

تأثیر اینترنت بر روی محیط کسب و کار

خلاصه

تقریباً در سرتاسر دنیا پذیرفته شده است که اینترنت نقشی مهم و روبه فزونی در زندگی تک تک ما ایفا می‌کند. چه در محیط کاری یا تجاری بخواهیم ارجاعی انجام دهیم، چه در مورد اطلاعات، ارتباطات و استراحت باشد، همگی به این نوآوری در فناوری وابسته هستند. اینترنت فضایی بشدت گسترده، پیچیده و در عین حال ساده است که در بسیاری از ما علاقه‌ای برمی‌انگیزد. ظرفیت بالقوه بسیار بالا در توسعه یک کسب‌وکار سبب شد تا مفاهیم جدید نظیر تجارت الکترونیک و بازرگانی الکترونی به وجود آمده و رشد پیدا کنند. در طول زمان معلوم شده که نه تنها جایگزین‌های الکترونیکی هستند بلکه جایگزین‌های بسیار سوددهی نسبت به روش‌های سنتی کسب‌وکار و تجارت هستند. در این مقاله، من به مطالعه تاثیرات اینترنت بر روی کسب‌وکار می‌پردازم و بر تغییراتی تمرکز می‌کنم که اینترنت با خودش در به پیش‌بردن یک کسب‌وکار به دنبال می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: تاثیر اینترنت، تجارت الکترونیک، محیط تجاری آنلاین، مصرف اینترنت، فناوری اطلاعات.

مقدمه

انسان در طول تاریخ تکاملی خود، شاهد توسعه بیشتر انقلابات کشاورزی، صنعتی، فنی و علمی بوده و در آنها نقشی فعالانه بازی کرده است. از سوی دیگر، این تحولات جهش‌های کیفی اصلی بوده‌اند که استانداردهای زندگی مردم در مقیاس جهانی را بهبود بخشیده‌اند.

در جهان تجارت امروز، فناوری به چشم کاتالیزگر مهمی به منظور بازسازی فعالیت‌های تجاری و راهبردهای توسعه کسب‌وکار دیده می‌شود. نشان داده شده که فناوری‌های دیجیتالی موتور محرک رشد اقتصادی و رقابت هستند. بدون شک قرن بیست‌ویکم از سوی تاریخ‌نگاران به منطه دوره‌ای از تغییرات بی‌همتای دنیای کسب‌وکار شناخته خواهد شد. فقط در عرض چند سال، تمامی صنایع به مقدار بسیار زیادی متحول شده‌اند، صدها هزار شرکت جدید ظاهر شده است، فرصت‌های بزرگی توسط کارآفرینان و سرمایه‌گذاران کسب شده یا از دست رفته است. تمامی اینها نتیجه فناوری دیجیتال بوده است. فناوری‌های جدید نظیر اینترنت، تلویزیون دیجیتال، تلفن‌های همراه، تجهیزات خانگی و وسایل الکترونیکی "اسمارت" مورد استفاده عموم قرار گرفته‌اند. این امر سبب گشوده شدن راهی برای انجام کسب‌وکار به روش‌های جدید شده است که پس از انقلاب صنعتی بی‌نظیر بوده است. بسیاری به این روند، لقب "انقلاب تجارت الکترونیک" داده‌اند، انگاره‌ای که تصویر بسیاری از شرکت‌ها، حاکمیت‌ها و مردم را در هر نقطه‌ای شکل داده است.

تجربه کشورهای پیشرفته نشان داده است که حتی استفاده از فناوری‌های جدید نیازمند دسته‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها در وسایل فنی بخصوص منابع انسانی است؛ منافع حاصل از تجارت الکترونیک بطور روز افزونی در هر دو سطح میکرو ماکرو قابل مشاهده است. کمبود در آغاز کردن و ادامه دادن در فرآیند گذار به اقتصاد دیجیتال می‌تواند پیامدهای مهمی هم در سطح بقا/حفظ/توسعه سازمانی و هم در سطح اقتصاد بخش، منطقه یا کل یک کشور داشته باشد (Caraiani, 2008).

سیر تکوینی اینترنت در جهان و در کشور رومانی

اگر از اینترنت به شکل مناسبی بهره‌برداری شود، می‌تواند ابزاری بسیار مفید برای هر شرکت بزرگ و کوچک، محلی، ملی یا منطقه‌ای باشد (Cohut, 2005).

برای محیط کسب‌وکار جهانی، انقلاب فناورانه‌ای که توسط اینترنت عرضه شد، چارچوبی در ابعاد جهانی برای تهیه‌کنندگان فراهم آورد تا بتوانند مشتریانی از سراسر جهان را جلب کنند و دیالوگ فعالانه و دائمی با آنان برقرار

سازند. این بازبودگی به سوی مشتریان تاثیرات بسیار مهمی برای هر کسب‌وکار انسانی دارد که اینترنت را به عنوان ابزاری برای ارتقای منافع ملی و بین‌المللی خود به حساب می‌آورد (Dinu, 2005).

به عبارت دیگر و در قالب تعداد کاربران، تاثیرات ضمنی اینترنت بطور پیوسته در حال افزایش است. آمارهای بین‌المللی که از سوی گزارش جهانی اینترنت تهیه شده نشان می‌دهد که جمعیت جهان به 7 میلیارد نفر رسیده است درحالیکه 2 میلیارد نفر از آنها کاربر اینترنت هستند.

مصرف اینترنت جهانی و آمارهای جمعیتی، آخرین بروزرسانی: 30 ژوئن 2012 میلادی						
مناطق جهان	جمعیت (تخمین 2012)	کاربران اینترنت تا 31 دسامبر 2000 م	آخرین داده‌های کاربران اینترنت	ضریب نفوذ (%) جمعیتی	رشد 2000-2012 م	٪ سهم کاربران از کل جمعیت جهان
آفریقا						
آسیا						
اروپا						
خاورمیانه						
آمریکای شمالی						
آمریکای لاتین / کشورهای حوزه کارائیب						
اقیانوسیه/استرالیا						
سرجمع جهانی						

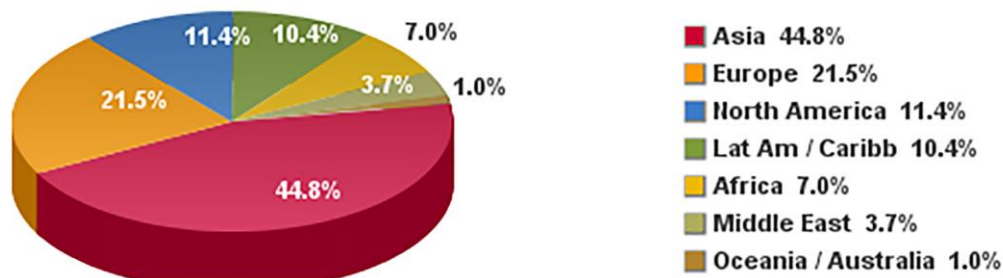
شکل 1- تعداد کاربران اینترنت در جهان

چنانکه در شکل بالا می‌بینیم در میانه سال 2012، حدود 34٪ از جمعیت جهان یعنی بالغ بر 2/4 میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کردند، تصویری که نسبت به سال مرجع 2000، 566٪ رشد داشته است.

استفاده از اینترنت در جهان نامتوازن است و گپ‌های بزرگی بین مناطق مختلف جهان وجود دارد. چنانکه می‌توانیم در شکل 2 ببینیم، آسیا با 44/8٪ از کل کاربران جهان، بیشترین تعداد کاربر اینترنت را دارد و اروپا با 21/5٪ و آمریکای شمالی با 11/4٪ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

این موقعیت به دلیل توزیع نامتوازن جمعیتی در قاره‌ها پدید آمده است، آسیا بیش از نصف جمعیت جهان را در خود جای داده است.

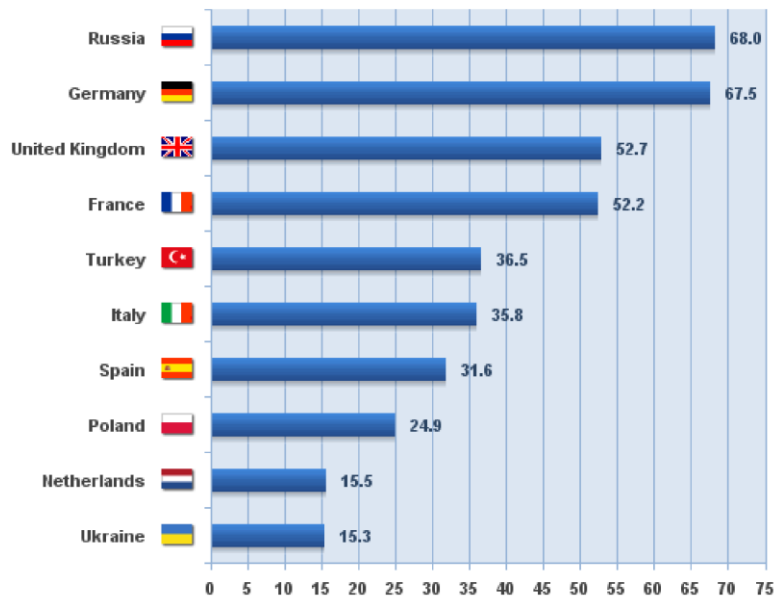
Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2012 Q2



شکل 2- توزیع کاربران اینترنت بر حسب منطقه (به ترتیب؛ آسیا 44/8٪، اروپا 21/5٪، آمریکای شمالی 11/4٪، آمریکای لاتین 10/4٪، آفریقا 7/0٪، خاورمیانه 3/7٪، اقیانوسیه/استرالیا 1/0٪)

اینترنت برای کشورهای در حال توسعه فرصت‌های بسیاری را برای توسعه فراهم می‌آورد. اگر به درستی مورد استفاده قرار بگیرند، اینترنت می‌تواند گپ‌های اقتصادی را بسیار راحت‌تر از ابزارهای سنتی کاهش دهد. با این حال، درک فواید باید در بستر رقابت جهانی صورت بپذیرد.

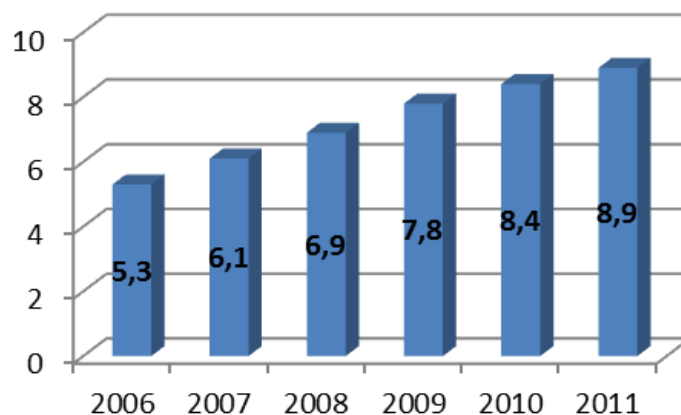
در ماه ژوئن 2012، در میان کشورهای اروپایی بیشترین کاربر اینترنت در روسیه، آلمان، بریتانیا، فرانسه و ترکیه (شکل 3) دیده می‌شد.



شکل 3- ده کشور برتر اروپایی با بیشترین کاربران اینترنت (بر حسب میلیون نفر) (به ترتیب: روسیه، آلمان، بریتانیا، فرانسه و ترکیه، ایتالیا، اسپانیا، لهستان، هلند، اوکراین)

در اتحادیه اروپا، کشورهایی با بیشترین کاربران اینترنت شامل آلمان با 67/5 میلیون نفر و ضریب نفوذ 83٪، بریتانیا با 52/7 میلیون نفر و ضریب نفوذ 83/6٪، فرانسه با 52/2 میلیون نفر و ضریب نفوذ 79/6٪، ایتالیا با 35/8 میلیون نفر و ضریب نفوذ 58/4٪ و اسپانیا با 31/6 میلیون نفر و ضریب نفوذ 67/2٪ می‌شوند. در زمینه استفاده از تارنمای جهانی اینترنت، هنوز رومانی باید مسائلی را رفع کند تا به سطح دیگر کشورها برسد و مهم‌ترین دلیل در این میان، میزان سرمایه‌گذاری و ضریب نفوذ اینترنت در خانه‌های رومانیایی است (Caraiani, 2008).

فناوری ارتباطی و اطلاعات راه خود را به بازار رومانی میان سالهای 2005-2008 گشود. استفاده از شبکه‌های همراه از 10/2 میلیون نفر در سال 2004 به 27/1 میلیون نفر در سال 2009 افزایش یافت که به معنای افزایش اشتراک از 1/4 به 3/6 به ازای هر خانوار است. دسترسی از راه دور از 1/4٪ از خانوارها در سال 2004، به 38/7٪ در سال 2009 افزایش یافت (Euromonitor International, 2012).



شکل 4- تعداد کاربران اینترنت در رومانی بین سالهای 2006-2011 (برحسب میلیون نفر)

در اوایل سال 2006، بنا به آمار تهیه شده توسط موسسه بین‌المللی ناظر اروپا در رومانی 5 میلیون کاربر اینترنت وجود داشت. در قیاس با سال 2000، که تقریباً 800.000 کاربر اینترنت در رومانی وجود داشتند، تعداد کاربران اینترنت در این کشور تا سال 2011 به اندازه 1000٪ رشد داشت. این امر می‌تواند در پرتو توسعه بی‌نظیری در زیرساخت اطلاعات توضیح داده شود، که سبب افزایش درآمد و افزایش نیاز به اطلاعات می‌شود.

براساس آمارهای بین‌المللی تهیه شده توسط گزارش جهانی اینترنت در ژوئن 2012، تعداد کاربران اینترنت در رومانی به 9/6 میلیون نفر رسید، یعنی 44٪ از جمعیت در حال حاضر از اینترنت استفاده می‌کنند.

در سال 2012 از کل خانوارهای رومانی، بیش از نصف آنها (52/0٪) دارای کامپیوتر شخصی بودند، نسبتی که بالاتر از 46/8٪ سال 2011 قرار می‌گیرد. در میان خانواده‌هایی که در خانه رایانه شخصی دارند، تقریباً سه چهارم (74/7٪) در مناطق شهری زندگی می‌کنند. تعداد ارتباطات اینترنتی مختص به افراد و کسب‌وکارها هر دو در سال 2012 به اندازه 8٪ رشد داشت بطوری که در پایان سال 2012، 3/2 میلیون ارتباطات فردی و 0/34 میلیون ارتباطات تجاری ثبت شد. بنا به اظهاریه اداره تنظیمات ملی ارتباطات در قیاس با پایان سال 2011، نرخ ضریب نفوذ اینترنت به ازای هر 100 خانوار به اندازه 3/3٪ رشد داشته و به 45/2٪ رسیده است.

رومانی در بین کشورهای قرار می‌گیرد که از بالاترین سرعت اینترنت در جهان برخوردارند و یکی از سریعترین پهنای باندهای جهان را داراست. در همین راستا به به رتبه‌بندی بلومبرگ در سال 2012، رومانی در جایگاه پنجم

دنیا ایستاد. کشور ما (رومانی) پایینتر از لتونی، ژاپن، کره جنوبی و هنگ‌کنگ قرار گرفت و فهرست 10 کشور برتر پس از رومانی شامل بلژیک، سوئیس، بلغارستان، اسرائیل و سنگاپور می‌شود. ایالات متحد در رتبه چهاردهم و چین در رتبه 123 جهان قرار دارد.

استفاده از اینترنت بطور پیوسته در سالیان اخیر در رومانی افزایش داشته است و اینترنت به واسطه‌ای حجیم تبدیل می‌شود. حتی در آغاز نیز، اینترنت نسل‌های جوان در مراکز بزرگ شهری را به خود مشغول کرده بود و بتدریج به نسل‌های مسن‌تر و مردم در شهرهای متوسط و کوچک نیز گسترش یافت.

بنا به اظهارات ادوارد لووین، مدیرعامل شرکت ملی تنظیم ارتباطات بهره‌گیری از اینترنت در هرجایی و هر زمانی تجربه‌ای است که در رومانی بطور روزافزونی تکرار می‌شود و علاقه کاربران به دسترسی اینترنتی از گوشی‌هایشان در حال رشد است. بر اساس آمارها، اپراتورهای همراه، در پایان سال 2012، 4 میلیون ارتباط فعال بر روی پهنای باند بسیار با رشدی 57 درصدی و 3/1 میلیون ارتباط پهنای باند بسیار با استفاده از کارتهای پیش‌پرداخت با رشدی 87% نسبت به سال گذشته را گزارش دادند. همزمان، نرخ نفوذ دسترسی به اینترنت همراه (تعداد ارتباطات به ازای هر 100 ساکن) ثبت‌شده افزایش داشته و در پایان سال 2012، نفوذ ارتباطات فعال به دسترسی اینترنتی تقریباً 14% رشد داشت و به سطح نفوذ بیش از 53% جمعیت رسید.

همبستگی نیرومندی میان میزان درآمد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات (IT&C) وجود دارد. کره جنوبی پیشگام جهانی در عرصه توسعه فناوری اطلاعاتی و مخابراتی است چرا که دارای بالاترین نرخ نفوذ پهنای باند بسیار (91/0% از جمعیت در سال 2010) و نرخ نفوذ ارتباطات ثابت به میزان 98/2% از خانوارها در سال 2011 بوده است. بر اساس مطالعه‌ای که موسسه جهانی مک‌کینزی بر روی تاثیرات رشد اقتصادی در 13 کشور صورت داده است که رویهم رفته 70% از اقتصاد دنیا را شامل می‌شوند، اصلی‌ترین تاثیرات اینترنت جهانی به شرح ذیل است:

- امروزه اینترنت در هر کشوری، هر بخشی و در اکثر شرکت‌ها و توسط بیش از 2 میلیارد نفر مورد استفاده قرار می‌گیرد و این رقم در حال افزایش است. تجارت آنلاین حجمی برابر با 8 میلیارد دلار پیدا کرده است (B2B+B2C).

- اینترنت حدود 3/4٪ از تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود، درصدی که بیشتر از سهم کشاورزی (2/2٪) تجهیزات (2/1٪) یا بخش آموزش (3٪) است. تخمین زده می‌شود که در سطح جهان، اینترنت منجر به ارزش افزوده‌ای بالغ بر 1/672 میلیارد دلار یا 2/9٪ از تولید ناخالص داخلی می‌شود.

- در حالی که اینترنت در کشورهای پیشرفته‌ای نظیر سوئد و بریتانیا نزدیک به 6٪ از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است، در 9 کشور از 13 کشور موردبررسی سهم آن از تولید ناخالص داخلی زیر 4٪ بوده است و بدین ترتیب فضای زیادی جهت توسعه بیشتر اینترنت وجود دارد.

- پژوهش نشان می‌دهد که در کشورهای رشد کرده، اینترنت مسئول 10٪ از رشد تولید ناخالص داخلی در طی 15 سال گذشته بوده است و این رقم در حال اضافه شدن است. در طول 5 سال گذشته، سهم اینترنت در رشد تولید ناخالص داخلی در این کشورها دوبرابر شده و به سهم 21٪ از تولید ناخالص داخلی رسیده است. اگر در تحلیل ما به 13 کشور نظر کنیم، اینترنت سبب رشد 7٪ در طول 15 سال گذشته شده و 11٪ در طول 5 سال گذشته رشد داشته است. این امر بازتابی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی است که شاهد شکوفایی در عملکرد خود با بهره‌گیری از اینترنت بوده‌اند.

- پژوهش متاخری که توسط دانشگاه مونیخ صورت پذیرفته نشان داد که رشدی به اندازه 10٪ در نفوذ اینترنت سرعت بالا منجر به افزایش 0/9 تا 1/5 درصدی تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شده است.

- استفاده از اینترنت سبب رشد 10٪ در عایدات شرکت‌ها شده است، نیمی از آن توسط رشد کسب‌وکار و نیم دیگر از طریق کاهش هزینه‌ها حاصل آمده است.

- برخی مشاغل با ظهور اینترنت از بین رفته‌اند. با این حال، یک تحلیل تفصیلی از اقتصاد فرانسه نشان داد همزمان با از بین رفتن 500.000 شغل در طول 15 سال گذشته، اینترنت 1/2 میلیون شغل جدید ایجاد کرده است و بدین ترتیب 700.000 شغل خالص یا 2/4 شغل به ازای هر شغل از بین رفته ایجاد شده است. این نتیجه‌گیری با نتیجه پیمایش جهانی مک‌کینزی تایید می‌شود که 2/6 شغل به ازای هر شغل از میان رفته را گزارش کرد.

- در فرانسه، ایالات متحده و آلمان، 40 از کاربران اینترنت هر ماه یک مقایسه قیمت تارنما را انجام می‌دهند. آنها به دنبال اطلاعات یا عباراتی می‌گردند که پیدا کردنشان سخت است. فراتر از تاثیر اینترنت بر تولیدناخالص داخلی، اینترنت ارزشی قطعی برای کاربران بین ماهانه 13 یورو (18 دلار) در آلمان تا 20 یورو (28 دلار) در بریتانیا فراهم می‌آورد.

تاثیر فناوری

چگونه ما می‌توانیم توسعه سریع فناوری اینترنت را به عنوان ابزاری برای روابط تجاری و اجتماعی در راستای تغییر رویکردهای ما نسبت به اعتماد معین کنیم؟ چگونه برندها شبکه‌های اجتماعی خلق می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی برندهایی تحت ریسک‌های در حال رشد در تجارت الکترونیکی به وجود می‌آورند؟ تجارت الکترونیک چگونه بر رقابت تاثیر می‌گذارد؟ تجارت الکترونیک چگونه بهبود کیفیت خدمات می‌انجامد؟ اینها صرفا بخشی از پرسش‌هایی است که باید پاسخ داده شود تا رابطه میان انسان و روابط کسب‌وکار و توسعه تجارت الکترونیک پاسخ داده شود.

چنین پاسخی می‌تواند معین سازد که چگونه افراد با فناوری و با خودشان ارتباط می‌گیرند. بسیاری از شرکت‌ها، به بازسازی ساختاری فعالیت‌های فروش سنتی خود می‌پردازند تا سیستم‌های فروش آنلاین را بکار گیرند. البته بازسازی مورد علاقه مشتریان نیز هست.

اینترنت، فرصت‌ها و چالش‌هایی برای راه‌اندازی و کسب‌وکارهای موجود پدید آورده که دارای ارتباطی مستقیم با مشتریان است. با توجه به زنجیره تامین، برخی واسطه‌های جدید ظاهر و برخی نیز جایگزین شده‌اند. مدل‌های کسب‌وکار جدید ظهور کرده‌اند که به سازمان‌ها نشان دادند چگونه باید از فناوری به منظور دست‌یافتن به سود رقابتی و درآمد بالاتر بهره برد (Gay et al, 2009).

برای رقابتی بودن، سازمان باید فناوری‌های جدید بکار گیرد تا هزینه‌های خود را در کشف رفتار مشتریان کاهش دهد، رابطه نزدیکی با آنها برقرار کند و وفاداری آنان را جلب نماید. نه تنها محصولات جدید بلکه رقبای جدید، بازارهای جدید و روش‌های تحقیق و... هستند که کارآفرینان را به رقابتی بودن، نوآوری و خلاق بودن همیشگی

تشویق می‌کنند. از طریق اینترنت، سازمان می‌تواند سود رقابتی خود را افزایش دهد، سودی که باید بر مبنای حقایق باشد و متفاوت از پیشنهاد رقبا است و برای مشتریان بالقوه نیز مهم است.

اینترنت سریع، موثر و پر از منابع متعدد است که به هرکسی کمک می‌کند چیزی را بیابد که به آن احتیاج دارد. حضور آنلاین سبب می‌شود آن کسب‌وکار از پرستیژ بالاتری برخوردار باشد، برند را بیشتر در معرض دیده قرار می‌دهد و اعتماد مشتریان بالقوه به پیشنهادهای شرکت را افزایش می‌دهد. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که کمبود حضور آنلاین به مشتریان حسی می‌دهد که آنها با شرکتی ضعیف یا کوچک روبرو هستند و بدین ترتیب به هنگام خرید محصول خاموش باقی می‌مانند. یک کسب‌وکار مدرن فارغ از ابعاد آن، بدون حضور آنلاین یا یک کسب‌وکار محلی صرف است و هیچ کاربری عملی در فواصل راه دور ندارد یا یک کسب‌وکار بدون چشم‌انداز از زمان و فضا است. در کتاب شوک الکترونیک 2000، که در سال 2000 منتشر شد، مایکل دو کاره سیلور، مشاور چشم‌اندازی اینترنت، ده انتخاب برای خرده‌فروشی را پیشنهاد کرد تا بتوانند در اقتصاد جدید به حیات خود ادامه بدهند. سازگاری با اینترنت به عنوان جزئی ضروری برای ادامه حیات ذکر شده بود. دو کاره سیلور تاکید می‌کند که این انتخابها فروشگاه‌های فیزیکی را به نابودی متهم نمی‌کنند بلکه بیشتر نشان می‌دهند که آنها می‌توانند خودشان را به گونه‌ای وفق دهند که سطح سود در خرید الکترونیکی افزایش یابد.

چنانکه Rowley در سال 2002 می‌گوید "یکپارچه‌سازی کسب‌وکار الکترونیک با کسب‌وکارهای سنتی" می‌تواند در حوزه‌هایی نظیر تولید، یافتن منابع، لجستیک، بازاریابی، منابع انسانی، منابع سرمایه و بودجه و معیارهای عملکردی بکار گرفته شود.

در این قسمت برخی از راه‌هایی که فناوری سبب تغییر در شیوه کاری شرکت شده است مرور می‌شود (Middleton, 2010):

خبرهای جهانی فوری و تاثیرات جهانی فوری - اخبار، ایده‌ها و اطلاعات بسرعت منتقل می‌شوند.

جغرافیا دیگر چندان با معنا نیست - مکان، عاملی است که روز به روز در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی کم اهمیت‌تر می‌شود. شرکت‌ها روی کامپیوترها حساب می‌کنند هر جایی که بتوانند بهترین پیشنهاد را از لحاظ تولید و مهارت پیدا کنند.

از 9 ساعت در روز و 5 روز هفته به سوی 24 ساعت شبانه‌روز و 7 روز هفته - اکنون شرکت‌ها در سه شیفت مطابق با سه منطقه اصلی زمانی فعالیت می‌کنند: آمریکا، شرق آسیا/استرالیا و اروپا. اصطلاح روز کاری معنای خود را در مقیاس جهانی از دست می‌دهد چرا که ارتباط الکترونیکی می‌تواند در هر زمانی از روز و شب صورت پذیرد. ابعاد اهمیت کمتری دارد - اکنون شرکت‌های کوچک می‌توانند خدماتی پیشنهاد دهند که در گذشته فقط شرکت‌های بزرگ قادر به انجام آن بودند. بعلاوه، هزینه‌های برپا کردن یک کسب‌وکار در حال کاهش است و در نتیجه، بسیاری از شرکت‌های کوچک ظهور خواهند کرد.

تغییرات در خدمات مشتریان - پرسش‌ها و نیازهای مشتریان که امروزه هنوز توسط تلفن هدایت می‌شوند می‌تواند با استفاده از اینترنت و با هزینه بسیار کمتری صورت پذیرد.

دلایل‌ها کوتاه و کوتاه‌تر می‌شوند - سرمایه‌گذاران نهادی و تحلیل‌گران سهام مدعی بخش اعظمی از شرکت‌های عمومی هستند.

زمین بازی به سطح اینترنت بدل شده است - شرکت‌هایی که تصور می‌کنند شرکت‌های کوچکی که صدای زیادی بر روی اینترنت ایجاد می‌کنند و تهدید برای فعالیت‌های اصلی آنها که مبتنی بر سال‌ها تحقیق و فعالیت‌های پژوهشی برای نیرومندساختن برند و بازاریابی آنهاست، سخت در اشتباه‌اند. اینترنت باعث شده تا تازه‌واردان همسطح با رقبای بزرگ باشند و به آنها اجازه می‌دهد برای کسب‌وکارهای جدید رقابت کنند.

مردم - منبعی گرانبها دارای بیشترین اهمیت - چالش اصلی برای شرکت‌ها آن است که استخدام کنند، افراد با کیفیت را حفظ کنند و ارزشی را استخراج کنند که بتوانند به مشتریان‌شان پیشنهاد دهند. شرکت‌ها باید بهترین کارفرمایان را راضی کنند که کار کردن با آنها ارزش شخصی برای آنها به دنبال خواهد داشت.

استفاده از فناوری‌های جدید به عنوان روش اصلی در نوآوری و بازسازی ساختار فعالیت‌های یک سازمان فارغ از پیشینه، ابعاد، عضویت در بخش خصوصی یا دولتی، به وجهی جدید در سالیان اخیر دست یافته است، وجهی که راهبردی است.

در دهه اخیر، محیطی که در آن کسب‌وکارها در حال رشد هستند، به طرق زیر بشدت تغییر پیدا کرده است:

- سپردن کنترل به مشتری که بنظر نمی‌رسد امری مطلوبی برای انجمن باشد.
 - تغییرات در رفتارهای مشتریان بسوی محصولات و نیازهایی که باید
 - فهمیده و درک شود تا با نیازهای او عجین شود.
 - تا حد امکان باید بطریقی عملی نیازهای مشتری رفع شود.
 - محصول باید در زمان دلخواه مشتری برای او ارسال شود.
 - جهانی شدن بازار: مشتری اغلب می‌خواهد محصولات یا خدماتی در سطح جهانی را در اختیار داشته باشد.
- رقابت جهانی انتظارات مشتری را تغییر داده است و توسعه فناوری‌های دیجیتال نیز انتظارات او را متحول کرده است. زمانی که مشتریان صرفاً از فروشگاه‌ها یا با استفاده از تلفن و پست خرید می‌کردند توانایی آنها برای مقایسه کیفیت و قیمت‌ها محدود بود. اینترنت به افراد و شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا پیشنهادهای همه را ببینند و به راحت‌ترین شیوه از خانه یا محل کار خرید کنند.
- اینترنت تمامی جنبه‌های زندگی ما را تغییر می‌دهد اما فضای کسب‌وکار بیشترین تاثیر را از تغییرات سریع و آشکار آن می‌پذیرد. امروزه هم شرکت‌های بزرگ و هم شرکت‌های کوچک از تارنمای جهانی به منظور برقراری ارتباط با رقبا، ارتباط با سیستم‌ها و پایگاه‌های داده خود و به منظور تبادلات مالی بهره می‌برند. کسب‌وکار الکترونیک:
- به حوزه‌ای تبدیل می‌شود که در آن قدرت فناوری اطلاعات سنتی با اینترنت و همچنین با چشم‌انداز جدی نسبت به اداره کردن یک کسب‌وکار جمع می‌شود؛
 - تنها روشی برای فروش اینترنتی نیست بلکه به ارتقا خدمات مشتریان، به مدرنیزه کردن زنجیره تامین و انواع فروش و توسعه‌دادن روابط کاری کمک می‌کند؛

- فرآیند دستور خرید را اتوماتیک می‌کند، تعداد بازارها را افزون می‌کند، هزینه را کاهش و رقابت را تشدید می‌کند؛
 - به شرکت‌ها اجازه می‌دهد مشتریان بالقوه‌شان را تحلیل کنند و منابع را بطور مناسبی تخصیص دهند؛
 - به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد در 24 ساعت شبانه روز فعال باشند.
- شرکت‌ها از تمام بخش‌ها شروع به سازگار ساختن خود با پارادایم اقتصادی جدید برای تجارت الکترونیک می‌کنند. ابتدا شرکت‌هایی این راهبرد را اتخاذ می‌کنند که از بخش‌های ذیل باشند: مخابرات، فناوری اطلاعات، سمعی-بصری و تولید محتوای چندرسانه‌ای. این شرکت‌ها به غول‌های امروزی تبدیل شده‌اند. اما همچنین شرکت‌های خلاقانه کوچکی در حوزه بازار خدمات، محتوا و نرم‌افزار چندرسانه‌ای وجود دارند که با اینترنت فضای اشتغال یافته‌اند. پارادایم جدید می‌تواند در تمام بخش‌ها بکار گرفته شود، از آن جمله در صنعت توریسم، بانکداری، تبادله، کامپیوتر و فروش نرم‌افزاری، فروش کتاب و دیگر حوزه‌های تجاری موفقیت‌هایی کسب شده است.
- سازگار شدن با این پارادایم به افزایش چشم‌گیری در تولید و هزینه‌های پایین‌تر در تمام بخش‌های سنتی صنعت منجر می‌شود. از سوی دیگر، انقلاب دیجیتال صرفاً به معنای استفاده از اینترنت به عنوان پلتفرمی برای تجارت الکترونیک نیست. چالش اصلی برای شرکت‌ها مهندسی کردن دوباره سازمان و فرآیندهای تجاری به منظور افزایش تولید با استفاده از اینترنت است به نحوی که حضورشان در بازار جهانی احساس شود.

نتیجه‌گیری

فناوری اطلاعات دیگر یک چیز اضافی برای کسب‌وکار نیست، بلکه موتور محرکی برای تغییر است. رویکرد سنتی که فناوری اطلاعات عادت داشت از آن طریق به فعالیت‌های موجود در یک سازمان کمک کند، اکنون دیگر تاریخ‌مصرف گذشته شده است چون:

- تغییرات ساختاری عمیقی در تولید محصولات و ارائه خدمات ایجاد شده است.
- مفهوم جدیدی از مهندسی کردن فرآیندهای تجاری بکار گرفته شده است.

• تحولی در فناوری اطلاعات و کاربری‌های اینترنت ایجاد شده که فرصت‌های جدیدی برای نوآوری و حمایت از این فرآیندها پدید می‌آورد.

کسب‌وکارهای الکترونیک نه تنها یک روند هستند، بلکه آنها رویکردی انقلابی در ایجاد مفهوم "ساختن کسب‌وکار" عرضه می‌کنند. تغییراتی در نحوه استفاده از اطلاعات، در برقراری تماس با مشتریان، تامین‌کنندگان و کارآفرینان، در بازاریابی، ارتقای شغلی و غیره بوجود آمده است.

در سالیان گذشته، ما شاهد رشدی در کاربری تجاری هستیم که از منافع حاصل از استانداردهای اجرایی عمومی تکیه می‌کند که اینترنت پیشنهاد می‌کند. شرکت‌ها در بخش‌های مختلفی (بانکداری، سرگرمی، مخابرات و توزیع) روش انجام کارهای خود را تغییر می‌دهند تا از قدرت فناوری‌های جدید بهره ببرند.

درهای فناوری بسوی یک اقتصاد جدید، اقتصاد الکترونیکی باز بود. با این حال، کسب‌وکارهای آنلاین بسادگی بر روی توزیع سریع اطلاعات بنا نشده‌اند. همچنین پیش‌فرضی برای تغییرات دائم وجود دارد که ماهیتا مستلزم نوآوری و ارتقا دائمی است. برای رقابت کردن، ما باید سریعتر از رقیب خود دست به نوآوری در حوزه کاری مشابه بزنیم. و البته که چنین امری می‌تواند در هر جایی و در کشوری از جهان رخ بدهد.

References

- Middleton J., (2010), „*Maestrîi afacerilor online*”, Editura: Meteor Press
Gay R, et all (2009), „*Marketing online - o abordare orientata spre client*”, Editura: ALL
Caraiani G., (2008), „*Tranzacții internaționale: E-business & tipuri de contracte*”, Editura C.H. Beck, București
Cohut I.P., (2005), „*Aplicațiile Internetului în comerț – aspecte ale comerțului electronic în România*”, articol publicat în cadrul conferinței internaționale „Comerț și competitivitate” organizată de ASE București
Dinu G., (2005), „*Marketing pe Internet*”, articol publicat în cadrul conferinței internaționale „Comerț și competitivitate” organizată de ASE București
www.internetworldstats.com/stats.htm
Euromonitor International – www.euromonitor.com
<http://www.insse.ro>