

کسب مزیت رقابتی؛ شاخصی نو در استقرار اثر بخش تجارت الکترونیک

دکتر وحید قلیپور^۱، سهیلا دانشوار^۲، حسن مسعودی^۳^۱گروه مدیریت دولتی، عضو هیات علمی واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران. (نویسنده مسئول)^۲گروه مدیریت دولتی واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران^۳گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

Gain a competitive advantage; A new indicator in the effective establishment of e-commerce

Dr. Vahid Gholipour¹, Soheila Daneshvar², Hassan Masoudi³

Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran. (Author)

Department of Public Management, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran

Department of Public Administration, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran

Received: (24/09/2021) Accepted: (29/10/2021)

Abstract:

E-commerce is a term that is widely used in business and commercial literature and media today. This new phenomenon has different definitions due to its infancy as well as the very diverse applications and fields of activity with different authorities. E-commerce is the general term for the exchange of goods and services through computer networks, and has many economic benefits, including job creation, reducing inflation, expanding the market, increasing competition, improving productivity, and enabling small and medium-sized enterprises (SMES). Without a proper e-commerce strategy, all of the company's efforts to establish e-commerce may fail and threaten the organization, the organization, and even the organization's survival while wasting financial, human, and time resources. Undoubtedly, the first and basic step in formulating a strategy is to formulate and design the strategic goals of e-commerce within the framework of the hierarchy of goals, ie vision, mission and long-term and short-term organizational goals. Expresses and states that the benefits of information technology improve the organization's relationship with the customer and create a competitive advantage in e-commerce. In this article, we will examine the concept of e-commerce and gain a competitive advantage in it.

Keywords

E-commerce, the necessity of e-commerce, e-commerce security

چکیده

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجاری و رسانه های عمومی بسیار به گوش می رسد. این پدیده نوین به دلیل نو پا بودن و همچنین کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. تجارت الکترونیک به معنای عام مبادله کالا و خدمات از طریق شبکه های رایانه ای است و مزایای اقتصادی زیادی از جمله ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش بازار، افزایش رقابت، ارتقای بهره وری و ایجاد امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) را بدنبال دارد بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش های شرکت در استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبرو شود. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در چارچوب سلسله مراتب اهداف یعنی چشم انداز، رسالت و اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی است. مزایای سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و بهره گیری از آن در زمینه تجارت را بیان می کند و ابراز می دارد که مزایای ناشی از فناوری اطلاعات سبب بهبود رابطه سازمان با مشتری و ایجاد مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک می شود. در این مقاله برآنیم تا به بررسی مفهوم تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در آن بپردازیم.

واژه های کلیدی:

تجارت الکترونیک، ضرورت تجارت الکترونیک، امنیت تجارت