

چگونه در تجارت الکترونیکی پیروز شویم

در کسب و کار الکترونیکی بی شک آمریکا پیشتاز جهان است و شاید ۱۰ سال از بقیه جهان جلوتر باشد، ولی هم اکنون سوال این است که چگونه می‌شود به آمریکا رسید و سپس هم از پشت سر در کسب و کار الکترونیکی از او سبقت گرفت؟ باب کردن اینترنت در فعالیت های تجاری همیشه این مزیت را دارد که در آن چیزها را در یک فاصله نزدیک به شما قرار خواهد داد، چیزهای خیلی دور از شما را به شما نزدیک و همه آنها را با هم بر روی یک صفحه در مقابل شما قرار خواهد داد. اگر انحصاراً از طریق e-mail با همکارانتان در ارتباط باشید دیگر هیچ اختلافی بین شما و همکارانتان که در یک طبقه پایین تر از همان ساختمان هستید، با همکاران دیگران که در نیویورک هستند، وجود ندارد. وقتی درباره مزیت های اینترنت از نقطه نظر سرعت، کاهش هزینه، کارایی فوق العاده و غیره بحث می‌کنید، نقطه نظر شما فقط به نیمی از تاثیرات اینترنت معطوف است. حال آنکه آنچه نادیده می‌گیرید، این است که در اثر استفاده همزمان از اینترنت چیزی را از بین می‌برید.

همانطور که قبلاً هم گفتیم، سیستم آمریکا بر روی بخش کارکنان حرفه ای و چگونگی هموار کردن تداخلات تجاری باهدف اتحاد عناصر مختلف اجتماعی متکی است. در این سیستم اثرات نامطلوب اینترنت در ابتدا ناچیزاست و بنابراین به طور کلی نادیده گرفته می‌شود. در ژاپن اثرات نامطلوب قابل توجه است و نباید نادیده گرفته شود. این دقیقاً همان نکته راهبردی است که به وسیله آن می‌توان در مبارزه کسب و کار الکترونیکی در برابر آمریکا Covisent و شرکت A که یک شرکت خودرو سازی در ژاپن است مورد بررسی قرار داد.

بگذارید در ابتدا راجع به Covisent که یک شرکت تکنولوژی اینترنتی بوده و به وسیله دایمر کریسلرفورد، جنرال موتورز، نيسان، رنو، کامرس وان و اورکل جهت یکپارچه سازی صنایع اتومبیل سازی جهانی و با هدف کاهش قیمت، کارایی و کیفیت بیشتر کوتاه کردن زمان های راهبردی بازاریابی تشکیل یافته، توضیحی بدهم گرچه PSA پژو سیتروئن به این ابتکار عمل نپیوستند. در میان شرکت های خودروساز جهان، تویوتا، هوندا، فولکس و واگن و بی.ام. و از این ابتکار سر باز زدند. در واقع کلیه این شرکت ها از طریق اینترنت به وسیله شرکت های قطعه ساز به هم مرتبط شده اند. مرکز اصلی آن در سوت فیلد آمریکا و شعب آن در آمستردام، توکیو و ریودوژانیرو قرار دارند. این شرکت مستقل است که سرمایه آن از طرف شرکت های خودروساز مربوط تشکیل شده است. در شرایط واقعی Covisent عهده دار انجام کارهای زیر است:

برقراری سهولت ارتباط بین خودروسازان و تهیه کنندگان قطعات، کاهش اوقات سیکل تولید با ارائه اطلاعات زمان واقعی برای پشتیبانی در تصمیم گیری، در اختیار قرار دادن کلیه اطلاعات در درون سیستم موجود برای کلیه مصرف کنندگان، کاهش زمان تهیه و قطع هزینه های مربوط، در معرض دید قرار دادن برنامه های تولید در زنجیره تهیه قطعات به علت دسترسی آسان به اطلاعات مربوطه، کاهش موجودی و هزینه های حمل و نقل اولیه از طریق مدیریت کارآمد اقدامات لجستیکی، افزایش سرعت در پاسخ به نیازمندی های مشتریان، افزایش سرعت در انتقال اجزاء، سیستم و زمان توسعه خودرو، سفارش تحویل و سرانجام افزایش سرعت در بهبود کیفیت.

● معیارهای به کارگیری IT در شرکتهای کوچک و متوسط

نیرگارد (NEERGAARD) سه علت اصلی برای استفاده از IT توسط SMEها را بیان می‌کند:

- (۱) افزایش بهره‌وری،
- (۲) کارآمد سازی روش‌های کار،
- (۳) ارائه خدمات بهتر به ارباب رجوع،

اما فنیک و تژارکا (FINK-TEJARKA) سه دلیل دیگر را بر می‌شمرند که عبارتند از: انجام صحیح کار، انجام کارهای درست و بهبودی عملکرد سطوح اجرایی.

«فینک و تژارکا» چنین نتیجه‌گیری کردند که علی‌رغم اینکه مشاغل تجاری بزرگتر نشانگر جایجایی از انجام صحیح کارها به انجام کارهای صحیح می‌باشند ولی این جایجایی در SMEها آشکار نیست. اکثر SMEها دارای دیدگاه مدیریتی کوتاه مدت هستند و ظاهراً بیشتر به بهبودی ماهیت داخلی و روزمره کار می‌پردازند تا به جستجوی بازارها یا مشتریان جدید. مکانیزم‌های کنترلی غالباً غیر رسمی بوده، متمرکزند و میلی برای پذیرفتن خطر ندارند، این وضعیت نیاز به تصمیم‌گیری دراز مدت را کاهش می‌دهد. علاوه بر آن استراتژی به جای اینکه مبتنی بر مشتری باشد، مبتنی بر محصول است. جالب توجه می‌باشد که فنیک و تژارکا یک حرکت تدریجی را انجام صحیح کارها به انجام کارهای صحیح در مشاغل تجاری بزرگتر در نظر می‌گیرند. مک‌گرگور و بونکر (MACGREGOR – BUNKER) دریافته‌اند که SMEهایی که معیارهای استفاده از فناوری اطلاعات خود را براساس انجام درست کار یا بهبودی عملکرد سطوح اجرایی بنا کرده بودند موفقیت کمتری را نسبت به آنهایی که معیارها را براساس انجام کارهای درست بنا کرده‌اند به دست می‌آوردند.

ویژگی‌های تجاری متنوع و گوناگونی روی قبول و استفاده از IT در SMEها تاثیر می‌گذارند که عبارتند از:

الف) اندازه شرکت (بر حسب تعداد کارمندان و نیز جایجایی مالی) که به میزان قابل توجهی با قبول IT مرتبط می‌باشد. SMEهای بزرگتر به خاطر ماهیت ذاتی شان پیچیده تر هستند و بنابراین تصمیم‌گیری‌ها در ارتباط با استفاده از IT مستلزم بررسی‌های مفصل‌تر در مورد تاثیر IT می‌باشند.

ب) SMEهای مستقر در محل‌های روستایی یا منطقه‌ای غالباً میزان موفقیت خود در به‌کارگیری فناوری اطلاعات را کمتر از SMEهای مستقر در شهرها یا مراکز اقتصادی بزرگ می‌دانند.

پ) سابقه شغل و ویژگی مهم دیگری می‌باشد. مشاغل تجاری که دارای سابقه دیرینه در شیوه‌های کار می‌باشند از مداخله که تهدیدی برای آن شیوه‌های دیرینه باشد، جلوگیری می‌کنند.

ت) نوع تجارت با میزان و نوع استفاده از IT در SMEها مرتبط می‌باشد. بخش‌های تولیدی و خرده‌فروشی خیلی سریع‌تر از SMEهای خدماتی، را IT قبول می‌کنند. بنابراین می‌توان مشاهده کرد که تعدادی از ویژگی‌های تجاری از جمله اندازه شرکت، سابقه شرکت، نوع تجارت، مرکز کانونی بازار و سطح مهارت IT با قبول و استفاده از IT در SMEها مرتبط می‌نشانند.

سیمرغ