



معاونت تسهیل تجاری و توسعه کاربردها

شاخص های رتبه بندی کسب و کارهای الکترونیکی

اردیبهشت ۹۸

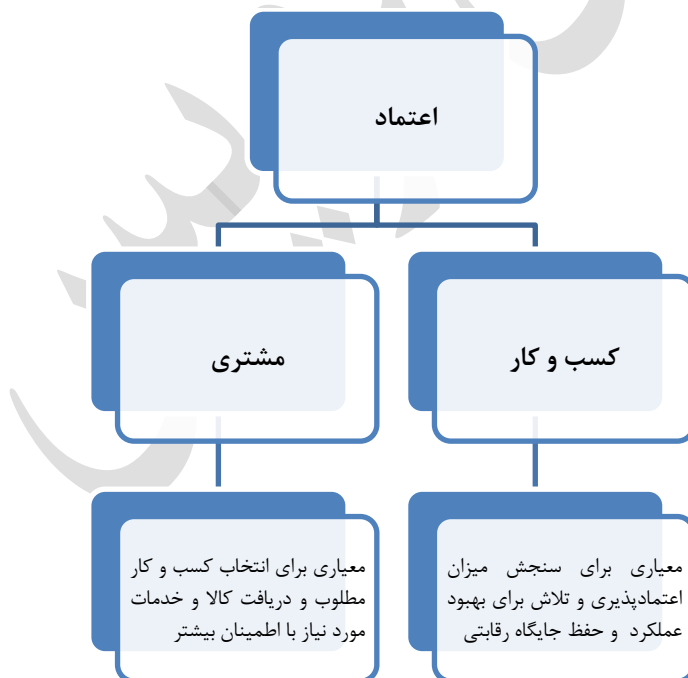
۱.	مقدمه.....	۳
۲.	نیازمندی.....	۳
۳.	طرح مساله.....	۴
۴.	ذی نفعان.....	۴
۵.	اهداف.....	۵
۶.	مدل.....	۵
۶.۱.	شاخص ها و تعاریف.....	۵

۱. مقدمه

سند پیش رو در جهت تبیین نیازمندی و رویکرد در نظر گرفته شده جهت رتبه بندی کسب و کارهای الکترونیکی تدوین شده است. در این سند ابتدا به بررسی مساله پرداخته شده و در ادامه راهکار و شاخص‌های رتبه‌بندی تشریح شده است.

۲. نیازمندی

عامل اعتماد و سنجش آن به عنوان یکی از مسائل مهم در کسب و کار هم از منظر مشتری و هم از منظر کسب و کار، از اهمیت بالایی برخوردار است. یک کسب و کار به منظور جذب مشتری بیشتر و حفظ جایگاه رقابتی خود همواره نیازمند جلب اعتماد مصرف‌کنندگان می‌باشد. از سوی دیگر، مشتری نیز به منظور انتخاب مناسب و در نتیجه دریافت کالا و خدمات مطلوب خود از کسب و کار، نیازمند اعتماد به وی می‌باشد. ازین‌رو، هر دو طرف نیازمند ابزاری برای سنجش این عامل هستند. کسب و کار نیازمند ابزاری سنجشی است تا بتواند میزان اعتمادپذیری خود را دریافته و بر مبنای آن عملکرد خود را بهبود بخشیده و در جهت جلب بیشتر اعتماد مشتریان همل کند. هم‌چنین، مصرف‌کننده نیازمند ابزاریست تا با تکیه بر آن بتواند کسب و کار قابل اعتماد و مطلوب خود را انتخاب نموده و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از وی با اطمینان بیشتری تامین نماید. نمودار ذیل به طور خلاصه این موضوع را نمایش می‌دهد.



۳. طرح مساله

با توجه به موارد مطرح شده در بخش قبل، مساله اصلی سنجش میزان پایبندی کسب و کار به ارائه کالا و خدمت به مشتری است. این پایبندی شالوده اصلی جهت ایجاد اعتماد در مشتری برای خرید محسوب می‌گردد. در حقیقت، پرسش اصلی هر مصرف کننده در مواجهه با کسب و کار، کسب سطحی از اطمینان در خصوص دریافت کالا/خدمت مورد نیاز از وی است. بنابراین، به منظور ارائه پاسخ به این مساله، ابتدا باید عواملی که در ایجاد پایبندی یاد شده در کسب و کار تاثیرگذار هستند شناسایی گردد و سیستمی جهت سنجش این عوامل طراحی شود. ذکر این نکته ضروری است که در اتخاذ رویکرد جهت سنجش اعتماد و پایبندی کسب و کار به ارائه کالا و خدمت، می‌بایست از نگاه صفر و یکی به سمت رویکرد طیفی حرکت کرد چرا که ماهیت اعتماد، طیفی بوده و به طور کلی افراد همواره سطحی از اعتماد را نسبت به کسب و کار در نظر می‌گیرند. بنابراین ایجاد سیستمی که بر مبنای آن سطح قابلیت اعتماد یک کسب و کار سنجش شده و بر مبنای آن کسب و کارها در طیفی از قابلیت اعتماد دسته بندی شوند، می‌تواند دید درستی از میزان پایبندی کسب و کار به ارائه کالا و خدمت ارائه دهد.

بر همین اساس، رویکرد رتبه‌بندی ابزاری بود که می‌توانست کمک موثری در ارائه پاسخ به نیازمندی و مساله مطرح شده ارائه دهد. با انجام مطالعات تطبیقی و بررسی اقدامات مشابه انجام شده در جهان و نیز دریافت نظر خبرگان در این حوزه، رویکرد رتبه‌بندی به عنوان ابزار مناسب در جهت سنجش میزان پایبندی کسب و کار به ارائه کالا و خدمت به مصرف کننده انتخاب شد. در ادامه اهداف و شاخص‌های تعیین شده جهت امتیازدهی و رتبه بندی کسب و کارها بر مبنای مساله تعریف شده ارائه شده است.

۴. ذی‌نفعان

ذی‌نفعان این طرح عبارتند از:

- مرکز توسعه تجارت الکترونیکی: بکارگیری رتبه‌بندی جهت ابزاری در راستای بهبود عملکرد و نظارت بر کسب و کارها
- کسب و کار الکترونیکی: بهره‌گیری از رتبه‌بندی به عنوان ابزاری جهت سنجش عملکرد خود و تلاش جهت بهبود عملکرد و افزایش امتیاز و در نتیجه بهبود جایگاه رقابتی
- مصرف کننده: در دست داشتن ابزاری جهت مقایسه و انتخاب کسب و کار هدف بر مبنای میزان پایبندی به ارائه کالا و خدمت
- دستگاه‌های اجرایی و نظارتی: بکارگیری امتیاز رتبه بندی جهت تدوین سیاست های انگیزشی، تسهیلات و غیره

۵. اهداف

با توجه به تمامی موارد ذکر شده در بخش قبل می‌توان هدف از رتبه‌بندی کسب و کارهای الکترونیکی را در قالب موارد ذیل مطرح کرد:

- ایجاد سیستمی خودکنترل در حوزه تعامل کسب و کار و مصرف کننده
- هدایت کسب و کارها به تعامل بر مبنای معیارهای صحیح عملکرد
- امتیازبندی و رتبه بندی کسب و کارها در حوزه میزان پایبندی در ارائه کالا/خدمت بر مبنای شاخص‌های قابل سنجش
- ارائه معیاری قابل سنجش جهت کمک به مصرف کننده در انتخاب صحیح
- ارائه رویکردی طیفی از سطح قابلیت پایبندی کسب و کار به ارائه کالا/خدمت

۶. مدل

با توجه به مطالب بخش‌های قبل، در این بخش به ارائه مدل پرداخته شده است.

۶.۱. شاخص‌ها و تعاریف

با توجه به نیازمندی، تعریف مساله و اهداف یاد شده در حوزه رتبه‌بندی کسب و کارها، شاخص‌هایی که به سنجش میزان پایبندی کسب و کار به ارائه کالا/خدمت مورد نیاز مشتری می‌پردازند، استخراج و دسته بندی شده‌اند.

در وهله اول، بررسی پیشینه و سوابق عملکرد کسب و کار به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی در جهت شناخت عملکرد گذشته وی در پایبندی به ارائه کالا/خدمت مورد نظر قرار گرفته است. این شناخت در پیش‌بینی الگوی عملکرد آتی کسب و کار موثر خواهد بود. در این دسته شاخص، نحوه عملکرد کسب و کار در حوزه مالی، تعامل با مشتری، تخلفات و سوابق فعالیت مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر یک از این شاخص‌ها در ذیل مختصراً تشریح شده‌اند:

- سوابق مسئولیت‌پذیری مالی

- این شاخص، بر مبنای اینکه شخصیت حقیقی یا حقوقی در گذشته چگونه در قبال تعهدات خود، ایفای مسئولیت نموده است، در قالب شاخص مسئولیت‌پذیری (امتیازدهی اعتباری) ناظر به وضعیت گذشته متقاضی، نمود پیدا می‌کند و با بررسی رفتار فرد در بازپرداخت وام، تسویه چک، یا مواردی نظیر پرداخت به موقع قبوض و ... مسئولیت‌پذیری فرد محک زده می‌شود.

- سوابق پاسخگویی به شکایات

- این گروه شاخص با تمرکز بر نحوه تعامل کسب و کار با مصرف کننده در مواجهه با شکایت دریافتی از وی تعریف شده است. این شاخصها می بایست قابل سنجش و بدون ابهام بوده و معیار مناسبی برای سنجش کیفیت تعامل کسب و کار و میزان قابل اعتماد بودن کسب و کار برای مصرف کننده باشد. ازینرو سه دسته شاخص اصلی شناسایی و تعیین شد. این سه دسته شاخص عبارتند از میزان پاسخگویی به شکایات، تعداد تاخیرها در پاسخگویی و تعداد شکایات حل نشده. در حقیقت، این شاخصها مستقیماً روی رفتار کسب و کار در مواجهه با شکایت دریافتی تمرکز دارد. از آنجاییکه این شاخصها روی رفتار تعریف شده و ضروری کسب و کار تاکید داشته و به طور عادی باید از سمت کسب و کار رعایت شود، لذا رعایت این شاخصها امتیاز افزایشی در بر نداشته بلکه عدم رعایت آنها کاهش امتیاز را بدنبال خواهد داشت. برای مثال پاسخگویی کسب و کار به مصرف کننده از جمله قواعد ضروری رفتار کسب و کار در تعامل با مصرف کننده است و در صورت عدم رعایت امتیاز کاهشی بدنبال خواهد داشت. ازینرو، این شاخصها از یک ارزش قراردادی مثبت (که امتیاز تعریف شده در حالت عادی محسوب می شود) شروع و به سمت مقدار صفر کاهش می یابد.

- سوابق تخلف / جرایم کسب و کاری

- این گروه شاخص با تمرکز بر پیشینه عملکرد کسب و کار و سوابق تخلف و جرایم مرتبط تعریف شده است. این سوابق در دو دسته سوابق و جرایم مالیاتی و نیز سوابق و جرایم عملکردی (طبق دستورالعمل نماد اعتماد الکترونیکی) تعیین شده است.

- سابقه فعالیت (تجربه)

- کسب و کارها از دو جنبه مدت زمان فعالیت در فضای الکترونیکی و نیز مدت زمان فعالیت به صورت سنتی مورد بررسی قرار می گیرند. به طور خاص در هر دو مورد مدت زمان فعالیت از زمان دریافت مجوز فعالیت مورد بررسی قرار میگیرد.

بعلاوه، بررسی توانایی و وضعیت حال حاضر کسب و کار در شناخت میزان توانایی بالقوه وی در پایبندی به ارائه کالا/خدمت به مشتریان موثر است. ازینرو این دسته شاخص نیز به عنوان معیار موثر در کسب شناخت از میزان پایبندی کسب و کار به ارائه کالا/خدمت به مشتریان تعریف و دسته بندی شد. این دسته شاخص در حوزه مالی، اندازه کسب و کار، وضعیت نظام مدیریتی و میزان شفافیت در فرایند های کسب و کار تعریف و مورد بررسی قرار گرفته است.

- شفافیت

- این گروه شاخص روی توانایی کسب و کار در ایجاد شفافیت در مراحل مرتبط با فرایند های کسب و کار تمرکز دارد. سه عامل صدور فاکتور رسمی، صدور بارنامه دارای شناسه یکتای ملی و عضویت در بورس یا فرابورس عواملی هستند که میتوانند سنجه مناسبی از میزان شفافیت در فرایند کسب و کاری را نمایان کنند.

- اندازه بنگاه

- با توجه به ماهیت کسب و کارهای الکترونیکی، از سه شاخص تعداد تراکنش‌ها، حجم تراکنش و تعداد کارکنان جهت سنجش اندازه کسب و کار استفاده شد. در دنیای تجارت الکترونیکی، تعداد و حجم تراکنش بالا نشان دهنده وسعت و بزرگی یک کسب و کار بوده و در عین حال هر یک بتنهایی نمیتواند دال بر بزرگی کسب و کار باشد. ازین رو هر سه این شاخص ها در کنار هم میتوانند شناخت صحیحی از بزرگی کسب و کار ارائه دهد.

- وضعیت مدیران و نظام مدیریتی

- بهره‌گیری از گواهینامه‌ها و جوایز معتبر، همچنین ترکیب هیئت مدیره با پیشینه علمی قوی می‌تواند فاکتور موثری در سنجش اعتبار یک کسب و کار در نظر گرفته شود. این گروه شاخص از جنس شاخص های تشویقی و افزایشی است.

- توانایی مالی

- توانایی مالی کسب و کار شاخصی است که به وضعیت مالی کسب و کار پرداخته و به عنوان عاملی موثر در ارائه کالا و خدمت توسط کسب و کار در نظر گرفته می‌شود. مسلماً، در صورتیکه کسب و کار از توانایی مالی مناسب برخوردار نباشد، میزان پایبندی وی به ارائه کالا/خدمت تحت تاثیر منفی قرار خواهد گرفت.

همچنین امنیت اطلاعات و بستر فعالیت کسب و کار در اینترنت یعنی وبسایت مورد استفاده وی نیز فاکتور موثر دیگری در جهت بررسی و ارائه پاسخ به مساله مورد نظر در این پروژه بوده است. در نظر گرفتن فاکتورهای امنیتی در یک وبسایت فروشگاهی می‌تواند اطمینان بیشتری از یک خرید اینترنتی به مشتریان ارائه دهد.

مسلماً فاکتور کیفیت ارائه خدمات و نیز میزان رضایتمندی مشتریان نیز از جمله شاخص‌هایی هستند که در ارائه شناخت بیشتر از کسب و کار به مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا می‌کنند. با این حال، این دو شاخص در آینده و با در دسترس بودن بستر اندازه گیری و سنجش، تعریف و دسته بندی خواهد شد.

با در نظر گرفتن موارد فوق، می‌توان شاخص های اصلی و زیرشاخص های مرتبط در هر دسته را در قالب جدول ۱ زیر نمایش داد.

جدول ۱. شاخص های رتبه بندی کسب و کارهای الکترونیکی

نوع امتیاز	شاخص ها	
افزایشی	امتیاز اعتباری	سوابق مسئولیت پذیری مالی
کاهشی	عدم پاسخگویی	سوابق پاسخگویی به شکایات
کاهشی	تاخیر	
کاهشی	شکایات حل نشده	
کاهشی	سوابق تخلف (طبق دستورالعمل نماد شامل: قاچاق، صنفی، محکومیت کیفری تجاری و ...)	سوابق تخلف / جرایم کسب و کاری
کاهشی	نسبت مجموع جرائم مالیاتی به مالیات قطعی شده	
افزایشی	سابقه فعالیت الکترونیکی	سابقه فعالیت (تجربه)
افزایشی	سابقه فعالیت فیزیکی	
افزایشی	صدور فاکتور دارای شناسه یکتای ملی _ صدور فاکتور الکترونیکی دارای کد اقتصادی	شفافیت
افزایشی	صدور بارنامه دارای شناسه یکتای ملی	
افزایشی	عضویت در بورس یا فرابورس*	
افزایشی	تعداد تراکنش	اندازه بنگاه
افزایشی	حجم تراکنش	
افزایشی	تعداد کارکنان	
افزایشی	مدرک تحصیلی اعضای هیئت مدیره و مدیران ارشد	وضعیت مدیران و نظام مدیریتی
افزایشی	تجربه کاری اعضای هیئت مدیره و مدیران ارشد	
افزایشی	نظامنامه کیفیت	
افزایشی	استانداردها	
افزایشی	گواهینامه ها	
افزایشی	جوایز معتبر	
افزایشی	نسبت جاری	توانایی مالی
افزایشی	نسبت نقدی	
افزایشی	نسبت بدهی	
افزایشی	نسبت گردش کل دارایی ها	
افزایشی	نسبت سود به فروش	
افزایشی	نسبت بازده حقوق صاحبان سهام	
افزایشی	سرمایه (ریال)	
افزایشی	جریان وجوه نقد (ریال)	

پایس