

فصل دهم

سیستم های کسب و کار الکترونیکی

محمد آزادنیا

azadnia@itrc.ac.ir

09391723415

پاییز 1389

بازارهای الکترونیک

✱ بازارهای الکترونیک:

بازار ، مکانی برای تبادل کالا و خدمات بین خریداران و فروشندگان است که با توزیع ارزش در داخل سازمان و در بین سازمانها سروکار دارد. از دیدگاه سازمانی ، هر بازار می تواند به عنوان مجموعه ای از زنجیره های ارزش در نظر گرفته شود.

✱ زنجیره های ارزش

1- زنجیره ارزش درونی سازمان: مجموعه ای از فعالیت های وابسته به هم است که يك کالا یا خدمات را تولید می کند.

2- زنجیره عرضه: مجموعه ای از فعالیت های بهم وابسته است که بواسطه آن ، سازمان ، منابع مورد نیازش را برای تولید کالا و خدمات ، از افراد ، گروه ها و یا سازمانهای دیگر تأمین می کند.

3- زنجیره مشتری: مجموعه ای از فعالیت های بهم وابسته است که بوسیله آن ، سازمان ، کالا و خدماتش را به مشتری می فروشد.

توجه: زنجیره ارزش خارجی يك سازمان ، از ترکیب زنجیره مشتری و زنجیره عرضه (تأمین) آن سازمان بوجود می آید.

توجه: تبادل ارزش ، بین زنجیره های ارزش را <<تجارت>> گویند.

بازارهای الکترونیک

❖ بازار الکترونیک ، محدوده ای است که در آن ، سازمانهای خریدار و فروشنده ، همدیگر را بطور الکترونیک ملاقات می کنند. مبادله کالا و خدمات از طریق پردازش های الکترونیک بین خریدار و فروشنده و نیز مؤسسات مالی مربوط به آنها انجام می شود.

❖ کسب و کار الکترونیک (E.B): E.Business

به فعالیت های داخل بازارهای الکترونیک ، کسب و کار الکترونیک گفته می شود که می تواند تجاری و یا دولتی باشد لذا کسب و کار الکترونیک ، فراتر از تجارت الکترونیک است. عبارتی فرآیند الکترونیکی کردن تمامی شکل های کسب و کار در سازمانها و شرکت ها ، جهت دستیابی به اهداف سازمانی را کسب و کار الکترونیک گویند.

❖ تجارت الکترونیک (E.C): E-Commerce

خرید ، فروش و مبادله اطلاعات مرتبط با کالا و خدمات بر روی شبکه های ارتباطی ، اعم از اینترنت ، اینترنت و اکسترانت را تجارت الکترونیک گویند.

فرآیند تجارت الکترونیکی بیانگر تعامل چهار جزء خریدار ، فروشنده ، طرف سوم و فناوری است که در آن خریدار ، فروشنده و طرف سوم (مانند بانکها ، مؤسسات مالی و اعتباری و ...) از طریق یک بازار الکترونیک که بوسیله فناوری اطلاعات حمایت می شود ، به یکدیگر متصل می شوند.

فاکتورهای اساسی در تجارت الکترونیک

✱ فاکتورهای اساسی در تجارت الکترونیک:

الف- سرعت عمل: در دنیای رقابتی تجارت الکترونیکی، سرعت عمل و پاسخگویی به موقع نقش به سزایی در کسب سهم بازار دارد.

ب- وفق پذیری (انطباق): قابلیت انعطاف و وفق پذیری در تضمین بقای شرکت و جلب رضایت مشتریان نقش عمده ای ایفا می کنند و باعث امکان پویایی و پاسخگویی بهتر سازمان در مقابل تغییرات بیرونی و درونی می شوند.

ج- کیفیت: با وجود اینترنت، امکان مقایسه کالاها و خدمات شرکت های مختلف در مدت زمان کمی، امکان پذیر است و در این میان، شرکتی پیروز است که محصولات و خدمات را با کیفیت بهتر و قیمت پایین تر در اختیار مشتریان قرار می دهد.

کسب مزیت رقابتی

★ مراحل کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی برای سازمانها:

- 1- وجود افراد موثر: آشنایی افراد با فناوری های جدید و دانش استفاده مؤثر از مهارتهای IT
- 2- حضور اولیه در وب: طراحی وب سایت خاص برای سازمان و معرفی آن به مشتریان از طریق تبلیغات و ابزار ترفیع فروش
- 3- ایجاد ساختار اطلاعاتی: علاوه بر خرید و فروش اینترنتی، طراحی ساختاری لازم است که از طریق آن کارکنان بتوانند به راحتی به اطلاعات لازم و کامل در زمان مورد نیاز دسترسی داشته باشند.
- 4- سازمان گسترش یافته: ایجاد يك شبکه خارجی برای سازمان از طریق اینترنت و بمنظور ارتباط با عرضه کنندگان، مشتریان و ...
- 5- تحول در کسب و کار: سازگار نمودن وب سایت سازمان با علائق، خواسته ها و ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان و مراجعه کنندگان و ایجاد قابلیت و ظرفیت لازم برای افزایش مراجعه به وب سایت (در این مرحله، مهندسی مجدد فرایند ها باید صورت گیرد تا اطمینان حاصل شود که علاوه بر تحقق کارایی داخلی، الزامات و خواسته های مشتریان و شرکاء نیز برآورده شده است)
- 6- تحول راهبردی: در این مرحله، اینترنت و وب، بصورت بخش جدایی ناپذیر و یکپارچه سیستم های تجاری سازمان در می 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 واز آن شایستگی را در جهت بهبود روابط خود با مشتریان و شرکای تجاری اش بهره ببرد تا به مزیت رقابتی پایدار برای سازمان دست یابد.

انواع تجارت الکترونیکی

★ انواع تجارت الکترونیکی:

- 1- تجارت مؤسسات تجاری یا مؤسسات تجاری (B2B): کاربردی از تجارت الکترونیک است که در آن دو یا چند موسسه به انجام مبادلات بین خود می پردازند. فعالیت هایی که قبیل خرید و تهیه اقلام مورد نیاز، مدیریت زنجیره عرضه، مدیریت موجودی، مدیریت کانالهای توزیع، فعالیت های فروش، مدیریت پرداخت و پشتیبانی از این نوعند. بیشترین حجم از فعالیت های تجارت الکترونیکی از این دسته اند.
- 2- تجارت مؤسسات تجاری با مشتریان (B2C): این مدل، شامل انبوهی از تولید کنندگان با فروشندگان است که کالاهای خود را بصورت برخط می فروشند. مشتریان بصورت برخط، اطلاعات مربوط به کالاهای را جستجو می کنند و اقلامی را که نیاز دارند می خرند و سپس از طریق کارت های اعتباری، وجوه آن را پرداخت می کنند. خرده فروشی برخط، بازارهای الکترونیک، پرتال ها و خدمات برخط از این نوعند. (بازارهای الکترونیکی، مجموعه ای از مغازه های شخصی از طریق یک آدرس مشخص بر روی شبکه گسترده جهانی قابل دسترسی هستند، می باشد)
- 3- تجارت مشتری با مؤسسات (C2B): در این مورد، مشتریان نیاز خود را برای کالا یا خدمات خاص، اعلام می دارند و شرکتها جهت ارائه کالا یا خدمات به مشتریان با هم به رقابت می پردازند.
- 4- تجارت مشتری با مشتری (C2C): در این حالت، مشتریان، کالا یا خدمات خود را به یکدیگر می فروشند.
- 5- تجارت مؤسسات تجاری با دولت (B2G): انجام الکترونیکی روابط میان مؤسسات تجاری با دولت را گویند نظیر مناقصه های دولتی، نیازهای دولتی و ...
- 6- تجارت تلفن همراه (M-Commerce): به فرآیندی گفته می شود که در آن مبادلات تجاری از طریق شبکه مخابراتی تلفن همراه و با استفاده از ابزار پرداخت، ارتباط یا اطلاعات موبایلی نظیر گوشی های تلفن همراه انجام می شود.

دولت الکترونیک: E-Government

★ دولت الکترونیک: E-Government

دولت الکترونیک بیانگر گرایش دولت ها به استفاده از سیستم ها و فناوری های اطلاعاتی بمنظور افزایش دسترسی شهروندان به اطلاعات و خدمات دولتی است. شواهد نشان می دهد که تجارت الکترونیکی ، زمینه را جهت بکارگیری دولت الکترونیکی هموار کرده است.

دولت الکترونیکی فرآیندی است که شهروندان یک جامعه ، مطالبات و خواسته های خود را از دولت هایشان را بوسیله شبکه رایانه ای دنبال می کند.

★ اصول مورد تأکید در زمینه استقرار دولت الکترونیک:

1- ارائه خدمات براساس سلیقه و گزینش شهروندان

2- در دسترس گذاشتن بیشتر دولت و خدمات آن

3- یادگیری اجتماعی

4- ارائه مسئولانه اطلاعات

5- استفاده از فناوری اطلاعات و منابع انسانی بطور مؤثر و کارآمد

براساس این اصول می توان نتیجه گرفت که دولت الکترونیک «تعهدی پایدار از سوی دولت برای بهبود ارتباط بین شهروندان حقیقی و بخش های عمومی از طریق ارائه خدمات انبوه دانش و اطلاعات با هزینه مناسب و بطور کارآمد است».

انواع دولت الکترونیکی

★ انواع دولت الکترونیکی:

- 1- تعاملات دولت با شهروند (G2C): در واقع برای ارائه خدمات و اطلاعات به افراد جامعه استفاده می شود و بر توانا ساختن دولت و شهروندان جهت تبادل اطلاعات با یکدیگر به شیوه کارآمد و الکترونیکی تمرکز دارند. این مدل مهم ترین و گسترده ترین نوع تعاملات است. تمرکز این نوع دولت بر کار برمحوری و تهیه بسته های نرم افزاری ساخت یافته برای ارائه خدمات الکترونیکی دولتی است.
- 2- تعاملات دولت با موسسات تجاری (G2B): این نوع از تعاملات، بر ایجاد توانایی برای دولت ها جهت کاهش هزینه ها و جمع آوری بهتر اطلاعات تمرکز دارد و برای دولت این امکان را فراهم می آورد تا اقلامی را از موسسات تجاری بخرد، فاکتورها را پرداخت نماید و مبادلات تجاری را به شیوه اثربخش تر و کم هزینه تر انجام دهد.
- 3- تعاملات دولت با دولت (G2G): این نوع دولت جهت بهبود کارایی تبادل اطلاعات بین تشکیلات دولتی با یکدیگر و بین تشکیلات دولت با دولت های خارجی تلاش می کند. این نوع تعاملات به دلیل محرمانه بودن آن، بیشتر بر روی شبکه های خصوصی با ضریب امنیت بالا انجام می گیرد.
- 4- تعاملات دولت با سازمانهای غیر دولتی (G. to non profit organization): در این نوع تعاملات، دولت، اطلاعات سازمانهای غیر انتفاعی، احزاب سیاسی و سازمانهای اجتماعی را تأمین و روابط لازم را برقرار می سازد.
- 5- تعاملات دولت با کارمند (G2E): در این نوع از تعامل، شیوه های انجام هر چه بهتر ارائه خدمات به کارمندان دولتی آموزش داده می شود و کارمندان با استفاده از اینترنت و دیگر شبکه های خصوصی، می توانند به اطلاعات جدید شغلی، تسهیلات اعطایی و ... دسترسی پیدا نمایند. به این نوع از دولت الکترونیکی، دولت با اثربخشی و کارایی درونی نیز گفته می شود.

اهداف اصلی دولت الکترونیکی

☀ اهداف اصلی دولت الکترونیکی:

- 1- ایجاد مشتریان برخط و نه در صف: یعنی ارائه کالا و خدمات دولتی به شهروندان به نحوه موثر از طریق پاسخ سریع دولت، بدون دخالت مقامات رسمی دولتی.
- 2- تقویت حکومت مطلوب: فراهم سازی اطلاعات قابل دسترسی برای مردم، موجب شفافیت و پاسخگویی در ارکان حکومت می شود. همچنین با این روش، دولت می تواند پاسخگوی محروم ترین اقشار جامعه نیز بوده و به نیازهای آنها دست یابد.
- 3- افزایش مشارکت مردمی: با استقرار دولت الکترونیک، فرصت بیشتری برای مشارکت مستقیم شهروندان، از تمام بخش ها برای درگیری فعال تر در فرآیند وضع سیاست ها و تصمیم سازی دولت بوجود می آید.
- 4- بهبود بهره وری و کارایی: روش انجام کارها ساده تر شده و موجب صرفه جویی بیشتر می گردد.
- 5- ارتقای بخش های اقتصادی دارای اولویت: صنایع و سایر بخش های اقتصادی کلیدی، به محض اینکه در راهبرد دولت الکترونیک وارد شوند، از منافع آن بهره مند خواهند شد لذا موجب جذب سرمایه گذاری می گردد.

سیستم های تسهیل کننده تجارت و دولت الکترونیک

- سیستم های تسهیل کننده تجارت و دولت الکترونیک

الف — برنامه ریزی یکپارچه منابع سازمان (ERP)

ب — مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

برنامه ریزی یکپارچه منابع سازمان

★ الف- برنامه ریزی یکپارچه منابع سازمان:

این سیستم شامل مجموعه ای از مدل های نرم افزاری است که بمنظور یکپارچه سازی فرآیندها و وظایف سازمانی در قالب يك سیستم رایانه ای ، مورد استفاده قرار می گیرد تا نیازهای خاص تمام بخش های سازمان ار پشتیبانی نماید. ERP همه سیستمهای يك سازمان را در يك سیستم واحد ، جمع آوری نموده تا داده و اطلاعات به راحتی بین بخشهای مختلف توزیع و به هنگام شود. بهبارتی رویکرد جدیدی به مدیریت اطلاعات ایجاد می نماید.

این سیستم به کمک نرم افزارها ، فرآیندهای سازمانی را تکرار نموده و کارکنان را از طریق فرآیندهای قدم به قدم ، راهنمایی نموده و تا جایی که امکان پذیر باشد ، فرآیندها را خودکار می نماید. علاوه بر این ، بخاطر اینکه این سیستم داده های مربوط به تمامی جنبه های عملیات را با یکدیگر ترکیب و تلفیق می نماید ، مدیران و کارکنان در تمامی سطوح می توانند به چگونگی تأثیرگذاری تصمیمات و فعالیت هایشان در يك بخش بر عملکرد سایر بخشها پردازند. استقرار این سیستم باعث کاهش هزینه ها ، کوتاه شدن چرخه انجام عملیات و افزایش بهره وری و بهبود روابط با مشتریان و عرضه کنندگان می گردد.

هدف سیستم ERP ، یکپارچه سازی سیستم های وظیفه ای نیز یکپارچه نمودن فرآیندهای کسب و کار از طریق يك سیستم اطلاعاتی رایانه ای منسجم است. این سیستم باعث استاندارد نمودن جریان مدیریت اطلاعات درون سازمان می شود.

اهداف اصلی سازمانها از استفاده ERP

★ اهداف اصلی سازمانها از استفاده ERP:

- 1- یکپارچه سازی اطلاعات مالی: صاحبان سرمایه شرکت ها می توانند درك دقیقی از عملکرد شرکت خود پیدا کنند. با بکارگیری سیستم ERP، اطلاعات هیچ واحدی از سازمان با واحدهای دیگر، به دلیل استفاده از يك سیستم مشابه، متفاوت نخواهد بود.
- 2- یکپارچه سازی اطلاعات سفارشات: در شرایط معمولی، واحد فروش تا زمان ارسال کالا توسط انبار و صدور صورتحساب توسط واحد مالی، در جریان اجرای سفارشات قرار نمی گیرد. با وجود ERP، شرکت ها می توانند به راحتی، عملیات و مراحل هر فرآیند مانند سفارشات را ردیابی و مدیریت کنند.
- 3- استاندارد سازی و تسریع در فرآیندهای تولید: استانداردسازی فرآیندها و استفاده از سیستم یکپارچه بجای چند سیستم رایانه ای مختلف، می تواند موجب بالا بردن بهره وری و کاهش هزینه های سربار و صرفه جویی در زمان گردد.
- 4- کاهش موجودی انبار: از آنجائیکه سیستم ERP موجب روان شدن فرآیند تولید می شود، لذا باعث کاهش موجودی انبار مواد، کالاهای نیمه ساخته و کالاهای ساخته شده می گردد. همچنین این سیستم، برنامه توزیع و تحویل کالا به مشتری را دقیق و قابل قبول می کند.
- 5- استانداردسازی اطلاعات منابع انسانی: علیرغم برخورداری سازمانها از واحدهای سازمانی متعدد، به کمک ERP می توان اطلاعات منابع انسانی واحدهای مختلف را بصورت هماهنگ و استاندارد تهیه نمود.

مدیریت ارتباط با مشتری

★ ب : مدیریت ارتباط با مشتری:

CRM به دنبال بدست آوردن مشتری ، شناخت آنها ، ارائه خدمات و پیش بینی نیازهای آنهاست. CRM يك فرآیند تجاری است که اطلاعات مربوط به مشتری را جمع آوری و منسجم کرده ، روابط با مشتری را اداره نموده و از میزان خرید محصولات یا خدمات سازمان توسط آنها آگاه می شود. این نوع سیستم به سازمانها كمك می کند تا تعاملات مشتریان با سازمان را ردیابی نموده و به کارکنان اجازه دهد تا سوابق مربوط به خدمات و فروش های گذشته مشتریان و سفارشات قابل ملاحظه و یا مسائل حل نشده را ارزیابی و مرور نمایند. CRM كمك می کند تا واحدهای فروش ، بازاریابی و خدمات مشتریان با یکدیگر هماهنگ بوده و به نحوی آرام ، جهت برآوردن هر چه بهتر نیازهای مشتریان فعالیت نماید.

باید عنایت داشت که اولین و مهم ترین مرحله در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری ، تغییرات فرهنگی و سازمانی است نه فناوری.

فناوری های مورد استفاده CRM

★ فناوری های مورد استفاده CRM:

1- مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی: در این روش تمام مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود (البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند)

2- مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی: در این ارتباط، ابزار و روش هایی بکار می رود که اطلاعات بدست آمده از مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند. به عبارتی، مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دوطرفه هستند، یعنی داده های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می گیرد، پس از تحلیل داده ها، نتایج به دست آمده تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. به کمک تحلیل های این بخش، مشتریان دسته بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می شود.

3- مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی: در این نوع ارتباط، مشتری از آسان ترین روش ممکن برای برقراری ارتباط با سازمان استفاده می کند (نظیر تلفن همراه، فکس و ...) این نوع ارتباط به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه، بیشتر فرآیندها (از جمع آوری داده ها تا پردازش و ارجاع مشتری) در کمترین زمان ممکن به مسئول مربوطه می رسد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت و می شود.

فناوری های مورد استفاده CRM

★ امروزه با تغییر قدرت از فروشنده به خریدار، سازمان ها دریافته اند که رقابت با ارائه محصولات ارزان تر، بهتر یا متفاوت تر کافی نیست، مزیت رقابتی صرفاً از طریق محصولات متمایز بدست نمی آید بلکه از طریق مشتریان متمایز حاصل می آید یعنی ارتقاء روابط با مشتری عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی است.

سؤالات؟