

مروری بر تحولات جهانی تجارت الکترونیکی

آنکنا

ترجمه رضا حریری

(کارشناس زبان انگلیسی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

کشورهای در حال توسعه بودند. با این حال، در بیشتر این کشورها، میزان نفوذ اینترنت همچنان بسیار پایین است. در ارتباط با مقوله تجارت الکترونیکی، جدول زیر، نشان‌دهنده سه برآورد در مورد فروش‌های «آنلاین» در سراسر جهان است. در خوشبینانه‌ترین پیش‌بینی، در سال ۲۰۰۶، تجارت الکترونیکی در سراسر جهان، حدود ۱۸ درصد از معاملات حرفه با حرفه و خرده‌فروشی را به خود اختصاص خواهد داد.

این مطلب، مقدمه گزارشی است که «کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد» «آنکنا» با عنوان «تجارت الکترونیکی و توسعه آن» در سال ۲۰۰۲ تهیه کرده و در آن ضمن ارائه تصویری از تحولات تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جهان، امکانات، موانع و چشم‌انداز تجارت الکترونیکی به ویژه در کشورهای در حال توسعه را به تفصیل بررسی کرده است.

چشم‌اندازهای منطقه‌ای

آفریقا

میزان ارتباط با اینترنت در آفریقا افزایش یافته است. در سال ۲۰۰۱، تعداد مشترکین شماره‌گیر (۲) ۳۰ درصد افزایش یافت و هم‌اکنون در حدود ۱/۳ میلیون نفر است. ترافیک ورودی اینترنت، یک گیگا بایت در ثانیه و ترافیک خروجی در حدود ۸۰۰ مگابایت در ثانیه است. با این حال، از هر ۱۱۸ آفریقایی، تنها یک نفر به اینترنت دسترسی دارد و اگر پنج کشور دارای بیشترین تعداد کاربران را از این

۱. تجارت الکترونیکی در سراسر جهان

به رغم عملکرد اقتصادی ضعیف چند کشور مهم توسعه‌یافته و در حال توسعه در ماه‌های اخیر و مشکلات گریبانگیر بخش «فن‌آوری اطلاعات»^(۱)، کاربرد اینترنت و خصوصاً تجارت الکترونیکی. پس از انتشار گزارش مربوط به تجارت الکترونیکی و توسعه آن در سال ۲۰۰۱. با سرعت بسیار همچنان رشد داشته است. در سال ۲۰۰۱، تقریباً یک سوم از کاربران جدید اینترنت در سراسر دنیا از

تجارت الکترونیکی در سراسر جهان: چند برآورد و پیش‌بینی (میلیارد دلار)

منبع	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
forrester			۲۲۹۳/۵۰	۳۸۷۸/۸۰	۶۲۰۱/۱۰	۹۲۴۰/۶۰	۲۸۳۷/۳۰
IDC	۳۵۴/۹۰	۶۱۵/۳۰				۴۶۰۰	
بازاربانان الکترونیکی (فقط حرفه با حرفه)	۲۷۸/۱۶	۴۷۴/۳۲	۸۲۳/۴۸	۱۴۰۸/۵۷	۲۳۶۷/۴۷		

محاسبه حذف کنیم، تنها یک نفر از هر ۴۴۰ آفریقایی به اینترنت دسترسی دارد. هزینه، همچنان یک مانع بسیار مهم است. «تجارت حرفه با حرفه»^(۳) در خارج از آفریقای جنوبی همچنان ناچیز است. با این حال، فرصت‌های تجارت حرفه با حرفه در بخش‌های خدمات آنلاین [اتصال با اینترنت] و آنلاین [عدم اتصال به اینترنت] شناسایی شده‌اند. در بخش «تجارت حرفه با مشتری»^(۴)، ظاهراً بازار در تحت استیلای صنایع دستی و کالاها و خدماتی است که خریداران آن‌ها آفریقایی‌هایی هستند که در خارج از سرزمین مادری خود به سر می‌برند.

آمریکای لاتین

تجارت الکترونیکی از تمرکز بسیار فراوانی در چهار بازار اینترنتی نسبتاً توسعه یافته (آرژانتین، برزیل، شیلی و مکزیک) برخوردار است. در مجموع، برآورد می‌شود بین ۵۰ تا ۷۰ درصد از واحدهای اقتصادی آمریکای لاتین که در بخش رسمی به فعالیت مشغولند، به اینترنت دسترسی دارند، اینترنت، به طور گسترده، برای تماس‌های کاری و گردآوری اطلاعات به کار می‌رود، ولی تنها تعداد کمی از واحدهای اقتصادی هستند که معاملات آنلاین دارند. شرکت‌های فراملیتی بزرگ، به ویژه در بخش خودروسازی، نقش عمده‌ای در توسعه تجارت حرفه با حرفه «آنلاین» به ویژه در برزیل و مکزیک دارند، بانکداری، بخش دیگری است که در آن، فراهم‌کنندگان «تجارت حرفه با مشتری» در منطقه، به ویژه در برزیل، دست به ایجاد یک حاشیه رقابتی زده‌اند. برزیل همچنین پیشرفت چشمگیری در زمینه تحقق دولت الکترونیکی مرتبط با کسب و کار داشته است.

آسیا و اقیانوس آرام

در میان کشورهای در حال توسعه، گسترش تجارت الکترونیکی در این منطقه، از هر جای دیگر سریعتر است. واحدهای اقتصادی این منطقه، به ویژه واحدهای تولیدی، در معرض فشار از سوی خریداران کشورهای توسعه یافته برای به کارگیری روش‌های کسب و کار الکترونیکی هستند و هم‌اکنون در حال سرمایه‌گذاری برای توانمند ساختن خود در این زمینه می‌باشند. تعداد کاربران اینترنت در چین، آن را به سومین کشور بزرگ در این زمینه تبدیل کرده است. تبدیل این پتانسیل بزرگ به یک بازار تجارت الکترونیکی واقعی ممکن است با همان سرعت صورت نگیرد. مشکلات تدارکاتی، نظیر کافی نبودن شبکه‌های

حمل و نقل، یک مانع جدی بر سر راه توسعه تجارت حرفه با حرفه هستند، زیرا درک منافع بالقوه ناشی از افزایش کارایی در زنجیره‌های عرضه را برای شرکت‌ها دشوار می‌سازند.

اقتصادهای در حال گذار

انتظار می‌رود در کشورهای اروپای مرکزی و شرقی که اقتصادهای در حال گذار دارند، رشد سریعی در تجارت الکترونیکی حرفه با حرفه و حرفه با مشتری حاصل شود. با این حال، بعید است میزان تجارت الکترونیکی در اقتصادهای در حال گذار، تا قبل از سال ۲۰۰۵ به یک درصد از میزان تجارت الکترونیکی در سطح جهانی برسد. گرچه کشورهای پیشرفته‌تر از نظر فن‌آوری در اروپای مرکزی و بالتیک از نرخ‌های نسبتاً بالا در زمینه سواد دیجیتالی برخوردارند و سرگرم پایه‌گذاری برای توسعه تجارت الکترونیکی هستند، ولی دیگران (به ویژه کشورهای بالکان، قفقاز و آسیای مرکزی) همچنان عقبتر هستند.

آمریکای شمالی و اروپای غربی

در پیشرفته‌ترین بازارها، ظاهراً عملکرد اقتصادی ضعیف، تاثیر اندکی بر رشد تجارت الکترونیکی داشته است. در سال ۲۰۰۱، تجارت الکترونیکی حرفه با حرفه، حداکثر ۲ درصد از کل تجارت حرفه با حرفه در ایالات متحده و بسیار کمتر از آن را در اروپا تشکیل داده، ولی سهم معاملات آنلاین از کل فروش‌های حرفه با حرفه در هر دو سوی اقیانوس اطلس به سرعت در حال رشد است و تخمین زده می‌شود که میزان آن در دو تا چهار سال آینده به ۲۰ درصد نزدیک شود که در این صورت، نشان‌دهنده تغییر مسیر فعالیت‌های تجاری به سمت محیط آنلاین خواهد بود. واحدهای اقتصادی برای تدارکات، عملیات زنجیره عرضه، تامین منابع «فرآیند تجارت از خارج»^(۵) و... تا حد معینی، بازارهای الکترونیکی، تمرکز خود را معطوف ابزارهای کسب و کار الکترونیکی خواهند کرد. در مورد تجارت الکترونیکی حرفه با حرفه، رشد مداوم آن در دوران افت اقتصادی می‌تواند دال بر آن باشد که خرده‌فروشی آنلاین به جای آن که یک فعالیت در حال ریشه گرفتن باشد، هنوز در مرحله رشد است، حتی در آن اقتصادهایی که این شیوه تجارت را زودتر به کار گرفتند. گرچه حتی در ایالات متحده، سهم تجارت الکترونیکی حرفه با مشتری از کل فروش‌های خرده‌فروشی همچنان اندک (زیر ۳ درصد) است، ولی میزان رشد آن در چند بخش، به گونه‌ای چشمگیر، بیشتر بوده است، به طوری که در برخی بخش‌ها، فروش‌های آنلاین تا ۱۸ درصد از کل فروش را تشکیل می‌دهد. برخی از این بخش‌ها، نظیر نرم‌افزار، خدمات سفر و گردشگری و موسیقی می‌توانند فرصت‌های خوبی را در اختیار عرضه‌کنندگان واقع در کشورهای در حال توسعه قرار دهند.

تجارت الکترونیکی و توسعه آن: گفتگوی بین‌المللی

اثرات تغییرات ناشی از اینترنت در اقتصاد جهانی و پیامدهای آن‌ها برای کشورهای در حال توسعه، تا حدود زیادی، به عواملی بستگی دارد که سیاست‌گذاران، بازیگران حوزه تجارت و سایر ریسک‌پذیران تجاری می‌توانند بر آن‌ها تاثیر بگذارند. خط مشی‌ها باید طراحی شود، به صورت استراتژی‌های الکترونیکی منسجم درآید، و با مشارکت تمام بازیگران ذریعاً اجرا شود، تا این اطمینان حاصل شود که هدف از فرصت‌های جدید برای ایجاد، تبدیل، به کارگیری و تبادل اطلاعات، افزایش بهره‌وری اقتصادهای در حال توسعه و واحدهای اقتصادی آن‌هاست. فرآیند طراحی استراتژی‌هایی که می‌توانند تجارت الکترونیکی را به نیرویی برای توسعه تبدیل کنند، لزوماً باید دارای یک مولفه بین‌المللی باشد. این



مولفه باید تضمین کند که چشم‌انداز توسعه‌ای به گونه‌ای معنادار در مباحثات بین‌المللی چندگانه در مورد اینترنت، «فن آوری اطلاعات و ارتباطات»^(۶) و سازماندهی کاربردهای اقتصادی آن‌ها وجود دارد. در این صورت است که از تلاش‌های ملی پشتیبانی خواهد شد. پیدایش یک درک مشترک از عناصر بنیادین استراتژی‌های تجارت الکترونیکی برای رسیدن به توسعه، رابطه تنگاتنگ میان استراتژی‌های تجارت الکترونیکی ملی و همکاری‌های بین‌المللی را تا حدود زیادی تسهیل خواهد کرد، به ویژه اگر فن آوری اطلاعات و ارتباطات به سمت برنامه‌های رسمی اعطای کمک‌های توسعه‌ای سوق داده شود.

۲. نظام تفکیک نام حوزه^(۷) و مقولاتی برای کشورهای در حال توسعه

نام‌های حوزه، به سرعت بسیار تکامل یافته و به یک ویژگی مشترک تبدیل شده‌اند. آن‌ها برای شناساندن موقعیت مکانی یک وب سایت به کار می‌روند و این در حالی است که به طور همزمان، از آن‌ها برای بیان نام، مارک یا سایر مشخصات شناساننده فرد، حرفه یا سازمانی استفاده شود. به موازات گسترش استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه، انتظار می‌رود نام‌های حوزه در این کشورها به عواملی مهم در کاربردهای تجاری و غیر تجاری تبدیل شوند.

ایجاد و توسعه زیرساخت یک «دی.ان.اس» ملی، ابزاری مهم برای تسهیل تبادل اطلاعات به صورت آنلاین در کشورهای در حال توسعه است و لذا منبع ارزشمندی را برای ارتباطات، آموزش، و کسب و کار به وجود می‌آورد. با این حال، نام‌های حوزه و سیستم‌های «دی.ان.اس» ارائه شده، دربردارنده مجموعه پیچیده‌ای از مسائل تجاری، فنی، سیاستگذارانه و حقوقی هستند که به طور برجسته، بسیاری از مقولات فرامرزی ایجاد شده در اثر اینترنت و تجارت الکترونیکی را نشان می‌دهند. کشورهای در حال توسعه حتماً باید این مقولات را درک نمایند و پاسخ‌هایی را ارائه کنند که برای جامعه کاربران اینترنت آن‌ها، مناسب و پاسخگوی ابعاد حقوقی، فرهنگی، اقتصادی، زبانی و غیره باشد.

وجود یک خط مشی برای تصمیم‌گیری در مورد ایجاد «حوزه‌های سطح بالای کد کشوری» (سی.سی.سی. تی.ال.دی)^(۸) در کشورهای در حال توسعه، لازم است.

این حوزه‌ها نه تنها موجب تسهیل در ثبت نام‌های حوزه می‌شود، بلکه اطمینان کلی در فضای آن‌ها را نیز ترویج می‌کنند. هیچ مدل واحدی برای ایجاد یک «سی.سی.سی. تی.ال.دی» وجود ندارد که بتواند نیازهای تمام کشورها یا سرزمین‌ها را برآورده کند. در کشورهای در حال توسعه، متصدیان این حوزه‌ها می‌توانند سیاست‌های مناسبی را اتخاذ کنند که بتوانند نیازهای جامعه را برآورده سازند و هدف کلی آن‌ها افزایش دسترسی به اینترنت و استفاده از آن باشد. به طور خاص، مقامات کشورهای در حال توسعه باید از معماری و عملکرد (دی.ان.اس) آگاه باشند، به گونه‌ای که بتوانند محیط «دی.ان.اس» قابل اعتمادی از این نظام را به وجود آورند که تضمین نماید هنگامی که کاربر، نام حوزه را وارد کند، نتایج قابل پیش‌بینی را دریافت خواهد کرد. این نکته اهمیت دارد که ساختار کلی بازار «دی.ان.اس» در داخل یک کشور، فراهم‌کننده یک محیط رقابتی. حداقل در سطح نام‌های حوزه ثبت شده باشد. یک تصمیم مهم آن است که آیا ساختار این حوزه‌ها را باید به صورت آزادتر و بازتر ایجاد نمود، به گونه‌ای که هر کس. حتی افراد غیر مقیم. بتوانند نام خود را ثبت کنند، یا این که آن‌ها را اختصاصاً باید برای افراد مقیم و شرکت‌های محلی محفوظ نگه داشت. متصدیان این حوزه‌ها در کشورهای در حال توسعه می‌توانند رویه‌های ثبت اسم حوزه را از راه‌های زیر ارتقاء بخشند: الف) تضمین این که توافقات استاندارد

برای ثبت‌کنندگان اسم حوزه وجود دارد که بیانگر حقوق و تعهدات آن‌هاست؛ ب) تضمین رفتار یکسان با تمام ثبت‌کنندگان واجد شرایط که خواهان دریافت اسم حوزه هستند؛ ج) عرضه سیاست‌ها و رویه‌های «سی.سی. تی.ال.دی»‌ها در اینترنت به منظور اطلاع رسانی عمومی؛ د) ایجاد یک خط مشی روشن برای حفظ ارتباط ثبت نام‌کنندگان با اطلاعات و نیز حفاظت از حریم شخصی آن‌ها؛ و ه) ایجاد یک خط مشی برای حل و فصل اختلافات.

روز به روز، اطلاعات بیشتری در اختیار کارشناسان کشورهای در حال توسعه قرار می‌گیرد تا با استفاده از آن‌ها بتوانند رویکرد مناسبی را برای مدیریت «سی.سی. تی.ال.دی»‌ها وضع کنند. مدیران آن‌ها در کشورهای در حال توسعه باید در نشست‌هایی که برای تبادل اطلاعات در مورد «دی.ان.اس» برگزار می‌شود شرکت کنند.

«شرکت اینترنتی نام‌ها و شماره‌های تعیین شده»^(۹) (آی.سی.ای.ان.ان) یک بازیگر محوری در زمینه مدیریت این نظام است که حاکمیت و کارکردهای هماهنگ‌سازی آن به بسیاری از حوزه‌های مهم گسترش یافته است. گرچه این شرکت به چند پیروزی مهم دست یافته، ولی نتوانسته است از تداوم پرسش‌هایی در مورد ساختار، مبنای مشروعیت، منابع پایین مالی و نمایندگی‌های بین‌المللی خود جلوگیری کند. هر چند این شرکت براساس یک پیمان ایجاد شده است، ولی به عنوان یک سازمان بخش خصوصی تاسیس شده است که مسوولیت آن، هماهنگ‌سازی «دی.ان.اس» در چند حوزه مهم است. تامین مالی «آی.سی.ای.ان.ان» از طریق بایگان‌ها و سردفترهایی صورت گرفته است که در «دی.ان.اس» جهانی مشارکت دارند. شرکت اینترنتی نام‌ها و شماره‌های تعیین شده، مفهوم «اعتبار»^(۱۰) را به شرکت‌هایی عرضه کرده است که به دنبال ارائه خدمات بایگانی و یا سردفتری به «حوزه‌های عام سطح بالا»^(۱۱) در «دی.ان.اس» هستند. مساله‌ای که اهمیت ویژه‌ای برای کشورهای در حال توسعه دارد آن است که بیشتر متصدیان «سی.سی. تی.ال.دی»‌ها هنوز هیچگونه موافقتنامه رسمی با «آی.سی.ای.ان.ان» امضا نکرده‌اند. اگر چنین توافقنامه‌ای امضاء شود، حقوق و مسوولیت‌های آنها - از جمله تعهدات آن در زمینه تامین مالی - مشخص خواهد شد.

هم اکنون یک فرآیند اصلاح در این شرکت‌های اینترنتی در حال اجراست. برای کشورهای در حال توسعه، اصلاح آن‌ها مهم است، زیرا فرصت دوباره‌ای را در اختیار این کشورها قرار می‌دهد تا خود را در فرآیند کار شرکت‌های اینترنتی درگیر سازند. آن‌ها می‌توانند این کار را به طور مستقیم یا از طریق سازمان‌های مربوط به «حوزه‌های سطح بالای کد کشوری» (سی.سی. تی.ال.دی) منطقه‌ای خود انجام دهند، به گونه‌ای که چشم‌اندازها، الزامات و تنوع بین‌المللی آن‌ها به طور شایسته مورد توجه قرار گیرد.

اسامی حوزه، برخی مسائل حقوقی را به وجود آورده‌اند که مهمترین آن‌ها، تنش ناشی از درگیری میان اسامی حوزه و نظام حمایت از حقوق علائم تجاری است. شرکت‌ها با اتکا به قانون علائم تجاری می‌توانند حسن نیت خود را در ارتباط با علائم تجاری خودشان نشان دهند و انتظار داشته باشند که از علائم تجاری آن‌ها در برابر تخلفات، حفاظت خواهد شد و همزمان با آن از مصرف‌کنندگان نیز در برابر رویه‌های فریبکارانه حمایت خواهد شد. اسامی حوزه به گونه‌ای در فضای تجارت عرضه شدند که این جنبه از نظام مالکیت فکری را تا حدود زیادی نادیده گرفت. فرآیند خودکار ثبت یک حوزه که - نخست برای حوزه‌های عالی سطح بالا (جی. تی.ال.دی) به کار رفت، ولی اکنون به طور متداول در بسیاری از حوزه‌ها نیز به کار می‌رود. شرايطی را به وجود آورد که امکان جریان سیل آسای ثبت نام‌های پرتعداد را فراهم ساخت. یک نتیجه

مثبت این رویکرد آن است که یک مانع کوتاه برای ورود را در پیش روی بسیاری از تازه واردین به دنیای تجارت الکترونیکی. از جمله صاحبان حرف در کشورهای در حال توسعه. قرار داده است. با این حال، قطع ارتباط میان نظام تفکیک نام حوزه (دی.ان.اس) و نظام علائم تجاری، رویه‌هایی نظیر ثبت علائم تجاری با سوءنیت توسط طرف‌های ثالث تحت عنوان اسامی حوزه را افزایش داده است که هدف از آن‌ها، بهره برداری ناعادلانه از علائم تجاری است.

پس از یک دوره انتقالی نسبتاً پر زحمت که در آن، صاحبان علائم تجاری و ثبت‌کنندگان اسامی حوزه و دیگر ریسک‌پذیران تجاری تلاش کرده‌اند خطوطی را ترسیم کنند که مشخص‌کننده رویه عادلانه در مقابل رویه مبتنی بر سوء استفاده باشد، امروز وضعیت بسیار بهتر شده است. پرهیز از چنین اختلافاتی، یکی از اهدافی است که هم‌اکنون دنبال می‌شود که البته در اجرای حوزه‌های عام سطح بالای جدید (مثلاً .biz, .info) بدون مشکل نبوده است. به گونه‌ای مهمتر و برجسته‌تر، اجرا و پذیرش نظام بین‌المللی حل و فصل اختلاف. تحت عنوان «خطمشی یکسان برای حل و فصل اختلافات مربوط به اسامی حوزه»^(۱۲) (یو.دی.آر.پی) که کاربرد آن در ثبت اسامی حوزه در «حوزه‌های عام سطح بالا» و «حوزه‌های سطح بالای کد کشوری» و برخی شرکت‌های اینترنتی است، نگرانی‌ها را کاهش داده است. «شرکت اینترنتی نام‌ها و شماره‌های تعیین شده» (یو.دی.آر.پی)، در اواخر سال ۱۹۹۹ به کار گرفت؛ از آن زمان، بیش از شش هزار پرونده براساس آن تشکیل شده است.

مدیریت آن برعهده چند ارائه‌کننده خدمات حل و فصل اختلافات است که رویه یکسانی را اجرا می‌کنند. این یکنواختی، موجب افزایش درک عمومی از آن می‌شود که به سود تمام طرف‌هاست چه آن‌هایی که در کشورهای توسعه یافته هستند و چه آن‌هایی که در کشورهای در حال توسعه‌اند. «یو.دی.آر.پی» معیارهای مشخص و شفافی را برای تصمیم‌گیری در این مورد وضع می‌کند که آیا ثبت یک اسم حوزه را باید اقدامی مبتنی بر سوءاستفاده در نظر گرفت و این که آیا حوزه در نام‌ها تنها به وضعیت ثبت اسم حوزه مربوط می‌شود یا خیر. هزینه اقامه دعوی براساس «یو.دی.آر.پی» - حتی برای طرف‌های واقع در کشورهای در حال توسعه، معقول است. معمولاً خواهان (شاک) باید هزینه‌های دادرسی را بپردازد، مگر این که خواننده تشکیل هیات منصفه سه نفره را تقاضا کند که در این صورت، طرفین، هزینه‌های اضافی مربوطه را می‌پردازند. «یو.دی.آر.پی» با مسوولیت بین‌المللی گسترده‌ای مواجه شده است. شاکیبانی که براساس آن اقامه دعوی می‌کنند، عبارت‌اند از صاحبان حرف از تمام بخش‌های بازرگانی، شامل بسیاری از واحدهای اقتصادی کوچک و افرادی از کشورهای مختلف. طرفین پرونده‌ها نیز به بیش از ۷۰ کشور پنج قاره تعلق دارند. با وجود این، انتقادهایی بر آن وارد شده است، از جمله این که «یو.دی.آر.پی»، روحیه «جست‌وجو برای یافتن مطلوب‌ترین دادگاه»^(۱۳) را در میان ارائه‌کنندگان خدمات حل و فصل اختلافات ترویج می‌کند؛ دیگر این که تصمیمات آن فی‌نفسه متناقض و برخی اوقات از نظر استدلال، ضعیف هستند. به دنبال این انتقادهای در مباحثات جاری در مورد «یو.دی.آر.پی»، پاسخ‌هایی داده شده است، از جمله پیشنهاد شده است که ساز و کار استیناف به وجود آید. این نکته اهمیت دارد که کشورهای در حال توسعه در مباحثات جاری «یو.دی.آر.پی» و مذاکراتی شرکت کنند که برای پرداختن به این مسأله است که آیا حمایت در «دی.ان.اس» باید در مورد طبقه‌ای از معرف‌ها به جز علائم تجاری - نظیر نام‌های شخصی، نشانه‌های جغرافیایی یا نام‌های تجاری - صورت گیرد یا خیر.

۳. جنسیت، تجارت الکترونیکی و توسعه

تدرید کمی در مورد نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (آ.سی.تی) و

تجارت الکترونیکی (آی.تی) در پیشبرد اقتصاد جهانی و شکل‌دهی مجدد به ساختارهای کنونی تجارت وجود دارد، ولی بسیاری از افراد در مورد مقولات مربوط به «شکاف دیجیتالی» و خطر ناشی از کنار گذاشتن بخش عظیمی از جمعیت جهان، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، نگرانی دارند. در این میان، هم‌اکنون توجه روز افزونی به این مسأله می‌شود که آیا زنان به اندازه مردان از فن‌آوری‌های جدید سود می‌برند یا خیر، و یا این که آیا انقلاب دیجیتالی، نابرابری‌های جنسیتی موجود در بازار کار و دیگر بخش‌های اقتصاد را تشدید می‌کند یا خیر.

افزایش فرصت‌های فعالیت برای زنان کارآفرین

«آی.سی.تی» و «آی.تی» برای زنان کارآفرین جذابیت دارند، زیرا این امکان را به آن‌ها می‌دهند که هم‌زمان با تلاش برای دستیابی به مشتریان جدید در بازارهای داخلی و خارجی، در وقت و پول خود صرفه‌جویی کنند. شایان ذکر است که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، صاحبان بیشتر واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط، زنان کارآفرین هستند. داستان‌های موفقیت در خرده‌فروشی «بنگاه با مشتری» یا خرده‌فروشی الکترونیکی از تمام مناطق در حال توسعه به گوش می‌رسد؛ این موارد نشان می‌دهد که زنان چگونه از اینترنت برای گسترش پایگاه خود در میان خریداران خارجی استفاده کرده‌اند و در عین حال قادرند مسوولیت‌های خانوادگی را با کار سودآور ترکیب کنند. با وجود این، به رغم شهرت و معروفیت خرده‌فروشی الکترونیکی، حوزه فعالیت و گسترش آن در مناطق فقیر جهان همچنان کوچک است؛ به طور خاص، زنانی که در واحدهای اقتصادی بسیار کوچک و بخش غیررسمی کار می‌کنند، فاصله بسیار با جایگاهی دارند که در آن بتوانند به فن‌آوری‌های جدید دسترسی پیدا کنند و از آن‌ها استفاده نمایند. افزون بر این، تجارت الکترونیکی «بنگاه با مشتری» در مقایسه با تجارت الکترونیکی «بنگاه با بنگاه» کوچک است و بنابراین تعداد کمی از زنان از آن منتفع می‌شوند.

ایجاد مشاغل جدید در خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات

فرصت‌های شغلی جدید ایجاد شده توسط «آی.سی.تی» که از طریق تامین منابع بخش خدمات از خارج کشور صورت می‌گیرد، ظاهراً برای زنان، نوید بخش است. زنان، درصد قابل توجهی از نیروی کار را در صنایع وابسته به «آی.تی» کشورهای در حال توسعه - به ویژه در آسیا - تشکیل می‌دهند؛ البته میزان مشارکت زنان در آفریقا و آمریکای مرکزی و لاتین - مناطقی که خدمات جدید مرتبط با «آی.تی» هم‌اکنون در آن‌ها ارائه می‌شود - نیز به گونه‌ای روزافزون در حال رشد است. این زنان در فعالیت‌هایی نظیر پردازش و ذخیره داده‌ها، خدمات انتقال فایل‌های اطلاعاتی از یک منبع به منبع دیگر، پاسخگویی به تماس‌های مشتریان، یا به جریان انداختن دعاوی، حضور دارند. برخی از این فعالیت‌ها از طریق «کار از راه دور»^(۱۴) انجام می‌گیرد. کار در خانه، این فرصت را در اختیار زنان قرار می‌دهد که هم‌زمان با انجام مسوولیت‌های خانوادگی، کسب درآمد کنند. ولی از سوی دیگر، چشم‌اندازهای حرفه‌ای آن‌ها را دچار مشکل می‌کند و بنابراین صرفاً برای تعداد محدودی از زنان جاذبه دارد، نظیر آن‌هایی که در دوران بارداری مایل‌اند همچنان فعالیت اقتصادی داشته باشند.

شناسایی موانع

زنان در مقایسه با مردان، اغلب با موانع بزرگتری در زمینه برخورداری از

تحصیلات و آموزش‌ها مواجه هستند؛ شرایطی می‌تواند آن‌ها را به سواد کامپیوتری، زبردستی در زبان‌های خارجی و مهارت‌های شغلی مجهز کند. در مناطق در حال توسعه، والدین نوعاً اولویت را به آموزش فرزندان پسر می‌دهند. همچنین برای زنان اغلب دشوارتر است که خود را در شکل‌های جدید خود اشتغالی ایجاد کرده توسط «آی. سی. تی» نظیر اداره کردن تله کیوسک‌ها یا کافی نت‌ها درگیر کنند؛ این حالت هنگامی روی می‌دهد که آن‌ها به اندازه مردان به دارایی‌های خانوادگی یا تأمین مالی از سوی نهادها دسترسی نداشته باشند. بیشتر روستاییان فقیر کشورهای در حال توسعه از زنان تشکیل می‌دهند و بدیهی است که در مناطق روستایی، دسترسی به زیر ساخت «آی. سی. تی»، بسیار کمتر از مناطق شهری است. با توجه به افزایش مسوولیت‌های زنان روستایی در خانه، آن‌ها فرصت کمتری برای دسترسی به فن آوری‌های خارج از خانه یا بالابردن تسلط خود در زمینه «آی. تی»، زبان‌های خارجی و سایر مهارت‌های لازم برای اقتصاد اطلاعات دارند. تعداد زنانی که در بخش‌های نیازمند مهارت بالا در صنایع وابسته به «آی. تی» کار می‌کنند، بسیار کم است؛ حتی آن‌هایی که در حوزه‌های نیازمند مهارت پایین کار می‌کنند، اغلب به سختی می‌توانند شغل خود را در دوران بارداری حفظ کنند؛ هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، آن‌ها را وادار می‌کند که شغل خود را رها کنند و به مراقبت از خردسالان و کهنسالان خانواده بپردازند.

توجه جدی به زنان در سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات

سیاست‌گذاران سرانجام ناگزیر خواهند شد نقش مهمی در ایجاد محیط مطلوب برای مشارکت زنان در اقتصاد دیجیتال ایفا کنند. آموزش، مهمترین سیاست برای افزایش توان دختران و زنان کشورهای در حال توسعه برای مشارکت در جامعه اطلاعاتی است. جدا از تضمین دسترسی برابر دختران و پسران به تحصیلات در سطوح ابتدایی و دبیرستان، سیاست‌ها باید دسترسی زنان به آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، به ویژه در سطوح مالی، را افزایش دهد. تمرکز دیگر سیاست‌های کلیدی باید بر فراهم ساختن دسترسی زنان به زیر ساخت و فن آوری‌های اینترنت، سرمایه مالی، کسب و کار الکترونیکی و فرصت‌های شغلی وابسته به «آی. تی» باشد. افزایش دسترسی زنان به فن آوری‌های اینترنت، مستلزم ایجاد زیرساخت گسترده به منظور عرضه خدمات مخابراتی اولیه در مناطق روستایی و حومه شهرهاست؛ هم‌اکنون میزان ارائه این خدمات در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بسیار پایین است. ایجاد زیر ساخت گسترده باید شامل ایجاد امکانات همگانی، نظیر مراکز تلفنی و فروشگاه‌هایی باشد که خدمات اینترنتی ارائه می‌کنند، و باید در مکان‌هایی قرار داشته باشند که زنان اغلب به آن‌ها رفت و آمد دارند؛ نظیر بازارها، محل‌های کار، درمانگاه‌ها، مدارس و دفاتر پست.

۴. تجارت سیار

تعریف «تجارت سیار»^(۱۵) عبارت است از: خرید و فروش کالاها و خدمات با استفاده از وسایل دستی بی‌سیم، نظیر تلفن‌های همراه یا «دستیاران داده‌های شخصی»^(۱۶) (پی. دی. ای).

در چهار سال گذشته، رشد تعداد کاربران تلفن همراه، در سراسر جهان از رشد تعداد خطوط ثابت بیشتر بوده و از ۵۰ میلیون نفر به حدود یک میلیارد نفر در سال ۲۰۰۲ رسیده است. علت این رشد سریع، هزینه فایده زیر ساخت تلفن همراه در مقایسه با نصب خطوط ثابت است؛ همچنین این حقیقت است که مصرف‌کنندگان شبکه تلفن همراه فقط با خرید گوشی و یک کارت از پیش

پرداخت شده می‌توانند به محض آنتن دهی نخستین ایستگاه مرکزی در اطراف آن‌ها، استفاده از آن را آغاز کنند، بدون اینکه مجبور به افتتاح حساب، پس از پرداخت پول، باشند.

عرضه ارتباطات بی‌سیم، خدمات داده‌ها به صورت بی‌سیم را به ارمغان آورده است که برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه اهمیت فراوانی برای انجام تجارت سیار دارد. اگر همگرایی فن آوری‌های اینترنت سیار و ثابت و «آی. سی. تی» تداوم یابد، بخش قابل توجهی از جمعیت جهان خواهند توانست با استفاده از گوشی‌ها و شبکه‌های سیار، برای نخستین بار به اینترنت دسترسی پیدا کنند. فن آوری‌های بی‌سیم حتی به مناطق نسبتاً کم درآمد نیز راه پیدا کرده است. در این مناطق، کارت‌های از پیش پرداخت شده امکان دسترسی به اینترنت را برای افرادی فراهم می‌کند که به دلیل مشکلات در دریافت صورت حساب یا اعتبار نمی‌توانند اشتراک پرداخت پیشاپیش داشته باشند. آسیای در حال توسعه، در این حوزه پیشتاز است؛ آمریکای لاتین در زمینه به کارگیری فن آوری‌های بی‌سیم، کندتر عمل کرده است، هرچند پیش‌بینی‌هایی در مورد شتاب نیرومند آن در سال‌های آینده وجود دارد. آفریقا دارای بیش از ۲۰ میلیون



کاربر وسایل سیار است؛ تا پایان سال ۲۰۰۱، تعداد کاربران تلفن همراه در ۲۸ کشور آفریقایی از تعداد مشترکین تلفن ثابت بیشتر بود. در بسیاری از کشورهای دارای کمترین توسعه یافتگی، تعداد کاربران تلفن همراه افزوده شده در طی چند سال گذشته از تعداد خطوط ثابت در کل تاریخ خطوط ثابت، بیشتر بوده است.

هم‌اکنون کاربردهای تجارت سیار در زندگی روزمره وارد شده است. اروپای غربی و آمریکای شمالی قاعداً باید پیشتاز این میدان در سه سال آینده باشند. با این حال، انتظار می‌رود میزان فروش در منطقه آسیا-اقیانوس آرام و بقیه جهان به گونه‌ای چشمگیر افزایش یابد و به حدود ۴۰ درصد از مبلغ ۲۲۵ میلیارد دلار پیش‌بینی شده برای درآمد جهانی تجارت سیار در سال ۲۰۰۵ برسد. در مجموع، تعداد معاملات «بنگاه با مشتری» در تجارت سیار، بسیار بیشتر از معاملات «بنگاه با بنگاه» خواهد بود.

حوزه‌های اصلی کاربرد تجارت سیار عبارت‌اند از «خدمات ارسال پیام‌های کوتاه»^(۱۷) (اس. ام. اس)، پرداخت‌های خرد، خدمات مالی، تدارکات، خدمات

اطلاعات و مدیریت ارتباط بی سیم با خریدار. ارسال پیام‌های کوتاه، موفقترین کاربرد تجارت سیار در کشورهای در حال توسعه بوده است. در این کشورها، پایین بودن تعداد خطوط ثابت و دسترسی کم به اینترنت، «خدمات ارسال پیام‌های کوتاه» را به جانشینی برای «ایمیل» تبدیل کرده است. گردانندگان شبکه تجارت سیار در چین و سایر کشورهای آسیایی در حال توسعه، خود را برای استفاده از کاربردهای تجارت سیار در خدمات مالی آماده می‌کنند. با این حال، مشکلات موجود در زمینه پرداخت‌های الکترونیکی و نگرانی‌ها در مورد امنیت و محرمانه ماندن معاملات، استفاده از تجارت سیار را روز به روز محدودتر می‌کند. این مساله ممکن است موجب شود که در انتظار نسل سوم فن‌آوری‌های بی سیم و گوشی‌های کاملاً وابسته به اینترنت باشیم.

برخی اقدامات دولت‌ها نظیر آزادسازی بازار مخابرات، اعطای مجوز به گردانندگان جدید شبکه سیار یا تاسیس تشکیلات نظم دهنده مستقل، به ایجاد بازار عادلانه و رقابتی برای تجارت سیار کمک خواهد کرد. دولت‌ها باید استفاده از سیاست‌ها و مقررات تأیید اعتبار، امنیت و محرمانه ماندن داده‌ها را ترویج کنند. سرانجام این که اگر قرار است هدف غایی از تجارت سیار - یعنی دسترسی همگان به آن - کاملاً محقق شود، افزایش ارتباطات با ستون فقرات اینترنت، همچنان حیاتی است.

۵. صنعت فناوری اطلاعات، کسب و کار الکترونیکی و توسعه

صنعت فناوری اطلاعات (آی.تی)، یکی از بزرگترین صنایع جهانی است که ۲۲ درصد از صادرات کشورهای در حال توسعه را تشکیل می‌دهد. دبیرخانه «آنکتاد»، یک بررسی در مورد مهمترین شرکت‌های «آی.تی» انجام داده است. هدف این بررسی، شناخت نقشی بود که سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت «آی.تی» می‌تواند در تسهیل به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی توسط صاحبان مشاغل کشورهای در حال توسعه و عامتر از آن، در کمک بالقوه صنعت «آی.تی» به رشد اقتصادی داشته باشد.

۳۵ شرکت پاسخ‌دهنده، مجموعاً دارای سرمایه در گردش به میزان ۴۱۳ میلیارد دلار بودند. هر چند این رقم، معادل نیمی از ارزش تولید «آی.تی» در سراسر جهان است، ولی درآمد حاصل از منابع غیر از آن را نیز در برمی‌گیرد؛ زیرا بسیاری از شرکت‌ها در بخش‌های مختلف فعالیت دارند و میزان سرمایه در گردش خود برای تولید محصولات «آی.تی» را به طور جداگانه گزارش نمی‌دهند یا فاش نمی‌کنند.

این بررسی نشان داد که شرکت‌های «آی.تی»، مصرف‌کنندگان نسبتاً جدی تجارت الکترونیکی هستند. بسیاری از شرکت‌های تابع آن‌ها در کشورهای در حال توسعه نیز از «ایمیل» استفاده می‌کنند و دارای «وب سایت» هستند؛ ولی در مقام مقایسه، شرکت‌های انگشت شماری در فعالیت‌های پیچیده‌تر کسب و کار الکترونیکی، نظیر عرضه کاتالوگ‌های «آنلاین»، دریافت سفارش‌های «آنلاین» و رسیدگی به پرداخت‌های «آنلاین» مشارکت دارند. بیشتر پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که تجارت الکترونیکی، ایجاد و استمرار عملیات تجاری را برای کشورهای در حال توسعه تسهیل کرده است. سرمایه‌گذاری شرکت‌های چندملیتی در زمینه «آی.تی» می‌تواند کمک مهمی به افزایش تجارت الکترونیکی در این کشورها کند، ترافیک داده‌ها در اینترنت را بالا ببرد و لذا به طور بالقوه، هزینه‌های خدمات مخابراتی را کاهش دهد.

همچنین، به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری در زمینه «آی.تی»، در کشورهای در حال توسعه، آثار مثبتی بر بخش تولیدی آن‌ها. که حضور چشمگیری در فرآیند تولید شرکت‌های چندملیتی دارد. داشته است. علاوه بر این بنا به گزارش‌ها،

این شرکت‌ها تمام توجه خود را معطوف به افزایش شایستگی‌های نیروی کار داخلی کرده‌اند.

این یافته‌های مثبت را باید در برابر این حقیقت سنجید که سرمایه‌گذاری شرکت‌های چندملیتی در زمینه «آی.تی»، در کشورهای در حال توسعه، هنوز از تمرکز بسیار بالایی در کشورهای جنوب و جنوب شرق آسیا برخوردار است؛ حتی میزان آن از سرمایه‌گذاری در صنایعی که وابستگی بیشتری به فراهم بودن منابع طبیعی دارند، بیشتر است. حتی سرمایه‌گذاری در زمینه تحقیق و توسعه «آی.تی». که بهترین فرصت‌ها را برای انتقال فن‌آوری عرضه می‌کند. از تمرکز بسیار بیشتری در این مناطق برخوردار است.

از سوی دیگر، صنایع «آی.تی» محلی نیز می‌توانند استفاده جامعه تجاری محلی از فرهنگ کسب و کار الکترونیکی را تسهیل کنند. برای مثال، هنگامی که بخش تجارت، استفاده از فن‌آوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات را در فعالیت‌های خود آغاز می‌کند، به مهارت محلی در زمینه «آی.تی» شدیداً اتکا می‌کند تا بتواند تمام منافع ناشی از کارایی را محقق کند. تحقق این منافع در اثر استفاده از اینترنت است که امکان پیدایش آن‌ها را در سطح شرکت و نیز در سطح صنعت و در سطح نظام تولیدی کشوری فراهم می‌کند.

بومی‌سازی نرم افزارهای موجود و ایجاد نرم‌افزارهای اولیه^(۸) به منظور بهره‌گیری بخش تجارت داخلی، تشکیلات دولتی و سازمان‌های مدنی نیز می‌تواند راهبرد ورود اولیه را برای شرکت‌های نرم‌افزاری کشورهای در حال توسعه به وجود آورد تا آن‌ها بتوانند ظرفیت صادراتی موردنظر خود در بازارهای منطقه‌ای را ایجاد کنند. این فرصت‌های تجاری در خط مرزی میان تولید «آی.تی» و مصرف آن قرار دارند؛ بنابراین به طور همزمان، بازارهای جدیدی را برای شرکت‌های «آی.تی» محلی به وجود می‌آورند و ظرفیت بخش تجارت داخلی را برای حضور در تجارت الکترونیکی بالا می‌برند.

برای تضمین این که بهره‌برداری کامل از این فرصت‌ها صورت می‌گیرد، دولت‌ها می‌توانند نقش فعالی ایفا کنند؛ می‌توانند از طریق اتخاذ راهبرد الکترونیکی ملی، که با مشارکت تمام ریسک پذیران تجاری ذیربط به وجود آمده است، محیطی بالنده را برای کسب و کار الکترونیکی ایجاد کنند. در چنین راهبردی، مقولاتی نظیر مخابرات و دسترسی به آن، چارچوب حقوقی تجارت الکترونیکی، بالابردن آگاهی، آموزش و حضور در جامعه [کاربران]، باید مورد توجه قرار گیرد. بخش مهم راهبرد الکترونیکی ملی می‌تواند تضمین این مطلب باشد که صنعت داخلی می‌تواند نظام عملیاتی و کاربردهایی را انتخاب کند که بهترین و بیشترین تناسب را با نیازهای آن داشته باشد و درک کاملی از مقولات در آن لحاظ شده باشد. تلاش برای افزایش آگاهی، برنامه‌های آموزشی و تطبیق برنامه درسی دانشگاه‌ها لازم است تا این اطمینان حاصل شود که صنعت «آی.تی» داخلی و نیز بخش تجارت داخلی می‌تواند از فرصت‌های عرضه شده توسط نرم‌افزارهای open source کاملاً بهره‌بردار می‌گردد.

۶. مالیه الکترونیکی برای توسعه: روندهای جهانی، تجربه‌های ملی و واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط

منابع مالیه الکترونیکی، دانش فنی و تجربه عملیاتی در تعداد محدودی از شرکت‌های بزرگ کشورهای عضو «سازمان همکاری و توسعه» متمرکز شده است. آن‌ها فراهم‌کننده عناصر کلیدی زیر ساخت، شبکه‌ها، نظام‌ها و کاربردها هستند. آن‌ها دارای فعالیت‌های جهانی در زمینه تامین منابع و فروش کالاها و خدمات خود هستند و اقتصادهای در حال ظهور، حاصل گسترش طبیعی فعالیت‌های آن‌هاست. در همین حال، تعدادی از موسسات مالی کشورهای در

حال توسعه، سرگرم تلاش برای یافتن جای پای محکمی در بازار هستند؛ از این رو، فعالیت‌های خود در زمینه مالیه الکترونیکی را در حوزه‌هایی نظیر بانکداری، پرداخت‌ها و مالیه تجاری آغاز کرده‌اند؛ برخی از آن‌ها توجه ویژه‌ای به «بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط» (اس.ام.ای) (۱۹) دارند.

مالیه که بخش متکی به اطلاعات است، پس از ظهور اینترنت با تغییرات شگرفی در فرآیندهای کاری خود مواجه شده است. در کشورهای توسعه یافته، بانکداری «آنلاین»، برای مثال بین ۵ تا ۱۰ درصد از کل معاملات جزء بانکی را تشکیل می‌دهد. یکی از آثار این تغییرات، ظهور بانکداری «آنلاین» و چارچوب‌های پرداخت در جهان بوده است. تاکنون، تمرکز عمده این چارچوب‌ها نوعاً بر نیازهای شرکت‌های جهانی بوده است. این نکته برای کشورهای در حال توسعه، بسیار مهم است که خدمات پرداخت و تسویه حساب‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با این نظام‌های جهانی یکپارچه شود. مساله قابلیت کارکرد متقابل (۲۰) چارچوب‌های مالیه الکترونیکی جهانی و داخلی باید دقیقاً مورد توجه قرار گیرد.

چارچوب‌های جهانی تجارت و اطلاعات، بیانگر چالش نسبتاً متفاوتی هستند. گرچه، آن‌ها کشورهای در حال توسعه و شرکت‌های کوچک و متوسط را به طور آشکار تحت پوشش قرار می‌دهند، ولی منافع کامل حاصل از آن‌ها تنها در صورتی محقق می‌شود که هم کمیت و هم کیفیت اطلاعات مربوط به این شرکت‌ها ارتقا یابد. به یمن وجود اینترنت، این کار را می‌توان با هزینه‌ای نسبتاً پایین انجام داد، ولی این کار همچنان غامض و پیچیده است. بنابراین، همکاری نزدیکتر با مربیان شرکت‌های فعال در زمینه اطلاعات اعتباری در کشورهای در حال توسعه و نیز ایجاد چنین خدماتی در کشورهایی که هنوز فاقد آن‌ها هستند، ضروری است.

گرچه در مالیه الکترونیکی، امکان‌هایی برای جهش فن‌آورانه وجود دارد، ولی گستردگی و پراکندگی آن‌ها مشخص نیست. مالیه الکترونیکی در مقایسه با رویکردهای سنتی به توسعه نظام‌های مالی، فرصت‌هایی را برای آمادگی سریعتر و پوشش بهتر عرضه می‌کند؛ البته در عین حال، پیچیدگی نظام‌ها و کاربردهای زیربنایی را نیز افزایش می‌دهد. چالش پیش روی کشورهای در حال توسعه و در حال گذار، ایجاد ظرفیت‌ها - به ویژه مهارت داخلی - برای مدیریت این نظام‌های پیچیده خواهد بود.

درس‌هایی از تجربه‌های مالیه الکترونیکی در سطح جهان

در مراحل آغازین توسعه مالیه الکترونیکی، اغلب چهار برداشت غلط مهم در راهبردهای تجاری مورد استفاده، وجود داشت. نخست این که، گرچه اینترنت می‌تواند هزینه‌های معاملات مالی را کاهش دهد، ولی اغلب در مورد این صرفه جویی‌ها مبالغه یا سوء تعبیر صورت گرفته است. دوم این که، گرچه یک «وب سایت» اصلی را می‌توان ارزان و سریع ایجاد کرد، ولی طراحی و اجرای یک کاربرد کاملاً اجرایی و مبتنی بر صنعت که بتواند تعداد فراوانی از معاملات پیچیده و تفاوت‌های بسیار فراوان در زمینه حجم را به طور ایمن با هم سازگار کند، کاری پیچیده و طولانی است. سوم، فراوانی اطلاعات، فرصت‌ها و روابط ایجاد شده از طریق اینترنت، به جای آنکه امکان‌های میانجیگری را حذف کند، ضرورت وجود ساختارها و سازوکارهای جدید برای میانجیگری را افزایش می‌دهد. چهارم، در مقابل این دیدگاه که معتقد است کسب و کار الکترونیکی، بخش مالی را دچار انقلاب خواهد کرد «دایناسورهای» کنونی را از میان خواهد برد، تکامل مالیه الکترونیکی، به روشنی، نشان‌دهنده منافع عرضه‌کنندگان با سابقه خدمات مالی است؛ این وضع تا زمانی ادامه خواهد داشت که آن‌ها قابلیت تکامل بخشیدن و پذیرا شدن رویکردها و فناوری‌های جدید را داشته باشند.

چالش‌های مالیه الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط

هم اکنون در کشورهای در حال توسعه، بانک‌ها و دیگر ارائه‌کنندگان خدمات مالی به ابتکارات متعددی در زمینه مالیه الکترونیکی - با هدف حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط - دست می‌زنند. برخی نشانه‌های مثبت هم اکنون قابل مشاهده است که از جمله می‌توان به وجود سطح بالایی از پذیرش فناوری در میان خریداران و موسسات مالی، وجود رویکردهای نوآورانه بسیار، و نتایج ملموس اولیه در زمینه دسترسی به بازار و درآمدزایی اشاره کرد. با این حال، بیشتر پروژه‌ها هنوز در مقیاس بزرگ به کار نرفته‌اند. بنابراین بسیار زود است که تعیین کنیم کدام پروژه‌ها احتمالاً موفقتر از بقیه هستند و معیارهای استاندارد «بهترین رویه» را ارائه می‌کنند که می‌توان از آن‌ها در سایر کشورها دوباره استفاده کرد. با وجود این، تجربه‌هایی که تاکنون وجود داشته‌اند، امکان شناسایی چالش‌های مهم زیر را فراهم می‌کنند.

سازگار ساختن فناوری جهانی با الزامات محلی: گرچه فناوری‌های اینترنتی، جهانی و استاندارد هستند، ولی کاربردهای آن‌ها را می‌توان و باید با شرایط محلی سازگار کرد. تفاوت‌های میان نزدیکی و دوری همچنان بسیار موثرند، حتی اگر فاصله به جای جغرافیایی بودن، مجازی شود. برای واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط که در بیشتر موارد در داخل منطقه جغرافیایی محدودی فعالیت می‌کنند، ضرورت بومی‌سازی راه‌حل‌های مالی در مالیه الکترونیکی، بسیار بیشتر است. افزون بر این، ویژگی‌ها، اندازه، ساختار مالی و ترکیب بخشی آن‌ها می‌تواند از تفاوت‌های قابل توجهی - حتی در داخل کشور یا منطقه واحدی - برخوردار باشد.

تقویت پشتیبانی همگانی: بیشتر تحولات در زمینه مالیه الکترونیکی، از طریق کنش متقابل نیروهای بازار رقابتی و با مداخله محدود بخش دولتی صورت گرفته‌اند. در مورد مالیه الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط، مداخله بخش دولتی بیشتر و شایعتر است. اکثر موارد موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه مالیه الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه، بیشتر مرهون حمایت اولیه بخش دولتی هستند؛ حمایت‌هایی که انعطاف‌پذیر و کنش برانگیزند و به همکاری با بخش خصوصی اتکا دارند.

ایجاد چارچوب‌های تنظیمی و نهادی کافی: کشورهای در حال توسعه حتماً باید نقشی کنش برانگیز در ایجاد چارچوب تنظیمی نیرومند و انعطاف‌پذیری برای تجارت الکترونیکی و مالیه الکترونیکی داشته باشند. تضمین هماهنگی موثر میان موسسات دولتی، اتحادیه‌های صنعتی و دیگر نهادهای تسهیل‌کننده نیز به همان اندازه اهمیت دارد. مالیه الکترونیکی و تجارت الکترونیکی، تنها در صورتی موفق خواهند بود که بتوانند یک زیرساخت فیزیکی و مجازی پایدار قابل اعتمادی را ایجاد کنند؛ به نحوی که تمام طرف‌های زیربسط - شامل مقامات دولتی، کارآفرینان محلی و خارجی، ارائه‌کنندگان خدمات مالی، خریداران و شرکت‌های کوچک و متوسط - در آن سهیم باشند.

هدایت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت مالیه الکترونیکی: بهبود رژیم‌های مالیاتی و تسهیل مقررات و نیز سایر اقدامات حمایتی به این شرکت‌ها اجازه خواهد داد؛ که پا به درون اقتصاد رسمی بگذارند. این امر، شامل گزارش دهی جامع در مورد دارایی‌ها و مسوولیت‌های آن‌ها خواهد بود؛ بنابراین به آن‌ها اجازه می‌دهد که نام‌شان در پایگاه‌های اینترنتی مربوط به اطلاعات اعتبار ثبت شود؛ همچنین آن‌ها تشویق خواهند شد که بانکداری و پرداخت‌های «آنلاین» را به عنوان بخشی از رویه‌های کاری روزمره خود به کار گیرند؛ این در حالی است که آن‌ها به عنوان مشتریان مورد اعتماد می‌توانند شروع به دریافت تامین مالی

و سرانجام پذیرای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تجاری «آنلاین» خود شوند. این مساله، نه تنها در مورد بیشتر این شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه صدق می‌کند، بلکه در مورد موارد مربوط به کشورهای توسعه یافته نیز صادق است.

۷. تجارت الکترونیکی و صنعت نشر

انتشارات، یکی از مهمترین مجاری برای اشاعه دانش است. بنابراین، پیشرفت‌ها یا گسترش‌ها در صنعت نشر به ایجاد و پراکنش بیش از پیش دانش می‌انجامد و در نهایت، موجب افزایش توسعه اقتصادی و اجتماعی می‌شود. انتشارات همچنین فعالیت تجاری است که موجب ایجاد درآمد و اشتغال برای ناشرین، کانال‌های توزیع و کتابخانه‌ها در بسیاری از کشورها می‌شود.

انتشارات، صنعت بزرگی است که طیف گسترده‌ای از محصولات، نظیر کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات ادواری را در بر می‌گیرد. آمارهای موجود نشان می‌دهد که میزان تجارت جهانی رسانه‌های مکتوب در سال ۱۹۹۸ در حدود ۲۶ میلیارد دلار بوده است. البته، این رقم شامل تمام انتشارات واقعاً تولید شده و پراکنده شده در سراسر جهان نیست. انتشارات هم اکنون صنعت به سرعت در حال رشد است که بیشتر در چند بنگاه چاپ و نشر بزرگ فعال در سراسر جهان - که همگی در کشورهای توسعه یافته قرار دارند - متمرکز است؛ البته، بنگاه‌های نشر کوچکی نیز در سراسر جهان پراکنده هستند.

نشر الکترونیکی، در بردارنده فناوری و الگوهای تجاری است که تولید، نگهداری، بایگانی و توزیع اسناد (کتاب، روزنامه‌ها، مجلات و غیره) به شکل الکترونیکی و یا با کامپیوتر را در بر می‌گیرد. در نشر الکترونیکی از فناوری استفاده می‌شود که فرصت‌های جدیدی را برای انتشارات فراهم می‌کند و افراد و واحدهای اقتصادی کوچک می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. این ویژگی به خوانندگان، در سراسر جهان، اجازه می‌دهد که نشریات را با حداقل هزینه مطالعه کنند. در نتیجه، واحدهای اقتصادی در کشورهای در حال توسعه قادر می‌شوند که با ناشرین قدیمی و دیرپا رقابت کنند، هر چند در ابتدا ممکن است نیازمند اتکا به بازارهای شناخته شده، به ویژه در سطوح ملی و منطقه‌ای - باشند. همچنین نشر الکترونیکی در مقایسه با نشر چاپی به تعداد بیشتری از افراد اجازه می‌دهد که کارهای خود را منتشر کنند.

بررسی روزنامه‌ها، مجله‌های پژوهشی و کتاب‌هایی که به صورت الکترونیکی منتشر می‌شود، نشان می‌دهد که بسیاری از ویژگی‌ها نظیر شکل ارائه، قابلیت‌ها و الگوهای قیمت‌گذاری در آن‌ها مشترک است. ناشرین معمولاً نسخه‌های چاپی و الکترونیکی یک نشریه را به طور موازی عرضه می‌کنند؛ برخی نیز فقط نسخه‌های الکترونیکی را منتشر می‌کنند. گرچه نشر موازی یا دوگانه، دارای برخی محاسن است، ولی نوعاً بسیار گران است و ناشرین را دچار مشکل می‌کند، زیرا انتشارات صرفاً الکترونیکی نمی‌توانند لزوماً الگوی تجاری ماندگاری باشد.

مجموعه‌ای از الگوهای قیمت‌گذاری برای نشر الکترونیکی، به ویژه برای مجله‌ها و روزنامه‌ها - وجود دارد: فراهم کردن نسخه الکترونیکی رایگان برای خوانندگان، عرضه نسخه الکترونیکی رایگان به مشترکین نشریه‌های چاپی، فروش نسخه الکترونیکی به مشترکین نشریات چاپی با اخذ هزینه اضافی، فروش مقالات به صورت جداگانه و تک‌تک، و غیره. ناشرین مجله‌ها همچنین از مجوزهای سایت استفاده می‌کنند.

هزینه توزیع نشریات الکترونیکی در مقایسه با نشریات چاپی معمولاً کمتر است، ولی اگر سایر هزینه‌های ثابت و هزینه‌های توسعه را در نظر بگیریم، هزینه نشر الکترونیکی ممکن است به اندازه نشر چاپی یا حتی بیشتر از آن - دست‌کم

در کوتاه مدت - باشد.

به دلیل پایین بودن میزان ارتباط با اینترنت و کامپیوتر و نیز پایین بودن میزان انتشارات چاپی، کشورهای در حال توسعه در زمینه انتشارات و استفاده از نشر الکترونیکی از کشورهای توسعه یافته عقب افتاده‌اند. شناخت ارزش نشر الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه به مجموعه‌ای از اقدامات ملی و بین‌المللی منجر شده است که هدف از آن‌ها، ترویج نشر الکترونیکی و دسترسی به انتشارات الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه است. برخی از این اقدامات به راهبردهای بازاریابی شباهت دارند که ناشرین کشورهای توسعه یافته از آن‌ها استفاده می‌کنند. ناشرین و خوانندگان نشریات در کشورهای در حال توسعه ممکن است به این نتیجه برسند که در هنگام تدوین راهبردهای نشر الکترونیکی در کشورشان، برخی از این اقدامات، منابع مفیدی برای حمایت و فرصت‌هایی برای همکاری هستند.

اهمیت اقتصادی حقوق مالکیت فکری، از جمله کپی‌رایت‌ها، همراه با توسعه گسترده فناوری‌های دیجیتال، مقامات ملی، منطقه‌ای، و بین‌المللی را تشویق کرده است که قوانین خود را با عصر دیجیتال تطبیق دهند. برخی کشورها برای حمایت از کپی‌رایت، قوانین ملی را در این زمینه وضع، و معاهدات بین‌المللی را امضا کرده‌اند. با این حال، همسو کردن قوانین ملی مربوط به کپی‌رایت با موافقتنامه‌های سازمان تجارت جهانی و معاهدات سازمان جهانی مالکیت فکری در مورد اینترنت و اجرای موثر این قوانین، در عمل دشوار بوده است؛ این مساله به طور ویژه در مورد کشورهای در حال توسعه صدق می‌کند. به دلیل پیچیدگی قوانین مالکیت فکری و دشوار بودن اجرای آن‌ها، کشورهای در حال توسعه از این نظر هنوز عقبتر هستند و باید از تعهدات چند جانبه تبعیت کنند.

طیف گسترده‌ای از راهبردها در اختیار ریسک‌پذیران تجاری مختلف است. ناشرین می‌توانند یکی از این دو گزینه را انتخاب کنند: یا کارکنان خود را برای استفاده از فناوری جدید آموزش دهند یا این که حوزه کار خود را کوچکتر کنند. مساله مهم دیگر این است که آیا صرفاً انتشارات «آنلاین» داشته باشند یا این که حالت «موازی» - نشر چاپی در کنار نشر الکترونیکی - را به کار گیرند. انتخاب ترکیب مناسبی از کانال‌های توزیع «آنلاین» و «آفلاین» می‌تواند بر میزان درآمد تاثیر بگذارد. الگوهای قیمت‌گذاری مورد استفاده باید نشان‌دهنده ماهیت نشریه - اندازه و وضع مخاطبین، موضوع منتشر شده و فراوانی انتشار آن - باشد.

ممکن است موسسات استفاده‌کننده بخواهند بدانند که چگونه می‌توانند با ناشرین در مورد اخذ مجوز مذاکره و کنسرسيوم‌های خرید را ایجاد کنند و یا به آن‌ها بپیوندند. عقلایی کردن خریدها از طریق ترکیب انتشارات الکترونیکی و انتشارات چاپی و نیز انتخاب میان انتشارات الکترونیکی همپوش (مانند مجله‌های الکترونیکی و کتاب‌های الکترونیکی با محتوای یکسان) می‌تواند صرفه جویی‌های چشمگیری داشته باشد. به محض دریافت محتوا، باید آن را منتشر کرد. با توجه به فناوری کنونی تولید کتاب‌های الکترونیکی و هزینه سخت‌افزارهای مربوطه، کتابخانه‌ها ممکن است نیازمند استفاده از نظام «دوگانه»‌ای باشند که اطلاعات چاپی و دیجیتال را با هم ترکیب می‌کند؛ وظایف جانبی این نظام از این قرار است: بایگانی کردن دیجیتال و آموزش کارکنان کتابخانه و خوانندگان در زمینه استفاده از نشریات الکترونیکی.

دولت‌ها می‌توانند ضمن استفاده گسترده از نشر الکترونیکی در این زمینه پیش‌تاز نیز شوند. آن‌ها همچنین می‌توانند موسسات آموزشی را به ارائه دوره‌های آموزشی در زمینه نشر الکترونیکی تشویق کنند. دولت‌ها باید مساله ارسال نسخه‌هایی از نشریات الکترونیکی به گنجینه‌ها یا آرشیوهای ملی اطلاعات و

نیز ارائه مشوق‌های مالی، نظیر معافیت‌های مالیاتی یا ارائه تخفیف در مالیات ناشرین الکترونیکی را مورد توجه قرار دهند. تامین مالی را می‌توان به سمت کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی هدایت کرد تا آن‌ها بتوانند دست به اقداماتی برای دسترسی به نشریات الکترونیکی و بایگانی کردن آن‌ها بزنند. ارائه رهنمودهای روشن در زمینه قوانین کپی‌رایت، ضروری است. سرانجام اینکه دولت‌ها می‌توانند همکاری منطقه‌ای در میان ناشرین و نیز در میان کتابخانه‌ها را افزایش دهند و آگاهی عمومی در زمینه مزایای نشریات الکترونیکی را بالا ببرند.

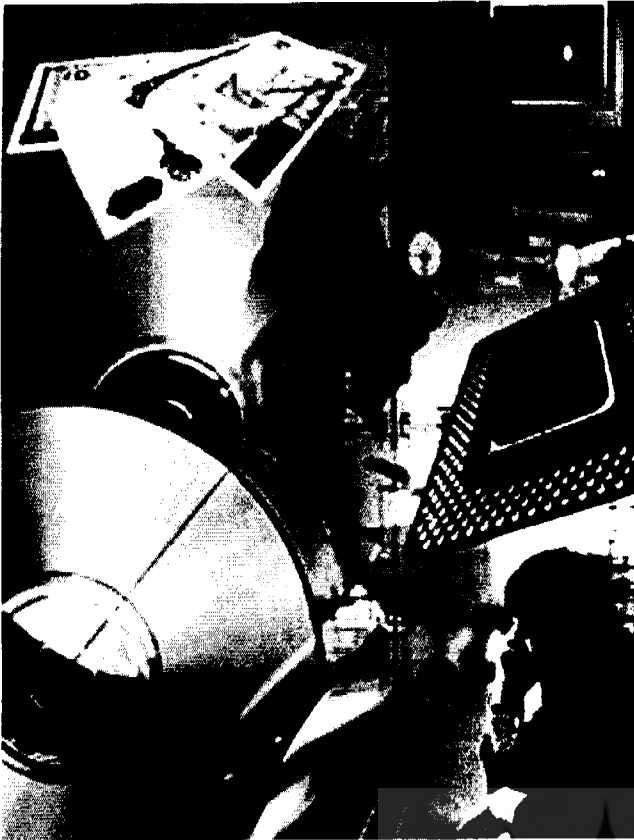
۸. بیمه الکترونیکی

بیمه الکترونیکی در تعریف گسترده عبارت است از بکارگیری اینترنت و فناوری‌های اطلاعات مربوطه برای تولید و توزیع خدمات بیمه. بخش بیمه، نقش مهمی در موفقیت اقتصادی کشورها دارد. هدف اصلی این بخش، فراهم سازی ثبات مالی برای افراد، سازمان‌ها و مشاغل است در عین حال، بخش بیمه، سرمایه‌گذار مهمی است. افزون بر این، وجوه بیمه برای تجارت موفق، لازم است. بیمه، اعتبار طرف‌های تجاری را افزایش می‌دهد و می‌تواند خطر شکست و ناکامی را برای افراد نوپا و واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط کاهش دهد. در سال ۲۰۰۰، شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا ۲۴۴۴ میلیارد دلار حق بیمه مستقیم دریافت کردند. به عبارت دیگر، معادل ۷/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی برای خرید محصولات بیمه بکار رفت. در همین سال، شرکت‌های بیمه در کشورهای در حال توسعه، ۲۰۹ میلیارد دلار حق بیمه دریافت کردند که معادل ۸/۵ درصد از حق بیمه دریافتی در کل جهان بود. از کل حق بیمه دریافتی در سراسر جهان، حدود یک درصد آن را می‌توان به عنوان بیمه الکترونیکی در نظر گرفت. با این حال، بخش اعظم فعالیت‌های بیمه اتکالی در سراسر جهان، به ارزش ۱۰۰ میلیارد دلار، با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. برآوردهایی وجود دارد که تا سال ۲۰۰۵، بیمه الکترونیکی، ۵ تا ۱۰ درصد از سهم بازار بیمه خطوط شخصی را به خود اختصاص خواهد داد. میزان برآورد شده برای اروپا از ۳ تا ۵ درصد است. کشورهای در حال توسعه، مشارکت چندانی در بیمه الکترونیکی ندارند.

اثر کارآمدسازی ناشی از اجرای فناوری تجارت الکترونیکی در بخش بیمه، دو وجه خواهد داشت. نخست اینکه، نیاز به تصدی‌گری و مدیریت را کاهش خواهد داد. دوم اینکه، از فروش‌های مستقیم به مشتریان می‌توان برای کم کردن هزینه کمیسیون‌های پرداختی به واسطه‌ها استفاده کرد. از آنجایی که نفوذ بیمه در کشورهای در حال توسعه، نصف میزان نفوذ در کشورهای توسعه یافته است، منافع ناشی از کارآمدی بیمه الکترونیکی ممکن است به رشد بیمه در کشورهای در حال توسعه کمک کند.

ماهیت بیمه که مبتنی بر اطلاعات است، سرانجام این بخش را قادر خواهد کرد که به حرفه الکترونیکی تمام عیاری تبدیل شود، به شرط آنکه کارایی‌ها به مصرف‌کنندگان انتقال داده شود. با این حال، این صنعت همچنان تلاش می‌کند الگوهای تجاری بهینه را تعیین و از آن‌ها پیروی کند. فناوری اطلاعات ممکن است موجب تغییراتی در زنجیره ارزش شود؛ در این صورت، تعاریف «بهترین رویه» نیز تغییر خواهد کرد. در تجربه و تحلیل‌ها نباید هزینه‌های تامین و حفظ مشتریان «آنلاین» و بازاریابی «آنلاین» را نادیده گرفت، به ویژه اگر بیمه‌گر در حال آغاز فعالیت شدیدی در زمینه تجارت الکترونیکی باشد.

بیمه الکترونیکی با سه چالش جدی روبه‌روست. نخستین چالش، تعریف دوباره‌ای از روابط میان بیمه‌گران و کارگزاران آن‌هاست. دومین چالش، خارج



کردن نظام‌های داده‌های کامپیوتری قبل از مرحله اینترنت موجود از office back و محیط «آنلاین» و وارد کردن آن‌ها به شبکه جهانی اینترنت است. افزون بر این، توسعه و حفظ فناوری اطلاعات با استفاده از منابع خارجی، مستلزم بررسی دقیق اقتصادهای مقیاس موجود در مرحله استقرار آن است. سومین چالش، با توجه به این حقیقت که بعید است اکثر مشتریان کنونی مراجعات مکرر به یک سایت داشته باشند، برقراری ارتباط فرآیند تجارت بخش بیمه با وب‌سایت کاملاً کاربردی است.

برای صنایع بیمه کشورهای در حال توسعه، انگیزه‌دهی برای استفاده از بیمه الکترونیکی، به احتمال بسیار زیاد، از خارج از این کشورها صورت خواهد گرفت. روابط کاری با بیمه‌گران اتکالی بین‌المللی ممکن است یکی از نخستین انگیزه‌ها باشد. بیمه تجاری ممکن است آخرین بخشی باشد که از رویه‌های بیمه الکترونیکی تاثیر می‌پذیرد. با این حال، این مساله، تعمیم دهی گسترده است و بیمه‌گران باید بررسی دقیقی را در مورد تحولات بازار انجام دهند. میزان فروش فرامرزی خطوط شخصی هنوز به سطوح قابل توجه نرسیده است.

بیمه به عنوان بخش مالی مهم، نیازمند نظارت و وضع مقررات آینده‌نگرانه است. معنای این گفته در محیط بیمه الکترونیکی آن است که از قدرت اینترنت باید برای افزایش حمایت از مصرف‌کننده، آموزش و آگاهی بخشیدن به او استفاده کرد. ناظرین و مسوولین دولتی تنظیم مقررات باید از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و اینترنت برای دریافت و پردازش گزارش‌های مالی دوره‌ای استفاده کنند. ناظرین ملی بیمه می‌توانند از فناوری‌های اینترنت برای ایجاد ارتباط در میان خود و هماهنگ کردن فعالیت‌های مربوط به جلوگیری از کلاهبرداری و پولشویی استفاده کنند.

۹. رقابت پذیری صادرات و خدمات الکترونیکی

فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیکی، تاثیر ویژه‌ای در صنایع

خدماتی داشته‌اند. اینترنت، فروش طیفی از خدمات را در شبانه روز و در هر نقطه از جهان ممکن می‌کند، خدمات مانند بلیط خطوط هوایی، محصولات مالی یا بیمه، پشتیبانی از خریداران، خدمات داده‌پردازی، خدمات حقوقی، خدمات بهداشتی، خدمات آموزشی و خدمات نرم‌افزاری. این نوع تجارت، هم‌اکنون به گونه‌ای فوق‌العاده در حال شکل‌دهی مجدد به بسیاری از صنایع خدماتی موجود و ایجاد خدمات جدید به موازات توسعه فناوری‌های مرتبط است. این امر به افزایش تجارت فرامرزی منجر شده است؛ به شرکت‌ها اجازه می‌دهد فعالیت‌ها و خدمات خود را به مکان‌های کم‌هزینه‌تر در خارج از کشور منتقل کنند یا به مشتریان جدید در بازارهای خارجی دسترسی پیدا کنند. در نتیجه، شمار روز افزونی از شرکت‌ها - از جمله بسیاری از شرکت‌های کشورهای در حال توسعه - در حال هدایت کردن تلاش‌هایشان به سمت رقابتی‌تر کردن صدور خدمات خود هستند.

خدمات صادرات «پویا» و «ستارگان در حال اوج»

آمارهای موجود در زمینه تجارت بین‌المللی خدمات نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰، رشد صدور خدمات کشورهای در حال توسعه، سریع‌تر از کشورهای توسعه یافته بود، به ویژه آن دسته از خدماتی که میزان رشد بیشتری از میانگین بازارهای جهانی داشتند. این خدمات صادراتی «پویا»، تا حد زیادی، خدماتی هستند که آن‌ها را می‌توان به آسانی به صورت الکترونیکی ارائه کرد؛ بنابراین اصطلاحاً خدمات الکترونیکی نامیده می‌شوند. در خلال دوره مذکور، خدمات مرتبط با کامپیوتر، پویاترین خدمات صادراتی بودند که میانگین رشد سالیانه آن‌ها ۳۱ درصد (۵۸ درصد در کشورهای در حال توسعه) بود و ۲۳/۳ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص دادند.

بررسی رقابت‌پذیری صادرات در بخش خدمات الکترونیکی نشان می‌دهد که سهم کشورهای در حال توسعه از بازار جهانی آن هنوز بسیار اندک است و تعداد بسیار کمی از آن‌ها دارای مزیت نسبی در صدور خدمات الکترونیک هستند. با این حال، بسیاری از کشورهای در حال توسعه در فرآیند کسب سهم در بازار جهانی صادرات - مثلاً خدمات ارتباطی، خدمات مالی یا خدمات حق امتیاز (۲۱) - قرار دارند. «ستارگان در حال اوج» (یعنی رقابت‌پذیرترین صادرکنندگان) بیشتر اقتصادهای توسعه یافته و در حال گذار هستند؛ البته تعداد کشورهای در حال توسعه اندک است. با این حال، با توجه به بالا بودن نرخ‌های رشد در تعدادی از کشورهای در حال توسعه، انتظار می‌رود در آینده نزدیک، سهم آن‌ها در میان ستارگان در حال اوج افزایش یابد.

صدور خدمات مرتبط با کامپیوتر از کشورهای در حال توسعه

مثال‌هایی از دو کشور کاستاریکا و هند که خدمات صادرات مرتبط با کامپیوتر خود را توسعه داده‌اند، نشان می‌دهد خدمات الکترونیکی می‌تواند نقش چشمگیری در افزایش رقابت‌پذیری صادرات داشته باشد. در کاستاریکا، تنها ظرف سه سال، صدور خدمات نرم‌افزاری از کل صادرات خدمات، از حدود صفر به بیش از سه درصد افزایش یافته است. صدور خدمات فناوری اطلاعات هند طی دو سال تقریباً دو برابر شده است و اکنون بیش از ۱۶ درصد از کل صادرات و ۸ درصد از کل درآمدهای ارزی آن را تشکیل می‌دهد. با توجه به میزان رشد خارق‌العاده در صدور خدمات، انتظار می‌رود رقم ۸ درصد مذکور تا سال ۲۰۰۸ به ۳۰ درصد برسد. به‌رغم وجود تفاوت‌های چشمگیر میان این دو کشور، آن‌ها در زمینه توسعه ظرفیت‌های فناوری اطلاعات و بخش‌های صادراتی مرتبط با آن در داخل کشور موفق بوده‌اند. هر دو کشور، دارای نیروی کار تحصیل کرده، دانش فنی فناوری اطلاعات، تجربه طولانی در زمینه توسعه فناوری‌های

پیشرفته، ارتباطات در بازارهای صادراتی مهم خود و وجهه خوب در سطح جهان هستند. افزون بر این، آن‌ها مقادیر فراوانی از سرمایه خارجی را برای توسعه بخش فناوری اطلاعات در داخل کشورشان جذب کرده‌اند.

همگام با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیکی، خدمات الکترونیکی نیز رشد خواهد کرد. تامین منابع کار از خارج کشور، نقش مهم روز افزونی برای کشورهای در حال توسعه خواهد داشت. در آینده نزدیک، شمار بیشتری از بخش‌هایی سنتی کشورهای توسعه یافته - شامل خرده‌فروشی، انرژی، حمل و نقل و تولید - بخشی از خدمات خود را از منابع خارجی تامین خواهند کرد. این امر به افزایش تجارت بین‌المللی خدمات خواهد انجامید، زیرا بیشتر این فرآیندهای تجاری از منابع خارجی تامین و به ارائه‌کنندگان خارجی عرضه خواهد شد. این خدمات که مبتنی بر سرمایه انسانی است، فرصت مهمی را در اختیار کشورهای در حال توسعه دارای نیروی کار ارزان و فراوان قرار می‌دهند تا بتوانند صادرات خود در زمینه خدمات الکترونیکی خاص را توسعه دهند.

تدابیر سیاسی که هدف از آن‌ها پشتیبانی از صادرکنندگان خدمات الکترونیکی است، باید برافزایش دسترسی صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه به بازار خدمات الکترونیکی و نیز توجه به شماری از موانع داخلی مرتبط با فناوری، پرداخت‌ها، زیرساخت (مخابرات) و استانداردها متمرکز باشد.

بی‌نوشت‌ها:

* منبع:

United Nations Conference on Trade and Development,
E-Commerce and Development Report, 2002

1. Information Technology (IT)

۲- dial-up subscribers - مشترکینی که برای اتصال به اینترنت از مودم استفاده می‌کنند. (مترجم)

3. Business - to - business (B2B)

4. Business - to - consumer (B2C)

5. Business process outsourcing

6. Information and Communication Technology (ICT)

7. Domain Name System (DNS)

8. Country Code Top-Level Domains (CCTLDs)

9. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)

10. Accreditation

11. Generic Top-Level Domains (GTLDS)

12. Uniform Domain name dispute Resolution Policy (UDRP)

13. Forum shopping

14. Teleworking

15. M-commerce

16. Personal Data Assistants (PDAs)

17. Short Messaging Service (SMS)

18. open - source

19. Small and Medium - size Enterprises

20. interoperability

21. royalty