

مشکلات و موانع گسترش تجارت الکترونیکی در ایران

صارم توفیقی عدالت خواه

دانش آموخته کارشناسی ارشد در بازاریابی و تجارت الکترونیکی از دانشگاههای تربیت مدرس و لولآ - سوئد

واژه های کلیدی: تجارت الکترونیکی، فرهنگی اجتماعی، سیستمهای بانکی، کارت اعتباری

چکیده

متن این تحقیقات انجام شده در باره مشکلات راه اندازی تجارت الکترونیکی در کشورمان ایران است. بحث تجارت الکترونیکی از سال 1375 شمسی در ایران مطرح بوده است ولی متأسفانه هنوز به دلایل مختلف اقدامات لازم و یا به اندازه کافی برای گسترش آن صورت نگرفته است. دلیل آن هم بسیار واضح است. این مقاله اشاره به چند مورد از عدم گسترش این، نه چندان، تکنولوژی جدید خواهد داشت. مهمترین آنان عبارتند از: عدم وجود زیر ساختار مناسب برای راه اندازی، فرهنگی و سیاسی، عدم وجود کارتهای اعتباری سیستم بانکداری، مقاومت در مقابل تغییرات و عدم ایجاد قوانین و مقررات اجرائی و غیره. حضور همین کمبودها و نارسا ییها در جامعه امروز ما باعث پیشرفت کند اقتصادی شده است. برای بدست آوردن یک جامعه و اقتصاد سالم نیاز به رفع مشکلات موجود و آماده سازی بستر برای قبول تکنولوژیهای جدید است. هدف اصلی این مقاله آگاه سازی از مشکلات موجود در راه اندازی شبکه های تجارت الکترونیکی است و امید بر آن است تا با رفع بعضی از این مشکلات بتوان قدمی بسوی آینده برداشت.

مقدمه

تجارت الکترونیکی در طول چند سال اخیر با استقبال فراوان جوامع بشری روبرو شده است. امروزه کمتر شخصی را می توان پیدا کرد که واژه تجارت الکترونیکی برای او نا آشنا باشد. نشریات، رادیو و تلویزیون بصورت روزانه موضوعاتی در رابطه با تجارت الکترونیکی را منتشر، و افراد و کارشناسان از زوایای متفاوت به بررسی آنها می پردازند. شرکتها و موسسات ارائه دهنده کالا و یا خدمات همگام با سیر تحولات جهانی در زمینه تجارت الکترونیکی در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه هستند. (2)

پیشرفتهای فناوری روزمره با سرعت هر چه بیشتر، جوامع را به جوامعی بر اساس دانش و آگاهی تغییر داده است. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات این فرصت را برای نهادها بوجود آورده است تا فعالیتهای تجاری خود را به سرعت انجام دهند. پیشرفتهای بدست آمده در اواخر قرن بیستم باعث شکل گیری تجارت الکترونیکی شده است که انقلاب بزرگی در جهت تجارت و کسب و کار داشته است. به عبارتی دیگر تجارت الکترونیکی نحوه زندگی انسانها را در کشورهای پیشرفته متحول ساخته است. کشورهای پیشرفته تجارت الکترونیکی را پذیرفته اند و به تدریج با مسائل و مشکلات آن آشنا شده اند و برای گسترش تجارت الکترونیکی تلاشهای فراوانی از طریق شرکتها صورت گرفته است. علاوه بر کشورهای پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز برای استفاده و گسترش تجارت الکترونیکی در حال برنامه ریزی و تلاش هستند. در ایران هم تلاشهای پراکنده زیادی صورت گرفته است، ولی این تلاشها به دلایل مختلف مثل فرهنگی و غیره ناموفق بوده است. این مقاله اشاره به این دلایل دارد تا بتوانیم با کمک هم راه حلی برای این مسئله و بدون خدشه دار کردن فرهنگ اسلامی ارائه نماییم.

تجارت الکترونیکی¹

تجارت الکترونیکی واژه ای است که امروزه بر سر زبانهها است و در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجارت و رسانه های عمومی بسیار شنیده می شود. این تکنولوژی هم به علت جدید بودن و هم به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت آن، نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. همچنین تجارت الکترونیکی پدیده ای چندرشته ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوستگی دارد. از این رو تعابیر گوناگونی از آن وجود دارد. بعضی فکر می کنند تجارت الکترونیک به معنی انجام امور تجاری بدون استفاده از اسناد و مدارک کاغذی است. و بعضی دیگر تبلیغات بر روی اینترنت و حتی خود اینترنت را مترادف با تجارت الکترونیکی می دانند. بعضی دیگر فکر می کنند تجارت الکترونیکی یعنی سفارش دادن کالاها و خدمات و خرید آنها به وسیله رایانه. همه دیدگاههای بالا بخشی از مفهوم تجارت الکترونیکی را پوشش می دهند اما این تعاریف تصویر کاملی از تجارت الکترونیکی را نشان نمی دهند.

تعریف "لینچ و لیندکوئیست" از تجارت الکترونیکی اینگونه است: تجارت الکترونیک به معنای مبادله محصولات و خدمات در مقابل پول با استفاده از تواناییهای اینترنت است. (1)

"ولادیمیر زواس" در مقاله خود به نام (ساختار و آثار کلان تجارت الکترونیک) مینویسد: "تجارت الکترونیک به معنی سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه های ارتباطی است."

باجاج² تجارت الکترونیکی را چنین تعریف کرده است: "تجارت الکترونیکی یعنی مبادله اطلاعات تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن نوآوریهای مانند مبادله الکترونیکی اطلاعات، پست الکترونیکی، تابلو اعلانات الکترونیکی، انتقال الکترونیکی

وجوه و سایر فناوریهای مبتنی بر شبکه به کار گرفته شده است. تجارت الکترونیکی نه تنها عملیاتی را که در معاملات به طور دستی و با استفاده از کاغذ انجام میشود به حالت خودکار در می آورد، بلکه سازمانها را یاری میکند به یک محیط کاملاً الکترونیکی قدم بگذارند و شیوه های کاری خود را تغییر دهند." (1)

از جمله بازارهای مجازی تجارت الکترونیکی که در حال حاضر از طریق چندین سایت معروف در جهان مورد استفاده قرار میگیرند مثل e-bay.com و alibaba.com. از مدل های تجارت الکترونیکی میتوان B2B، B2C، C2B، C2C، G2G، که مهمترین این مدلها هستند، و غیره، را معرفی کرد. در پایین اسامی بعضی از مدل های مورد استفاده در تجارت الکترونیکی قید شده است و عبارتند از:

بنگاه به بنگاه - ³B2B، بنگاه به مشتری - ⁴B2C، مشتری به بنگاه - ⁵C2B، مشتری به مشتری - ⁶C2C، دولت به دولت - ⁷G2G.

نکته مهمی که باید به آن توجه داشت این است که تجارت الکترونیکی، موضوع فناوری و دانش فنی نیست. تجارت الکترونیکی بیشتر هدف شناخت الگوهای جدید تجارت و ارتباطات موجود در محیط الکترونیکی را پوشش میدهد. تجارت الکترونیکی یک سری از فناوریهای مخا براتی، پردازش و ذخیره داده ها در ارتباط با بازارها، سازما نها، مشتریان، و سیستم های پرداخت الکترونیکی است. همچنین روش جدیدی برای انجام امور بازرگانی است که بازرگانان محصولات خود را به صورت کامل به تمام خریداران جهان ارائه میدهند.

تاریخچه تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی یک پدیده جدیدی نیست. استفاده از این تکنولوژی از سال 1950 در آمریکا شروع شد زمانی که کارت اعتباری جایگزین پول نقد جهت خرید و فروش کالاهای عمده شده است. از اواخر قرن بیستم بحث تجارت الکترونیکی شدت گرفت و به طور گسترده در سراسر جهان مورد استفاده قرار گرفته است. هر روز به تعداد شرکتهای خدمات رسانی تجارت الکترونیکی اضافه میشود. در طول دهه 70 و 80 میلادی تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته به صورت پیامهای الکترونیکی (تبادل الکترونیکی اطلاعات EDI⁸ و پست الکترونیکی⁹) بین خریداران و فروشندگان رایج گرفت. این امر باعث حذف کاغذ از تجارت شده است. با تولد اینترنت در دهه 90 میلادی و تشکیل وب سایت¹⁰ کار تجارت آسانتر شد و شرکتهای کوچکتر هم فعالیت خود را بیشتر کرده و در سطح جهانی به رقابت با شرکتهای بین المللی می پردازند. (1)

در کشور ایران با ایجاد تبصره 26 قانون دوم برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی کشور (74-78) وزارت بازرگانی را موظف به ایجاد و راه اندازی تجارت الکترونیکی در سطح ملی و بین المللی با کمک تمام نهادها و ارگانهای دولتی نموده است. وزارت بازرگانی با هدف و مشارکت در ایجاد استانداردهای لازم به تبادل الکترونیکی اطلاعات برای امور اداری، تجاری و ترابری (EDIFACT)، تصمیم به ایجاد تشکیلات مورد نیاز در کشور و حضور سازمانهای ذیصلاح گردید. به همین دلیل ایران در

^۲ Business to Business

^۳ Business to Customer

^۴ Customer to Business

^۵ Customer to Customer

^۶ Government to Government

^۷ Electronic Data Interchange

^۸ eMail

^۹ World Wide Web

سال ۱۳۷۴ به عنوان ناظر در چهاردهمین هیات ادیفکت (EDIFACT) ایران و در مرداد ۱۳۷۵ با همکاری و مشارکت سازمانهای دیگر مانند گمرک، وزارت راه و ترابری، وزارت پست و تلگراف و بانک مرکزی تشکیل شد. (۳)

جدول تجارت الکترونیکی و سهم آن از کل فروش در مناطق مختلف در سال ۲۰۰۶

منطقه	هزار میلیارد دلار	درصد از کل فروش
کل	۱۲/۸	۱۸/۴
امریکا	۷/۱	۲۶
آسیا-اقیانوسیه	۲/۶	۱۱/۹
ژاپن	۱/۷	۱۴/۶
اروپای غربی	۲/۵	۱۹/۳
بقیه جهان	۰/۳	۴

Source: Forester (2002)

مزایای تجارت الکترونیکی

در مقایسه با تجارت سنتی که بر اساس مدارک کاغذی است. تجارت الکترونیکی مزایای خاصی نسبت به تجارت سنتی دارد که چند مورد مهم تجارت الکترونیکی ذکر شده است:

- تاخیر در تهیه و ارسال مدارک از بین می‌رود
- عدم نیاز به ورود مجدد داده‌ها به سیستم کامپیوتر و کاهش هزینه آن.
- سرعت بخشیدن به جریان اطلاعات در معاملات
- دریافت پیامهای الکترونیکی به فاصله کم به فرستنده اعلام می‌گردد
- محدودیتهای زمانی و مکانی از بین می‌رود
- کاهش هزینه تمام شده کالا و خدمات
- افزایش رقابت
- حضور شرکتهای کوچک و متوسط در سطح بین‌المللی
- افزایش فروش شرکتهای و سازمانهای دولتی به علت حضور در بازارهای جدید جهانی
- کاهش هزینه‌های اجتماعی مثل رفت و آمد، کاهش ترافیک، شلوغی معابر، کاهش آلودگی هوا (۱)

معایب تجارت الکترونیکی

در تجارت الکترونیکی خریدار فروشنده همدیگر و یا کالای خرید شده را نمی‌بینند و فقط از روی مشخصات و تصاویر موجود اقدام به خرید محصول می‌نمایند. موضوع مهم دیگر امنیت است. همانطور که سیستم دقت و سرعت را افزایش می‌دهد باید در رفع مشکلات امنیتی هم پاسخگو باشد که شامل:

قابلیت دسترسی: دسترسی و قابلیت دریافت اطلاعات در زمان و مکان مناسب را همراه با دسترسی غیر مجاز به اطلاعات را فراهم سازد.

محرمانه بودن: حفاظت از پیامها (اسناد) در مقابل سوء استفاده و استراغ سمع.
تمامیت پیام: ممانعت از دخل و تصرف یا حذف ناخواسته پیام، رعایت و جلوگیری از تکرار و از دست رفتن.
اعتبار و انکارناپذیری: اطمینان از شناسایی دقیق فرستنده و گیرنده امکان اثبات مخابره و وصول پیام.
قابلیت بازرسی و رسیدگی: ثبت اطلاعات بازرسی شده بر اساس شرایط از پیش تعیین شده محرمانه بودن و تمامیت. (1)

عدم وجود زیر ساختارهای مناسب

ارزش تجاری تجارت الکترونیکی در ارائه فرصتها برای کاهش هزینه هاست. با استفاده از یک زیرساختار مناسب و مشترک ملی مانند اینترنت با سرعت بالا، تجارت الکترونیکی می تواند در مقایسه با هزینه و تجهیزات فیزیکی، بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات به مشتریان، هزینه کمتری داشته باشد. برای مثال، شرکتهای بزرگ و مطرح در بازارهای جهانی با استفاده از اینترنت هزینه های خود را تا چندین میلیون دلار کاهش داده اند. همچنین با استفاده از سیستم های خودکار و طراحی مناسب انتقال اطلاعات الکترونیکی، شرکتهای می توانند هزینه های مرتبط با پرسنل، تلفن، پست را کاهش دهند. به ویژه اینکه صنایع خدماتی دارای اهمیت فراوانی در ایران است، جایی که هزینه ارائه خدمات به مشتریان از هزینه تولیدات پا را فراتر گذاشته است. برای مثال جهت صنایع بانکداری، کارت های اعتباری دارای اهمیت فراوان هستند، به طوری که در سطح جهانی پیش بینی شده بود که تا سال 2005 حدود دو میلیارد کارت بانکی ایجاد خواهد شد و این خود نیاز دارد که صنایع بانکداری نقش مهمی را در این زمینه ایفا کنند و از سیستم های تجارت الکترونیکی استفاده کنند. (4)

مشکلات اقتصادی در راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در ایران

عوامل اقتصادی یکی از مهمترین محور های اساسی برای انجام هر نوع پیشرفتی در کشورهای در حال توسعه بوده و خواهد بود. فناوریهای جدید ارتباطی و اطلاعاتی در صنعت بانکداری الکترونیکی هم یکی از عوامل اقتصادی به حساب می آید. عوامل اقتصادی عبارتند از: چند نرخ بودن ارز، سطح درآمد سرانه، توسعه اقتصادی، سیاستهای پولی و ارزی، هزینه خطوط تلفن، هزینه های استفاده از اینترنت و غیره. (1)

مشکلات فرهنگی و اجتماعی در راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در ایران

در بیشتر مناطق محروم کشور بانکهایی (از آنجا که بانکها نقش اصلی و اساسی در تجارت الکترونیکی را دارند) وجود دارند که مشتریان خاص خود را دارند و نیازی به اینترنت ویا تکنولوژی برتر و یا کارت اعتباری برای انجام امور بانکی ندارند. طبق گزارشات به دست آمده نشان می دهد که ساکنین این مناطق ترجیح می دهند تجارت را به صورت سنتی و با پول نقد انجام دهند. (5)

پنهان کاری و فعالیت های غیر شفاف یکی دیگر از عناصر عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در ایران است. پنهان سازی و غیر شفاف بودن نشاندهنده آن است که شرکتهای حقوقی و حقیقی جهت فرار از پرداخت مالیات ویا کاهش مبلغ آن را دارند. از آنجایی که استفاده از تجارت الکترونیکی تمام معاملات و فعالیتهای اقتصادی آنان را ثبت و ضبط می نماید. این نوع فرهنگ، گسترش تجارت الکترونیکی و نقل انتقال هر نوع وجوه الکترونیکی بانکی را در کشورمان ایران را با مشکل مواجه کرده است. دلیل دیگر عدم اطمینان است که بزرگترین نقش را در مقابل پذیرش تجارت الکترونیکی دارد. زمانی که اطمینان وجود نداشته باشد هیچ کاری در گسترش تجارت الکترونیکی انجام نمی شود. (1)

عدم وجود قوانین و مقررات

عدم وجود قوانین و مقررات بانکی یکی از بزرگترین معضلات مشترک کشورهای در حال توسعه به شمار می رود. در حقیقت تجارت الکترونیکی راه بسیاری از سوء استفاده ها ی بین مشتریان بانک را خواهد بست. از آنجایی که تجارت الکترونیکی ارتباط نزدیک با بانک دارد، تمامی پولهایی که در معاملات تجارت الکترونیکی نقل و مکان می شوند ثبت و ضبط خواهد شد. با استفاده از سیستم تجارت الکترونیکی دسترسی به این اطلاعات از طریق سازمانها امکان پذیر خواهد شد و همین موضوع راه سوء استفاده افراد و مدیران را برای گرفتن انواع تسهیلات، وام و سایر امور مالی را محدود می سازد و منافع آنان را به خطر می اندازد. به همین دلیل در روند گسترش بانکداری ایجاد اختلال می نماید. (1)

مقاومت در مقابل تغییرات:

تغییرات در روند کاری توسط منابع نوین فنی در جوامع به سرعت صورت میگیرد. تغییر در سازمانها به راحتی انجام نمی شود و با موانع بزرگی به نام مقاومت در مقابل تغییر مواجه خواهد شد.

انواع مقاومت: مقاومتها بر دو گونه اند. مقاومت شخصی و مقاومت سازمانی

- **مقاومت شخصی:** افراد به خاطر ویژگیهای خاص خودشان در مقابل تغییرات از خود مقاومت نشان میدهند. این ویژگیها عبارتند از: عادات فردی، امنیت شغلی، اقتصادی و غیره.

بعضی اوقات کارکنان و مدیران در مقابل ناشناختها از خود مقاومت نشان میدهد چون نمی توانند اثرات تغییر را خوبی پذیرا شوند.

- **مقاومت سازمانی:** به خاطر کم تحرکی در سازمانهای دولتی ایران اغلب آنان هنوز از شیوه های قدیمی بدون آنکه تغییری در آنان انجام شده باشد استفاده می کنند. برای مثال در نظام بانکداری ایران این مسئله به وضوح مشاهده می شود. به خاطر دولتی بودن و عدم رقابت با بخش خصوصی، بانکها حالت ساکن به خود گرفته اند و تغییرات خیلی کم صورت میگیرد. (1)

نتیجه:

بر اساس بررسی های انجام شده و مطالعات مشکلات اولیه گسترش، راه اندازی و بهره وری تجارت الکترونیکی به شرح زیر خلاصه شده است.

رواج نداشتن کامپیوتر در سطح کشور و نا آشنایی با آن به عنوان یک ابزاری که امورات بازرگانی از طریق آن از فواصل دور صورت میگیرد، نقش آموزش در مفاهیم تجارت الکترونیکی در جامعه ایران از طریق رسانه ها و حتی مراکز دانشگاهی بسیار ضعیف عمل می کنند. عدم وجود شبکه های کامپیوتری کارآمد و اطلاعات به روز و مفید بازرگانی که به آسانی در دسترس نمی باشد. عدم وجود شبکه های مخابراتی ایمن که نقش اصلی را در فراهم سازی بستر تجارت الکترونیکی را دارا می باشد. عدم تضمین امنیت اطلاعات در سیستمهای تجارت الکترونیکی که یکی دیگر از مهمترین عوامل تجارت الکترونیکی است. عدم اعتماد به کارآیی نظام بانکی کشور برای انجام عملیات تجارت الکترونیکی که از اهمیت فراوانی در تجارت الکترونیکی برخوردار است و در دسترس نبودن کارت اعتباری برای عموم مردم ایران از طریق بانکهای کل کشور که یکی از بزرگترین موانع ایجاد و راه اندازی شبکه تجارت الکترونیکی است.

مقاومت در مقابل تغییرات که مشکل فراوانی را در ایجاد تجارت الکترونیکی از طرف کارمندان و هم از طرف مدیران مسئول بوجود آورده است. مشکل فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هم به نوبت خود دیگر مشکلاتی هستند که باعث جلوگیری از پیشرفت و گسترش تجارت الکترونیکی در ایران می شود. البته ناگفته نماند که بستر تجارت الکترونیکی آلمان چندین سال است که آماده بهره برداری در ایران است اگر مشکلات فوق برطرف و یا به نحوی با آنان کنار آمد، مرحله جدیدی از تجارت در ایران قدم به عرصه خواهد گذاشت.

مراجع:

- (1) - معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی - وزارت بازرگانی " انتقال الکترونیکی وجوه بانکداری الکترونیکی " کتاب، انتشارات سی زان، صفحات 4-6 ، 12-15 و 200-205.
- (2) - دانستنیهای کامپیوتر، الکترونیک و مخابرات، "تجارت الکترونیکی چیست؟" مقاله، خرداد ماه 1384
- (3) - امیر حسین حقیقت خواه، بررسی مسائل و مشکلات گسترش تجارت الکترونیکی (EC) ، پایان نامه کارشناسی ارشد، 1379 دانشگاه آزاد اسلامی، صفحه 35.
- (4) - دکتر گوی آبادی "مزایای تجارت الکترونیکی برای شرکت ها"، مقاله، 84/2/12. <http://www.itanalyze.ir>
- (5). Mehdi Khosrowpour, "Cases on Electronic Commerce", Book, Internet Resource, Publisher Hershy, PA. Idea Group Pub., 2nd Edition, 2006
- (6). Kathryn M. Kimery, "National culture and diffusion of Electronic Commerce: Preliminary Results from Japan and USA", Article, Venice Italy, 2007.
- (7). Nir Kshetir, "Barriers to e-Commerce and Competitive Business Models In Developing Countries: A Case Study", USA, Article, Feb 2007. www.sciencedirect.com.
- (8). Junho Shim & Simon S.Y. Shim, "Ontology-based e-Cataloge in e-Commerce", Vol. 5, No. 1, Special Section, Published by Elsevier B.v. ,2006. www.sciencedirect.com.
- (9). Steven W. Staninger, 'Muslims In Europe: Challeges of Cultural Integration'; USA, University of San Diego.