

پیشگفتار

هزاره سوم یا عصر دیجیتال تغییرات شگرفی را در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در زمینه کسب و کار و تجارت به‌وجود آورده است. فناوری اطلاعات با تأثیر بر اقتصاد جهان، تغییرات همه‌جانبه‌ای را موجب شده است. جهانی شدن و مقررات زدایی، تأکید بر سازمانهای افقی، فرایندمحوری به‌جای وظیفه‌محوری، استفاده فعال از تفکر IT در تولید و خدمات، افزایش فشار در کاهش زمان حضور در بازار، افزایش قدرت چانه‌زنی مشتریان، گسترش کانالهای جدید توزیع، توسعه و به‌کارگیری مفهوم مدیریت روابط مشتری در سازمانها، و حرکت به سوی بازاریابی انفرادی یا یک‌به‌یک از مهم‌ترین این تأثیرات بوده است. در نتیجه استفاده از IT و به طبع آن اینترنت، تغییرات شکلی و ماهوی در تجارت به شیوه سنتی پدید آورده است که به‌طور کلی رویکردهای جدیدی را طلب می‌کند. در گذشته هزینه انتقال اطلاعات بسیار سنگین بود، اما امروزه اینترنت این هزینه را به‌طور قابل توجهی کاهش داده و برای سازمانها و شرکتهای سرعت، چابکی و انعطاف‌پذیری، و همکاری نزدیک با شرکا و مشتریان را فراهم آورده است. دسترسی به بازارهای جدید و بخشهای دیگر بازارهای موجود، نسبت به گذشته بسیار سهل‌الوصول‌تر شده است. تنها در مقایسه با یک سال قبل می‌توانیم مشاهده نماییم که تا چه میزان رقبا و شرکتهای جدید ظهور یافته‌اند و تا چه میزان طرز نگرش و تلقی مشتریان نسبت به کسب و کار به‌هنگام (on-line) تعمیق و گسترش یافته است. پدیده اینترنت به یک حقیقت جهانی تبدیل شده است و دیگر سؤال آن نیست که آیا کسب و کار و تجارت به‌هنگام تداوم و بقا خواهد یافت یا خیر، بلکه سؤال این است که با گسترش روزافزون کسب و کار الکترونیک آیا جایی برای کسب و کارهای سنتی باقی می‌ماند؟ اکنون کسب و کار الکترونیک دیگر به‌عنوان یک انتخاب مطرح نیست بلکه به‌عنوان یک اصل انکارناپذیر برای حفظ مزیت رقابتی باید مورد توجه و تأکید سازمانها و شرکتهایی باشد که در محیطهای پویا به فعالیت می‌پردازند. استفاده از کسب و کار الکترونیک، کیفیت، چابکی و دسترسی سریع‌تر به

مشتریان و بازار را افزایش داده و در مقابل قیمت، زمان اجرا و مدت زمان دسترسی به بازار را کاهش داده است. بنابراین باید توجه داشت که پیشرو بودن در تجارت و کسب و کار الکترونیک به عنوان عاملی مهم در کسب مزیت رقابتی موضوعی ساده نیست و این کتاب هر چند نمی تواند این نقش را برای و به جای یک سازمان ایفا نماید اما تلاش نموده است تا آن را به طور حتم ساده تر سازد. حقیقت آن است که پیشرفت در این حوزه در عمل نسبت به آنچه که در دانشکده های مدیریت به ویژه در حوزه بازرگانی در آموزش و تحقیق ارائه می شود سریع تر است. از طرفی توافق کلی در این باره که چه چیزهایی باید در متون کسب و کار و تجارت الکترونیک ارائه شود وجود ندارد، و لذا شیوه های متفاوتی توسط استادان و مدرسان دانشکده های مختلف مدیریت مبنای آموزش قرار گرفته است. از همه مهم تر آنکه، متأسفانه با وجود روند رشد مفاهیم و شیوه های استفاده از کسب و کار و تجارت الکترونیک، در دانشگاهها و مراکز عالی آموزشی ما هنوز این موضوع به عنوان یک درس یا حتی دوره مستقلی مورد توجه کامل قرار نگرفته است و در دوره های مدیریت بازرگانی به عنوان یک نیاز به این موضوع اساسی در طراحیها و بازبینیهای درسی دقت لازم به عمل نیامده است.

کتاب حاضر بر اساس نتایج حاصل از تجربیات عملی و مطالعات نظری مؤلفان در حوزه کسب و کار و تجارت الکترونیک تهیه و تنظیم شده است. هر چند که زیادی و تنوع موضوعات موجود در قلمرو این حوزه امکان ارائه تمامی مطالب در قالب یک کتاب را امکان پذیر نمی سازد اما تلاش وافر آن بوده است که با رویکردی کاربردی - نظری موضوعات متنوع و متعدد به ویژه از نظر مدیریتی را برای اساتید، دانشجویان و کاربران محترم به طور منسجم و یکپارچه در فصول مختلفی که تنظیم شده فراهم آوریم. امید است تدوین این کتاب هر چه بیشتر به بسط و توسعه مفهوم و کاربرد کسب و کار و تجارت الکترونیکی (به اختصار کسب و تجارت الکترونیکی) به عنوان یک ضرورت کمک نماید. امیدواریم اساتید، صاحب نظران و خوانندگان محترم با ارائه انتقادات و پیشنهادات سازنده خود در ارتقاء کیفی این مجموعه ما را یاری رسانند.

با تشکر و سپاس فراوان

مؤلفین