

بررسی آثار تجارت الکترونیک بر بهبود نظام مدیریتی در ایران غلامعلی طبرسا* و نرگس آهنگر**

پدیده تجارت الکترونیک یکی از بحثهای مهم در دنیای امروز است. این نوع از تجارت به دلیل مزایای بسیاری که در زمینه‌های مختلف دارد، مورد توجه بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است. در این مقاله، ابتدا تعاریف مختلف تجارت الکترونیک ارائه و تأثیر این نوع تجارت بر نظام مدیریتی مطرح می‌شود، سپس موانع به کارگیری این نوع تجارت مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان نیز پیشنهادهایی برای نهادینه کردن تجارت الکترونیک و حذف موانع اجرایی آن در کشور ذکر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیک، تجارت سنتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی شدن، مزیت نسبی.

۱. مقدمه

دنیا در دهه ۱۹۹۰ شاهد دو انقلاب بود که هر دو این انقلابها تغییرات اساسی را در پی داشتند. انقلاب اول، جهانی شدن بود که تعاریف مختلفی از سوی بیشتر صاحب‌نظران برای این پدیده ذکر شده است. اما در کل می‌توان گفت جهانی شدن پدیده‌ای است چند وجهی که محدودیتها و مرزهای حاکم بر روابط مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشورها را از بین می‌برد. انقلاب دوم، ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات بود که به کمک این پدیده افراد به راحتی در هر جای دنیا که باشند می‌توانند با هم ارتباط برقرار کرده و به مبادله اطلاعات، کالا و نظایر آنها بپردازند. البته این نکته قابل یادآوری است که فناوری اطلاعات و ارتباطات خود باعث گسترش جهانی شدن می‌شود. نتایج وقوع این دو انقلاب باعث شکل‌گیری اقتصاد نوین یا اقتصاد دیجیتال شد.

۲. مراحل تکامل اقتصاد نوین یا اقتصاد دیجیتال

۲-۱. مرحله اول: اقتصاد مبتنی بر مزیت نسبی

در این دوره اصولاً برای صنایع مختلف، وجود مواد اولیه مرغوب در داخل یک کشور و منابع طبیعی غنی موجب مزیت نسبی در اقتصاد می‌شد. کشورهای دارای این مواد، به دلیل داشتن هزینه

* دکتری مدیریت دولتی، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

** کارشناس ارشد مدیریت

کمتر در امر تولید، قیمت کالاها و خدمات تولیدی آنها نیز کاهش می‌یافت. در این زمان حمل و نقل و ارتباطات محدود به خطوط هوایی، زمینی یا دریایی بود. به طور خلاصه می‌توان گفت که در این دوره بیشتر بر سخت‌افزار تأکید می‌شد.

۲-۲. مرحله دوم: اقتصاد مبتنی بر مزیت رقابتی

در این دوره کم‌کم اقتصاد از توجه صرف به سخت‌افزار به سمت نرم‌افزار نیز متمایل شد. به تدریج بهبود فرآیندها و منابع انسانی مورد توجه قرار گرفت. سازمانها و نهادهایی که شکل‌دهنده روابط بین‌المللی بودند، جای ابرقدرتهای بزرگ اقتصادی را گرفتند. به عنوان مثال اروپاییان برای رقابت با آمریکا، اتحادیه اروپا را به وجود آوردند. قابلیت‌های فیزیکی و توجه به منابع طبیعی، جای خود را به قابلیت‌های دیگری داد که در این دوره مزیت‌ساز بودند. البته این دوره هنوز اقتصاد مبتنی بر دانش حاکم نبود اما می‌توان گفت که زمینه‌هایی را برای اقتصاد مبتنی بر دانش ایجاد کرد.

۲-۳. مرحله سوم: اقتصاد دیجیتالی

همان‌طور که گفته شد دو انقلاب باعث به وجود آمدن این اقتصاد شد. در این دوره مرز بین کشورها درنور دیده شد و اصولاً به دلیل تغییرات ایجاد شده در فناوریها، می‌توان گفت نوآوری همچنان سیر صعودی خود را طی می‌کند. دیگر چیزی به نام تولید انبوه به یک شکل واحد وجود ندارد. در دنیای امروز با مفهومی با عنوان سفارش‌سازی انبوه^۱ روبرو هستیم که منظور از آن حرکت اطلاعات، همزمان با تولید کالا است که باعث کاهش هزینه‌ها و حداکثر تناسب با خواسته مشتری می‌شود. در این دوره دانش و نرم‌افزارها در اقتصاد برای تولید کالاهایی مانند تراشه‌های رایانه‌ای، نیمه هادی‌ها و ریزپردازنده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. از آثار اقتصاد نوین می‌توان، بازدهی فزاینده، قیمت‌های نزولی، تأکید بر ایجاد شبکه‌ها، ابداعات حرفه‌ای، رشد فناوری متمرکز بر انسان و نظایر آنها را نام برد.^۲

در این زمان بود که به دلیل پیشرفتهای صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات پدیده‌ای به نام اینترنت شکل گرفت. اینترنت یک وسیله عمومی و شبکه جهانی ارتباطات است که هر فرد می‌تواند به طور مستقیم از طریق یک شبکه محلی^۳ و با کمک یک فراهم‌کننده خدمات اینترنتی^۴ یا حتی به طور مستقیم از طریق ISP ارتباط برقرار کند. چون اینترنت در دسترس همه قرار

1. Collective Ordering

۲. فرهاد دژپسند، ۱۳۸۴، ص ۱۴.

3. Local Area Network (LAN)

4. Internet Service Provider (ISP)

دارد، حداقل کنترل بر آن حاکم است. دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده امکان تجارت از طریق اینترنت یا به عبارتی تجارت الکترونیک از جایگاه خاصی در کشورهای دنیا برخوردار باشد.

۳. مفهوم تجارت الکترونیک

از تجارت الکترونیک، تعاریف متعددی ارائه شده است. در حقیقت مجموعه وسیعی از تعاریف و مفاهیم برای تجارت الکترونیک وجود دارد که موضوعات، کاربردها و مدل‌های گوناگونی را در برمی‌گیرد. بعضی از این موارد، تعاریف عامی را شامل می‌شود و در انواع دیگر از تعاریف، به نوع فعالیت، امکانات ارتباطی و تجهیزات مورد استفاده، محدوده سازمانی فعالیتها و زیرساختها توجه شده است. تجارت الکترونیک را می‌توان با توجه به دیدگاههای مختلف تعریف کرد.

الف- دیدگاه ارتباطات: تحول در نحوه ارائه و معرفی کالاها و خدمات از طریق به کارگیری وسایل ارتباطی و شبکه‌های کامپیوتری.^۱

ب- دیدگاه فناوری اطلاعات: آن دسته از کاربردهای فناوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت جریان کاری و مبادله تجاری ایجاد شده است.^۲

ج- دیدگاه خدمت‌تی: ابزاری است که به طور همزمان باعث کاهش هزینه ارائه خدمات و افزایش سرعت و کیفیت انتقال آنها می‌شود.^۳

د- دیدگاه فرآیندی: عبارت است از انجام الکترونیکی فرآیندهای کسب و کار از طریق شبکه‌ها و جایگزینی اطلاعات به جای فرآیندهای فیزیکی.^۴

کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ این مفهوم را به این شکل تعریف کرده است: «تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها مانند متن، صدا و تصویر مبتنی است و فعالیت‌هایی نظیر مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیکی را در بر می‌گیرد».^۵

وزارت صنایع دفاع ژاپن گفته است: «تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکتها محدود می‌شد، در حال ورود به عصر جدیدی است که در آن تعداد زیادی از اشخاص مصرف کننده در شبکه حضور دارند. به علاوه محتوای آن از حیثه مبادله داده‌های مربوط به

۱. «تجارت الکترونیک (بخش اول)»، ۱۳۸۴، ص ۱.

۲. همان، ص ۲.

۳. شهریار عزیزی و سیدحسین میرحسینی، ۱۳۸۳، ص ۲.

۴. معمارنژاد، مباحثات اقتصادی و مدیریتی مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، نشست هیجدهم، ۱۳۸۴، ص ۳۷.

۵. «گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیک جمهوری اسلامی ایران»، ۱۳۸۰، ص ۱.

سفارش دادن یا قبول سفارش فراتر رفته و فعالیتهای عمومی تجارت نظیر تبلیغات، آگهی، مذاکرات، قراردادهای و تسویه حسابها را نیز در بر گرفته است.^۱

از نظر بیشتر استادان، جهش فناوری اطلاعات، دو دوره ۲۰ ساله را پشت سر گذاشته و اکنون وارد دوره سوم شده است. این دوره‌ها به این شرح است:

- ۱۹۷۴-۱۹۵۵: دوره پردازش الکترونیکی داده‌ها (EDP)^۲ و مبادله الکترونیکی آنها (EDI)^۳
- ۱۹۹۴-۱۹۷۵: دوره نظامهای اطلاعاتی مدیریت (MIS)^۴
- ۲۱۴-۱۹۹۵: دوره اینترنت

بر اساس دوره‌های نام‌برده می‌توان گفت دو نوع تعریف برای تجارت الکترونیک وجود دارد. نخست، تعاریفی که بیشتر مبتنی بر مبادله الکترونیکی است. به عنوان مثال توربان^۵ در سال ۲۰۰۰ تجارت الکترونیک را به صورت انجام تمام فرآیند مبادله کالا در شبکه‌های رایانه‌ای نظیر اینترنت تعریف کرد. به تدریج با تغییرات انجام شده دامنه تعریف نیز تغییر کرد. وی در سال ۲۰۰۴ تعریف دوم خود را به این صورت ارائه داد: «تجارت الکترونیک انجام تمام فعالیتهای بنگاهها و افراد برای مبادلات در محیط الکترونیکی است به طوری که تمام یا بخشی از این فعالیتهای از طریق شبکه‌های کامپیوتری مانند اینترنت صورت می‌گیرد. این فعالیتهای بازاریابی، جستجوی شغل، بانکداری آنلاین، تجارت سیار، حراجی، دولت الکترونیکی، خرید و فروش الکترونیکی، انتشارات، ارائه خدمات به مصرف‌کننده و نظایر آن را در بر می‌گیرد»^۶.

به طور کلی می‌توان گفت هر بازاری از سه جزء اصلی یعنی محصول، دست اندرکاران (خریدار و فروشنده) و فرآیندها (بیمه، مالیات و مانند آن) تشکیل شده است. اگر تمام این اجزاء فیزیکی باشد تجارت از نوع سنتی است. اگر هر سه جزء الکترونیکی باشد، تجارت از نوع الکترونیکی است چون در یک فضای مجازی انجام می‌شود. البته می‌توان ادعا کرد که این حالت هنوز در هیچ جای دنیا شکل نگرفته است. بنابراین مفهوم جدیدی به نام تجارت الکترونیک جزئی یا بخشی مطرح می‌شود و این بدان معناست که یک یا دو جزء از اجزای یاد شده به حالت دیجیتالی یا فیزیکی است. در این حالت تجارت الکترونیک روی یک پیوستار قرار می‌گیرد و به حالت همه یا هیچ نیست.

تأثیرگذاری این نوع تجارت در تمامی سطوح رقابت، بازاریابی، توزیع، خدمات و سرویس‌دهی و فروش، قابل لمس و بررسی است. برای این نوع تجارت چهار الگو وجود دارد. الگوی اول «الگوی تبلیغات» است. به عبارتی کسب و کار آنها تبلیغات است و از این راه سود به

۱. علی صنایعی، ۱۳۸۳، ص ۲۴.

2. Electronic Data Processing

3. Electronic Data Interchanging

4. Management Information System

5. Turban

6. E. Turban, E. Maclean and J. Wetherble, 2004, p. 171.

دست می‌آید، سایت www.yahoo.com نمونه‌ای موفق در این زمینه است. دوم، «الگوی ثبت‌نام» است که از طریق ثبت نام مشتری و با دریافت هزینه، اطلاعات و خدمات در اختیار افراد قرار داده می‌شود. سوم، «الگوی مبادله» است که در فضای مجازی خریدار و فروشنده به خرید و فروش کالاها و خدمات پرداخته و هزینه‌ها را نیز پرداخت می‌کنند. چهارم، «الگوی فروش» است که در آن اجناس به طور مستقیم فروخته می‌شود.^۱

ذکر این نکته ضروری است که کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی، دو واژه متفاوت هستند که در واقع تجارت الکترونیک زیرمجموعه کسب و کار الکترونیکی است. فرمول کسب و کار الکترونیکی به این شرح است:

$$EB=EC+BI+CRM+SCM+ERP$$

به عبارت دیگر کسب و کار الکترونیکی شامل تجارت الکترونیکی^۲ + هوشمندی (توانایی) شرکتها^۳ + مدیریت روابط با مشتری^۴ + مدیریت بر زنجیره تأمین^۵ + برنامه‌ریزی منابع شرکت^۶ است.^۷

۴. زمینه‌های لازم برای توسعه تجارت الکترونیک

از دید خرد، توسعه تجارت الکترونیک طی مراحل موسوم به بلوغ بوده و از دید کلان، توسعه آن نیازمند تحقق عوامل مختلفی است که بدون وجود هر یک از آنها گسترش این حوزه تقریباً غیرممکن است. این عوامل را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:^۸

- ایجاد زیرساختهای لازم
- ارائه امکانات تجارت الکترونیکی
- استفاده و کارکرد

۴-۱. زیرساختها

توسعه هر صنعت نیازمند ایجاد زیرساختهای لازم است و چون ایجاد این زیرساختها معمولاً هزینه‌بر بوده و دوره رسیدن آنها به سود، درازمدت است، بنابراین مسئولیت ایجاد آنها در درجه اول با

۱. امیر البدوی، ۱۳۸۴، ص ۲۷.

2. Electronic Commerce (EC)

3. Business Intelligence (BI)

4. Customer Relationship Management (CRM)

5. Supply Chain Management (SCM)

6. Enterprise Resources Planning (ERP)

۷. علی صنایعی، ۱۳۸۳، ص ۲۷.

۸. فریدون قاسم‌زاده و فرید محسنی، ۱۳۸۲، ص ۳.

دولت و گاه با بخش خصوصی خواهد بود. بر این اساس انواع زیرساختهای لازم در این زمینه به این شرح است:

الف- زیرساخت فنی: یکی از عوامل مهم برای توسعه تجارت الکترونیک است. ضرورت استفاده از آن به دلیل فراهم آوردن امکان گسترش تجارت الکترونیک و ایجاد ارتباط با کشورهای دیگر به ویژه کشورهای پیشرفته است. این زیرساختها در برگیرنده بستر ملی، ضریب نفوذ خطوط تلفن، موبایل، دسترسی به اینترنت، کامپیوتر، ارتباطات بین‌المللی، وضع شرکتهای تولیدکننده نرم‌افزار، سخت‌افزار، فراهم آوردن خدمات اینترنتی و خدمات تجارت الکترونیک است. در صورتی که به این امر توجه کافی نشود مشکلاتی در میزان استفاده، سرعت، قطع خدمات، تأخیر، توقف استفاده، ایجاد اختلالات و در نهایت دلسردی و اعتراض کاربران و به دست نیاموردن نتیجه لازم را به دنبال دارد.

ب- زیرساختهای مالی و بانکی: یکی دیگر از عوامل مهم در گسترش تجارت الکترونیک وجود زیرساختهای مالی و بانکی است. در صورتی که دولتها بتوانند بسترهای لازم را برای پرداختهای الکترونیکی از طریق اینترنت فراهم آورند، شاهد آثار آن در بهبود وضع اقتصادی کشور خود خواهند بود. از این خدمات می‌توان به توسعه کارتهای اعتباری نظیر کارتهای الکترونیکی که برای خرید در فروشگاهها مورد استفاده قرار می‌گیرد، اشاره کرد.

ج- زیرساختهای فرهنگی و اجتماعی: از آنجا که یکی از اهداف تجارت الکترونیکی انجام مبادله کالاها، خدمات و اطلاعات در سراسر دنیا توسط افراد و سازمانهاست، ضروری است بینش و فرهنگ لازم در همه جوامع نسبت به این پدیده به وجود آید. به عنوان مثال رسانه‌های گروهی می‌توانند فواید کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش، کم شدن کاغذبازی اداری، کاهش هزینه‌های مربوط به اشتباهات، زمان و سهولت ورود به بازارهای جدید را به مردم معرفی کنند. زیرساخت فرهنگی دارای اثر مهم‌تری نسبت به سایر زیرساختهاست. اگر در جامعه‌ای تمامی زیرساختها وجود داشته باشد ولی فرهنگ استفاده در بین افراد نهادینه نشده باشد، مطمئناً نتایج مورد انتظار فراهم نخواهد شد.

د- زیرساختهای انسانی: توسعه همه این ابزارها فقط برای استفاده از این امکانات توسط افراد است. پیشرفت در این زمینه نیازمند وجود متخصصانی در زمینه تکنولوژی اطلاعات (IT) می‌باشد. می‌توان از طریق دوره‌های آموزش عالی و ایجاد انجمن‌های حرفه‌ای IT، متخصصان لازم را در زمینه‌های برنامه‌نویسی، اداره شبکه، اداره و طراحی پایگاههای اطلاعاتی، طراحی و نگهداری از سایتها و نظایر آنها تربیت کرد.

ه- زیرساختهای قانونی و حقوقی: این بستر به نوعی یک پیش‌نیاز برای ایجاد سایر بسترهاست. اگر تمام شرایط لازم مهیا شود، فقط به وسیله این زیرساخت می‌توان به تنظیم روابط و چگونگی

استفاده از ابزارها دست یافت. به طور مثال در حوزه تجارت الکترونیک مسائلی نظیر ضمانت اجرا، ضوابط حاکم بر خرید و فروش، تطابق نداشتن کالا با مشخصات مندرج در قرارداد، چگونگی پرداخت مالیات و مانند آنها را می‌توان نام برد.

۴-۲. ارائه امکانات تجارت الکترونیک

پس از فراهم کردن زیرساختهای لازم باید فرآیندها در محیط کسب و کار بنگاهی و بین‌المللی به صورت الکترونیکی درآمده و اصلاحات لازم صورت گیرد. برای نهادینه کردن این نوع فعالیتها باید تمهیدات لازم اعم از تشویقی، ترویجی و الزامی توسط دولتها صورت پذیرد. برای این امر لازم است که تمامی ادارها و نهادها و شرکتهای دولتی و خصوصی، کالاها و خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه کنند. لازم به یادآوری است که اگر بخشی از فعالیتها به صورت الکترونیکی بوده و بخش دیگر به این صورت نباشد، این مسئله باعث مشکلاتی هم برای مشتری و هم برای سازمان می‌شود و در بلندمدت موجبات دلسردی و بی‌اعتمادی به این نوع کسب و کار می‌گردد.

۴-۳. استفاده و کاربری

شاخص رضایتمندی افراد از تجارت الکترونیکی، میزان استفاده آنها از این امکانات است زیرا هرچه مشتری از امکانات و تسهیلات ابزاری، بیشتر احساس رضایت کند، دفعات استفاده او از این ابزار بیشتر خواهد شد. بنابراین شاخص کاربری به عنوان شاخص اصلی توسعه و رواج تجارت الکترونیک قرار می‌گیرد نه میزان زیرساختهای ایجاد شده یا خدمات تجاری آنلاین ارائه شده بر روی شبکه.^۱

با طی کردن مراحل تکامل تجارت الکترونیک، تمامی اجزای دولت به تدریج وارد جامعه دیجیتال شده تا تمام خدمات، کالاها و اطلاعات به صورت آنلاین در اختیار همه قرار گیرد. در آن صورت تمام اجزای جامعه به راحتی و با هزینه‌ای کمتر با یکدیگر ارتباط داشته و به تسهیم اطلاعات می‌پردازند. وقتی این حالت در جامعه‌ای به وجود می‌آید، می‌توانیم بگوییم که دولت الکترونیک در آن جامعه استقرار یافته است. از مزایای این دولت می‌توان به صرفه‌جویی در زمان و هزینه، بهبود رابطه دولت و شهروندان، دسترسی به اطلاعات و خدمات دولتی با کیفیت بالا نام برد.^۲

۱. همان، ص ۹.

۲. بهروز زارعی و حسین شریفی، ۱۳۸۳، ص ۴.

۵. تحلیلی بر قانون تجارت الکترونیک در ایران

اصولاً اقتصاد ایران با ویژگیهایی مانند پایین بودن بهره‌وری سرمایه و نیروی کار و پایین بودن نرخ شکل‌گیری ظرفیت‌شغلی جدید و نرخ رشد اشتغال و نهایتاً بالا بودن قیمت نسبی کالاها و خدمات، بالا بودن هزینه‌های تولید و دارا بودن سهم پایین در اقتصاد جهانی شناخته می‌شود.^۱ با توجه به گسترش روزافزون استفاده از تجارت الکترونیکی در جهان، دولت در برنامه سوم توسعه، اقدامات و سیاستهایی را در راستای این مطلب در نظر گرفت. به عنوان مثال، انجام داد و ستد الکترونیکی اوراق بهادار در سطح ملی، دستیابی آسان به اطلاعات داخلی و خارجی و نظایر آنها در این برنامه تصریح شده بود ولی به دلایلی نظیر محدود شدن این اقدامات و سیاستها به بخش دولتی، فراگیر نبودن آنها، نبود انگیزه و مشوقهای لازم برای حضور جدی بخش خصوصی در این امر و از همه مهم‌تر نبود اعلام صریح و روشن رویکرد دولت در این ارتباط، گسترش این نوع از تجارت در هاله‌ای از ابهام قرار دارد.

در تاریخ ۱۳۸۱/۵/۹ دولت به این نتیجه رسید که تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مباحث مهم اقتصاد جهانی است. بنابراین سیاست تجارت الکترونیک به تصویب هیئت دولت رسید و لایحه قانون تجارت الکترونیک تهیه و به مجلس شورای اسلامی تقدیم شد. لایحه تقدیمی به مجلس پس از بحث و تبادل نظرهای بسیار، در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ به عنوان قانون تجارت الکترونیکی در ۷۹ ماده و چهار فصل به تصویب رسید. در این قانون برای اولین بار در ایران امضای الکترونیکی به عنوان حق مصرف‌کننده و متن پیام به عنوان سند به کار گرفته شد. از آنجایی که این اولین قانون در زمینه تجارت الکترونیک است برخی از موارد آن دچار کمبودهایی است که از برنامه چهارم توسعه برای پر کردن این خلاءها استفاده شد و مواردی مانند بورس، بانکداری و نظایر آنها مورد مطالعه محوری قرار گرفت و کمبودهای آن رفع شد. البته دو کار دیگر در قانون برنامه چهارم انجام شد که عبارت‌اند از وارد کردن مفهوم تجارت سیار و تهیه یک حکم قانونی که طی آن قوه قضاییه موظف شد دادگاههای ویژه‌ای برای بررسی جرایم الکترونیکی و تجارت الکترونیکی و تجارت سیار ایجاد کند.

۶. پیامدهای تجارت الکترونیکی بر بهبود نظام مدیریتی کشور

پیامدها و آثاری که برای تمام مباحث فناوری اطلاعات بر شمرده می‌شود می‌توانیم برای تجارت الکترونیک نیز بیان کنیم، آثار به کارگیری این پدیده بر نظام مدیریت کشور به این شرح است:

الف- تسهیل جریان اطلاعات در درون و بیرون سازمانها: از آنجا که اصلی‌ترین کالای قرن حاضر را «اطلاعات» معرفی کرده‌اند، تجارت الکترونیک با فراهم کردن امکان دسترسی به

۱. فرهاد دژپسند، ۱۳۸۴، ص ۲۱.

اطلاعات، باعث ایجاد محیطی مناسب برای ابداعات شده و در تقویت تواناییها و خلاقیت‌های مدیران و کارکنان مؤثر است.

ب- خود کار کردن فرآیند انجام کارها: با این نگرش وقتی فناوری ارتباطات و اطلاعات به بدنه سازمانها تزریق می‌شود، به جای سخت‌تر کار کردن می‌توان سریع‌تر و با دقت بیشتری کار کرد، ضمن اینکه مدیریت می‌تواند نظارت و مدیریت غیرمتمرکز را تجربه کند که این مسئله تا حدود زیادی باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها خواهد شد. از سوی دیگر موجب تغییر ساختار و حرکت به سمت اشکال جدید سازمانی مانند سازمانهای مجازی، دوناتی، شبدری و نظایر آنها فراهم می‌شود.^۱

ج- بهبود ارتباط کمی و کیفی با مشتریان: در گذشته برای معرفی کالاها و خدمات و شناسایی آنها نیازمند افراد آموزش دیده بودیم اما با تجارت الکترونیک نیاز به آموزش افراد برای آشنایی با محیط کسب و کار خاصی نداریم زیرا این نوع تجارت تقریباً همه بازارهای دنیا را پوشش می‌دهد و شرکتها نیازی به اعزام افراد خود به مکانهای دیگر برای تبلیغ محصول، فروش و آشنایی با خواسته مشتریان ندارند. در دنیای امروز، تبلیغات راهی برای ارتقای کیفیت محصولات است و امکان دسترسی به حداکثر تعداد مشتری را فراهم آورده، تعاملات میان فروشنده و خریدار را افزایش داده و انواع سفارشات را با درخواستها تطبیق می‌دهد.

د- افزایش بهره‌وری زمان: اگر کشور ما بخواهد با کشورهای دیگر به تجارت پردازد به علت تقارن نداشتن تعطیلی ما با کشورهای دیگر، در واقع چهار روز هفته را از دست می‌دهیم. دو روز کاری آنها روز تعطیلی ما و دو روز تعطیلی آنها روز کاری ما می‌باشد. در این صورت با استفاده از تجارت الکترونیک قادر خواهیم بود به جای هشت ساعت، بیست و چهار ساعت و به جای پنج روز در هفته، هفت روز را کار کنیم که این به معنای از بین رفتن تمامی محدودیتهای زمانی است.

ه- انتقال دانش و فناوری: این کار از طریق مبادله کالاها و خدمات به ویژه کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای صورت می‌گیرد. این نوع تجارت با بهبود تخصیص منابع، دسترسی به فناوریها و کالاهای واسطه‌ای بهتر، استفاده از صرفه‌های حاصل از مقیاس، افزایش رقابت داخلی و ایجاد محیط مناسب برای ابداعات می‌تواند بر رشد اقتصادی کشور تأثیر بگذارد.

و- کاهش نسبی قیمت مواد اولیه: از طریق تجارت الکترونیک، امکان تهیه مواد و خدمات از سایر شرکتها با هزینه کمتر و سرعت بیشتر فراهم می‌شود.

ز- مدیریت تولید: تجارت الکترونیک با فراهم کردن مدیریت فروش و سفارش در قالب محیط الکترونیکی قادر به ایجاد هماهنگی بین تأمین مواد اولیه و برنامه‌ریزی تولید است. در این صورت تولید بر اساس سفارش مشتری، برنامه‌ریزی شده و در تطابق با این برنامه به تأمین مواد اولیه

۱. «گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیک جمهوری اسلامی ایران»، ۱۳۸۰، ص ۹.

و فروش کالا اقدام می‌شود. البته کوتاه شدن زنجیره عرضه نیز باعث کاهش چشم‌گیر هزینه‌های نگهداری می‌شود.

ح- حاکمیت مصرف‌کننده: به علت وفور دست‌یابی به اطلاعات در این نوع تجارت، مشتریان قادر خواهند بود به راحتی کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با کیفیت مورد نظر از سراسر دنیا پیدا کنند که در دنیای رقابتی امروز به نوعی باعث حاکمیت مصرف‌کننده و مشتری می‌شود.

ط- تغییر استراتژی سازمانی: امروزه بر خلاف گذشته با استفاده از تجارت الکترونیک سازمانها قادر خواهند بود به جای یک یا دو راهبرد، همزمان راهبردهای تولید سریع‌تر، با کیفیت‌تر، ارزان‌تر و سودآورتر را در نظر بگیرند.

ی- کاهش زمان سفارش تا دریافت محصول یا خدمت: در این روش چون واسطه‌ای برای انتقال و جابه‌جایی کالا خدمات و کالاها وجود ندارد و تمامی پرداختها به صورت الکترونیکی است، بنابراین فاصله سفارش تا دریافت به حداقل می‌رسد.

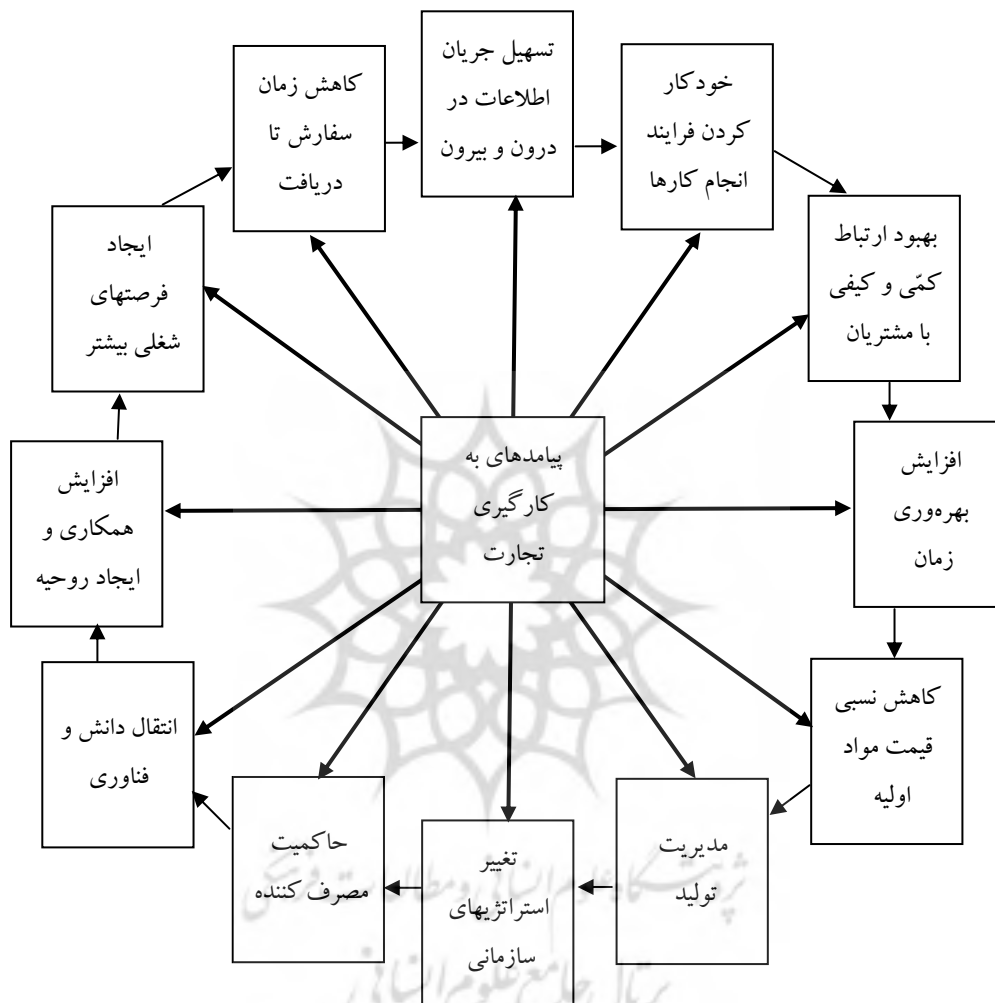
ک- ایجاد فرصتهای شغلی بیشتر: وقتی هزینه‌های تولید و توزیع کاهش می‌یابد، در واقع هزینه‌های کل کاهش یافته است این مسئله باعث افزایش سود می‌شود که به نوبه خود افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد فرصتهای شغلی جدید را به دنبال دارد. البته لازم به یادآوری است که استفاده از تجارت الکترونیک باعث ایجاد فرصتهای شغلی و دستمزد بالاتر برای نیروهای متخصص نیز می‌شود.

ل- افزایش همکاری و ایجاد روحیه رقابت در بین شرکتها و سازمانهای دولتی: در عصر حاضر دیگر بازارها به صورت خطی نبوده و تجارت به صورت شبکه‌ای است. بنابراین با توجه به اینکه در بازارها در دست داشتن اطلاعات بسیار مهم است، ناگزیر بسیاری از سازمانها به صورت گروهی تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کرده و کالاها و خدمات خود را به صورت یک مجموعه معرفی می‌کنند، مانند کاری که بسیاری از تولیدکنندگان قطعات یدکی ماشین و شرکت‌های کامپیوتری انجام می‌دهند.

بنابراین به عنوان نتیجه می‌توان گفت که ICT و IT در چهار محور می‌تواند به رشد ارزش افزوده کمک کند. محور اول، افزایش تولید کالاها و خدمات است. محور دوم، افزایش بهره‌وری در بخش ICT و در بخش کل اقتصاد است. سوم، در استفاده از سرمایه در کل اقتصاد و محور چهارم در بخشهایی است که به نوعی به عنوان دنباله‌های بخش تولید کل مطرح می‌شوند.^۱ آثار و پیامدهای تجارت الکترونیک بر نظام مدیریت را از حیث ماهیت، محتوی، فرآیندها و کارکردها می‌توان به اختصار در قالب نمودار (۱) ارائه کرد.

۱. فرهاد دژپسند، ۱۳۸۴، ص ۱۷.

نمودار ۱. پیامدهای به کارگیری تجارت الکترونیک بر نظام مدیریتی



۷. موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در ایران

از مشکلات اصلی به کارگیری این نوع تجارت در کشور ما رقابت با بخش خصوصی است که خود به خود مسئله پول را پیش می‌کشد. در کشورهای غربی تمام اهداف و ارزشها بر اساس پول است که این مسئله باعث ایجاد رقابت و نوآوری در محیط کار می‌شود اما متأسفانه در کشور ما این ویژگی وجود ندارد. نکته دیگر بحثهای فرهنگی است. اعتقاد راسخی به استاندارد در این کشورها وجود دارد و آنها به کیفیت بسیار اهمیت می‌دهند، در صورتی که در کشور ما اشکالات فرهنگی از آغاز تحصیل در مقطع ابتدایی مشاهده می‌شود زیرا آموزشهای توجه به کیفیت از آنجا آغاز

می‌شود. در مورد کیفیت و استاندارد، اطلاعات کافی و اعتقاد زیادی در کشور ما وجود ندارد. از موارد دیگر، همکاری بین شرکتهاست، این شرکتهای معتقدند همکاری با یکدیگر نسبت به تک‌روی موفقیت بیشتری به همراه دارد این در حالی است که اغلب شرکتهای ایرانی معتقد به تک‌روی هستند. نکته دیگر بحث جهانی شدن است که به تشکیل یک بازار قوی با مشتریان فراوان منتهی می‌شود. بازار اروپا برای موفقیت خود توجهش را به بازار آمریکا متمرکز کرده است. تا زمانی که بازار ایران آن توسعه کلی را نداشته باشد، در مورد اجرای موارد یاد شده با مشکلات جدی مواجه خواهیم بود.^۱

به طور خلاصه می‌توان گفت گسترش تجارت الکترونیک در کشور ما با موانعی به این شرح روبروست:

- نبود زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی نظیر قابل قبول نبودن اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور که این مورد تا حد زیادی در برنامه چهارم توسعه مرتفع شده است.
- نبود نظام انتقال الکترونیکی وجوه و کارتهای اعتباری: با وجود آنکه از دهه ۱۹۸۰ کارتهای اعتباری هوشمند در آمریکا و بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفته است، تا به امروز گامی اساسی در این زمینه در کشور برداشته نشده و همچنان مشکلاتی به چشم می‌خورد، مانند:
 - ✓ کارتهای اعتباری در یک نظام پیوسته مالی قرار نگرفته و حتی بانکها و مؤسسه‌های مالی از پذیرش این کارتها سر باز می‌زنند.
 - ✓ استفاده از این کارتها در مراکز فروش رواج پیدا نکرده و این کارتها فقط به عنوان ابزاری جنبی در بعضی از مراکز استفاده می‌شود. البته آمار دقیقی از گسترش و توسعه این کارتها در مراکز فروش در دسترس نیست.
 - ✓ این کارتها جنبه الکترونیک ندارد و با هیچ سیستمی غیر از دستگاههای مخصوص بانکهای عامل، سازگار نیست. به عنوان مثال، هیچ یک از این کارتها قابلیت کار با اینترنت و شبکه‌های داخلی را به طور کامل ندارند.^۲
- محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده‌های الکترونیکی: این مورد و مورد بعدی مربوط به ضعف زیرساختار فنی در کشور است که رفع این معضل تا حدود زیادی بر عهده دولت است.
- نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سخت‌افزار و نرم‌افزار مربوط به آن.

۱. امیر البدوی، ۱۳۸۴، صص ۲۷-۹.

۲. نوید حسن پور، ۱۳۸۴، ص ۳.

- نبود اطلاع کافی مؤسسه‌های بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن، که این امر به ضعف اطلاع‌رسانی دولت در این زمینه باز می‌گردد.
- هزینه اولیه نسبتاً بالای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکتهای دولتی و خصوصی به ویژه برای مؤسسه‌های کوچک و نبود انگیزه لازم در آنها برای استفاده از این روش: کشور ما یک کشور جهان سوم است که در آن بیشتر امور در اختیار دولت قرار دارد. متأسفانه کسب و کار اغلب شرکتهای تجاری به شیوه سنتی است، یعنی تجارت به روشهای پیشرفته و مدرن امروزی انجام نمی‌شود. مسلماً سرمایه‌گذاری دولت و شرکتهای در زمینه فناوری اطلاعات موجب دسترسی به بازارهای جهانی، نفوذ سرمایه به درون کشور، افزایش درآمدها و مانند آن می‌شود.
- کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت: دولت در این زمینه می‌تواند اطلاعات مردم را از طریق رسانه‌های عمومی یا آموزش بالا برده و آنها را با آثار، نتایج و فواید این نوع از ارتباطات آشنا کند.
- لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی: ایجاد نهادهای غیرانتفاعی که مصرف‌کنندگان از طریق آن می‌توانند عملکرد فروشندگان را مورد بررسی قرار دهند و نیز تعیین ضوابط و مقررات مربوط به بازگشت پول پرداخت شده بابت کالای معیوب از نمونه‌هایی است که باید مدنظر قرار گیرد.
- حقوق گمرکی و مالیاتهای قابل وصول از تجارت الکترونیکی: برخی از کشورها برای ترغیب اشخاص حقیقی و حقوقی به تجارت الکترونیکی، مالیات معاملات الکترونیکی را برای مدت معینی حذف می‌کنند. میزان حوزه تحت پوشش معافیت مالیاتی و نحوه دریافت مالیات از دست‌اندرکاران تجارت الکترونیکی از موارد مهم در این زمینه است.
- تأمین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوط: یکی از مهم‌ترین موضوعات مربوط به تجارت الکترونیک مدنظر قرار دادن محدوده و قلمرو حریم و حقوق اشخاص است. نکته مهم در این زمینه آن است که قلمرو شخصی افراد در کشورهای مختلف، متفاوت است. منظور از حریم شخصی شناختن قلمرو خاص برای اطلاعات شخصی افراد است تا نتوان وارد محدوده آن شد. البته تعیین این مرز همیشه آسان نیست.^۱
- در کشور ما مؤسسه یا مؤسسه‌هایی وجود ندارد که با استفاده از سیستم حسابهای الکترونیک مالی داخلی، به ایجاد سیستم‌هایی کارآمد برای فروش آنلاین و تحویل کالا و دریافت پول در محل پردازند. در واقع ایجاد چنین سیستمی، بدون یک سیستم یکپارچه مالی غیرممکن است. البته فروشگاههای الکترونیکی پدید آمده که دایره پوشش آنها از نظر جغرافیایی و تنوع کالا بسیار محدود است.

۱. فریدون قاسم‌زاده و فرید محسنی، ۱۳۸۲، ص ۱۰.

- شبکه پست و سیستم حمل و نقل کشور ما چندان قدرتمند نیست که بتواند نقل و انتقال محصولات و مرسولات را در مدت زمان منطقی انجام دهد.
- عوامل یاد شده باعث شده تا آنچه در کشور ما به عنوان تجارت الکترونیک به مرحله ظهور رسیده است، به فعالیتهایی غیرمتمرکز و غیرسازمان یافته محدود شود.

۸. نتیجه گیری

تجارت الکترونیک یکی از پدیده‌های مهم قرن حاضر است که آثار مختلفی بر نظامهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورها دارد. آثار و پیامدهای تجارت الکترونیک بر نظام مدیریتی از نظر ماهیت، محتوی، فرآیند و کارکردها متفاوت می‌باشد اما در کل می‌توان گفت که این نوع از تجارت با تسهیل جریان اطلاعات در درون و بیرون سازمانها و افزایش خلاقیت و نوآوری، ایجاد فرصتهای شغلی بیشتر و عواملی مانند آنها زمینه‌های بهبود نظام مدیریتی کشور را به تدریج فراهم می‌آورد. استفاده از تجارت الکترونیک، نیازمند وجود زیرساختها و شرایط لازم است که با توجه به منافی که این نوع از تجارت دارد، ایجاد این موارد در درجه اول بر عهده دولتهاست. از این پیش‌نیازها، می‌توان به زیرساختهای مخابراتی، مسائل قانونی و ایمنی، پیام‌رسانی و نیز مبادله الکترونیکی داده‌ها اشاره کرد. لازمه موفقیت کشور ما در این زمینه، وجود نقشه‌ها و راهبرد دقیق و مناسب با فضای داخلی ایران است زیرا تقلید از کشورهای دیگر در این زمینه، نه تنها ما را به هدف که همانا حضور موفق در اقتصاد جهانی است نزدیک نمی‌کند، بلکه مشکلات غیرقابل حلی را برای کشور در سطح خرد و کلان ایجاد خواهد کرد.

۹. پیشنهادها

- اگر بخواهیم در عرصه تجارت الکترونیک به کشوری صاحب نام تبدیل شویم، باید در خصوص موارد زیر تلاشهایی در دستور کار مسئولان قرار گیرد:
- بالا بردن آگاهی و توجه مردم به تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات (فرهنگ‌سازی).
 - ایجاد بسترها و شبکه‌های لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت.
 - ایجاد قوانین مدون و تفضیلی در زمینه تجارت الکترونیک.
 - توسعه بانکداری الکترونیکی در بانکها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری.
 - تهیه کارتهای اعتباری داخلی و خارجی برای تسهیل خریدهای اینترنتی.
 - پشتیبانی از شرکتهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک.
 - ایجاد مراکز و شرکتهای دولتی و خصوصی خدمات‌دهنده و ارائه‌دهنده تجارت الکترونیک در کشور.
 - تربیت نیروی انسانی متخصص برای استفاده از این ظرفیتهای.

منابع الف) فارسی

- اعرابی، سید محمد و سهیل سرمدی (۱۳۸۴)، «موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب جهت استفاده از تجارت الکترونیک در ایران»، فصلنامه اطلاع‌رسانی، دوره ۱۸، شماره ۱ و ۲.
- الف سن، جرج و که نت سی لادون (۱۳۸۲)، سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت با کاربردهای تجارت الکترونیک و اینترنت، ترجمه محمد راد، تهران: نشر نگاه دانش، زمستان.
- البدوی، امیر (۱۳۸۴)، «تجارت الکترونیک (۲)، مدل‌های کسب و کار الکترونیکی»، معاونت پژوهشی، مباحثات اقتصادی و مدیریتی مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، نشست نوزدهم، آبان ماه.
- ثاقب تهرانی، مهدی و شبنم تدین (۱۳۸۴)، مدیریت فناوری اطلاعات، تهران: مؤسسه نشر کتاب مهربان.
- دژپسند، فرهاد (۱۳۸۴)، «تجارت الکترونیک (۱)، مفاهیم، حدود و دامنه آن»، معاونت پژوهشی، مباحثات اقتصادی و مدیریتی مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، نشست هیجدهم، آبان.
- دژپسند، فرهاد (۱۳۸۴)، «تجارت الکترونیک (۳)، آثار توسعه تجارت الکترونیکی بر بهبود نظام مدیریتی و اقتصادی و مراحل توسعه آن در ایران»، معاونت پژوهشی، مباحثات اقتصادی و مدیریتی مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، نشست بیستم، آذر.
- رادینگ، آلن (۱۳۸۳)، مدیریت دانش، موفقیت در اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات، تهران: سازمان چاپ و انتشارات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بهار.
- زارعی، بهروز و حسین شریفی (۱۳۸۳)، «توسعه ستاد الکترونیکی دولت و نظام دولت با دولت (GtoG)»، دولت الکترونیکی ایران: دیدگاهها، تجارب و افقهای آینده، کنفرانس ملی کسب و کار الکترونیک.
- صنایعی، علی (۱۳۸۳)، تجارت الکترونیک در هزاره سوم، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی، ۲ اسفند.
- عزیزی، شهریار و سیدحسین میرحسینی (۱۳۸۳)، «تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه: چالشها و راهکارها»، تهران: دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه امام صادق (ع).
- قاسم‌زاده، فریدون و فرید محسنی (۱۳۸۲)، «چالشهای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران»، تهران: کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، پاییز.
- «گزارش توجیهی و سیاست تجارت الکترونیک جمهوری اسلامی ایران»، (۱۳۸۰)، ویرایش ششم، مصوب کمیسیون تخصصی اطلاع‌رسانی اقتصادی، بازرگانی و تجارت الکترونیک.

ب) انگلیسی

- A three-tier Model for Evaluating "Ghasemzadeh and Yousefizad (2003), , The second Middle West Asian Country Seminar on "Government Information Society, Iran: Tehran.
- , "OECD (1998), "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce Paris. October, Preliminary Findings and Research Agenda,
- , Some Implications for Firms and ""Electronic Commerce A. D. (2002), Singh, Workers in Developing Countries, ILO Discussion Paper, Vol. 19, No. 10, pp. 12-30.

Turban, E., E. Mclean and J. Wetherbe (2004), *Information Technology for Management*, 3 rd, John Wiley and Sons, New York.
UNCTAD (2002), "Electronic Commerce and Development", Internal Version
Prepared by the UNCTAD Secretarial.

ج) سایتها

«تجارت الکترونیک (بخش اول)» (۱۳۸۴)، شبکه فن آوری اطلاعات ایران، ۱۴ مرداد، قابل دسترسی در
سایت <http://www.iritn.com/index.php?action=show&type=news&id=8670>
حسن پور، نوید (۱۳۸۴)، «نگاهی کوتاه به تجارت الکترونیک در ایران و جهان»، ۱۴ مرداد، قابل دسترسی در
سایت <http://www.itna.ir/archives/article/002641.php>
سرمدی، سهیل و مهندس محمدرضا نوده (۲۰۰۵)، «انواع تجارت الکترونیک»، ۱۰ ژانویه، قابل دسترسی در
سایت <http://www.mcs-8051.com/archives /000345.php>
صمدی، مهدی (۱۳۸۴)، «قانون تجارت الکترونیک»، ۱۳ تیر، قابل دسترسی در سایت
<http://www.iritn.com/index.php?action=show&type=news&id=8353>
مهدوی پور، فرشید (۲۰۰۶)، «تجارت الکترونیک: مفاهیم بنیادی»، قابل دسترسی در سایت
www.eBizIran.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی