

## مروری بر میزان تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر اقتصاد مجازی

محمد باقر بیت اللهی ماهانی<sup>۱\*</sup>، الهام بیت اللهی ماهانی<sup>۲</sup>، مریم بیت اللهی ماهانی<sup>۳</sup>، مهلا محمدی قناتستانی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی فناوری اطلاعات، دانشگاه علمی کاربردی اندیشه نو ایرانشهر -

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد علوم اقتصاد و تجارت الکترونیک، دانشگاه شهید باهنر کرمان -

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی غیر دولتی مهر کرمان

<sup>۴</sup> کارشناسی ارشد ریاضی محض گرایش جبر، دانشگاه پیام نور کرمان

\* نویسنده مسئول: محمد باقر بیت اللهی ماهانی

### چکیده

با پیشرفت و گسترش دانش و علوم بشری در دنیای امروز طرح شیوه های کسب و کار از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. کسب و کار به عنوان چارچوبی جهت ایجاد کار و تولید پول و ثروت برای افراد جامعه و مسئولین کشورها مورد توجه می باشد. امروزه کاربرد و استفاده از اینترنت و کسب و کارهای الکترونیکی توسط شرکتهای به امری رایج و شایع تبدیل شده است. کسب و کار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم های اطلاعات برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند. کسب و کار الکترونیک باعث می شود تا فرایندهای تجارت، روابط و دادوستد جهانی گردد. کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است. شرط مهم در کسب و کار الکترونیک وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالادست، دسترسی به پهنای باند بالاتر اهمیت زیادی دارد. هر قدر این پهنای بالاتر باشد، حجم و سرعت اطلاعاتی که ردوبدل می کند بیشتر خواهد بود. تاثیرگذاری فضای مجازی در اقتصاد به اندازه های است که امروزه اقتصاد دیجیتال بخش مهمی از اقتصاد کشورهای توسعه یافته را به خود اختصاص داده است و کشورهای در حال توسعه نیز برای دستیابی به سهم بالای این بخش در اقتصاد خود، برنامه های مختلفی را در نظر گرفته اند. مدیریت صحیح و مجهز به فناوری اطلاعات و استفاده مناسب از نرم افزارهای کاربردی تخصصی و بروز در کسب و کار موجب پیشرفت و هدایت بهتر سازمان ها می گردد.

واژگان کلیدی: کسب و کار الکترونیکی، فناوری اطلاعات، اقتصاد مجازی

## ۱- مقدمه

در دنیای امروزه به دلیل رقابت روز افزون سازمان ها و افزایش فعالیت های بازاریابی آنها، حفظ و نگهداری از مشتریان مشکل تر شده و به دغدغه اول بسیاری از سازمان ها تبدیل شده است. این وضعیت رقابتی و دغدغه از دنیای تجارت فیزیکی و اکنون به دنیای الکترونیکی سرایت کرده است. بازاریابی الکترونیکی موجب تغییر در رفتار مصرف کنندگان و خواسته های آنان میشود. بنابراین شرکت های امروز به ویژه شرکتهای که در تجارت الکترونیک فعالیت میکنند باید تغییرات محیط و تغییراتی که در رفتار مصرف کننده رخ میدهد را بشناسند.

با تغییر شکل اقتصاد طی سه دهه اخیر، جهان شاهد تولد شیوه های جدیدی از داد و ستد چه به صورت بومی و چه بین المللی بوده است. شیوه های نوین اقتصاد در سطح جهانی حرکت خود را مدیون ابزارهای تکنولوژیکی جدید مانند رشد و بکارگیری اینترنت و رایانه های بسیار حساس و هوشمند می دانند که این دو یعنی اقتصاد و فناوری های نوین آن چنان در هم گره خورده اند که ایست یکی موجب توقف دیگری خواهد شد.

یکی از شاخه های مهم و اصلی اقتصاد در سطح جهانی موضوع تجارت است که با دور شدن از قالب های سنتی خود و ورود به عصر آمار و رقم، ماهیتی جدید به خود گرفته است و حاصل این تغییر ماهیت جهانی، کسب و کار الکترونیک است که از آغاز آن مدت زمان طولانی نمی گذرد. فعالیت های تجاری به صورت الکترونیک در کشورهای پیشرفته رشد بی سابقه ای داشته و با سرعت در سطح جهان در حال گسترش است. در این میان کسب و کار الکترونیک به عنوان یکی از زیر مجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طوری که رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید موثر و کارا در این راستا است. اما به کارگیری کسب و کار الکترونیک در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به یک سری عوامل درونزا و برونزای تاثیرگذار بر آن است. به طوری که توجه بنگاه های تجاری به این عوامل و برنامه ریزی در جهت استفاده مطلوب از فناوری کسب و کار الکترونیک ضمن آنکه موفقیت به رهبرداری از آن را تضمین خواهد کرد، زمینه رشد بنگاه های استفاده کننده را نیز فراهم میکند.

**کسب و کار الکترونیک**

کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستم های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار. امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژیهای مبتنی بر وب توسعه می یابند. کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه های به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است. تجارت الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچکتر و محدودتر نسبت به کسب و

کار الکترونیکی است. در تجارت الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول رد و بدل شود (تا به مفهوم تجارت برسیم) ولی در کسب و کار الکترونیک لازم نیست پولی مبادله گردد. به عنوان مثال دادگاهی که در آن محاکمه از طریق فضای اینترنتی انجام میگردد کسب و کار الکترونیک محسوب میشود.

کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره های بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانالهای جدید است؛ ولی تجارت الکترونیک به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت اطلاق میشود که در آن طرفین، بیشتر از طریق الکترونیکی با یکدیگر در تماس هستند تا از طریق نقل و انتقالات فیزیکی بازاریابی اینترنتی در اصل هنر استفاده از روش های مختلف تبلیغاتی در وب و تکنیک های ترویج و اطلاع رسانی در اینترنت برای مدیریت جریان فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت میباشد.

سه ابزار اصلی برای مدیریت بر بازارهای اینترنتی عبارتند از:

(۱) رتبه بندی موتورهای جستجو

(۲) تبلیغات و آگهی های اینترنتی

(۳) گسترش ارتباطات

مدیریت توسعه فروش بوسیله بازاریابی الکترونیکی عبارتست از گسترش دایره فعالیت شرکت با تبدیل کردن نام کالا و یا خدمات به عنوان شاخصه ای تجاری بازار بواسطه حضور در تمام نقاط ممکن برای تماس با مشتریان هدف این کار با شناسایی و تمرکز بر روی این نقاط به عنوان کانالهای اصلی بازاریابی صورت میگیرد و این امکان را به وجود می آورد که وب سایت شما مستقیماً به جامعه هدف متصل شود. به طور خلاصه بازاریابی اینترنتی در مورد ایجاد کانالهای برخط بازاریابی برای مشتریان شما است و این امکان را دارد که سریعاً مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و از آن گزارش گیری شود (رضائیان، ۱۳۹۰).

بازاریابی الکترونیکی را میتوان به صورت زیر تعریف کرد:

(۱) دستیابی به اهداف بازاریابی بواسطه استفاده از فناوری های ارتباطات الکترونیکی

(۲) این فناوریها شامل اینترنت

(۳) پست الکترونیک

(۴) کتابهای الکترونیکی، پایگاه داده ها و تلفن همراه میباشد.

بازاریابی مدیریت جریانی است که وظیفه شناساندن کالا یا خدمات، پیش بینی بازار و ایجاد رضایتمندی در مشتریان نسبت به دریافت نتیجه اثربخش در قبال نیازهایش را به عهده دارد. در این تعریف تاکید اصلی بر تمرکز بازاریابی بر روی مشتری است (رضائیان، ۱۳۹۰).

### اقتصاد مجازی

اینترنت، که یک شبکه جهانی دیجیتالی است و میتواند برای مقاصد مختلف بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد، حرفه های بازاریابی با ابزارهای دیگری ارائه نموده است تاسون بیان می دارد که یک عامل مهم برای کاربران اینترنت، ایجاد یک علامت تجاری آنلاین است که مطالعه ایشان مشخصه های علائم تجاری خرده فروشان آنلاین را شناسایی کرد و نشان داد که اعتبار و اطمینان نقش مهمی در بازارهای اینترنتی ایفا میکند. بنابراین، ایجاد یک علامت تجاری آنلاین برای متمایز ساختن خود و یافتن جایایی در شبکه اینترنت حیاتی است (تاسون، ۲۰۱۳).

به گفته نلسون روشهای اقتصاد الکترونیکی که به سرعت همگام با توسعه فناوریهای جدید در حال تکامل می باشند، اما بسیاری از شرکتها هنوز به استفاده از این روشها تردید دارند. مطالعه تاسون شبکه بازاریابی دیجیتالی معرفی شده توسط کیرزکوسکی را مطرح نمود، که پنج عامل اصلی موفقیت در شبکه دیجیتالی را معین ساخته است. همچنین توان بالقوه علائم تجاری آنلاین بالقوه با رشد مالی در ارتباط است که مزایای بازاریابی الکترونیکی را روشن میسازد. پنج عنصر شبکه عبارتند از: جذب کاربران، به کارگیری کاربران، آگاهی از سلائق و ترجیحات کاربران و نهایتاً گزارش به کاربران جهت برقراری ارتباط متقابل است. این مطالعه با شناسایی موضوعات برجسته، به بحث در این رابطه کمک میکند. هر چند دو جنبه تعامل و سفارشی نمودن عموماً در حال ترقی است اما سفارشی نمودن بیشتر بر ترجیحات کاربر مبتنی است (تاسون، ۲۰۱۳).

استروس و فراست تبلیغات اینترنتی را با ترکیبی از دو جزء (یک) تبلیغات از طریق رسانه سنتی آفلاین مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه ها و (دو) تبلیغات آنلاین از طریق اختصاص فضایی بر روی وب سایت یا پست الکترونیکی همچون بنرهای تبلیغاتی، رسانه پویا و غیره شناسایی کردند. نسبت موضوعات پویا در شبکه جهانی وب با نرخ فزایندهای در حال رشد میباشد. این موضوعات در محیط تجارت الکترونیکی، هسته مرکزی تمامی معاملات وب میباشد. با وجود این، به علت نیازمندی به منابع سنتی و ماهیت در حال تغییر این موضوعات، عملکرد دسترسی به محتویات متحرک در ارائه خدمات از طریق وب، ضعیف دیده میشوند (استروس و فراست، ۲۰۱۲).

اقتصاد مجازی در ایران همچون دیگر حوزه ها با کمی تاخیر وارد کشور شده و اوضاعی متفاوت تر از کشورهای پیشرفته دنیا دارد که این متفاوت بودن شرایط نیز به نبود زیرساخت های مناسب ارتباطی و تا حدودی شرایط اقتصادی ایران باز میگردد. چالش های پیش رو در توسعه اقتصاد دیجیتالی در کشور را میتوان در موارد زیر خلاصه نمود:

- نبود سیستم فرهنگ سازی و آموزش به شهروندان

- نبود امنیت کافی در شبکه

- نبود ارتباط منسجم با اقتصاد جهانی

- نبود قوانین حقوقی مناسب برای به رسمیت شناختن تجارت الکترونیک

- هر چند در مورد بستر فنی و تکنیکی لازم برای تجارت الکترونیکی جای چندان نگرانی نیست و ظرفیت شبکه موجود قادر به تامین نیازهای فعلی این بخش بوده و در آینده با گسترش تجارت الکترونیک، زیرساخت ها هم متناسب با آن توسعه خواهد یافت. نرم افزارهای مورد نیاز برای تحقق اقتصاد مجازی و اینترنتی هم در داخل کشور موجود بوده و هم به سادگی قابل تهیه از سایر کشورهایی است که در این زمینه فعالیت دارند. اما چالش اصلی و پیشرو ایجاد بستر فرهنگی لازم برای تشویق افراد به استفاده از خدمات و امکانات الکترونیکی است.

برای توضیح بیشتر ضرورت موضوع، از مفاهیم اولیه اقتصاد بهره میگیریم. دلیل شکلگیری علم اقتصاد، کمیابی منابع و امکانات در مقابل خواسته ها و نیازهای متنوع و نامحدود انسان است. از جمله امکانات محدود که افراد در هر سطح و طبقه اجتماعی با آن مواجه هستند، درآمد می باشد که انتظار میرود افراد نسبت به درآمد خود عقلایی تصمیم گرفته و درآمد حاصله را به نیازها و خواسته های با الویت خود اختصاص دهند. با توجه به مطالب فوق میتوان دریافت که یکی از دلایل نفوذ اندک دیجیتالی شدن در بین خانوارها و بنگاه های ایران، در اولویت نبودن این نیاز میباشد. در جامعه کنونی ایران تقاضا برای ورود به فضای دیجیتالی به موازات عرضه این فضا شکل نگرفته است. هر چند در زمینه فراهم نمودن زیرساختها و تولید محتوا در کشور با کمبودهایی مواجه هستیم، ولی حتی از امکانات موجود نیز بهره برداری مناسب صورت نمیگیرد. ارائه آگاهی به افراد با آموزش های لازم و تبلیغات موثر و التزام آنها به انجام برخی خدمات بصورت الکترونیکی و آشنا نمودن آنها از مزایای استفاده از خدمات الکترونیک میتواند سرعت گسترش اقتصاد مجازی را در بخشهای مختلف جامعه افزایش دهد. البته تحول اساسی دیجیتالی شدن اقتصاد تنها شامل بنگاه های فعال در زمینه کالاها و خدمات دیجیتال نمیشود، به بیان دیگر میتوان دیجیتالی شدن اقتصاد را دارای دو بعد دانست:

۱- تولید کالاهای دیجیتالی ۲- تولید کالای غیردیجیتالی با استفاده از فرایندها و ابزار دیجیتالی. همچنین در جریان این تغییر و تحول تعریف جدیدی از امنیت برای بنگاه ها تعریف میشود که فراهم نمودن آن و ارائه آگاهی از ابعاد مختلف به بازیگران این فضا، نیازمند توجه و برنامه ریزی خاص است. طبق نتایج طرح حسابهای اقتصادی بخش ICT، تنها ۱۶ درصد بنگاه های استفادهکننده از اینترنت (۳ درصد کل بنگاههای فعال در ۱۳ بخش اقتصادی) از تجارت الکترونیک برخوردار بوده اند که در نظرسنجی انجام شده موارد زیر از سوی بنگاه ها به ترتیب الویت بعنوان دلایل عدم استفاده از کسب و کار اینترنتی مطرح شده است که بخوبی عدم تطبیق تقاضاکنندگان و عرضه کنندگان با فعالیت ها و اقتصاد مجازی را نشان میدهد که جای خالی آموزش و اطلاعرسانی را آشکار میکند که با توجه به وجود منابع اختصاص یافته در این زمینه در بودجه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، میتوان در این خصوص برنامه ریزی و اقدام نمود:

- تعداد ناکافی مشتریان متقاضی خرید از طریق اینترنت

- ترجیح به حفظ نحوه سنتی مبادله از سوی فروشندگان (رو در رو)

- نامناسب بودن محصولات کارگاه برای فروش از طریق اینترنت

- نگرانی های امنیتی

- نگرانی های محرمانگی

- تردید در مورد چارچوب قانون یا مقررات مربوط به فروش

- بالابودن هزینه های ایجاد و توسعه و نگهداری

- فقدان نیروی انسانی ماهر برای ایجاد و توسعه و نگهداری

- عدم سازگاری سیستم رایانه‌های مشتریان یا فروشندگان

### ضروریات کسب و کار الکترونیکی

صاحب نظران، ضروریات تجارت الکترونیکی را به دو بخش تقسیم میکنند:

۱. مبادله الکترونیکی داده ها

شبکه های ارتباطی هر روز در حال تحول و دگرگونی هستند و اجزای آن هر روز تغییر میکنند و جایگزین شیوه قبلی میشوند. نامه های کاغذی جای خود را به نامه های الکترونیک می دهند و شبکه های ماهواره‌ای، کابل های نوری و اینترنت جایگزین خطوط تلفن، فکس و تلکس میشوند. در اکثر موسسات اداری و صنعتی، مکتوب کردن اطلاعات به صورت دستی منسوخ شده است و دفاتر و بایگانی ها جای خود را به کامپیوترها و بانکهای اطلاعاتی و سیستم های بدون کاغذ داده اند. در این میان مبادله الکترونیکی داده ها در واقع مجموعه ای از فناوری هاست که ذخیره، نگهداری، بازیابی و انتقال اطلاعات را در بستری الکترونیک و با ابزارهای الکترونیکی میسر میکند. این اطلاعات ممکن است مجموعه‌های از اطلاعات مالی، مدیریتی، حسابهای شخصی، اعتبارات مالی یا وضعیت موجودی انبار یک شرکت باشد. هدف مبادله الکترونیکی داده ها این است که بتوانند دستیابی به اطلاعات را در قالبی ایمن و حفاظت شده تسهیل کند. مبادله الکترونیکی داده ها را نمی توان بخشی از تجارت الکترونیک نامید، بلکه مبادله الکترونیکی داده ها ابزار یا امکانی است در خدمت تجارت الکترونیک که ارتباطی مدرن را بین زنجیره های تأمین، ایجاد میکند و انتقال اطلاعات مالی و اعتباری و دسترسی به مشخصات کنترلی و همچنین اطلاعات فنی را میسر میسازد.

۲. کاتالوگ شبکه ای

پس از تحقق مبادله الکترونیکی داده ها که شیوه و قراردادی برای انتقال امن اطلاعات است، نوبت به بهره گیری از فناوری اطلاعات میرسد. کاتالوگ های شبکه ای یا در طیف وسیعتر کاتالوگ اینترنتی در واقع همان کاتالوگ های سنتی هستند که در بستر الکترونیک قرار گرفته اند و امکان عرضه و تقاضای مستقیم و همزمان را فراهم میکنند. تولیدکنندگان و مصرف کنندگان کالا و خدمات میتوانند با ایجاد کاتالوگ های شبکه ای و اینترنتی و بهره گیری از ابزارهایی همچون بانک و پول الکترونیکی، به خرید و فروش محصولات خود بپردازند. همچنین، تولیدکنندگان میتوانند برای تهیه مواد اولیه مورد نیاز خود از همین کاتالوگ های شبکه ای و اینترنتی، در سطحی بالاتر بهره گیرند. از فواید این سیستم میتوان به سهولت جستجو، دسترسی به نتیجه های مطلوب تر، سهولت، مقایسه و تأمین اعتبار نزد مشتریان نام برد (بهنام، ۱۳۹۰).

ضمناً به دلیل ارتباط سهل و مستقیم تولیدکنندگان با مشتریان و مصرف کنندگان نهایی کالا و خدمات در این سیستم، تولیدکنندگان میتوانند بهتر و سریعتر به جلب رضایت مشتریان بپردازند. تجارت الکترونیک با بهره گیری از این سیستمها و فناوری ها سعی میکند که مشتری را به تولیدکننده نزدیک کند و با سازماندهی جدید و تقسیم کاری نوین و حذف واسطه ها، هزینه ها را کاهش دهد و از افزایش کاذب قیمت ها جلوگیری کند. همچنین، تجارت الکترونیک از جابه جایی ها و رفت و آمدهای بیهوده جلوگیری میکند. میتوان گفت که به زودی تجارت الکترونیک لازمه مدیریت پویا و مدیریت با رویکرد سیستم باز خواهد بود.

### مدیریت و کسب و کار الکترونیک

با توجه به آنچه بیان گردید مدیران سازمان ها بیش از هر زمان دیگری نیازمند به ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی در عرصه رقابت های تجاری هستند، زیرا کاهش برتری رقابتی یکی از مهمترین عواقب ناهماهنگی با فناوری اطلاعات است. چالش جهانی ایجاد شده در عرصه مدیریت که با ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات رنگ و جلوه ای دیگر گرفته است. مهمترین و شاید اثرگذارترین دست یافته بشر در طول چند قرن اخیر است تا جایی که «اطلاعات» مهمترین کالای تجاری قرن حاضر را معرفی کرده اند (میلر، ۲۰۰۹).

تأثیر مستقیم و غیرمستقیم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کلیه ساختارها و سطوح زندگی عادی مردم و نفوذ و توسعه ابزارهای این پدیده عصر جدید در پیچیده ترین فعالیت ها، موثرترین عامل در راه توسعه تکنولوژیک و به تبع آن اطلاعاتی بشر بوده است. ظرفیت های بالقوه فناوری اطلاعات و ارتباطات مدیران پیشرو را مجاب میکند تا با نگرشی عمیق بر ابزارهای این پدیده جهان شمول قابلیت های بالقوه سازمان خود را به منصف ظهور برسانند. با این دیدگاه سعی میشود تا با نگاهی گسترده زمینه های بسترسازی فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارکردهای آن در تحولات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

مدیران پیشرو همیشه به دنبال فناوری هایی هستند که جریان کار را تسریع و تسهیل میکند. در واقع مدیران برای ایجاد ارتباطات موثر مابین سطوح طولی و عرضی سازمان همچنین ساده کردن جریان امور برای جمع آوری و راهبرد مناسب اطلاعات مرتبط با حوزه فعالیت سازمان خود، ناگزیر از شناخت ظرفیتهای موجود سازمان خود و نیاز سنجی ظرفیتهای تکمیلی هستند. استفاده از قدرت اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در هدایت سازمان برای پیشتازی در مقابل رقبا امری ضروری و اساسی است. فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی بسیاری از عملیات مربوط به سازمان مانند سیستم ها و جریان اتوماسیون را به انجام میرسانند. بدون شک باید گفت که فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تقویت تواناییها و خلاقیتهای مدیران پیشرو میشود. با این نگرش یک مدیر و کارمندان او وقتی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی را به ساختار سازمان خود تزریق کنند، میتوانند به جای سخت کار کردن، سریعتر و با دقتتر از قبل کار کنند. ضمن اینکه مدیر میتواند نظارت و مدیریت غیرمتمرکز را تجربه کند. با توجه به اینکه هدف غایی هر رابطه کاری دستیابی به سود تجاری است میتوان گفت که ارتباط کمی و کیفی با مشتریان با استفاده از این ابزارها گسترش و هزینه های جاری و حتی سرمایه ای و امکان سنجی نیز کاهش مییابد. یکی از مهمترین شاخصه های شناخت درست فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مدیران استفاده یا ایجاد سیستم های کارآمد در ساختار سازمان است. با توجه به اینکه هر یک از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات که منطبق بر سیستم های مدیریتی باشند می توانند در بهبود و یا ایجاد نقص در شیوه مدیریت و ارتباط با مخاطبان سازمان موثر باشند، بنابراین در تغییر سیستم های دستی به امکانات فناوری اطلاعات، عوامل زیادی موثر هستند من جمله: تعهد مدیریت، داشتن تجربه از فناوری اطلاعات، رضایت کاربران و میزان تغییرات محیطی است

### نتیجه گیری

کسب و کار الکترونیک به عنوان یکی از زیر مجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طوری که رویکرد سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید موثر و کارا در این راستا است. اما به کارگیری کسب و کار الکترونیک در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به یک سری عوامل درونزا و برونزای تاثیرگذار بر آن است. به طوری که توجه بنگاه های تجاری به این عوامل و برنامه ریزی در جهت استفاده مطلوب از فناوری کسب و کار الکترونیک ضمن آنکه موفقیت بهره برداری از آن را تضمین خواهد کرد، زمینه رشد بنگاه های استفاده کننده را نیز فراهم میکند برخی معتقدند کارآفرینی دیجیتالی راه نجات اشتغال در ایران است. در هیچ روش کاری و در هیچ اقتصادی نمیتوان به غیر از کسب و کار الکترونیکی روش جایگزینی بهتر برای اشتغالزایی سریع و درآمد بالا با کمترین سرمایه گذاری حاصل کرد. نتایج موفقیت های کارآفرینی دیجیتالی در جهان، خود نشانگر اهمیت فوق العاده کسب و کار دیجیتالی در جهان است

### مراجع

- الوداری، ح، (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران دانشگاه پیام نور، ۲
- پروکوپنکو، ج، نورث، ک، (۱۳۹۳)؛ مدیریت بهره وری و کیفیت/انتشارات کارآفرینان بصیر.
- حسینی، ا؛ قاضی زاده، م؛ عباسی، ح، (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد با تأکید بر اینترنت، - صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سالهای ۱۳۸۴-۱۳۷۹ دانشور رفتار، شماره ۹۵

- Casadesus-Masanell, R. And Zhu, F. (2012), Business Model Innovation And Competitive Imitation: The Case Of Sponsor-Based Business Models, Strategic Management Journal; 34(4).
- Chen, S. and C. Hwang. (1992). Fuzzy Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. Springer Verlag Inc.
- Chesbrough, H. R. S. Rosenbaum. (2000). the role of the business model in capturing value from innovation (working paper). Boston: Harvard Business School.
- Debreceny, R. S. G. L. Gray, and A. Rahman. (2002). The Determinants of Internet Financial Reporting. Journal of Accounting and Public Policy 20(4/5):371-394.
- Finnegan, P. and J. Hayes. (2005). Assessing Potential of e-Business Models: towards a framework for Decision-maker. European Journal of Operation Research 160(2): 365-379.
- Kaplan, S. and M. Sawhney. (2000). E-Hubs: The New B2B Marketplaces. Harvard Business Review 78(3): 97-103.
- Leitão, A. Cunha, P. Valente, F. Marques, P. (2013): Roadmap for business models definition in manufacturing companies. Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems, 7: 383-388.
- Li x. and G. Reeves. (1999). A Multiple Criteria Approach to Data Envelopment Analysis. European Journal of Operational Research 115:507-517.
- Linder J.C. and S. Cantrell. (2000). Changing business models. Chicago: Institute for Strategic Change.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. Harvard Business Review 80(5): 86-92.
- Ng, Eric. (2005). An Empirical Framework Developed for Selecting B2B e-Business Models. Journal of Business & Industrial Marketing 20(4/5): 218-225.
- Rappa, M.(2004). Managing the Digital Enterprise - Business Models on the Web. Raleigh, NC: North Carolina State University.
- Redoli, J. Mompo, R. Garcia-Diez, J. Lopez-Coronado, M. (2008). A model for the assessment and development of Internet-based information and communication services in small and medium enterprises. Technovation, 28 (7): 424-435
- Tapscott, D. D. Ticoll, D. Ticoll and A. Lowy. (2000). Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs. Boston: Harvard Business School Press.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. Electron Comber Europe 8(3): 1- 6.
- Weill P. M. Vitale. (2001). Place to space. Boston: Harvard Business School Press.
- Weill, P. Malone, T.W. And Apel, T.G. )2011(. "The Business Models