

تجارت الکترونیک ، چالش ها و مشکلات آن در ایران

محمد رضا جناب زاده
دانشگاه آزاد اسلامی یزد

لادن قهرمانی
دانشگاه کاشان

راحیل قهرمانی
دانشگاه یزد

امیر قهرمانی
باشگاه پژوهشگران جوان
Amir.gh62@gmail.com

چکیده:

با وجود آنکه برخی ایرانیان مقیم خارج، از طلایه داران تجارت الکترونیک در جهان به حساب می آیند، متأسفانه این فناوری هنوز در ایران شکل نگرفته و حتی زیرساخت های لازم برای آن به وجود نیامده است؛ این امر موجب بروز معضلات فراوانی در عرصه تجارت ایران شده است. به طور کلی، معضلات و مسایل صنعت تجارت الکترونیک در ایران را می توان از دو دیدگاه داخلی و خارجی نقد و بررسی کرد که در این مقاله بعد از بیان اصول کلی به هر دو دیدگاه اشاره خواهیم نمود.

کلمات کلیدی:

تجارت ، الکترونیک ، تاجر ، مشتری ، اینترنت ، IT

مقدمه :

اینترنت در ابتدای پیدایش تنها جهت تبادل اطلاعات ، آن هم به صورت متن ساده مورد استفاده قرار می گرفت که بعدها امکان انتقال فایل ،نامه الکترونیکی نیز میسر گردید. در این زمان تنها استفاده تجاری از اینترنت، دادن اطلاعات از یک کالا یا سرویس بود. آن هم به صورت متن و در مواقعی هم به صورت نامه الکترونیکی در اختیار متقاضیان قرار می گرفت و در نهایت خریدار با فروشنده تماس گرفته و مبادله خارج از شبکه انجام می شد. با ظهور صفحات وب این امکان به وجود آمد که فروشندگان بتوانند محصولات خود را در محیط شبکه به عموم معرفی کنند. نقطه عطف مبادلات الکترونیکی زمانی بود که امکان پرداخت پول در محیط اینترنت و به وسیله کارت های اعتباری میسر شد و این موضوع باعث تکمیل هر چه بیشتر فرایند تجارت الکترونیک گردید. با آشنایی مردم و تجار با مزایا و فواید تجارت الکترونیک، حجم کمی و کیفی مبادلات از این طریق رو به افزایش گذاشت. اما ناامنی و بی قانونی اینترنت باعث نگرانی هایی می شد. با مرور زمان و ظهور پروتکل های ایمنی متعدد، عرضه نرم افزارها و سخت افزارها ی پیشرفته و امن، قانونمند شدن محیط شبکه و افزایش فرهنگ و دانش کاربران اینترنت ، امروزه سطح ایمنی مبادلات اینترنتی نسبت به گذشته به طور قابل ملاحظه ای افزایش یافته است.

تعریف تجارت الکترونیک :

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، به نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت ONLINE ، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند. این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیت های مبتنی براینترنت را فراهم می آورند. در تجارت الکترونیکی از نوع B2C (تاجر با مشتری) بیشترین سهم از آن خرده فروشی است. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارایه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت ها - عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را دربر گرفته است. به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند. تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتر از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود، سر و کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از 500 شرکت نشان می دهد که حدود 34 درصد از آنها در سال 1995 و حدود 80 درصد در سال 1996 از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند.

انواع تجارت الکترونیک :

BUSINESS TO BUSINESS = B2B	1) تاجر با تاجر
BUSINESS TO CUSTOMER = B2C	2) تاجر با مشتری
CUSTOMER TO CUSTOMER = C2C	3) مشتری با مشتری
CUSTOMER TO BUSINESS = C2B	4) مشتری با تاجر
PEER TO PEER = P2P	5) نقطه به نقطه
BUSINESS TO ADMINISTRATION = B2A	6) تاجر با اداره
CUSTOMER TO ADMINISTRATION = C2A	7) مشتری با اداره

تجارت (BUSINESS TO BUSINESS) B2B تاجر با تاجر :

اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عایدی را کسب می کند. در B2B تاجر نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل، همه شرکا و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل: تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند. B2B در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند و فقط روی برخی از اجناس دست می گذارند و سایر موارد برایشان اهمیت چندانی ندارد. شرکت CISCO یکی از اولین شرکت های بزرگی بود که در جولای 1996 سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد و بعد از آن تلاش جدی بقیه شرکت ها برای چنین امری آغاز شد. یک ماه بعد شرکت های کامپیوتری عظیمی مانند MICROSOFT و IBM نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد، به بازار عرضه کردند. FORRESTER RESEARCH که به تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات در بخش فن آوری مشغول است، در سال 1999 تخمین زد که حجم مبادلات B2B تا سال 2005 در ایالات متحده به 7,2 تریلیون دلار برسد. دولت استرالیا با همکاری شرکت معتبر ITOL قصد دارد که در یک برنامه پنج ساله، مبلغ 6,6 میلیون دلار برای زیرساخت های تجارت الکترونیک هزینه کند. این مبلغ صرف برنامه (BUSINESS TO BUSINESS) B2B خواهد شد. به صورت طبیعی، در B2B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این، وب می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد و این قاعده را برهم بزند. در این نظام جدید اقتصاد جهانی که به سمت تداوم ارتباطات الکترونیکی در حال پیش روی است، مشکلاتی نیز وجود دارد، از جمله اینکه رودر رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد، وجود ندارد.

تجارت (B2C (BUSINESS TO CUSTOMER) تاجر با مشتری :

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C را خرده فروشی تشکیل می دهد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها - از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم افزارهای کامپیوتری - را از طریق اینترنت خریداری کرد. B2C از حدود پنج سال پیش با راه اندازی سایت هایی چون AMAZON و CDNOW آغاز شد. JEFF BEZOR موسس شرکت AMAZON هم سایت خود را فقط برای فروش کتاب از طریق اینترنت راه اندازی کرد و این ایده ساده مقدمه ای بود برای تحول جهانی. بانکداری و تجارت الکترونیک به عنوان بحث های بسیار تخصصی و پیچیده مطرح می باشند و تطبیق آنها با سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف، نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد. در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده محصول) و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل، وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می شود. باید به مشتری سرویس هایی ارائه شود که در مدل سنتی به آنها خو گرفته است و باید شرایط مشابه را به وجود آورد. شرکت هایی مانند AMAZON و REI روی شهرت خود محیط نیرومند ONLINE را تدارک دیده اند که بتوانند رضایت بی چون و چرای مشتری را جلب نمایند. شکل دیگر تجربیات ONLINE مشتری این است که رابطه تصویری با مشتری به درستی انتخاب شود. متن و گرافیکی که مشتری باید با آن به جای فروشنده تبادل نظر کند نیز باید خوب طراحی شده باشد. پس از هک شدن بسیاری از وب سایت های خرده فروشان اینترنتی مانند CREDITCARDS و EGGHEAD و ... بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها بسیار حساس شده اند و این امر باعث کاهش معاملات الکترونیکی در مقاطع و فواصل زمانی زیادی شده، اما معاملات را به نقطه صفر نرسانده است و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند. هم اکنون این روش در کشور ما موجود است و مورد استفاده قرار می گیرد و در این روش خریدار به طور مستقیم با توزیع کننده از طریق اینترنت وارد معامله می شود. هم اکنون سازمان هایی مانند شهروند چنین خدماتی را ارائه می کنند، اما این خدمات هنوز به صورت عامه در میان ما جا نیافتاده است، حتی میان کاربران حرفه ای اینترنت در ایران نیز استفاده از این خدمات کمتر مرسوم است.

تجارت (C2C (CUSTOMER TO CUSTOMER) مشتری با مشتری :

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه به نیازمندی های طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند، EBAY غول حراجی ONLINE بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان به ارائه محصولاتی در حراجی ONLINE عمل می کند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C2C می باشند. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است. دزدیده شدن اطلاعات شخصی توسط هکرها حساسیت های زیادی را ایجاد کرد، اما معاملات الکترونیکی به نقطه صفر نرسید و مردم هنوز هم از فروشگاه های ONLINE استفاده می کنند.

تجارت (C2B (CUSTOMER TO BUSINESS) مشتری با تاجر:

در حالیکه بازار مصرف ONLINE روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار گسترده است و ممکن است که آنان را غوطه ور سازد، چون وقتی که مصرف کنندگان، سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است. بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روش های جدید خرید و فروش اینترنتی ONLINE است که در آن آژانس های ONLINE مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشندگان تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آنها هم مبتنی بر مدل C2B می باشد. برای اینکه مدل این آژانس های فروش به سود دهی منتهی شود، بایستی از یک استراتژی فروش استفاده کنند مانند PRICELINE که خود را با این استراتژی تطبیق داده است.

تجارت (P2P (PEER TO PEER) نقطه به نقطه:

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام PAYPAL. تجارت P2P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بعهده دارد، فن آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در دادوستد غیرحضوری سهیم می کند. قبل از PAYPAL بسیاری از تاجران ONLINE در قد و قواره های متفاوت، پرداخت مشتری ها را از طریق حساب کارت های اعتباری تجارت دریافت می کردند. با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیرمجموعه MASTERCARD می باشد، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری، به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم (WIRELESS APPLICATION PROTOCOL) که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن بایک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است، ارسال و یا دریافت نماید.

تجارت (B2A (BUSINESS TO ADMINISTRATION) تاجر با اداره :

این نوع تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکت ها و سازمان های دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می کند، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولت ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

تجارت (C2A (CUSTOMER TO ADMINISTRATION) مشتری با اداره :

مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A، دولت ها احتمالا مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد. با تجربه و آزمایش تمام مدل های تجاری ONLINE که تاکنون بیان شد، مشخص است که با وجودی که تجارت الکترونیک پدیده ای تقریبا جدید و نوپا اما بسیار فعال است، اما دانشمندان صنعتی معتقدند که یافتن منابع درآمد ONLINE مطمئن، با سعی و خطا آزمایش می شود. مدل های B2C و B2B بیشترین توجه را امروزه به خود جلب کرده اند، ولی مدل های دیگر هنوز در حال تعدیل استراتژی هایشان هستند و روش هایشان را گسترش می دهند. به هر حال، عاقلانه است که ما راجع به پنج سال ابتدای کار تجارت الکترونیک مانند پنج سال ابتدای زندگی یک کودک بیندیشیم.

مزایای تجارت الکترونیک :

الف) مزایای تجارت الکترونیک برای تجار و کسبه :

- 1) گسترش دامنه کسب و کار و به تبع آن افزایش فروش و درآمد .
- 2) کاهش هزینه ها در بسیاری از بخش های یک تجارت و کسب کار از قبیل : تبلیغات ، بازاریابی و ...
- 3) پشتیبانی بهتر ، سریعتر و موثرتر .
- 4) یک کسب و کار اینترنتی از تمام نقاط دنیا و به صورت 24 ساعته و 7 روز هفته و 365 روز سال در دسترس است .
- 5) اتوماسیون کارها و افزایش سرعت انجام امور دریافت، سفارش، امور حسابداری، ثبت آمار موجودی و ...

ب) مزایای تجارت الکترونیک برای مردم و مصرف کنندگان :

- 1) افزایش قدرت انتخاب مصرف کننده و امکان دسترسی به انبوه کالا از تعداد زیادی عرضه کننده و در نتیجه انتخاب بهترین کیفیت با حد اقل قیمت .
- 2) حذف واسطه ها که باعث کاهش قیمت کالاها می شود .
- 3) ایجاد رقابت در بین تولید کنندگان و عرضه کنندگان که این موضوع باعث کاهش قیمت ها و افزایش کیفیت کالا و خدمات رسانی به مشتری می گردد .
- 4) صرفه جویی بسیار در وقت مردم .
- 5) سادگی و راحتی در انجام سفارش ها .

ج) مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه :

- 1) کاهش هزینه های عمومی .
- 2) کاهش تردد که باعث کاهش آلودگی هوا می شود .
- 3) ایجاد اشتغال در سطحی وسیع و با هزینه کم .
- 4) صادرات کالا و خدمات به اقصى نقاط دنیا و ایجاد درآمد ارزی برای کشور .
- 5) امکان توسعه مناطق کمتر توسعه یافته و دسترسی آسان به منابع مناطق توسعه یافته .

نگاهی کوتاه به تجارت الکترونیک در ایران و جهان :

تجارت الکترونیک در ایران :

ایران مانند دیگر کشورها، دارای شرکت های بسیاری است که برای توسعه بازار خود به اینترنت وابسته اند. هدف بیشتر این شرکت ها از پایگاه هایی که در اینترنت ایجاد می کنند، همانا توسعه صادرات است. متاسفانه فروش در شبکه اینترنت مخارج زیادی دارد و برای بسیاری مقرون به صرفه نمی باشد. شرکت های بزرگ دنیا با سرمایه های کلان و پرسنل کافی، پایگاه های تخصصی را برای مواردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده اند. شرکت های متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده اند، اما از آنجایی که هنوز هیچ متولی و مرکزیتی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمان ها به صورت جزیره ای و خود محور اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پروسه کامل تجارت را در برنگرفته و به صورت مقطعی انجام می شود. هیچ آمار دقیقی هم از کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از کامپیوتر شخصی در دست نیست و هنوز به صورت یک طرح ملی به آن نگاه نشده است. بنابراین، در مرحله کودکی و نوپایی است و نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. دولت باید با ارایه یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه امروزی ایران را تغییر دهد. باید توجه داشت که سرمایه گذاری مالی و زمانی بر روی زمینه ای که در آینده حرف اول را خواهد زد، مطمئنا باعث پویایی اقتصاد کشور خواهد شد. خوشبختانه، کشور ما از پشته خوبی از نظر نیروی جوان برخوردار است و در نتیجه، وظیفه ارگان های دولتی و غیردولتی، وارد کردن این تکنولوژی به کشور و تشکیل دادن گروه های کاری، برای کار سازمان یافته بر روی این تکنولوژی جدید است .

تجارت الکترونیک از دیدگاه داخلی :

اگرچه حاکم بودن سیستم تجارت صنعتی در ایران و سودآوری های کلان این سیستم برای گروهی از انحصارطلبان اقتصادی، ایجاد و توسعه تجارت الکترونیکی را از اولویت سازمان ها و نهادهای ذیربط خارج کرده است، اما باید توجه کرد که ایمن ترین و بهترین راه برای توسعه تجارت الکترونیک، استفاده و گسترش آن با کمک صنایع و شرکت های داخلی در عرصه داخلی است. اتصال این سیستم به بازار جهانی باید فقط با هدف گسترش حیطه توانمندی مورد توجه قرار گیرد و پیشرفت ارتباطات خارجی بدون پیشرفت در حوزه های داخلی، نتیجه ای جز خروج قدرت مالی و اقتصادی از دست سرمایه داران و بانک های داخلی در بر نخواهد داشت. از طرف دیگر، تحقق تجارت الکترونیک بدون ایجاد بستر مالی و اعتباری صحیح امکان پذیر نیست و این امر فقط با حمایت بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری قابل تحقق است .

موانع توسعه تجارت الکترونیک در ایران :

از موانع توسعه تجارت الکترونیک در عرصه داخلی می توان به این موارد اشاره کرد :

1- با وجود آنکه از دهه هشتاد، کارت های اعتباری هوشمند در ایالات متحده و بسیاری از کشورها به صورت یکپارچه و کارآمد مورد توجه قرار گرفته است، اما تا به امروز، در کشور ما گامی اساسی در این زمینه برداشته نشده است و همچنان مشکلاتی در این زمینه به چشم می خورد؛ از جمله :

* کارت های اعتباری در یک نظام پیوسته مالی قرار نگرفته و حتی مؤسسات مالی و بانک ها از پذیرش این کارت ها سر باز می زنند .

* استفاده از این کارت ها در مراکز فروش رواج پیدا نکرده و این کارت ها فقط به عنوان ابزاری جنبی در بعضی از مراکز قابل

استفاده است؛ البته آماری از گسترش و توسعه کاربرد این کارت ها در مراکز فروش در دسترس نیست .
* این کارت ها جنبه تمام الکترونیک ندارد و با هیچ سیستمی غیر از دستگاههای مخصوص بانکهای عامل، سازگار نیست. به عنوان مثال، هیچ یک از این کارتها قابلیت کار با اینترنت و شبکههای داخلی را به طور کامل ندارد .
2- در کشور ما مؤسسه یا مؤسساتی وجود ندارند که با استفاده از سیستم حسابهای الکترونیک مالی داخلی، به ایجاد سیستمهایی کارآمد برای فروش Online و تحویل کالا و دریافت پول در محل بپردازند. دلیل این امر آن است که ایجاد چنین سیستمی، بدون یک سیستم مالی یکپارچه اصولاً غیرممکن است. البته فروشگاههای الکترونیکی پدید آمدهاند که دایره پوشش آنها از لحاظ جغرافیایی و همچنین تنوع کالا بسیار محدود است .
3- شبکه پست و سیستم حمل و نقل کشور ما چندان قدرتمند نیست که بتواند نقل و انتقال محصولات و مرسولات را در مدت زمان منطقی انجام دهد .
4- مشکلات زیرساختی فراوانی در شبکه مخابرات وجود دارد که باعث شده است دسترسی آسان به اینترنت برای عموم مردم امکان پذیر نباشد. در عین حال که شبکه جامع ملی وجود ندارد و به ایجاد WAP نیز توجه نمی شود. عوامل فوق سبب شده تا آنچه به عنوان تجارت الکترونیک در سطح کشور ما به مرحله ظهور رسیده است، به فعالیتهایی غیرمتمرکز و غیرسازمان یافته محدود شود و کاتالوگهای شبکههای موجود فقط جنبه فانتری یا اطلاع رسانی صرف به خود بگیرد .

ابزارهای تجارت الکترونیک :

1- EDI (Electronic Data Interchange) یا مبادله الکترونیک داده ها :

شبکههای ارتباطی هر روز در حال تحول و دگرگونی است و اجزای آن زنجیره وار جایگزین یکدیگر می شود؛ نامه های کاغذی جای خود را به نامه های الکترونیک می دهد و شبکه های ماهواره ای، کابل های نوری و اینترنت جایگزین خطوط تلفن، فکس و تلکس می شوند. در اکثر عرصه های اداری و صنعتی، مکتوب کردن اطلاعات به صورت دستی منسوخ شده است و دفاتر و بایگانی ها جای خود را به کامپیوترها و بانک های اطلاعاتی داده اند. در این میان، EDI مجموعه ای از فناوری هاست که ذخیره، نگهداری، بازیابی و انتقال اطلاعات را در بستری الکترونیکی میسر می کند. این اطلاعات ممکن است مجموعه ای از اطلاعات مالی، مدیریتی، حساب های شخصی، اعتبارات مالی یا داده هایی در زمینه بورس اوراق بهادار یا وضعیت موجودی انبار یک شرکت باشد . EDI درصدد است تا بتواند دستیابی به اطلاعات را در قالبی ایمن و حفاظت شده تسهیل کند . EDI را نمی توان بخشی از تجارت الکترونیک نامید؛ بلکه EDI ابزاری است در خدمت تجارت الکترونیکی که ارتباطی مدرن را بین زنجیره های تأمین، ایجاد می کند و انتقال اطلاعات مالی و اعتباری و دسترسی به مشخصات کنترلی و همچنین اطلاعات فنی را میسر می سازد .

2- کاتالوگ های شبکه ای :

پس از تحقق EDI که فقط پروتکل و قراردادی برای انتقال ایمن اطلاعات است، نوبت به بهره گیری از فناوری اطلاعات می رسد. کاتالوگ های شبکه ای در واقع همان کاتالوگ های سنتی هستند که در بستر الکترونیک قرار گرفته اند و امکان عرضه و تقاضای مستقیم و همزمان را فراهم می کنند. تولید کنندگان و مصرف کنندگان کالا و خدمات می توانند با ایجاد کاتالوگ های شبکه ای (معمولاً در بستر اینترنت) و بهره گیری از ابزارهایی همچون بانک و پول الکترونیکی، به خرید و فروش محصولات خود بپردازند. همچنین، تولید کنندگان می توانند برای تهیه مواد اولیه مورد نیاز خود از همین کاتالوگ های شبکه ای، در سطحی بالاتر بهره گیرند. از فواید این سیستم می توان به سهولت جستجو، دسترسی به نتیجه های مطلوب تر، سهولت مقایسه

و تأمین اعتبار نزد مشتریان نام برد. ضمناً به دلیل ارتباط بی واسطه تولید کنندگان با مشتریان و مصرف کنندگان اصلی کالا و خدمات در این سیستم، تولید کنندگان می‌توانند بهتر و آسان تر به جلب رضایت مشتریان بپردازند. تجارت الکترونیک با بهره گیری از این سیستم‌ها و فناوری‌ها سعی می‌کند که مشتری را به تولید کننده نزدیک کند و با سازمان دهی جدید و تقسیم کاری نوین و حذف واسطه‌ها، هزینه‌ها را کاهش دهد و از ایجاد قیمت‌های کاذب جلوگیری کند. همچنین، تجارت الکترونیک، برسامانه‌های حمل و نقل تأثیر می‌گذارد و با ایجاد بهینه ترین حالت انتقال کالا، از جابه‌جایی‌های بی‌هوده جلوگیری می‌کند. می‌توان گفت تجارت الکترونیک لازمه مدیریت پویای امروزی است و در سیستم‌های تولیدی پیوسته و بازارهای پویا، نقشی اساسی را ایفا می‌کند.

ایجاد یک سایت تجارت الکترونیک :

در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی موارد زیر می‌بایست مورد توجه قرار گیرد :

* تأمین کنندگان :

بدون وجود تأمین کنندگان خوب امکان عرضه کالا وجود نخواهد داشت .

* قیمت :

یکی از مهمترین بخش های تجارت الکترونیکی ، عرضه کالا با قیمت مناسب است .امکان مقایسه قیمت یک کالا بسادگی برای مشتریان وجود داشته و همواره قیمت یک کالا با موارد مشابه که از طریق سایر فروشندگان ارائه می گردد ،مقایسه خواهد شد .

* ارتباطات با مشتری :

تجارت الکترونیکی مجموعه ای متنوع از روش های موجود جهت برقراری ارتباط با مشتری را ارائه می نماید. پست الکترونیکی ، پایگاه های دانش ، تالارهای مباحثه ، اتاق های گفتگو و ... نمونه هایی در این زمینه می باشند. مشتری همواره می با یست احساس نماید که در صورت بروز مشکل و یا درخواست اطلاعات بیشتر ، بدون پاسخ نخواهند ماند .

* توزیع کالا :

خدمات پس از فروش وامکان برگشت از فروش از جمله مواردی است که در موفقیت یک سایت تجارت الکترونیک نقش بسزائی دارد.

در زمان ایجاد یک سایت تجارت الکترونیکی ، قابلیت های زیر نیز می تواند عرضه و باعث موفقیت در امر تجارت الکترونیکی گردد :

* ارسال هدیه (جایزه)

* استفاده از برنامه های همبستگی

* تخفیف های ویژه

* برنامه های خریدار تکراری

* فروش ادواری و فصلی

نرم افزار مربوط به تجارت الکترونیکی می بایست امکانات فوق را فراهم نماید ، درغیراینصورت انجام هر یک از موارد فوق با مشکل مواجه می گردد .

پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک :

سه روش عمده برای پیاده سازی یک سایت تجارت الکترونیک وجود دارد :

* **Enterprise Computing** : در روش فوق شرکت و یا موسسه مربوط اقدام به تهیه سخت افزار ، نرم افزار و کارشناسان ورزیده بمنظور ایجاد وب سایت تجارت الکترونیکی خود می نماید. آمازون و سایر شرکت های بزرگ از روش فوق استفاده می نمایند. انتخاب روش فوق مشروط به وجود عوامل زیر است :

- شرکت مربوطه دارای ترافیک بسیار بالائی است (چندین میلیون در هر ماه)
- شرکت مربوطه دارای یک بانک اطلاعاتی بزرگ بوده که شامل کاتالوگ های مربوط به محصولات است (مخصوصاً اگر کاتالوگ ها به سرعت تغییر می یابند)
- شرکت مربوطه دارای یک چرخه فروش پیچیده بوده که مستلزم استفاده از فرم های اختصاصی ، جداول متفاوت قیمت و ... است .
- شرکت مربوطه دارای سایر پردازش های تجاری بوده و قصد ارتباط و پیوستگی آنها با سایت تجارت الکترونیکی وجود دارد .

* **سرویس های میزبانی مجازی** : فروشنده تجهیزات و نرم افزارهای مربوط را بعنوان یک بسته نرم افزاری اختصاصی عرضه می نماید. بخشی از بسته نرم افزاری شامل امنیت است . دستیابی به بانک اطلاعاتی نیز بخش دیگری از بسته نرم افزاری خواهد بود. با استفاده از پتانسیل های موجود در ادامه شرکت مربوطه می تواند با بخدمت گرفتن طراحان وب و پیاده کنندگان مربوطه اقدام به ایجاد و نگهداری سایت تجارت الکترونیکی خود نماید .

* **تجارت الکترونیکی ساده** : اکثر سازمانها و شرکت ها از روش فوق برای پیاده سازی سایت تجارت الکترونیکی استفاده می نمایند. سیستم شامل مجموعه ای از فرم های ساده بوده که توسط متقاضی تکمیل می گردند. نرم افزار مربوطه در ادامه تمام صفحات وب ذریبط را تولید می نماید.

نتیجه گیری :

انقلاب تجارت الکترونیک در حال اثرگذاری بر روی روش هاست. تجارت الکترونیک به تمام فروشندگان این فرصت را می دهد که در بازار جهانی و با عرضه کالاهای خود به بیش از 32 میلیون خریدار با کمترین هزینه رقابت کنند. اینترنت به سرعت در حال رشد است و تاجران کوچک امروز این فرصت را در اختیار دارند که همگام با آن رشد کرده و به غول های تجاری فردا مبدل شوند. هر تغییر و تحول در جامعه، نیازمند تحول و دگرگونی در ساختار و قوانین و آداب و سنن است تا بستری مناسب برای پذیرش این تغییر فراهم شود. تجارت الکترونیک نیز تحولی است در عرصه تجارت و اطلاعات که به موجب آن، شیوه خرید و فروش وانتقال اطلاعات و کالاها توسط موسسات دگرگون شده است. برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای رشد این تکنولوژی مهیا شود، از جمله این پیش نیازها، می توان به زیرساختار مخابراتی، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی و نیز مبادله الکترونیکی داده ها اشاره کرد.



منابع :

www.iritn.com
www.aftab.ir
www.farsicom.com
www.rahnemaco.com
www.itna.ir
www.pardakht.com
www.brint.com
www.uncitral.org