

بررسی موانع و عوامل پیش‌برنده تجارت الکترونیک

در ایران^۱

دکتر محسن رسولیان^{##}

سید مسعود جوادی رهقی^{##}

چکیده

امروزه تجارت الکترونیک، مورد توجه کلیه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه قرار گرفته است، ولی در کشور ایران هنوز به نحو شایسته به این امر پرداخته نشده است، در این تحقیق «بررسی موانع و مشکلات و عوامل پیش‌برنده تجارت الکترونیک در ایران و رتبه‌بندی آنها» مورد توجه می‌باشد و در همین راستا به پرسش‌های ذیل نیز جواب داده می‌شود:

۱. موانع توسعه سطح تجارت الکترونیک در ایران کدامند؟

۲. عوامل مؤثر بر بهبود (پیش‌برنده) تجارت الکترونیک در ایران کدامند؟

۳. چگونه می‌توان سطح تجارت الکترونیک در ایران را تقویت کرد؟

در همین راستا، ۴۲ عامل در ۵ گروه متمایز به عنوان موانع بازدارنده شامل ارتباطات و زیرساخت فناوری «۹ عامل»، اقتصادی «۹ عامل»، اجتماعی و سیاسی «۹ عامل»، فرهنگی و آموزشی «۹ عامل»، حقوقی و قانونی «۶ عامل» شناسایی شدند. به علاوه مشخص شده که ۱۷ عامل در ۵ گروه مجزا به عنوان عوامل پیش‌برنده (که موجب شده است تجارت

۱. این مقاله نتایج اجرای یک طرح پژوهشی است که در سال ۱۳۸۴ در ایران به اجرا در آمده است.

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی نراق.

کارشناس ارشد مدیریت دولتی ؛ E-mail:m_javdi1346@yahoo.com

الکترونیک در ایران در موقعیت فعلی قرار گیرد) مورد بررسی قرار گرفت که عبارتند از تکنولوژی و ارتباطات «۶ عامل»، اقتصادی «۳ عامل»، اجتماعی - سیاسی «۲ عامل»، فرهنگی و آموزشی «۴ عامل»، حقوقی و قانونی «۲ عامل» و در پایان تحقیق نیز با توجه به نتایج حاصل تحقیق راهکارهایی جهت توسعه تجارت الکترونیکی در ایران پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی

فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت، تجارت الکترونیکی، اقتصاد، امنیت اطلاعات، مبادله الکترونیکی داده‌ها.

مقدمه

تجارت الکترونیک امروزه به عنوان یک استراتژی محوری مورد توجه کلیه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه قرار گرفته است. اگر ما در ایران در ایجاد توانمندی‌های لازم در جهت تجارت الکترونیک، گام‌های سریع و اساسی برداریم با چالش‌های سنگینی مواجه می‌شویم؛ زیرا مزایای اقتصادی و تجاری آن کاروان جهانی را به پیش برده و ما را در انزوای اقتصادی قرار می‌دهد.

آمار تجارت الکترونیکی در کل جهان را برای سال ۲۰۰۶ معادل (ماهنامه تجارت الکترونیک و رایانه، ۱۳۸۲، ص ۸) ۱۲۶۰۰ میلیارد دلار پیش‌بینی نموده‌اند که این آمار برای سال ۲۰۰۲ نزدیک به ۲۵۰۰ میلیارد دلار تحقق یافته است، یعنی به طور متوسط از ۵۰ درصد رشد سالیانه برخوردار است. چنانچه به توسعه این دستاورد مهم بشری توجه نکنیم چه بسا فرصت‌ها را به تهدیدها تبدیل کرده‌ایم. بنابراین، پدیده تجارت الکترونیکی به یکی از ضروریات تجارت در قرن حاضر تبدیل شده و برای کشورهایی که هنوز در این زمینه دچار ضعف و عقب‌ماندگی هستند لازم است که عوامل و موانع موجود بر سر راه به کارگیری و توسعه این مقوله را مورد بررسی قرار داده و آنها را اولویت‌بندی نموده، سپس بر اساس اولویت این موانع را رفع کرده و الگویی جهت پیاده‌سازی و به کارگیری تجارت الکترونیکی ارائه نمایند.

در جدیدترین تحقیقات انجام شده توسط مجله "Economist Intelligence Unit" رتبه‌بندی کشورهای جهان برای پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیکی صورت گرفته است، در این تحقیق عواملی نظیر قابلیت اتصال به شبکه، اوضاع و احوال کسب و کار،

پذیرش تجارت الکترونیکی توسط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، وجود قوانین و مقررات مناسب، فراهم بودن خدمات حمایتی برای تجارت الکترونیکی و زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی به عنوان عمده‌ترین محورهای تعیین‌کننده گسترش تجارت الکترونیکی در کشورها شناخته شده است.

تعاریف تجارت الکترونیک

الف) ساده‌ترین تعریف: انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی.
 ب) تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به صورت online (برخط) و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان نمود.

ج) تعریف کمیسیون اروپایی: تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرح‌های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع‌یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را دربر می‌گیرد.

تعریف کنسرسیوم صنعت (Net Commerce): تجارت الکترونیکی یعنی استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات بازرگانی، که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط هستند، رسالت تجارت الکترونیک تنها ارتباط نیست، بلکه پی‌ریزی و تقویت روابط بازرگانی است.

مدل‌های تجارت الکترونیک^۱

● B2B (Business to Business)

هنگامی که بخواهیم تجارت الکترونیکی را در خرید و فروش‌های عمده، مانند درخواست سفارش یک شرکت از تولیدکنندگان، دریافت پیش فاکتور و فاکتور خرید و نیز پرداخت صورت هزینه به آنها به کار بریم، هم‌چنین اگر تولیدکننده یک ماده اولیه بخواهد تولیدات خود را به یک کارخانه‌دار بفروشد، از "BtoB" استفاده می‌گردد.
 شرکت CISCO از پیشگامان این نوع تجارت می‌باشد.

1. WWW.Zayeshbalesh.org/store-info4.asp(2004)

● B2C (Business to Consumer)

این نوع تجارت، تجارت بین بنگاه و مصرف‌کننده می‌باشد. تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مشتری بسیار متداول است. B2C یا همان خرده‌فروشی از حدود ۸ سال پیش با راه‌اندازی سایت‌هایی چون Amazon و CDNow آغاز شد.

پیشگام تجارت از نوع B2C جف بزوس بود که در سال ۱۹۹۴ شرکت Amazon را بنا نهاد. وی که یک تاجر کم‌تجربه در امر خرده‌فروشی بود سایت خود را فقط با هدف فروش کتاب از طریق اینترنت راه‌اندازی کرد.

در حال حاضر زمینه فروش کالا و خدمات که از طریق اینترنت و براساس B2C انجام می‌پذیرد عبارتند از:

سخت‌افزار و نرم‌افزار، امور مسافرت، جهانگردی، کتاب، ارسال هدیه و گل، مواد غذایی و نوشیدنی، جواهرات، کالاهای ورزشی و الکترونیکی. اکثر فروشگاه‌های مجازی ایران در این مدل قرار می‌گیرند.

● C2C (consumer to consumer)

انجام مزایده و مناقصه کالاها به کمک اینترنت را گویند که نمونه معروف آن سایت eBay است.

● B2A (Business to Administration)

انجام تراکنش‌های تجاری بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت‌ها و پرداخت عوارض و مالیات‌ها از جمله مواردی است که در این مدل قرار می‌گیرد.

● C2A (Consumer to Administration)

این گروه هنوز پدیدار نشده است، ولی تعاملات مربوط به پرداخت مالیات بر درآمد اشخاص و هرگونه امور کسب‌کار که بین دولت و آحاد مردم متصور است در این گروه قرار می‌گیرد.

مزایای تجارت الکترونیک^۱

تجارت الکترونیک دارای مزایای فراوانی است که می‌توان به شرح ذیل بیان نمود:

۱. جهانی نمودن بازرگانی و برداشتن مرزها؛

۲. دسترسی آسان به هر گونه اطلاعات بازرگانی؛
۳. برقراری ارتباط سریع با خریداران و فروشندگان؛
۴. از میان رفتن فاصله جغرافیایی میان خریدار و فروشنده؛
۵. افزایش سرعت و کاستن از اتلاف زمان؛
۶. خرید از فروشگاه می‌تواند ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد؛
۷. برخی از فرآورده‌ها در همان زمان خرید قابل دریافت از فروشگاه می‌باشد؛
۸. در دسر و استرس خرید از فروشگاه‌های فیزیکی در خرید الکترونیکی وجود ندارد؛
۹. خریدار پس از گزینش کالا می‌تواند سفارش و پرداخت هزینه‌ها را به سادگی انجام دهد و کالا را پس از مدتی در منزل دریافت کند؛
۱۰. کاتالوگ و مشخصات کالاها به سادگی در دسترس بوده و هم‌چنین خریدار می‌تواند کالاها را دلخواه خود را جست‌وجو کند. شرح کالاها همراه با تصاویر بوده، حتی می‌تواند تصویرهای سه بعدی را نیز در بر داشته باشد؛
۱۱. هزینه راه اندازی آن‌گونه فروشگاه‌ها کمتر از فروشگاه‌های فیزیکی است؛
۱۲. افزایش بهره‌وری؛
۱۳. توجه به مشتری و علایق مشتریان؛
۱۴. تغییر جهت «عرضه ← تقاضا» به «تقاضا ← عرضه»؛
۱۵. تبلیغ فرآورده‌ها به آسانی و ارزانی در سراسر جهان امکان‌پذیر است.

تعیین زیرساخت‌ها و فاکتورهای مؤثر در هر زیرساخت

بعد از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی منابع و پیشینه تاریخی، متغیرهای مورد نیاز این پژوهش مشخص و سپس با استفاده از متد سلسله مراتبی و روش AHP مانع توسعه تجارت الکترونیک در ایران و عوامل پیش‌برنده به‌طور مجزا به پنج زیرساخت اساسی تقسیم گردید که هر یک شامل تعدادی از فاکتورها است.

* زیرساخت‌ها

زیر ساخت‌های قابل اهمیت در تجارت الکترونیک شامل موارد زیر است:

۱. ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری (Technology and Communication)؛
۲. اقتصادی (Economic)؛
۳. اجتماعی و سیاسی (Socio-Political)؛

۴. فرهنگی و آموزشی (Cultural)؛

۵. حقوقی و قانونی (Legal).

الف) موانع توسعه تجارت الکترونیک در هر یک از زیرساخت‌ها

با توجه به بررسی‌ها و مطالعه منابع و پژوهش‌های قبلی سعی شده است که شاخص‌ها و متغیرهای در نظر گرفته شده در پنج سطح دسته‌بندی و مورد بررسی قرار گیرد.

۱. ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری

T1 پایین بودن زیرساخت مخابراتی مناسب (تلفن همراه، تلفن ثابت، فیبر نوری...)?

T2 پایین بودن امنیت زیرساخت مخابراتی و پروتکل‌های ارتباطی مناسب، ایمن و

استاندارد؛

T3 پایین بودن پهنای باند اتصال و کیفیت اتصال اینترنت؛

T4 عدم وجود پرداخت پول الکترونیکی و کارت‌های اعتباری استاندارد؛

T5 عدم وجود تکنولوژی صدور امضای الکترونیکی و هویت سنجی؛

T6 عدم وجود code Page استاندارد زبان فارسی و مشکلات زبان فارسی در اینترنت؛

T7 عدم به کارگیری بارکد و استانداردسازی بارکدها؛

T8 پایین بودن زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی؛

T9 عدم وجود مراکز اصلی نگهداری داده‌ها "Data Center" برای شبکه‌های اینترنت.

۲. اقتصادی

E1 پایین بودن بودجه دولت در فناوری اطلاعات نسبت به سایر کشورها؛

E2 پایین بودن حمایت‌های دولتی از پروژه‌های زیرساخت اینترنت؛

E3 پایین بودن حمایت مالی از شرکت‌های خصوصی؛

E4 پایین بودن سرمایه‌گذاری دولت جهت پذیرش توسط آحاد مردم؛

E5 بالا بودن هزینه امنیت و صدور امضای الکترونیک برای بخش خصوصی؛

E6 هزینه بالای تهیه نرم‌افزار در صورت پذیرش قانون کپی‌رایت؛

E7 عدم وجود سیستم حمل و نقل استاندارد و مناسب و بالا رفتن هزینه حمل و نقل؛

E8 پایین بودن متوسط درآمد سرانه و هزینه استفاده از اینترنت؛

E9 عدم جاذبه اقتصادی لازم برای بخش خصوصی به دلیل عدم آگاهی لازم از مزایای

اقتصادی و ریسک بالای اقتصادی ایران و عدم تمایل سرمایه‌گذاران خارجی.

۳. اجتماعی و سیاسی

- S1 سیاست حمایت از دارایی‌های خصوصی؛
- S2 بینش دولت مبنی بر پیشرفت‌های عصر دیجیتال؛
- S3 بالا بودن تصدی‌گری دولت و در حاشیه بودن بخش خصوصی؛
- S4 نظارت بر محتوای اینترنت توسط دولت و ترس بخش خصوصی از شفافیت‌های مالی در اینترنت؛
- S5 عدم تطابق بین استانداردها و حقوق و قوانین داخل کشور با خارج از کشور؛
- S6 ترس از سواستفاده از اطلاعات و عدم اطمینان از اینکه اطلاعات آنها تحریف، تغییر، و مورد سرقت قرار گیرد؛
- S7 تحریم اقتصادی ایران توسط کشورهای پیشرفته و عدم پیوستن ایران به WTO؛
- S8 انحصارهای مخابرات دولتی و عدم رقابت؛
- S9 عدم بیمه محصول خریداری شده توسط شرکت‌های بیمه‌گذار.

۴. فرهنگی و آموزشی

- C1 عدم اعتماد متقابل بین فروشنده و خریدار؛
- C2 عدم آگاهی و آموزش بازرگانان و مصرف‌کنندگان؛
- C3 نبود حالت و ارتباط عاطفی میان خریدار و فروشنده و فرهنگ چهره به چهره؛
- C4 پایین بودن سطح سواد کامپیوتری توده جامعه؛
- C5 پایین بودن سطح سواد اینترنتی توده جامعه و عدم آشنایی به امکانات اینترنت؛
- C6 پایین بودن و تسلط توده مردم به زبان انگلیسی؛
- C7 عدم اعتماد و اعتقاد به خدمات بانکداری الکترونیکی؛
- C8 عدم تبلیغات و برنامه‌های آموزشی توسط صدا و سیما؛
- C9 عدم توجه بهینه به امر آموزش و ارتقای منابع انسانی و کارمندان.

۵. حقوقی و قانونی

- L1 با توجه به جدید التصویب بودن قانون تجارت الکترونیک، هنوز شیوه‌های عملی و تواتر در محاکم قضایی تشکیل نشده است.
- L2 با نگرش به قانون مالیات‌های مستقیم مصوب ۱۳۸۲ باب و فصل خاصی به موضوع تجارت الکترونیکی اختصاص نیافته است.
- L3 قانونی که بتواند حمایت کامل و تمام از حقوق معنوی تولیدکنندگان نرم‌افزار ارائه دهد هنوز به تصویب نرسیده است.

L4 هنوز محاکم اختصاصی در زمینه فناوری اطلاعات در سیستم قضایی ایران تشکیل نشده است.

L5 عدم توازن و تطبیق کامل سیستم حقوقی و مجموعه قوانین کشورهای پیشرو در زمینه فن‌آوری اطلاعات با سیستم و محیط حقوقی ایران.

L6 کمبود نیروهای متخصص و با تجربه کافی در مورد آشنایی با دعاوی فناوری اطلاعات.

ب) عوامل پیش‌برنده تجارت الکترونیک در هر یک از زیرساخت‌ها

۱. ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری

T1 افزایش ضریب نفوذ کاربران اینترنت از ۵/۱۰۰ به ۷/۱۰۰؛

T2 پیاده‌سازی گمرک الکترونیکی مطابق با سیستم آسیکودا؛

T3 توجه بانک‌های کشور به سیستم اتوماسیون و استفاده از دستگاه‌های خودپرداز ATM؛

T4 تهیه و اجرای طرح تکفا؛

T5 افزایش وب سایت‌های اطلاعاتی و فروشگاه‌های اینترنتی توسط بخش خصوصی؛

T6 ایجاد و راه‌اندازی وب سایت‌های وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی و ارائه خدمات و

اطلاع‌رسانی.

۲. اقتصادی

E1 تغییر نگرش دولت و حکومت به فناوری اطلاعات به عنوان یک فرصت اقتصادی نه

یک تهدید؛

E2 توجه ویژه دولت به اقتصاد شبکه‌ای در برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی

ایران؛

E3 تخصیص بودجه جهت حمایت مالی از پروژه‌های فن‌آوری اطلاعات.

۳. اجتماعی و سیاسی

S1 تهیه سیاست نامه تجارت الکترونیک و تعیین متولیان امور تجارت الکترونیک؛

S2 تمایل بخش خصوصی در جهت ادعای وظیفه اصلی خود.

۴. فرهنگی و آموزشی

C1 وجود نیروهای جوان و جمعیت جوان؛

C2 نیروهای تحصیل کرده و دانشگاهی؛

C3 توجه به تربیت متخصصین در حوزه‌های تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیک؛
C4 برگزاری همایش‌ها و سمینارهای داخلی و بین‌المللی.

۵. حقوقی و قانونی

L1 تصویب قوانین جزایی و قانون تجارت الکترونیک؛
L2 تصویب قوانین حمایت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی؛
از آنجا که تجارت الکترونیک و مباحث مرتبط با آن گسترده است و هر تحقیق در جهت
بر طرف نمودن نیازها و مشکلات جامعه است، بنابراین از دو دیدگاه می‌توان به جامعه
آماري نگاه کرد که هر دو نامحدودند.

الف) استفاده کنندگان

ب) کاربران اینترنتی (بین ۳ تا ۵ میلیون نفر)

لذا جهت تحقیق و بررسی، نمونه آماری انتخاب گردید که شرایط تخصص، ارتباط
شغلی، حداقل مدرک کارشناسی برای هر یک از افراد نمونه آماری شرط اصلی بود.
جهت تجزیه و تحلیل، اولویت‌بندی و رتبه‌بندی هر یک از موانع و عوامل پیش‌برنده
پرسشنامه تخصصی طراحی و با مصاحبه‌های تخصصی با افراد جامعه آماری نسبت به
جمع‌آوری داده‌ها اقدام گردید و سپس این داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار EXPERT
CHOICE و نرم‌افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در بخش موانع
و عوامل پیش‌برنده به شرح ذیل است:

الف) موانع توسعه تجارت الکترونیک در ایران طاعات فرهنگی * زیرساخت‌ها

در این بخش زیرساخت‌های "فرهنگی و آموزشی، حقوقی و قانونی، ارتباطات و فناوری،
اجتماعی و سیاسی، اقتصادی" به ترتیب بالاترین اولویت را دارند.

* موانع در هر یک از زیرساخت‌ها

در بخش موانع ۴۲ متغیر در ۵ زیرساخت در نظر گرفته شد که بعد از تجزیه و تحلیل صورت
گرفته نتایج مطابق با جداول ذیل به دست آمد.

جدول شماره ۳-۱: زیرساخت فرهنگی و آموزشی (تعداد متغیرها = ۹)

| زیرساخت | گروه | متغیرهای مربوط به مانع |
|-----------------|------|---|
| فرهنگی و آموزشی | ۱ | - عدم آگاهی و آموزش بازرگانان و مصرف‌کنندگان - پایین بودن سطح سواد اینترنتی توده جامعه و عدم آشنایی به امکانات اینترنت - پایین بودن سطح سواد اینترنتی |
| | ۲ | - پایین بودن تسلط توده مردم به زبان انگلیسی - عدم اعتماد و اعتقاد به خدمات بانکداری الکترونیکی - عدم اعتماد متقابل بین فروشنده و خریدار - عدم توجه بهینه به امر آموزش و ارتقای منابع انسانی و کارمندان |
| | ۳ | - عدم تبلیغات و برنامه‌های آموزشی توسط صدا و سیما |
| | ۴ | - نبود حالت و ارتباط عاطفی میان خریدار و فروشنده و فرهنگ چهره به چهره |

جدول شماره ۳-۲: زیرساخت حقوقی و قانونی (تعداد متغیرها = ۶)

| زیرساخت | گروه | متغیرهای مربوط به مانع |
|----------------|------|---|
| حقوقی و قوانین | ۱ | - قانونی که بتواند حمایت کامل و تمام از حقوق معنوی تولیدکنندگان نرم‌افزار ارائه دهد هنوز به تصویب نرسیده است. |
| | ۲ | - با توجه به جدید التصویب بودن قانون تجارت الکترونیک هنوز شیوه‌های عملی و تواتر در محاکم قضایی تشکیل نشده است. - هنوز محاکم اختصاصی در زمینه فناوری اطلاعات در سیستم قضایی ایران تشکیل نشده است - کمبود نیروهای متخصص و با تجربه کافی در مورد آشنایی با دعوی فناوری اطلاعات |
| | ۳ | - با نگرش به قانون مالیات‌های مستقیم مصوب ۱۳۸۲ باب و فصل خاصی به موضوع تجارت الکترونیکی اختصاص نیافته است. |

جدول شماره ۳-۳:

| متغیرهای مربوط به مانع | گروه | زیرساخت |
|--|------|-------------------------------|
| - پایین بودن زیرساخت مخابراتی مناسب (تلفن همراه، تلفن ثابت، فیبر نوری...) - پایین بودن امنیت زیرساخت مخابراتی و پروتکل‌های ارتباطی مناسب، ایمن و مناسب | ۱ | ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری |
| - پایین بودن بهای باند اتصال و کیفیت اتصال اینترنت - پایین بودن زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی | ۲ | |
| - عدم وجود تکنولوژی صدور امضای الکترونیکی و هویت‌سنجی - عدم وجود مراکز اصلی نگهداری داده‌ها «Data Center» برای شبکه‌های اینترنت - عدم به کارگیری بارکد و استانداردسازی بارکدها | ۳ | |
| - عدم وجود code page استاندارد زبان فارسی و مشکلات زبان فارسی در اینترنت | ۴ | |

جدول شماره ۳-۴: زیرساخت اجتماعی و سیاسی (تعداد متغیرها = ۹)

| متغیرهای مربوط به مانع | گروه | زیرساخت |
|--|------|-----------------|
| - تحریم اقتصادی ایران توسط کشورهای پیشرفته و عدم پیوستن ایران WTO - پایین بودن امنیت زیرساخت مخابراتی و پروتکل‌های ارتباطی مناسب، ایمن و استاندارد - عدم تطابق بین استانداردها و حقوق و قوانین داخلی کشور با خارج از کشور | ۱ | اجتماعی و سیاسی |
| - ترس از سوءاستفاده از اطلاعات و عدم اطمینان از اینکه اطلاعات آنها تحریف، تغییر، و مورد سرقت قرار گیرد. - نظارت بر محتوای اینترنت توسط دولت و ترس بخش خصوصی از شفافیت‌های مالی در اینترنت - انحصارات مخابرات دولتی و عدم رقابت | ۲ | |
| - بی‌بیش دولت مبنی بر پیشرفت‌های عصر دیجیتال - سیاست حمایت از دارایی‌های خصوصی | ۳ | |
| - عدم بیمه محصول خریداری شده توسط شرکت‌های بیمه‌گذار در محیط اینترنتی | ۴ | |

جدول شماره ۳-۵: زیرساخت اقتصادی (تعداد متغیرها = ۹)

| زیرساخت | گروه | متغیرهای مربوط به مانع |
|---------|------|--|
| اقتصادی | ۱ | - پایین بودن بودجه دولت در فناوری اطلاعات نسبت به سایر کشورها |
| | ۲ | - پایین بودن سرمایه‌گذاری دولت جهت پذیرش توسط آحاد مردم - پایین بودن حمایت مالی از شرکت‌های خصوصی - پایین بودن متوسط درآمد سرانه و هزینه استفاده از اینترنت - پایین بودن حمایت‌های دولتی از پروژه‌های زیرساخت اینترنت - عدم جاذبه اقتصادی لازم برای بخش خصوصی به دلیل عدم آگاهی لازم از مزایای اقتصادی و ریسک‌های بالای اقتصادی ایران و عدم تمایل سرمایه‌داران خارجی |
| | ۳ | - هزینه بالای تهیه نرم‌افزار در صورت پذیرش قانون کپی‌رایت |
| | ۴ | - بالا بودن هزینه امنیت و صدور امضای الکترونیک برای بخش خصوصی |
| | ۵ | - عدم وجود سیستم حمل و نقل استاندارد و مناسب و بالا رفتن هزینه حمل و نقل |

ب) عوامل پیش‌برنده

* زیرساخت‌ها

در این بخش زیرساخت‌های "ارتباطات و فناوری، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی، اجتماعی و سیاسی، حقوقی و قانونی" به ترتیب بالاترین اولویت را داشتند.

* عوامل پیش‌برنده در هر یک از زیرساخت‌ها

در بخش موانع ۱۷ متغیر در ۵ زیرساخت در نظر گرفته شد که بعد از تجزیه و تحلیل صورت گرفته نتایج مطابق با جداول ذیل به دست آمد.

جدول شماره ۳-۶: ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری (تعداد متغیرها = ۹)

| متغیرهای مربوط به مانع | گروه | زیرساخت |
|--|------|-------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - افزایش ضریب نفوذ کاربران اینترنت از ۵/۱۰۰ به ۷/۱۰۰ - پیاده‌سازی گمرک الکترونیکی مطابق با سیستم آسیکودا - توجه بانک‌های کشور به سیستم اتوماسیون و استفاده از دستگاه‌های خودپرداز ATM - تهیه و اجرای طرح تکفا | ۱ | ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری |
| <ul style="list-style-type: none"> - افزایش وبسایت‌های اطلاعاتی و فروشگاه‌های اینترنتی توسط بخش خصوصی - ایجاد و راه‌اندازی وبسایت‌های وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی و ارائه خدمات و اطلاع‌رسانی | ۲ | |

جدول شماره ۳-۷: زیرساخت اقتصادی (تعداد متغیرها = ۳)

| متغیرهای مربوط به مانع | گروه | زیرساخت |
|---|------|---------|
| <ul style="list-style-type: none"> - تغییر نگرش دولت و حکومت به فناوری اطلاعات به عنوان یک فرصت اقتصادی نه یک تهدید - توجه دولت به اقتصاد شبکه‌ای در برنامه چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران | ۱ | اقتصادی |
| <ul style="list-style-type: none"> - تخصیص بودجه جهت حمایت مالی از پروژه‌های در زمینه فن‌آوری اطلاعات | ۲ | |

جدول شماره ۳-۸: زیرساخت فرهنگی و آموزشی (تعداد متغیرها = ۳)

| متغیرهای مربوط به مانع | گروه | زیرساخت |
|--|------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - توجه به تربیت متخصصین در حوزه‌های تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیک - نیروهای تحصیل کرده و دانشگاهی - وجود نیروهای جوان و جمعیت جوان - برگزاری همایش‌ها و سمینارهای داخلی و بین‌المللی | ۱ | فرهنگی و آموزشی |
| <ul style="list-style-type: none"> - برگزاری همایش‌ها و سمینارهای داخلی و بین‌المللی | ۲ | |

جدول شماره ۳-۹: زیرساخت اجتماعی و سیاسی (تعداد متغیرها = ۲)

| زیرساخت | گروه | متغیرهای مربوط به مانع |
|-----------------|------|--|
| اجتماعی و سیاسی | ۱ | - تهیه سیاستنامه تجارت الکترونیکی و تعیین متولیان امور تجارت الکترونیک |
| | ۲ | - تمایل بخش خصوصی در جهت ادعای وظیفه اصلی خود |

جدول شماره ۳-۱۰: زیرساخت حقوقی و قانونی (تعداد متغیرها = ۲)

| زیرساخت | گروه | متغیرهای مربوط به مانع |
|----------------|------|--|
| حقوقی و قانونی | ۱ | - تصویب قوانین جزایی و قانون تجارت الکترونیک |
| | ۲ | - تصویب قوانین حمایت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی |

نتیجه‌گیری

تجارت الکترونیکی یکی از مباحث مهم اقتصادی است که امروزه کشورها به آن توجه جدی کرده‌اند. تمامی کشورهای دنیا سعی دارند با تعیین استراتژی و راهکارهای عملی، به کارگیری منابع مالی و رفع موانع از امکانات بالقوه تجارت الکترونیکی استفاده نموده و درآمد سرانه کشورشان را افزایش دهند. کشور جمهوری اسلامی ایران پس از سال‌هایی که در این زمینه اقدامی نکرده بود در دوالی سه سال اخیر با سرمایه‌گذاری و به کارگیری منابع مالی سعی نمود که با ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری - ارتباطاتی، تعیین وظایف دستگاه‌ها و متولیان امور در راه به کارگیری تجارت الکترونیک گام‌هایی را بردارد، ولی با وجود سرمایه‌گذاری در این زمینه هنوز ایران بنا به گزارش واحد اطلاعات اکونومیست (EIU) در زمینه بسترسازی تجارت الکترونیک در رده‌های پایین قرار گرفته است و در سال ۲۰۰۴ با رتبه ۵۷ نسبت به سال ۲۰۰۳ که رتبه ۵۲ را داشت ۵ پله سقوط کرد. این نشان می‌دهد کشورهای دیگر در این زمینه فعالیت بیشتری از خود نشان می‌دهند و به اهمیت موضوع آگاه‌ترند. در این پژوهش با شناخت موانع و عوامل پیش‌برنده و رتبه‌بندی آنها در سطح زیرساخت‌ها و فاکتورهای هر زیرساخت، نقاط ضعف و قوت شناسایی گردد که در سطح زیرساخت‌ها نتایج عبارت است از:

جدول زیرساخت و ترتیب اهمیت هر یک در بخش موانع و عوامل پیش‌برنده

| عوامل پیش‌برنده زیرساختی | موانع زیرساختی |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری | فرهنگی و آموزشی |
| اقتصادی | حقوقی و قانونی |
| فرهنگی و آموزشی | ارتباطات و زیرساخت‌های فناوری |
| اجتماعی و سیاسی | اجتماعی و سیاسی |
| حقوقی و قانونی | اقتصادی |

در نگاه اول شاید سرمایه‌گذاری در جهت توسعه تجارت الکترونیک فقط به عنوان مانع شناخته شود، در حالی که با بررسی‌های به عمل آمده مطابق با جدول (۱۱-۶) در این پژوهش، زیرساخت اقتصادی به عنوان آخرین مانع می‌باشد و در بخش پیش‌برنده‌ها در رده دوم است. با اینکه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی پروژه‌ها نسبت به سایر کشورها پایین‌تر است، ولی همین مقدار سرمایه‌گذاری به علت اینکه به سایر زیرساخت‌ها مانند "فرهنگی و آموزشی، قانونی و حقوقی، اجتماعی و سیاسی، تغییر نگرش و دیدگاه مدیران و عبور از تفکرات سنتی" توجه نشده است، مؤثر نبوده است و هنوز تجارت الکترونیک در ایران به مرحله‌ای نرسیده است که باعث افزایش درآمد سرانه کشور گردد.

بنابراین، با مقایسه بین عوامل پیش‌برنده و موانع توسعه تجارت الکترونیک در ایران به این نتیجه می‌رسیم که بیشترین سرمایه‌گذاری در بخش ارتباطات و زیرساخت فناوری می‌باشد، در حالی که برای رسیدن به هدف مورد نظر باید تمامی عوامل مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین، جهت جهش و رسیدن به جایگاه واقعی در اقتصاد دیجیتال باید به طور همزمان راهکارهای ذیل عملیاتی گردند.

۱. تخصیص منابع مالی بیشتر در این بخش؛

۲. توجه همزمان به زیرساخت‌های فرهنگی و آموزشی، قانونی، اجتماعی و سیاسی، تکنولوژیکی و سرمایه‌گذاری در جهت رفع موانع در هر بخش که هر یک بر سایر زیرساخت‌ها اثر سیتزوی دارد.

۳. تشویق بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری در زمینه اقتصاد الکترونیک.

در یک پارگراف، با اتکا به نظریات و آرای کارشناسان و متخصصان تجارت الکترونیک به این نتیجه می‌رسیم که اگر خواهان پیشرفت هستیم علاوه بر سرمایه‌گذاری در بخش‌های

“ارتباطاتی، زیرساخت‌های فناوری، مخابراتی، امنیت شبکه‌های رایانه‌ای، بانکداری الکترونیکی” هم‌زمان به بخش نرم‌افزاری که عبارتند از “آموزش و فرهنگ‌سازی، تصویب قوانین و مقررات به عنوان بستر حقوقی، تعامل با کشورهای دیگر و به‌کارگیری تجربیات آنها، لغو انحصارات و عمل به تعهدات جامعه اطلاعاتی” باید توجه گردد تا انشاءالله ایران نیز در سال ۲۰۰۵ سهم خود را از بازار ۲۶۰۰ میلیارد دلاری به دست آورد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع و مآخذ

۱. اسکات، دان‌تپ، "ارزش آفرینی در اقتصاد شبکه‌ای"، مترجم حسین حسینیان‌نژاد، نشر فرا، ۱۳۸۰.
۲. اصغرپور، محمد جواد، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.
۳. حقیقت، امیرحسین، "گسترش تجارت الکترونیکی در ایران: چالش‌ها و راه‌های بهبود بهره‌وری"، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲.
۴. دژسند، فرهاد، "کنکاشی در تجارت الکترونیکی"، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۸۳.
۵. دل، مایکل، "بی‌واسطه از دل: راهبردی انقلابی در صنعت رایانه"، مترجم عبدالرضا رضائی‌نیا، تهران، نشر فرا، ۱۳۸۰.
۶. شیلدز، مورال، "تجارت الکترونیک برنامه‌ریزی منابع انسانی سازمان"، ترجمه علی پارسائیان، تهران، ترمه، ۱۳۸۳.
۷. صنایعی، علی، "بازاریابی و تجارت الکترونیکی"، اصفهان، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۱.
۸. _____، "تجارت الکترونیک در هزاره سوم"، اصفهان، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۱.
۹. کوریر، استفانو، "کتاب تجارت الکترونیک"، مترجم خسرو مهدی‌پور عطایی، مؤسسه فرهنگی دیباگران، ۱۳۸۰.
۱۰. گوری ک.، باتاچاریا، مفاهیم و روش‌های آماری، ترجمه مرتضی ابن‌شهر آشوب، ج ۲، ص ۶۱۶.
۱۱. نبوی، بهروز، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم اجتماعی، کتابخانه فروردین، ۱۳۸۰، ص ۱۱۱.

مجلات

- ارتباطات (نشریه شرکت مخابرات ایران).
فصلنامه فرآیند مدیریت توسعه.
ماهنامه بررسی‌های بازرگانی.

ماهنامه تدبیر.

ماهنامه تکفا.

ماهنامه تجارت الکترونیک و رایانه.

ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات.

ماهنامه شبکه.

ماهنامه وب.

گزارشات

"اولین گزارش ملی تجارت الکترونیک در ایران"، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، دفتر توسعه تجارت الکترونیکی، ۱۳۸۳.

سیاستنامه تجارت الکترونیک در جمهوری اسلامی ایران.

"گزارش طبقه‌بندی کشورها در زمینه بسترسازی تجارت الکترونیکی"، واحد اطلاعات مجله اکونومیست، ۲۰۰۴ میلادی.

سایت‌های اینترنتی

[HTTP://AMAR123.PERSIANPLOG.COM](http://AMAR123.PERSIANPLOG.COM)

[HTTP://IRANWSIS.ORG](http://IRANWSIS.ORG)

WWW.BAZTAB.COM

WWW.EIU.COM

WWW.ETVETO.IR

WWW.IRTP.COM

WWW.IT4MANAGERS.COM

WWW.ITKHABAR.COM

WWW.ITIRAN.COM

WWW.JUB.COM

WWW.TAKFA.IR

WWW.ZAYESHBALESH.COM