

در عرصه جدید صنعت و بازرگانی، هر کس که با شناخت، اشراف بیشتر، هدف و آرمان روشن تر به میدان آید و از ابزارهای تازه بهره جوید، توان اثرگذاری و نفوذ بیشتر در جامعه جهانی دارد. هر يك از دست‌اندرکاران صحنه بین‌المللی در پی آن است که با درپیش گرفتن راهبردهای علمی و عملی مناسب، وضع و توانمندیهای خود را در دادوستدهای جهانی تثبیت کند. برخی دیگر نیز با کوشش بیشتر به بهبود موقعیت خود می‌اندیشند.

دورانی که در آن زندگی می‌کنیم «عصر اطلاعات» (Information Age) است. این مسأله، بسیاری از عرصه‌های زندگی را دگرگون ساخته و مهمترین ویژگی آن، تسهیل و تسریع اطلاعات است. این ویژگی در گستره فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز آثار چشمگیری داشته است. با ورود رایانه و اینترنت به زندگی انسان، بسیاری از زوایای زندگی و مظاهر جامعه بشری دستخوش دگرگونی شده است؛ از جمله آنها، سرعت انتشار اطلاعات است که نتیجه کاربرد الکترونیک به شمار می‌رود. فناوری اطلاعات (Information Technology) مرزهای کشورهای را در می‌نوردد و ملت‌ها را در يك جامعه جهانی، با رقابتی بسیار سخت‌تر از گذشته گرد هم می‌آورد. در بُعد تجاری و اقتصادی، دستیابی سریع به اطلاعات درست رمز پیروزی در عرصه رقابت جدی جهانی است. هم‌اکنون کشورها در بازار جهانی بی‌توجه به زبان، مرزهای ملی و... رقابت می‌کنند و به منظور همخوانی با محیط بازرگانی جدید، تولیدات و روشهای تجاری با دیگر طراحی می‌شوند. در چنین فضایی کشورهای در حال توسعه ناگزیر باید افق نگرش خود را، فراتر از شیوه‌های سنتی تجارت، گسترش دهند.

با توجه به اینکه سهام کاربران ایران کمتر از يك هزارم سهام کاربران جهانی و از سوی دیگر جمعیت ایران ۱ درصد جمعیت جهان است، مراهی جز پیوستن به پدیده‌های تازه جهانی و پذیرش آنها نداریم. کشور ما در سطحش با کشورهای همسایه مانند ترکیه، هند و پاکستان در رده ۵۷ جدول جای دارد و لازم است با اقداماتی مانند شناسایی ضرورت‌ها و چالش‌های تجارت الکترونیک و همچنین قانونمند کردن امور مربوط، در راه بالا بردن رتبه خود گام برداریم؛ اوگرنه، در آینده‌ای نه چندان دور، در صحنه رقابت جهانی به حاشیه رانده می‌شویم و بسیاری از فرصتهای کسب و کار را به سود دیگران از دست خواهیم داد.

## تجارت الکترونیک، گامی به سوی اشتغال (الگوها، چالشها و راهکارها)

دکتر غلامرضا پردیبار

استادیار دانشگاه یزد

دانشکده مدیریت و حسابداری

### ۱- پیشگفتار:

net در حال شکوفایی است و این شبکه همان کشتی است که باید بر آن سوار شد و مرزهای جغرافیایی را برای امور گوناگون در نوردید. این کشتی نه تنها فاصله‌های جغرافیایی بلکه اختلافهای زمانی را نیز بی‌اهمیت کرده است. حضور موفق و پویا در بازارهای جهانی با دست یازیدن به شیوه‌های تازه بازرگانی و کارآمد امکان‌پذیر است. در این نوشتار، نگاهی به مفاهیم تجارت الکترونیک، نقش IT در روند گسترش تجارت الکترونیک و گریزناپذیر بودن کاربرد آن می‌افکنیم و سپس به تشریح الگوهای

ارتباط فناوری (technology) و بازرگانی (commerce) به سالهای خیلی دور بازمی‌گردد. نخستین مورد فیزیکی‌ها بودند که نزدیک به ۲۰۰۰ سال پیش از میلاد به ساخت کشتی مبادرت کردند، از دریای مدیترانه گذشتند و به سرزمینهای دوردست سفر کردند. این شاید نخستین آزمون تاریخی بود که مرزهای جغرافیایی شکسته شد تا دادوستد (business) انجام پذیرد. در زمان حاضر، شبکه جهانی (inter-

تجارت الکترونیک و کاربردهای آن و ارزش حجم مبادلات تجارت الکترونیک در کشورهای گوناگون می‌پردازیم. توجیه اقتصادی تجارت الکترونیک در ایران، استراتژیهای اجرایی و چالشهای مربوط همراه جمع‌بندی و نتیجه‌گیری در پایان ارائه خواهد شد.

## ۲- تعاریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک مفهوم تازه‌ای نیست ولی در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته و عمده‌ترین دلیل آن هم اینترنت است. واژه متعارف برای تجارت الکترونیک electronic commerce است. هنوز تعریفی عمومی و پذیرفته شده از e.commerce وجود ندارد بلکه تعاریفی چند از سوی نهادهای گوناگون ارائه شده که به شرح زیر است:<sup>۲</sup>

۱-۲. تجارت الکترونیک مرتبط با همه فعالیت‌های بازرگانی است که در شبکه و به صورت online انجام می‌شود. منظور از فعالیت‌های بازرگانی، همه فعالیت‌هایی است که ایجاد ارزش می‌کند.

۲-۲. تجارت الکترونیک، تولید، تبلیغ، فروش و توزیع از راه شبکه‌های ارتباطی است که بیشتر آنها به اینترنت محدود می‌شوند (تعریف W.T.O)<sup>۲</sup>

۳-۲. بهره‌گیری از شبکه‌های الکترونیک در همه مراحل فرآیند تجاری از طراحی، تولید تا خرید، فروش و توزیع را می‌توان تجارت الکترونیک نامید که انقلابی در جهت انجام کارهای تجاری است.

چنان که از تعاریف بالا دریافته می‌شود، دامنه اثرگذاری‌های E.C بسیار گسترده است؛ به گونه‌ای که از مراحل طراحی در سازمان تا ارائه خدمات پس از فروش به مشتری را دربرمی‌گیرد.

تجارت الکترونیک با رشدی شتابان در حال گسترش است. برای مشخص کردن گسترش EC از دو معیار می‌توان بهره جست: نخست افزایش شمار کاربران اینترنت و دوم شمار

خدمات دهنده‌های مطمئن. با توجه به بررسی‌های انجام شده، شمار خدمات دهنده‌های مطمئن روی شبکه در سال ۱۹۹۱ از ۳۳۹۱۰ به ۶۶۸۱۰ مورد در سال ۲۰۰۰ رسیده است. همچنین شمار شرکت‌های استفاده کننده از EC از ۵۰۰۰۰۰ مورد به ۹۰۰۰۰۰۰ مورد در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است. بر همین پایه شمار کاربران اینترنت از کمتر از ۳ میلیون نفر در سال ۱۹۹۱ به ۲۵۰ میلیون نفر در سال ۱۹۹۹ رسیده است.

## ۳- فناوری اطلاعات در تجارت

### الکترونیک

در جهان، انقلابی همانند انقلاب صنعتی روی داده است که به آن انقلاب اطلاعات می‌گویند. دوره‌ای که در آن زندگی می‌کنیم «عصر اطلاعات» (information age) است. این مسئله بسیاری از عرصه‌های زندگی را دگرگون ساخته و مهمترین ویژگی آن، سهیل و تسریع ارتباطات است. امروزه فراوانی و تولید اطلاعات از ویژگیهای کشورهای توسعه‌یافته است. تجارت الکترونیک به دگرگونی شیوه‌های کاری سازمانهای سازگار با سرعت پردازش و توزیع اطلاعات نیازمند است. بنابراین فراهم آوردن زیرساخت فناوری اطلاعاتی از گامهای اساسی در راستای گسترش EC خواهد بود.

همانگونه که پیشتر گفته شد، تجارت الکترونیک عبارت از انجام دادن هرگونه کار تجاری و بازرگانی به صورت online و از راه شبکه جهانی اینترنت است. بنابراین، نقش سیستم‌های رایانه‌ای و پردازش اطلاعات بسیار تعیین کننده است. اگر جز این باشد، بار دیگر به شیوه‌های سنتی بازرگانی بازمی‌گردیم که بی‌گمان چنین هدفی مورد نظر نیست. تجارت الکترونیک، گونه‌ای بازرگانی بی‌کاربرد کاغذ است که به تازگی به آن «اقتصاد بی‌کاغذ» نیز گفته می‌شود. از راه EC تبادل اطلاعات، خرید و فروش اطلاعات برای جابه‌جایی کالاها با سختی

● تکنولوژی اطلاعات  
مرزهای کشورهای ما را درمی‌نوردد و ملت‌ها را در یک جامعه جهانی، با رقابتی بسیار سخت‌تر از گذشته گرد هم می‌آورد. در بُعد تجاری و اقتصادی، دستیابی سریع به اطلاعات درست، رمز پیروزی در عرصه رقابت جهانی است.

## ع- انواع الگوهای تجارت الکترونیک

### ۱-۴- تجارت B2B (business to business)

نمونه‌ای از این گونه تجارت، عملکرد شرکتی است که از یک شبکه برای دادن سفارش به تولیدکنندگان، دریافت پیش فاکتور و فاکتور خرید و همچنین پرداخت هزینه‌ها بهره می‌جوید. شرکت Cisco یکی از نخستین شرکت‌های بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیک خود راه‌اندازی کرد. پس از آن تلاش جدی دیگر شرکتها برای چنین کاری آغاز شد؛ یک ماه بعد شرکت Microsoft نرم‌افزار تجاری خود را به بازار فرستاد. شرکت‌های بزرگ از طریق موجود آوردن نرم‌افزارهای تخصصی کوشیدند تجارت الکترونیک خود را در شبکه‌های کوچک ارائه دهند.

### ۲-۴- تجارت B2C (business to consumer)

بیشترین سهم در تجارت الکترونیک از نوع B2C را خرده‌فروشی داشته است. دادوستد میان فروشنده و خریدار که در حال حاضر در ردیف متداول‌ترین تراکنش‌ها در چارچوب تجارت الکترونیک است، خود یک گونه B2C به‌شمار می‌آید. این گونه تجارت با گسترش وب با شتاب افزایش یافته است. امروزه با گسترش وب به سادگی می‌توان از شیرینی تا اتومبیل و... را از طریق Internet خریداری کرد.

B2C نزدیک به ۸ سال پیش با راه‌اندازی سایت‌هایی مانند Amazon, CDNOW آغاز شد. بنیانگذار آمازون آقای جف بزوس بازرگانی ساده و کم تجربه بود که سایت خود را برای فروش کتاب تدارک دید و اکنون در سطح جهان مطرح است.

### ۳-۴- تجارت C2C (consumer to consumer)

مزایده و مناقصه کالاها از راه اینترنت در این گونه از تجارت الکترونیک می‌گنجد. نمونه‌ای از این گونه تجارت الکترونیک را در سایت Ebay می‌توان یافت.

به سخن ساده‌تر، سایت اینترنتی Ebay بیشتر تجارت C2C را فعال می‌کند.

کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. برای روشن تر شدن مطلب، مروری داریم به خریدهای الکترونیک. بر پایه پژوهشهای انجام شده تا پایان سال ۱۹۹۹ نزدیک به ۵۵ میلیون نفر یعنی در حدود ۶۰ درصد از کاربران اینترنت به صورت online خرید کرده‌اند. در عین حال نزدیک به ۹/۵ میلیون نفر از شهروندان اروپای غربی تا پایان سال ۱۹۹۹ از راه اینترنت خرید کرده‌اند. در سال پیش از آن، این تعداد نزدیک به ۵۰ میلیون نفر برآورد شده بود. شهروندان آلمانی و انگلیسی بیش از دیگر شهروندان اروپایی از راه شبکه خرید می‌کنند. مصرف‌کنندگان آلمانی و انگلیسی از راه اینترنت راحت‌تر خرید می‌کنند و بیش از فرانسوی‌ها، ایتالیایی‌ها و اسپانیایی‌ها وقت خود را برای جستجو در شبکه صرف می‌کنند. صرفه‌جویی در وقت، ترفتن به فروشگاههای شلوغ و داشتن زمان بیشتر برای خرید از جمله دلایل روی آوردن شهروندان به خرید الکترونیک یا اینترنتی است. در شبکه جهانی یا اینترنت، شبکه‌های مجازی (غیر فیزیکی) بسیار فعالی وجود دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

Amazon.com, Ebay.com, Yahoo.com

شبکه آمازون شناخته‌ترین آنها است. این شرکت بزرگ بازرگانی از فناوری کارت خرید (shopping card) بهره می‌جوید. سایت آمازون از راه طراحی وب، فعالیت خود را در زمینه فروش کتابهای الکترونیک (e.books) آغاز کرد و سپس با CDهای موسیقی DVD، کارت الکترونیک سخت‌افزار و نرم‌افزار به فروش خود افزود. این سایت رشد خود را از سال ۱۹۹۴ آغاز کرد و امروز بعنوان بزرگترین فروشگاه غیر فیزیکی جهان در دنیای وب شناخته شده است. آمازون میلیون‌ها گونه محصول را به کمابیش ۱۷ میلیون مشتری خود در ۱۶۰ کشور عرضه می‌کند. این سایت ارائه‌کننده متنوع‌ترین حراج‌های online است.

● با توجه به اینکه سهام کاربران ایران کمتر از یک هزارم سهام کاربران جهانی و از سوی دیگر جمعیت ایران یک درصد جمعیت جهان است، مآراهی جز پیوستن به پدیده‌های تازه جهانی و پذیرش آنها نداریم. کشور مادر سنجش با کشورهای همسایه مانند ترکیه، هند و پاکستان در رده ۵۷ جدول مربوط جای دارد.

این گونه تجارت دربرگیرنده همه تراکنش‌های بازرگانی و مالی میان شرکتها و سازمانهای دولتی است. تأمین نیازهای دولت از سوی شرکتها و پرداخت عوارض و مالیاتها از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانید. این گونه تجارت مراحل آغازین خود را می‌گذراند.

این گونه تجارت یا این گروه از تجارت هنوز پدیدار نشده است ولی در پی رشد B2C و B2A، دولت‌ها شاید تراکنش‌های الکترونیکی را به حیطه‌هایی مانند گردآوری کمکهای مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگر که میان دولت و مردم انجام شود، گسترش دهند. ممکن است پرسیده شود یک شرکت از کدام یک از الگوهای یاد شده بهره خواهد برد. در پاسخ باید گفت که ترکیبی از راهبرد، عملکرد، تکنولوژی مورد استفاده و مرامنامه (mission) یک شرکت الگوی تجارت الکترونیک شرکت را شکل می‌دهد. با توجه به اینکه امروزه گسترده‌ترین تجارت الکترونیک از نوع B2C است، بحث را در زمینه مزایای تجارت الکترونیک از گونه B2C پی می‌گیریم.

از دیدگاه خریداران، مهمترین امتیازات تجارت الکترونیک به شرح زیر است:

۱- در دسترس بودن کاتالوگ‌ها و مشخصات کالا. از این طریق مشتری می‌تواند ویژگیهای گوناگون کالا مانند نام، رنگ، وزن، بها و... را جستجو کند. معرفی کالا می‌تواند همراه با تصاویر متعدد باشد و کالا حتی به صورت ۳ بعدی نمایش داده شود.

۲- در مورد کالاها و خدمات می‌توان از خریداران نظرسنجی کرد و مشتری می‌تواند پیش از خرید دیدگاه دیگر خریداران را جویا و از آن آگاه شود.

۳- خرید از فروشگاه می‌تواند به صورت

۲۴ ساعته و در همه روزهای هفته انجام

۴- برخی از محصولات مانند نرم افزار، فیلم، کتاب (الکترونیک) و... همزمان قابل خرید و دریافت است.

۵- فشار و ازدحام معمول به هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی، به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیک وجود نخواهد داشت.

۶- مقایسه انواع گوناگون از یک کالای خاص در فروشگاههای دیگر به سادگی انجام می‌شود. فاصله میان این فروشگاهها به اندازه یک کلیک موس است.

۷- خریدار می‌تواند همه فروشگاهها را برای یافتن مناسب‌ترین بها برای کالای مورد نظر خود جستجو کند.

۸- خریدار پس از انتخاب کالا، به سادگی و با فشردن چند کلید می‌تواند سفارش دهد و هزینه‌های مربوط را بپردازد و پس از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده وجود داشته باشد، خریدار می‌تواند به سایت فروشگاه مراجعه و از امکانات بازگرداندن کالا بهره‌مند شود.

۹-۵-۴ مزایای تجارت الکترونیک از گونه B2C از دیدگاه فروشندگان

۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیک بسیار کمتر از فروشگاه فیزیکی است.

۲- تبلیغ محصولات به سادگی و به ارزانی و در سطح جهانی امکان پذیر است.

۳- مشتریان تنها از یک منطقه یا کشور خاص نیستند و فضای فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نمی‌شود.

۴- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آینده کاملاً ساختمان است.

۵- فروشگاهها می‌توانند مشتریان خود را بر پایه سلیقه، علاقه و انتخابها، شناسایی و آنان را در برگزیدن کالای مورد نظر راهنمایی کنند.

۶- رقابت و بازاریابی می‌تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام پذیرد.

### ● تجارت الکترونیک

گونه‌ای بازرگانی،

بی کاربرد کاغذ است که به

تازگی به آن «اقتصاد

بی کاغذ» نیز گفته می‌شود.

## جدول ۱

۱- کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس	۱/۳ میلیارد دلار
۲- مصر	۵۰۰ میلیون دلار
۳- دیگر کشورهای عربی	۱/۲ میلیارد دلار

بر پایهٔ برآورد بانک الاهلی مصر حجم تجارت الکترونیک کشورهای عربی از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ رسیده است.

۱-۵ ارزش تجارت الکترونیک در کشورهای تازه صنعتی شده

برآورد درآمدهای حاصل از تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۱ در کشورهای منتخب آسیا: سودی که از راه تجارت الکترونیک نصیب کشورها شده است به شرح زیر است:

## جدول ۲

مالزی	۱۰۰ میلیون دلار
سنگاپور	۸۰۰ میلیون دلار
تایلند	۲۰۰ میلیون دلار
اندونزی	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار
فیلیپین	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار

۲-۵ محورهای تعیین کننده گسترش تجارت الکترونیک در کشورهای گوناگون

بر پایهٔ پژوهشهای Economist Intelligence Unit، رتبه‌بندی کشورهای جهان در زمینه پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک بر اساس محورهای زیر انجام شده است:

- ۱- توانایی اتصال به شبکه؛
- ۲- اوضاع و احوال کسب و کار؛
- ۳- پذیرش تجارت الکترونیک از سوی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان؛
- ۴- وجود قوانین و مقررات مناسب؛
- ۵- فراهم بودن خدمات پشتیبانی برای تجارت الکترونیک؛
- ۶- زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی.

۷- خدمات لازم برای پاسخگویی به پرسشهای خریداران و... به آسانی انجام می‌شود.

۸- برقراری ارتباط با مشتریان، تولیدکنندگان و دیگر کسان درگیر در امور بازرگانی با استفاده از صفحات وب، ای‌میل و سیستم EDI امکان‌پذیر است.

۹- سفارشات می‌تواند به صورت الکترونیک فرستاده و دریافت شود.

۱۰- شمار مشتریان و خریداران به سرعت افزایش می‌یابد.

۱۱- نرخ سود در برابر هزینه‌های صرف شده افزایش خواهد یافت.

۱۲- با حذف واسطه‌ها ارتباط با تولیدکنندگان کالاها بهینه می‌شود.

## ۵- ارزش تجارت الکترونیک در کشورهای گوناگون

حجم مبادلات الکترونیک در سال ۱۹۹۹ در ایالات متحده آمریکا، ۷۰۰ میلیارد دلار بوده است و کارشناسان پیش‌بینی کرده بودند که حجم تجارت الکترونیک کالاها و خدمات شرکت‌های آمریکایی در سال ۲۰۰۳ به ۲/۸۰۰ میلیارد دلار می‌رسد.

مبادلات الکترونیک شرکتها و مصرف کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴ برابر ۱۶۰۰ میلیارد دلار (یک تریلیون و ۶۰۰ میلیارد دلار) برآورد شده است. در چارچوب بازرگانی بین‌المللی نیز تجارت الکترونیک سهم فزاینده‌ای داشته است. برآوردها گویای آن بوده است که تا سال ۲۰۰۳ بین ۱۰ درصد تا ۲۵ درصد از تجارت جهانی به گونهٔ الکترونیک انجام می‌گیرد.

ارزش تجارت الکترونیک در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس در سال ۲۰۰۰ به شرح جدول یک گزارش شده است:

● ارزش مبادلات الکترونیک میان شرکتها و مصرف کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴، برابر ۱۶۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است.

می‌کند. برای نمونه، گزارش شده است که طی سالهای ۱۹۹۵-۹۷ بیش از یک سوم رشد اقتصادی ایالات متحده آمریکا ناشی از گسترش کاربرد اینترنت و صنایع وابسته به فناوری اطلاع‌رسانی بوده است. گسترش EC چه مستقیم و چه غیرمستقیم آثاری بر بازار نیروی کار دارد. امید است رشد شتابان تجارت الکترونیک تقاضای کار را در بنگاههایی که از روش تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند، بالا ببرد.

در جدول (۳) ظرفیت‌های خالی اشتغال در کشورهای گوناگون نشان داده شده است:

**جدول - ۳ ظرفیت‌های خالی اشتغال در IT به علت نبود کارشناسی**

جهان	۶۰۰/۰۰۰
آمریکا	۳۴۶/۰۰۰
آلمان	۶۰/۰۰۰
کانادا	۲۰/۰۰۰-۳۰/۰۰۰
انگلیس	۲۰/۰۰۰

بنابراین، مجموعه عوامل یاد شده باعث شده است که کشورها به سرعت در راه تهیه و تنظیم استراتژیهای لازم در زمینه تجارت الکترونیک و تسهیل و تقویت آن گام بردارند.

## ۷- توجیه اقتصادی راه‌اندازی تجارت الکترونیک در ایران

راه‌اندازی تجارت الکترونیک به لحاظ کاهش

این عوامل بعنوان عمده‌ترین محورهای مشخص‌کننده گسترش تجارت الکترونیک در کشورها تعیین شده است. در این بررسی آمریکا رتبه نخست، استرالیا رتبه دوم، سنگاپور رتبه هفتم، فرانسه با وجود گستردگی کاربرد اینترنت در آن کشور در رتبه پانزدهم و کشورهای اسکانديناوی (فنلاند، سوئد، نروژ) جزو ۱۰ کشور نخست به‌شمار می‌آیند.

## ۶- پیامدهای به کار نگرفتن تجارت الکترونیک

۱- در صورت به کار نگرفتن تجارت الکترونیک، جایگاه رقابتی کشورهای در حال توسعه به میزان صرفه‌جویی حاصل از انجام دادن مبادلات الکترونیک تضعیف خواهد شد؛

۲- بهره نگرفتن از تجارت الکترونیک همچنین به معنای گُندی معاملات و از دست رفتن فرصت‌های لحظه‌ای و زودگذر در تجارت جهانی است؛

۳- با گسترش این شیوه مبادله در کشورهای پیشرفته، شیوه‌های کاغذی پیشین منسوخ شده و امکان مبادله با این کشورها از راه روشهای سنتی اندک اندک از میان خواهد رفت و این، به معنای منزوی شدن در عرصه تجارت جهانی خواهد بود.

یادآوری: گذشته از عوامل یاد شده، گسترش فناوری اطلاعات نقشی کارساز در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها بازی

● برپایه برآورد بانک‌الاهلی مصر، حجم تجارت الکترونیک کشورهای عربی از رقمی نزدیک به ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ رسیده است.

**جدول - ۴**

شرح	سال	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	جمع
	سال مبناء						برنامه سوم	(هزار میلیارد دلار)
تولید ناخالص داخلی	۴۱۶/۷	۵۰۸/۳	۶۰۲/۲	۹۲۳/۱	۱۱۲۶/۲	—	—	—
حجم مبادلات	۸۳۳/۴	۱۰۱۶/۶	۱۲۴۰/۴	۱۵۱۳/۲	۱۸۴۶/۲	۲۲۵۲/۴	—	—
درصد صرفه‌جویی	—	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	—	—
ارزش صرفه‌جویی در کل اقتصاد	—	۲۵/۴۱	۳۱	۳۷/۸	۴۶/۱	۵۶/۳	—	۱۹۶/۶
ارزش صرفه‌جویی در تجارت خارجی	—	۷/۶۲	۹/۳	۱۱/۳۴	۱۳/۸۳	۱۶/۸۹	—	۵۸/۹۸

خوشبختانه وجود تبصره ۵۴ بند ۳ قانون برنامه دوم توسعه و نیز ادامه آن در برنامه سوم با عنوان «طرح جامع اطلاع رسانی تجاری» امکانی فراهم آورد که مطالعات جامعی در این زمینه انجام گیرد و در مرحله کاری نیز ایجاد دو شبکه «نقطه تجاری ایران» و «شبکه آگاه گر بازرگانی» بعنوان بخشی از فرآیند تجارت الکترونیک راه اندازی شود.

شکل گیری شورای عالی اطلاع رسانی نقطه عطفی در راستای پیاده سازی تجارت الکترونیک در همه ابعاد است. این شورا زیر نظر مستقیم رئیس جمهوری قرار دارد و همه سیاست ها، طرح ها، برنامه ها، قوانین و مقررات و... را بررسی و برنامه ریزی می کند.

در برنامه سوم توسعه اقتصادی کشور در رابطه با فعالیتهای انفورماتیک و با توجه به دامنه گسترده آنها، پنج پروژه به شرح زیر بعنوان مقدمات کار از سوی شورای عالی انفورماتیک

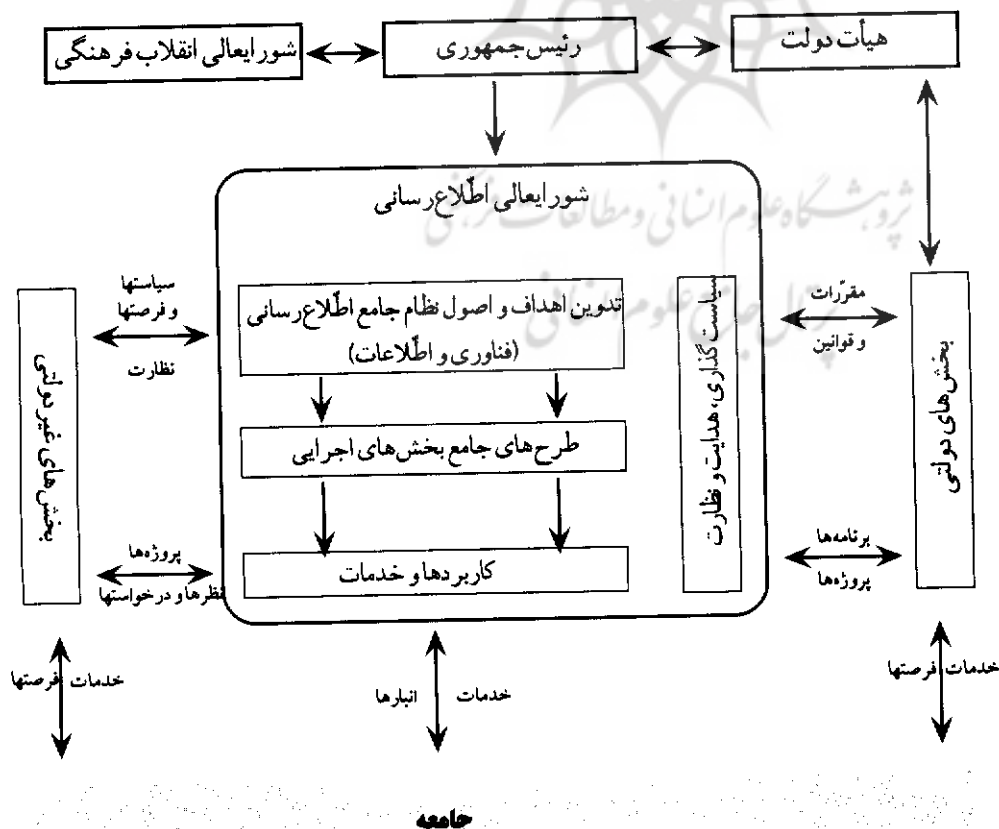
هزینه مبادلات، شتاب بخشیدن به مبادلات، تقویت جایگاه رقابتی کشور در جهان، بهره گیری از فرصتهای زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید بهنگام کالا از خارج، آثار چشمگیری در زمینه کاهش تورم و افزایش صادرات و اشتغال و تولید دارد. جدول (۴) میزان صرفه جویی در پرتو الکترونیکی شدن مبادلات در اقتصاد کشور را نشان می دهد:

### ۱-۷- سیاستهای تجارت الکترونیک در ایران

با توجه به داده ها و ارقام در خصوص گسترش شتابان تجارت الکترونیک در جهان و گریز ناپذیر بودن کاربرد آن به منظور حفظ، تقویت و گسترش جایگاه رقابتی کشور در جهان و صرفه جوییهای ناشی از اجرای تجارت الکترونیک در کشور، لازم است دولت این موضوع را سخت پیگیری کند.

● در طول سالهای ۱۹۹۵-۹۷ بیش از یک سوم رشد اقتصادی ایالات متحده آمریکا ناشی از افزایش کاربرد اینترنت و گسترش صنایع وابسته به فناوری اطلاع رسانی بوده است. گسترش تجارت الکترونیک، چه مستقیم و چه غیر مستقیم، بر بازار نیروی کار اثر می گذارد.

### نمودار ۱- شورای عالی اطلاع رسانی و دیگر نهادها



سال	۱۳۸۰	۱۳۸۱
شرح		
ظرفیت پهنای باند دیتای کل کشور	۱۰۰۰ M bit	۵ G bit
شمار کاربران اینترنتی	۱۵۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰۰
تقسیمات خطوط شبکه	۳۴M و ۸M و ۶۴۴	۲M و ۸M و ۶۴۴
		۱۵۵M و ۳۴

● راه‌اندازی تجارت الکترونیک به لحاظ کاهش هزینه مبادلات، شتاب بخشیدن به مبادلات، تقویت جایگاه رقابتی کشور در جهان، بهره‌گیری از فرصتهای زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید بهنگام کالا از خارج، آثار چشمگیری در زمینه کاهش تورم و افزایش صادرات و اشتغال و تولید دارد.

موفق بوده‌اند، در زمینه تجارت الکترونیک نیز بخش خصوصی باید بیشترین حضور و مشارکت را داشته باشد. انحصاری کردن ISP (Internet Service Provider) و در دست دولت بودن، در عمل در تعارض آشکار با نیازهای تجارت الکترونیک در کشور است و گویا ما در این زمینه در برابر هر گام به پیش، یک گام هم به عقب برمی‌داریم و این آشکارترین علت توسعه‌نیافتگی است.

بنابراین، هر چند دولت فعالیتهایی در خصوص e-commerce داشته است، مانند تصویب پیش‌نویس قانون تجارت الکترونیک، عضویت در سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) و تلاش به منظور عضویت در سازمان تجارت جهانی و... هنوز مشکلات و چالش‌های عمده‌ای در پیش رو دارد که برخی از آنها به گونه فشرده عبارت است از:

۱- ناسازگاری نظام بانکی کشور با تجارت الکترونیک که از میان رفتن آن نیازمند پدید آوردن تحولات بنیادین است.

۲- لزوم اصلاح قوانین تجاری، انکارناپذیر است؛ زیرا در تجارت الکترونیک مسأله زمان و دریافت کالاهای مورد نیاز در کمترین وقت ممکن اهمیت بسیار دارد.

۳- کمبود زیرساختهای لازم از جمله عدم پشتیبانی سیستم ترابری، تجارت الکترونیک را گرفتار ناکارایی کرده است. مسأله انتقال و پرداخت پول به شیوه الکترونیک در چارچوب نظام بانکی نیز

طراحی شده است.<sup>۸</sup>

● پروژه ایجاد نظام ملی اطلاعات

● پروژه تولید و راه‌اندازی سیستم‌های یکسان

دولتی

● پروژه تهیه بانکهای اطلاعاتی ملی در کشور

● پروژه راه‌اندازی شبکه بانکی کشور (توان

کاربرد کارتهای اعتباری در عملیات مالی کشور می‌تواند ناشی از فعالیت این شبکه بوده و یکی از پایه‌های تجارت الکترونیک به‌شمار آید).

● پروژه راه‌اندازی (Geographic

Information System) GIS

● پروژه فعالیتهای فرهنگی و بسترسازی.

گفتنی است که شرکت مخابرات ایران موظف بوده تا پایان سال ۱۳۸۱ نسبت به تأمین و راه‌اندازی سخت‌افزار و ترم‌افزارهای مورد نیاز و برقراری خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن به شبکه اینترنت در محدوده فعالیت خود اقدام کند و هزینه کاربرد این خطوط را مطابق جدول (۵) کاهش دهد.<sup>۹</sup>

۷-۲- مشکلات و چالش‌های عمده در راه

پیاده‌سازی تجارت الکترونیک

به اعتقاد مدیرعامل مؤسسه مطالعات و بازرایی خاورمیانه، «نقطه تجاری ایران» و «شبکه آگاه‌گر بازرگانی» تا اندازه‌ای به ایجاد ساختارهای لازم در کشور کمک کرده‌اند ولی از لحاظ اجرایی چندان موفق نبوده‌اند. در این زمینه حضور بخش خصوصی بسیار کارساز است و همانگونه که در میان بانکها تنها بانکهای خصوصی در جهان



موانع دیگری در راه تجارت الکترونیک در ایران است. بنابراین تازمانی که زیرساختهای فیزیکی اقتصاد در تجارت گسترش و توسعه نیابد، از اقتصاد جهانی و مبادلات پرشتاب تجاری عقب خواهیم ماند.

غیر از موارد یادشده، چالشهای دیگری پیش روی مدیران IT، بویژه کسانی که در کارهای تجاری هستند، وجود دارد. حفظ اطلاعات اقتصادی که رقیبان با حملههای پنهانی برای دزدیدن آن تلاش می کنند، اهمیت بسیار دارد.

نفوذکنندگان با بهره گیری از شبکههای خصوصی به انواع کلاهبرداریهای مالی و غیرمالی دست می زنند. این مشکل با همکاری پلیس الکترونیکی (E.Police) و ایجاد هماهنگی میان کارشناسان، مدیران IT، کاربران و پلیسهای الکترونیکی به سادگی حل شدنی است؛ اما تهدیدهای تازه مانند حملههای تروریستی از نوع رایانه ای که با عنوان hacktivism گسترش یافته نیز از چالشهای موجود برابر مدیران IT در همه بخشها بویژه در بخش دولتی است و شناخت کامل و مستقیم و به روز کردن برای رویارویی با هر گونه حمله و بومی کردن سیستم عامل و نوشتن برنامه های ملکی برای رویارویی با هر گونه حمله احتمالی می تواند در جلوگیری از گسترش آن سودمند باشد. موارد اخیر، کم و بیش در کشورهای صنعتی دیده شده است. برای برطرف ساختن آنها، نقش کارشناسان سیستمی، انتخاب راهکارهای مناسب، افزایش آگاهیهای مدیران و مسئولان ذیربط، انتخاب کاربران بسیار حرفه ای و تصویب قوانین و مقررات مناسب باید مورد توجه قرار گیرد.

### نتیجه گیری

انقلاب تجارت الکترونیک در حال اثرگذاری بر روشهاست. تجارت الکترونیک به همه فروشندگان این فرصت را می دهد که در بازار جهانی (WWW) با ارائه کالاهای خود به بیش از ۳۲ میلیون خریدار، با کمترین هزینه با دیگران

رقابت کنند.

اینترنت با شتاب در حال بالندگی است و بازرگانان کوچک، امروزه این فرصت را یافته اند که همگام با آن رشد کنند و به غولهای تجاری فردا تبدیل شوند.

### یادداشتها

۱. دکتر صنایعی، علی (مدیرعامل مؤسسه مطالعات صادرات و بازرگانی خاورمیانه) در میزگرد صاحب نظران، روزنامه آسیا-۸۰/۱۰/۹
۲. نصوحی، مرتضی، «ضرورت پرداختن به تجارت الکترونیک»، روزنامه ابرار اقتصادی مورخ ۸۰/۱۱/۷
۳. سازمان تجارت جهانی (World Trading Organization)
۴. ساختاری که در آن حجم ذخیره اطلاعات Digital versatile Disk و پردازش بسیار بالا است. این دستگاه در نمایش فیلمها و سینمای خانوادگی کاربرد دارد. فیلمی که نمایش داده می شود در قالب ۸ دویله و ۳۲ زیرنویسدار است.
۵. مبادله الکترونیکی دادهها (Electronic data Interchange) محصول فناوری رایانه و ارتباطات راه دور است. یکی از دلایل اصلی کاربرد EDI، انبوهی از اسناد کاغذی است که در جریان معاملات تجاری معمول، تولید، منتقل، دست به دست، تصحیح، رونویسی و کپی می شود. EDI هیچ یک از معایب اسناد کاغذی را ندارد و منافع و صرفهجوییهای چشمگیری ایجاد می کند. گذشته از آن، سرعت و دقت شایان توجهی دارد.
۶. نصوحی، مرتضی، «ضرورت پرداختن به تجارت الکترونیک»، روزنامه ابرار اقتصادی مورخ ۸۰/۱۱/۴
۷. «تجارت الکترونیک چیست؟» نشریه صنعت حمل و نقل، شماره ۲۱۲، اردیبهشت ۸۱، ص ۹۳.
۸. ابرار اقتصادی، ۲۴ مرداد ۸۱، شماره ۱۱۹۳
۹. نشریه پردازشگر، اطلاع رسانی، شماره ۱۰-۱۱، سال دوم، صفحه ۱۰۸
۱۰. شرکتی که فضای مناسب را در شبکه جهانی تأمین می کند.
۱۱. به منظور بهره گیری از ضمانت های حقوقی لازم برای مشارکت سازمان تجاری ایران در بازارهای جهانی، کشور ما به عضویت سازمان جهانی مالکیت فکری (World Intellectual Property Organization)

### ● انحصاری کردن

(Internet Service

ISP) Provider در دست

دولت، در عمل، در تعارض آشکار با نیازهای تجارت الکترونیک در کشور است. گویا ما در این زمینه در برابر هر گام به پیش، یک گام هم به عقب برمی داریم و این آشکارترین علت توسعه نیافتگی است.

درآمد. سخنرانی آقای شریعتمداری وزیر  
بازرگانی، همایش بین‌المللی مالکیت فکری و  
تجارت الکترونیکی، تهران، اتاق بازرگانی،  
۸۰/۸۰/۲۵

۳. توایی، فرهاد، «تجارت الکترونیک در ایران»، نشریه  
تدبیر، شماره ۹۹، دی‌ماه ۷۸، صفحات ۹۵-۹۴

۴. محمدزاده، علی، «گسترش تجارت الکترونیک»، ابرار  
اقتصادی، ۲ مرداد ۸۱

### منابع:

۱. «تجارت الکترونیک چیست»، صنعت حمل و نقل،  
شماره ۲۱۲، اردیبهشت ۸۱، صفحات ۹۴-۹۰

۲. حسینی تهرانی، سیدمهدی، «مدلهای تجارت  
الکترونیکی»، ماهنامه آموزشی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی  
وب، صفحات ۱۰ و ۱۳

۵. فرید، حمیرا، حشمتی، علیرضا، «آشنایی، مفاهیم  
تجارت الکترونیکی»، ماهنامه آموزشی وب، صفحات  
۶۲۸۸

۶. «سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران»،  
نشریه اطلاع‌رسانی پردازشگر، شماره ۱۱-۱۰، سال دوم،  
صفحه ۱۰۸



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی