

نقش تجارت الکترونیک در ایجاد اشتغال

محمد ابراهیم طلوعی*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه:

فرصت‌ها و تهدیدهای مختلفی گردیده است. که به همین دلیل حجم عمده تغییرات و عدم اطمینان به بازار رقابتی آینده، تمامی شرکت‌ها را مجبور کرده که به سمت ایجاد محصولات بیشتر با سرعت بالاتر و منابع کمتر بروند، که این رفتار حاصل فشاری است که شرکت‌های مختلف از دنیای نوین و به شدت رقابتی تجارت متحمل می‌شوند. که با تأکید بر این تغییرات گسترده جهان نوین تجارت نسبت به گذشته واضح است که دستیابی به موفقیت و یا حتی وجود در این دنیا نه تنها نیاز به کارآیی و بهره‌وری بالا (با کاهش هزینه و حذف فعالیت غیرسودآور) دارد، بلکه

دنیای نوین تجارت مجموعه‌ای پرقابلیت است که از فاکتورهای بازار، اقتصاد، اجتماع و تکنولوژی تشکیل شده است. در این محیط روز به روز به قدرت توانایی مصرف‌کنندگان و مشتریان افزوده می‌شود و همچنین قدرت انتخاب آنها نیز توسعه می‌یابد. با این حال در این جهان نوین فاکتورهای مذکور به سرعت در حالت تغییر هستند و سرعت این تغییرات نیاز به واکنش‌های سریع شرکت‌ها دارد.

تغییرات سریع مؤلفه‌های دنیای تجارت باعث ایجاد

«خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های کامپیوتری.»

تعریف دیگری که کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ ارائه کرده به شرح ذیل است:

تجارت الکترونیکی بر مبنای پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها صورت گرفته است که شامل متن و صدا و تصویر می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح‌های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع‌یابی خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می‌گیرد.

بنابسه اظهارنظر وزرات صنایع و تجارت بین المللی ژاپن:

امر تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکت‌ها محدود می‌شد. ولی در حال حاضر با ورود به عصر اطلاعات، تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان گمنام در شبکه حضور دارند، که علاوه بر آن محتوی مبادله داده‌های مربوط به سفارش فراتر رفته و همچنین فعالیت عمومی، تجاری فعالیت‌هایی از قبیل تبلیغات آگهی، مذاکرات، قراردادهای و تسویه حساب‌ها را نیز در بر گرفته است.

از مجموعه تعاریف ارائه شده می‌توان نتیجه‌گیری نمود که زمینه‌های کاربرد تجارت الکترونیکی بسیار گسترده‌تر از مبادله کالا، خدمات و وجوه است و در تعریف آن و تبیین سیاست‌های مورد نظر باید علاوه بر کاربردهای بالفعل به کاربردهای بالقوه آن نیز توجه داشت.

ویژگی‌های سیستم‌های تجارت الکترونیک:

سیستم‌های تجارت الکترونیک در اتخاذ استراتژی‌های جدید مدیریت مشتریان نقش مهمی دارند زیرا:

فعالیت‌های ابتکاری نظیر تولیدات متنوع و خدمات خوب نیز ضروری می‌باشد. از جمله شیوه‌هایی که در امور تبلیغات و بازاریابی در دنیای جدید می‌توان مطرح کرد بحث مهم «تجارت الکترونیک» می‌باشد.

تجارت الکترونیک دنیای امروز را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که مرز نمی‌شناسد امروز دیگر مانند دنیای سنتی مشتری به دنبال فروشنده نیست بلکه فروشندگان با ترفندهای خاص در صدد جذب مشتری هستند، کشورهای در حال توسعه دیر یا زود باید به این عرصه بپیوندند و چاره آن هم تغییر در نحوه تفکر و آموزش و برنامه‌ریزی و مدیریت حساب شده است. کشورهای که با سیستم تجارت سنتی وقتی این مانع را بر سر راه خود دیدند بلافاصله برای پردازش و تبادل اطلاعات و ... به شیوه‌های الکترونیکی و خودکار برنامه‌ریزی کردند و بدین گونه مبادله اطلاعات تجاری را بدون استفاده از کاغذ در آوردند.

تعریف تجارت الکترونیک:

تجارت یعنی تبادل کالا یا خدمات ویژه در مقیاس بزرگ. در گذشته تجارت به طور معمول به صورت چهره به چهره بین دو طرف صورت می‌گرفت، اما در طول قرن‌ها و دهه‌ها تجارت روند پیچیده‌ای به خود گرفت.

در حال حاضر درصد بالایی از معاملات تجاری دیگر به صورت چهره به چهره صورت نمی‌گیرد. بلکه از طریق تلفن یا پست الکترونیکی و با تبادل پول‌های جدید پلاستیکی انجام می‌شود. بدیهی است پول سنتی به طور معمول مورد حمایت دولت فدرال بوده که اغلب به شکل کاغذی عرضه می‌شد، اما در قرن اخیر اشکال دیگری از پول به وجود آمده که عبارتند از: چک، کارت‌های اعتباری و دیگر اشکال سفارش پول. به طور کلی تجارت الکترونیک را می‌توان بدین گونه تعریف کرد:

(به عنوان مثال مجرای فروش) در عمل منجر به باز تعریف هسته اصلی تجارت می‌شود. بنابراین مقوله‌هایی که ما پیشنهاد دادیم باید منعطف و مرتبط با یکدیگر و متداخل باشند.

ارتقای محصولات

اولین فایده تجارت الکترونیک را می‌توان ارائه اطلاعاتی در مورد محصول به مشتریان دانست. این کار از طریق جزوات الکترونیک ONLINE یا راهنماهای خرید صورت می‌گیرد. این یک مجرای بازاریابی جدید است که موجب می‌شود تا امکان دسترسی به حداکثر تعداد مشتریان فراهم آید. از مزایای تجارت الکترونیک که می‌توان به یکی از راه‌های عرضه اطلاعات مربوط به محصول می‌باشد. در دسترس بودن در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روزی در کلیه مکان‌ها اشاره کرد و این در صورتی است که مشتری برای دسترسی به این اطلاعات از زیرساخت‌های مناسب مانند کامپیوتر شخصی، مودم و خدمات ONLINE برخوردار باشد. مزیت دیگر یک وسیله ارتباطی الکترونیک، تعاملی بودن و تطبیق سفارشات با درخواست‌ها است. راه‌های مختلفی برای تبلیغ به صورت ONLINE وجود دارد که می‌توان این کار را برحسب تقاضای مشتری یا تغییر محتوی آن برحسب این تقاضای ساده‌سازی یا پیچیده‌سازی انجام داد. روش دیگر نمایش تعدادی از محصولات به یک مشتری خاص، تغییر قیمت (به طور مثال کاهش آن برای اعضای یک باشگاه) و مجاز دانستن کارکردهای جدید در برخی موارد است. به عنوان مثال یک بازار بزرگ الکترونیک می‌تواند رابطه‌های گرافیکی مختلفی را برای کاربرهای گوناگون (کودکان، نوجوانان یا زنان خانه‌دار) طراحی کند به گونه‌ای که این رابطه‌ها متناسب با نیازهای هر یک از گروه‌های سنی باشد.

در دنیایی که تمایز قائل شدن بین محصولات روز به روز سخت‌تر می‌شود، چرخه حیات نیز روز به روز کوچکتر می‌شود. پیام‌های رسانه‌های مأمور در آن به وفور یافت می‌شود و مشتریان وقت کمی دارند. تجارت الکترونیک فرصت مناسبی برای عرضه استراتژی‌ها، ارتقای بخش جدید و ارتقای نام‌های

خریداران و فروشندگان را به طور مستقیم با هم مرتبط می‌کند.

از تبادل کامل اطلاعات دیجیتال بین دو طرف پشتیبانی می‌کند.

در زمان صرفه‌جویی می‌کند و محدودیت‌ها را رفع می‌کند.

ارزش افزودگی آن بالا می‌باشد.

از فعالیت‌های تعاملی بین دو طرف پشتیبانی می‌کند و بنابراین می‌تواند به طور پویا با رفتار مشتریان منطبق شود.

چارچوب تجارت محور

(BUSINESS VALUE FRAME WORK)

در این قسمت چارچوبی عرضه می‌شود که در آن به جزئیات ارزش تجارت الکترونیک و به ویژه اهمیت وب برای سازمان‌های تجاری که با مشتریان حرفه‌ای سرو کار دارند اشاره می‌شود یکی از راه‌های متداول برای ارزیابی ارزش وب آن است که احتمال فروش ONLINE محصولات و اطلاعات از طریق وب را در نظر بگیریم. به طور کلی مؤلفه‌های ذیل مربوط به ارزش تجارت الکترونیک می‌باشد:

- بهبود بخشی - دگرگونی - باز تعریف سازمان - منبع ارزش تجاری - ارتقای محصولات - مجرای جدید فروش - صرفه‌جویی مستقیم - تنظیم بازار - خدمات پس از فروش - انعکاس وسیع - آموزش سازمانی و تکنولوژی - روابط با مشتریان - قابلیت‌های محصول جدید - مدل‌های جدید تجاری.

سه مقوله فوق‌الذکر یعنی بهبود بخشی، دگرگونی و باز تعریف سازمان نشانگر میزان تحول در مدل جهانی تجارت یک سازمان و تأثیر این تحول برحسب نتیجه آن بر تجارت است. دگرگون ساختن یک سازمان مستلزم خلاقیت و کار بیشتر و نیز خطرپذیری بیشتر و صرف زمان به گونه‌ای متفاوت است. به طور قطع موفقیت‌های حاصل متناسب با مرارت‌های بیشتری است که ما تحمل می‌کنیم. باید توجه داشت که برخی موارد بهبود یک جزء از تجارت

مورد برخی محصولات توانایی توزیع یا دریافت محصول به فاصله کوتاهی پس از تولید آن از اهمیت فراوانی برخوردار است. این مسئله به ویژه در مورد توزیع اطلاعات نیز صادق است.

توجیه اقتصادی راه اندازی تجارت الکترونیکی در کشور

راه اندازی تجارت الکترونیکی 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 کشور دارای منافع متعدد در زمینه کاهش هزینه و تورم و افزایش صادرات و اشتغال و تولید می‌باشد. طبق برآوردهای به عمل آمده ارزش فعلی صادرات جهانی کالا و خدمات حدود ۷ هزار میلیارد دلار است که از این مبلغ ۵۰۰ میلیارد دلار صرف تهیه و مبادله اسناد مربوط می‌گردد.

برآوردهای انجام شده نشان می‌دهد که استفاده از مبادله الکترونیکی اطلاعات به جای روش‌های سنتی مبتنی بر کاغذ بین ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه فعالیت‌های مختلف تجاری می‌شود.

اما ارزش مبادلات در کشور چقدر است؟ طی سال‌های ۷۸-۱۳۷۵، ارزش جاری تولید ناخالص داخلی کشور بیش از دو برابر حجم نقدینگی بوده است. به عبارت دیگر، سرعت گردش پول اندکی بیش از ۲ است و با مبنا قرار دادن این رقم، ارزش مبادلات در کشور لااقل دو برابر ارزش تولید ناخالص داخلی خواهد بود.

در جدول صفحه بعد لایحه برنامه سوم توسعه، متوسط نرخ رشد سالانه تولید ناخالص داخلی ۶ درصد و متوسط نرخ رشد سالانه تورم ۱۵/۹ درصد پیش‌بینی گردیده بود. بنابراین می‌توان گفت که ارزش تولید ناخالص داخلی کشور در طول سال‌های برنامه با نرخ ۲۲ درصد در سال افزایش

تجاری در اختیار ما می‌نهد. در همین راستا کیفیت تبلیغات مهمترین ارزش برای ارتقاء محصولات است.

مجرای جدید فروش

سیستم‌های تجاری الکترونیک به علت دسترسی مستقیم به مشتریان و جهت‌گیری دو سویه خود در تبادل اطلاعات مجرای فروش جدید برای محصولات محسوب می‌شود. اگر تجارت الکترونیک و به ویژه وب (world wide web) را به عنوان مجرای فروش در نظر بگیریم. دو نوع از محصولات اهمیت ویژه‌ای دارند:

اول: کالاهای فیزیکی که گاهی در فروشگاه‌های متعارف نیز به فروش می‌رسند. مثال این مورد برخی نرم‌افزارهای کامپیوتری است. چنین محصولاتی را می‌توان آگهی داد یا آنها را به صورت online سفارش داد.

دوم: محصولاتی که می‌توان آنها را از طریق ابزارهای تجارت الکترونیک نیز عرضه کرد. این محصولات عبارتند از: اطلاعات یا نرم‌افزارها.

صرفه‌جویی مستقیم

تجارت الکترونیک می‌تواند با استفاده از یک ساختار عمومی مشترک مانند اینترنت و یا انتقال و همچنین کاربرد مجدد اطلاعات به صورت دیجیتال، هزینه ارائه اطلاعات مذکور به مشتریان را کاهش دهد.

این مؤلفه مربوط به فرصتی است که استفاده از این روش برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها در اختیار ما می‌نهد، که با استفاده از یک زیر ساخت دیجیتال مشترک مانند اینترنت در مقایسه با ساختارهای فیزیکی هزینه‌های مربوط به بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش به شکل حیرت‌انگیزی کاهش می‌یابد.

تنظیم بازار

سیستم‌های تجارت الکترونیک به خاطر سرنوشت آتی خود موجب کاهش چرخه زمانی تولید و عرضه خدمات و اطلاعات می‌شوند. در برخی از بازارها یا در

تجارت الکترونیک دنیای امروز را به

دهکده کوچکی تبدیل کرده است که مرز

نمی‌شناسد.

میزان صرفه‌جویی حاصل از الکترونیکی شدن مبادلات در اقتصاد کشور در تجارت خارجی

شرح	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	جمع
تولید ناخالص داخلی	۴۱۶/۷	۵۰۸/۳	۶۰۲/۲	۷۵۶/۶	۹۲۳/۱	۱۱۶۲/۲	-
حجم مبادلات	۸۳۳/۴	۱۰۱۶/۶	۱۲۴۰/۴	۱۵۱۳/۲	۱۸۴۶۲	۲۲۵۲/۴	-
درصد صرفه‌جویی	-	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	۲/۵	-
ارزش صرفه‌جویی در کل اقتصادی	-	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

* ارقام به میلیارد ریال می‌باشد.

بنابراین اجرای این طرح دارای توجیه اقتصادی بسیار قوی است و هزینه‌های مصروفه در همان سال اول برنامه به سرعت مستهلک خواهد شد.

کنیم رقمی بالاتر از رقم فعلی را نشان خواهد داد. برای پائین آوردن نرخ بیکاری راه‌حل‌های متفاوتی از طرف متخصصین و اقتصاددانان پیشنهاد شده است. که اولین و مهمترین آنها سرمایه‌گذاری در تولید است. دوم استفاده از تجارب سایر کشورها به عنوان یک راهنما و الگوهای تجربه شده مورد توجه است. براساس گزارشات (ILO) چین از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ بیش از ۱۶۰ میلیون فرصت شغلی ایجاد کرده، در سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ کشورهایی چون، هنگ‌کنگ، کره جنوبی، سنگاپور، مالزی با تولید و توزیع انواع نرم‌افزارهای الکترونیکی مشکل بیکاری خود را حل کرده‌اند و به اشتغال به نسبت کاملی دست یافته‌اند. سوم ایجاد ثبات و امنیت سرمایه‌گذاری برای تولیدکنندگان داخلی، سرمایه‌گذاران خارجی و به‌کارگیری شیوه‌های نوین تولید، توزیع کالاها و خدمات است. در این باره عدم وجود تعریف روشن و واضح قوانین در امر تجارب الکترونیکی باعث می‌شود که افراد کمتر برای انجام سرمایه‌گذاری و کارهای بازرگانی از طریق کامپیوتر تمایل نشان دهند، لذا توجه مسؤولین قانونمند کردن تجارت الکترونیک و شاخه‌های فرعی این تجارت (بازاریابی الکترونیکی) باعث می‌شود که علاقه‌مندان به خرید با اشتیاق و تمایل بیشتری به سمت تجارت الکترونیک روی آورند، علاوه بر این افراد غیر مسؤول یا ناآگاه به این طریق

خواهد داشت و از ۴۱۶/۷ هزار میلیارد دلار در سال ۷۸ به رقم ۱۱۲۶/۲ میلیارد ریال در سال ۸۳ رسید. بدیهی است که انجام کلیه مبادلات در کشور به صورت الکترونیکی در کوتاه مدت امکان‌پذیر نیست. اگر فرض کنیم که الکترونیکی شدن مبادلات تنها در عرصه تجارت خارجی کشور صورت گیرد. به واقعیت نزدیک‌تر خواهد بود. طی سال‌های اخیر نسبت ارزش صادرات و واردات کالایی کشور به تولید ناخالص داخلی حدود ۳۰ درصد بوده است. بنابراین با فرض ثابت ماندن این نسبت (علاوه بر آزادسازی نسبی تجاری و جهش موردنظر در صادرات غیر نفتی)، میزان صرفه‌جویی حاصل از الکترونیکی کردن مبادلات خارجی کشور معادل ۳۰ درصد ارقام مذکور برای کل اقتصاد کشور خواهد بود که از رقم ۷/۶۲ هزار میلیارد در سال ۱۳۷۹ به ۱۵/۸۹ هزار میلیارد در سال ۱۳۸۳ بالغ خواهد گردید و در مجموع ۵۸/۹۸ هزار میلیارد ریال در طول سال‌های برنامه‌های سوم صرفه‌جویی به عمل خواهد آمد.

نقش تجارت الکترونیک در کاهش نرخ بیکاری

براساس آمار و ارقام منتشره در داخل و خارج (آمارهای ILO) ایران در حال حاضر حدود ۳/۱۷ میلیون نفر نیروی کار دارد که همه نیروها دارای شغل نیستند. به طوری که بین ۱۵٪-۱۴٪ نرخ بیکاری در کشور وجود دارد و اگر بیکاران پنهان را به آن اضافه

قدرت دخالت و مانع تراشی را از دست می‌دهند.

تحصیل کرده که به لحاظ وضعیت اقتصادی نامناسب در عمل نقش خود را فراموش کرده‌اند (البته به اجبار) جذب این فعالیت‌های اقتصادی شوند. البته تعدادی از افراد که تصور می‌کنند اشکالاتی بر این نوع فعالیت‌ها وجود دارد بیشتر بر روی نکات منفی این روش‌ها انگشت می‌گذارند، بدون آن که نکات مثبت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و امنیتی آن را متذکر شوند.

شرکت‌های معتبر خارجی که از طریق اینترنت برای فروش کالاهای خود استفاده می‌کنند خواسته یا ناخواسته منشاء اثرات مثبتی که به طور قاطع مهم و پویاتر از مسئله اقتصادی است در کشورهای در حال توسعه خواهند شد. اثراتی چون، انگیزه و میل رغبت فزاینده به فعالیت‌های اقتصادی در جوانان افزایش رشد تجارت، افزایش رفاه زندگی مردم طبقه پایین جامعه، افزایش فرصت‌های جدید شغلی (کارآفرینی نسل جدید در دراز مدت)، امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد، دسترسی سریع به اطلاعات و مهمتر از همه فعال کردن نیروهای خنثی و پژمرده و بی‌تحرک اجتماع با ایجاد انگیزه‌های مالی و پرداخت پورسانت مناسب در برابر بازاریابی، البته باید خاطر نشان کنم که باید جهت‌دهی این فعالیت‌ها به سمت تولید در مراحل بعدی توسط مسئولین و متخصصین ایجاد شود، که بهترین شیوه برای کار برقراری ارتباط با اقشار جامعه و استفاده از ابزار محاوره‌ای برای گفت و گو با آنان است.

در پایان متذکر می‌شویم که فارغ‌التحصیلان و دانشجویان و مدیران کارآفرین کشورمان می‌توانند با دقت در الگوهایی که این چنین انگیزشی در افراد جامعه ایجاد می‌کنند بهره برده و با الگوبرداری صحیح تولیدکنندگان داخلی را برای عرضه تولیداتشان به کشورهای نیازمند این محصولات یاری نمایند.

رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران

با عنایت به گسترش سریع و شتابان تجارت الکترونیکی در جهان، تأثیر این امر بر افزایش کارایی تجاری و حفظ و تقویت موقعیت رقابتی کشورها، ناگزیر بودن استفاده از این شیوه مبادلات در

بد نیست بدانید صادرات کشور چین در سال گذشته ۴۰۰ میلیارد دلار بوده که ۳۰۰ میلیارد دلار آن مربوط به صادرات ۵۰۰ شرکت بزرگ خارجی که در کشور چین سرمایه‌گذاری کرده‌اند بوده است در واقع سه چهارم صادرات چین، مربوط به شرکت‌های خارجی است. در صورتی که سهم ایران از تجارت جهانی در دو دهه اخیر از ۴۹ صدم درصد در سال ۱۹۸۰ به ۳۴ صدم درصد در سال ۲۰۰۰ و به ۴۵ صدم درصد در سال ۲۰۰۲ تنزل کرده است. از این رو لازم است تا رسیدن به یک وضعیت مطلوب و یا قابل قبول به طور جدی فعال شویم و از فرصت‌ها به نحو بهینه استفاده کنیم، برای حضور جدی در عرصه جهانی باید کالاها و خدمات را با قیمت و کیفیت بهتر عرضه کنیم و در برنامه عرضه از قدرت و توانمندی برخوردار شویم. لذا از طریق تجارت الکترونیک می‌توان سهم ایران را در بازارهای جهانی از طریق توسعه صادرات غیرنفتی رونق داده و اقتصاد کشور را از اقتصاد تک‌محصولی به سمت یک اقتصاد پویا سوق دهیم، برای رسیدن به این هدف وجود بازاریان حرفه‌ای که توان حضور در بازارهای مختلف را داشته باشند الزامی است.

ظرفیت پیشرفت جوامع در محیطی امن و آزاد، بستگی به سطح دانش آنها دارد. هر اندازه دانش افراد کشور بیشتر باشد، خلاقیت، نوآوری، ابتکار و اشتغال در آن کشور بیشتر می‌باشد. ضمن این که آموزش در بطن خود اشتغال‌زا می‌باشد، توجه به گسترش استفاده و یادگیری کامپیوتر، اینترنت و تجارت الکترونیکی باعث می‌شود که در خانواده‌ها کودکان به این ابزار علاقه‌مند شده و در آینده بتوانند از این وسیله به نحو احسن در شکوفایی اقتصاد خانواده و کشور تأثیر بگذارند، برای درک بهتر این موضوع به ذکر یک نمونه برجسته بسنده می‌کنم. حضور شرکت‌هایی که در زمینه صادرات و واردات، از روش‌های مختلف بازاریابی در فروش کالاها و خدمات خود به مشتریانشان در ایران و جهان استفاده می‌کنند، باعث شده تعداد زیادی از افراد طبقه متوسط بدون شغل یا

به منظور حصول اطمینان از توفیق این فرآیند ضرورت دارد دولت جمهوری اسلامی ایران نیز مانند سایر دول جهان با ارائه چارچوبی مشخص، رویکرد خود به این موضوع را بیان و مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی که اجرای آنها را ضروری می‌داند مشخص نماید. در این رویکرد باید به

وضوح جایگاه و نقش دولت و

بخش‌های غیردولتی معین

گردد، چارچوب‌های

قانونی لازم پیش‌بینی

شوند زیرا

ساخت‌های مورد

نیاز و چگونگی و

سرعت تأمین آنها

معین گردد و

حیطه‌های فعالیت

بخش غیردولتی،

انگیزه‌ها و مشوق‌های

لازم برای حضور آنها

ارائه شود و برای انجام هر یک

از وظایف و سیاست‌های فوق

وزارتخانه یا سازمان خاصی مسؤول

شناخته شود.

موانع و چالش‌های تجارت الکترونیکی در ایران

راه‌اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور با موانع و چالش‌های زیر روبرو می‌باشد:

۱- فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور.

۲- نقص در سیستم انتقال الکترونیکی وجوه کارت‌های اعتباری

۳- محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پائین آنها در انتقال داده‌های الکترونیکی

۴- نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سخت افزار و نرم‌افزار مربوط به آن

آینده و توجیه قوی اقتصادی این امر، ضرورت دارد دولت جمهوری اسلامی ایران از هم اکنون و به روشنی رویکرد خود در ارتباط با این موضوع را اعلام و سیاست‌ها و اقدامات خاصی را برای تحقق این امر اتخاذ نماید. البته در موارد قانونی راهکارهای

اجرائی قانون برنامه سوم توسعه

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

جمهوری اسلامی ایران

اقدامات و سیاست‌هایی در

راستای این مطالب

وجود دارد. به عنوان

مثال در ماده ۹۴

قانون برنامه سوم

توسعه انجام

دادوستد الکترونیکی

اوراق بهادار در سطح

ملی در ماده ۱۰۳

همچنین قانون دستیابی

آسان به اطلاعات داخلی و

خارجی، زمینه‌سازی برای

اتصال کشور به شبکه‌های جهانی

بهبود خدمات و ترویج استفاده از

فناوری‌های جدید و ایجاد اطلاع‌رسانی بازرگانی

کشور، و در راهکارهای بخش بازرگانی اموری نظیر

تنظیم و پیشنهاد لایحه تجارت الکترونیکی، برگزاری

دوره‌های آموزشی فنی - کاربردی در زمینه تجارت

الکترونیکی و بالاخره الزام شرکت‌ها مؤسسات و

سازمان‌های دولتی دخیل در صادرات به انجام حداقل

۵۰ درصد از مبادلات خارجی خود از طریق بهره‌گیری

از فناوری تجارت الکترونیکی تصریح شده‌اند.

لکن، به دلایلی نظیر محدود شدن این اقدامات و

سیاست‌ها به بخش دولتی فراگیر نبودن آنها، نبود

انگیزه و مشوق‌های لازم برای حضور جدی بخش

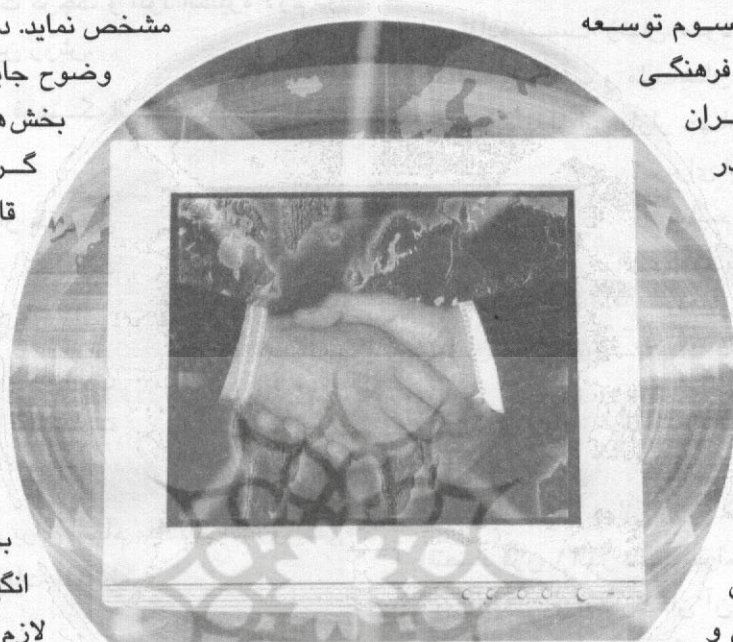
غیردولتی در این امر و از همه مهمتر عدم اعلام

صریح و روشن رویکرد دولت جمهوری اسلامی در

این ارتباط به نظر نمی‌رسد که گسترش

تجارت الکترونیکی در کشور احتمال توفیق چندانی

داشته باشد.



۵- عدم اطلاع کافی مؤسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن.

۶- هزینه اولیه به نسبت بالای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکت‌های دولتی و خصوصی به ویژه برای مؤسسات کوچک و نبود انگیزه لازم در آنها برای استفاده از این روش.

۷- کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی

۸- لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی

۹- حقوق گمرکی و مالیات‌های قابل وصول از تجارت الکترونیکی

۱۰- تأمین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه.

نتیجه‌گیری

به طور کلی تجارت الکترونیکی راه را برای کارآفرینی در ابعاد بسیار وسیع هموار کرده است (ساخت، تولید، طراحی و نگهداری) و اکنون به عنوان یک ویژگی مورد تأیید زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در جهان جلوه‌گر شده است. بنابراین سیاست‌های نیرومند دولتی، با هدف تأثیر بر جامعه اطلاعاتی آینده به همراه سرمایه‌گذاری کلان در امر پژوهش و توسعه، پرورش، آموزش ICT و تحقیقات در ارتباط با اینترنت یک ضرورت ناگزیر است. برای رسیدن به این مقصود در کشورهایی که پذیرش این فناوری در آنها کندتر بوده است، اتکاء به نیروهای جوان و پویا می‌تواند سرعت به کارگیری اینترنت را افزایش دهد. گرایش فزاینده نسل جوان به سمت استفاده از کامپیوتر، اینترنت و تجارت الکترونیکی، باعث می‌شود که میلیون‌ها دستگاه کامپیوتر توسط آنها خریداری شود که نتیجه چنین تقاضایی رونق تولید و توزیع سخت افزارها و نرم افزارهای کامپیوتری است و اساتید فن برای آموزش افراد علاقه‌مند به این حوزه مجبورند هزاران مؤسسه و

از جمله شیوه‌هایی که در امور تبلیغات و بازاریابی در دنیای جدیدی می‌توان مطرح کرد بحث مهم «تجارت الکترونیک» می‌باشد.

مدرسه آموزش تجارت الکترونیک را تأسیس نمایند. این افراد آموزش دیده با هدف خودکارسازی هرچه بیشتر فرآیندهای خدماتی با استفاده از فن‌آوری‌های وب بازارهای جهانی را هدف قرار می‌دهند. وب صرفاً برای کسانی که از فناوری آن سر در می‌آورند مورد استفاده نیست، زنان، مردان، کودکان کشورهای مختلف با مذاهب و ملیت‌های گوناگون همگی صف کشیده‌اند تا از این بازار جهانی خرید کنند. بنابراین برای این که سهمی از این بازار عظیم را به خود اختصاص دهیم باید آمادگی کامل داشته باشیم.

هر کشوری که این امواج را زودتر دریافت کند و آن را به کار گیرد، از رقبای جلو افتاده و سهمی از بازار جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. اقتصاد قرن ۲۱ در دست طراحان و متخصصین تجارت الکترونیکی و سازندگان آن قرار دارد. اگر از این فرصت طلایی استفاده نکنیم به طور قطع به لحاظ اقتصادی عقب خواهیم ماند و تورم هر روز مانند خوره اندام‌های جامعه را می‌بلعد به طوری که پس از یک دهه، مشکلات عیدهای از قبیل فقر، افسردگی، بیماری‌های فیزیکی و روانی و عوامل پلید ضد انسانی جامعه را به سمت سقوط اقتصادی، اجتماعی، صنعتی و ... سوق خواهد داد.

منابع:

- تافلر (الوین)، موج سوم، ترجمه: شهیندخت خوارزمی.
- ساروخانی (حسین)، مجموعه مقالات همایش نقش اطلاع‌رسانی در بازار کار، شیوه‌های جدید کاریابی و نقش IT در رشد و توسعه بازار کار.
- سایت اینترنتی: www.cibclub.com
- کنکاشی در تجارت الکترونیک، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی.