



شناسایی چالشهای به کارگیری فناوری اطلاعات در ایران

مریم نصیری یار

مهندس مهدی فهیمی

info@roshand.com

چکیده

توجه فراینده سازمانها و دولتها به تجارت الکترونیک، ناشی از اهمیت و میزان تاثیر قابل انتظاری است که هم بر محیط عمومی همه سازمانها (به طور عام) و هم بر فعالیتهای مختلف سازمانها (به طور خاص) می گذارد. در کشورهای پیشرفته و تازه صنعتی شده جهان، استفاده از تجارت الکترونیک به لحاظ مزایای آن روز به روز گسترش می یابد، اما کشورهای در حال توسعه را با مشکلات مختلفی مواجه می سازد. تجارت الکترونیک، تغییراتی بنیادین در معاملات تجاری، قوانین و مقررات بازار، محیط رقابتی بازار و... پدید آورده است. این مقاله (۱) ضمن پیشنهاد مدلی برای طبقه بندی حوزه های تاثیر پذیر از فناوری اطلاعات در سازمانهای تجاری، که در ادبیات تجارت الکترونیک شناسایی شده اند، نکات قابل توجه و مهم تصمیم گیری در به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمانهای تجاری را در ایران بیان می کند. در این مقاله محققان با توجه به نتایج به دست آمده در تحقیق تلاش می کنند توجه تصمیم گیران را به اهمیت سرمایه گذاری منسجم و یکپارچه در فناوری اطلاعات جلب کند.

مقدمه

رشد سریع فناوری اطلاعات و گسترش حوزه های اثر گذاری آن در تمام شئون زندگی انسان، فضای ابهام آمیزی را پیش روی متفکران علوم انسانی قرار داده است. سرعت تحولات به گونه ای بوده است که متفکران غربی نیز متحیرانه به آن می نگردند و سعی در ارزیابی و دیدبانی حدود اثر گذاری آن دارند. تاثیرات این فناوری در حوزه تجارت و اقتصاد، شکوفایی و رونق غیر قابل وصفی به تعاملات شرکتها و معاملات مالی جهانی بخشیده است. فناوری اطلاعات، روش کارکرد افراد، سازمانها و دولتها را دگرگون کرده و امور اقتصادی و اجتماعی را تغییر داده است. در بعد اقتصادی «اهمیت دستیابی سریع به اطلاعات صحیح» کلید پیروزی در عرصه رقابت جهانی

محسوب می شود. فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری برای ایجاد ارزش در فعالیتهای تجاری نقشهای مهمی به عهده گرفته است. با بهره برداری از تجارت الکترونیک، هزینه تهیه، پردازش و به کارگیری اطلاعات کاهش می یابد. مرز جغرافیایی و زمانی بین بازارها از بین می رود و تجارت بین المللی به صورت یک عرصه به هم پیوسته و بدون مرز در می آید.

اهمیت و هدف موضوع مورد پژوهش

نیاز ملی ما طبق برنامه چهارم توسعه، دستیابی به جامعه مبتنی بر اقتصاد و دانایی محور و اطلاعات محور است. با توجه به حجم کلان سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات در کشور، توجه به سرمایه گذاری آگاهانه و ارزیابی استراتژیک آنها امری

لازم و ضروری است.

این مقاله با هدف ارائه چارچوبی برای شناسایی آثار، آسیبها و چالشهای به کارگیری تجارت الکترونیک در سازمانهای تجاری به عنوان مبنایی برای مطالعه برنامه ریزان و رهنمودی برای درک بهتر این آثار، به بررسی نکات قابل تأمل در مورد تجارت الکترونیک در ایران بهره گیری از نظرات برنامه ریزان و کارشناسان تجارت الکترونیک (از طریق روش اکتشافی با ابزار مصاحبه) می پردازد.

جایگاه موضوع

امروزه فناوری و تحولات آن به یکی از مهمترین عناصر محیط استراتژیک سازمان تبدیل شده است. برخی اعتقاد دارند تحولات و تکامل فناوری بیشتر از خود آن، آثار و پیامدهای چشمگیر در سیستم های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی دارند. این مهم به ایجاد و توسعه دانش علمی در حوزه مدیریت فناوری و مدیریت تکنولوژیک شده است. همان طور که هدف در مدیریت فناوری، مدیریت به کارگیری و نهادینه کردن فناوری به عنوان یک منبع استراتژیک در سازمان و ایجاد ارزشهای استراتژیک توسط آن است، در مدیریت تکنولوژیک که مفهومی وسیع تر از مدیریت فناوری است، هدف درک و کنترل آثار به کارگیری فناوری در تمام وظایف مدیریت است (CHANARON ET AL, 2002). با توجه به سطوح مختلف مدیریت در سازمانهای مختلف، نیاز به بررسی نقش، آثار و پیامدهای فناوری در تمامی تصمیم گیریهای مدیریت در سطوح مختلف و در سازمانهای مختلف (تجاری، آموزشی، دولتی، سیاسی و...) امری واضح و مشهود است.

این مهم باعث ظهور و توسعه مجموعه ای از تحقیقات و مطالعات در حوزه مدیریت فناوری شده است که به ارزیابی آثار و پیامدهای ناشی از به کارگیری فناوری در سازمان و جامعه می پردازد. بنابه تعریف، ارزیابی فناوری تلاشی سیستماتیک برای پیش بینی کلیه نتایج حاصل از به کارگیری یک فناوری خاص است (براون، ۱۳۷۹).

پورترو و همکارانش آثار عمومی مورد بررسی در ارزیابی فناوری را به موارد زیر تقسیم کرده اند: آثار تکنولوژیک (علمی)، اقتصادی، سازمانی (نهادی)، اجتماعی (رفتاری)، فرهنگی (ارزشی)، سیاسی (قانونی)، بین المللی، محیطی

رقابت، جهانی شدن و... که شرایط محیط کسب و کار را تغییر داده است. از جمله تحقیقات در این بخش می توان از PALUMBO & HERBIG (1998), CHIRCU & KAUFFMAN (2001), ALLEN & FJERMESTAD (2001) نام برد.

۲ - حوزه هایی که در دامنه فعالیتها و عملکرد شرکتها تاثیر پذیرند و به محیط داخلی شرکتها مرتبط می شود. مانند استراتژی، ساختار هزینه ها در شرکت و فعالیتهای سازمان که در قالب زنجیره ارزش قابل بیان است، به این دلیل که زنجیره ارزش مجموعه فعالیتهایی را که شرکت از طریق آن محصول یا خدمت خود را تولید و به مشتریان تحویل می دهد در بر می گیرد و تمام فعالیتهای شرکت از جمله طراحی محصول، تولید، توزیع، تهیه مواد اولیه، بازاریابی، فروش، خدمت رسانی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت و... در آن پوشش داده می شود. محققانی که از این بعد به بررسی آثار تجارت الکترونیک پرداخته اند عبارتند از ROSENBAUM (2001), PORTER, MILLAR (1985) GUNASEKARAN (2002), RAVARINI, ETAL. (2002).

باتوجه به اهمیت و نقش مشتریان در سودآوری و پایداری شرکت، اهمیت اعتماد و وفاداری و توجه به حقوق مصرف کنندگان، مدیریت روابط مشتریان (CRM) و آمیخته بازاریابی به طور مفصل مورد توجه محققان قرار گرفته است. این حوزه ها توسط نگارندگان در بخش بازاریابی طبقه بندی شده اند. (شکل شماره یک)

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش اکتشافی است. از آنجا که در حال حاضر به طور مشخص آثار واقعی و تجربه شده ای از تجارت الکترونیک در کشور که قابل توصیف باشد، وجود ندارد لازم است با هدف اکتشاف نکات مورد تأمل و مهم در به کارگیری تجارت الکترونیک مورد شناسایی قرار گیرند.

هدف از تحقیقات اکتشافی، تعیین، شناخت و تعریف پدیده ای است که تاکنون شناخته نشده یا اطلاعات کلی از آن در دست است و یاد ر گذشته، تحقیق در مورد آن انجام نشده است. (ظهوری، ۱۳۷۸). در این نوع تحقیق، پژوهشگر به کشف و شناسایی پدیده های اصلی و مهمی می پردازد که چندان قابل درک نیست.

آنچه اکنون در ایران از آن به عنوان تجارت الکترونیک نام می بریم کاربرد نادرستی از فناوری ارتباطات و اطلاعات است.

بخش در ادبیات تجارت الکترونیک مزایا و معایب کلان فناوری اطلاعات را بر جامعه برمی شمارد، از جمله افزایش بهره وری حرکت به سوی اقتصاد دیجیتال، افزایش استاندارد زندگی، افزایش آگاهی مردم و بالارفتن قدرت انتخاب و کمک به برقراری عدالت اجتماعی، کاهش آلودگی و ترافیک و بهبود خدمات عمومی، اهمیت حریم خصوصی، تحولات فرهنگی و... مانند پژوهشهای CLAYTON, WALDRON (2002), OECD (2004), KOUTSOUTOS (2002).

بخش اعظم مطالعات به شناسایی آثار تجارت الکترونیک بر سازمانها پرداخته است. در این حوزه محققان این آثار را به دو دسته تقسیم کرده اند:

۱ - حوزه هایی که در محیط عمومی سازمانها و فضای کسب و کار برای همه فعالان تجاری تاثیر پذیرند و شرایط را برای همه سازمانها تا حدودی تغییر می دهند. در واقع محیط کسب و کار تغییر کرده و بدون توجه به اینکه سازمانها در چه مرحله ای از پذیرش تجارت الکترونیک هستند این تغییرات شکل می گیرد. به عنوان مثال تغییر در ساختار صنعت، ساختار بازار، ساختار هزینه شرکتها، سایر سازمانهایی که به نوعی شرکتها در فعالیتهای تجاری خود با آنها درگیر هستند (مانند بانک و بیمه)، شیوه جدید پرداخت، حق مالکیت معنوی، قوانین بین الملل، امنیت مالی و اطلاعاتی،

و بهداشت عمومی (PORTER ET AL. 1991). البته باید خاطر نشان کرد که نوع و ماهیت هدف از ارزیابی، باعث پراهمیت تر شدن برخی آثار و کم اهمیت تر شدن برخی دیگر می شود.

باتوجه به موارد فوق، این مقاله به معرفی چارچوبی برای شناسایی نوع آثار و پیامدهای ناشی از به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت می پردازد.

مروری بر ادبیات موضوع

رویکردهای طبقه بندی آثار به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمانهای تجاری: در بررسی ادبیات موضوع محققان مختلف رویکردهای متفاوتی را در بررسی آثار تجارت الکترونیک در نظر داشته اند، از جمله:

• برخی در سطح کلان به بررسی آثار در کشورهای جهان یا منطقه خاصی پرداخته اند، مانند کشورهای اتحادیه اروپا و سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECE). این تحقیقات آثار تحقق یافته به کارگیری تجارت الکترونیک را مورد بررسی قرار داده اند.

• برخی در سطح خرد آثار فناوری اطلاعات را با توجه به فعالیتهای موسسه مورد تحلیل قرار داده اند، مانند زنجیره ارزش، مدیریت منابع انسانی و...

• برخی در سطح صنعت یا بخشی خاص از صنعت آثار تجارت الکترونیک را بررسی کرده اند، مانند شرکتهای کوچک یا متوسط یا خرده فروشها.

محققان باتوجه به ادبیات تجارت الکترونیک، به طبقه بندی حوزه های اصلی تاثیر پذیر از فناوری اطلاعات در سازمانهای تجاری پرداخته که این دسته بندی در شکل شماره یک پیشنهاد شده است. این آثار به چهار بخش کلی قابل تقسیم است. (شکل ۱)

برخی از آثار به رابطه دولت و شرکتها بر می گردد. این بخش اهمیت نقش دولت در برابر مسایل قانونی و حقوقی تجارت الکترونیک، مالیات و گمرک و به طور کلی ایجاد فضای سالم کسب و کار را مورد توجه قرار می دهد. تحقیقات SINGH, COBB, (1996), (2000), POHGOLA (2002) در این بخش طبقه بندی می شوند.

برخی از آثار شرایط کل افراد جامعه (در سطح کلان) را تحت تاثیر قرار می دهد. این

گیرد. و راهبرد فناوری اطلاعات نیز باید با توجه به راهبرد سازمانی شرکت تدوین شود.

سوالی که کمتر هنگام تدوین راهبرد فناوری اطلاعات پرسیده می شود آن است که شرکت، فناوری اطلاعات را برای چه چیز نیاز دارد شاید در حال حاضر برای بسیاری از شرکتها استفاده از تجارت الکترونیک مقرون به صرفه نباشد، ولی سرمایه گذاریهای در این بخش دیده می شود. بی توجهی به این مسایل باعث سرمایه گذاریهای متعدد و ناهماهنگ می شود که در نهایت جامعیت نداشته و به نتیجه نمی رسد. به دلیل آنکه هدف اصلی و اولیه از این سرمایه گذاریها در بخش فناوری اطلاعات برای بسیاری از شرکتها مشخص نیست و لذا پراکندگی و عدم استمرار سرمایه گذاریهای فناوری اطلاعات در این شرکتها دیده می شود.

فناوری ارتباطات و اطلاعات باید در خدمت راهبردی درست باشد. حال آنکه نبود راهبرد نادرست، تلاش شرکت را به سرانجام مطلوب نخواهد رساند.

۴ - نظام کنترل و بازرسی و نقش استانداردها: در کشور ما صنعت بازرسی و کنترل نقش بسیار محدودی در تجارت دارد. در حالی که این صنعت در تجارت الکترونیک نقش بسیار مهمی را ایفا می کند و بی توجهی به آن نه تنها ضرر به نظام بازرگانی می زند بلکه وجهه کشور را در عرصه جهانی خدشه دار می سازد. جامعه خریداران در ایران کمتر به داشتن گواهیهای بازرسی و استانداردها در خرید محصولات توجه می کنند و عمدتاً هنگام خرید محصولات بازرسی و آزمایش می کنند. در حالی که این کار در تجارت الکترونیک امکان پذیر نیست و برای ایجاد اعتماد و اطمینان در مصرف کننده توجه به این صنعت اهمیت دارد.

۵ - ایجاد کسب و کارهای جدید: با ظهور اینترنت فضای جدید بزرگ و استانداردی ایجاد شده که برای همگان قابل دسترس است. این فضا به طور رایگان در اختیار مردم قرار می گیرد و بنابراین خلاقیت و ایجاد کسب و کارهای جدید بسیار آسان تر و کم هزینه تر است. اینترنت باعث شده پایگاههای مختلف داده ها که قبلاً به طور پراکنده در اختیار سازمانهای خاصی قرار داشت در همه دنیا قابل دسترس باشد و این موضوع با توجه به جمعیت جوان کشور فرصتی برای ایجاد کسب و کارهای جدید است، که باید مورد حمایت قرار گیرد.

در کشور انجام می گیرد، عمدتاً با هدف افزایش بهره وری و ماشینی شدن کارها و کاهش هزینه ها و زمان است. در حالی که کشورهای پیشرفته فناوری اطلاعات را ابزاری برای متمایزسازی خود و ایجاد هم افزایی از طریق آن به کار می گیرند تا زمانی که دقیقاً برای مامو مشخص نشود از فناوری اطلاعات برای چه منظوری در کشور استفاده می کنیم، ممکن است سرمایه گذاریهای فعلی ما مانعی برای حرکتهای بعدی باشد.

متأسفانه در کشور ما رویکرد برنامه ریزان و مدیران از به کارگیری فناوری اطلاعات افزایش بهره وری، کاهش خطاها و اشتباهات و افزایش سرعت است حال آنکه در عرصه رقابت جهانی از فناوری اطلاعات به عنوان اهرمی برای کسب مزیت رقابتی پایدار استفاده می شود. با سرمایه گذاری در جهت خودکار کردن فرایندهای سنتی نادرست یا ناقص تجاری محیط تجاری کشور و مشغول شدن با آن مانعی برای توجه به فناوری اطلاعات به عنوان اهرمی راهبردی می شود. کشور ما هنوز به دنبال دیجیتالی کردن فعالیتهای سنتی و قدیمی است که راهی به دنیای مجازی ندارد.

۲ - ناهماهنگی بین سرمایه گذاریهای فناوری اطلاعات در سازمانها: به دلیل فقدان استانداردها و زیرساخت مشترک و همچنین نبود رویکرد استراتژیک برای طراحی نظام اطلاعاتی منسجم بین سازمانی، باعث شده است که هر سازمانی تلاش کرده، سخت افزار و نرم افزار خود را در این زمینه طراحی و اجرا کند. لذا امکان بالقوه ایجاد هماهنگی میان نظامهای مورد استفاده در شرکتها نادیده انگاشته شده است. بنابراین، علاوه بر اینکه بسیاری از سرمایه گذاریها به هدر رفته، هزینه های جدیدی نیز برای ایجاد یکپارچگی مورد نیاز است. این مشکل و ناهماهنگی میان نظامهای مورد استفاده در گمرک، بیمه، حمل و نقل و بانکها نیز وجود دارد که امر تجارت را به جای تسهیل، با مشکلات جدیدتری مواجه می سازد.

۳ - استراتژی فناوری اطلاعات: در شرکتهای داخلی مفهوم راهبرد و برنامه ریزی راهبردی بسیار دور از ذهن است. و اکثر شرکتهایی که به برنامه ریزی راهبردی روی آورده اند نه برای نیاز به آن، بلکه صرف داشتن چنین سندی در برابر سهامداران اقدام به تدوین آن کرده اند. راهبرد تجارت الکترونیک در سطح سازمانها باید از راهبرد فناوری اطلاعات در سازمان سرچشمه

داده ها در این پژوهش از طریق مصاحبه گردآوری شده است. سه شرط ذیل برای انتخاب شوندگان، مورد توجه قرار گرفته است به این دلیل که پاسخگویان باید دید جامع و کلانی نسبت به کارگیری تجارت الکترونیک داشته باشند.

۱ - ویژگیها، شرایط و موقعیت تجاری و بازرگانی ایران را نشانند؛

۲ - از وضعیت تجارت الکترونیک در ایران و پیاده سازی آن، اطلاع داشته باشند؛

۳ - در حوزه تجارت الکترونیک، سیاستگذاری و برنامه ریزی آن نقش و یا مسئولیت داشته باشند.

محققان تلاش کرده با رعایت شرایط ذیل پایانی و روایی ابزار سنجش را مورد توجه قرار دهد: ۱ - تعریف کردن اصطلاحات، ۲ - توجیه پاسخ دهندگان، ۳ - تجانس و همگونی پاسخگویان و ۴ - برقراری شرایط و زمینه های اجرای پرسشگری.

نتایج تحقیق

نتایج حاصل از مصاحبه به شرح زیر قابل طبقه بندی است:

• شرایط خاص محیط تجاری ایران: آنچه که امروز در ایران از آن به عنوان تجارت الکترونیک نام برده می شود، صرفاً به کارگیری برخی از ابزارهای فناوری اطلاعات در تعداد محدودی از فرایندهای تجاری است. نکته قابل توجه آن است که اولاً آیا این ابزارها به درستی مورد استفاده قرار می گیرند یا خیر و ثانیاً فرایندهای سنتی تجاری که الکترونیکی می شوند، آیا در بستر تجارت الکترونیک فرایندهای کارا و قابل قبولی خواهند بود یا این فرایندها در عرصه جدید موجودیت پیدا نمی کنند.

به علاوه در کشور ما به دلیل دولتی بودن بسیاری از سازمانهای تجاری و مرزهای بسته و قوانین پیچیده و دست و پاگیر، مفاهیم رقابت و ایجاد ارزش که در تجارت الکترونیک اهمیت بیشتری می یابد، کم رنگ تر دیده می شود. متأسفانه در جایی که دولت باید نقش هدایت گری در ایجاد فضای سالم کسب و کار داشته باشد خود اقدام به فعالیت بازرگانی کرده است.

نکات قابل تأمل

۱ - رویکرد برنامه ریزان و دولتمردان: امروزه سرمایه گذاریهایی که در حوزه فناوری اطلاعات

از این شرکتها صندوق پستی الکترونیک خود را به طور دائم چک نکرده و فرایندهای اداری آنها فرصت پساساخگویی به پست الکترونیک را نمی دهد. کارشناسان تجارت الکترونیک را موجب می دانند که همه آحاد را در بر گرفته و همه قصد دارند به نوعی از طریق آن خود را نسبت به هم تیان خویش برتر نشان دهند. آنچه ما اکنون در ایران تجارت الکترونیک می دانیم کاربرد نادرستی از فناوری ارتباطات و اطلاعات در فرایندهای غلط و سنتی قبلی است که مارا به جای توسعه و پیشرفت به عقب باز می گرداند. موازی بودن بسیاری از طرحها و برنامه های فناوری ارتباطات و اطلاعات در بخشهای مختلف تجارت (از قبیل نظامهای مالی و تجاری در سطح کلان) و سرمایه گذاری سنگین در آنها مانعی برای کشور ایجاد می کند که در آینده نمی توان از آن به آسانی عبور کرد. □

منابع و مآخذ

- ۱- براون، ارنست. زمینه تکنولوژی، ارزیابی تکنولوژی برای استفاده مدیران - ترجمه محمد زنجانی، سازمان مدیریت صنعتی - ۱۳۷۹.
- ۲- ظهوری، قاسم، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، موسسه انتشاراتی میر، ۱۳۷۸.

3- ALLEN, E. FJERMESTAD, J. E-COMMERCE MARKETING STRATEGIES, LOGISTICS INFORMATION MANAGEMENT, 2001, VOL 14, N 112, PP 14-23.

4 - CHANARON, J.-J., JOLLY, D. AND SODERQUIST, K. "TECHNOLOGICAL MANAGEMENT: A TENTATIVE RESEARCH AGENDA", INT. J. TECHNOLOGY MANAGEMENT, VOL.23, NO. 6, (2002) PP.618-629.

5 - CHIRCU, M. MALINA, KAUFFMAN J. ROBERT, IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON OPTIMAL MARKET STRUCTURE, WORKSHOP ON DIGITIZATION OF COMMERCE: E-INTERMEDIATION, INTERNATIONAL INSTITUTE OF INFONOMICS, NETHERLANDS, NOVEMBER 23-24, 2001.

پی نوشت

- ۱- این مقاله براساس پروژه ای به سفارش شورای عالی اطلاع رسانی (تکفا) در موسسه روشنگران اندیشه توسط نگارندگان تهیه شده است.
- بقیه منابع در دفتر مجله موجود است.

• مریم نصیری یار: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

• مهدی فهیمی: مدیر عامل موسسه روشنگران اندیشه

هنوز فرهنگ خرید نقدی بسیار پسندیده تر و از لحاظ روحی و روانی مقبول تر از فرهنگ استفاده از کارتهای اعتباری و خرید و فروش به وسیله اینترنت است. بسیاری از مردم خرید از فروشگاه و یا مغازه را نه به قصد تهیه کالای مورد نیاز، بلکه به عنوان تفریح و یا سرگرمی انجام می دهند. به علاوه معمولاً خریدار تمایل زیادی به واریسی کردن کالا و آزمایش آن قبل از خرید دارد. لذا آموزشها و قوانین فراوانی باید برای خرید الکترونیک و ایجاد اعتماد برای مشتریان انجام شود.

هم اکنون استفاده از تلفن برای سفارش برخی خوراکیها نظیر ساندویچ، پیتزا، خواربار و غیره برای قشری از مردم به صورت عادت روزانه در آمده است. باین حال این مورد برای خریدهای با قیمت پایین و از فروشندگان معتمد خریدار، صادق است.

۹- حقوق مصرف کنندگان: در تجارت سنتی کشور مفهوم مشتری مداری و توجه و اهمیت به خواسته و نیاز وی به تازگی در برخی صنایع نفوذ کرده و به عنوان عاملی برای موفقیت در بازار شناخته شده است. در حالی که در تجارت الکترونیک بی توجهی به نیاز و خواسته مشتری امکان حضور در بازارهای جهانی را نمی دهد.

توجه به حقوق مصرف کننده و عملیاتی کردن چگونگی احقاق آن، وظیفه دولت است. تجارت الکترونیک موجب می شود مصرف کنندگان در هر جایی که باشند از آخرین و بهترین خدمات و محصولات جدید و فناوریهای روز آگاهی یابند و این موضوع موجب می شود که رفتار مشتریان پیچیده تر شود. لذا پاسخ به نیازهای این گونه مشتریان در قالب اقتصاد دولتی و با زیرساختهای نامناسب تجاری آن هم از طریق تجارت الکترونیک امری است که باید مورد تأمل قرار گیرد.

نتیجه گیری

پاسخ دهندگان اعتقاد داشتند، آنچه که امروز از آن به عنوان تجارت الکترونیک در ایران نام برده می شود صرفاً به کارگیری بعضی از ویژگیهای اینترنت در بعضی از فرایندهای تجاری است که آن هم به طور ناقص به کار برده می شود. به عنوان مثال، بسیاری از شرکتهای تجاری دارای وب سایت هستند. اما به راستی چه مقدار از اطلاعات آن به روز است و تا چه حد از آن به عنوان امری برای رضایت مشتریان استفاده می شود. بسیاری

۶- تغییر ساختار صنایع اطلاع - محور: ساختار بعضی از صنایع آینده را فناوری اطلاعات تعیین می کند. خصوصاً صنایعی که اطلاعات بر، هستند. (مانند بانک، بیمه و...) بنابراین، نقش فناوری اطلاعات در ایجاد ساختار صنایع جدید اهمیت بسیاری می یابد. در کشور ما تغییر ساختارها در اکثر به کارگیری فناوری اطلاعات کمتر به چشم می خورد و بیشتر فناوری اطلاعات ساختارهای سنتی و قدیمی را همراه با خود به یکدیگر می کشد.

۷- روشهای پرداخت الکترونیک: پرداخت الکترونیک یکی از مهمترین عوامل پیشروی در جهت تجارت الکترونیک است. پرداخت الکترونیک روشی است که برای پرداخت سفارشهای خرید در شبکه اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. در اینجا است که مقوله فناوری کارتهای هوشمند و دیگر فناوریهای مربوط به حفاظت داده ها از اهمیت ویژه ای برخوردار می گردد.

امروزه روشهای پرداخت الکترونیک براساس استاندارد جهانی (SECURE ELECTRONIC TRANSACTION=SET) به سرعت روی شبکه های اینترنت متداول شده است. از این رو به منظور جلوگیری از جرائم و سوءاستفاده هایی نظیر استفاده غیر مجازی کارتهای اعتباری. کاربرد فناوری امنیت داده ها را حیاتی می کند.

به همین منظور دو شرکت عمده عرضه کننده کارتهای اعتباری VISA و MASTER CARD در سال ۱۹۹۶ توافق کردند تا به منظور حصول اطمینان در پرداختهای الکترونیک اقدام به استفاده از رویه های استاندارد و مشترکی موسوم به "SET" کنند. از جمله ویژگیهای این استاندارد وجود رویه هایی به منظور ثبت و تنظیم و توزیع فهرست اشخاص حقیقی و حقوقی ممنوع معامله است.

تلاش در جهت به کارگیری این روشهای پرداخت در نظام بازرگانی کشور به عنوان زیرساخت تجارت الکترونیک امری حیاتی است.

۸- مسایل فرهنگی: تجارت الکترونیک نیازمندبهای فرهنگی خاص خود را می طلبد. که اگر این الزامات رعایت نشده یا تغییر داده نشود، ممکن است آسیبهای فرهنگی و اقتصادی به همراه داشته باشد. به عنوان مثال در جامعه ایران