

اهداف استراتژیک در تجارت الکترونیک

"زهر آفاجانلو"

تجارت الکترونیک عبارت است از تعامل سیستم های ارتباطی، سیستم های مدیریت داده ها و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می شود. البته در این تعاملات، حمایت و حفظ اسرار مصرف کنندگان و همچنین محافظت از داده ها 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.

مدیریت استراتژیک: جریان تصمیم ها و فعالیت هایی که منجر به ایجاد یک یا چند استراتژی موثر برای نیل به اهداف می شود.

تجارت الکترونیک: یک فروشگاه آنلاین که مشتریان آن می توانند با پرداخت وجه لازم، محصول و یا خدمات مورد نیازشان را سفارش دهند.

استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی نیز پیشینه ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخش های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری، و هماهنگی موثر درون سازمانی نشأت گرفته است. می توان گفت این نوع تجارت، از سال ۱۹۶۵ آغاز شد که مصرف کنندگان توانستند پول خود را از طریق ماشین های خود پرداز دریافت کرده و خریدهای خود را با کارت های اعتباری انجام دهند

مهمترین هدف در تجارت چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی، دسترسی به پول و سود بیشتر است و در این میان نقش

بانکها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴، اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانکها در کشورهای پیشرفته اولین نهاد هایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان به کار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیکی امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های بانکداری و اقتصادی به شمار می رود. در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک در می یابیم که بورس های اوراق بهادر نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند. ایجاد و توسعه اینترنت و وب، باعث خلق فرصت های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیر ساخت ها و کاربردهای تجارت الکترونیک شد.

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.

دلیل اصلی شکست استراتژی تجارت الکترونیک، عدم همراستایی آن با استراتژی شرکت می باشد. این ابزارهای مدیریتی اغلب با اندک توجهی به جهت استراتژیک مورد نظر سازمان و به صورت مجزا در شرکت به کار گرفته می شوند. برای مثال اگر استراتژی شرکت بر روی مشتریان فعلی از طریق عرضه محصول در فروشگاه های

زنجیره ای تمرکز کند، با فروش با تخفیف محصولات به صورت آنلاین هماهنگی ندارد. بنابراین 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.

چشم انداز

چشم انداز مقصد نهایی است که جامع، گسترده و آینده نگر است. چشم انداز آرزوهای آینده سازمان را نشان می دهد و ابزارهای رسیدن به آن را مشخص می کند. به عبارت دیگر چشم انداز وضعیت ممکن و مطلوب آینده سازمان است. سازمان با تدوین چشم انداز تجارت الکترونیک وضعیت موردنظر و مطلوبی را که قصد دارد در آینده به آن برسد را مشخص می کند و جایگاه خود را در بازار الکترونیک روشن می سازد.

رسالت تجارت الکترونیک

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 سرمایه گذاران را از تجارت الکترونیک مشخص کرده و خود را ملزم به تحقق آن بدانند.

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 تجارت بنگاه با

مشتری (C2B) فعالیت کند یا بنگاه با بنگاه (B2B) و یا هر دو؟

۳- منابع مزیت رقابتی تجارت الکترونیک

سازمان 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.

۴- تصویر آینده سازمان به بازار الکترونیک

در 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 ویژه‌ای برخوردار است.

اهداف

اهداف عمده تجارت الکترونیک را در سه طبقه زیر می توان خلاصه کرد:

۱- بهبود فرایندها :

هدف حذف فرایندهای زاید و یا بهبود فرایندهای موجود است.

۲- مهار هزینه ها :

هدف تجارت الکترونیک کاهش هزینه و بهبود کارایی است.

۳- درآمدزایی :

هدف از استقرار تجارت الکترونیک افزایش فروش و درآمدزایی است.

۴- 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.

۵- حضور بین المللی :

تولیدکننده ممکن است با استفاده از تجارت الکترونیک درصدد ورود به بازارهای جهانی و بازاریابی صادرات باشد.

۶- 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.

۷- 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.

۸- 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

چند مرحله که یک سازمان می تواند فرهنگ شرکت را به سمت کسب و کار الکترونیکی متحول کند :

✓ به منظور موفقیت در کسب و کار الکترونیکی مستلزم آن است که جریان اطلاعات آزادانه در درون سازمان جریان داشته باشد. کارشناسان کسب و کار باید در هرمنطقه عملکردی تعیین شده برای تسهیل جریان آزاد اطلاعات و ارتباط با مردم و فرآیندهای در سراسر شرکت تعیین شوند.

✓ می دانیم که کسب و کار الکترونیکی گزاره داخل به خارج است. به منظور عملکرد درست یک کسب و کار الکترونیکی ، فرآیندهای اصلی شرکت باید عمدتاً به صورت آنلاین، یکپارچه ، تعاملی و در زمان واقعی باشد.

✓ به یاد داشته باشید که آموزش مداوم ضروری است. هر کس در سازمان باید آگاه از مفاهیم کسب و کار الکترونیکی اولیه باشد. برای کسانی که در مناطق که شامل تعامل مستقیم با مشتریان می باشند، آموزش مفصل تر مورد نیاز است .

✓ القای حس فوریت، برای ارائه سطح خدمات لازم است که باید به قسمت تصمیم گیری کسب و کار کمک کند. مشتریان هم اکنون انتظار خدمات با کیفیت فوری را دارند، که این خدمات در دست فرد، یا بر روی تلفن و یا بر روی وب است .

ومی دانیم که اینترنت و واقعیت های کسب و کار الکترونیکی به طور مداوم موانع رقابت را تغییر می دهند.

تحلیل محیط زیست

تجزیه و تحلیل محیط زیست نقش محوری در مدیریت استراتژیک دارد. یک شرکت برای به دست آوردن و یا حفظ یک مزیت رقابتی پایدار در بازار تجارت الکترونیک، باید همیشه توجه و نظارت کند و برای تغییر در محیط کسب و کار آماده باشد و باید برای تغییر استراتژی ها و برنامه های خود در صورت نیاز آمادگی داشته باشد.

شرکت باید زیست محیط را برای شناسایی فرصت های بازار و تهدیدات تجزیه و تحلیل کند و همچنین تغییرات در محیط های بسیار پیچیده و پویا را پیش بینی کند. با پیش بینی تغییرات دقیق، شرکت ها می توانند مزیت رقابتی را از طریق اقدام سریع به دست آورند.

تجزیه و تحلیل زیست محیطی، ارزیابی شرایط زیست محیطی کنونی و پروژه ها، پیش بینی، و نظارت بر شرایط آینده خود از اقدامات لازم است.

با توجه به *eSocrates.com*، دانش، مدیریت، آموزش الکترونیک شرکت و تجزیه و تحلیل محیط زیست به شرکت کمک می کند تا موقعیت خود را در یک محیط به طور مستمر در حال تکامل قرار دهد و ویژگی های خود را با خواسته های محیط زیست تطبیق دهد.

عوامل رقابتی

در تدوین یک استراتژی کسب و کار الکترونیکی، یک شرکت باید استراتژی های رقابتی خود را در نظر بگیرد. تجزیه و تحلیل رقابتی شرکت را به شناسایی رقابت در بازار مشابه کمک می کند به منظور تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف خود. تجزیه و تحلیل رقابتی همچنین هر گونه نقاط ضعف که در صورت رفع می تواند چرخه توسعه کسب و کار را بهبود دهد شناسایی می کند.

عوامل اقتصادی

محیط اقتصادی متشکل از عواملی است که بر الگوهای مصرف کننده، قدرت خرید و هزینه تاثیر می گذارد. محیطی که در آن یک سازمان قرار دارد بوسیله ی بسیاری از عوامل کلان اقتصادی تعیین می شود.

رکود اقتصادی به طور چشمگیری می تواند به کاهش سطح درآمد و هزینه کل در اقتصاد و تقاضای مصرف کننده، به نوبه خود تاثیر گذارد. مالیات زیاد، نرخ اینترنت و تورم به طور مشابه به عنوان بازدارنده به ضریب اطمینان مصرف کننده (و در نتیجه

مصرف) عمل می کنند، در حالی که رشد اقتصادی و رفاه می توانند مصرف و به طور کلی "عامل احساس خوب" را ایجاد کنند. اهمیت محیط اقتصادی - در گرایش های کلی در اشتغال، تورم و رشدی که مناطق، ملت ها و جهان را شکل می دهند و عامل رشد کسب و کار الکترونیکی در ایالات متحده هستند را نباید دست کم گرفت.

اهداف بلند مدت

یکی از اهداف اصلی در فرایند برنامه ریزی جامع ایجاد یک مجموعه ای از اهداف بلند مدت و مجموعه ای از استراتژی ها و سیاست های توصیه شده است تا اطمینان حاصل شود که این اهداف از موثرترین راه به دست خواهد آمد. اهداف ترکیبی ایجاد شده نشان دهنده چشم انداز یا تمایل یک سازمان به شرایط آینده است که می خواهد تصویر کلی و کیفیت زندگی خود را بالا ببرد. این مهم است که بدانیم این اهداف به عنوان ستون اصلی برنامه ریزی استراتژیک است. این بدان معنی است که هر عنصر برنامه ریزی موجود در این طرح باید مورد عمل قرار گیرد به منزله ی تقویت این اهداف.

دستاوردهای سازمان در تلاش های مشترک هر فرد در سازمان در جهت اهداف مشترک است. این اهداف باید عملی شود، باید کاملاً توسط هر کس در سازمان درک شود و باید آینه ای برای نشان دادن شخصیت بنیادین سازمان و ویژگی های آن باشد.

CBM

یک مدل تجارت جدید است که برای کمک به شرکت هایی است که در حال توسعه استراتژی تجارت الکترونیک شان هستند.

CBM دارایی های موجود اعم از محسوس و غیر محسوس را برای حداکثر کردن بهره وری بکار می گیرد و یا از آنها به عنوان ابزاری در فرصت های جدید از طریق برنامه ریزی و با استفاده از تکنولوژی بهره می گیرد.

این مدل با مطرح ساختن برخی سوالات ، موارد کلیدی مختلف سازمان همانند:

آگاهی از نیازهای مشتریان شرکت

چگونگی فراهم نمودن یا تولید خدمات و محصولات

فروش خدمات یا محصول

تحویل خدمات یا محصول

دریافت پول از مشتریان

فراهم نمودن خدمات پس از فروش

را مشخص می کند.

سرمایه های خارجی	درک نیازهای مشتریان	ارائه خدمات یا محصولات	فروش محصولات و خدمات	توزیع محصولات و خدمات	دریافت پول	خدمات پس از فروش	سرمایه های داخلی
	زینفعان						
تکنولوژی							

مزیت اصلی **CBM** ، توانایی آن در فراهم نمودن یک دیدگاه عملگرایانه متقابل از عناصری است که کسب و کار شما را شامل ده و توانایی های بالقوه اینترنتی هر کدام را بررسی می کند.

مزایای تجارت الکترونیک

۱- مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها

وجود یک بازار الکترونیکی در اینترنت موجب افزایش بهره‌وری و رقابت بین شرکت‌ها اعم از تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌گردد. اینترنت موجب دسترسی به یک بازار آنلاین شبانه‌روزی با میلیون‌ها مصرف‌کننده و هزاران خدمت و محصول می‌گردد.

مزایای تجارت الکترونیک برای موسسات تجاری

➤ کاهش قیمت خرید مواد اولیه

➤ کاهش زمان چرخه تولید

تجارت الکترونیک باعث کاهش چرخه‌های زمانی شده و اجازه می‌دهد تا محصولات بیشتر با هزینه مساوی یا کمتر تولید شود. ایجاد ارتباط الکترونیکی با تامین‌کننده‌ها و مشتریان، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا انتقال و دریافت سفارش‌های خرید، صورت حسابها و رسیدها در زمان بسیار کمتری نسبت به قبل صورت بگیرد.

➤ افزایش کارایی و اثربخشی در خدمت‌دهی به مشتریان

۲- مزایای تجارت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان

مشتریان جذب خرید از طریق اینترنت می‌شوند چون درمی‌یابند که قدرت انتخابشان افزایش پیدا کرده و اطلاعات بیشتر و بهتری برای خرید بدست می‌آورند.

➤ افزایش امکان انتخاب

➤ آسایش بیشتر

خرید اینترنتی باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شود در نتیجه مشتری نیازی به خروج از خانه ندارد و تنظیم برنامه زمانی خود با ساعات کار فروشگاهها ندارد.

سفرارشی نمودن

قیمت های کمتر

نتیجه گیری

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