

مبانی، موانع و رویکردها در تجارت الکترونیک ایران

نویسنده:

مجید دماوندی

دانشجوی مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه امام حسین (ع)

چکیده

ترکیب تجارت و الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز شد. در آن زمان شرکتهای بزرگی دست به تشکیل شبکه‌های رایانه ای زدند تا اطلاعات تجاری را بین خود و تولیدکنندگان مبادله کنند. با توجه به اهمیت موضوع این مقاله ابتدا به روند گسترش تجارت الکترونیک در جهان می‌پردازد، در ادامه با توجه به اهمیت فهم مبانی تجارت الکترونیک مبانی کلی آن آورده شده است. در ادامه کار، ضرورت ایجاد تجارت الکترونیک در ایران با مقایسه نحوه پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در دیگر نقاط جهان و ارزیابی ارزش مبادلات در سالهای گذشته و در نهایت طرحی به صورت کلی (بدون ذکر جزئیات) آورده شده است.

واژه‌های کلیدی

تجارت الکترونیک، موانع، رویکرد، فناوری اطلاعات

مقدمه

کشورهای توسعه یافته صنعتی که همگام با این تجارت گام برداشته‌اند خواهند سپرد. سرعت این تغییرات نیاز به واکنشهای سریع دولتها و شرکتهای را روز افزون کرده است. تغییرات سریع مولفه‌های دنیای تجارت باعث ایجاد فرصتها و تهدیدهای مختلفی شده است.

۱. روند گسترش تجارت الکترونیک در جهان

آمار منتشر شده در روزنامه‌ها، مجلات و وب سایتهای معتبر نشان می‌دهد که حرکت به سوی بازرگانی خط (online) برای شرکتهای سراسر جهان در سال ۲۰۰۳ حدود ۱/۶ درصد کل فروش کالا به ارزش ۳/۵ تریلیون دلار بوده است.

دنیای نوین تجارت، مجموعه‌ای است پرقابلیت که از عامل‌های بازار، اقتصاد، اجتماع و تکنولوژی به منظور موفقیت هر چه بیشتر بهره می‌گیرد. در این محیط روز به روز بر قدرت و توانایی مصرف‌کنندگان و مشتریان افزوده می‌شود و آنها قدرت انتخاب وسیع‌تری پیدا می‌کنند. این موارد موجب شده تا مبحث تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین مسایل در دانش روز مطرح شود و دغدغه بنیادین کشورهای توسعه‌نیافته و یا در حال توسعه باشد. زیرا این‌گونه کشورها می‌دانند که با کوچکترین کوتاهی در این زمینه به زودی به طور کامل از میدان تجارت جهانی کنار رفته و همین بهره اندک خود را نیز به

اسکاندیناوی جزو ده کشور اول و سنگاپور در رده هفتم قرار گرفتند. این در حالی است که فرانسه به دلیل تمرکز بر بازار داخلی، علیرغم گستردگی استفاده از اینترنت در این کشور، در رده پانزدهم قرار گرفته است.

۲. تجارت الکترونیک

به عنوان یک تعریف ساده از تجارت الکترونیک باید گفت تجارت الکترونیک یعنی انجام معاملات از طریق شبکه یا خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق فروشگاه‌های اینترنتی وب این موارد می‌توانند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیرفیزیکی مانند محصولات غذایی یا نرم‌افزارهای کامپیوتری و ارائه خدمات به مشتریان نظیر مشاوره‌های پزشکی یا حقوقی و یا دیگر موارد تجاری مانند تبادل کالا با کالا، راه‌اندازی مناقصات و مزایده‌ها باشد. به طور کلی می‌توان تراکنش‌های مالی، بازرگانی، اطلاعاتی و خدماتی میان مؤسسات خریداران و جوامع مجازی را در قالب تجارت الکترونیک گنجانند. لازم به ذکر است که تجارت الکترونیک یک مفهوم جدید نیست و استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی و تجاری از نمونه‌های مهم تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI) به سالها قبل باز می‌گردد. خرید با استفاده از کارتهای اعتباری در فروشگاهها و کاربرد الکترونیک در تجارت به شمار می‌آید.

۱.۲. مزایای تجارت الکترونیک

اهم مزایای تجارت الکترونیکی عبارتند از:

۱. افزایش فروش
۲. افزایش درآمد
۳. افزایش سرمایه‌گذاری
۴. افزایش سطح رفاه زندگی مردم
۵. ایجاد فرصتهای تجاری جدید برای صنایع و بنگاه‌های بازرگانی
۶. افزایش فرصتهای جدید شغلی
۷. امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی

وزارت بازرگانی آمریکا طی آماری منتشر کرد که دولت آمریکا در سال ۲۰۰۰ چیزی در حدود ۸۰۰ میلیارد دلار درآمد از وب کسب کرده و بر اساس همین آمار در سال ۲۰۰۳ کاربران امریکایی در حدود ۵۰ میلیون دلار کالا از اینترنت خریداری کرده‌اند. دولت آلمان نیز در سال ۲۰۰۰ موفق به ایجاد ۷۵۰ هزار فرصت شغلی در این عرصه گردید. شرکت تسکو نیز که یکی از اولین پایه‌گذاران فروشگاه‌های اینترنتی در زمینه خواروبار در انگلیس می‌باشد اعلام کرد که در سال ۲۰۰۳ موفق به فروش ۵۰۰ میلیون پوند خواروبار از طریق اینترنت شده است. این در حالی است که کارشناسان ظرفیت واقعی این شبکه را در حدود ۵۰۰ تریلیون دلار در سال می‌دانند. براساس این آمار میزان خریدهای اینترنتی ۲۶/۳ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس از نظر حجم تجارت الکترونیکی در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارند. ارزش تجارت الکترونیکی این کشورها سالانه به ۱/۳ میلیارد دلار می‌رسد. کشور مصر ۵۰۰ میلیون دلار و حجم تجارت الکترونیکی سایر کشورهای عربی جمعاً ۱/۲ میلیارد دلار است. بر اساس اعلام بانک الاهلی مصر، حجم تجارت الکترونیکی کشورهای عربی از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ رسیده است. در کشورهای تازه صنعتی شده نیز تجارت الکترونیکی به سرعت در حال گسترش است. به عنوان نمونه، رویکرد تجارت الکترونیکی در سنگاپور، گرچه از سال ۱۹۹۶ اتخاذ گردید، لکن قوانین و زیرساختهای مورد نیاز برای انجام این امر تا سال ۱۹۹۸ فراهم گردید.

در جدیدترین تحقیقات به عمل آمده توسط واحد اقتصادی مجله اکونومیست^۱ رتبه بندی کشورهای جهان برای پذیرش و بکارگیری تجارت الکترونیکی انجام گردیده 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 عمده ترین محورهای تعیین کننده گسترش تجارت الکترونیکی در کشورها شناخته شده‌اند. در آن بررسی آمریکا و استرالیا در رده‌های اول و دوم، کشورهای

۱.۳. پرداخت الکترونیک

که خود ۵ گونه است:

الف) کارتهای اعتباری شامل کارت اعتباری، کارت پول، چک کارت، کارت بدهکار، کارت هزینه و کارت سپرده. از سیستمهایی که از این روش استفاده می کنند می توان به موسسات بزرگ جهانی همچون مستر کارت و ویزا اشاره کرد.

ب) چک الکترونیکی

از سیستمهایی که به روش چک عمل می کنند می توان نت بیل و نت چک^۲ نام برد.

ج) پول الکترونیکی

شرکت هایی مثل ای کش و نت کش^۳ از این روش استفاده می کنند.

د) سیستمهای ریز پرداخت

از انواع این سیستمها می توان میلی سنت و ساب اسکرپ^۴ را برشمرد.

ه) سیستمهای مبتنی بر مزایده

یکی از انواع این سیستمها ایکس کش^۵ یا پول رقمی است که ابزاری به منظور مقید کردن یک پیشنهاد برای وجه پرداختی یا کالای ضمیمه است و امکان می دهد تا پردازشهای جستجو و پرداخت یکی شوند.

۲۰۳ تجارت B۲B^۶

این نوع تجارت، تجارت بین دو بنگاه می باشد. نمونه ای از این نوع تجارت، شرکتی است که از یک شبکه برای انجام سفارش به تولیدکنندگان، دریافت پیش فاکتور و فاکتور خرید و همچنین پرداخت هزینه ها استفاده می کند. علیرغم آنکه این نوع تجارت الکترونیکی سالهاست که با استفاده از EDI انجام

۸. جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد

۹. کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل

۱۰. دسترسی سریع به اطلاعات

۱۱. عدم حضور واسطه

۱۲. کاهش هزینه های تبلیغات کال

۱۳. ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی

۲.۲ معایب تجارت الکترونیک

پاره ای از معایب تجارت الکترونیکی عبارتند از:

۱. تأثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان

۲. کاهش میزان تولید

۳. کاهش تولید شرکتهای ورشکسته

۳.۲ پیش نیازهای تجارت الکترونیک

پاره ای از ملزومات تجارت الکترونیکی عبارتند از:

۱. یک سیستم بانکی روان و دقیق

۲. قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی

۳. کد تجاری محصول

۴. تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع

رسانی (کپی رایت)

۵. امنیت اطلاعات

۶. محرمانه بودن اطلاعات شخصی

۷. تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی

۸. همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف

۹. پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه

۱۰. تأمین، صدور و بکارگیری کارت اعتباری

۱۱. تأمین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر

مخابراتی به شکل بی سیم

۳. انواع تجارت الکترونیک

می‌گیرد ولی در واقع از ۵ یا ۶ سال پیش به شکل امروزی خود در آمد. شرکت سیسکو^۷ یکی از اولین شرکت‌هایی بود که در جولای سال ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیک خود را راه‌اندازی نمود.

۶.۳. تجارت C۲A^{۱۳}

این گروه هنوز پدیدار نشده است ولی تعاملات مربوط به پرداخت مالیات بر درآمد اشخاص و هر گونه امور کسب کار که بین دولت و آحاد مردم متصور است در این گروه قرار می‌گیرد.

۳.۳. تجارت C۲B^۸

۴. استانداردها در تجارت الکترونیک

در اوایل فوریه سال ۱۹۹۶ دو شرکت مستر کارت و ویزا با یکدیگر اعلام کردند که با همکاری شرکت‌های Verisign, Terisa, Microsoft و RSA, GTE, SAIC, Netscape, IBM, System استانداردها را برای پرداخت و انتقال اطلاعات مطمئن الکترونیکی تحت شبکه‌های باز ابداع نموده‌اند و آن را SET نامیدند.

قبل از این پیشرفت مستر کارت و ویزا هر یک روش‌های جداگانه‌ای را دنبال می‌کردند. در اواسط دسامبر ۱۹۹۷ توسط این دو شرکت سازمانی به نام SET CO به ثبت رسید که ساختار کنونی و وضعیت آینده این استاندارد و سایر متعلقات آنرا تعیین می‌کند.

پروتکل SET دارای چهار مزیت می‌باشد که همراهی آنها با یکدیگر این پروتکل را از سایر روشها مطمئن تر ساخته است:

۱. محرمانگی، به وسیله رمزنگاری که خواندن پیامها را توسط دیگران غیرممکن می‌کند.
۲. درستی، بوسیله چکیده پیام و تأیید امضاء اطمینان می‌دهد پیامها بدون تغییر رد و بدل می‌شوند.
۳. تأییدیه به وسیله گواهی امضاء دیجیتالی، که اطمینان می‌دهد ادعایی که افراد درگیر معامله دارند قابل اثبات و اعمالی که انجام داده‌اند غیر قابل انکار است.
۴. SET در عمل استاندارد SET تکنولوژی نسبتاً پیچیده‌ای است.

این نوع تجارت، تجارت بین بنگاه و مصرف‌کننده می‌باشد. تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مشتری بسیار متداول است. B۲C یا همان خرده فروشی از حدود ۸ سال پیش با راه‌اندازی سایت‌هایی چون آمازون و سیدی ناو^۹ آغاز شد. پیشگام تجارت از نوع B۲C جف بزوس بود که در سال ۱۹۹۴ شرکت آمازون را بنا نهاد. وی که یک تاجر کم تجربه در امر خرده فروشی 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 بر اساس B۲C انجام می‌پذیرد عبارتند از: ساخت‌افزار و نرافزار، امور مسافرت، جهانگردی، کتاب، ارسال هدیه و گل، مواد غذایی و نوشیدنی، جواهرات، کالاهای ورزشی و الکترونیکی.

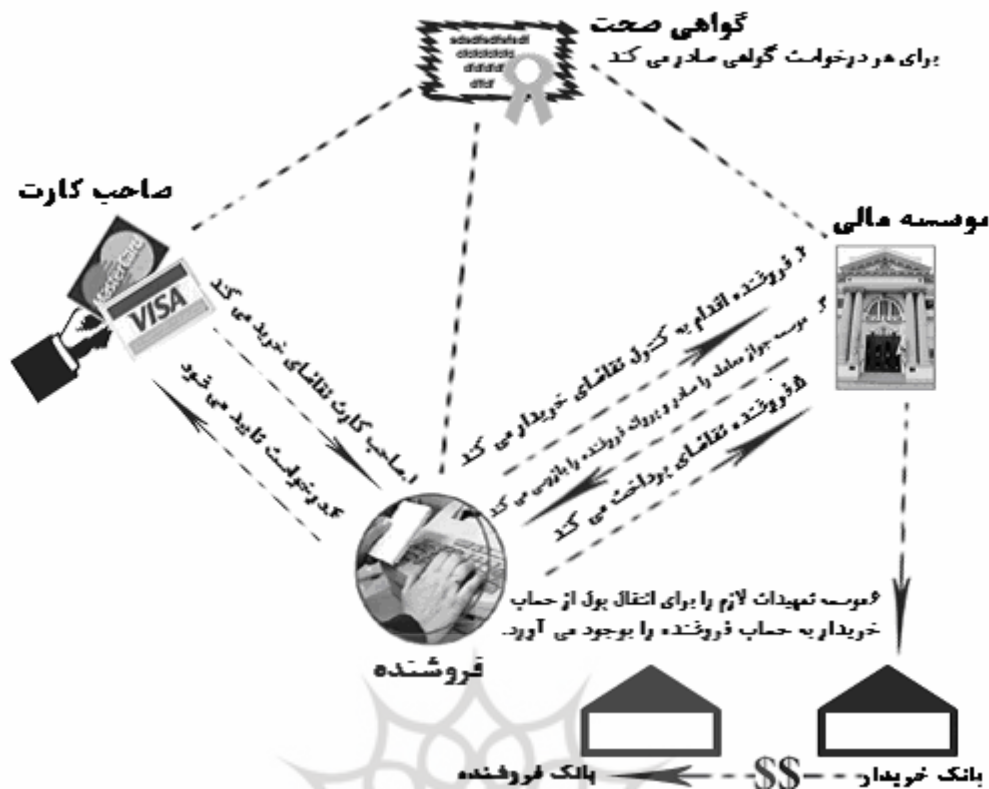
۴.۳. تجارت C۲C^{۱۰}

در تجارت C۲C یا تجارت بین مصرف‌کننده و مصرف‌کننده انواع مزایده و مناقصه کالاها از طریق اینترنت قرار می‌گیرد. نمونه‌ای از این نوع تجارت الکترونیک را می‌توان در سایت ای‌بای^{۱۱} مشاهده نمود.

۵.۳. تجارت B۲A^{۱۲}

این نوع تجارت شامل کلیه تراکنشهای مالی و تجاری بین شرکتها و سازمانهای دولتی می‌باشد. تأمین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانند.

شکل شماره ۱ فرآیندهای درگیر در عملیات فروش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: فرآیندهای درگیر در عملیات فروش استاندارد SET

اینکه برنامه صاحب کارت فروشنده را شناسایی کرد درخواست خرید و مشخصات کارت طبق گواهی امضاء دیجیتال رمزگذاری می‌کند و سپس برای فروشنده ارسال می‌کند. (فلش ۱) نرم‌افزار فروشنده پیام موافقت پرداخت و محتوای سفارش را از رمز در می‌آورد و آنرا همراه اطلاعات حساب مشتری و مبلغ که همچنان رمز شده‌اند برای موسسه ارسال می‌کند. (فلش ۲) این قسمت از SET حائز اهمیت است چرا که اطلاعات کارت (مانند شماره و تاریخ اعتبار) برای فروشنده قابل مشاهده نیست و فقط مسئول پرداخت مثل بانک، می‌تواند آنرا ببیند. بعد از اینکه موسسه درخواست مجوز فروشنده را دریافت کرد آنرا رمزگشایی و جهت بررسی و تأیید از طریق خطوط اختصاصی برای بانک صاحب کارت می‌فرستد. وقتی موسسه جواب را از بانک دریافت کند آن را رمز گذاری کرده و به فروشنده ارجاع می‌دهد. (فلش ۳)

در این تعامل ابتدا مشتری دارنده کارت و فروشنده هستند که قصد معامله دارند. بعد موسسه مالی است که کارت از طرف وی صادر شده و فروشنده سیستم آنرا به عنوان روش پرداخت پذیرفته است. این موسسه است که در کلیه معاملات بین صاحبان کارت و فروشندگان مسئول است و به فروشنده اطمینان می‌دهد که پولش پرداخت خواهد شد و بالاخره صادرکننده گواهی شناسایی افراد است که گواهی‌هایی صادر می‌کند که توسط همه قسمت‌ها قابل تشخیص است.

قبل از اینکه استفاده از پروتکل SET آغاز شود صاحب کارت در فروشگاه الکترونیکی سایت می‌گردد و کالاهایی را انتخاب می‌کند. بعد از این مرحله SET آغاز می‌شود و نرم‌افزار فروشنده کار را آغاز می‌کند و مشخصات فروشنده را که به صورت دیجیتال گواهی شده است برای خریدار ارسال می‌نماید. همچنین تقاضای گواهینامه شناسایی خریدار را برای کامپیوتر او ارسال می‌نماید. این عمل اینگونه صورت می‌پذیرد که بعد از

وقتی نرم‌افزار فروشنده جواب بگیرد آنرا با مبلغ مطابقت می‌دهد و سپس آنرا رمز کرده به برنامه مشتری (Wallet) می‌فرستد. اگر موجودی کافی باشد این پاسخ تأیید شده است. (فلش ۴) در نهایت وقتی سفارش محقق می‌گردد که بوسیله موسسه از بانک مشتری به حساب بانکی فروشنده انجام شده باشد. (فلش ۵ و ۶)

توجه: کلیه مراحل بالا ظرف چند ثانیه و بین مرورگرها اتفاق می‌افتد و این روند قابل مشاهده نمی‌باشد.

۵. تجارت الکترونیک در دیگر نقاط جهان

وسعت کاربرد تجارت الکترونیک گسترده است، در اینجا به بررسی توسعه آن در پاره ای از نقاط جهان می‌پردازیم.

۱.۵. تجارت الکترونیک در آمریکا

در ۲۶ اکتبر ۱۹۹۳ رئیس جمهور آمریکا با امضای یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن تجارت الکترونیک را برای خرید و فروش کالا در سطح آمریکا به شکل عملی درآورد. طبق این دستورالعمل ۴ مرحله برای راه‌اندازی تجارت الکترونیک تعیین شد:

۱. تا قبل از مارس ۱۹۹۴ باید ساختار و معماری تجارت الکترونیک که قابل استفاده در ایالات متحده باشد تعیین گردد.
۲. تا قبل از سپتامبر ۱۹۹۴ یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت فدرال و تولید کنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات مربوط به خریده‌ها و قیمت محصولات می‌کند بطور عملی در سطح کشور پیاده شود.
۳. تا قبل از جولای ۱۹۹۵ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی پیاده شود که قابلیت پول الکترونیکی و استفاده از بانکهای اطلاعاتی را داشته باشد.
۴. تا قبل از ژانویه ۱۹۹۷ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیت‌های ممکن در سطح کشور پیاده شود.

۲.۵. اتحادیه اروپایی

در آوریل ۱۹۷۷ کمیسیون اروپایی سیاستهای مربوط به تجارت الکترونیکی را در قالب گزارش تحت عنوان "ابتکاری اروپایی در تجارت الکترونیکی" منتشر ساخت. هدف از سیاستهای مذکور در این گزارش رشد سریع تجارت الکترونیکی در اروپا، ارایه چارچوبی برای اقدامات آتی در زمینه تجارت الکترونیکی و افزایش آگاهی و تشویق تبادل نظر بین طرفهای ذینفع در مسئله عنوان گردید. پیشنهاد اجرایی مذکور در این سند به اموری نظیر دسترسی به بازارهای جهانی، مقولات حقوقی و تنظیمی و ایجاد محیط مناسب برای انجام تجارت الکترونیکی مربوط می‌شد. در این سند تلاش گردیده است تا موضع واحد اروپا در زمینه اجماع جهانی برای ایجاد شرایط لازم برای انجام تجارت الکترونیکی از طریق مذاکرات بین المللی تعیین گردد. هدف کمیسیون اروپایی آن بود که چارچوب مذکور در سال ۲۰۰۰ به اجرا گذاشته شود.

۳.۵. کشورهای آسه آن

کشورهای آسه آن نیز با درک اهمیت راه‌اندازی تجارت الکترونیکی و تاثیر آن بر کارایی تجاری کشورهای عضو اخیراً در نشست مقامات ارشد اقتصادی آسه آن توافق نمودند تا نسبت به ایجاد کمیته هماهنگی الکترونیکی اقدام نمایند. مالزی به عنوان یکی از بنیانگذاران این اتحادیه از هماهنگی سازی در گسترش تجارت الکترونیکی در قالب یک مجمع منطقه‌ای حمایت می‌کند. این کشور دارای یک دستور کار در زمینه تکنولوژی اطلاعاتی ملی است. شرکتهای بزرگی نظیر مایکروسافت، اینتل و اوراکل در این زمینه با مالزی همکاری دارند. هدف آن است که دولت زمینه‌های حقوقی و فیزیکی لازم را فراهم آورد تا بخش خصوصی بتواند از مزایای تجارت الکترونیکی برخوردار شود. در این ارتباط تهیه پیش‌نویس قوانینی در زمینه استفاده از امضاء الکترونیکی، حمایت از حقوق مالکیت فکری، جلوگیری از استفاده غیرقانونی از اطلاعات رایانه‌ای، ارایه خدمات درمانی از

اقتصادی بسیار قویست و هزینه‌های صرف شده در همان سال اول برنامه به سرعت مستهلک خواهد شد.

۷. برنامه‌ریزی برای توسعه الکترونیک در کشور

تجارت الکترونیک بر مبنای نگرشهای نوین در عرصه اقتصاد، کسب و کار و بازاریابی شکل گرفته و اجرای موفق آن در گروی وجود سیاستها، برنامه‌ها و استراتژیهای مناسب و موثر در این عرصه است. ساده انگاری است اگر تصور شود که با ساخت چند وب سایت اینترنتی و تامین ملزومات و زمینه‌های فنی می‌توان تجارت الکترونیک را در کشور پیاده نمود. در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک آنچه که نسبت به جنبه‌های فنی از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است تامل و بازنگری در کسب و کار و مدل‌های سازمانی آن، سیاستهای بازاریابی و نیز مدیریت روابط با مشتریان می‌باشد. در بسیاری از موارد ضروری می‌گردد که سازمانها قبل از تصمیم‌گیری و اقدام در جهت پیاده‌سازی تجارت الکترونیک اقدام به بازنگری و مهندسی مجدد در کسب و کار سازمان خود نمایند. برای بکارگیری موفق این پدیده نوین در کشور باید در کل کشور فرآیندها را دوباره تعریف کرد و اقدام به مهندسی مجدد کنیم تا ضمن برطرف ساختن موانع موجود، بسترهای لازم در سطح کشور بویژه از لحاظ امکانات مخابراتی، تضمین ایمنی و نیز روش و مکانیزمهای پرداخت الکترونیکی هر چه زودتر مهیا گردد. همچنین فرهنگ سازی در سطح کشور و بویژه در نزد مدیران و مسئولان کشور هم یک ضرورت است.

شاید به جرات بتوان گفت که مهمترین مشکل و ضعف نظام تکنولوژی کشور این است که معمولا سیاستهایی تدوین می‌شود و بودجه‌ها و حمایت‌هایی از طرف دولت تخصیص می‌یابد. ولی هیچگونه نظارت تخصصی بر روند فعالیتها صورت نمی‌گیرد. لذا اگر پس از سالها به این سیاستها عمل نشده و حمایتها عاید نشود هیچگونه بررسی جدی از طرف مدیران کلان کشور انجام نمی‌شود. از سوی دیگر تکنولوژی یک امر زیرساختی است و معمولاً به صورت فرعی به آن نگریده می‌شود لذا بر مقامات

طریق رایانه، و دولت الکترونیکی (انجام امور سیاسی و حکومتی از طریق ارتباط الکترونیکی) از جمله عمده‌تری اقدامات به عمل آمده می‌باشند

۶. ضرورت تجارت الکترونیک در ایران

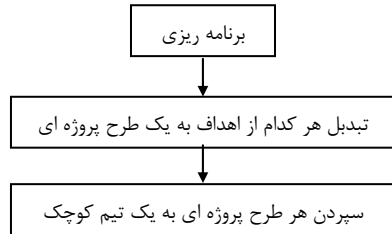
بدیهی است که انجام کلیه مبادلات در کشور به صورت الکترونیکی در کوتاه مدت امکان پذیر نیست. اگر فرض کنیم که الکترونیکی شدن مبادلات تنها در عرصه تجارت خارجی کشور صورت گیرد به واقعیت نزدیکتر خواهیم بود. طی سالهای اخیر نسبت ارزش صادرات و واردات کالایی کشور به تولید ناخالص داخلی حدود ۳۰ درصد بوده است. بنابراین، با فرض ثابت ماندن این نسبت (علیرغم آزادسازی نسبی تجاری و جهش مورد نظر در صادرات غیر نفتی کشور)، میزان صرفه‌جویی حاصل از الکترونیکی کردن مبادلات خارجی کشور معادل ۳۰ درصد ارقام مذکور برای کل اقتصاد کشور خواهد بود (جدول ۱)

جدول ۱: میزان صرفه‌جویی حاصل از الکترونیکی شدن مبادلات در اقتصاد کشور در تجارت خارجی

شرح	۱۳۷۸ (سال مبنا)	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳ سالهای برنامه سوم	جمع
تولید ناخالص داخلی	۷/۴۱۶	۳/۵۰۸	۲/۶۰۲	۶/۷۵۶	۱/۹۲۳	۲/۱۱۲۶	-
حجم مبادلات	۴/۸۳۳	۶/۱۰۶	۴/۱۳۴	۲/۱۵۱۳	۲/۱۸۴۶	۴/۳۲۵۲	-
درصد صرفه‌جویی	-	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	۵/۲	-
ارزش صرفه‌جویی در کل اقتصادی	-	۴/۱۲۵	۳/۱	۸/۳۷	۱/۴۶	۳/۵۶	۶/۱۹۶
ارزش صرفه‌جویی در تجارت خارجی	-	۶۲/۷	۳/۹	۳۴/۱۱	۸۳/۱۳	۸۶/۱۶	۵۸/۹۸

طبق پیش‌بینیهای به عمل آمده، راه‌اندازی تجارت الکترونیکی در کشور در طول سالهای برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ایران حدود ۲۱۰ میلیارد ریال هزینه در برخواهد داشت که از ارقام آرایه شده در جدول (۱) بسیار کمتر است. بنابراین اجرای این طرح دارای توجیه

برنامه ما باید طوری ریخته شود که به جزئیات عملیات و منابعی که قصد دارند این اهداف را به واقعیت تبدیل کنند بپردازد.



شکل ۲: مراحل برنامه‌ریزی

لازم به ذکر است که تیمهای پروژه باید مسئولیت و اختیارات لازم برای دگرگونی را داشته باشند. در اینجا به ذکر ویژگیهای هر پروژه و ابعاد در برنامه می‌پردازیم.

ویژگیهای هر پروژه

۱. اهداف خاص پروژه
۲. خروجیهای دقیق و مشخص
۳. ابزار سنجش موفقیت
۴. تعریف روش اتمام پروژه

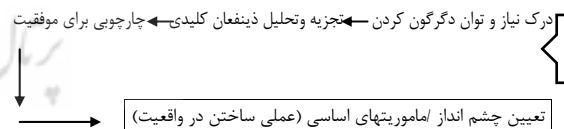
برنامه پروژه

۱. وظایف
۲. زمان های قطعی خاتمه
۳. برنامه‌ریزی منابع
۴. تحلیل مسیر بحرانی
۵. بودجه
۶. برنامه مشخص
۷. فهرست کارهای قابل انجام بوسیله افراد درگیر

عالی کشور فرض است که کمیت‌هایی را از جانب خود مامور پیگیری و نظارت بر روند توسعه تکنولوژی و دستیابی به طرحهای اجرایی و سیاستهای تدوین شده نمایند. برای اجرای دقیق سیاستهای ملی در این زمینه و استفاده هدفمند بخشهای اجرایی از امکانات و بودجه‌های تخصیص یافته لازم است که ارگان ناظر زیر نظر عالی ترین مقام اجرایی کشور قرار بگیرد و گزارشات مستمر از پیشرفت کار را به مقام عالی و تصمیم‌گیرنده کشور ارائه کنند.

ما این روزها شاهد درخواست ایران برای پیوستن به سازمان تجارت جهانی هستیم. با توجه به وضع موجود فرض کنید ما در سازمان تجارت جهانی پذیرفته شویم آیا صنعت ما توان رقابت با صنایع دیگر کشورها را دارد؟ به جرات و بدون نیاز به هیچگونه تحقیقات می‌توان گفت که اگر ایران به سازمان تجارت جهانی بپیوندد خیلی از صنایع ما نابود خواهد شد مگر اینکه قبل از پیوستن، دولتمردان ما زیرساختها را درست کرده و راه را برای رقابت، تجارت الکترونیک و... هموار سازند. لذا ابتدا لازم است وزارتخانه‌های مختلف مرتبط با تجارت الکترونیک مثل وزارت بازرگانی، بهداشت، ICT و... کنار هم جمع شده و اساسنامه مربوطه را تهیه کنند. سپس آیین‌نامه‌های اجرایی را ابلاغ کرده و در نهایت به شدت پیگیر بحث اجرایی آن باشند.

الگوی کلی پیشنهادی این مقاله برای پیاده کردن تجارت الکترونیک در ایران به صورت زیر می‌باشد



بعد از تعیین چشم انداز، بر اساس آن اهداف استراتژیک برای پاسخگویی به توقعات ذینفعان کلیدی^{۱۴} اهداف را به چندین طرح مقدماتی تفکیک می‌کنیم به طوری که این اهداف مقدماتی با اهداف تفضیلی تر پشتیبانی می‌شوند تا این لحظه اهدافمان مشخص شد حال در دومین مرحله از کار نوبت به برنامه‌ریزی می‌رسد. در هنگام برنامه‌ریزی باید دقت داشته باشیم که شالوده

- من فقط یک دندان از چرخ هستم؛ بهترین استراتژی من این است که سرم را پایین نگهدارم و ایجاد آشفتگی نکنم.
- فردا درست مانند امروز خواهد بود؛ همیشه بوده است
- هرچه گزارشهای مستقیم بیشتری داشته باشم، شخص مهمتری هستم.
- برای از بین بردن این ارزشها و رسیدن به ارزشهایی چون:
- تمام حقوق ما را مشتریان میپردازند؛ من باید آنچه را که برای خشنود ساختن آنان لازم است انجام دهم.
- تمام کارها در این شرکت کارهای اساسی و مهم است: من هستم که تفاوت به وجود می آورم.
- کسی نمی داند که فردا چه خواهد شد: آموختن دائمی جزئی از کار من است.
- من به یک گروه تعلق دارم: با هم شکست میخوریم با هم موفق می شویم
- و ...

باید فرایندها را در کشور از نو تعریف کنیم به عبارتی طرح ریزی دوباره انجام دهیم. برای پیاده کردن تجارت الکترونیک در ایران نیز باید از طریق رسانهها فرهنگ سازی کرده و بسیاری از فرایندهای سنتی را از نو تعریف کنیم.

نتیجه گیری

در سالهای اخیر مقالات و کتابهای زیادی در رابطه با تجارت الکترونیک منتشر شده است که بسیاری از آنها به تعریف و تشریح چستی آن پرداخته اند و هیچ یک به جزئیات چگونگی انجام این کار توجه نکرده اند. در حالی که خطر عدم موفقیت، بیشتر در روش انجام کار یعنی چگونگی آن نهفته است. به تمامی دست اندرکاران در این زمینه توصیه می شود که به جای بحثهای صرفاً "تئوریک، کاغذ بازیهای زائد، رفت آمدهای مکرر و تلف شدن ساعتها، روزها و هفته ها فرایندهای کاری خود را از نو تعریف کنند و همیشه این سؤال را از خود بپرسند که این کاری را که انجام می دهیم واقعاً برای چه انجام می دهیم؟...

این یک الگوی کلی برای برنامه ریزی در جهت ایجاد تجارت الکترونیک در کشورمان هست که از ذکر جزئیات مربوط به آن خودداری می شود. ولی برای روشن تر شدن بحث یک مثال از نحوه پیاده کردن گوشه ای از تجارت الکترونیک در ایران در ادامه آمده است.

با توجه به این موضوع که در ایران واسطه گری بسیار زیاد است و هر کاری که برای از بین بردن آن انجام شود، مسلماً مقاومت های زیادی در برابر آن انجام می گیرد، بهتر است ابتدا با کارت اعتباری ریالی شروع کنیم. استقرار کارت اعتباری ریالی باید مرحله به مرحله و گام به گام انجام شود. پیشنهاد می شود در مرحله اول استفاده از کارت اعتباری در داد و ستدهای واحدهای دولتی اجباری شود و در مرحله دوم داد و ستد بین شرکتهای بخش خصوصی با واحدهای دولتی را در برگیرد. و در گام سوم داد و ستد بین اشخاص حقیقی و واحدهای دولتی برای عملیات پولی بیش از یک میلیون تومان مشمول مقررات اجباری کارت اعتباری شوند. این فرآیند می تواند مرحله به مرحله و پس از رفع موانع هر مرحله و آشنا شدن فرهنگ عمومی با آن گسترش یابد. استقرار کارت اعتباری ریالی منافع افراد خاصی را به خطر نمی اندازد و لذا در برابر رشد آن مقاومت جدی انجام نخواهد شد و طی سه تا پنج سال در اقتصاد ایران نهادینه و تثبیت خواهد شد. کارت اعتباری ریالی تهدیدی برای هیچ بخش نخواهد بود و پس از رفع موانع اولیه در اقتصاد مسابقه ای برای جایگزین شدن شیوه های موجود ایجاد خواهد شد. در این مرحله به راحتی می توان جنبه های دیگر تجارت الکترونیک که قبلاً توضیح داده شد را پیاده کرد.

سخن آخر اینکه؛ نظام مدیریتی که در کشور ما حکمفرماست در حقیقت ارزشهایی چون ارزشهای زیر را تشویق میکند.

- حقوق مرا رئیس میدهد: با وجود تمام صحبت هایی که درباره خدمت به مشتری می شود، هدف واقعی راضی نگه داشتن رئیس است.

۹. Amazon و CDNow
 ۱۰. Consumer to Consumer-C۲C
 ۱۱. Ebay
 ۱۲. Business to Administration-B۲A
 ۱۳. Consumer to Administration-C۲A
۱۴. در اینجا منظور از ذینفعان کلیدی مردم-شرکتها و سرمایه‌گذاران می‌باشد.

برای ما فرصت باقی است اما نه زیاد، در رقابت بزرگ جهانی کشورهای مختلف هر کدام درصدد بهره‌گیری بهینه از هر حداقلی برای پیشبرد منافع خود هستند ما با داشتن حداکثر منابع و سرمایه‌های مادی و معنوی، هر روز فاصله خود را با دیگران بیشتر می‌کنیم و قطعا نسلهای آینده این خطر را هرگز بر ما نخواهند بخشید که چرا چنین در حق خود جفا کرده‌ایم. پس بیایید به خود آییم و در جهت پیشبرد اهدافمان با هم متحد و یکپارچه شویم.

کاروان رفت و تو در خواب و بیابان در پیش

کی روی؟ ره ز که پرسی؟ چه کنی؟ چون باشی؟

منابع

۱. همر، مایکل؛ چمپی، جیمز؛ طرح‌ریزی دوباره شرکت، ترجمه ایرج پاد
 ۲. سیداحمدی، بهنام، مدل‌های تجارت الکترونیک در محیط‌های تجاری
 ۳. کفیل، مهدی، مبانی تجارت الکترونیک
 ۴. کریمی اصل، جواد؛ نجف زاده، مجتبی؛ تجارت الکترونیک در جهان امروز
- سایتهای :

۵. www.itiran.com
۶. www.abrareghtesadi.ac.ir
۷. www.iranit.ir
۸. www.eudora.com
۹. www.doubleclick.net
۱۰. www.bbc.com

پی نوشت

۱۲۸

EDI روشی است برای تبادل اطلاعات تجاری متداول، با قالبی مشخص از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر)

۱. Economist Intelligence Unit
۲. Fuzzy Toolbox۲ Netbill&Netcheck
۳. Ecash&Netcash
۴. Millicent&Subscrip
۵. X-CASH
۶. Business to Business-B۲B
۷. Cisco
۸. Business to Consumer-B۲C

فصلنامه مدیریت فردا
سال سوم / شماره ۹ و ۱۰

**فهرست مطالب کتب تحقیق در عملیات
انتشارات تولید دانش**



**برنامه ریزی خطی
(مدلسازی و کاربردها)**

تالیف: دکتر علیرضا علی احمدی

تاریخ انتشار: ۱۳۸۳

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

- ❖ فصل اول: فرآیند مدلسازی برنامه ریزی خطی (بهبینه سازی ریاضی)
- ❖ فصل دوم: مدل‌های بهینه سازی در صنایع شیمیایی و پالایش
- ❖ فصل سوم: مدل‌های بهینه سازی در صنایع داروئی و غذایی
- ❖ فصل چهارم: مدل‌های بهینه سازی در کشاورزی، جنگلداری و دامپروری
- ❖ فصل پنجم: مدل‌های بهینه سازی در امور سرمایه گذاری
- ❖ فصل ششم: مدل‌های بهینه سازی در معدن و استخراج مواد
- ❖ فصل هفتم: مدل‌های بهینه سازی در برنامه ریزی نیروی انسانی
- ❖ فصل هشتم: مدل‌های بهینه سازی در تبلیغات و بازاریابی
- ❖ فصل نهم: مدل‌های بهینه سازی در صنعت
- ❖ فصل دهم: مدل‌های بهینه سازی در حمل و نقل
- ❖ فصل یازدهم: مدل‌های بهینه سازی در امور تحصیلی، آموزشی و تحقیقاتی