

- 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؛
- توانایی کاهش هزینه‌های مرتبط با خرید از طریق کاهش زمان و فعالیت موردنیاز در عملیات تامین و لجستیک؛
- بهبود گردآوری و پردازش اطلاعات که امکان بهبود مدیریت زنجیره تامین را فراهم می‌سازد؛
- گسترش سهم بازار و ایجاد بازارهای جدید از طریق کاهش هزینه‌های جمع‌آوری و پردازش اطلاعات درمورد نیازها و خواسته‌های مشتریان فعلی و بالقوه. مزایای سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات را بیان می‌کند و ابراز می‌دارد که مزایای ناشی از فناوری اطلاعات سبب بهبود رابطه سازمان^۱ با مشتری و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. مزایای ناشی از فناوری اطلاعات در سه طبقه کلی مزایای اطلاعاتی مزایای مبادله‌ای و مزایای استراتژیک تقسیم‌بندی می‌شود. هریک از این طبقات زیر مجموعه‌هایی دارد که به طور خلاصه در جدول (۲) نشان داده شده‌اند. (weill, 1992)

الف - مزایای اطلاعاتی

۱- کیفیت اطلاعات :

- بهبود اطلاعات مدیریت برای برنامه‌ریزی استراتژیک
- بهبود صحت و قابلیت اتکا به اطلاعات

Porter-۱

Efficiency-۲

1-Organization

• بهبود اطلاعات برای کنترل عملیاتی

۲- دسترسی به اطلاعات :

• تسریع بازاریابی و انتقال داده ها و گزارش ها

• دسترسی ساده تر به اطلاعات

۳- انعطاف پذیری اطلاعات :

• نمایش اطلاعات به صورت خلاصه تر، رساتر و بهتر

• افزایش انعطاف پذیری در خواست های اطلاعاتی

ب - مزایای مبادله ای

۱- کارایی ارتباطات:

• صرفه جویی از طریق کاهش هزینه های مسافرت

• صرفه جویی از طریق کاهش هزینه های ارتباطات

۲- کارایی توسعه سیستم ها :

• صرفه جویی از طریق کاهش تعدیلات سیستم یا هزینه های گسترش و تقویت سیستم

• امکان توسعه سایر کاربرد ها با سرعت بیشتر

• امکان اجرای کاربردهایی که قبلا امکان پذیر نبود

• افزایش توانایی نگهداری سیستم ها با سرعت بیشتر

۳- کارایی تجاری

• صرفه جویی از طریق کاهش نیاز به افزایش تعداد نیروی کار

• تسریع مبادلات و کاهش چرخه زمانی توسعه محصول

• افزایش بازده سرمایه گذاری

• افزایش بهره وری کارمندان یا کارایی تجاری

ج - مزایای استراتژیک

۱- مزیت رقابتی :

• افزایش توان رقابت یا ایجاد مزیت استراتژیک

• افزایش قدرت سازمان در مقابله با رقبا

۲- تنظیم :

• تنظیم و هماهنگی مناسب با اهداف سازمان

• کمک به برقراری ارتباطات مفید با سایر سازمان ها

• افزایش توان سازمان جهت واکنش سریعتر به تغییر

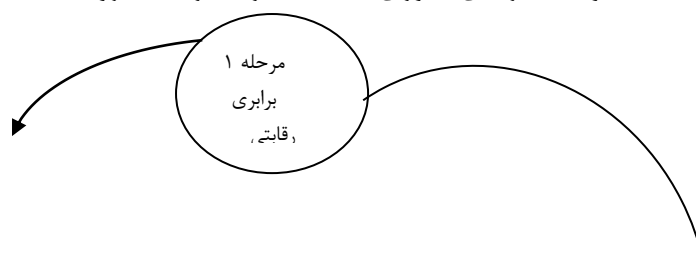
۳- روابط با مشتری

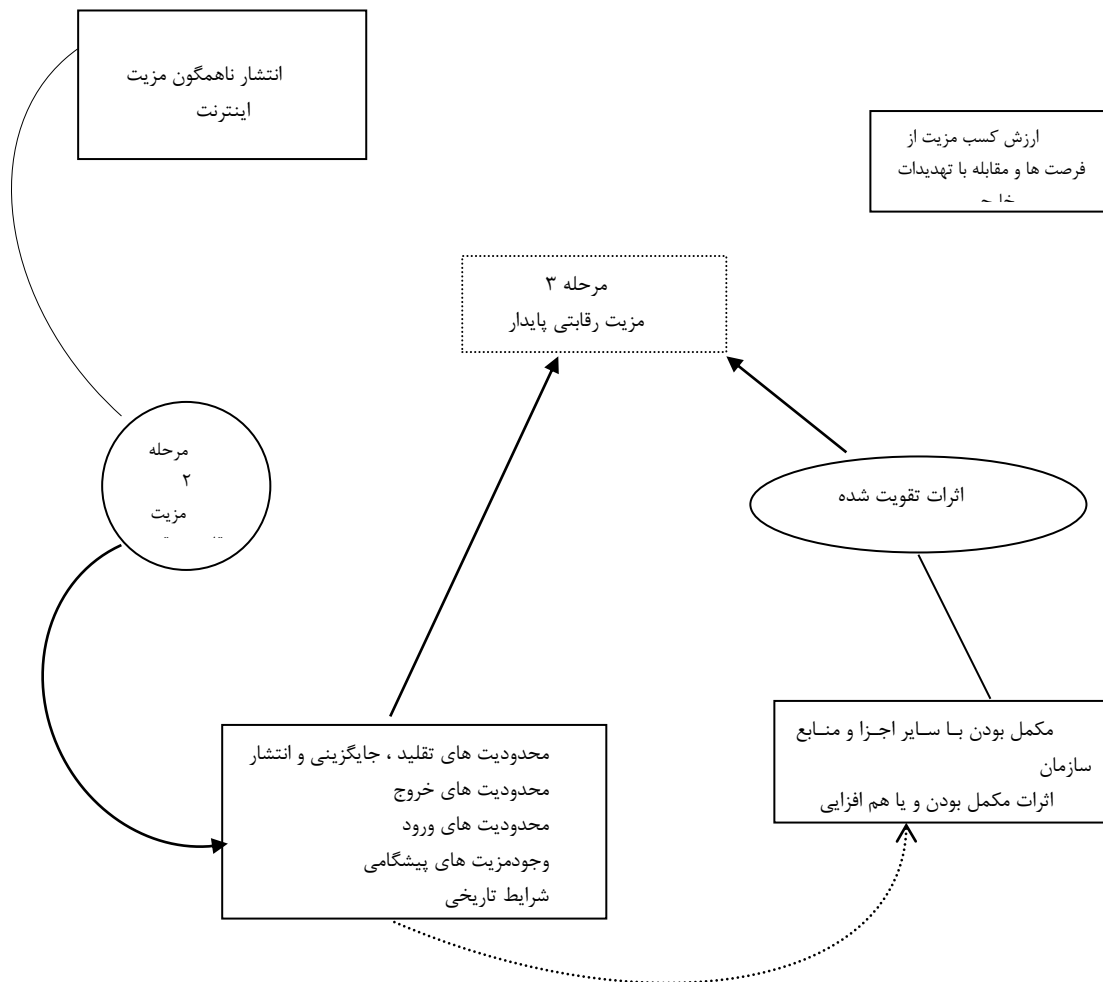
• بهبود روابط با مشتریان

• آرایه محصولات یا خدمات جدید به مشتریان

• آرایه محصولات و خدمات بهتر به مشتریان

جدول ۲: مزایای فناوری اطلاعات در تجارت الکترونیک ماخذ : weill,1992





شکل ۳: فرایند کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق اینترنت در تجارت الکترونیک

مزایای کیفیت اطلاعات^۱ دسترسی و انعطاف پذیری اطلاعات کارایی ارتباطات کارایی^۲ 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 اقتصادی 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 رقبا متمایز می‌سازد فعال باشد. اشلنکر و کروکر^۳ بیان می‌کنند در تجارت الکترونیکی سه نوع خدمات وجود دارد که مبنای مزیت رقابتی تلقی می‌شوند. این خدمات عبارتند از:

- **مدیریت ارتباط با مشتری^۴:** 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؛

1. Information Quality

2. Efficinty

3. SCHLENKER & CR, CKER

4. customer Relationship management

- **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 می شود. لجستیک بهتر و سفارشی شده سبب افزایش درک مشتری از ارزش محصول می شود؛
- **برنامه ریزی منابع بنگاه:** اگر دو محصول از دو شرکت ارزش یکسانی داشته باشند سازمانی به مزیت رقابتی دست می یابد که نسبت به رقیب خود درک بهتری از منابع هزینه و درآمدی خود داشته باشد. این امر از طریق برنامه ریزی منابع بنگاه حاصل می شود؛ باکوس و تریسی نقش فناوری اطلاعات را در کسب مزیت رقابتی در قالب مدل علی مزیت رقابتی مطرح می کنند. براساس این مدل فناوری اطلاعات 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. لف 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 (۳) 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. (عزیزی، کریمی، ۱۳۸۳، ص ۱۸۶)

رزرو بلیت هواپیما	مبادله بانکی	پرداخت صورتحساب	توزیع نرم افزار	کارگزاری بورس
۸ دلار	۱/۰۸ دلار	۲/۲۲-۲/۲۲ دلار	۱۵ دلار	۱۵۰-۶۰ دلار
۱ دلار	۰/۱۳ دلار	۰/۶۵-۱/۱ دلار	۰/۵-۰/۲ دلار	۱۰ دلار
۸۷٪	۸۹٪	۷۱٪ تا ۶۷٪	۹۹٪ تا ۹۷٪	۹۳٪ تا ۸۳٪

جدول ۳: میزان کاهشهای هزینه ناشی از تجارت الکترونیک

ماخذ: لف بور، ۲۰۰۲

۱۳ - رمز موفقیت در تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار گردش مالی تجارت جهانی را در اختیار دارد. این نوع خاص از تجارت که از اوایل دهه ۹۰ میلادی آغاز شد، به دلیل سهولت در بکارگیری آن و داشتن مولفه هایی مانند سرعت، دقت و امنیت، از مشتری مداری بسیاری برخوردار شد که در اینترنت، نمونه های زیادی از آن را می توان مشاهده کرد. سایت هایی مانند ebay.com یا amazon.com یا بخش خرید و فروش گوگل froogle.com به عنوان برترین های تجارت الکترونیک در وب شناخته میشوند. در این نوشتار قصد داریم تا راهکارهای مهم در کسب موفقیت در تجارت الکترونیک را برای خوانندگان محترم، تشریح کنیم. این ۷ نکته می تواند راهگشای خیلی از موفقیت های بزرگ، در فرمت های ساده باشد.

نکته اول: فرصت را غنیمت شمرید. میانگین زمانی که یک کاربر اینترنت به مرور یک صفحه اختصاص می دهد، حداکثر ۴۶ ثانیه است در طی همین ۴۶ ثانیه است که یک تجارت برخط می بایستی مشتری را جذب و با یک پیشنهاد مختصر معامله را تمام کند. یعنی از زمانی که یک کاربر وارد سایت می شود تا یک کالا را می بیند و نهایت انتخاب می کند و سپس هزینه اعتباری آن را پرداخت می کند، نباید بیش از این زمان، زمان سپری شود. فرایند مشاهده، بررسی، انتخاب و خرید، مراحل ۴ گانه بهینه در تجارت الکترونیک سریع و موفق را نشان می دهد. موتورهای جست و جو، فهرست های طبقه بندی موضوعی کالا، طبقه بندی دسته ای کالا و مانند آنها، همه و همه، راههای سریع تر رسیدن به هدف را در تجارت الکترونیک هدف قرار می دهند. سایتی که برای تجارت الکترونیک

راه اندازی می کنید باید به گونه ای چیدمان شده باشد، که یک کاربر بتواند در عرض ۴۶ ثانیه جنس مورد نظر را مشاهده و قیمت آن را بررسی و در فرم درخواست خرید، آن را وارد کند. رقابت در دنیای مجازی روز به روز در حال افزایش است. به گزارش Verisign، ثبت دامنه^۱ در سال ۲۰۰۳، ۱۶ درصد رشد داشته است. تاکنون بیش از ۵۰ میلیون، دامنه در اینترنت ثبت شده اند که یک دهم درصد آن، متعلق به ایرانیان است. هر یک سایت مخصوص به خود را دارند و شیوه خاص در تجارت الکترونیک را به کار بسته اند. پس در این بازار آشفته برای رسیدن به یک موفقیت الکترونیک چه باید کرد؟

نکته دوم: به اهداف خاص فکر کنید. شناخت مشتری و تحلیل رفتار سازمانی آن در دنیای مجازی، یک اصل مهم برای مدیران سایت های تجارت الکترونیک است. مشتریانان را بشناسید و خواسته های آنها را که رقبا یا تان توجهی به آنها نداشته اند را برآورده سازید. ebay یک نمونه بارز است. این سایت خیلی سریع به مردمی که خواستار کسب درآمد بیشتر از طریق خرید و فروش کالاهای دسته دوم بودند، معرفی شد. ebay به ضرورت ایجاد چنین محیطی که خریداران و فروشندگان با یکدیگر ملاقات و معامله کنند پی برد. فناوری تجارت الکترونیک به ebay در جهت ایجاد فضایی برای پاسخگویی به تقاضای عمومی کمک کرد و سایر مواردی که راجع به آن شنیده اید، داستانی بیش نیست. زمانی که تجارت برخط را شروع می کنید کوچک اما درست شروع کنید. حرکت درست بسیار مهم و کاربردی است. از همه مهمتر، توجه به نکاتی است که خیلی ها به آن توجه نکرده اند. مثلاً شرکت www.godiva.com، برای افزایش فروش شکلات در سایت مشهور خود، سر در مغازه های خود را به صورت اینترنتی طراحی کرده است و برای خریداران شکلات در وب، امتیازات خاصی قائل شده است که خیلی ها در زمینه شکلات به آن فکر هم نکرده اند. مثلاً سایت آمازون، برای ارتقای فروش کتاب در سایت خود، به مدیران سایت های اینترنت که بتوانند مشتری به سایت آمازون آورند و باعث خرید محصولات آن شوند، کارمزد پرداخت می کند.

نکته سوم: برنامه ریزی تجاری قوی. آگاهی کاملی از منبع درآمدتان، یکسان کردن حسابها یا تان، سایر نکات راهبردی در زمان شروع تجارت برخط و برنامه ریزی مراحلی که شما را به موفقیت نزدیک خواهد کرد، را باید داشته باشید. شما باید زمان مناسبی را برای توسعه تجارت خود و برنامه ریزی در جهت دستیابی به منابع درآمد جدید انتخاب کنید. تجارت اینترنتی تاریخچه تکان دهنده ای دارد که تحولات فجیعی را با سرعتی شگفت انگیز ایجاد کرده است. برای رویارویی با چنین تحولاتی آماده باشید و برنامه ریزی دقیقی برای پشت سر گذاشتن چنین لحظاتی تکان دهنده ای را داشته باشید. تعیین یک برنامه کاری مبتنی بر IT، یعنی توجه به نیازها، اهداف و طریقه رسیدن به اهداف که نیازمند کسب مشاوره از نخبگان و ایجاد فضای الکترونیک درستی است.

نکته چهارم: نرم افزار تجارت الکترونیک تاجر پسند. همواره نرم افزاری را انتخاب کنید که مدیریتی آسان داشته باشد و امکان تمرکز شما را بر روی هسته فعالیتهای تجاریتان فراهم سازد. این نرم افزار نیازهای تجاریتان را برآورده می سازد. راه حل تجارت الکترونیک، نرم افزاری را با توجه به نیاز، امنیت و انعطاف پذیری آن انتخاب می کند. روی راه حلی سرمایه گذاری کنید که نه تنها نیازهای فعلی شما را برآورده می سازد، بلکه برای نیازهای آینده تجاری خود نیز بتوانید از آن استفاده کنید. برنامه های مدیریت سایت های تجارت الکترونیک زیادی امروز در دسترس هستند. سعی نکنید در این راه ارزانه ترین نرم افزار را انتخاب کنید. سعی کنید بهترین نرم افزاری که نیازهای مخاطبان شما را در خرید راحت یاری می کند، انتخاب کنید. یک نرم افزار خوب باید:

- امکان مدیریتی خوب و راحتی را به صورت برخط بر روی سایت تجارت الکترونیک بدهد.
- امکان خوبی برای تولید فروشگاه های مختلف با زیرمجموعه های دیگر داشته باشد.
- سبد های خریدی که تعریف می شود، قابل مدیریت شدن باشد.
- با خدمات اعتباری جهانی بخوبی قابل ارتباط باشد.
- هر نوع تعریف کاربر پسندی را در صورت نیاز شما، بتواند برآورده کند.

نکته پنجم: یک فروشگاه اینترنتی متفاوت ایجاد کنید. خاطرات بصری ماندگاری بیشتری نسبت به خاطرات نوشتاری دارد.

اسمی که برای سایتتان انتخاب می کنید، برای موفقیت شما در تجارت برخط اهمیت بسزایی دارد. از طریق ایجاد یک فروشگاه الکترونیک که با خواسته‌ها و ناخواسته‌های هر کدام از مشتریانانتان مطابقت دارد، بازخوردهای بهتری بگیرید. البته نامی مثل www.ketabmetab.com نام خوبی نیست. چرا که یک اصطلاح فارسی را در دامنه به کار بردید که معلوم نیست برای کاربر خارجی قابل فهم باشد یا نه. مشتریان خود را بهتر بشناسید و طراحی آرمهای بی نظیری با استفاده از ترکیبات رنگی جالب، طرح بندی سایت، و طراحی لوگو را در برنامه کاری خود قرار دهید. برای کسب موفقیت در اینترنت، در ایجاد یک ذهنیت مثبت برای مشتریانانتان متفاوت باشید (البته مبهم نباشید).

نکته ششم: فروشندگان فعال خود را قوی سازید. ابتدا برای جذب مشتری اهداف خود را تبلیغ کنید. فروشگاه اینترنتی خود را به صورتی طراحی کنید که یک بازدیدکننده، زمانی که فروشگاه شما را ترک می کند از خصوصیات کالاهای شما با خبر باشد حتی اگر تمایلی به خرید آنها نداشته باشد. برای روشن شدن موضوع فرض کنیم که شما فروشنده برخط گل بخصوصی مانند رز قرمز تازه هستید. فروشگاه برخطتان را طوری طراحی کنید که وقتی بازدید کننده فروشگاه شما را ترک می کند از ویژگی کالای شما باخبر باشد. هر چند که ممکن است بخش گل‌های رز قرمز را ندیده باشد. بنابراین هر زمان که او بخواد گل رز قرمز بخرد به احتمال زیاد سری هم به فروشگاه شما می زند.

از اولین خدمات در فروشگاه اینترنتی شما مشخص کردن بهترین کالا و خدماتتان است.

نکته هفتم: نگذارید که مشتریانانتان شما را فراموش کنند. مدیریت روابط با مشتری در درجه اول اهمیت قرار دارد، به ویژه زمانی که شما در تلاش برای ایجاد حداقل سقف مشتری پایدار هستید. روشهای تازه ای را برای اطلاع رسانی به مشتریان قبلی در خصوص محصولات جدید و آخرین به روز رسانی سایت برگزینید. راه حل انتخابی شما برای تجارت الکترونیک باید قواعدی برای یکپارچه سازی فرایندهای CRM^۱ داشته باشد. روشهای ارتباطی جدیدی را برای ارتباط با مشتریانانتان اتخاذ کنید. رضایت مشتریان برای ایجاد فروشی ثابت موفقیت شما را در فروش برخط تضمین می کند. با اجرای بازاریابی هوشمندانه حضور خود را در اینترنت احساس کنید. بهینه سازی برای موتور جستجو را در سایت خود اجرا کنید. بهینه سازی یعنی آنکه کاری کنید تا سایت شما در موتورهای جست و جوی مشهور وب مانند یاهو و گوگل، شناخته شود. برای این کار باید جنسهای بیشتر، تنوع بیشتر و امکان حضور بیشتری را برای کاربران وب مهیا کنید. کلمات کلیدی مناسبی را به نسبت موضوع صفحات سایت خود، در تگ های سورس صفحه قرار دهید. اکثریت خریدارانی که از سایت شما بازدید می کنند، آن را در میان سه یا چهار صفحه اول نتایج جستجو یافته اند. می توانید برای این کار از شرکتهای متخصص بازاریابی و موتورهای جستجو استفاده کنید یا اینکه خودتان بازاریابی اینترنتی را انجام دهید. با وب سایت‌هایی که تمامی خدمات و محصولات را در اینترنت ارائه می دهند همکاری کنید. این به افزایش حضور شما در محیط وب برای ارتقاء رتبه سایت در موتورهای جستجو و همچنین ازدیاد مشتریانانتان کمک می کند. جذب مشتری تنها از طریق یک بازاریابی زیرکانه حاصل می شود. (محمد زمانی، ۱۳۸۶، ص ۱۰)

۱۴ - انواع روشهای رمزنگاری پیام در تجارت الکترونیک

رمزنگاری با کلید متقارن: در این روش از یک کلید استفاده می شود. بدین شکل که یک کلید مشترک بین طرفین وجود دارد. اطلاعات با این کلید رمزدار شده و فقط توسط طرف مقابل که دارنده کلید است قابل بازگشایی است. مشکل این روش تبادل این کلید قبل از رمزدار کردن پیام است.

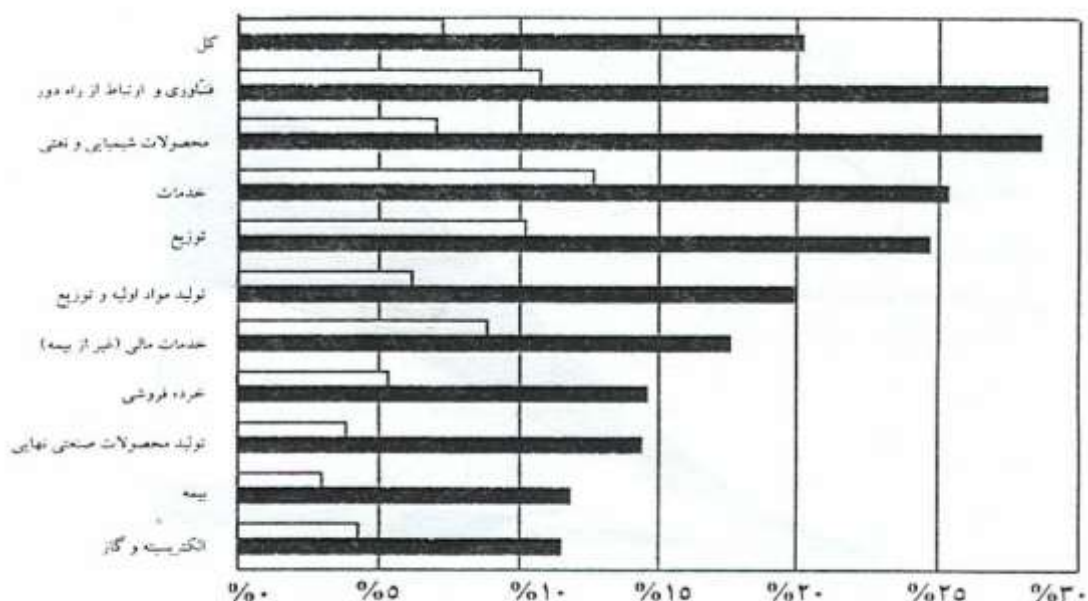
۱-۱۴ - رمزنگاری با کلید نامتقارن یا کلید عمومی: در این روش یک جفت کلید برای انتقال پیام استفاده می گردد. به این شکل که هر کاربر دارای یک کلید عمومی و یک کلید خصوصی است. کلید عمومی در یک دایرکتوری در اختیار هرکس می تواند قرار گیرد و کلید خصوصی هر فرد را، فقط خودش می داند. در ارسال پیام از A به B، ابتدا A پیام را با کلید خصوصی خود رمزدار کرده سپس با کلید عمومی پیام را ارسال می کند. در طرف مقابل B پیام را با کلید عمومی رمزگشایی کرده و سپس با کلید خصوصی خود رمز را باز می کند و پیام را مشاهده می کند. اشکال این روش این است که شخص ثالثی مانند C می تواند خود را به جای A معرفی کرده و پیامی را با کلید خصوصی خود و سپس کلید عمومی رمزدار کرده و برای B ارسال کند. در این روش B نمی تواند تشخیص دهد که پیام ارسال شده حتماً از طرف A بوده است. امضای دیجیتالی به عنوان روشی برای جلوگیری از ایجاد این مشکل به وجود آمده است.

۲-۱۴- رمزنگاری با استفاده از روش کلید عمومی با امضای دیجیتال: امضای دیجیتالی همراه با کلید عمومی، موجودیتی است که به شخص طرف مقابل این امکان را می‌دهد تا تشخیص دهد کسی را که پیام را فرستاده، همان کسی است که ادعا می‌کند، و پیام دریافت شده همان پیام ارسال شده است. (تصدیق اصالت). در روش امضای دیجیتالی از کلید عمومی همراه با توابع هاش^۱ استفاده می‌شود. این کلید دارای یک تاریخ انقضا نیز هست که هرچه مدت اعتبارش کوتاهتر باشد اعتبار آن بالاتر است زیرا احتمال جعل آن بالا می‌رود. گیرنده پیام امضای انجام شده را چک می‌کند تا از اصالت آن باخبر شود. مراکزی که امضای دیجیتالی را در اختیار قرار می‌دهند خود از مراکز دیگری اعتبار گواهینامه را دریافت کرده‌اند. این مرکز موجودیتی است که اعتبار را برای یک فرد ایجاد می‌کند. چند نمونه از آنها XCERT، VENSIGN، THAWTE هستند که با دریافت وجه مشخصی این اعتبار را در اختیار قرار می‌دهند. (عباس نژاد، ۱۳۸۲، ص ۱۸)

۱۵- نه اشتباه معمول در تجارت الکترونیک

۱-۱۵- تصمیم‌گیری شتاب زده و پر هزینه

پدید آوردن یک سایت اینترنتی که قادر به گرفتن سفارش‌های online باشد، ساده‌ترین مشخصه یک سایت مخصوص تجارت الکترونیک است. انجام چنین کاری ممکن است ساده به نظر برسد ولی نیاز به چندین تصمیم‌گیری مهم و به نوعی پیچیده دارد. قبول داریم که اطلاعات موجود در باره تجارت الکترونیک شاید خیلی به روز و دقیق نباشند ولی این تصمیمات واقعا مهم و پر هزینه هستند، بنابراین منطقی است که پیش از اتخاذ تصمیم نهایی درباره آنها تحقیقات کافی به عمل بیاورید. در نمودار ۱ افزایش درآمدهای حاصل از مبادلات Online آماده است.



نمودار ۱: افزایش درآمدهای حاصل از مبادلات online

ماخذ: فارستر، ۲۰۰۲

۲-۱۵- نادیده انگاشتن خدمات پس از فروش

اگر شما محصولات و یا خدمات خود را از طریق اینترنت به فروش می‌رسانید، احتمالا بیشتر مشتریان خود را حتی یک بار هم ملاقات نخواهید نمود. جالب است بدانید که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان، نبود و یا کمبود تماس شخصی را معادل با نامناسب بودن خدمات پس از فروش می‌دانند. البته اگر برنامه شما این است که دیگر نخواهید با این مشتریان ارتباطی داشته باشید، بحثی نیست ولی اگر در پی مشتریانی هستید که باز هم به شما رجوع کنند، باید با به انجام رساندن اموری که به آنها احساسی از رضایت و دلگرمی ببخشند،

سعی در جذب آنها داشته باشید.

۳-۱۵- فراموشی کردن برچسب‌های META و TITEL

موتورهای جستجو در کار شما تاثیری بی چون و چرا دارند. مشاهده شده که اکثر سایت‌های تجارت الکترونیک بین ۳۰ تا ۵۰ درصد ترافیک خود را مرهون موتورهای جستجو هستند. با این وجود، تعداد بسیار زیاد از صاحبان سایت‌ها از برچسب‌های META و TITEL که به موتورهای جستجو در شناسایی و طبقه بندی سایت شان یاری می رسانند، غافل بوده و در کدهای HTML خود بهره ای آنها نمی برند، برچسب‌های HTML به موتورهای جستجو می گویند که سایت شما چه موضوعی دارد و چگونه باید آن را توصیف نمود.

۴-۱۵- نادیده انگاشتن لزوم ترکیب سایت اینترنتی با فعالیتهای جاری

بسیاری از شرکت‌های کوچک به طور ناخودآگاه، فراموش می کنند که مشخصات و آدرس سایت خود را در کاتالوگ‌ها، تبلیغات و سایر متون چاپی خود بگنجانند. مناسب تر آن است که از این فرصت‌ها استفاده کرده و آدرس سایت خود را در تمامی متون چاپی شرکتی چون سربرگ، کاغذ یادداشت، کارت ویزیت، آگهی‌ها و غیره اضافه نمایند.

۵-۱۵- عدم توجه به بازبینی و آزمایش کردن دوباره و چندباره سایت

بخش اعظم امور مربوط به طراحی سایت‌ها چندان پیچیده نیست و تنها به کمی مطالعه و تلاش برای کسب تبحر احتیاج دارد ولی برخی عوامل مهم مانند اجزاء صفحات پویا یا دینامیک شامل پایگاه‌های داده ONLINE، پردازش تبادلات مالی، سیستم‌های رسیدگی به سفارشات... از این قاعده مستثنی هستند. هیچکس نمی خواهد تا یک مشتری را که تصمیم به خرید گرفته به دلیل معیوب بودن سیستم پردازش سفارش از دست بدهد. آن مشتری که با چنین وضعیتی مواجه شود، نه تنها خرید نخواهد کرد بلکه به احتمال قریب به یقین دیگر به این سایت مراجعه نخواهد نمود.

۶-۱۵- عدم آمادگی برای موفقیت

سایت‌های تجاری موفق با نرخ خارج از تصویری رشد می کنند ولی بسیاری از صاحبان سایت‌های جدید در مراحل اولیه کار، اهمیت پیش بینی رشد‌های آتی را درک نمی کنند. آگاه باشید که در زمانی که موفقیت و گسترش فعالیت‌ها از راه برسند، هزینه ای که بابت بروز سازی سیستم تان باید خرج نمائید به مراتب بیش از آن اندازه ای خواهد بود که اگر پیش بینی صورت گرفته بود، هر چقدر هم که برنامه‌های اولیه شما متواضعانه باشند، طرحی را برای پیش بینی چگونگی اضافه نمودن ظرفیت در آن بگنجانید.

۷-۱۵- کوچک انگاشتن نیاز به بازاریابی

امروزه اینترنت با ازدحام خریداران و فروشندگان جدیدی مواجه است که هر روزه بر تعدادشان افزوده می شود. بنابراین باید صدای خودتان را بر فراز این قیل و قال الکترونیکی برده و به مخاطبان برسانید.

۸-۱۵- زمان بارگذاری طولانی صفحات سایت

فن آوری‌های بسیار جالب توجهی چون جاوا، XML و Flash وجود دارند که می توان با آنها افکت‌های بسیار زیبایی به سایت‌ها افزود ولی شاید کاربران از این نمایش لذت چندان نبرند، مرورگرهای قدیمی، تنظیمات ایمنی محدود کننده و مهم تر از همه کمبود پهنای باند از جمله دلایلی هستند که از تعداد بازدید کنندگان بالقوه که عملاً موفق به دیدار سایت شما می شوند، می کاهند. این فن آوری‌ها از سوی دیگر بر میزبان و خط ارتباطی شما نیز تاثیر منفی گذاشته و باعث افت کیفیت عملکرد سایت می شوند. برای اینکه سایت شما سریع، دقیق و موثر باشد، برای صفحات محدودیت اندازه (فرضا ۳۰ کیلو بایت) تعیین کرده و واقعا به آن عمل نمائید. مطمئن باشید که اگر بازدید کنندگان در سایت شما به راحتی و با سرعت قادر به گشت زدن باشند، باز هم به آن مراجعه کرده و نظرشان جلب خواهد شد.

۹-۱۵- اطلاعات خارج از رده و قدیمی در سایت

محتوای کهنه و قدیمی به معنی فروش کمتر است. به محض اینکه بازدید کنندگان احساس کنند که مطالب موجود در سایتی قدیمی و از اعتبار افتاده است، راهشان را به سوی سایتی دیگر که به این مهم توجه دارد، پی خواهند گرفت و اگر هم متوجه قدیمی بودن آن نشده و اشتباهاً سفارش بدهند، صاحب سایت با سفارشی رو برو می شود که مشخصات جنس و قیمت آن قدیمی است، بنابراین نمی

تواند آن را برآورده سازد. (موسوی، ۱۳۸۶، ص ۶۶)

۱۶ - شکست‌های تجارت الکترونیکی

نگاهی به ور شکست‌گی‌های به کارگیری EC بدلیل نداشتن استراتژی مناسب نشان می‌دهد که رکود سهام شرکت‌های عرضه‌کننده تکنولوژی بیانگر پایان رشد انفجاری تجارت اینترنتی است. سرمایه‌گذارانی که انتظار سودهای کلان از این شرکت‌ها را داشتند به واقعیات زیادی دست یافتند، شرکت بالاترین زیان سال خود را در طول ۳۰ سال گذشته دید. ۳۹/۳ درصد سال ۲۰۰۰ (نیم کیو، ۲۰۰۰) و شرکت‌های دات کام تعداد ۲۲۲۷۷ کارمند خود را از دسامبر ۱۹۹۹ تا اکتبر ۲۰۰۰ اخراج کردند. آمارهای زیر توسط سایت Webmerrgerss.Com تهیه شده و در نمایه بازار Cbs آمده است.

مطالعات در شرکت‌های امریکایی با ۵۰ یا کمتر از ۵ کارمند نشان دهد که:

تنها ۲۷٪ آنها پایگاه اینترنتی دارند.

۴۸٪ آنها بی که در اینترنت حضور داشته‌اند، به چیزی بالاتر از انتظارات خود رسیده‌اند.

۵۵٪ بیان کرده‌اند که پایگاه اینترنتی آنها با گسترش کسب و کار هزینه‌های خود را تامین کرده است.

۴۰٪ بیان کرده‌اند که پایگاه اینترنتی آنها منافع قابل توجهی داشته است.

تنها ۲۰٪ آنها از پایگاه اینترنتی خود ناامید شده‌اند.

گسترش اینترنت باور نکردنی است. براساس یک مطالعه توسط مرکز تحقیقاتی جویپتر در سال ۲۰۰۰ رشد سرسام آور تعداد کاربران اینترنتی در ایالات متحده ادامه خواهد یافت: انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۵، کاربران اینترنتی بین سنین ۱۹ و ۴۹ سال به تعداد ۸۴ میلیون نفر برسد، در سال ۱۹۹۹ تعداد آن‌ها ۵۴/۵ میلیون نفر بوده است. انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۵ تعداد کاربران اینترنت بالاتر از ۵۰ سال به تعداد ۴۹/۶ میلیون نفر برسد در حالی که در سال ۱۹۹۶ تعداد آنها ۱۷/۳ میلیون نفر بوده است. انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۵ تعداد خانوارهای متصل به اینترنت به ۸۰/۲ میلیون نفر برسد و در حالی که در سال ۱۹۹۹ تعداد آنها ۴۵/۴ میلیون نفر بوده است. علیرغم رشد سریع استفاده از اینترنت، حضور در اینترنت صرفاً به علت حضور رقبا بهبود یافته است. بنابراین بکارگیری یک روش سیستماتیک متکی بر استراتژی ضروری است. واقعیات بازار یک استراتژی اثر بخش کسب و کار برای تجارت الکترونیکی را مطالبه می‌کند، که پاسخگوی انتظار مشتریان و فشارهای رقابتی باشد شرکت‌هایی که بدون یک استراتژی صحیح و مدل تجاری از پیش طراحی شده در استفاده از اینترنت تعجیل می‌نمایند احتمال شکست آنها بالا خواهد بود.

۱۷ - نتیجه گیری

در عرصه تجارت، همواره به دلیل محیط فیزیکی آن، مسایل اجتناب‌ناپذیری وجود داشته است پراکندگی جغرافیایی سبب ارتباط غیر یکنواخت و نا موثر میان فروشنده و خریدار می‌شود. مسئله دیگر نامتناسب بودن عرضه و تقاضا است و دلیل آن عدم امکان برآورد دقیق تولید کالا است و خود سبب نگهداری حجم اضافی کالا در انبار و از بین رفتن چرخه تولید می‌شود. تجارت الکترونیک این مشکلات را از میان برداشته و قابلیت‌های جدیدی برای انجام پردازش‌های تجاری ارائه می‌دهد و حتی بر اصول اقتصادی نیز تاثیر گذار است. اخیراً سازمانها با شتاب فراوانی به سوی بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های تجاری و بازرگانی رفته‌اند. هزینه‌های سربار بالا، هزینه‌های عملیاتی بالا و عدم بهره‌گیری فناوری رقابتی در تجارت سنتی را می‌توان از علل ورود سازمان‌ها به تجارت الکترونیک برشمرد. 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 می‌طلبد. دو مقوله امنیت و اعتماد در تجارت الکترونیک، از اساسی‌ترین مقوله‌ها در استقرار تجارت الکترونیک می‌باشند. اعتماد در تجارت مساله جدیدی نیست و مطابق تعاریف ارائه شده وجود اعتماد شرط لازم انجام هرگونه تعامل بشری است. دلیل اهمیت اعتماد در تجارت الکترونیک، بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنش‌های اقتصادی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای تجارت الکترونیک است. تراکنش‌های اقتصادی در اینترنت ریسک‌های متعددی به همراه دارند. این ریسک‌ها یا در ارتباط با عدم قطعیت‌های ضمنی استفاده از زیرساخت‌های باز تکنولوژیکی در تبادل اطلاعات (عدم قطعیت‌های وابسته به سیستم) بوده و یا اینکه در ارتباط با عوامل دخیل در تراکنش‌های اینترنتی (عدم قطعیت‌های وابسته به تراکنش) است. ارزیابی خطرات احتمالی و برنامه‌ریزی برای مقابله با آنها و نیز نظارت بر فرآیندها از راه‌های ایجاد امنیت در تجارت الکترونیک است. واقعیات بازار یک استراتژی اثر بخش کسب و کار برای تجارت الکترونیک را مطالبه می‌کند، که پاسخگوی انتظار مشتریان و فشارهای رقابتی باشد

دکتر وحید قلیپور و همکاران: کسب مزیت رقابتی؛ شاخصی نو در استقرار اثر بخش تجارت الکترونیک

شرکتهایی که بدون یک استراتژی صحیح و مدل تجاری از پیش طراحی شده در استفاده از اینترنت تعجیل می نمایند احتمال شکست آنها بالا خواهد بود. رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیت‌های رقابتی حاصل از آن به مفهوم آن است که کشورهای در حال توسعه باید سریعاً در استراتژیها و سیاستهای تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آورند. مزیت رقابتی از طرق مختلفی حاصل می شود. کاهش هزینه های عملیاتی (افزایش کارایی) و دستیابی به قیمت برتر از آن جمله اند. 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 می گردد. از سوی دیگر چون اینترنت یک بستر آزاد و باز تلقی می شود و از استانداردهای عمومی برخوردار است به سرمایه گذاری کمتری نسبت به فناوریهای دیگر نیاز دارد. راه دیگر کسب مزیت رقابتی موقعیت یابی استراتژیک است. با دشواری حفظ مزیت‌های عملیاتی موقعیت یابی استراتژیک حیاتی تر می شود. اگر شرکتی نتواند از لحاظ اثربخشی عملیاتی به مزیت رقابتی دست یابد می توان با دستیابی به برتری در قیمت به مزیت رقابتی دسترسی پیدا کند. اکثر شرکتهای پایه کسب مزیت رقابتی خود را در تجارت الکترونیکی اثربخشی عملیاتی تعیین کرده اند در حالی که توجه به مباحثی مثل سفارشی کردن محصولات خدمات پس از فروش گسترده و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اینترنت نتایج بهتری در پی خواهد داشت. مزایای کیفیت اطلاعات دسترسی و انعطاف پذیری اطلاعات کارایی ارتباطات کارایی توسعه سیستم ها و کارایی تجاری موجب بهبود روابط سازمان با مشتریان و پاسخگویی بیشتر به آنها خواهد شد و به مزیت استراتژیک منتهی می گردد. در تجارت الکترونیکی سازمانها به منظور کسب موقعیت رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی دیگر نمی توانند 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 می شود. 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 شرکتهای کمک می کند تا در طراحی و توزیع خدماتی که محصولات آنان را از رقبای متمایز می سازد فعال باشد.

منابع و مأخذ

- سرفرازی، مهرزاد، معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۵) **پارادایم تجارت الکترونیک؛ در عصر الکترونیکی مشتریان مجازی**، کنفرانس مدیریت و مهندسی صنایع غذایی، دانشگاه تربیت مدرس.
- سرفرازی، مهرزاد، معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۶) **تجارت الکترونیک و چالشهای آن در ایران**، اولین همایش سراسری مدیریت و گرایشهای آن، باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز کوه.
- سرفرازی، مهرزاد، معمارزاده، غلامرضا و همکاران (۱۳۸۷) **جایگاه تجارت الکترونیک در سیاست های دولت جمهوری اسلامی ایران**، اولین همایش منطقه تجارت الکترونیک؛ فرصتها، چالشها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بردسیر.
- سرفرازی، مهرزاد، معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۷) **پارادایم تجارت الکترونیک ضرورتی در عصر مجازی**، اولین همایش منطقه ای تجارت الکترونیک؛ فرصتها و چالشها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بردسیر.
- نوابی، فرهاد (۱۳۷۸) **تجارت الکترونیک در ایران**، ماهنامه تدبیر، شماره ۹۹، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- بردبار، غلامرضا (۱۳۸۳) **تجارت الکترونیک گامی به سوی اشتغال**، کاوش نامه، شماره ۷ و ۸، سال پنجم، تهران.
- محمد زاده، علی (۱۳۸۱) **گسترش تجارت الکترونیک**، ابرار اقتصادی ۲، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- علوی، سید بابک (۱۳۸۵) **تحقیق پیمایشی الکترونیکی در دانشگاههای اینترنتی**، مجموعه مقالات همایش جهانی.
- صراف زاده، احمد (۱۳۸۳) **فناوری اطلاعات در سازمان**، انتشارات امیر، بهار.
- پرنده، علی، (۱۳۷۹) **تجارت در اینترنت**، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ناهید تیتکانلو، حسین، نوری، سیامک، فتحیان، محمد (۱۳۸۶) **بررسی نقش عوامل سوم در ایجاد اعتماد در تراکنش های تجارت الکترونیک**، نخستین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، تهران.
- احمدی، حسین (۱۳۸۱) **تجارت الکترونیک**، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران.
- عزیزی، شهریار، کریمی، سارا (۱۳۸۳) **مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک**، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، آذر-دی ۱۴۰۰

عباس نژاد، آتوسا (۱۳۸۲) **مشخصات تجارت الکترونیکی**، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۲، سال چهاردهم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران

موسوی، رهی (۱۳۸۶) **نه اشتباه معمول در تجارت الکترونیک**، ماهنامه شبکه، شماره ۴.

Coppel, Janathan, , June(2002) **E-Commerce: Impacts and Policy Challenges**, OECD, Working Paper, No 252.

Turban T., Mclean E., Wetherbe, J(2002)**Information for Management**, 3re Edition, New Jersey.

Gunasekaran, etal(2002) **E-Commerce and IT's Impacts on Operations Management**, International Journal of Production Economics, No, 75, PP 185 – 197.

Zand D.E(1972) **Trust and managerial problem solving**, Administrative Science Quarterly 17,229-239.

Hoffman D.L, Novak T.P, Peralta M, Building consumer trust online(1999) **Communications of the ACM**, vol. 42, No.4, 80-85

Pavlou P.A, Tan Y.H, Gefen D(2003) **The Transitional Role of Institutional Trust in Online Interorganizational Relationships**,36th Annual Hawaii International Conference on system sciences, HICSS, p.215-224.

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

Clark, J(1998) **e-Commerce? e-Business?**, Computer World Journal,<http://www.computerworld.co>.

Hunger J.D, Wheelen T.L (2000) **Essential of strategic management**, 2rd edition, prentice hall new jersey.

Saban, ka (2000) **strategic Preparedness: Critical Requirement to Maximize E-commerce Investment**, Electronic Markets, Vol11.No1 ,pp26-36.

Thompson R.J.&Strickland.A.J (2003) **Strategic Management: concepts&case**, McGraw hill, New York.

DAN.S, DAN.S (2000) **STRATEGIC INTERNET MARKETING**. 1 ST EDITION, JOHN WILEY &SONS, MILTON.

BIDGOLI ,H(2002) **ELECTRONIC COMMERCE: PRINCIPLES AND PRACTICE: A MANAGERIAL PERSPECTIVE**, ACADEMIC PRESS PUBLISHING COMPANY, SAN DIEGO CALIFORNIA.

GARTNER (2003) **CRM DATA STRATEGIES: THE CRITICAL ROLE OF QUALITY CUSTOMER INFORMATION**.