

تجارت الکترونیک، گامی بسوی اشتغال (مدلها، چالشها و راهکارها)

دکتر غلامرضا بردبار
استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه یزد

چکیده

در عرصه جدید صنعت و تجارت، هر کس که با شناخت، اشراف بیشتر، هدف و آرمان روشن تر به میدان آید و از ابزارهای نوین بهره جوید، قدرت تأثیر گذاری و نفوذ بیشتر در جامعه جهانی دارد. هر یک از دست‌اندرکاران صحنه بین‌المللی در پی آن هستند که با اتخاذ راهبردهای علمی و عملی مناسب، وضعیت و کارایی‌های خویش را در داد و ستدهای جهانی تثبیت کنند برخی دیگر نیز با کوشش بیشتر به بهبود موقعیت‌های خود می‌اندیشند.

عصری که در آن زندگی می‌کنیم عصر اطلاعات (Information Age) است. این مسأله، بسیاری از عرصه‌های زندگی را متحول ساخته و مهمترین ویژگی‌اش، تسهیل و تسریع اطلاعات است. این ویژگی در گستره فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز واجد آثار بسیاری شده است. با ورود رایانه و اینترنت به زندگی روزمره انسان، بسیاری از زوایای زندگی و مظاهر جامعه بشری دستخوش تغییر شده است. از جمله تغییرات، سرعت در انتشار اطلاعات است که نتیجه کاربرد الکترونیک به شمار می‌رود. فنآوری اطلاعات (Information Technology) مرزهای کشورها را در می‌نوردد و ملت‌ها را در یک جامعه جهانی، با رقابتی بسیار شدیدتر از گذشته گرد هم می‌آورد. در بعد تجاری و اقتصادی، دستیابی سریع به اطلاعات صحیح رمز پیروزی در عرصه رقابت جدی جهانی است. هم‌اکنون کشورها در بازار جهانی بدون توجه به زبان، مرزهای ملی و بعد ساخت رقابت



می‌کنند و به منظور تطابق با محیط بازرگانی جدید، تولیدات و روشهای تجاری، مجدداً" طراحی می‌شوند. در چنین فضایی کشورهای در حال توسعه ناگزیر باید افق نگرش خود را فراتر از شیوه‌های سنتی تجارت، گسترش دهند.

با توجه به اینکه سهام کاربران ایران کمتر از یک هزارم سهام کاربران جهانی است و از سوی دیگر جمعیت ایران ۱٪ جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهد، ما راهی جز الحاق و قبول پدیده‌های نو جهانی را نداریم. کشور ما در مقایسه با کشورهای همسایه مانند ترکیه، هند و پاکستان در رده ۵۷ جدول قرار دارد و لازم است تا با اقداماتی از قبیل تشخیص ضرورت‌ها و چالش‌های تجارت الکترونیک و همچنین قانونمند کردن امور مربوطه، نسبت به ارتقای رتبه خود اقدام کنیم. در غیر این صورت در آینده‌ای نه چندان دور، در صحنه رقابت جهانی به حاشیه رانده شده و بسیاری از فرصتهای کسب و کار را به سود دیگران از دست خواهیم داد.

واژه‌های کلیدی:

تجارت الکترونیکی، فناوری اطلاعات در تجارت الکترونیکی، مدل‌های تجارت الکترونیکی، استراتژی تجارت الکترونیکی، چالش‌های تجارت الکترونیکی.

۱- مقدمه

ارتباط بین فناوری (Technology) و تجارت (commerce) به سالهای خیلی دور برمی‌گردد. اولین مورد فیزیکی‌ها بودند که ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد مبادرت به ساخت کشتی کردند و از دریای مدیترانه گذشتند و به سرزمینهای دور دست سفر کردند. این شاید اولین تجربه تاریخی بود که مرزهای جغرافیایی شکسته شد تا داد و ستد (Business) انجام پذیرد. در زمان حاضر، شبکه جهانی (Internet) در حالی شکوفایی است و این شبکه همان کشتی است که باید بر آن سوار شد و مرزهای جغرافیایی را برای امور متنوع شکست، این کشتی نه تنها فواصل جغرافیایی بلکه اختلافات زمانی را نیز بی‌اهمیت کرده است. حضور موفق و پویا در بازارهای جهانی با توسل به شیوه‌های تجاری نوین و کار آمد امکان پذیر است. این مقاله، نگاهی است به مفاهیم تجارت



الکترونیک، نقش IT در روند گسترش تجارت الکترونیک و گریز ناپذیر بودن استفاده از آن، تشریح مدل‌های تجارت الکترونیکی و کاربردهای آن، سپس وضعیت ارزش حجم مبادلات تجارت الکترونیکی در کشورهای مختلف را بررسی می‌کنیم. با توجه اقتصادی تجارت الکترونیکی در ایران، استراتژیهای اجرای و چالشهای مربوطه همراه جمع‌بندی و نتیجه‌گیری در پایان ارائه خواهد گردید.

۲- تعاریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک مفهوم جدیدی نیست ولی در سالهای اخیر رشد زیادی کرده و عمده‌ترین دلیل آن هم اینترنت است. واژه متعارفی برای تجارت الکترونیک Commerce Electronic است. هنوز یک تعریف عمومی و پذیرفته شده از E.Commerce برای همه وجود ندارد بلکه تعاریف مختلف از سوی نهادهای مختلف ارائه شده که در ذیل به آنها اشاره می‌شود.^(۱)

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

۲-۲- تجارت الکترونیک، تولید، تبلیغ، فروش و توزیع از طریق شبکه‌های ارتباطی است که اکثراً به اینترنت محدود می‌شوند (W.T.O)^(۲)

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

همانطوری که از تعاریف فوق مشاهده می‌شود دامنه تأثیرات E.C بسیار وسیع است. به گونه‌ای که از مراحل طراحی در سازمان تا ارائه خدمات پس از فروش به مشتری را در بر می‌گیرد.

تجارت الکترونیک با رشد سریعی در حال گسترش است. برای مشخص کردن

۱- نصحی، مرتضی، ضرورت پرداختن به تجارت الکترونیک، روزنامه ابرار اقتصادی مورخ ۸۰/۱۱/۳

۲- سازمان تجارت جهانی world Trading organization



گسترش EC از دو معیار می‌توان استفاده نمود، یکی گسترش تعداد کاربران اینترنت و دیگری تعداد خدمات دهنده‌های مطمئن، با توجه به مطالعه انجام شده تعداد خدمات دهنده‌های مطمئن روی شبکه در سال ۱۹۹۱ از ۳۳۹۱۰ به ۶۶۸۱۰ مورد در سال ۲۰۰۰ رسیده است.

همچنین تعداد شرکتهای استفاده کننده از EC از ۵۰۰۰۰۰ مورد به ۹۰۰۰۰۰ مورد در سال ۲۰۰۱ رسیده است. بر همین اساس تعداد کاربران اینترنت از کمتر از ۳ میلیون نفر در سال ۱۹۹۱ به ۲۵۰ میلیون نفر در سال ۱۹۹۹ رسیده است.

۳- فناوری اطلاعات در تجارت الکترونیک

در جهان، انقلابی مشابه انقلاب صنعتی روی داده است که به آن انقلاب اطلاعات می‌گویند. عصری که در آن زندگی می‌کنیم عصر اطلاعات (Information Age) است. این مسئله بسیاری از عرصه‌های زندگی را متحول ساخته و مهمترین ویژگی‌اش، تسهیل و تسریع ارتباطات است. امروزه وفور و تولید اطلاعات از ویژگیهای کشورهای توسعه یافته است. تجارت الکترونیک به تغییر شیوه‌های کاری سازمانهای سازگار با سرعت پردازش و توزیع اطلاعات نیازمند است. بنابراین زیر ساخت فناوری اطلاعاتی (Information Technology) از گامهای اساسی در راستای گسترش EC خواهد بود.

همانطوری که قبلاً اشاره شد، تجارت الکترونیک عبارتست از انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به صورت Online و از طریق شبکه جهانی INTERNET. بنابراین همانطوری که ملاحظه می‌شود نقش سیستم‌های رایانه‌ای و پردازش اطلاعات بسیار تعیین کننده است. اگر غیر از این باشد دوباره به شیوه‌های سنتی تجارت برمی‌گردیم که قطعاً چنین هدفی مورد نظر نیست. تجارت الکترونیکی به نوعی تجارت بدون استفاده از کاغذ است که اخیراً تحت عنوان اقتصاد بدون کاغذ (Paperless Economic) نیز نامیده می‌شود. از طریق EC تبادلات اطلاعات خرید و فروش اطلاعات برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. برای تفهیم بیشتر این مطالب، مروری به خریدهای الکترونیکی می‌کنیم. طبق تحقیقات انجام شده تا پایان سال ۱۹۹۹ حدود ۵۵ میلیون نفر یعنی حدود ۶۰٪ از کاربران اینترنت به صورت



Online خرید کرده‌اند. در ضمن حدود ۹/۵ میلیون نفر از شهروندان اروپای غربی تا پایان سال ۱۹۹۹ از طریق اینترنت خرید کرده‌اند. سال قبل از آن، این تعداد حدود ۵۰ میلیون نفر برآورد شده است. شهروندان آلمانی و انگلیسی بیش از دیگر شهروندان اروپایی از طریق شبکه خرید می‌کنند. مصرف‌کنندگان آلمانی و انگلیسی از طریق اینترنت راحت‌تر خرید می‌کنند و نسبت به فرانسوی‌ها، ایتالیایی‌ها و اسپانیایی‌ها وقت بیشتری را صرف جستجو در شبکه می‌کنند. صرفه‌جویی در وقت، نرفتن به فروشگاه‌های شلوغ و داشتن زمان بیشتر برای خرید از جمله دلایل استقبال شهروندان از خرید الکترونیکی یا خرید اینترنتی است. در شبکه یا اینترنت، شبکه‌های مجازی (غیر فیزیکی) بسیار فعالی وجود دارند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: Amazon.com, Ebay.com, yahoo.com که در میان آنها، شناخته شده‌ترین آمازون است. این شرکت عظیم تجاری از فناوری کارت خرید (Shopping Card) بهره می‌جوید. سایت آمازون در ابتدای کار از طریق طراحی وب فعالیت خود را در زمینه فروش کتابهای الکترونیکی (E.books) شروع نمود و سپس CDهای موسیقی DVD^(۱) کارت الکترونیکی، سخت‌افزار و نرم‌افزار به فروش خود اضافه نمود. این سایت مراحل ترقی خود را از سال ۱۹۹۴ شروع کرد و امروز به عنوان بزرگترین فروشگاه غیر فیزیکی جهان در دنیای وب شناخته شده است. آمازون میلیون‌ها نوع محصول را به تقریباً ۱۷ میلیون مشتری خود در ۱۶۰ کشور عرضه می‌کند. این سایت متنوع‌ترین سایت از لحاظ ارائه دهنده حراج‌های Online است.

۴- انواع مدل‌های تجارت الکترونیک (انواع تجارت الکترونیکی)

۴-۱- تجارت B2B (Business to Business)

نمونه‌ای از این نوع تجارت، عملکرد شرکتی است که از یک شبکه برای انجام سفارش به تولیدکنندگان، دریافت پیش فاکتور و فاکتور خرید و همچنین پرداخت

۱- سیستمی که در آن حجم ذخیره اطلاعات Digital versatile Disk و پردازش بسیار بالا است. این دستگاه در نمایش فیلم‌ها و سینمای خانوادگی استفاده می‌شود. فیلمی که نمایش داده می‌شود در قالب ۸ دایره و ۳۲ زیر نویسن دار است.



هزینه‌ها استفاده می‌کند. شرکت Cisco یکی از اولین شرکتهای بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه‌اندازی کرد. بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکتهای برای چنین امری آغاز شد، یک ماه بعد شرکت Microsoft نرم‌افزار تجاری خود را به بازار عرضه کرد. شرکتهای بزرگ از طریق به وجود آوردن نرم‌افزارهای تخصصی سعی کردند تجارت الکترونیکی خود را در شبکه‌های کوچک ارائه دهند.

۴-۲- تجارت B2C (Business to Consumer)

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می‌دهد. تجارت بین فروشنده و خریدار که در حال حاضر جزو متداولترین تراکنش‌ها در حیطه تجارت الکترونیکی است، خود یک نوع B2C محسوب می‌شود. این نوع تجارت با گسترش وب به سرعت افزایش یافت. امروزه با گسترش وب به راحتی می‌توان از شیرینی تا اتومبیل و ... را از طریق Internet خریداری کرد.

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



۴-۳- تجارت C2C (Consumer to consumer)

انجام مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت در این گروه از تجارت الکترونیکی می‌گنجد. نمونه‌ای از این نوع تجارت الکترونیکی را در سایت Ebay می‌توان یافت. به عبارت ساده‌تر سایت اینترنتی Ebay را عمدتاً "تجارت C2C" را فعال می‌کند.

۴-۴- تجارت B2A (Business to Administration)

این نوع تجارت شامل کلیه تراکنش‌های تجاری، مالی بین شرکتهای و سازمانهای دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکتهای و پرداخت عوارض و مالیاتها از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانند. این نوع از تجارت مراحل ابتدایی خود را می‌گذراند.

۴-۵- تجارت C2A (Consumer to Administration)

این نوع تجارت و یا این گروه از تجارت هنوز پدیدار نشده است ولی به دنبال رشد B2A و B2C دولت‌ها احتمالاً "تراکنش‌های الکترونیکی را به حیطه‌هایی از قبیل جمع‌آوری کمک‌های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام شود، گسترش خواهد داد. ممکن است سؤال شود یک شرکت از کدام یک از مدل‌های فوق استفاده خواهد کرد در پاسخ باید گفت که ترکیبی از خط‌مشی، عملکرد، تکنولوژی مورد استفاده و مرامنامه (mission) یک شرکت مدل تجارت الکترونیکی شرکت را شکل می‌دهد. با توجه به اینکه امروزه گسترده‌ترین تجارت الکترونیکی از نوع B2C است بنابراین بحث خود را در ارتباط با مزایای تجارت الکترونیکی از نوع B2C را دنبال می‌کنیم.

۴-۵-۱- مزایای خریداران الکترونیکی

مهمترین امتیازاتی که می‌توان به تجارت الکترونیکی نسبت داد عبارتند از:

- ۱- در دسترس بودن کاتالوگ‌ها و مشخصات کالا. از این طریق مشتری می‌تواند ویژگی‌های متعددی از قبیل نام، رنگ، وزن، قیمت، و... را جستجو کند، توضیح در مورد کالا می‌تواند به همراه تصاویر متعدد باشد و حتی به صورت تصویر ۳ بعدی نیز نمایش داده شود.
- ۲- کالاها و خدمات می‌توانند توسط سایر خریداران نظردهی شوند و مشتری قبل از خرید نظر سایر خریداران را کسب کند و از آن مطلع گردد.
- ۳- خرید از فروشگاه می‌تواند به صورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد.
- ۴- بعضی از محصولات مانند نرم‌افزار، فیلم، کتاب (الکترونیکی) و غیره... در همان زمان قابل خرید و دریافت است.
- ۵- فشار، ازدحام معمول در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی، به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.
- ۶- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاه‌های دیگر به راحتی قابل



انجام است فاصله بین این فروشگاهها به اندازه یک کلیک موس است.

۷- خریدار قادر است کلیه فروشگاهها را برای یافتن مناسبترین قیمت برای کالای مورد نظر خود جستجو کند.

۸- خریدار پس از انتخاب کالا، به سادگی و با فشردن چند کلید قادر به انجام سفارش و پرداخت هزینههای مربوط بوده و بعد از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می تواند به سایت فروشگاه مراجعه و از امکانات ارجاع کالا استفاده کند.

۴-۵-۲- مزایای تجارت الکترونیکی از نوع B2c از دیدگاه فروشندگان

- ۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاه فیزیکی است.
- ۲- تبلیغ محصولات به راحتی و به ارزانی و در سطح جهانی میسر است.
- ۳- مشتریان منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نمی شود.
- ۴- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آنی کاملاً "ساخت یافته است".
- ۵- فروشگاهها قادر خواهند بود مشتریان خود را بر اساس سلیقه، علاقه و انتخابها، شناسایی و آنان را در انتخاب کالای مورد نظر راهنمایی کنند.
- ۶- رقابت و بازاریابی می تواند با ایجاد یک بازار مناسب و حضور جذاب در شبکه جهانی اینترنت انجام پذیرد.
- ۷- سرویسهای خدماتی و پشتیبان جهت جوابگویی به سوالات مشتری ان و غیره به سهولت انجام می پذیرد.
- ۸- ارتباط با مشتریان، تولیدکنندگان و سایر افراد درگیر در امور تجارت از طریق استفاده از صفحات وب، ای میل و سیستم EDI^(۱)
- ۹- سفارشات می تواند به صورت الکترونیکی ارسال و دریافت شود.

۱- مبادله الکترونیکی دادهها Electronic data Interchange محصول فناوری رایانه و ارتباطات راه دور است. یکی از دلایل اصلی استفاده از EDI، انبوهی از اسناد کاغذی است که در جریان معاملات تجاری معمول، تولید، منتقل، دست به دست، تصحیح، رونویسی و کپی می شود. EDI هیچ یک از معایب اسنادی را ندارد و منافع و صرفه جوییهای چشمگیری را ایجاد می کند. به علاوه، سرعت و دقت قابل توجهی دارد.



- ۱۰- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت افزایش می یابد.
- ۱۱- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی، افزایش خواهد یافت.
- ۱۲- ارتباط با تولیدکنندگان کالاها، با حذف واسطه ها بهینه می گردد.

۵- بررسی وضعیت ارزش تجارت الکترونیکی در کشورهای مختلف

حجم مبادلات الکترونیکی در سال ۱۹۹۹ در ایالات متحده آمریکا معادل ۷۰۰ میلیارد بوده است. در همین رابطه کارشناسان پیش بینی کرده اند که حجم تجارت الکترونیکی کالاها و خدمات شرکت های آمریکایی در سال ۲۰۰۳ به ۲۸۰۰ میلیارد دلار بالغ خواهد گردید. انجام مبادلات الکترونیکی توسط شرکتها و مصرف کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴ معادل ۱۶۰۰ میلیارد دلار (یک تریلیون و ۶۰۰ میلیارد دلار) برآورد شده است. در حیطه تجارت بین المللی نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده ای را به خود اختصاص خواهد داد. برآوردهای موجود حاکی از آن است که تا سال ۲۰۰۳ بین ۱۰٪ تا ۲۵٪ از تجارت جهانی از طریق الکترونیکی صورت خواهد پذیرفت.

در ضمن وضعیت ارزش تجارت الکترونیکی در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس در سال ۲۰۰۰ به شرح جدول (۱) گزارش شده است.



جدول ۱: ارزش و مبالغات فرنگی

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

بر اساس پیش بینی قبلی بانک الاهلی مصر حجم تجارت الکترونیکی کشورهای عربی که حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ می رسد.

۱-۵- وضعیت ارزش تجارت الکترونیکی در کشورهای تازه صنعتی شده پیش‌بینی عواید حاصل از تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۱ در کشورهای منتخب آسیا، سودی که نصیب کشورهای زیر در قبال تجارت الکترونیکی گردیده است به شرح جدول (۲) است:

جدول ۲:

مالزی	۱۰۰۰ میلیون دلار
سنگاپور	۸۰۰ میلیون دلار
تایلند	۲۰۰ میلیون دلار
اندونزی	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار
فیلیپین	کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار

۲-۵- محورهای تعیین‌کننده گسترش تجارت الکترونیکی در کشورهای مختلف بر اساس تحقیقات به عمل آمده توسط Economist Intelligence unit رتبه‌بندی کشورهای جهان برای پذیرش و به‌کارگیری تجارت الکترونیکی بر اساس محورهای زیر صورت گرفته است:



۱- قابلیت اتصال به شبکه

۲- اوضاع و احوال کسب و کار

۳- پذیرش تجارت الکترونیکی توسط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان

۴- وجود قوانین و مقررات مناسب

۵- فراهم بودن خدمات حمایتی برای تجارت الکترونیکی

۶- زیر ساخت‌های اجتماعی و فرهنگی

عوامل فوق به عنوان عمده‌ترین محورهای تعیین‌کننده گسترش تجارت الکترونیک در کشورها تعیین شده‌اند. در این بررسی آمریکا رتبه اول و استرالیا رتبه دوم، فرانسه علیرغم گستردگی استفاده از اینترنت در رتبه پانزدهم را دارا هستند و کشورهای اسکانندیناوی (فلاند، سوئد، نروژ) جزو ۱۰ کشور اول محسوب می‌شوند.

۶- پیامدهای ناشی از عدم به کارگیری تجارت الکترونیکی

۱- در صورت عدم به کارگیری تجارت الکترونیکی، موقعیت رقابتی کشورهای در حال توسعه به میزان صرفه جویی حاصل از انجام مبادلات الکترونیکی تضعیف خواهد شد.

۲- عدم بهره گیری از تجارت الکترونیکی همچنین به معنای کندی در انجام معاملات و از دست دادن فرصتهای لحظه ای و زودگذر در تجارت جهانی است.

۳- با گسترش این شیوه از مبادلات در کشورهای پیشرفته، شیوه های کاغذی قبلی منسوخ شده و در عمل امکان انجام مبادله با این کشورها از طریق روشهای سنتی از میان خواهد رفت که این امر به معنای منزوی شدن در عرصه تجارت جهانی خواهد بود.
تذکر: گذشته از عوامل فوق، گسترش فناوری اطلاعات نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها ایفا می کند.

به عنوان مثال گزارش شده است که طی سالهای ۹۷-۱۹۹۵ بیش از یک سوم رشد اقتصادی ایالات متحده آمریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با فناوری اطلاع رسانی بوده است. توسعه EC به طور مستقیم و غیر مستقیم اثراتی روی بازار نیروی کار دارد. انتظار می رود که رشد سریع در تجارت الکترونیکی تقاضای کار در گاههایی که از روش تجارت الکترونیکی استفاده می کنند را بالا ببرد.^(۱)

بنابراین، مجموعه عوامل فوق باعث شده است که کشورهای مختلف جهان به سرعت نسبت به تهیه و تنظیم استراتژیهای در زمینه تجارت الکترونیکی و تسهیل و تقویت آن اقدام کنند.

جدول ۳: ظرفیت های خالی اشتغال در IT به دلیل نبود افراد متخصص

۶۰۰۰۰	دنیا
۳۴۶۰۰۰	آمریکا
۶۰۰۰۰	آلمان
۲۰۰۰۰-۳۰۰۰۰	کانادا
۲۰۰۰۰	انگلیس

۱- نصوحی، مرتضی، ضرورت پرداختن به تجارت الکترونیک، روزنامه ابرار اقتصادی مورخ ۸۰/۱۱/۴



۷- توجه اقتصادی به منظور راه‌اندازی تجارت الکترونیک در ایران

منافع راه‌اندازی تجارت به لحاظ کاهش هزینه مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع رقابتی کشور در جهان، بهره‌گیری از فرصت‌های زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج از کشورهای دارای منافع متعددی در زمینه کاهش تورم و افزایش صادرات و اشتغال و تولید است. جدول (۴) میزان، صرفه‌جویی حاصل از الکترونیک شدن مبادلات در اقتصاد کشور را نشان می‌دهد.^(۱)

جدول ۴:

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



۱-۷ سیاست‌های تجارت الکترونیک در ایران

با توجه به آمار و ارقام در خصوص گسترش سریع تجارت الکترونیک در جهان و گریز ناپذیر بودن استفاده از آن به منظور حفظ، تقویت و توسعه موقعیت رقابتی کشور در جهان و صرفه‌جویی‌های ناشی از اجرای تجارت الکترونیک در کشور، ایجاب می‌کند که دولت موضوع فوق را به طور جدی پیگیری نماید.

خوشبختانه وجود تبصره ۵۴ بند ۳ در قانون برنامه دوم توسعه و نیز ادامه آن در برنامه سوم با عنوان طرح جامع اطلاع‌رسانی تجاری، امکانی را فراهم آورد تا کار

۱- تجارت الکترونیک چیست؟ نشریه صنعت حمل و نقل، شماره ۲۱۲، اردیبهشت ۸۱، ص ۹۳

مطالعاتی جامعی در این زمینه صورت بگیرد و در مرحله عملیاتی نیز ایجاد دو شبکه تجاری ایران، و « شبکه آگاه‌گر بازرگانی» به عنوان بخشی از فرآیند تجارت الکترونیک راه‌اندازی شدند.

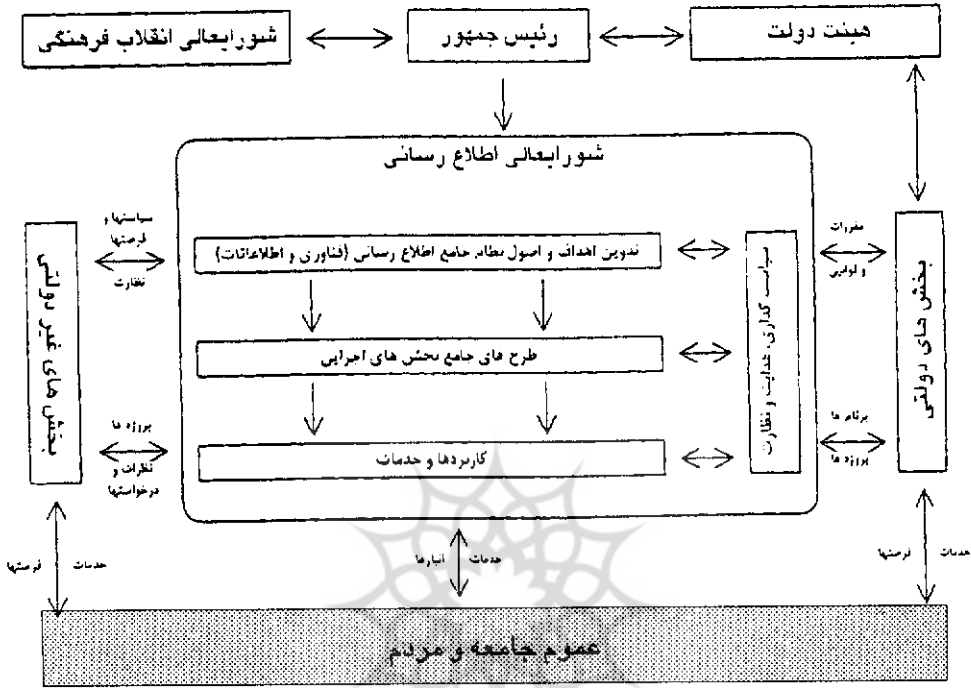
شکل‌گیری شورای عالی اطلاع‌رسانی نقطه عطفی در جهت پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در همه ابعاد مربوطه است. این شورا زیر نظر مستقیم ریاست جمهوری قرار دارد و کلیه سیاست‌ها، طرح‌ها، برنامه‌ها، قوانین و مقررات و... را بررسی و برنامه‌ریزی می‌کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار-۱: فضای شورای عالی اطلاع‌رسانی و سایر ارکان ملی



در برنامه سوم توسعه اقتصادی کشور در رابطه با انجام فعالیت‌های انفورماتیکی با توجه به حیطه وسیع آنها، پنج پروژه به عنوان مقدمات کار توسط شورای عالی انفورماتیک طراحی شده است که عبارتند از: (۱)

- پروژه ایجاد نظام ملی اطلاعات
- پروژه تولید و راه‌اندازی سیستم‌های یکسان دولتی
- پروژه تهیه بانک‌های اطلاعاتی ملی در کشور
- پروژه راه‌اندازی شبکه بانکی کشور (توان استفاده از کارتهای اعتباری در عملیات مالی کشور می‌تواند ناشی از فعالیت این شبکه بوده و پایه‌ای برای تجارت الکترونیک باشد)

- پروژه راه‌اندازی GIS (Geographic Information system)

- پروژه انجام فعالیت‌های فرهنگی و بسترسازی

لازم به ذکر است شرکت مخابرات ایران موظف است تا پایان سال جاری نسبت به تأمین و راه‌اندازی سخت‌افزار و نرم‌افزارهای مورد نیاز و برقراری خطوط ارتباطی پر سرعت و مطمئن به شبکه اینترنت در محدوده فعالیت خود اقدام و هزینه استفاده از خطوط مزبور را مطابق جدول (۵) کاهش دهد.^(۱)

جدول ۵: فعالیت‌های شرکت مخابرات ایران

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

۷-۲- مشکلات و چالش‌های عمده جهت پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی

به اعتقاد مدیر عامل مؤسسه مطالعات و بازاریابی خاورمیانه، «نقطه تجاری ایران» و «شبکه آگاه‌گر بازرگانی» تا حدی به ایجاد ساختارهای لازم در کشور کمک کرده ولی از لحاظ اجرایی چندان موفقیتی نداشته است. در این زمینه حضور بخش خصوصی بسیار تعیین کننده است و همچنانکه در امور بانکها تنها بانکهای خصوصی در دنیا موفق بوده‌اند، در زمینه تجارت الکترونیک هم بخش خصوصی باید بیشترین حضور و مشارکت را داشته باشد. انحصاری کردن ISP^(۲) (Internet Service Provider) و در دست دولت بودن، عملاً در تعارض آشکار با نیازهای تجارت الکترونیک در کشور است و ما در این زمینه در برابر هر گام به پیش، گویا یک گام هم به عقب برمی‌داریم و این

۱- نشریه پردازشگر، اطلاع‌رسانی، شماره ۱۰-۱۱، سال دوم، صفحه ۱۰۸

۲- شرکتی که فضای مناسب در شبکه جهانی تأمین می‌کند.



آشکارترین دلیل عدم توسعه یافتگی است. با این وجود، علیرغم فعالیتهایی که دولت در خصوص E. Commerce انجام داده است، مانند تصویب پیش‌نویس قانون تجارت الکترونیکی، عضویت در سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)^(۱) و تلاش به منظور عضویت در سازمان تجارت جهانی و غیره، هنوز مشکلات و چالش‌های عمده‌ای پیش رو دارد که در زیر به بعضی از آنها به اختصار اشاره می‌شود:

۱- ناسازگاری سیستم بانکی کشور با تجارت الکترونیک که تحولات اساسی را می‌طلبد.

۲- اصلاح قوانین تجاری امری بدیهی است؛ زیرا در تجارت الکترونیک مسأله زمان و دریافت کالاهای مورد نیاز در کمترین وقت ممکن از اهمیت زیادی برخوردار است.

۳- عدم گسترش زیر ساختارهای لازم از جمله عدم پشتیبانی سیستم حمل و نقل، تجارت الکترونیکی را با عدم کارایی مواجه ساخته است. مسأله انتقال پول و پرداخت الکترونیکی وجوه در ارتباط به سیستم بانکی نیز مانع دیگری در راه تجارت الکترونیکی در ایران است. بنابراین تا زمانی که زیر ساختهای فیزیکی اقتصاد در تجارت گسترش و توسعه نیابد از اقتصاد جهانی و مبادلات سریع تجاری عقب خواهیم ماند.

غیر از موارد فوق، چالش‌های دیگری پیش روی مدیران IT، خصوصاً "افزادی که در کارهای تجاری هستند، وجود دارد. حفظ اطلاعات اقتصادی که رقبا با حمله‌های پنهانی سعی در دزدیدن این اطلاعات دارند.

نفوذگران با استفاده از شبکه‌های خصوصی اقدام به انواع کلاهبرداری‌های مالی و غیر مالی می‌کنند. این مشکل معمولاً با همکاری پلیس الکترونیکی (E. police) و ایجاد هماهنگی بین کارشناسان، مدیران IT، کاربران و پلیس‌های الکترونیکی به سادگی قابل حل است. اما تهدیدات جدید از جمله حملات تروریستی از انواع رایانه‌ای که با عنوان Hacktivism گسترش یافته نیز از دیگر چالش‌های موجود برابر مدیران IT در کلیه بخش‌ها مخصوصاً "در بخش حکومتی است که شناخت کامل و مستقیم و به روز کردن



۱- به منظور بهره‌گیری و ضمانت‌های لازم برای مشارکت سازمان تجاری ایران در بازارهای جهانی، کشور ما به عضویت سازمان جهانی مالکیت فکری (World Intellectual Property Organization) در آمد. سخنرانی آقای شریعتمداری وزیر بازرگانی، همایش بین‌المللی مالکیت فکری و تجارت الکترونیکی، تهران، اتفاق بازرگانی، ۸۰/۱۰/۲۵.

برای مقابله با هر گونه حمله و بومی کردن سیستم عامل و نوشتن برنامه‌های ملی علیه هر گونه حملات احتمالی می‌تواند در جلوگیری از گسترش آن مفید باشد. موارد اخیر، کم و بیش در کشورهای صنعتی مشاهده می‌شود. برای رفع آنها، نقش کارشناسان سیستمی، انتخاب راهکارهای مناسب، ارتقاء آگاهی‌های مدیران و مقامات ذیربط، انتخاب کاربران بسیار حرفه‌ای و تصویب قوانین و مقررات مناسب بایستی مدنظر باشد.

نتیجه‌گیری

انقلاب تجارت الکترونیکی در حال اثرگذاری بر روی روشهاست. تجارت الکترونیکی به تمام فروشندگان این فرصت را می‌دهد که در بازار جهانی (WWW) و با عرضه کالاهای خود به بیش از ۳۲ میلیون خریدار با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است و تاجران کوچک امروزه این فرصت را در اختیار دارند که همگام با آن رشد کرده و مبدل به غولهای تجاری فردا شوند.



منابع:

- ۱- تجارت الکترونیک چیست؟! نشریه صنعت حمل و نقل، شماره ۲۱۲، اردیبهشت ۸۱ صفحات ۹۴-۹۰.
- ۲- مدل‌های تجارت الکترونیکی؛ سید مهدی حسینی تهرانی، ماهنامه آموزشی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی وب، صفحات ۱۳ و ۱۰.
- ۳- فرهاد نوایی، تجارت الکترونیک در ایران، نشریه تدبیر، شماره ۹۹، دیماه ۷۸، صفحات ۹۵-۹۴.
- ۴- علی محمدزاده، گسترش تجارت الکترونیک، ابزار اقتصادی ۲ مرداد ۸۱
- ۵- حمیرا فرید، علیرضا حشمتی، آشنایی با مفاهیم تجارت الکترونیکی، نشریه ماهانه آموزشی وب، صفحات ۶۲-۸۸.
- ۶- سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران، نشریه اطلاع‌رسانی، پردازشگر، شماره ۱۰-۱۱، سال دوم، صفحه ۱۰۸.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

