

# شناسایی مشکلات و علل عدم ارتباط تولیدکنندگان با

## بازارهای عرضه کالا در فضای مجازی

معصومه سادات سجادی<sup>۱</sup>

### چکیده

امروزه تجارت الکترونیک حداقل در کشورهای پیشرفته، عرصه تجارت را متحول کرده است. تجارت و عرضه کالاها و خدمات در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به‌عنوان یکی از اشکال تجارت الکترونیک نیز فرصت‌های زیادی را برای توسعه تجارت فراهم آورده است؛ با وجود این، این حوزه در کشورهای درحال توسعه و از جمله در ایران با چالش‌هایی مواجه است. ایران در مقایسه با کشورهای درحال توسعه‌ای مانند سنگاپور، امارات متحده عربی و مالزی عملکرد ضعیفی در تجارت الکترونیک داشته است. در زمینه معاملات فضای مجازی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تجارت نیز آمار دقیقی در دسترس نیست. ناآشنایی با فضای مجازی، نداشتن مهارت کافی در زبان انگلیسی و مسایل امنیتی و فیلترینگ مهم‌ترین چالش‌هایی بوده که مانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای عرضه کالاها و خدمات و توسعه تجارت در فضای مجازی در ایران شده است. برای کمک به حل این مشکلات و همچنین ارزیابی آمارهای دقیق درباره میزان استفاده از فضای مجازی برای اهداف تجاری، تجهیز نظام آموزشی، تهیه نقشه راه مشترک، استفاده از الگوی گمرک و دفاتر پست الکترونیکی در سطح بین‌المللی و لزوم انجام تحقیقات دقیق در مورد پلتفرم‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، کسب‌وکار، ایران.

### مقدمه

امروزه، فضای مجازی حداقل در کشورهای پیشرفته به بخشی ضروری از زندگی افراد تبدیل شده است. فضای مجازی و تکامل فناوری فرصت‌های زیادی برای توسعه تجارت فراهم می‌کند. تعداد قابل توجهی از معاملات اقتصادی در فضای مجازی انجام می‌شود. تولید به‌سرعت در حال ورود به چهارمین انقلاب صنعتی است که در آن محیط‌های جدید، متصل و بازتر جایگزین فضا، راه‌حل‌ها و سیستم‌های قدیمی، پیچیده و بسته می‌شود. این موضوع امکانات عظیمی را برای صنعت فراهم می‌کند.

هر شرکت تولیدی باید مزایای این راه‌حل‌های نوآورانه را برای ارتقای عملکرد نیرو به‌دست آورد و تجارت خود را موفق‌تر کند. با وجود این، تجارت الکترونیکی و عرضه و خرید و فروش کالا در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکل نسبتاً جدیدی از تجارت الکترونیک در ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای درحال توسعه در مراحل اولیه است. چنانچه این حوزه متحول و مشکلات و چالش‌های آن برطرف شود، می‌تواند اقتصاد



- کشورهای در حال توسعه را تغییر دهد و آنها را در بازار جهانی ادغام کند که به نوبه خود باعث بهبود و تقویت رفاه اقتصادی این کشورها شود. مشکلات عدیده در بخش تجارت و معاملات الکترونیکی یکی از موانع اصلی برای حضور پررنگ تولیدات ایرانی در بازارهای جهانی است.
- گزارش پیش رو درصدد شناسایی مشکلات تجارت الکترونیک و خرید و فروش کالاها و خدمات در فضای مجازی در ایران و علل عدم استفاده تولیدکنندگان از فضای مجازی و شبکه‌های اینترنتی برای عرضه و فروش کالای تولیدی خود است. بدین منظور در ابتدا به مزایا و چالش‌های تجارت الکترونیکی اشاره می‌کنیم، سپس، به بیان جایگاه ایران در شاخص تجارت الکترونیک، بخش‌های مختلف تجارت الکترونیک در ایران و همچنین مزایا و معایب استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. در پایان، ضمن نتیجه‌گیری، پیشنهادهایی را برای حل مشکلات موجود ارائه می‌دهیم.
- ایجاد فضای مناسب برای گسترش روابط اقتصادی و به تبع آن، ایجاد روابط گسترده سیاسی با دیگر کشورها.
- افزایش سطح رفاه جامعه.
- ایجاد فرصت‌های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه‌های بازرگانی.
- کمک به افزایش بهره‌برداری از منابع و تسریع رشد اقتصادی و تحقق توسعه پایدار.
- افزایش سطح خلاقیت و نوآوری و ایجاد روش‌های نوین در ارائه محصولات و خدمات.
- جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد.
- فراهم ساختن امکان ورود به بازارهای فراملی و فرامنطقه‌ای در راستای نیل به بازاریابی جهانی.
- حذف واسطه‌ها و دلالتان<sup>۱</sup>.
- با وجود این مزایا، تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه با چالش‌هایی مواجه است. برخی از این چالش‌ها عبارت‌اند از:

- دسترسی محدود به زیرساخت‌های مخابراتی و

### ۱- مزایا و چالش‌های تجارت الکترونیکی

- تجارت الکترونیک و تکامل فناوری فرصت‌های زیادی را برای توسعه تجارت فراهم می‌کند و مزایای زیادی برای اقتصاد یک کشور به دنبال دارد. برخی از این مزایا به شرح زیر است:
- افزایش رشد تجارت، فروش، درآمد و سرمایه‌گذاری.
- تسهیل روند انعقاد قراردادهای چندجانبه تجاری، صنعتی و اقتصادی.
- تجارت الکترونیک به مبانی فناوری نیاز دارد. یکی از اصلی‌ترین آنها دسترسی به اینترنت است. برای راه‌اندازی مشاغل آنلاین، به اتصال به اینترنت با سرعت پایدار و بالا نیاز است. با این حال، بیشترین نوع اتصال به اینترنت در کشورهای در حال توسعه، اتصال تلفنی بوده که بسیار محدود و کند است. علاوه بر این، هزینه استفاده از اینترنت نیز زیاد است.

1- <https://www.sis-eg.com/fa/article/42424>.

فیزیکی افراد را به وجود می‌آورد (World Economic Forum, 2018, p.4).

#### - اعتماد و مسایل امنیتی

در یک معامله دیجیتال طرفین معامله باید راه‌هایی را بیابند تا اطمینان حاصل کنند افرادی که اسناد را امضا می‌کنند خود طرفین معامله و نه شخص دیگری هستند، بدون اینکه به‌لزوم شخصاً آنها را ببینند. همچنین طرفین باید اطمینان یابند سند معامله موردنظر دست‌کاری نشده، کپی نشده یا تغییر نکرده است. علاوه بر این، دو طرف معامله باید اطمینان داشته باشند که از اطلاعات آنها سوءاستفاده نمی‌شود یا جزییات آنها کپی نمی‌شود<sup>1</sup>.

با درک ظرفیت تجارت الکترونیکی در کشورهای درحال توسعه، نهادهای مسئولی وجود دارند که از طریق همکاری آنها می‌توان تغییرات اساسی در روند تجارت الکترونیک ایجاد کرد. این نهادها شامل دولت، متخصصان، بازرگانان آنلاین، بانک‌ها و مشتریان آنها هستند. اگر آنها بتوانند باهم کار کنند و همکاری داشته باشند، می‌توانند به‌طور کامل بر همه موانع غلبه و ملت‌های خود را از نتایج تجارت الکترونیک بهره‌مند کنند.

رویکردهای انتخاب شده برای حل این چالش‌ها بسته به ویژگی کشورها، متفاوت خواهد بود. کشورها می‌توانند روش‌های مختلفی برای حل مشکلات زیرساختی و انواع مختلفی از قوانین مربوط به معاملات الکترونیکی را با الزامات مختلف برای ارزش قانونی امضای الکترونیکی و مراحل مختلف احراز هویت اسناد وضع کنند. در حال حاضر، هیچ سیستم جهانی

#### - دسترسی محدود به رایانه‌های شخصی

یکی دیگر از امکانات مهم فناوری مورد نیاز تجارت الکترونیک، دسترسی به رایانه‌های شخصی است. در اختیار داشتن رایانه در کشورهای درحال توسعه گران است، زیرا آنها رایانه را از کشورهای پیشرفته وارد می‌کنند که چالش عمده دیگری برای رشد تجارت الکترونیکی در این کشورهاست.

#### - کمبود امکانات پرداخت الکترونیکی برای انتقال وجوه

بانک‌داری یکی دیگر از امکانات مهم مورد نیاز برای انجام تجارت الکترونیکی است. در بیشتر موارد، کشورهای درحال توسعه فاقد این امکانات مهم هستند. بازرگانانی که در این کشورها به صورت آنلاین به تجارت می‌پردازند به دلیل فقدان امکانات در کشور خود، ناگزیر به استفاده از تسهیلات بانکی در خارج از کشور می‌شوند.

#### - ضعف سیستم قانونی و موانع سیاسی

برای انجام تجارت الکترونیکی، یک سیستم حقوقی و سیاسی کامل لازم است. بدون آن انجام تجارت به صورت آنلاین غیرممکن است. با این حال، این کشورها به‌طور معمول فاقد این سیستم‌های اصلی هستند که به‌نوبه خود می‌تواند انجام تجارت الکترونیکی را دشوار کند. علاوه بر این، در کشورهایی که فاقد قوانین مربوط به معاملات الکترونیکی و قوانین مربوط به امضای الکترونیکی هستند، در صورت نیاز به امضای اسناد، به دلیل عدم امکان انجام امضای الکترونیکی، امضای کاغذی به‌طور معمول محدودیت‌هایی مانند لزوم حضور

1- World Economic Forum, 2018, p3.

صورت ثابت و تلفن همراه است. در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها باعث ایجاد پوشش گسترده شبکه‌های تلفن همراه در سطح کشور شده است و پیشرفت سریع در فناوری ICT، ارتباطات اینترنتی باند پهن ثابت و تلفن همراه باعث تغییر روش ارتباطات و تجارت در ایران شده است.

یکپارچه‌ای برای استانداردها، فناوری یا مقررات مربوط به معاملات الکترونیکی وجود ندارد.

**۲- وضعیت ایران در شاخص تجارت الکترونیک**  
ایران یکی از بزرگ‌ترین کشورهای در حال توسعه در خاورمیانه بوده که دارای اتصال اینترنت باند پهن به

جدول ۱- شاخص تجارت الکترونیکی آنکتاد B2C<sup>1</sup> ایران

رتبه ایران در سال ۲۰۱۹	سهم افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند (درصد)	سهم افرادی که دارای حساب بانکی هستند (درصد)	سرورهای اینترنت ایمن (درصد)	شاخص قابلیت اطمینان پستی UPU (درصد)	مقدار شاخص ۲۰۱۹ (درصد)	رتبه ایران در سال ۲۰۱۸
۴۲	۷۰	۹۴	۵۶	۸۸	۷۶/۹	۴۹

مأخذ: گزارش آنکتاد برای سال ۲۰۱۹.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، در سال ۲۰۱۹ رتبه ایران در شاخص تجارت الکترونیک ۴۲ بوده و نسبت به سال قبل از آن (۲۰۱۸)، ۷ پله ارتقا یافته است. در این شاخص، ایران در بین کشورهای در حال توسعه آسیایی در رتبه ششم قرار دارد.

جدول ۲- ۱۰ کشور در حال توسعه برتر در شاخص تجارت الکترونیک

رتبه در شاخص ۲۰۱۹	نام کشورها
۳	سنگاپور
۱۵	چین
۱۹	جمهوری کره
۲۸	امارات متحده عربی
۳۴	مالزی
۴۲	جمهوری اسلامی ایران
۴۷	قطر
۴۸	تایلند
۴۹	عربستان سعودی
۵۳	ترکیه

مأخذ: گزارش آنکتاد برای سال ۲۰۱۹.

ایران و برخی کشورهای همسایه و همچنین بعضی از کشورهای رقیب، به شرح جدول شماره ۳، است.

بر اساس آخرین آمارهای منتشر شده، میزان خریداران اینترنتی به‌عنوان یک نشانه از میزان موفقیت آمیز بودن عرضه کالا در فضای مجازی در

1- Business-to-Consumer

جدول ۳- خریداران اینترنتی به عنوان بخشی از کاربران اینترنت و جمعیت

نام کشور	به عنوان بخشی از کاربران اینترنت (%)	به عنوان بخشی از جمعیت (%)	آخرین آمار
ایران	۴۲	۲۶	۲۰۱۷
امارات متحده عربی	۵۲	۵۰	۲۰۱۷
عراق	۱۴	۹	۲۰۱۷
قزاقستان	۱۹	۱۵	۲۰۱۷
جمهوری کره	۶۰	۵۴	۲۰۱۷
کویت	۲۱	۲۰	۲۰۱۷
مالزی	۲۳	۱۹	۲۰۱۷
عربستان سعودی	۲۷	۲۵	۲۰۱۷
سنگاپور	۷۲	۶۳	۲۰۱۷
ترکیه	۳۵	۲۵	۲۰۱۸

مأخذ: گزارش آنگتاد، ۲۰۱۹.

بزرگ در ایران تبدیل شده و هیچ چهارچوبی برای تخمین آن وجود ندارد.

### ۳- بخش‌های مختلف تجارت الکترونیک در ایران

تجارت الکترونیک به دو بخش رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود. بخش رسمی در قالب سه مدل انجام می‌گیرد و جزییات آن در جدول شماره ۴، آمده است.

در سال ۲۰۱۹ رتبه ایران در شاخص تجارت الکترونیک ۴۲ بوده و نسبت به سال قبل از آن (۲۰۱۸)، ۷ پله ارتقا یافته است. در این شاخص، ایران در بین کشورهای درحال توسعه آسیایی در رتبه ششم قرار دارد.

نزدیک بودن ارقام مربوط به خریداران اینترنتی به عنوان بخشی از کاربران اینترنت و بخشی از جمعیت می‌تواند نشان‌دهنده میزان دسترسی افراد به اینترنت باشد. از این رو، افزایش دسترسی افراد جامعه به اینترنت می‌تواند به معنای احتمال افزایش خریداران اینترنتی نیز باشد. چنانکه جدول نشان می‌دهد، در کشورهایمانند سنگاپور، کره و امارات متحده عربی دسترسی افراد به اینترنت از وضعیت مطلوبی برخوردار است و به همان میزان خریداران اینترنتی نیز درصد بالایی را تشکیل می‌دهند.

در مورد ارزش معاملات الکترونیکی در ایران آمار و ارقام دقیقی وجود ندارد و بین ارزش معاملات الکترونیکی کالاهای فیزیکی با ارزش خدمات الکترونیکی تفکیکی ایجاد نشده است. علاوه بر این، اندازه‌گیری اقتصاد دیجیتال مشاهده‌ناپذیر (برای مثال، تجارت در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام و...) به چالشی

## جدول ۴- مدل‌های تجارت الکترونیکی رسمی در ایران

منبع اطلاعات	توضیحات	عنوان مدل
ارزیابی‌های شرکت‌های تجارت الکترونیکی و ICT صورت‌های مالی	مدل B2B بر تأمین محصولات از طرف یک کسب‌وکار برای دیگری تأکید دارد. در صورت سفارش آنلاین یا خرید کالاها و سایر خدمات تجاری یا مواد اولیه یا محصولات نهایی، اگر همیشه از دروازه‌های منحصربه‌فرد قابل شناسایی استفاده شود، می‌توان معامله را در سیستم حسابداری هر دو شرکت یا در پایگاه داده SHAPARK ردیابی کرد.	مدل تجارت به تجارت (B to B)
ارزیابی‌های شرکت‌های تجارت الکترونیکی و ICT صورت‌های مالی بررسی خانواده‌هایی که از اینترنت استفاده می‌کنند.	بازاریابی B2C نوعی از بازاریابی است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثر و متقاعدکننده‌تر با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. به‌جای فروش نرم‌افزار حسابداری یا SaaS به یک شرکت، شما محصولات خود را به‌طور مستقیم برای مصرف‌کنندگان فردی بازاریابی می‌کنید. داده‌های آن شرکت‌هایی را که کالا یا خدمات آنلاین سفارش می‌گیرند یا می‌فروشند می‌توان از ارزیابی‌های مختلف و همچنین سیستم‌های حسابداری ثبت شده آنها جمع‌آوری کرد.	مدل تجارت تا مصرف‌کننده (B to C) <sup>۲</sup>
ثبت‌های اداری: برای مثال، آمار تجارت موجود در ثبت ترخیص گمرکی و صورت مالی موجود در دیوان عالی محاسبات	در عصر حاضر بسیاری از خدمات دولت به صورت آنلاین در دسترس هستند. مشاغل یا افرادی که به دنبال خدمات آنلاین هستند نیز می‌توانند به صورت آنلاین هزینه آنها را پرداخت کنند. تمام پرداخت‌های آنلاین در یکی از درگاه‌های بانکی با ارسال یک نسخه واقعی به پایگاه داده مرکزی در شرکت SHAPARK انجام می‌شود. بنابراین، جزئیات همه این معاملات از طریق داده‌های ثبت شده قابل دستیابی هستند.	مدل تجارت به دولت (B to G) <sup>۳</sup> دولت به مصرف‌کننده (C to G) <sup>۴</sup>

مأخذ: فیاض، ۲۰۱۸، ص ۸

## جدول ۵- اقتصاد الکترونیکی غیررسمی ایران

منبع اطلاعات	توضیحات	نام مدل
در دسترس نیست.	بسیاری از مشاغل، تولیدات خود را اعم از کالا یا خدمات، به صورت غیررسمی در اینترنت می‌فروشند. آنها محصولات خود را در وبسایت‌های غیرقانونی یا شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و... ارائه می‌دهند. این معاملات توسط اداره‌هایی مانند اداره مالیات و مرکز آمار قابل ردیابی نیستند، اگرچه همه آنها در نظام بانکی اتفاق می‌افتند. بنابراین، تشخیص نقل‌وانتقالات بانکی آنها در پایگاه داده مرکزی (شاپرک) ممکن نیست.	مدل تجارت تا مصرف‌کننده (B to C)
به‌طور کامل در دسترس نیست، اما تا حدی از منابع زیر استفاده می‌شود: - ارزیابی خانوارهایی که از اینترنت استفاده می‌کنند (تا حدی) - ارزیابی هزینه‌های بنگاه‌ها و خانوارها (تا حدودی)	با توجه به رشد حیرت‌انگیز میزان نفوذ اینترنت در ایران، بیشتر مردم از حریم خصوصی خود برای تجارت استفاده می‌کنند. آنها برای فروش آنلاین کالاها و خدمات خود از وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مانند گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی، اینستاگرام، وبسایت غیرقانونی و... استفاده می‌کنند. به‌طور غیررسمی در بیشتر موارد، مردم برای پرداخت / دریافت پول شماره کارت بانکی خود را می‌دهند. اگرچه این نوع معاملات پولی در نظام بانکی و بانک اطلاعاتی اصلی ثبت می‌شود، اما تشخیص آنها غیرممکن است.	مدل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C to C) <sup>۵</sup>

مأخذ: فیاض، ۲۰۱۸، ص ۸

- 1- Business-to-Business
- 2- Business-to-Consumer
- 3- Government-to-Business
- 4- Government-to-Consumer
- 5- Consumer-to-Consumer





ارزیابی خود یک فرد از یک محصول و همچنین نظر دوستان و همسالان او دو موضوع مهمی هستند که بر تصمیم‌گیری فرد در مورد خرید یک محصول تأثیر می‌گذارند. افراد از طریق پرسش مستقیم از دوستان و همسالان خود و نیز خواندن نظراتی که آنان در مورد یک محصول در فضای مجازی کامنت می‌کنند، در مورد خرید آن تصمیم می‌گیرند (یراسانی و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۴۵).

تجارت در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مانند سایر اشکال تجارت الکترونیک موجب ایجاد ارتباط دوطرفه بین تولیدکننده و صاحبان مشاغل و کسب‌وکارها با مشتری (درک دلایل رضایت/عدم رضایت مشتریان، قابلیت دریافت و برآورده کردن نیاز مشتریان، استفاده از نظرات، پیشنهادات و نکات بیان شده توسط مشتریان و بازخورد گرفتن، حفظ و استمرار ارتباط با مشتری) می‌شود؛ همچنین به دلیل گستردگی شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، امکان معرفی محصولات و خدمات به افراد سراسر کشور و خارج از مرزهای یک کشور فراهم می‌شود؛ حذف واسطه‌ها و کوتاه شدن کانال توزیع، افزایش فروش و سود، برندسازی و تقویت تصویر برند و نبود مالیات در شبکه‌های اجتماعی، برخی دیگر از فرصت‌هایی است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای صاحبان کسب‌وکار و تولیدکنندگان فراهم می‌کند (ملکی و شهریاری، ۱۳۹۶، ص ۹۹).

هرچند بیش از یک دهه از آغاز فعالیت تجارت الکترونیک در کشور گذشته است، اما هنوز آمار

برخلاف تجارت الکترونیکی رسمی و قانونی، تعداد نامحدودی تجارت الکترونیکی غیررسمی و غیرقابل مشاهده وجود دارد. جدول شماره ۵، مهم‌ترین اشکال غیررسمی تجارت الکترونیک را در ایران معرفی می‌کند.

تفاوت‌های اصلی تجارت الکترونیک رسمی و غیررسمی در ماهیت معاملات و نوع ارتباطات اعضای تجاری با یکدیگر است. در واقع، تجارت الکترونیک غیررسمی مانند کسب‌وکار آنلاین است و سرعت بخشیدن به فرآیند سفارش کالای شرکت‌ها از یکدیگر، امکان ثبت دقیق‌تر خرید و فروش کالاها، ارتباط قوی‌تر با مشتریان و آموزش سریع کارکنان برخی از مزایای این شکل از تجارت الکترونیک است. هر دو فرآیند، یعنی تجارت الکترونیک رسمی و غیررسمی اهداف خاص و ارزشمندی دارند و هرچند باهم تفاوت‌های بسیار دارند، اما می‌توانند مکمل یکدیگر باشند.

#### ۴- شبکه‌های مجازی و مزایا و چالش‌های آن برای صاحبان کسب‌وکارها در ایران

همان‌طور که از مطالب بیان شده به دست می‌آید، یکی از اشکال تجارت الکترونیک، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است. امروزه، شرکت‌ها به‌منظور دسترسی به مشتریان بیشتر، بخش قابل توجهی از بودجه تبلیغاتی خود را به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی اختصاص می‌دهند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های اجتماعی در تصمیمات خرید کاربران بسیار شگفت‌آور است.



الکترونیکی و عرضه کالاها و خدمات در فضای مجازی به شمار می‌آید. به عبارت دیگر، عدم دریافت آموزش مناسب IT، یکی از دلایل عدم ارزیابی ارزش بالقوه عرضه محصولات و خدمات در فضای مجازی و مشارکت در تجارت الکترونیکی است. در کشور ما، در برنامه‌های درسی مدارس، آموزش رایانه و استفاده سودمند از فضای مجازی تعریف نشده است. به آموزش اولیه رایانه‌ای نیاز است تا افراد بتوانند در مدرسه سواد رایانه‌ای پیدا کنند. گفته می‌شود که افراد با سواد رایانه‌ای توانایی بیشتری برای مشارکت در تجارت الکترونیکی دارند.

#### - عوامل سیاسی و قانونی

فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و اعطای مجوز یا ندادن مجوز از سوی دولت به فعالیت برخی کانال‌ها یکی از چالش‌های به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ایران برای انجام تجارت یا به‌طور کلی، فعالیت‌های کسب‌وکار است (ملکی و شهریاری، ۱۳۹۶، ص ۹۷).

#### - قدیمی بودن شیوه‌های بازاریابی

ناآگاهی صاحبان کسب‌وکارها از مزایای تجارت الکترونیک و همچنین وجود برخی تصورات اشتباه در مورد هزینه‌های استفاده از اینترنت و همچنین رواج دیدگاه منفی و کم‌اهمیت جلوه دادن کسب‌وکارهای آنلاین در ایران، موجب استفاده از شیوه‌های بازاریابی سنتی و اقبال کم به بازاریابی الکترونیکی شده است. این در حالی است که استفاده از روش‌های الکترونیکی تجارت و بازاریابی موجب کاهش هزینه‌ها و رونق کسب‌وکار می‌شود.

مشخصی از عرضه کالاها و خدمات در فضای مجازی و بازاریابی و تبلیغات دیجیتال در کشور وجود ندارد. با وجود این، مشاهدات نشان می‌دهد عرضه کالاها و تبلیغات در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بازده بالاتری از تبلیغات در رادیو و تلویزیون دارند. این در حالی است که هزینه صرف شده برای بازاریابی مجازی به مراتب بسیار کمتر از تبلیغات در صدا و سیما یا بیلبوردهای سطح شهر است.<sup>۱</sup>

دلایل زیادی برای اقبال کم‌رنگ تبلیغات دیجیتال و فضای مجازی برای عرضه و فروش کالاها نزد تولیدکنندگان و در کسب‌وکارهای داخلی وجود دارد. برخی از مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

#### - زبان

زبان به‌عنوان یک مانع فرهنگی- اجتماعی شناخته شده است که مانع دسترسی به اطلاعات و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت در تجارت الکترونیکی می‌شود. در واقع، برخی از تولیدکنندگان ایرانی با زبان‌هایی که برای انتشار اطلاعات در فضای مجازی و معرفی کالاها و خدمات استفاده می‌شود، آشنایی ندارند. بنابراین، بسیاری از آنها نمی‌دانند با استفاده ماهرانه از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در بازارهای جهانی حضور داشته باشند و درآمد خود را بهبود بخشند.

#### - نبود آموزش لازم و ناآشنایی با فضای مجازی

نبود دانش و ناآشنایی با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مانع جدی برای پذیرش مؤثر تجارت

1- <http://www.myindustry.ir>.



## ۵- ملاحظات امنیت اقتصادی

تجارت الکترونیک یکی از عوامل تأثیرگذار مهم در روند توسعه اقتصادی است. این شیوه تجارت توانسته فرصت‌ها و تهدیدهای رقابتی زیادی را برای کشورها و شرکت‌ها و سازمان‌ها ایجاد کند. مزیت رقابتی تجارت الکترونیک موجب شده است بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و خدماتی از تجارت الکترونیک برای رشد و توسعه اقتصادی استفاده کنند. تجارت الکترونیک از راه‌های زیر به توسعه اقتصادی و در نتیجه، امنیت اقتصادی کمک می‌کند:

### - افزایش بهره‌وری

در سطح خرد، تجارت الکترونیک موجب کاهش هزینه تهیه، کاهش هزینه انبارداری، عرضه بهتر کالاها و خدمات و همچنین کاهش هزینه مبادله و موجب افزایش کارایی و ارتقای سطح بهره‌وری می‌شود.

### - افزایش تولید ناخالص داخلی

در سطح کلان، تجارت الکترونیک با حذف مرزهای جغرافیایی و کاهش اتلاف زمان، واردات و صادرات را تسهیل می‌کند و بدین ترتیب، بر تولید ناخالص داخلی اثر می‌گذارد.

### - کاهش بیکاری

تجارت الکترونیک و استفاده از فضای مجازی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای آنلاین با فراهم کردن شرایط لازم برای دورکاری و استفاده از خدمات نیروی کار در خارج از فضای کارگاه، روابط کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با ارتقای کارآفرینی اجتماعی و کمک به تحقق شعار هر «خانه یک

کارخانه» می‌تواند به کاهش بیکاری و آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از آن در جامعه کمک کند.

### - کاهش تورم

تجارت الکترونیک می‌تواند با کاهش هزینه تولید موجب کاهش فشار بر قیمت‌ها شود و بدین ترتیب، تورم را کاهش دهد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه تجارت الکترونیک به بخش تفکیک‌ناپذیر اقتصاد کشورها تبدیل شده است که نقش مهمی در تأمین امنیت و رفاه اقتصادی دارد. ایران به‌عنوان کشوری در حال توسعه در این حوزه مشکلات زیادی دارد. آمارهای دقیقی از معاملات الکترونیکی، به‌ویژه در بخش اقتصاد دیجیتال غیرقابل مشاهده در ایران در دسترس نیست. این موضوع امکان اندازه‌گیری تجارت الکترونیکی را با مشکلات فراوانی روبه‌رو کرده است. به‌منظور کمک به حل این مشکلات، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- **تجهیز نظام آموزشی:** با ارائه آموزش مناسب و دادن مهارت‌های مناسب به مردم برای پاسخگویی به خواسته‌های اقتصاد دیجیتال که مدام در حال پیشرفت است، افراد را برای عصر دیجیتال آماده کنند و به تولیدکنندگان استفاده بهینه از فضای مجازی را برای عرضه و معرفی مناسب کالاهای تولیدی خود بیاموزند. تولیدکنندگان و صاحبان مشاغل نیز به‌منظور حضور پررنگ در بازارهای رقابتی دنیا باید از طریق آموزش‌های لازم، مهارت‌های خود و نیروی کارشان را ارتقا دهند.

- لزوم انجام تحقیقات دقیق در مورد پلتفرم‌های آنلاین: نبود آمار و اطلاعات دقیق در مورد معاملات الکترونیکی در ایران یکی از مشکلات اساسی تجارت الکترونیکی در کشور است، برای حل این مشکل و رسیدن به آمار و اطلاعات دقیق در مورد معاملات الکترونیکی، انجام یک نظرسنجی در مورد پلتفرم‌های آنلاین (آنهایی که در زمینه سفارش و ارسال الکترونیکی فعالیت می‌کنند) و وبسایت‌های قانونی و ثبت شده (کسانی که از درگاه‌های بانکی قانونی استفاده می‌کنند) با رویکرد ورودی - خروجی می‌تواند به این موضوع کمک کند.

#### منابع

- ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی و مهري شهرياري (۱۳۹۶)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها، مجله جهانی رسانه- نسخه فارسی، ۱۲(۲)، ۸۹-۱۰۸.
- Fayyaz, Saeed.(2018), A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products, Paper prepared for the 16th Conference of IAOS, OECD Headquarters, Paris, France, 1-13.
- World Economic Forum. (2018), Making Deals in Cyberspace: What's the Problem ?, 1-14.
- UNCTAD B2C E-Commerce Index, 2019.
- <https://www.sis-eg.com/fa/article/42424>.
- <http://www.myindustry.ir>

- تهیه نقشه راه مشترک: رهبران مشاغل و تولیدکنندگان باید در تهیه یک قرارداد الکترونیکی ملی - چشم‌انداز مشترکی برای آینده - که موقعیت اصلی آنها را در اقتصاد مشخص می‌کند، مشارکت داشته باشند. این قرارداد مواردی مانند طراحی محصولات دیجیتالی مقرون‌به‌صرفه، پذیرش رقابت صنایع جدید دیجیتال و ایجاد مهارت‌های دیجیتالی در نیروی کار به‌منظور استفاده بهینه از دنیای دیجیتال برای اهداف تولیدی و درآمدزایی، طراحی مدل‌های سودآور تجاری و معرفی آنها برای تولیدکنندگان و تجار را شامل می‌شود. این مسئله یک تعهد اجتماعی دارای منفعت فراوان است. در نتیجه این قرارداد، بخش خصوصی و تولیدکنندگان و صاحبان مشاغل می‌توانند از معیشت بهتر، مشتری متمول‌تر و نیروی کار ماهرتر بهره‌مند شوند. نقشه راه دیجیتال بیان می‌کند که چگونه رهبران تجاری و تولیدکنندگان باید به این چشم‌انداز رفاه مشترک کمک کنند.

- استفاده از الگوی گمرک و دفاتر پست الکترونیکی در سطح بین‌المللی: با توجه به اهمیت گمرک الکترونیکی و نقش آن در تسهیل فرآیند امور گمرکی باید اداره سستی و دستی امور گمرکی بازنگری شود و به یک مدل ساده‌تر و صحیح‌تر تغییر کند و سپس، اداره این مدل به صورت الکترونیکی صورت گیرد. در این راستا، استفاده از الگوی گمرک و دفاتر پست الکترونیکی در سطح بین‌المللی بسیار راهگشا خواهد بود. افزایش اهتمام ایران به پیاده‌سازی استانداردهای کنوانسیون بین‌المللی کیوتو در مورد ساده‌سازی یکسان‌سازی تشریفات گمرکی می‌تواند به پیاده‌سازی الگوی گمرک بین‌المللی در ایران کمک کند.