

نقش بانک ها در مدل های تجارتي خاص در عرصه تجارت الكترونيك نوين

(تاريخ دريافت ۱۳۹۷/۱۱/۲۲ ، تاريخ تصويب ۱۳۹۸/۰۲/۲۰)

دكتور بهنام اسدي

استاد دانشگاه

چکیده

با اختراع کامپیوتر در سال ۱۹۴۸ میلادی فضای تولید و پردازش اطلاعات و دانش توسعه یافت و به مرور با امکان اتصال چندین کامپیوتر به یکدیگر و ایجاد شبکه های کامپیوتری امکان و فضای تولید، پردازش و انتشار اطلاعات و دانش گسترش یافت، به خصوص با مطرح شدن شبکه جهانی کامپیوتری یعنی اینترنت از سال ۱۹۶۸ این امر شتاب بسیار بیشتری به خود گرفت. گسترش اینترنت و پیشرفت ابزار استفاده از آن، خود عامل ایجاد تغییراتی قابل توجه در روند زندگی عموم مردم شده است. دسترسی به اینترنت در اکثر کشورها آزاد بوده و تاثیرات مثبت و کارآمدی بر کارهایشان داشته است؛ به طوری که حتی ماهیت تجارت ها و تبلیغات را نیز تغییر داده است. بنابراین، امروز یکی از واجبات و لازمت برنندسازی و گسترش برنند نیز، استفاده از ابزارهای اینترنتی و دیجیتال است. در این راستا بانک ها نقش بسزایی در اراه مدل های تجارتي خاص در زمینه تجارت الكترونيك علي الخصوص فروشگاه های اینترنتی دارند. در این مقاله با بررسی و شناخت اهمیت این موضوع به تحلیل و بازنگری کلی نقش بانک ها در مدل های تجارتي خاص در زمینه تجارت الكترونيك نوين خواهیم پرداخت.

واژگان کلیدی: تجارت الكترونيك، فروشگاه های الترنتي، بانک، مدل های تجارتي،

اینترنت





بخش اول: تعریف تجارت الکترونیک

به طور کلی برای تجارت الکترونیکی تعاریف مختلفی ارایه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجارب گذشته در استفاده از تجارت الکترونیکی بوده است. در ساده ترین شکل می توان آن را به صورت «انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیکی» تعریف نمود. کمیسیون اروپایی در سال ۱۹۹۷ آن را به این صورت تعریف نمود که: «تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها و اطلاعات، شامل متن صورت و تصویر مبتنی می باشد» تجارت الکترونیکی فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال و انتقال الکترونیکی را شامل می شود. تجارت الکترونیکی را می توان جنبه پیشرفته ای از مبادله الکترونیکی اطلاعات دانست مبادله الکترونیکی اطلاعات عبارت است از تولید، پردازش، کاربرد و تبادل اطلاعات و اسناد به شیوه های الکترونیکی و خودکار، بین سیستم های رایانه ای بر اساس یک زبان استاندارد مشترک، که با توجه به این تعریف تجارت الکترونیکی را می توان مجموعه ای از ارتباطات و مدیریت اطلاعات تجاری به اضافه سرویس های مربوط به آن دانست.

۳۱۴

بند اول: مزایای تجارت الکترونیک

مطابق گزارش ACTIVMEDIA در آمد از طریق اینترنت در سال ۱۹۹۸ حدود ۲۵ میلیون دلار و در سال ۲۰۰۱ به ۱/۵ تریلیون دلار خواهد رسید. در تجارت الکترونیکی هزینه های بازاریابی و توزیع و سرویس دهی در مقایسه با تجارت سنتی بسیار کاهش می یابد. در این تجارت وجود واسطه ها معنایی ندارد. چون بزرگترین تولید کنندگان می توانند با مصرف کننده ارتباط مستقیم برقرار کنند. در حقیقت تولید کننده مشتریهای خود را می شناسد و آنها را از دست نمی دهد. مشتریها نیز با مراجعه به یک سایت سعی می کنند بعداً نیز از همان سایت خرید کنند. یک دلیل آن این است که مشتریان مایل نیستند شماره کارت اعتباری خود را دائماً در همه جا پخش کنند. البته با ایجاد پول الکترونیکی نیز این مشکل مرتفع خواهد شد. مساله رقابت یک مساله بسیار مهم در رشد تجارت الکترونیکی است. وقتی که گروهی از این ابزار استفاده

کردند، کسانی که مقاومت نشان دهند، به هیچ وجه نمی توانند با یکدیگر به رقابت پردازند و در دنیای تجارت از بین خواهند رفت. لذا شرکتها مجبورند از تجارت الکترونیکی استفاده نمایند. تفاوت دیگری که تجارت الکترونیکی با تجارت سنتی دارد این است که مشتری می تواند بدون هیچ هزینه ای به سایت تولید کننده مراجعه کند و از کیفیت محصول موردنظر خود مطلع شود و آن را با دیگر محصولات مقایسه کند. یعنی اینکه به هر حال همه تولید کنندگان در دسترس هستند. این امر امکان انتخاب بهتری به مصرف کننده می دهد و کاملاً مشخص است که مساله رقابت در این حالت بسیار حائز اهمیت است. از طرف دیگر تولید کننده می تواند از دیدگاه مشتریان نسبت به فرآورده های خود مطلع شود و کاستیها را برطرف سازد. آمارها و اطلاعاتی که قبلاً با زحمت زیادی در هر مورد به دست می آمد حالا با استفاده از ارتباطات الکترونیکی به صورت خیلی دقیق تر و ساده تر از قبل به دست می آید. وقتی که ارتباطات الکترونیکی همگانی شود، تخفیف الکترونیکی هم به وجود خواهد آمد. در سایتهای تجاری، مشتریانی که بیشتر برای خرید به یک سایت مراجعه می کنند شناسایی شده و برای آنها تخفیف ویژه ای قائل می شوند. این کار مشتری را تشویق می کند تا از همان سایت برای خرید استفاده کند.

از جنبه های مهم کاربردی اینترنت، استفاده از این وسیله در امر مبادلات تجاری است، که به عنوان تجارت الکترونیکی (EC) از آن یاد می کنند. این بحث از سال ۱۹۹۵ بطور جدی مطرح شده و تا به امروز همگام با رشد و توسعه خود فناوری اینترنت، رشد و توسعه می یابد، حضور کارتهای اعتباری دیجیتالی و بانکداری الکترونیکی نیز باعث گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی شده است همچنین ابزارهای فرهنگی نیز به سمت الکترونیکی شدن پیش می روند، کتابهای دیجیتالی، مجلات و رسانه های دیجیتالی، فیلم و موسیقی دیجیتالی، سایتهای مذهبی، محافل گفتگوهای فرهنگی، همه و همه قابل عرضه بر روی اینترنت هستند. همینطور در زمینه های آموزشی شاهد گسترش بسیار وسیع آموزش الکترونیکی، مدارس و دانشگاههای الکترونیکی و اینترنتی است، دولتها خود در حال تبدیل دشن به دولتهای الکترونیکی هستند و





گرددش کار آنها الکترونیکی می‌شود. تغییرات موج سوم همه امور را دربرخواهد گرفت و تا چند سال دیگر شخصی که نتواند از رایانه و اینترنت استفاده کند بی سواد تلقی خواهد شد. ایجاد ساختارهای مناسب تکنولوژی گسترش اینترنت و امکان دسترسی هر چه بیشتر عموم به اینترنت باعث شده جنبه های علمی و کاربردی آن از جمله تجارت نیز گسترش روزافزونی پیدا نماید.

بند دوم: محدودیت های تجارت الکترونیک

به طور کلی ایمن کردن اطلاعات استراتژیک یک کمپانی یا یک فروشگاه و یا یک مجموعه تجاری روی اینترنت کار مشکلی است. مساله بحرانی دیگر، ترافیک شبکه در خلال برخی ساعتها و زمانهای استفاده از شبکه در نقاط مختلف است. زمان عملکرد لازم برای مبادلات مختلف در اینترنت، با زمان استفاده از یک برنامه کاربردی روی کامپیوترهای شخصی قابل مقایسه نیست. نباید انتظار داشت که حتی با پیشرفت ابزارهای مختلف جاوا و استانداردهای HTML، کلیه کاربردهای مرسوم تجارت سنتی بر روی اینترنت قابل عرضه باشند. آمار رشد سریع تجارت الکترونیکی به شکلهای مختلف را نباید از نظر دور داشت. تا چند سال قبل بسیاری از تحلیل گران نمی توانستند پیش بینی کنند که تا پایان سال ۱۹۹۸ تعداد شناسه های کاربران سایتهای مختلف در امر تجارت الکترونیکی به حدود ۴ میلیون برسد، طبق پیش بینی های انجام شده این رقم تا سال ۲۰۰۲ به بیش از ۲۱ میلیون شناسه می رسد. در تجارت الکترونیکی عوامل زیر نقش بسزائی دارند:

- سازمانهای آگهی ساز و یا طراحان وب
- ثبت کنندگان و میزبانهای سایتهای وب
- مؤسسات قانونگذار و تجارت الکترونیکی نظیر FTC
- بنگاههای خبری
- سازمانها و مؤسسات تبلیغاتی

• فروشندگان کالاها و خدمات

• موتورهای جستجوی اینترنتی

• بانکها و مؤسسات اعتباری اینترنتی

بخش دوم: عواملی که با رعایت کردن آن می توان به پیشرفت قابل توجهی در تجارت الکترونیک دست یافت

بند اول: سادگی صفحات سایت

در شبکه جهانی وب، صفحات گرافیکی شلوغ و زرق و برق دار، فروش بهتر را در پی نخواهد داشت. به عبارت دیگر یک سایت مطلوب سایتی است که هم از نظر محتوا و هم از نظر عرضه و نمایش، نتیجه بسیار بهتری بدهد. سایتهای وب پرفروش نظیر Amazon.com و Cisco.com (شرکت چندین میلیارد دلاری سازنده تجهیزات شبکه ای) مشتری جستجوکننده را به سادگی قادر می سازند که توجه کند، کدام مقوله یا محصولات، قابل عرضه هستند. در هر جای صفحات این سایتهای، خریدار قادر است بدون اتلاف وقت جستجو نماید. لذا برای توفیق در تجارت الکترونیکی یک استراتژی جستجوی مناسب لازم است که متأسفانه بیشتر سایتهای در اینترنت، به این امر توجهی نداشته اند.

بند دوم: رعیت دریافت یا باراندازی صفحات

بخش عمده ای از مشترکین، از منازل خود با مودم های کم سرعت به اینترنت متصل می شوند و این امر به ویژه در مورد خریداران نقاط دور دست واقعیت بیشتری دارد. به همین دلیل صفحات یک فروشگاه بر خط باید به سرعت باراندازی و دریافت گردند و در حین باراندازی توسط محتویات گرافیکی غیرضروری، ترافیک و معطلی بوجود نیاید. یک سناریو خوب، باید عبارات کوتاه و مشخصی برای محصولات، با محتوای کم و مفید در نظر بگیرد و سپس به خریداران این امکان داده شود که با فشار دادن دکمه ماوس روی آنها، به توضیحات و گرافیک بیشتری دست یابند.



بند سوم: خصوصی بودن اطلاعات خریدار

هنگام خرید الکترونیکی، لازم است که اطلاعات مربوط به خریدار از جمله آدرس پستی، شماره تلفن، آدرس پست الکترونیکی و اطلاعات مالی و به ویژه اطلاعات مربوط به کارتهای اعتباری مشتری حفظ شود. به طور معمول ترس از لو رفتن این اطلاعات یکی از عوامل بازدارنده رشد فروش الکترونیکی است و سایتهایی که طراحی خوبی دارند برای اطلاعات یاد شده به خریدار تضمین می دهند.

بند چهارم: سیاست های مربوط به منفعت خرید الکترونیکی و عودت وجه و

کالا و

خریدار وقتی احساس رضایت می کند که خرید الکترونیکی از خرید معمولی راحت تر و از نظر هزینه، مناسب تر باشد. سیاست های تحویل و باز پس گرفتن کالا در صورت عدم تطابق آنچه که مشتری سفارش داده و آنچه که به دست وی رسیده است، اعتماد بیشتری را برای صاحب سایت به دنبال دارد. سایتهایی موفقند که این سیاستها را به طور شفاف اعلام کرده باشند. اگر فروشندگان بخواهند موفق شوند، باید بدانند که رشد نهائی در گرو فروش جهانی است. برای این منظور باید صفحات چند زبانه داشته باشند. برای این امر همیشه یک فاصله عمیق بین طراحان وب و مترجمین وجود دارد، کم کردن این فواصل و انتقال مطالب با صحت و ظرافت بیشتر، می تواند کمک موثری باشد. طراحان وب در این خصوص که، یک سایت چگونه طرح شده و عمل می کند متخصص هستند، ولی ممکن است از متونی که به زبان خارجی نوشته شده اند، سردرگم شوند.

بخش سوم: مدلهای تجاری در تجارت الکترونیک

یک مدل تجاری بدین گونه تعریف می شود «سازماندهی محصولات، خدمات و جریان اطلاعات و همچنین منابع درآمد و سود تولید کنندگان و خریداران» مدلهای تجاری موجود در تجارت الکترونیک متنوعند که در اینجا به ۱۰ مورد آنها اشاره می شود:

بند اول: فروشگاه های الکترونیکی (E- shope)

فروشگاههای الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی یک شرکت یا مغازه است. در اولین گام انجام این امر به خاطر پیشبرد و ترقی شرکت و ارایه کالاها و خدمات بوده است. هر شرکتی که یک سایت اینترنتی فقط برای حضور در اینترنت ایجاد کند، می توان گفت که یک فروشگاه اینترنتی اولیه ایجاد کرده است (هر چند که سایت اینترنتی از نظر رابطه کاربری کاملاً پیچیده و ماهرانه باشد). امکان سفارش دادن و پرداخت به این فروشگاه الکترونیکی خیلی افزایش یافته است و اغلب با کانالهای بازاریابی مرسوم ترکیب شده است. سود و مزایای منظور شده در شرکت. درخواست ها را افزایش می دهد و با هزینه کمی به همه جهان فرستاده می شود و باعث کاهش هزینه در پیشبرد و ترقی شرکت و فروش می شود. سود مزایای خریداران می تواند در قیمت های پایین در مقایسه با پیشنهادهای مرسوم، انتخاب گسترده، و بهینه تر در خرید و ارایه آنها همراه با دسترسی ۲۴ ساعته باشد.

بند دوم: خرید الکترونیکی

خرید الکترونیکی شامل، مناقصه و خرید کالاها و خدمات است. شرکت های بزرگ یا مقامات دولتی، برخی اشکال خرید الکترونیکی را روی اینترنت تحقق می بخشند، به عنوان نمونه می توان به شرکت هواپیمایی ژاپن (www. Jat. Com) اشاره کرد. مزایای خرید الکترونیکی در انتخاب گسترده تولید کنندگان به گونه ای است که باعث هزینه کمتر، کیفیت بهتر، بهبود پخش و کاهش هزینه خرید می شود. مذاکرات و قراردادهای امکان کار گروهی الکترونیکی، باعث صرفه جویی در وقت، پس انداز، هزینه و داشتن تسهیلات می شود. برای عرضه کنندگان و تولید کنندگان، سود در فرصت های تجاری و بازرگانی بیشتر، احتمالاً در صدر مقیاس جهانی است. هزینه کمتر در ارایه مناقصه جزییات برای شرکت های کوچکتر یا مناقصه مشارکتی (به شرطی که سایت خرید الکترونیکی فرم های مشارکت را داشته باشد) بهتر و مناسب تر است. منبع اصلی درآمد، کاهش هزینه (فرایند مناقصه و به دست آوردن پیشنهادهای بیشتر هزینه دار) می باشد. یک مرکز خرید الکترونیکی، شامل مجموعه ای از فروشگاه های الکترونیکی است که زیر چتری مشترک، گسترش یافته اند. یک مرکز خرید



الکترونیکی، ممکن است توسط روش پرداخت ضمانتی مشترک غنی شود. به عنوان مثال، مرکز خرید الکترونیکی Y به هر فروشگاه الکترونیکی به گونه ای مجزا اجازه ورود می دهد. هنگامی که در یک نوع مشخصی از بازار، تخصصی شدند، دیگر چنین بازارهایی جنبه یک بازار صنعتی پیدا می کند، اپراتور مرکز خرید الکترونیکی، به تجارت فردی که خود میزبان آن است علاقه چندانی ندارد. در عوض ممکن است که سوددهی را در افزایش فروش فن آوری های پشتیبان جستجو کند، مانند (IBM یا World Avenue). منافع اعضای مرکز خرید الکترونیکی (فروشگاههای الکترونیکی) در هزینه کمتر و پیچیدگی قرار گرفتن در اینترنت با حساسیت تسهیلات اجرایی مانند پرداخت های الکترونیکی و معاملات (غیرقانونی) افزوده که توسط دیگر فروشگاه های الکترونیکی در مرکز خرید، می باشد. درآمدها، حاصل از حقوق اعضا (مشمول برترکیبی از سخت افزار و نرم افزار تنظیمی و هزینه و همچنین حق خدمات)، تبلیغات و احتمالاً دستمزدی در معاملات، می باشد. برخی از نشان ها و دلایل موجود حاکی از آن است که مدل مرکز خرید الکترونیکی در عمل در موقعیت فعلی بازار دارای نقطه ضعف ها و کمبودهای به خصوصی است. برای مثال I.B.M world Avenue که به عملیات خاتمه داده، ممکن است یکی از دلایل آن این باشد که مفهوم «همسایگی» به راه فیزیکی در فضای نمونه (مجازی) برگردانده نشده است، در مواردی که برای رفتن به هر مکانی فقط یک کلیک کافی است.

همچنین نشانه های دیگری وجود دارد مبنی بر اینکه تعداد رو به افزایش شرکت ها منابع عملیات اینترنتی شان را افزایش می دهند که امکان دارد مراکز خرید الکترونیکی یا بازارهای دست سوم را افزایش دهند. این امر احتمال تغییر، از کاربران اولیه تا رسیدن به حجم بالای استفاده از اینترنت، در تجارت را منعکس می کند.

بند سوم: حراجی الکترونیکی (E- auctions)

حراجی های الکترونیکی (در اینترنت)، اجرای الکترونیکی مکانیزم های فروش است که در مزایده های سنتی قدیمی ارایه شده است. این امر می تواند با عرضه چند رسانه ای کالاها همراه باشد. آنها معمولاً تنها به این عامل محدود نمی شوند، بلکه در ضمن این فرآیند یکپارچه

فروش (مناقصه)، فرآیند پرداخت ها و تحول را ارایه می دهند. منابع درآمد برای مجریان حراجی، در فروش طرح های زیربنایی فن آوری در پورسانت معاملات و در تبلیغات است. منافع عرضه کنندگان و خریداران، کارایی افزایش یافته و صرفه جویی های زمانی است و نیازی به حمل و نقل فیزیکی تا اتمام و کامل شدن معامله نیست و منابع جهانی به دلیل هزینه پایین تر امکان ارایه اقلامی با ارزش کم، مانند فروش کالاهای مازاد را میسر می سازد. منابع درآمد برای عرضه کنندگان در کاهش مازاد موجودی کالا، استفاده بهینه از ظرفیت تولید و پایین آوردن هزینه های ثابت فروش است. منابع درآمد برای خریداران در کاهش هزینه های ثابت خرید و کاهش هزینه های کالاها یا خدمات خریداری شده می باشد.

بخش چهارم: نقش بانکها در تجارت الکترونیک

در جهان امروز سرعت در انجام امور مختلف، لازمه زندگی بشر بوده و استفاده از تکنولوژیهای برتر در اداره امور بازارهای پولی و مالی مدنظر قرار گرفته است. بسیاری از بانکها خدمات مربوط به تجهیز و تخصیص منابع را به صورت الکترونیکی انجام می دهند در حال حاضر اکثر شرکتها در حال پیوستن به تجارت الکترونیک یا تجارت روی شبکه **on-line** کامپیوتر هستند و این پدیده به عنوان ابزاری برای گسترش بازارها، بهبود سرویس دهی به مشتریان، کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری بکار می رود. استفاده از پدیده جدید تجارت الکترونیک علاوه بر شرکتهای تجاری، در میان بانکها نیز در حال گسترش می باشد. در مقابل بانکها ممکن است با ریسکهای عمده ای نظیر ریسکهای استراتژیک و عملیاتی مواجه گردیده و ناچار شوند تا درباره یکسری فعالیتهای خویش و اندازه شعب در شبکه تغییراتی را بوجود آورند. بانکها نیز همگام با شرکتهای، استفاده از شبکه های تکنولوژی و کامپیوتری را برای انجام عملیات تجاری خویش انتخاب نموده اند. در این میان این سوال به ذهن خطور می نماید که آیا نقش بانکها در شبکه تجارت الکترونیک منعکس کننده نقش سنتی آنها، یعنی واسطه و جوه بودن خواهد بود؟ یا اینکه خدمات جدید دیگری را که اساساً ماهیت فعالیتهای بانکی را دگرگون می نماید ارائه خواهند داد؟ استفاده بانکها از شبکه اینترنت برای ارائه خدمات سنتی



بانک به صورت کارا تر اخیراً آغاز گردیده و برخی از بانکها نیز تلاش نموده اند تا خدمات جدیدی را فقط برای تسهیل مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیک طراحی نمایند. در این میان بانکها با ریسکهای استراتژیک و عملیاتی روبرو خواهند شد. همچنین پدیده مذکور، شکلهای جدیدی از رقابت را میان بانکها ایجاد خواهد نمود.

بند اول: فواید تجارت الکترونیک برای بانکها

بانکها دلیل محکمی برای انجام تجارت الکترونیک دارند. اگر آنها به موقعیت های طرح شده از سوی اینترنت پاسخ مقتضی ندهند، می بایست یک نقش درجه دوم را در زمینه تجارت الکترونیک ایفا نمایند. لیکن آنها شانس کمی برای برقراری ارتباط مستقل با خریدار و فروشنده یا ارائه خدمات خودشان در بازار الکترونیک دارند در مقابل حضور بانکها در شبکه اینترنت می تواند گذشته از آنکه خدمات سنتی بانکی را کارا تر ارائه دهد به گسترش و فروش خدمات جدیدی که مشتریان تجارت الکترونیک در جستجوی آن هستند کمک نماید. تعدادی از بانکها Web site هایی را ایجاد کرده اند که بوسیله آنها مشتریان می توانند عملیات اصلی بانکی همانند کنترل ترازها، انتقال وجوه و درخواست کارتهای اعتباری را انجام دهند. شرکت های کوچک تجاری می توانند از این طریق درخواستهای خود برای اخذ وام را مطرح نموده و از سوی دیگر اطلاعات مربوط به صورت اسامی کارکنان خویش و صورت حقوق و دستمزد آنها را بوسیله این شبکه کنترل نمایند و از فواید مدیریت نقدینگی نیز بهره مند گردند. عملکرد این Web site که به عنوان کانال دیگری برای دسترسی به خدمات بانکداری عمده مطرح شده است چنانچه فقط به این خدمات محدود شود، فوق چندانی با شبکه های شعب یا مراکز تلفن که توسط بانکها احداث شده اند نخواهد داشت مگر وقتی که مشتریان از کامپیوترهای شخصی و اینترنت برای ایجاد ارتباط با بانکها استفاده نمایند. این ابزار فواید بسیاری را نصیب بانک و مشتری می نماید، مشتریان از سهولت دسترسی به کانال بانک خرسند می شوند و در مقابل بانکها نیز از کاهش هزینه ها بهره مند می گردند زیرا هزینه

مراجعه مستقیم مشتری به بانک چه به صورت تلفنی و چه از طریق باجه های بانکی استفاده می کند بیشتر است.

بند دوم: خدمات بانکی ارائه شده توسط تجارت الکترونیک

۱- تأسیس شبکه دسترسی به اینترنت

تعدادی از بانکها در حال طرح ریزی برای ایجاد راههای ویژه ورود به اینترنت هستند به این ترتیب فروشندگان زیادی می توانند نسبت به عرضه و نمایش تولیدات خود اقدام نموده و خریداران متعددی نیز محصولات موردنظر خویش را ملاحظه نمایند.

۲- تأیید صحت مشخصات مشتریان

برای اینکه مشترکین تجارت الکترونیک در مقابل کلاهبرداری ناشی از سوء استفاده از کارت های شناسائی مصنوعیت داشته باشند بانکها موظف می شوند در زمینه هویت و شناسایی مشتریان چاره اندیشی نمایند. با استفاده از این روش، هر بانک می تواند مشخصات مشتری خویش را تأیید نموده و به عنوان یک واسطه به مشتریان خویش کمک نماید تا هویت مشتریان سایر بانکها نیز تأیید گردد. به این ترتیب طرفین معامله از صحت هویت طرف مقابل مطمئن می شوند.

۳- کمک به ورود مؤسسات کوچک به شبکه تجارت الکترونیک

تلاش بعدی صورت گرفته توسط برخی از بانکها، کمک به شرکتهای کوچک برای پیوستن آنها به تجارت الکترونیک است. این کمک به صورت برپایی زیر ساختهایی نظیر روش های پرداخت و Web-sites است که دارای تأثیر متقابل با یکدیگر می باشند.

۴- صدور صورتحساب به صورت الکترونیک

صدور صورتحساب الکترونیکی و خدمات دریافت وجوه، در جهت گسترش و توسعه خدمات مربوط به مدیریت نقدینگی و فرآیند حواله وجوه که به شرکتهای بزرگ تجاری با



حجم وسیع صورتحسابها ارائه می گردد، طراحی شده اند. در این روش بانکها به وسیله پیوستن به پست الکترونیک اینترنت، صورت حسابها را از طریق شبکه های پرداخت بین بانکی ارسال می نمایند.

۵-ارایه تسهیلات

تعداد کمی از بزرگترین بانکهای تجاری، ارائه این تکنولوژی به مؤسسات را آغاز کرده اند این بانکها عهده دار انتقال خودکار اطلاعات مربوط به تهیه و توزیع کالاها و خدمات میان شرکتهای تجاری هستند. از دیدگاه بانکها، ارائه این خدمت به مفهوم گسترش مدیریت خودکار وجوه می باشد که از سوی آنها به شرکتهای بزرگ ارائه می گردد.

۳۲۴

۶-صدور پول الکترونیک و چکهای الکترونیک

دو محصول عمده تجارت الکترونیک که هنوز در مرحله برنامه ریزی هستند پول و چک الکترونیک است. از آنجا که بسیاری از کامپیوترها به خوانندگان کارتهای هوشیار مجهز گردیده اند بانکها پول الکترونیک را منتشر و آنرا در کارت هوشیار ذخیره نموده و از طریق اینترنت این پولها خرج می شوند. بعلاوه یک سازمان تکنولوژی بانکداری با خزانه داری آمریکا و تعدادی از بانکها در حال بررسی مدل الکترونیکی چکهای کاغذی هستند. چک ها توسط اینترنت از سوی خریدار به سوی فروشنده ارسال شده سپس به صورت الکترونیک توسط فروشنده ظهنویس گردیده و در نهایت به صورت on-line به بانک های فروشنده برای وصول الکترونیک از بانک خریدار ارسال می شود.

۷-یکپارچه کردن دستگاههای خودکار بانکی (ATM) و شبکه های اینترنت

برخی گروههای تکنولوژی بانکداری و شرکتهای تکنولوژی، راه دسترسی به اینترنت و Websites بانکها را از طریق ATM مدنظر قرار داده اند. اگر یکپارچه کردن این دو شبکه تحقق یابد، مشتریان می توانند از ATM برای پیوستن به تجارت الکترونیک استفاده کنند یا نیازهای بانکی خود را در Website بانک خود مرتفع نمایند. اکنون اگر جمع بندی داشته

باشیم می‌توانیم بگوییم در ایران برای حرکت به سوی بانکداری الکترونیک آنچه که در مرحله اول مهم و امکان پذیر می‌باشد گسترش وسیع تر کارتهای اعتباری و هوشمند و رفع نواقص آنها و زمینه سازی و ایجاد فرهنگ لازم جهت همگانی شدن استفاده از آنها و آگاهی عموم مردم از مزایای کارتهای بانکی می‌باشد. با اینکه بیش از یک دهه از ارایه خدمات کارتهای هوشمند در ایران می‌گذرد اما هنوز هم مفهوم واقعی این کارتها و مزایای آنها در کشور ناشناخته مانده است چنانچه اغلب مردم کارتهای هوشمند را با کارتهای اعتباری یکی می‌دانند. از سوی دیگر دولت سالانه بیش از ۱۰۰ میلیارد ریال برای جمع آوری اسکناس های فرسوده و چاپ مجدد آنها هزینه می‌کند. این رقم خود بر لزوم جایگزین کردن ابزار مناسبی به جای اسکناس تأکید می‌کند و با وجود وضعیت فعلی، به نظر می‌رسد که هم به منظور کاهش هزینه های دولت و هم برای جلب رضایت هر چه بیشتر مشتریان و ارائه بهتر خدمات به آنها دیگر حرکت به سوی بانکداری الکترونیک تنها یک انتخاب نیست بلکه ضرورت و نیاز قطعی است.

نتیجه گیری

مبادله الکترونیکی اطلاعات و تجارت الکترونیکی تنها محدود به اتوماسیون فرآیندهای دستی و شیوه های مبتنی بر کاغذ نمی‌شود بلکه به کارگیری آن نقش تعیین کننده ای در ارتقا کارآیی و بهره وری سازمانها، بهبود مدیریت و روان ساختن معاملات و مراودات تجاری داشته و به صورت کلی تغییرات بنیادی مؤسسات تجاری ایجاد می‌کند. تجارت الکترونیکی در حال دگرگون نمودن ساختار بازار به وسیله تغییر شرکتها، مدل‌های تجاری و شکل دادن به روابط بین افراد حقیقی و حقوقی در بازار است. این تغییرات شامل تغییر در مدل‌های تجاری شرکتها، تغییر در ساختار بازار کالا و خدمات و موقعیت هایی که در آن برای رشد بیشتر می‌بایستی تغییرات سازمانی اعمال نمود می‌باشد لازم به تذکر است که تجارت الکترونیکی به تنهایی مسبب این تحولات نشده چه اینکه تجارت الکترونیکی سالهاست که از طریق شبکه های ارزش افزوده انجام می‌پذیرد آنچه که امروزه خصوصاً از اواسط دهه ۱۹۹۰ به تجارت



الکترونیکی از طریق شبکه های ارزش افزوده، اضافه شده گسترش آن از طریق اینترنت با هزینه ای به مراتب پایین تر از شبکه های ارزش افزوده و البته با گستردگی بسیار بیشتر از گذشته می باشد این گسترش با مجموعه ای از اطلاعات بازرگانی در مورد کالاها و خدمات پشتیبانی می شود و خریداران به سادگی می توانند در بین این اطلاعات به جستجو بپردازند که استفاده از مرورگرهای اینترنتی این امر را سهولت دو چندان بخشیده است. با توجه به توضیحات فوق می توان چرخه ای از فرآیندهای کلی که از تجارت الکترونیکی بین خریدار و فروشنده اتفاق می افتد را متصور بود.

البته فرآیندهای فوق تحت تأثیر چند ویژگی هستند که باعث تغییر استراتژیهای معمول شده اند. این ویژگیها عبارتند از:

۳۲۶

۱- ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده بدون محدودیت زمانی و مکانی

۲- پشتیبانی کامل اطلاعات به صورت دیجیتالی بین آنها

۳- صرفه جویی در زمان و مکان (ایجاد جوامع مجازی)

۴- ارائه سیستم کنش متقابل در نتیجه ارائه سیستمهایی که خود را با رفتار مصرف کننده وفق

می دهند

در بازارهای نوین، با انفجار حجم اطلاعات، دیگر خبری از تمرکز رقابت بر روی قیمتها و یا حجم کالاها و خدمات ارائه شده نخواهد بود بلکه رقابت شرکتها بر روی حجم و یا مقدار اطلاعات ارائه شده می باشد. با کنار هم قرار گرفتن مصرف کنندگان با ترجیحات مشترک و کسب اطلاعات از این جوامع توسط تولید کنندگان باعث انتقال قدرت از تولید کنندگان به مصرف کنندگان می شود در این جوامع به خاطر کم هزینه بودن حرکت بین بازارهای مختلف این ترجیحات مصرف کننده است که تعیین کننده اقبال یک تولید کننده خواهد بود. تغییرات موج سوم تا چند سال دیگر همه امور را دربر خواهد گرفت و شخصی که نتواند از رایانه و اینترنت استفاده کند بی سواد تلقی خواهد شد.

منابع و ماخذ

- ۱- اسکینی، ربیعا، حقوق تجارت، جلد دوم، چاپ دوم، انتشارات سمت، ۱۳۸۴
- ۲- اسکینی، ربیعا، حقوق تجارت تطبیقی، انتشارات مجد، چ اول، تهران، ۱۳۷۳
- ۳- اسکینی، ربیعا، حقوق تجارت، (برات، سفته، قبض انبار، اسناد در وجه حامل و چک) چاپ هشتم، انتشارات سمت، نایستان ۱۳۸۳
- ۴- اعظمی زنگنه، عبدالحمید، حقوق بازرگانی، ج سوم، تهران ۱۳۴۶، ص ۲۶۵ و حسینقلی، کاتبی حقوق تجارت، ج دوم، انتشارات کتاب فرزنان، ۱۳۶۴.
- ۵- بهرامی، بهرام، حقوق تجارت کاربردی، تهران، انتشارات نگاه بینه، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
- ۶- ثابت سعدی ارسلان، حقوق بازرگانی، دانشگاه پیام نور، چاپ پنجم، تهران، ۱۳۶۸.
- ۷- حسینی، حسن، حقوق تجارت، انتشارات نشر میزان، ج ۳، تهران ۱۳۷۸
- ۸- خاوری، محمدرضا، حقوق بانکی، ناشر مؤسسه عالی بانکداری ایران، چاپ چهارم، ۱۳۷۱
- ۹- زینالی، توحید و اکبر، سبجانی، حاشیه ای نوین بر قانون صدور چک، چاپ دوم، انتشارات جنگل، جاودانه، ۱۳۹۱،
- ۱۰- دمیرچیلی، محمدوعلی، حاتمی و محسن، قرائتی و... قانون تجارت در نظم حقوقی کنونی، انتشارات میثاق عدالت، چ ۴. ۱۳۸۴
- ۱۱- رسایی نیا، کلیات حقوق بازرگانی. انتشارات ویستار، چاپ اول، تهران، ۱۳۷۳.
- ۱۲- ستوده تهرانی، حسن، حقوق تجارت، جلد سوم، تهران، نشر دادگستر، چاپ پنجم، تابستان ۱۳۸۰



- ۱۳- شمس، عبدالله ، آیین داوری مدنی دوره پیشرفته، ج ۲، چ ۱۷، انتشارات دراک، تهران
۱۳۸۷
- ۱۴- صادقی، میرمحمدحسین، جرایم علیه اموال و مالکیت، چاپ هشتم، نشر میزان، ۱۳۸۰،
۱۵- عبادی، محمد علی، حقوق تجارت، تهران، انتشارات چهر، چاپ چهارم، ۱۳۷۲
- ۱۶- عرفانی، محمود، حقوق تجارت (اسناد تجاری)، جلد سوم، انتشارات جنگل، چاپ اول،
۱۳۸۸
- ۱۷- عرفانی، محمود، حقوق تجارت، جلد اول، انتشارات جنگل، جاودانه، چاپ هشتم،
۱۳۷۵، ۳۲۸
- ۱۸- عمید، حسن، فرهنگ عمید، عمید، حسن ، فرهنگ فارسی عمید، انتشارات امیرکبیر،
۱۳۷۶،
- ۱۹- فخاری، امیر حسین، تقریرات درس حقوق تجارت ۳، دانشکده حقوق دانشگاه شهید
بهشتی، ۱۳۷۴
- ۲۰- قائم مقام فراهانی، محمد حسین، بررسی مسایل کیفری و حقوقی چک، چ. اول، نشر
میزان، تهران، ۱۳۷۸